

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Komunitní weby a jejich význam pro marketingové aktivity  
firem**

**Social Networking Sites and their Importance for Marketing  
Activities of Companies**

Marek Kulkovský

Plzeň 2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek KULKOVSKÝ**  
Osobní číslo: **K10B0328P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Komunitní weby a jejich význam pro marketingové aktivity firem**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Formulujte teoretický úvod do problematiky.
2. Zhodnoťte možnosti využití komunitních webů pro marketingové aktivity firem.
3. Na příkladu vybrané firmy proveďte praktickou analýzu problému.
4. Navrhněte možná zlepšení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *NORTHWESTERN UNIVERSITY. Marketing management.* 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012. ISBN 01-321-0292-7.
- **BEDNÁŘ, Vojtěch.** *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- **JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**

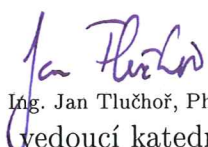
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
Vedoucí katedry

V Plzni dne 1. června 2013

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Komunitní weby a jejich význam pro marketingové aktivity firem“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne .....

.....

**Podpis autora**

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Janu Tluchořovi Ph.D. za cenné rady a vědomosti, které mi předal během mého studia na Západočeské univerzitě. Dále bych chtěl poděkovat všem kolegům ze společnosti Etnetera, kteří se mnou sdíleli své know-how a v neposlední řadě také své rodině a přátelům, kteří mi byli oporou během celého studia.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing.....	8
2 Internet a jeho využití pro marketingovou komunikaci.....	9
2.1 Inbound marketing .....	9
2.2 PR v marketingové komunikaci .....	9
3 Sociální média.....	11
3.1 Využití komunitních webů pro marketingové aktivity na Evropském trhu.....	12
3.2 Google+.....	13
3.2.1 Rozdíl mezi sociální sítí Google+ a Facebook .....	13
3.2.2 Google+ Business .....	14
3.2.3 Implementace Google+ pluginů do webové prezentace .....	14
3.3 Twitter.....	17
3.3.1 Marketing na Twitteru .....	17
3.3.2 Twitter v kontextu evropské komunikační strategie.....	20
3.4 LinkedIn .....	20
3.4.1 Marketing na LinkedIn .....	20
3.4.2 Využití LinkedIn groups.....	22
3.4.3 LinkedIn showcasepage.....	22
3.5 Obsahový marketing .....	22
4 Redesign webu a použití obsahové strategie v B2B komunikaci .....	24
4.1 Představení společnosti Etnetera Activate a. s. ....	24
4.1.1 Webová analytika .....	26
4.1.2 Návrh webů a testování – UX design .....	26
4.1.3 Personalizace a emailing.....	27

4.2	Firemní blog jako hlavní komunikační nástroj .....	27
4.3	Obsahová strategie .....	28
4.3.1	Originální obsah.....	29
4.3.2	Optimalizace pro vyhledávače.....	29
4.3.3	Cílová návštěvnost.....	31
4.3.4	Sociální média.....	31
4.3.5	Buzz marketing .....	31
4.3.6	Proces budování důvěry.....	31
4.3.7	Decision Makers .....	32
4.4	Obsah blogu .....	32
4.4.1	Druhy obsahu .....	33
4.4.2	Parametry článku .....	33
4.4.3	Frekvence přispívání.....	34
4.4.4	Propojení webu a sociálních sítí .....	34
4.5	Budování značky na sociálních sítích .....	35
4.6	Využití person v Obsahovém marketingu.....	36
4.7	B2C komunikace na na Google+ .....	37
4.7.1	Segment digital natives .....	37
4.7.2	Flipboard pro komunikaci B2C .....	38
4.8	LinkedIn společnosti Etnetera Activate .....	39
4.9	Moderování komunitních webů v cizím jazyce .....	40
5	Závěr .....	41
6	Seznam obrázků.....	42
7	Seznam použité literatury .....	43
8	Seznam příloh .....	46

## Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na možnosti a využití komunitních webů a jejich význam pro marketingové aktivity firem. Komunitní weby, některé z nich označovány jako sociální média, tvoří jeden z nejefektivnějších nástrojů firemní komunikace jak na trhu B2C, tak B2B. Způsobů, jak komunikovat obsahovou strategií společnosti je celá řada. Sociální média vynikají velmi sofistikovaným mechanismem cílení obsahu, který umožňuje být se správnou informací, ve správný čas, na správném místě. Společnost Etnetera Activate, jejíž obsahová strategie je předmětem této bakalářské práce, si klade za cíl vstoupit se svými službami na evropský trh. Redesign webu v prostředí webu 3.0, ve spojení s kvalitním obsahem a vhodným portfoliem sociálních sítí, umožní společnosti publikovat své odborné studie těm lidem, kteří mají ve své společnosti rozhodovací pravomoc v oblasti inovací a investic. Autor v práci popisuje základní charakteristiky a implementaci sociálních sítí Twitter, Google+ a LinkedIn, které tvoří základ pro marketingovou komunikaci firmy. Dále popisuje přístup, který by měla společnost zaujmout při tvorbě obsahu a obsahové strategie. Věnuje se redesignu webu z pohledu optimalizace pro vyhledávače (SEO) a během své práce klade vysoký důraz na korporátní identitu firmy, zejména pak jednotný vizuální styl a prostředí webu 3.0.

### Cíl práce a metodika

#### Hlavní cíle

- Analýza využití komunitních webů společnosti Etnetera Activate
- Návrh obsahové strategie

#### Dílčí cíle

- Návrh implementace sociálních sítí v prostředí webu 3.0
- Poskytnutí podkladů pro redesign webu
- Audit sociálních sítí ve společnosti



# 1 Marketing

Definování tohoto pojmu je pro práci zabývající se marketingem na sociálních sítích stěžejní. Jak se marketing stává čím dál více součástí našeho běžného života, dochází k častému zaměňování tohoto pojmu s reklamou či public relations. Jmenované prvky jsou součástí marketingu, avšak omezit tuto vědeckou disciplínu na pouhé její nástroje by nebylo vhodné.

Definice marketingu dle Americké marketingové asociace:

*„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“* (American Marketing Association, 2004)

Philip Kotler pak v knize Moderní marketing definuje marketing jako *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (Kotler, 2007)

Výše uvedené definice popisují ve své podstatě to samé. Obě kladou velký důraz na uspokojení a hledání potřeb zákazníků.

## **2 Internet a jeho využití pro marketingovou komunikaci**

V celé řadě oblastí dosahuje marketing na internetu většího významu než klasický marketing. Dochází k tomu zejména tam, kde je dobrá dostupnost moderních technologií. Co do objemu vydaných prostředků je však využití klasického marketingu stále na prvním místě.

Internet však postupně tento trend obrací. Celá řada společností, působících zejména online, už dokonce opustila offline marketingové prostředí. (Janouch 2010)

### **2.1 Inbound marketing**

Veškeré aktivity společnosti v síti spolu vzájemně souvisí a nelze je oddělit. Blogging, optimalizace pro vyhledávače, linkbuilding, sociální sítě, reklamy ve vyhledávačích, vše by mělo být součástí jedné koncepce s vysokým důrazem na kvalitu obsahu. Tento přístup se nazývá Inbound Marketing a velmi úzce souvisí s aktivitami v oblasti Public Relations.

### **2.2 PR v marketingové komunikaci**

Společnost nemusí nutně zajišťovat veškeré marketingové aktivity sama, často je nutné, některé aktivity delegovat na organizace, které jsou v těchto činnostech kompetentnější. Často se tak děje v oblasti Public Relations, kde mají specializované agentury navrch zejména ve vysokém propojení s aktivními novináři. Tyto kontakty jsou velmi důležité a trvá několik let, než si novinář a PR specialista vytvoří fungující vztah.

Pokud bychom měli definovat Public Relations, zmíníme definici Institutu Public Relations z roku 1978:

*"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností"* (London School of Public Relations, 2014)

Aby proces nastíněný v definici probíhal hladce, je nutné, aby PR agentura byla vždy součástí marketingového týmu společnosti. Je proto třeba vybírat osobnosti tak, aby nic nebránilo těsnému zapojení do struktury společnosti. Tento proces chápeme jako základní předpoklad pro operativní fungování, dodržování termínů, obsahu a sdílení společné vize.

Zadání (Brief) PR agentury pomáhá k pochopení podstaty podnikání zadávajícího subjektu, slouží jako opora pro styl a účel komunikace. Zadání je třeba interně schválit, aby agentura nepracovala a nerozvíjela projekty, které nemají oporu ve společnosti.

Po interním schvalování zadání, nastává čas na integraci PR agentury do struktury společnosti, kdy je stěžejní ověřit, zda agentura porozuměla zadání do nejmenšího detailu. Na tomto místě je třeba nastavit jasná pravidla komunikace a osoby odpovědné za předání informací.

Následně dojde k vymezení oblastí, které spadají do kompetence PR agentury. To je klíčové zejména z hlediska krizové komunikace. Není možné, aby agentura v dobré víře komunikovala s médii, zatímco by stejná komunikace probíhala na úrovni společnosti. (APRA, 2013)

Oblasti působení, které je třeba rozdělit:

- Spotřebitel
- Obchodní vztahy
- Technické otázky
- B2B komunikace
- Finanční
- Celofiremní
- Krizová komunikace (Issues and Crisis Management)
- Vztahy k vládě, parlamentu, ministerstvům apod. (public affairs)
- Interní komunikace
- Životní prostředí
- Charitativní aktivity
- Vzdělávací aktivity
- Vztahy k místnímu okolí (community)
- Sponzorování

Je samozřejmostí, že PR agentura vychází ve výše uvedených oblastech z vize společnosti a dochází tak k jednoduchému určení cílů a průběžné kontrole jejich realizace. Pro více informací o zadání briefu PR agentury doporučuji web Asociace PR agentur.

### 3 Sociální média

První část použité terminologie, *sociální*, odkazuje na naši potřebu být v kontaktu s ostatními lidmi. Tato potřeba sahá až k počátkům našeho druhu, kdy bylo důležité vytvářet komunity lidí, která spolu sdílela vědomosti, myšlenky a nabyté zkušenosti. Druhou část, *média*, vnímáme jako prostředek k sociální interakci. Ať už se jedná o psané slovo, telegraf, televizi, mobilní telefon nebo rádio, média jsou technologie, která nám zprostředkovávají spojení s ostatními lidmi. (Safko, 2012)

Viktor Janouch ve své knize definoval sociální média takto:

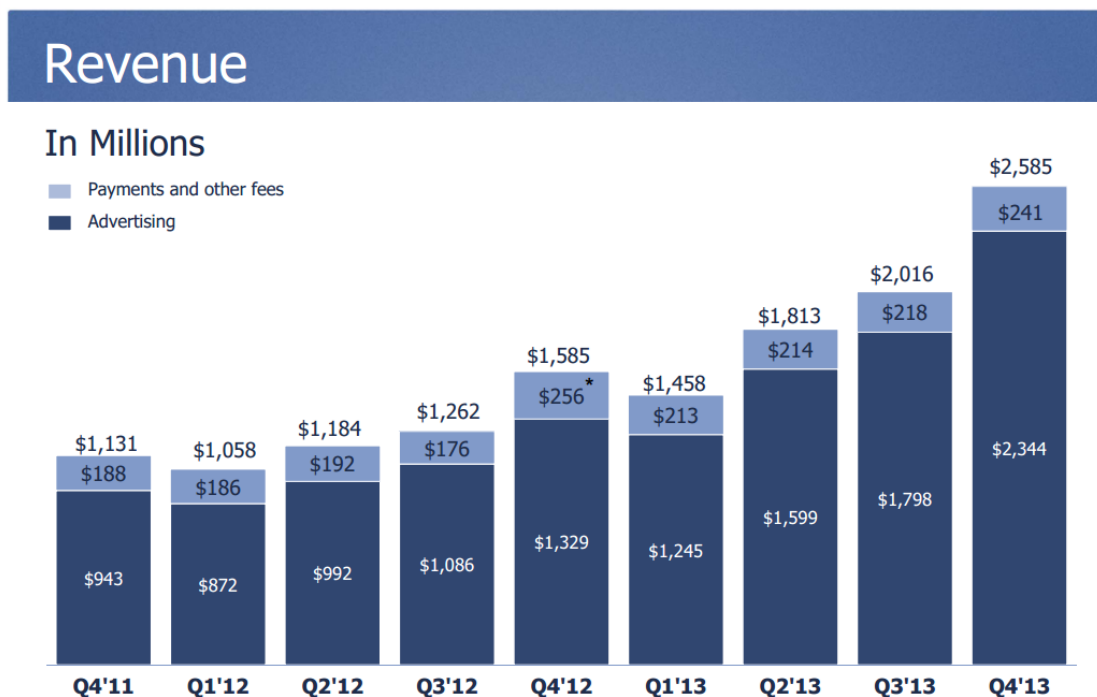
*„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“* (Janouch, 2010)

Z definice vyplývá, že se jedná o velmi dynamické a stále se rozvíjející prostředí, které poskytuje lidem velmi široké možnosti sociální interakce, založené především na sdílení obsahu.

Zatímco tradiční média jako televize, noviny a rozhlas, komunikují s uživateli jednostranně, komunikace v sociálních médiích je obousměrná. Společnosti rozvíjejí své komunity na sociálních sítích, aby tak efektivněji budovali povědomí a dobré jméno své značky. (Janouch, 2010)

Ačkoli nejsou sociální média prvoplánově určena k propagaci, pro společnosti, které sociální sítě vyvíjejí a spravují, je cílená reklama významným zdrojem příjmů. Data, která uživatelé poskytují na svých profilech a aktivitou v síti, dávají marketérům příležitost oslovit přesně definovaný segment zákazníků.

Důkazem může být společnost Facebook. Její tržby dosahovaly ve čtvrtém čtvrtletí roku 2013 2,585 miliardy USD, reklama se na tomto čísle podílela 90,7 %. (Facebook - investor relations, 2013)



Zdroj: Facebook - investor relations, 2013

### 3.1 Využití komunitních webů pro marketingové aktivity na Evropském trhu

Při vytváření marketingové kampaně je vždy důležité porozumět naší cílové skupině. Sociální síť, nebo také komunitní weby, tvoří skvělý komunikační kanál pro obousměrnou komunikaci. Pokud se zaměříme na evropský trh, je možné vytvořit pro každý jazyk vlastní tým nebo zvolit anglický jazyk a vést v něm veškerou komunikaci. V každém případě je třeba brát na vědomí následující skutečnosti:

- V Evropské unii je 24 úředních jazyků. Na takovém trhu může být velmi těžké najít společnou řeč a předejít nedorozuměním.
- Cílíme na skupinu lidí, která žije ve 3 rozdílných časových pásmech.
- Bereme na vědomí kulturní odlišnosti, zájmy a regulace jednotlivých zemí.
- Je třeba vytvářet příspěvky a zpětnou vazbu v několika jazycích.

Dříve než začneme rozvíjet strategii sociálních médií v evropském kontextu, je třeba nejprve určit, dle jakých kritérií budeme hledat naši cílovou skupinu. Rozdělíme segmenty dle jazyka, nebo se zaměříme na lokalitu? Na které ze států EU se zaměříme a kde přesně žijí naši zákazníci?

V konečném důsledku znamená zacílení na evropský trh vyšší náklady na správu sociálních sítí. Společnost musí rozložit síly tak, aby jí tyto aktivity stále přinášely užitek, je proto důležité vytvořit jasnou strategii.

Společnost HubSpot rozděluje tvorbu strategie do pěti kroků:

1. Definování cílové skupiny
2. Nastavení měřitelných cílů komunikace
3. Volba jazyka
4. Poznání kulturních odlišností
5. Výběr sociálních sítí (HubSpot, 2013)

### **3.2 Google+**

Sociální síť Google+ je v současné době jednou z nejpodceňovanějších sociálních sítí. Společnost Google ji uvedla na trh 28. června 2011 a od té doby si získala velkou popularitu, zejména ve spojených státech. V současné době eviduje neuvěřitelných 1,15 miliardy registrovaných uživatelů, aktivních je však pouze 359 milionů, tedy necelých 32 %. (Wearesocial.net, 2014)

Tento stav je způsoben čím dál větší integrací této sociální sítě do ostatních služeb poskytovaných společností Google. S Google+ se tak kromě vyhledávání setkáme například:

- V internetovém prohlížeči Google Chrome
- Sociální síť pro sdílení videí YouTube
- Operační systém Android
- Obchod s mobilními aplikacemi Google play
- Emailový klient Gmail
- Mapy, kalendář, dokumenty a další

Společnost Google tímto způsobem získává data o chování uživatelů na internetu, která pak může nabídnout online marketérům a poskytnout jim tak výborný nástroj pro cílenou reklamu.

#### **3.2.1 Rozdíl mezi sociální sítí Google+ a Facebook**

Google+ klade větší důraz na přizpůsobení obsahu. Vychází z předpokladu, že uživatelé chtějí mít pod kontrolou, jaký druh informací se objeví v jejich newsfeedu, sami si tak

určují relevantní obsah. Algoritmus, který příspěvky zobrazuje tak nefiltruje žádné příspěvky. Naproti tomu se algoritmus Facebooku snaží na základě aktivity uživatele přizpůsobit zobrazovaný obsah jeho zájmům a chování. Tato sociální síť je tak vhodná pro uživatele, kteří chtějí mít více pod kontrolou zobrazovaný obsah. (Wearesocial.net, 2014)

### 3.2.2 Google+ Business

Základem pro Google+ marketingovou komunikaci je firemní profil (business page), na kterou navazují další služby, Google Hangouts, Google groups a zejména pluginy, umožňující propojení s webem.

### 3.2.3 Implementace Google+ pluginů do webové prezentace

I když základem online komunikace je vlastní webová stránka, už při vývoji webu by měl být kladen důraz na implementaci Google+ pluginů. Základem je tlačítko +1, které umožní návštěvníkům stránky sdílet její obsah na svém G+ profilu a doporučit ho tak ostatním. Jedná se o obdobu Facebookového tlačítka *to se mi líbí (like)*.

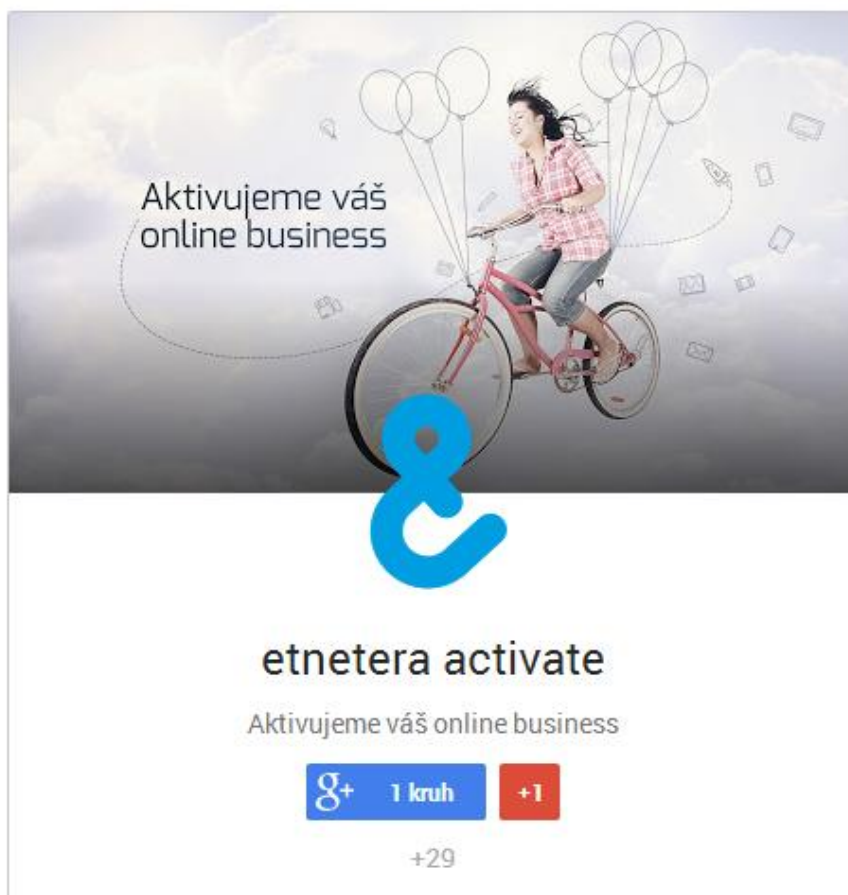
Obrázek 2 - Google+ plugin +1 button



Zdroj: Google developers, 2014

Dalším prvkem je tzv. odznak, který návštěvníkům stránky dává vědět, že existuje firemní profil, který mohou sledovat. Je dobrou praxí myslet při vytváření grafiky na využití prostoru cover photo jako prvku call to action na daném webu.

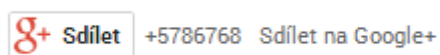
Obrázek 3 - Google+ odznak



Zdroj: Google developers, 2014

Pokud uživatel chce příspěvek sdílet, ale jedná se o kontroverzní téma, nebo s obsahem nesouhlasí, nemusí dávat příspěvku +1, ale může využít pluginu sdílet. (Google Developers, 2014)

Obrázek 4 - Google+ plugin sdílení



Zdroj: Google developers, 2014



Všechny pluginy je možné přizpůsobit natolik, aby nenarušovaly jednotný vizuální styl společnosti. Při samotném kódování webu je pak důležité vkládat tzv. mikrodata, která dávají robotům vyhledávačů informace o tom, jaký druh obsahu se na stránkách vyskytuje. Díky tomu je pak možné docílit lepších výsledků ve vyhledávání, pro různé druhy obsahu:

- Mobilní aplikace
- Autoři příspěvků (blogu, novin apod.)
- Události
- Hudba
- Produkty
- Recepty
- Recenze

Mikrodata lze využít téměř pro každou informaci, která se na stránce vyskytuje. Pro jejich tvorbu využíváme jednotné specifikace schema.org, na které spolupracují nejrozšířenější vyhledávače Bing, Google, Yahoo! a Yandex. V mikrodatech se položkám a vlastnostem přiřazují krátké popisné názvy pomocí jednoduchých atributů ve značkách. (Google nástroje pro webmastery, 2014)

Po technické stránce webu bude kladen na kvalitu mikrodat čím dál tím větší důraz. Jedná se totiž o základní stavební prvek webu 3.0, kde mikrodata tvoří základ sémantického uspořádání. Sémantický web je často označován jako další evoluční stupeň webu, kdy zařízení (počítače, mobilní telefony, Google Glasses) budou schopny číst a odpovídat na naše dotazy.

Konkrétní využití Google+ a strukturovaných dat se věnuje praktická část této bakalářské práce.

### 3.3 Twitter

K 1. 1. 2014 bylo na Twitteru zaregistrováno 646 milionu uživatelů. (Statisticbrain.com, 2014) Je tak po Facebooku v současnosti druhou nejoblíbenější sociální sítí. Měsíčně eviduje bezmála 310 milionů návštěvníků. (EbizMBA, 2014)

Základem této sociální sítě, mikroblogu, je tzv. tweet, zpráva obsahující maximálně 140 znaků. Využití v marketingové komunikaci nachází díky své jednoduchosti v celé řadě kreativních konceptů.

Označením slov pomocí #hashtagu dochází ke kategorizaci tweetu a následné organizaci konverzací do jednotlivých témat. Na stejném principu funguje #hashtag i na Instagramu, Google+ i Facebooku. Můžeme jím označit například:

- kulturní událost #majalesPlzen #EHMK2015
- místo #Plzeň #EP130
- společenská témata #UnitedForUkraine
- náš produkt či službu #Soyka #personalizace
- uvedení produktu na trh #skoda #citygo
- reklamní kampaň společnosti @Nike #makeitcount
- naši společnost #Etnetera #ZCU

Pomocí znaku @ a uživatelského jména vznikají zmínky (*mentions*), které se zobrazují jak na vašem profilu, tak na profilu uživatele, který byl označen. (Twitter, 2014)

Na síti dochází k šíření zprávy na timeline odběratelů vašeho profilu (followers), kteří jej mohou sdílet na svůj vlastní profil tzv. retweet. Při tvorbě obsahu je často využíváno embed post, tedy vložení tweetu na web, zpravodajský server či blog. Dochází tak propojení obsahu, kterým se vyznačuje současný web 2.0.

#### 3.3.1 Marketing na Twitteru

V nedávné době došlo k razantní změně UX designu uživatelských profilů. Firmy mají nyní více možností, jak přizpůsobit grafiku například právě probíhající kampani. I když základem marketingu na Twitteru bude stále tweet, společnost začíná klást čím dál větší důraz i na doprovodnou grafiku, obrázky jsou větší a přibyla i možnost filtrování na profilu.

Twitter slouží často jako hlavní komunikační kanál oddělení Public Relations. Sociální síť je mezi novináři velmi oblíbená především pro svou jednoduchost a silnou uživatelskou základnu, která je například v Čechách tvořena především novináři, kreativci, bloggery, IT specialisty a dalšími lidmi z příbuzných oborů. Potenciál této sociální sítě by tak měla využít každá moderní technologická společnost. (Procházka, Řezníček, 2014)

Základem implementace Twitteru do marketingové komunikace je vytvoření profilu a jeho zavedení ve společnosti. Vytvořit kvalitní základ odběratelů mezi svými obchodními partnery a zaměstnanci může být první krok k vybudování silné komunity. Neméně důležité je rozdělení kompetencí a zodpovědnosti za komunikaci na sociálních sítích ve struktuře společnosti.

Mezi základní role patří:

#### **Strategický management sociálních sítí**

Často se nachází na pozicích v marketingu, PR, nebo jako šéfredaktor. Tato role zahrnuje plánování koordinaci značky na sociální síti.

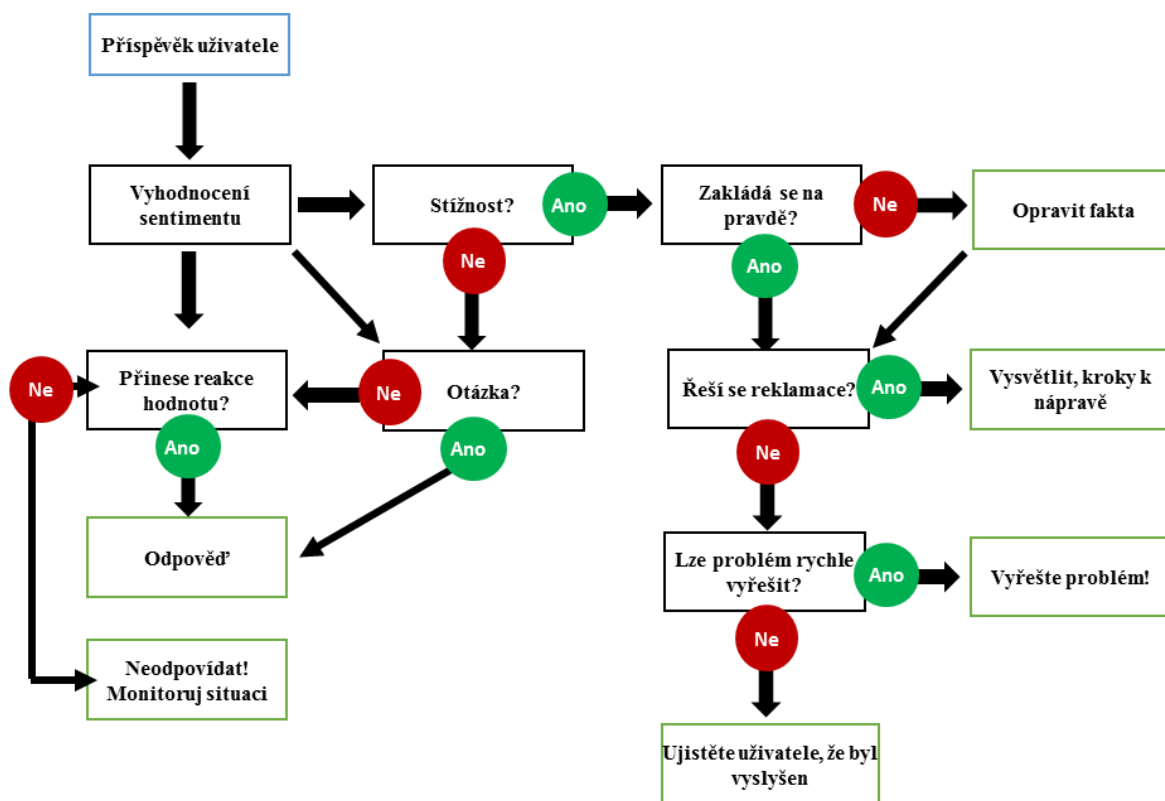
#### **Komunitní moderátoři**

Slouží jako prostředníci mezi komunitou a značkou, pravidelně monitorují konverzace, moderují diskuze, řeší krizovou komunikaci, vytváří obsah a hledají potenciál pro rozvoj značky na sociální síti. (Twitter Business, 2014)

#### **Customer service**

Twitter nachází široké využití v péči o zákazníka. Veškerá komunikace je otevřená a je proto stěžejní, aby tým lidí, zodpovědný za řešení problémů, byl řádně proškolen v jednání se zákazníky. Vytvoření jednoduchého procesu, zabrání zmatkům v komunikaci:

Obrázek 5 - proces komunikace mezinárodní společnosti na sociálních sítích



Zdroj: Interní dokumentace Etnetera Activate, 2014

### Obchodní, právní a IT oddělení

Spoluprací napříč několika odděleními může společnost vytvořit dobře fungující prostředí, které přináší zlepšení obchodních výsledků a firemní kultury. Jednotlivá produktová oddělení společnosti mohou tímto komunikačním kanálem prezentovat své *Hero Products* a ve spolupráci s IT oddělením nastaví klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) a na to navazující webovou analytiku. Marketingové oddělení následně nalezne nejvhodnější způsob komunikace produktu.

Je na místě připomenout často podceňovanou otázku zabezpečení. Téměř ve všech případech používáme nástrojů třetí strany a velmi často jsou profily společností útokem hackerů.

### 3.3.2 Twitter v kontextu evropské komunikační strategie

Twitter neposkytuje příliš mnoho příležitostí k cílení příspěvků. Je třeba pro každý z jazyků, ve kterém komunikujeme, vytvořit speciální profil. Komunikaci můžeme koordinovat pomocí nástrojů, jako například:

- TweetDeck od společnosti Twitter
- Builder společnosti SocialBakers

Je třeba počítat s náklady na komunitní moderátory v jednotlivých jazycích. Efektivní strategie na Twitteru zahrnuje nejenom rychlou odpověď publiku, ale také pravidelné monitorování trendů a témat v regionu, na který cílíme. (HubSpot, 2013) Jedním z nástrojů, který pro účely monitoringu používáme, je rozšířené vyhledávání Twitter. Dostupné z <https://twitter.com/search-advanced>. Pomocí něj můžeme vyhledávat a filtrovat zmínky o naší značce a marketingových aktivitách.

## 3.4 LinkedIn

Třetí nejdůležitější sociální síť je LinkedIn. Osvědčila se jako výborný nástroj k propojení pracovníků a sdílení obsahu týkajícího se práce a odborných informací. Stejně tak dobře slouží k firemní prezentaci, akvizici klientů a získání nových pracovníků skrze vyhledávání v jedné z největších databází životopisů, tvořených samotnými uživateli.

V současné době LinkedIn využívá 187 milionů uživatelů měsíčně po celém světě. Celkově se do největší networkingové sítě zaregistrovalo již 277 milionů lidí. (LinkedIn Official Blog, 2014)

### 3.4.1 Marketing na LinkedIn

V knize Obsahový marketing autoři Tomáš Procházka a Josef Řezníček skvěle popisují styl komunikace, který je na této sociální síti očekáván:

*LinkedIn je skvělý zdroj informací o mnoha profesionálech, jejich zkušenostech a schopnostech. A také místem, kde můžete s těmito lidmi navázat konverzaci. Uživatelé očekávají od ostatních členů a skupin, do kterých se mohou zapojit, seriózní informace týkající se jejich oblasti zájmu. Nejde tedy o sociální síť, kam by lidé chodili po večerech klábosit a vyplnit čas hraním her.* (Procházka, Řezníček, 2014)

LinkedIn je tak výborným nástrojem pro B2B komunikaci a v rámci komunikační strategie má nezastupitelnou pozici. V porovnání s Google+ je nutné klást velký důraz na

profesionální komunikaci všech členů prezentované společnosti. Implementaci této sítě můžeme rozdělit do několika kroků:

1. Vytvoření profilu a propojení s webem společnosti
2. Revize uživatelských profilů všech spolupracovníků
3. Zapojení a proškolení zaměstnanců při vytváření komunikační strategie
4. Vytvoření prezentace jednotlivých produktů a služeb
5. Získání odběratelů (followers)
6. Pravidelná komunikace

LinkedIn vyžaduje velmi pečlivé plánování a zodpovědný přístup. Marketérům umožňuje velmi přesně cílit na základě geografie a dalších kritériích, nikoliv však podle jazyka. Příspěvky se zobrazí pouze na newsfeedu těch lidí, na které jsme svojí komunikaci zaměřili, ostatní lidé příspěvky neuvidí.

Na základě geografie je možné cílit na více než 200 územních celků, rozdělených do následujících kategorií:

- Afrika
- Evropa
- Latinská Amerika
- Blízký východ
- Severní Amerika
- Oceánie

Cílit je možné také na základě velikosti společnosti nebo seniority. Tou můžeme naše příspěvky cílit dle kritérií:

- Trainee – stážisté a trainee programy
- Senioři
- Management
- Ředitelé společností
- Vice Prezident společnosti (VP)
- Chief Experience Officer (CXO)
- Vlastník společnosti

Termín CXO zahrnuje veškerou exekutivu. (TechTarget, 2013) V rámci organizace se tak jedná o pozice:

- CEO (Chief Executive Officer)
- CFO (Chief Financial Officer)
- CIO (Chief Information Officer)
- CCO (Chief Compliance Officer)
- CSO (Chief Security Officer)

Dále LinkedIn umožňuje cílit příspěvky dle funkce v organizaci, a to od účetních, přes výzkum, vývoj, až po produktové oddělení, celkem ve 26 kategoriích. Často je vhodné cílit na odběratele na základě odvětví, ve kterém působí, pro tyto účely rozdělil LinkedIn 147 oborů podnikání do 17 odvětví. Ten správný obsah se zobrazí v ten správný čas pouze těm osobám, na které bylo cíleno a jimž byl přizpůsoben tón komunikace (Tone of Voice).

### **3.4.2 Využití LinkedIn groups**

Stejně jako v předchozích příkladech je práce s komunitou hlavní náplní činnosti moderátorů diskuze. Pro každé z témat vytvoří moderátor uzavřenou či otevřenou skupinu, do které přizve odborníky z příbuzné oblasti. Následně této komunitě nabídne originální obsah a podnikne kroky k rozpoutání diskuze.

### **3.4.3 LinkedIn showcasepage**

Pro každý z produktů či služeb, které společnost poskytuje, může společnost vytvořit tzv. showcasepage. Jedná se o velmi dobře graficky zpracovanou stránku, která je vnořená do struktury firemního profilu a zároveň umožňuje efektivní budování značky produktu. K tomu dochází především cílením příspěvků k odběratelům obsahu dané značky, či sponzorovanými příspěvky a kontextovou reklamou.

## **3.5 Obsahový marketing**

Využití sociálních sítí pro marketingové aktivity firem je dlouhodobý a náročný proces, který vyžaduje maximální shodu napříč celou společností. Jednotliví lidé v organizaci se musí ztotožnit s vizí a cílem marketingové komunikace, aby se předešlo konfliktům a emocím, které často tento druh marketingu vyvolává.

Výše uvedené sociální sítě jsou velmi efektivními komunikačními nástroji, díky nimž je organizace schopná efektivně publikovat obsah své cílové skupině. *Obsah je král*, tak zní

název článku, který roku 1996 publikoval Bill Gates. Ve své stati se věnuje základním problémům a příležitostem, které obsahový marketing přináší. (Gates, 1996) Již na počátku internetu tak předpověděl jeden z hlavních trendů, kterým se bude ubírat marketingová komunikace.

Definice od blogera Briana Clarka, která shrnuje danou problematiku: *Obsahový marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat pomocí něho uživatele Internetu, z nichž někteří se později mohou stát vašimi stálými zákazníky. Obsah, který vytváříte, je úzce propojený s tím, co prodáváte či nabízíte. Jinými slovy, při obsahovém marketingu se snažíte vzdělávat lidi tak, aby vás poznali, měli ve vás sympatie a důvěřovali vám natolik, aby se s vámi rozhodli udělat obchod.* (Procházka, Řezníček, 2014)

Vytváření kvalitního a originálního obsahu je velmi nákladná činnost, jelikož vyžaduje velmi pečlivou přípravu a čas k produkci. Konkrétní obsahové strategii se věnuje následující kapitola této bakalářské práce.



## 4 Redesign webu a použití obsahové strategie v B2B komunikaci

Následující kapitola je věnována obsahové strategii v rámci marketingové komunikace společnosti Etnetera Activate. Pro každou službu, kterou tato společnost poskytuje je potřeba navrhnout obsahová témata a efektivní kanály k jejich prezentaci a šíření po síti.

### 4.1 Představení společnosti Etnetera Activate a. s.

Společnost Etnetera Activate a. s. (dále ETNA) vznikla zapsáním do obchodního rejstříku 27. února 2014. Do té doby působila jako divize společnosti Etnetera a. s., se kterou je nyní součástí ETN Group a. s.

Společnost poskytuje konzultace v oblasti podnikání na internetu, které rozděluje do 4 oblastí služeb:

1. Webová analytika
2. Business konzultace
3. Návrh webů a testování – UX design
4. Personalizace a emailing

Jedinečný prodejní argument (USP) značky je v důrazu na webovou analytiku a její propojení s podnikáním, kdy většinu důležitých rozhodnutí činíme na základě dat. Tento přístup je označován jako Data-Driven Marketing. Pro úspěšný návrh obsahové strategie je důležité detailně porozumět nabízeným službám.

V současné době má firma 13 zaměstnanců. Ve firmě je ražena svoboda v práci, kterou všechny firmy v ETN Group respektují. Lze ji shrnout do pěti základních pravidel:

#### *1. Používej selský rozum nebo se ptej*

Většina situací má celkem jednoduché řešení. Pokud je někdo ve společnosti přesvědčen o jeho správnosti, může se rozhodnout učinit a situaci tak vyřešit. Pokud si někdo není jistý svým postupem, poradí se s ostatními. Není účelem delegovat veškeré své činnosti. Ve společnosti je minimum věcí, které nelze tak rozhodnout.

#### *2. Důvěřuj kolegům, respektuj je a buď otevřený*

Lidé v Activate a v celé ETN Group si zaslouží důvěru a respekt. Všichni jsou si vědomi rozdílných pohledů na život a předpokládají, že i zbytek společnosti vykonává svou práci

v dobré víře. Snaží se pochopit jejich pohled a respektovat jej. Otevřeně jim sděl svoje případné názory. Každý je ve firmě hrdý na svou práci a pravidelně ji prezentuje ostatním, zvláště pokud ovlivňuje chod firmy a práci ostatních.

### *3. Vymýšlej jak věci dělat lépe, inovuj, sdílej*

Pravděpodobně vše, co společnost Etnetera dělá, lze dělat lépe. Jakmile kdokoli ze společnosti vidí, že existuje možnost dělat věci lépe a je ochoten změnu iniciovat, může se rozhodnout proces nebo službu inovovat. Prosté upozornění na nedostatek nestačí, je nutné se zasadit o to, aby se situace změnila a proces se dal do pohybu. Často stačí svým nápadem nakazit ostatní.

### *4. Vždy musíš vědět, proč něco děláš*

Každý ve společnosti musí vědět, proč svou práci dělá. Jakým způsobem ji vykonává, zda je práce placená, nebo naopak posouvá firmu dopředu či pomáhá někomu jinému. Neexistuje práce nebo činnost, která je vykonávána beze smyslu.

### *5. Bud' zodpovědný*

Uzavřené dohody platí, musí být splněny nebo dohodnuty jiným způsobem. Každý je zodpovědný za to, že firma pomáhá klientům a je zisková.

#### **4.1.1 Webová analytika**

Základem této služby jsou konzultace a implementace webové analytiky do obchodního rozhodování firmy. Proces můžeme rozdělit do 4 kroků:

##### *1. Počáteční rozvaha*

Na začátku procesu stojí odborná diskuze nad možnostmi, které klientům webová analytika přináší. Poté, co jsou navrženy potřeby a cíle společnosti, dojde k definování klíčových ukazatelů výkonosti.

##### *2. Měření a data mining*

Následuje dlouhodobý sběr tvrdých dat, která jsou následně interpretována v marketingovém kontextu. Data jsou sbírána pomocí nástrojů jako například Google Analytics, Adobe Analytics, CrazyEgg, Soyka a další.

##### *3. Akce*

Na základě dat poskytuje ETNA svým klientům obchodní konzultace ve formě společných workshopů, kde s klientem sdílí know-how v dané oblasti. Klient tak velkou část operativy zvládne sám a s prohloubenými znalostmi přibývá vedle důvěry také ochota investovat do nových technologií a inovací.

##### *4. Vyhodnocení*

Poslední fáze zahrnuje porovnání definovaných KPI s obchodními výsledky klienta. Na jejich základě jsou účtovány success-fee a celý proces se opakuje.

#### **4.1.2 Návrh webů a testování – UX design**

User experience design neboli design uživatelských zkušeností si klade za cíl navrhovat takové produkty, které budou mít dobrý uživatelský prožitek. UX designér nevyvíjí pouze produkt samotný, ale bere v potaz všechny důležité prvky, které jej ovlivňují. Je zodpovědný za návrh, který je funkční, použitelný a vede uživatele k danému cíli. (Pavel Navrátil, Lupa.cz, 2012) Mezi jednotlivé činnosti UX designu patří například:

- Situační analýza odvětví
- Osobní konzultace s odborníky v dané oblasti
- Vytváření person
- Moderování a vyhodnocení uživatelského testování

- Analýza naměřených dat
- Návrhy wireframe a uživatelského rozhraní
- Grafický design, design management
- Návrh nové informační architektury
- Vytváření a testování prototypů
- Copywriting
- Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

(HelloEric, 2012)

### **4.1.3 Personalizace a emailing**

Neosobní přístup a neschopnost reagovat na momentální rozpoložení koncového zákazníka je jednou ze slabin online prostředí. *Komunikační kanály založené na internetových technologiích dávají zákazníkovi větší pocit anonymity, což zvyšuje zákaznickovu ochotu předávat informace o svých potřebách ostatním subjektům. Protože však chybí kontakt s konkrétními pracovníky dodavatele, může zákazník současně chápat dohodnuté obchodní závěry jako méně závazné a jeho rozhodnutí přejít ke konkurenci se mu jeví jako snadnější.* (Dohnal, 2002, str. 68)

Pomocí personalizace se obsah webu jeví návštěvníkovi jako dynamický, mění se na základě jeho zájmů a aktivity na webu. Z řady anonymních uživatelů se stávají reálné mikrosegmenty, které poskytují detailní informace o nákupním chování.

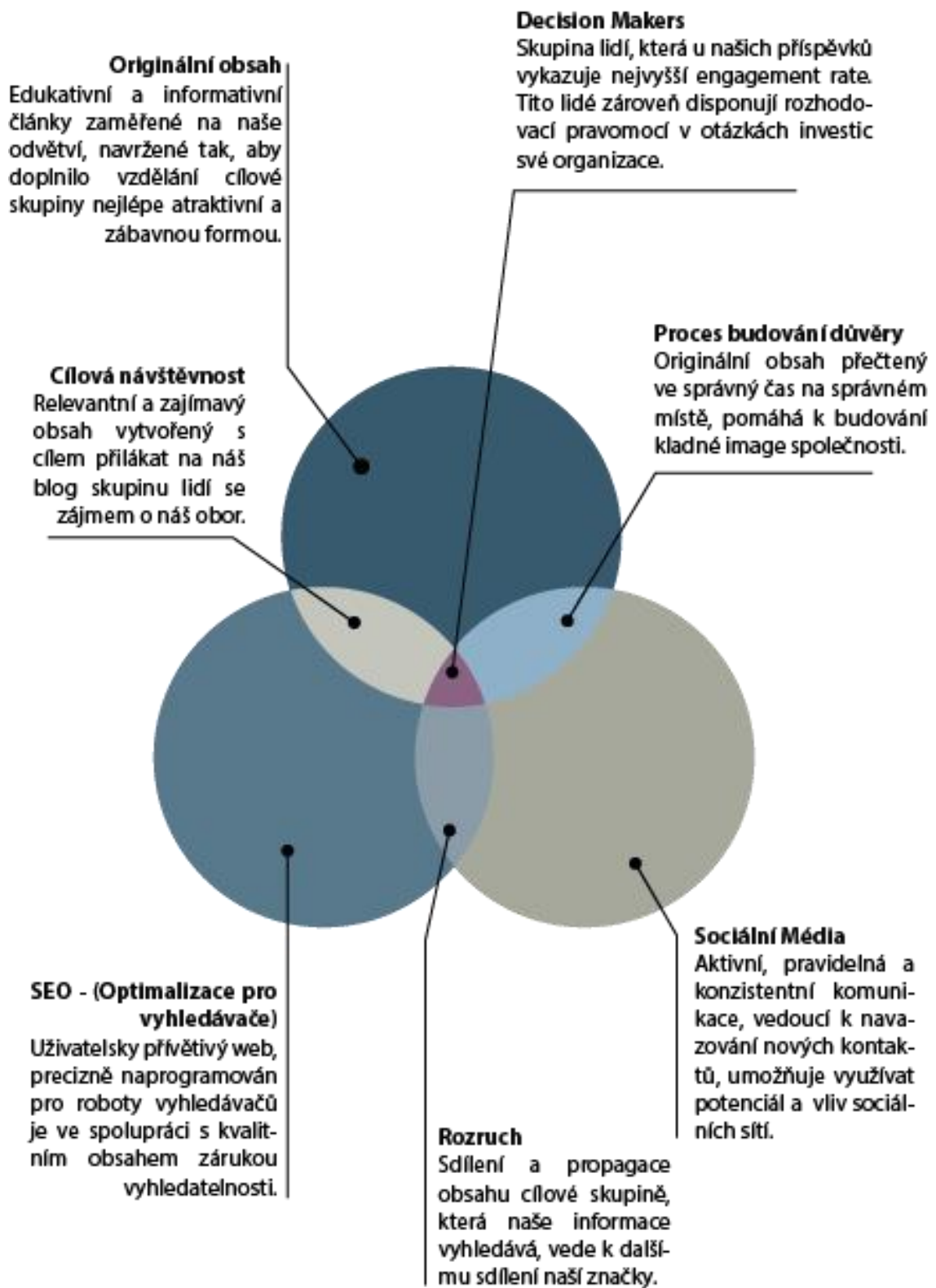
## **4.2 Firemní blog jako hlavní komunikační nástroj**

Centrem veškeré komunikace společnosti Etnetera Activate se stane firemní blog. Jeho hlavní charakteristikou bude silný důraz na profily zaměstnanců a kvalitní obsah v minimalistickém flat designu.

UX design stránky je navržen tak aby vedl uživateli k jasnému a měřitelnému cíli. Každá stránka je unikátní landing page, která splňuje následující charakteristiky:

### 4.3 Obsahová strategie

Obrázek 6 - Obsahová strategie společnosti Etnetera Activate



Zdroj: interní materiál firmy

### 4.3.1 Originální obsah

Edukativní a informativní články zaměřené na 5 okruhů témat:

#### 1. Webová analytika

- Efektivní využití Google Analytics, Adobe Analytics
- Nabídka stáže či zaměstnání
- Data Driven Marketing

#### 2. Business konzultace

- Persony v marketingu
- Social Media Marketing
- Zvýšení obchodní výkonnosti

#### 3. Návrh webů a testování – UX design

#### 4. Personalizace a emailing

#### 5. Offtopic – NSFW (Not Safe For Work)

- Život online marketérů
- Káva
- Digitální nomádství
- Svoboda v práci
- Design management

### 4.3.2 Optimalizace pro vyhledávače

Web, který respektuje pravidla přístupnosti, precizně naprogramován tak, aby robotům usnadnil indexaci. O tom rozhoduje celá řada faktorů:

- Vysoké množství relevantního obsahu
- Web obsahuje mikrodata pro všechny důležité kategorie obsahu
- Je dobře napojen na sociální síť Google+
- Byl proveden základní linkbuilding, sociální síť,
- Hlavní SEO elementy v HTML kódu jsou v pořádku
  - Titulek stránky <title>
  - Hlavní nadpis <h1>
  - Atribut meta description
  - Podoba URL

## **Cíl optimalizace pro vyhledávače**

Privést za přijatelných nákladů z neplaceného vyhledávání, a souvisejících neplacených zdrojů, návštěvnost, která bude mít co největší přínos pro plnění obchodních cílů webu. Nejedná se tedy o maximalizaci návštěvnosti, ale dosažení co nejvyššího konverzního poměru.

### **Titulek stránky <title>**

Titulek obsahuje hlavní klíčová slova, která nejpřesněji popisují vybranou stránku a její obsah. Titulek každé stránky, stejně jako její URL, je v rámci webu unikátní. Délka titulku by neměla přesáhnout 65 znaků.

### **Hlavní nadpis <h1>**

Pro tvorbu nadpisu platí podobná pravidla jako při tvorbě titulků. Délka nadpisu by měla brát větší důraz na typografii a vizuální styl stránky. Z hlediska ovlivnění výsledku vyhledávání není nadpis zásadním prvkem optimalizace.

Nadpisy a perex článku jsou nejdůležitější pro uživatele stránky. Měl vždy navnadit uživatele, aby si přečetl perex nebo se věnoval obsahu stránky. Velkou inspirací jsou v tomto ohledu titulky bulvárních novin.

### **Meta description**

Atribut meta description nemá vliv na řazení webů ve výsledcích vyhledávání, ale dává uživateli popis stránky již při vyhledávání. Měl by být tvořen zkušeným copywriterem, nejlépe unikátní pro každou stránku. Je běžnou praxí generovat meta description automaticky, je důležité mít při tvorbě článku tento atribut na paměti. Optimální délka je 100-160 znaků. Ve výsledcích vyhledávání je zobrazeno přibližně 140 znaků.

### **Podoba URL**

Hlavním požadavkem je URL rozumné délky, snadno zapamatovatelná, obsahující relevantní klíčová slova. Neměla by obsahovat zbytečné a nesrozumitelné parametry. Může reflektovat umístění konkrétní stránky ve struktuře.

Pokud se na webu vyskytují stránky se stejným obsahem a různou URL jsou považovány za duplicitní a snižují relevantnost webu. Mezi časté chyby v této oblasti patří nesprávné nastavení domény (www vs. bez www).

## **Pomocné soubory pro indexaci webu**

Soubor Sitemap.xml pomáhá robotům v indexaci stránek, v soubor Robots.txt definujeme stránky, které vyhledávač nemá indexovat.

## **Práce s klíčovými slovy**

Klíčová slova navrhuje SEO konzultant na základě analýzy kladených dotazů, nástrojů Google AdWords, Seznam - Sklik, na základě své intuice a odborných znalostí. Obsah stránky by měl odpovídat na kladený dotaz. Velký důraz zde klademe na celkovou stylistickou úroveň stránky, bohatý český jazyk nesnese časté opakování klíčových slov, které zhoršuje čitelnost webu.

Konzultant také provádí pravidelnou analýzu konkurenčních webů a zjišťuje, jak se uživatelé vyjadřují v komentářích a diskuzích.

Vše stojí na principu Long-Tail vyhledávání, kdy přibližně 80% vyhledání tvoří originální dotazy obsahující 4 a více slov.

### **4.3.3 Cílová návštěvnost**

Originální obsah na dobře optimalizovaném webu je relevantní a zajímavý pro námi definovaného uživatele. Cílová návštěvnost tak plyne od lidí se zájmem o náš obor nebo služby.

### **4.3.4 Sociální média**

Aktivní, pravidelná a konzistentní komunikace na sociálních sítích vede k navazování nových kontaktů a umožňuje velmi dobře cílit obsah lidem, který o něj mají skutečný zájem.

### **4.3.5 Buzz marketing**

Firma se snaží vyvolat rozruch. Sdílení a propagace relevantního obsahu cílové skupině, která naše informace vyhledává, nebo je označuje za kontroverzní, vyvolává diskuzi a vede ke sdílení obsahu spolu se značkou.

### **4.3.6 Proces budování důvěry**

Jedním z důležitých komunikačních cílů je zvýšení loajality ke značce. Společnost se vedle obsahové komunikace zaměří také na stávající zákazníky. Kampaně se snaží posílit vztah mezi zákazníkem a značkou ETNA, aby měl zákazník značku rád, důvěřoval jí a



obracel se na ni v otázkách další spolupráce a konzultací. Získání nového zákazníka je výrazně nákladnější než udržení a rozvoj stávajícího. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Pro klienta společnosti Etnetera Activate by měla být jeho spolupráce prestižní záležitostí, kterou se může prezentovat svým akcionářům. Proces budování důvěry je průnikem obsahové strategie a komunikace na sociálních sítích. Originální obsah, přečten ve správný čas a na správném místě, pomáhá k budování kladné image společnosti.

#### **4.3.7 Decision Makers**

Decision Makers je skupina lidí, která u publikovaných příspěvků vykazuje nejvyšší engagement rate, neboli míru zapojení. Tito lidé zároveň disponují kompetencí a rozhodovací pravomocí v otázkách inovace a investic ve své organizaci. Tato skupina lidí nejlépe vystihuje ideálního návštěvníka stránky.

### **4.4 Obsah blogu**

Než společnost začne s tvorbou obsahu, měla by vždy začít s definováním měřitelných cílů, kterých si přeje dosáhnout svou obsahovou strategií. Zde je dobré položit si následující otázky:

- Mají vést články přímo ke konverzi?
- Mají za cíl získání kvalitních ambasadů, zvýšit návštěvnost, nebo povědomí o značce?
- Je cílem zlepšit indexování webu společnosti na předem definovaná klíčová slova?

Pokud je cílem zvýšení organické návštěvnosti na klíčová slova, která by mohla přinést webu hodnotnou návštěvnost vedoucí ke konverzi, je třeba tato slova nejprve definovat, vytvořit sérii článků, které odpovídají na vyhledávací dotazy a po určité období se tomuto tématu věnovat. Je důležité tvořit takový obsah, který je po technické stránce srozumitelný robotům internetového vyhledávače a po obsahové a stylistické stránce čitelný uživatelům.

Vytvářením hodnotného obsahu je dobrý způsob jak komunitě dokázat, že je to právě naše společnost, která přichází na trh s informacemi. Značka se tak stává věrohodnější a stoupá i autorita webu.

#### **4.4.1 Druhy obsahu**

Jedním z nejčastější námětů je pojmenování problému, který se vyskytuje v daném odvětví, následné navrhnout řešení a moderování diskuze.

Tímto způsobem je možné mít odvětví, značku, trh a myšlenky pod kontrolou. Pokud společnost disponuje dostatečným know-how, jejím cílem může být stát se leaderem ve zprostředkování informací z odvětví. Sledování nových trendů prostřednictvím sociálních sítí, zahraničních blogů a specializovaných magazínů patří k základům kvalitní redakční práce v rámci obsahové strategie a mělo by se stát rutinou.

Budování autority je v tomto případě dlouhodobý proces. Aby ostatní bloggeři, tzv. opinion leaderi, sdíleli naše informace a vytvářeli tak cenné zpětné odkazy, je dobrou praxí dodržovat následující parametry:

- Příspěvek je aktuální – šetří čtenáři čas s vyhledáváním informací.
- Cizímu obsahu přidáváme hodnotu, svůj vlastní názor nebo srovnáváme několik proudů. Rozpoutáváme diskusi a řešíme konflikty.
- Filtrujeme zbytečné, nezatěžujeme čtenáře zbytečností.

#### **4.4.2 Parametry článku**

Obvyklá délka článku je kolem 4500 až 5 000 znaků včetně mezer. Tento rozsah zachovává dobrý poměr čtenosti a obsahuje dostatek informací.

Texty jsou logicky členěné do odstavců s největším důrazem na perex článku. Pozornost je věnována i mezititulům. Odstavce by neměli přesáhnout délku 1000 znaků.

Texty obsahují odkazy na informace a zdroje, ze kterých je čerpáno. Vše formou URL odkazů. Přiměřené množství odkazů zvyšuje přehlednost a informační hodnotu textu.

Prvních 140 znaků z perexu je důležitých pro tvorbu meta description, musí proto dávat smysl.

#### 4.4.3 Frekvence přispívání

Obsahový marketing klade velký důraz na plánování obsahu. K jeho koordinování slouží obsahový kalendář, který je součástí přílohy.

Frekvence přispívání hraje důležitou roli z hlediska návštěvnosti. Lidé jsou více obeznámeni se značkou či produkty a obsah tak generuje organickou návštěvnost. Analýza více než 7000 klientů společnosti HubSpot ukázala několik zajímavých skutečností:

- Společnosti, které spravují weby o 51 až 100 stránkách, mají o 48 % vyšší návštěvnost než weby do 50 stránek.
- Společnosti, které přispívají na svém blogu 15x a více krát měsíčně, dosahují 5x vyšší návštěvnosti, než společnosti, které blogují méně než 4x měsíčně. (Hubspot Marketing Resource Hub, 2013)

Při zvažování optimální frekvence přispívání bere koordinátor tvorby obsahu na vědomí odvětví, ve kterém společnost působí. Přednost má samozřejmě kvalita nad kvantitou.

#### 4.4.4 Propojení webu a sociálních sítí

Kvalitní obsah může rozprout diskuze, které s využitím pluginů pro sdílení na sociálních sítích mohou zvýšit, návštěvnost a povědomí o značce.

Texty jsou svěřeny zkušenému copywriterovi, který je proškolen v oblasti optimalizace pro vyhledávače a analýzy klíčových slov. Typografie, formátování textu a kompozice blogu by měla být rovněž provedena dle základních typografických pravidel, aby byla zaručena co **největší čitelnost**.

Aby příspěvky vedly ke konverzi, stránky obsahují vhodně personalizované **CTA** (call to action), nebo jsou odkazy na služby vhodně zakomponovány přímo do textu.

Propagace obsahu by měla mít přesah i do PR aktivit společnosti. Na tomto místě je třeba rozhodnout, zda budou PR aktivity koordinovány přímo v Etneteře Activate, nebo budou poptávány v ETN group či jiné externí agentury. V každém případě je potřeba vypracovat zadání, jak bylo navrženo v kapitole 2.2 PR v marketingové komunikaci.

## 4.5 Budování značky na sociálních sítích

Rozvoj značky na sociálních sítích rozdělíme v rámci obsahového marketingu do dvou kategorií:

1. Budování osobní značky autora
2. Budování značky Etnetera Activate

Budování osobní značky začíná auditem sociálních sítí každého zaměstnance firmy. Zaměstnanci vyplnili tabulku, kde dostali za úkol přiřadit k 17 sociálním sítím aktuální status:

- Aktivní
  - Zaměstnanec aktivně sociální síť využívá, má potřebné know-how, aby využil její plný potenciál.
- Neaktivní
  - Profil je zaregistrovaný, sociální síť nevyužívá. Může mít know-how, ale chybí motivace a jistota.
- Stagnace
  - Na sociální síti je aktivní, komunikace neplní stanovené cíle, zaměstnanec by rád pracoval na zlepšení.
- Nezájem
  - Zaměstnanec považuje sociální síť za zbytečnou, nedoporučuje jí věnovat pozornost.
- Zájem
  - Jeví zájem o danou sociální síť, rád by ji začal využívat a shání odbornou pomoc.
- Neznám
  - Zaměstnanec o sociální síti neslyšel nebo na ní nenarazil.

Pomocí nástroje Google Alerts je nastaveno monitorování zmínek na zadaná klíčová slova, v tomto případě se jedná o značky a jména spojená se zaměstnancem či firmou, včetně osobních údajů. Následně je provedeno školení o komunikaci na jednotlivých sítích. Z auditu vyplynulo, které sociální sítě jsou pro ETNA důležité a které mají naopak nižší prioritu v implementaci do komunikační strategie.

Budování osobní značky navazuje na přispívání v odborných fórech a moderovaných diskuzích na komunitních webech. Je ideální, pokud má zaměstnanec připraveny podklady, které může sdílet a provádět tak linkbuilding, který má pozitivní vliv na pagerank (SEO).

Pokud zaměstnanec nesdílí žádnou svou případovou studii či blogový příspěvek, pořád je jeho přispívání v diskuzích hodnotné, stoupá tím jeho osobní kredit a důvěryhodnost v komunitě. Profily zaměstnanců jsou vždy řešeny tak, aby případná návštěvnost pokračovala i na profil společnosti, kde už dochází ke komunikaci značky.

#### **4.6 Využití person v Obsahovém marketingu**

Využití person v internetovém marketingu se stalo již naprostým standardem. Nachází široké využití v SEO, copywriting, emailing, linkbuilding nebo v komunikaci na sociálních sítích. Nereflektují však základní komunikační rozdíly a způsob jakým osobnosti získávají a zpracovávají podněty (informace).

Na trhu B2B by bylo vytváření person tak, jak je známe ve vztahu B2C neefektivní. Jelikož hraje lidský faktor významnou roli v obchodních jednáních, měli bychom ke tvorbě person přistoupit z psychologického hlediska. K řešení této situace nám pomůže MBTI typologie osobnosti založená na psychologických teoriích Carla Gustava Junga. V této teorii se zaměříme hlavně na rozdíly ve vnímání a vyhodnocování informací a na rozdíly v komunikaci. Dobrá komunikace je základem nejen obchodního vztahu.

Využití typologie MBTI dává personám nový rozměr, s jejich pomocí je možné identifikovat jejich osobnost a lépe tak pochopit myšlení klienta, kterému můžeme přizpůsobit konzultace formou koučování.

S postupem času můžeme také určit, jak spolu souvisí chování uživatelů na internetu a oblast psychologické teorie, metodologie, výzkumu a praxe C. G. Junga. Relevantních výsledků dosáhneme při uživatelských testováních webů na vzorku minimálně 10000 lidí. Tyto data pak porovnáme s panelovými průzkumy a daty o chování uživatelů na webu.

## 4.7 B2C komunikace na Google+

Google+ je zaměřen na budování vztahů na Českém trhu, pro každé z pěti okruhů je založena komunitní skupina:

1. Webová analytika
2. Business konzultace
3. Návrh webů a testování – UX design
4. Personalizace a emailing
5. Offtopic – NSFW (Not Safe For Work)

### 4.7.1 Segment digital natives

Soustředit se na B2C komunikaci v odvětví IT se může zdát pro společnost s výše definovaným portfoliem služeb velmi složitá. V této komunikaci je cíleno na skupinu lidí, která naše produkty využívá, tedy koncové zákazníky našich odběratelů. Zajímají nás zejména takzvaní opinion leaderi a lidé, kteří jsou v digitálním světě aktivní.

Kontakt a spolupráce s koncovými zákazníky jsou velmi důležitými aspekty pro vnímání kvality a potřeb zákazníků. V době crowdsourcingu je dav také nevyčerpatelným zdrojem inovace, který společně jako LinkedIn nebo Google poskytuje konkurenční výhodu.

Na následující křivce normálního rozdělení vidíme rozdělení dle Simona Sinka, jak jej definoval ve své knize *Start With Why*, ve které definuje, co stojí za úspěchy společností jako je například Apple, bratři Wrightovy a Starbucks. Z jeho teorie vyplývá, že je třeba soustředit svou marketingovou aktivitu na skupinu, označovanou jako *early adopters*. (Sinek, 2009)

Cíleným segmentem je tak skupina označovaná jako *generace Y*, respektive její subkultura *Digital Natives*, kterou nejlépe jako hipstery charakterizuje Karel Veselý:

*Cítí se jako doma v digitálním chaosu současné akcelerované kultury, ale svoji technologickou nadřazenost využívají výhradně k získávání (pochybného) statusu elitářů, kteří stojí nad konzumní společností. Tvoří globální národ renegátů z internetu propojených neviditelným předmětem MP3 blogů a facebookových tlačítek LIKE. Těmto bohémům digitálního světa 2.0 se říká hipsteři, ačkoliv oni sami toto slovo nemají moc v lásce a považují ho za urážku. A zatímco vehementně popírají svoji existenci, vede svět debaty nad tím, jestli jsou jen politováníhodnými oběťmi internetového deliria, anebo*

*předvojem nového lidství, které brzy splyne s virtuální realitou. Ať už je odpověď jakákoliv, jedno je jisté: na začátku druhé dekády nového tisíciletí je trochu hipstera v každém z nás, i když si to odmítáme přiznat.* (Vladimír Brož, Karel Veselý, 2011)

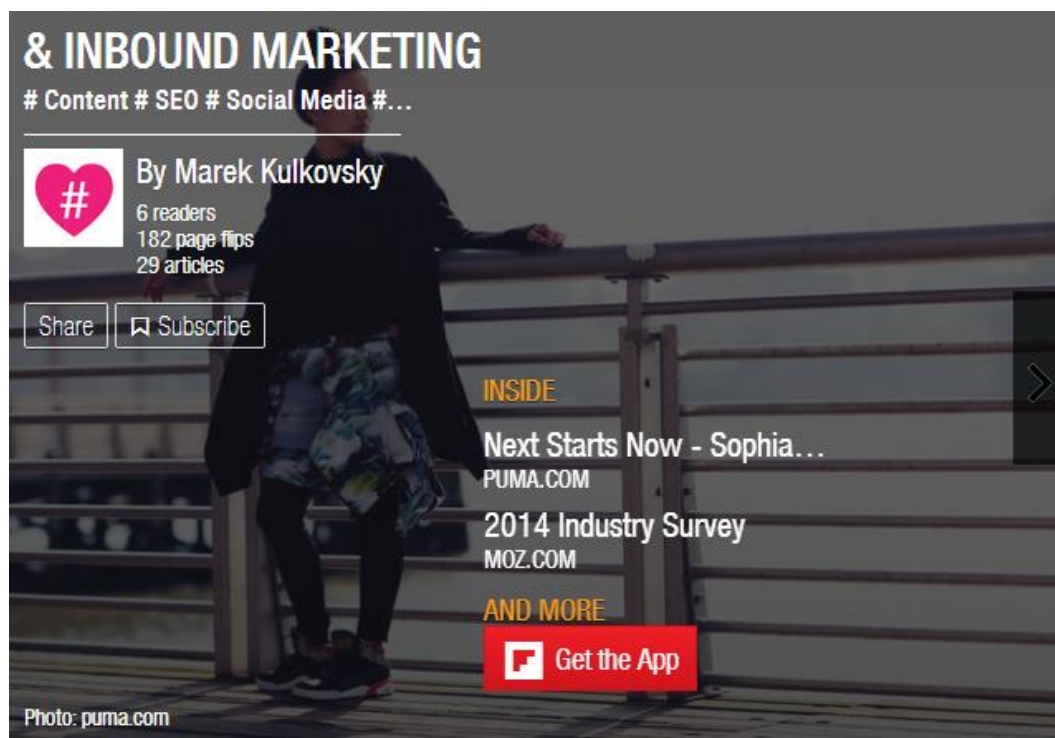
Pokud se podíváme na naši zájmovou skupinu podrobněji, definujeme si zájmy, témata a způsob komunikace, kterým můžeme Digital Natives oslovit.

Jaké jsou jejich zájmy? Jak otevřít svět jedniček a nul běžným lidem, které programování a personalizace nezajímá, i když je každodenně ovlivňuje? Těmto lidem přiblížíme naši značku kategorií obsahu Offtopic – NSFW (Not Safe For Work).

#### 4.7.2 Flipboard pro komunikaci B2C

Pro sdílení obsahu na sociální síti Facebook používáme nástroj pro tvorbu magazínů Flipboard. Vizualně velmi atraktivní, s velkým důrazem na fotografie a responzivní design se jedná o velmi elegantní kanál ke shromažďování různých témat našeho blogu.

Obrázek 7 - Vzorová titulní strana magazínu Flipboard



Zdroj: Flipboard magazín autora

Vedle desktopové verze je dispozici aplikace pro iOS, Android a Windows 8. Jednotlivé magazíny jsou pak sdíleny v pravidelných časech na Facebookovém profilu společnosti Etnetera, která zprostředkovává komunikaci hodnot ETN Group.

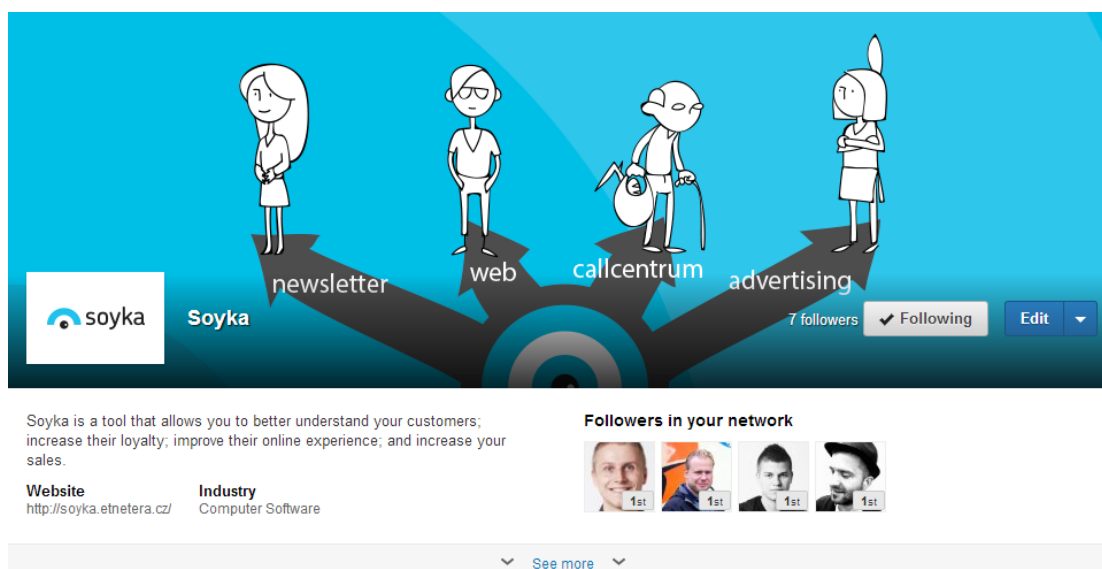
## 4.8 LinkedIn společnosti Etnetera Activate

Sociální síť LinkedIn je v komunikaci zaměřena na budování mezinárodních vztahů a komunit kolem 4 základních témat, která jsou prezentována formou ucelených produktů v designu LinkedIn Showcase Page:

1. Webová analytika
2. Business konzultace
3. Návrh webů a testování – UX design
4. Personalizace a emailing – Produkt Soyka

Prozatím je hotová Produktová stránka personalizace, kterou zaštiťuje analytický nástroj Soyka. Pro zbylé služby je třeba dokončit jednotný vizuální styl a copywriting. Vzhledem k možnostem cílení příspěvků, které LinkedIn poskytuje, bude ze začátku hlavním komunikačním jazykem angličtina. Do budoucna počítáme se zapojením zahraničních stážistů přes organizaci IAESTE, kteří by mohli v Etneteře Activate získat cennou praxi.

Obrázek 8 - showcase page produktu Soyka



Zdroj: LinkedIn společnosti Etnetera Activate a. s.



#### **4.9 Moderování komunitních webů v cizím jazyce**

Společnost může využít studentské organizace IAESTE, která zprostředkovává zahraniční stáže ve firmách v 85 zemích po celém světě. Etnetera definuje požadavky na studenta a uzavře se studentskou organizací smlouvu. Na jejím základě zařídí IAESTE veškerou administrativu spojenou s vízy, zajistí stážistům ubytování a kulturní program.

Stáže jsou odborné a placené. Minimální plat stážisty je 10.000,- Kč, díky akreditaci MŠMT je tato částka konečná a IAESTE ji fakturuje jako službu. Společnosti tak nevznikají žádné další mzdové náklady a stážistovi je mzda vyplacena v plné výši.

Stážisté absolvují v ETNA během 3 měsíční stáže několik odborných školení a praxi v oblasti obsahového marketingu, SEO a sociálních sítí. Společnost si vyškolí a získá kvalitní spolupracovníky, se kterými může spolupracovat i po skončení stáže.

Společnost může postupem času rozšiřovat svou strategii na sociálních sítích o další specializované sítě. Jmenujme například velmi perspektivní Pinterest ve spojení s lokalizátorem Foursquare. Slideshare, platformu pro sdílení prezentací nebo Behance, síť pro grafické designéry.

## 5 Závěr

Tato práce byla vypracována v souladu se zásadami a je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřena na využití komunitních webů a jejich význam pro marketingové aktivity firem, zejména z hlediska marketingové komunikace jak na trhu B2C, tak B2B. Dochází k vymezení inbound marketingu, je uvedena tvorba zadání pro PR agenturu a důležitost její součinnosti s navrženou komunikační strategií. Při tvorbě bylo čerpáno z aktuálních publikací a také zahraniční literatury a z mnoha internetových zdrojů.

V praktické části autor popisuje přístup, jaký společnost zaujme při tvorbě obsahu a obsahové strategie. Na základě dlouhodobého průzkumu napříč sítí, navrhuje konkrétní procesy a témata, kterým by se měla společnost Etnetera Activate věnovat. Věnuje se redesignu webu z pohledu optimalizace pro vyhledávače (SEO) a během své práce klade vysoký důraz na korporátní identitu firmy, zejména pak jednotný vizuální styl a prostředí webu 3.0. V tomto ohledu popisuje založení blogu, kdy při vytváření jakékoliv stránky je na ní nahlíženo jako na samostatnou landing page, která je součástí online a offline prostoru, který je třeba propojit. Součástí práce je i audit sociálních sítí, který pomohl definovat portfolio sociálních sítí ke komunikaci a rozpočet daného projektu na 1 rok.

V průběhu psaní této práce došlo k založení většiny sociálních sítí pro značku společnost Etnetera Activate a k několika workshopům se zaměstnanci, jejichž cílem bylo představit potenciál této formy komunikace.

V této práci jsou uvedeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti Etnetera Activate a to především takové, které vycházejí z dlouhodobého sledování trendů v oblasti B2B komunikace na internetu. Cílem není získat hluché odběratele, ale především kvalitní posluchače a nové klienty.

## **6 Seznam obrázků**

Obrázek 1 - Tržby společnosti Facebook .....	12
Obrázek 2 - Google+ plugin +1 button .....	14
Obrázek 3 - Google+ odznak .....	15
Obrázek 4 - Google+ plugin sdílení.....	15
Obrázek 5 - proces komunikace mezinárodní společnosti na sociálních sítí.....	19
Obrázek 6 - Obsahová strategie společnosti Etnetera Activate .....	28
Obrázek 7 - Vzorová titulní strana magazínu Flipboard.....	38
Obrázek 8 - showcase page produktu Soyka .....	39

## 7 Seznam použité literatury

### Bibliografie:

1. KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
2. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
4. SAFKO, Lon. The social media bible: tactics, tools., 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012, xviii, 622 p. ISBN 9781118269749.
5. PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
6. DOHNAL, Jan. Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 161 s. ISBN 80-247-0401-3.
7. Brož, Vladimír a Karel VESELÝ. Kmeny: současné městské subkultury. 1. vyd. V Praze: Yinachi, 2011. ISBN 9788090473539.
8. PRIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

### Elektronické zdroje:

1. Co je PR. London School of Public Relations [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations/co-je-pr>
2. Pro zadavatele: Jak provést zadání (brief) PR agentuře?. APRA [online]. [cit. 2013-10-04]. Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/pro\\_zadavatele.html](http://www.apra.cz/cs/pro_zadavatele.html)
3. Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2013 Results. In: Facebook - investor relations [online]. 2014 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://investor.fb.com/results.cfm>
4. HUBSPOT, Inc. The Complete Guide to European Social Media Marketing [online]. 2013 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://offers.hubspot.com/conquering-social-media-in-europe>
5. The state of Google+. In: We are social [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://wearesocial.net/blog/2014/02/state-google/>

6. Five reasons to look again at Google+. In: We are social [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://wearesocial.net/blog/2014/04/reasons-google/>
7. Google+ +1 button. Google developers [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <https://developers.google.com/+web/+1button/>
8. Google+ badge. Google Developers [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <https://developers.google.com/+web/badge/>
9. Google+ share. Google Developers [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <https://developers.google.com/+web/share/>
10. mikrodtech. Google nápověda pro Nástroje pro webmastery [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: [https://support.google.com/webmasters/answer/176035?hl=cs&ref\\_topic=4600447](https://support.google.com/webmasters/answer/176035?hl=cs&ref_topic=4600447)
11. Twitter Statistics. Statisticbrain [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>
12. Top 15 Most Popular Social Networking Sites | April 2014. In: EbizMBA [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
13. Glossary. Twitter Business [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/glossary>
14. Educate your organization & employees. Twitter Business [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/educate-your-organization-employees>
15. LinkedIn's Q4 2013 Earnings. In: LinkedIn Official Blog [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://blog.linkedin.com/2014/02/06/linkedins-q4-2013-earnings/>
16. About LinkedIn. LinkedIn Press Center [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://press.linkedin.com/about>
17. CXO. TechTarget [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/CxO>
18. GATES, Bill. Content is King. In: Microsoft [online]. 1996 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>

19. Kdo je to UX designér?. In: NAVRÁTIL, Pavel. Lupa.cz [online]. 2012 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://blog.lupa.cz/uxdesign/kdo-je-to-ux-designer/>
20. UX is not UI. HelloErik Experience Design [online]. 2012 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.helloerik.com/ux-is-not-ui>
21. Marketing Benchmarks from 7,000+ Businesses. Hubspot Marketing Resource Hub [online]. 2013 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://offers.hubspot.com/marketing-benchmarks-from-7000-businesses>
22. SINEK, Simon. TED. *How great leaders inspire action* [online]. 2009 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: [http://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action)

## **8 Seznam příloh**

**Příloha A: Náklady projektu**

**Příloha B: Obsahový kalendář rok 2014**

**Příloha C: Obsahový kalendář – měsíční 1. část**

**Příloha D: Obsahový kalendář – měsíční 2. část**

**Příloha E: Interní audit sociálních sítí – 1. část**

**Příloha F: Interní audit sociálních sítí – 2. část**

## Příloha A: Náklady projektu

Sazba za MD standartní		12 000 Kč
Sazba za MD snížená		1 000 Kč
Činnost	MD	celkem
<b>Implementace projektu</b>		
Inbound marketingový audit	1	12 000 Kč
Brief pro PR agenturu	0,5	6 000 Kč
Audit sociálních sítí	1	12 000 Kč
Implementace Google+	0,5	6 000 Kč
Implementace Twitter	0,5	6 000 Kč
Implementace LinkedIn	0,5	6 000 Kč
Implementace Twitter	0,5	6 000 Kč
Výroba grafiky pro sociální síť	2	24 000 Kč
Návrh obsahové strategie	1	12 000 Kč
Tvorba konceptu obsahového plánu r. 2014	1	12 000 Kč
SEO analýza	1	12 000 Kč
Zahraniční stážisté - trainee program*	4	48 000 Kč
<b>Celkové náklady na implementaci</b>		<b>162 000 Kč</b>
<i>*4 stážisté po 3 měsíce, 3 dny v týdnu</i>		
<b>Měsíční náklady projektu</b>		
Moderování LinkedIn, Google+ groups	1	12 000 Kč
Průběžná analýza sociálních médií**	6	6 000 Kč
Tvorba měsíčního obsahového plánu	4	4 000 Kč
Projektový management - koordinace obsahu**	2	24 000 Kč
Copywriting	8	8 000 Kč
Výroba grafiky	1	12 000 Kč
Měsíční správa sociálních sítí	0,5	6 000 Kč
Analýza klíčových slov	0,5	6 000 Kč
<b>Měsíční náklady</b>		<b>78 000 Kč</b>
<b>Měsíční náklady celkem za období (měsíce)</b>	<b>12</b>	<b>936 000 Kč</b>
<i>**0,5 / týden</i>		
<b>Celkové náklady projektu</b>		<b>1 098 000 Kč</b>





## Příloha C: Obsahový kalendář – měsíční 1. část

Etnetera Activate Editorial Calendar					
Day	Date	Completed	Posted	Category	Theme
		Use checkmarks or Xs to indicate that your posts are ready to go or posted.		Match this to the categories you have established in your blog's navigation. Determine how you want to balance your category content and then use the calendar to insure you're meeting those goals by posting across categories over time.	If you use regular memes or topic buckets, indicate here. You can program this column out well in advance if you use the same posting schedule, i.e., Wordless Wednesdays, Fun Fridays.
Monday		Completed	Posted		
Tuesday		Draft	On hold		
Wednesday		Draft	Posted		
Thursday		Draft	Posted		
Friday		Draft	On hold		
Saturday		Completed	Waiting		
Sunday		Completed	Waiting		

## Příloha C: Obsahový kalendář – měsíční 2. část

Blog topic	Blog title	Topic notes	Keywords	Links
A brief sentence describing the topic	The actual title of your post (you can draft in advance, but also update to reflect the actual posted title)	Your notes on the post - be as comprehensive as you can. Consider this a scratch pad for everything that may go into the post. You can edit and refine when you write the post. I often find that post topics get split into multiple topics once I sit down to write - so I recommend not throwing any ideas or notes out, just move them to a later date to spark a new post.	The keyword(s) you're optimizing the post for (if SEO is a consideration).	Links you may want to use in the post.

Images	Tweet	Comments	Tweets/RTs	Pingbacks	Pageviews
Links to images you may want to use in the post, or notes on images you already have saved in your files.	Include the tweet you use to promote the post; write it in advance and/or copy the actual tweet after the fact.	Measure your results 1 week or more after the post.			

## Příloha E: Interní audit sociálních sítí – 1. část

Sociální sítě									
	Facebook	Google+	LinkedIn	Twitter	Instagram	Pinterest	Slideshare	Youtube	Foursquare
Filip Hanzl	Neaktivní	Aktivní	Aktivní	Stagnace	Nezájem	Neaktivní	Zájem	Stagnace	Nezájem
Lukáš Hruška	Aktivní	Neaktivní	Neaktivní	Nezájem	Nezájem	Neznám	Nezájem	Neaktivní	Nezájem
Michaela Nováková									
Martin Sajal	Neaktivní	Neaktivní	Zájem	Nezájem	Neznám	Nezájem	Nezájem	Nezájem	Nezájem
Pavel Toušek	Aktivní	Aktivní	Stagnace	Nezájem	Nezájem	Nezájem	Nezájem	Neaktivní	Nezájem
Juraj Guráň	Aktivní	Neaktivní	Aktivní	Aktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neznám	Stagnace	Stagnace
Pavel Pola	Aktivní	Stagnace	Stagnace	Stagnace	Stagnace	Stagnace	Neaktivní	Stagnace	Nezájem
Jiří Štěpán	Neaktivní	Aktivní	Aktivní	Aktivní	Neaktivní	Zájem	Stagnace	Neaktivní	Neaktivní
Lukáš Čech	Aktivní	Aktivní	Aktivní	Aktivní	Zájem	Aktivní	Aktivní	Nezájem	Aktivní
Michal Kardaš	Aktivní	Aktivní	Aktivní	Stagnace	Aktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní
Petra Neugebauerová	Aktivní	Stagnace	Aktivní	Aktivní	Aktivní	Aktivní	Neznám	Stagnace	Stagnace
Roman Gazárek	Aktivní	Nezájem	Aktivní	Aktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní	Aktivní
Marek Kulkovský	Aktivní	Stagnace	Aktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní	Zájem	Neaktivní	Neaktivní
Hana Kalivodová	Aktivní	Stagnace	Aktivní	Aktivní	Neaktivní	Stagnace	Stagnace	Stagnace	Nezájem

## Příloha F: Interní audit sociálních sítí – 2. část

Sociální sítě								
	Tumblr	Reddit	MySpace	Vime	Vkontakte	<a href="#">About.me</a>	ResearchGate	<a href="#">nyx.cz</a>
Filip Hanzl	Neznám	Neznám	Nezájem	Neznám	Neznám	Neznám	Neznám	Neznám
Lukáš Hruška	Neznám	Neznám	Nezájem	Neznám	Neznám	Neznám	Neznám	Neznám
Michaela Nováková								
Martin Sajal	Neznám	Neznám	Neznám	Neznám	Neznám	Neznám	Neznám	Neznám
Pavel Toušek	Nezájem	Nezájem	Nezájem	Neznám	Nezájem	Neznám	Neznám	Nezájem
Juraj Guráň	Nezájem	Neznám	Nezájem	Neznám	Neznám	Neznám	Neznám	Neznám
Pavel Pola	Neznám	Neznám	Nezájem	Neznám	Neznám	Neznám	Neznám	Neznám
Jiří Štěpán	Nezájem	Nezájem	Nezájem	Nezájem	Nezájem	Nezájem	Nezájem	Stagnace
Lukáš Čech	Zájem	Nezájem	Nezájem	Nezájem	Nezájem	Neaktivní	Nezájem	Neaktivní
Michal Kardaš	Neznám	Neznám	Nezájem	Neznám	Neznám	Aktivní	Neznám	Neznám
Petra Neugebauerová	Neaktivní	Neznám	Neznám	Neznám	Neznám	Zájem	Neznám	Neznám
Roman Gazárek	Nezájem	Nezájem	Nezájem	Neznám	Nezájem	Zájem	Neznám	Neznám
Marek Kulkovský	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní	Zájem	Zájem	Stagnace	Neznám
Hana Kalivodová	Aktivní	Stagnace	Nezájem	Neznám	Neznám	Zájem	Neznám	Aktivní

## **Abstrakt**

KULKOVSKÝ, M. *Komunitní weby a jejich význam pro marketingové aktivity firem.*  
Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 46 s., 2014

### **Klíčová slova:**

Marketing na internetu, marketingová komunikace, inbound marketing, obsahový marketing, SEO, komunitní weby, sociální média, Google+, Twitter, LinkedIn,

Předložená práce je zaměřena na problematiku komunitních webů a jejich význam pro marketingovou komunikaci firmy. Teoretická část obsahuje uvedení do problematiky marketingu a marketingové komunikace na internetu. Představuje jednotlivé sociální sítě a jejich implementaci. Je zaměřena převážně na nové trendy v oblasti inbound marketingu. Obsahuje řadu statistik a praktických příkladů. Praktická část představuje podnikovou kulturu analyzované společnosti a její produkty. Cílem práce je navržení obsahové strategie, která je komunikována prostřednictvím sociálních médií. Výstup obsahuje konkrétní návrhy a rozpočet.

## **Abstract**

KULKOVSKY, M. Social Networking Sites and their Importance for Marketing Activities of Companies. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 46 p., 2014

## **Key words:**

Internet marketing, marketing communication, inbound marketing, content marketing, SEO, social networking sites, social media, Google+, Twitter, LinkedIn,

The thesis focuses on the issue of community websites and its importance for marketing communication of a company. The theoretical part introduces the problems of general marketing communication on the internet. Particular social websites are presented with their implementation. It is orientated mainly on new strategies of the field of inbound marketing. It includes numerous statistical data and practical examples. The practical part of the thesis concerns a corporate culture of the analyzed company and its products. The goal of the work is to determine the content strategy which is communicated through social media. The result includes a concrete suggestions and budget.