

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Využití sociálních médií v sektoru B2B

Application of social media in B2B sector

Lucie Urbanová

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie URBANOVÁ**
Osobní číslo: **K15N0145P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Využití sociálních médií v sektoru B2B**
Zadávající 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 :

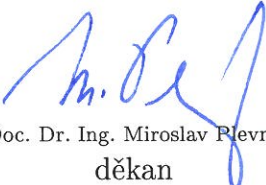
1. Proveďte rešerši a syntézu sekundárních zdrojů především k problematice sociálních médií v B2B sektoru.
2. Vhodnou formou prezentujte příklady komunikace firem v sociálních médiích.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte využití sociálních médií v B2B komunikaci vybrané skupiny firem.
4. Zhodnoťte výstupy analýzy a navrhněte odpovídající přístup k marketingové komunikaci v sociálních médiích pro vybranou skupinu firem.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

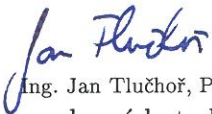
- **CHLEBOVSKÝ, Vít.** *Marketing pro B-2-B trhy.* Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3.
- **SAFKO, Lon.** *The social media bible: tactics, tools.* 3rd ed. Hoboken, N. J.: John Wiley, 2012. ISBN 978-1-118-26974-9.
- **SCULLEY, Arthur B.** *B2B Internetová tržiště: revoluce v obchodování mezi firmami.* Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0081-6.
- **EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA.** *Marketing na internetu.* Plzeň: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **21. října 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2017**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Využití sociálních médií v sektoru B2B“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu této diplomové práce, panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D., za jeho ochotu, vedení, odborné rady a připomínky poskytnuté během zpracování diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D. a paní Ing. Lence Čechurové za pomoc při návrhu dotazníkového šetření a za podněty z praxe, které mi poskytli.

Obsah

ÚVOD.....	7
CÍL A METODIKA	8
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	10
1.1 Marketing na internetu.....	10
1.2 Branding.....	11
2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	13
2.1 Dělení sociálních médií.....	13
2.2 Typy sociálních sítí.....	14
2.3 Facebook.....	16
2.4 Twitter.....	16
2.5 Instagram.....	17
2.6 Google+	18
2.7 LinkedIn.....	18
2.8 Youtube.....	19
2.9 Pinterest.....	20
3 B2B PROSTŘEDÍ	21
3.1 Základní charakteristiky B2B trhů.....	22
3.2 Zákazníci B2B trhů	24
3.2.1 Zákaznické profily	25
3.2.2 Rozhodovací proces ve firemním nákupu.....	26
3.3 Základní rozdíly mezi B2B a B2C trhem	28
4 MARKETINGOVÝ MIX.....	31
4.1 Produkt.....	31
4.2 Cena	31
4.3 Distribuce.....	32
4.4 Komunikační mix.....	32
4.5 Rozdíly v marketingových mixech	33
5 KOMUNIKACE NA B2B TRZÍCH.....	34
5.1 Formy komunikace a propagace na B2B trzích	34

Přímý marketing.....	34
Výstavy a veletrhy	34
Odborná periodika a katalogy.....	35
Online komunikace	35
Podpora prodeje	35
Zákaznická podpora	35
Public relations.....	36
Image.....	36
Sponzoring	36
5.2 Využití sociálních médií v B2B marketingu.....	37
5.2.1 Model sedmi funkčních bloků	38
5.2.2 Důvody pro využívání sociálních médií pro marketingové účely	40
5.2.3 Pilíře strategie komunikace na sociálních sítích	43
6 ANALÝZA KOMUNIKACE VYBRANÉHO SEGMENTU FIREM V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH ...	46
6.1 ANT studio.....	47
6.2 Agentura Dark Side.....	50
Projekt „Česko v datech“	52
7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	53
7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	54
7.2 Shrnutí a doporučení	73
8 PŘÍPADOVÁ STUDIE	75
8.1 FANUC Czech, s. r. o.	75
8.1.1 FactoryAutomation.cz.....	75
8.1.2 Sociální média.....	77
8.1.3 Měření efektivity.....	80
9 ZÁVĚR	82
SEZNAM TABULEK	85
SEZNAM OBRÁZKŮ	85
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	86
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	87
SEZNAM PŘÍLOH.....	91

Úvod

Sociální média jsou stále aktuálnějším tématem v různých oblastech využití. Dalo by se říci, že pohyb na sociálních sítích se stal jednou z každodenních činností populace. Lidé je využívají pro možnost online komunikace, která je snadná a rychlá, ale mohou s jejich pomocí i sdílet soubory a obrázky, navazovat nové kontakty, nezávazně komunikovat s přáteli, plánovat události a také snadno zaznamenávat důležité momenty ve svém životě. Běžní uživatelé tedy sociální sítě využívají pro komunikaci a osobní účely. Existuje velké množství sociálních médií, které může uživatel internetu využívat, některé lze dokonce propojit mezi sebou a komunikovat na více sítích v jednom okamžiku. Snadné použití a rychlost jsou jedněmi z největších předností sociálních sítí a tyto ukazatele jsou také neustále inovovány a zdokonalovány. Některé sociální sítě jsou spíše globálního charakteru, nezaměřují se na určitou oblast a jsou víceúčelové. Mezi takové můžeme zařadit například Facebook nebo Twitter, které jsou využívány pro osobní účely a masovou komunikaci. Existují ale také sítě, které se zaměřují na určité skupiny lidí nebo činností. Příkladem může být LinkedIn, která funguje jako profesní portál pro hledání zaměstnání, zaměstnanců, odborníků apod.

Sociální média mohou být využívána nejen pro osobní účely, ale také pro podnikání a obchod. V současné době je velké množství obchodních aktivit digitalizováno a využíváno online. Spotřebitelé stále častěji uskutečňují své nákupy přes internet, ať už se jedná o výběr a objednávku zboží, zákaznický servis, reklamace či hodnocení nákupu. To vše lze dnes provést z pohodlí domova. Firmy si začínají tento fakt uvědomovat a snaží se spotřebitele následovat. Sociální sítě firmám umožňují snadnou komunikaci s jejich zákazníky a nabízejí možnost levné a účinné propagace produktů a služeb. Mohou také sloužit jako užitečný nástroj pro další marketingové aktivity. Je ale nutné vědět, jak s těmito médii zacházet. Scott a Jacka (2011) uvádějí, že: *„Sociální média jsou jako voda. Voda sama o sobě je blahodárná, ale při spojení s dalšími složkami umožňuje evoluci všech forem života. Stejně tak sociální média jsou užitečná, při kombinaci s vhodnými nástroji však mohou umožnit vývoj od samotné komunikace k obchodním, politickým a marketingovým aktivitám.“*

Cíl a metodika

Efektivita využívání sociálních médií v sektoru B2C (business-to-customer) byla a je zkoumána již v mnoha studiích a stále více podnikatelů a firem se k možnosti rychlé komunikace se zákazníky uchyluje. Méně prozkoumanou oblastí je využití sociálních médií pro komunikaci v sektoru B2B (business-to-business), tedy v případě, kdy se firma chová jako zákazník. Obchody realizované v rámci B2B trhu jsou velmi specifické, a proto je zde nutné marketingové aktivity více přizpůsobovat zákazníkům a volit vhodné metody. I z toho důvodu není B2B marketingu v literatuře věnována taková pozornost, jako je tomu u B2C. Zdrojů, které se věnují problematice marketingu v B2B, není příliš mnoho, a v současné době je téma využívání sociálních médií v této oblasti zkoumáno převážně v zahraničních odborných článcích a studiích, které se věnují nejen komunikaci v sociálních médiích a povaze sdíleného obsahu, ale také hodnocení efektivity komunikačních strategií a různým platformám, které aktivity v sociálních médiích usnadňují.

Vzhledem k tomu, že trh B2B je velmi rozsáhlý a specifický, pro účely této diplomové práce bude využívání sociálních médií v tomto sektoru zkoumáno v rámci vybraného segmentu trhu. Vybraný segment musí splňovat podmínku obchodování mezi dvěma firmami a měl by umožnit srovnání dvou subjektů z několika hledisek. Protože v případě obchodování mezi podniky v oblasti průmyslu jsou procesy obtížně srovnatelné, analýza bude provedena v sektoru služeb, kde nejsou nákupní procesy tolik specifické, jako je tomu u průmyslových podniků. Jelikož tématem práce je analýza využívání sociálních médií v daném sektoru, vybraný segment by měl také splňovat požadavek aktivity v sociálních médiích. Proto bude analýza provedena na trhu reklamních a digitálních agentur. Tyto agentury využívají ke své činnosti internet a sociální média téměř denně a velkou část jejich zákazníků tvoří právě firmy.

Cílem této práce je zjistit, v jaké míře jsou sociální média využívána v marketingové komunikaci v B2B sektoru, konkrétně která sociální média firmy využívají, k jakým aktivitám a zda je považují za efektivní nástroj pro B2B marketing.

Dílními cíli jsou:

- analýza problematiky sociálních médií z teoretického hlediska;
- představení B2B trhu a jeho marketingových nástrojů;
- analýza využívání sociálních médií v B2B pomocí konkrétních příkladů;
- výzkum využívání sociálních médií ve vybraném segmentu firem;
- doporučení vhodného přístupu ke komunikaci v sociálních médiích.

Metodicky bude postupováno následovně – nejprve bude provedena analýza sekundárních zdrojů (literatura, odborné články a časopisy, případové studie atd.), v níž budou vymezeny základní pojmy související s tématem práce. Následně budou představena nejvyužívanější sociální média v České republice a popsána jejich specifika. V rámci třetí kapitoly bude vymezeno B2B prostředí a dále formy komunikace a propagace v tomto sektoru. V praktické části práce budou uvedeny příklady využívání sociálních médií konkrétními firmami v praxi a jejich komunikace na těchto sítích bude zhodnocena na základě vybraných parametrů. Názor firem na sociální média a na efektivitu jejich využívání v B2B sektoru bude zjišťován pomocí dotazníkového průzkumu. Vytvořený dotazník bude rozeslán vzorku vhodných respondentů. Jak bylo již zmíněno výše, vzorkem pro dotazníkové šetření budou reklamní a komunikační agentury působící v České republice. Tento typ společností byl vybrán proto, že splňují oba požadavky dané názvem tématu práce, tedy aktivitu v sociálních médiích a zacílení na trh B2B. Agentury budou vybrány náhodně z internetové databáze firem a dotazník jim bude rozeslán prostřednictvím e-mailu. Dotazníkové šetření bude následně vyhodnoceno a jeho výsledky budou sloužit jako podklad pro závěrečné doporučení vhodného přístupu ke komunikaci v sociálních médiích. Na základě doporučení bude vypracována případová studie, která bude sloužit jako příklad využití sociálních médií pro marketingové účely průmyslové firmy. Cílem případové studie bude ukázat, že sociální média opravdu mohou pomoci firmám k úspěchům v marketingové komunikaci. Pro případovou studii byla vybrána společnost FANUC, která se specializuje na průmyslovou automatizaci. Tato společnost si pro komunikaci v sociálních médiích najala digitální agenturu MarketUp, která pro společnost navrhla komunikační strategii.

1 Vymezení základních pojmů

V úvodu byly zmíněny některé aktivity obchodníků či zákazníků na internetu, které umožňují interakce mezi těmito dvěma stranami, usnadňují spotřebitelské rozhodování a pomáhají obchodníkům nalézat nové zákazníky. Všechny tyto aktivity směřují k uskutečnění obchodu. Zákazníci se pohybují na internetu, aby našli kvalitní produkty a služby za příznivou cenu. Obchodníci a firmy se pohybují na internetu proto, aby zákazníky informovali o tom, že existují a že tyto parametry přesně splňují. Právě skutečnost, že je zboží nabízeno správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na pravém místě a za správné ceny, je základním cílem *marketingu*. Dále budou definovány pojmy marketing a branding, které budou v této práci často zmiňovány. Další odborné pojmy, které se v práci objeví, budou vždy vymezeny v kapitolách, které jim budou věnovány.

1.1 Marketing na internetu

Marketing bývá v literatuře vysvětlován různými způsoby. Například Kotler (2000, s. 44) uvádí:

„Marketing je společenský a řízený proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů s ostatními.“

Jednotlivcem či skupinou tedy lze rozumět zákazníka, který chce uspokojit své potřeby a dosáhnout maximálního užitku. Toho dosahuje nákupem statků či služeb, které jsou na trhu nabízeny různými prodejci. Ti tvoří druhou stranu procesu - nabídku produktů a služeb zákazníkům. *Nabídka* je klíčovým slovem výše uvedené definice. Jak nabídnout své produkty a služby zákazníkům takovým způsobem, aby nakoupili právě u dané firmy?

S rozvojem moderních technologií a internetu dochází k posunu marketingových aktivit do online světa. Firmy si dnes již dobře uvědomují, že většina jejich zákazníků se na internetu pravidelně pohybuje. Marketing na internetu je v současné době již plnohodnotnou součástí každodenní marketingové komunikace většiny firem.

Podle Egera (2015, s. 17) lze pod pojem marketing na internetu zařadit následující:

- Webdesign;
- SEO optimalizace;
- Placené odkazy ve vyhledávačích;
- Reklama na internetu;
- Analýza návštěvnosti webu;
- E-shopy;
- E-mail marketing;
- Online výzkumy;
- Marketing na sociálních sítích.

Oproti klasickému marketingu má marketing na internetu několik odlišností, jako je například časová působnost – pokud není výpadek proudu, je neustále k dispozici, dále schopnost komunikace s širokou veřejností, ale také možnost individuálního přístupu k zákazníkům. Tato specifika vypovídají o tom, že být na internetu se vyplatí. Proto je také internet velmi dobrým prostředkem pro budování značky firmy – k tzv. „*brandingu*“. (Eger a kol., 2015)

1.2 Branding

Pod pojmem branding rozumíme různé aktivity a metody, které slouží k vybudování značky (brandu). Patří sem například výběr loga, sloganu, příběh značky a produktů a celková vizuální identita.

Branding má obecně 3 hlavní cíle:

- posilovat známost značky (o značce musí být slyšet);
- budovat sympatie ke značce (pozitivní asociace);
- zdůraznit odlišnost (být unikátní).

Internet je tedy pro branding velmi užitečné médium právě díky jeho možnosti interakce, přesného zacílení na určitou skupinu a díky širokému spektru nástrojů, které lze k budování značky využít. Příkladem mohou být různé soutěže na internetu, věrnostní programy, mikroblogy či marketing na sociálních sítích. (Adaptic, 2016)

Employer branding

O brandingu lze hovořit i ve spojení s employer brandingem, tedy s budováním značky zaměstnavatele. Pod tímto pojmem rozumíme aktivity, jako jsou komunikace vize a poslání společnosti, smysl a směr jejího podnikání a její odlišení od konkurence. Cílem těchto aktivit je, mimo jiné, přesvědčit kvalifikované pracovníky, aby se rozhodli pro práci právě v této společnosti. V současné době, kdy je trh práce značně nasycen, se employer branding a personální management stává důležitou součástí pravidelných aktivit firem. Nalézt, udržet a motivovat kvalifikované zaměstnance, zvláště pro speciální technické pozice, je stále složitější. Sociální sítě se staly vhodným nástrojem pro employer branding právě proto, že sdělení s ním spojené lze zveřejnit rychle a navíc zdarma. (Personální marketing, 2017)

2 Sociální média

Podle Safka (2012) lze sociální média definovat jako média, která lidé používají proto, aby byli „sociální“. Tuto definici si může každý dle svého názoru vysvětlit jinak, hlavní myšlenkou je však propojení s okolím a vnějším světem. Lidé využívají sociální média primárně ke komunikaci, která může mít několik podob. Člověk přirozeně potřebuje komunikovat se svými přáteli a budovat si prostředí, v kterém se bude cítit příjemně. Sociální média nabízejí rychlou komunikaci. Člověk – fanoušek se touží dozvědět zajímavosti a aktuality, které se týkají jeho oblíbenosti. Sociální sítě nabízejí možnost tzv. sledování – pomocí jednoho tlačítka lze odebírat novinky a aktualizace, které dotyčný zveřejní. Dalším příkladem je člověk – zákazník. Na počátku řetězce několika aktivit a operací, které vedou ke koupi produktu či služby, je *potřeba*. Pokud člověk pocítí potřebu nějakého produktu či služby, v dnešní době je automatickou reakcí průměrného uživatele internetu před samotnou koupí provést osobní průzkum – vyhledat produkt či službu na internetu, porovnat různé značky. Jednou z dalších forem komunikace na sociálních sítích jsou *recenze*. Stále vznikají nové konverzace a tzv. fóra věnující se určitému produktu, službě či značce. Tím se dostáváme k propojení sociálních sítí a obchodu. V posledních letech se možnosti využití internetu pro marketingové účely velmi rozvinuly a sociální média se stala trendem pro komunikaci mezi obchodníky a zákazníky. Většina firem již vzala na vědomí fakt, že se její zákazníci (ať už stávající či potenciální) denně pohybují na sociálních sítích, a snaží se s touto skutečností pracovat. Na druhé straně zákazníci, kteří mají zájem o produkt či službu, vědí, že lze velmi dobře porovnávat a vybírat online, aniž by opustili domov. Obě strany tak těmito faktům přizpůsobují své chování a vytvářejí kvalitní online obchodní prostředí.

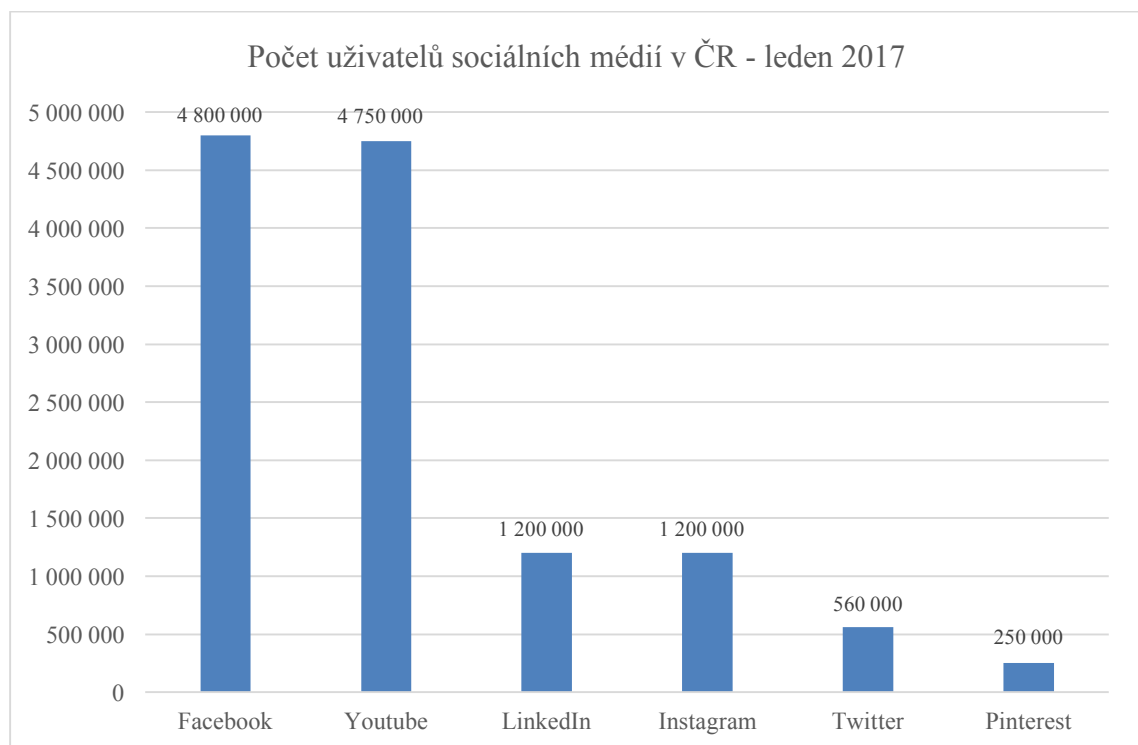
2.1 Dělení sociálních médií

Sociální média jsou jednou z nejvyužívanějších platform pro sdílení obsahu, tvorbu diskuzí a obecně pro komunikaci s okolním světem. Eger (2015, s. 96) člení sociální média do následujících kategorií:

- sociální síť (Facebook, LinkedIn, Myspace, Instagram);
- blogy, videoblogy a mikroblogy (Twitter);
- diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers);
- sdílená multimédia (Youtube, Flickr);
- wikis (Wikipedia);
- sociální záložkovací systémy (Digg, Reddit);
- virtuální světy (The Sims).

V rámci této práce budou zkoumány nejvyužívanější platformy pro komunikaci a sdílení obsahu v České republice, konkrétně Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram a Pinterest. Počet uživatelů těchto médií k lednu 2017 zobrazuje graf na Obr. č. 1.

Obr. č. 1: Uživatelé sociálních médií v ČR



Zdroj: grafická úprava na základě statistik společnosti Socialbakers, 2017

2.2 Typy sociálních sítí

Sociální síť lze rozdělit dle typu na osobní, profesní a zájmové. Toto rozdělení se odvíjí od účelu, ke kterému byly sociální síť zřízeny. (Aktuálně.cz, 2016)

Profesní síť

Z názvu je patrné, že profesní sítě jsou věnovány profesím. Setkávají se zde profesionálové za účelem businessu. Typickým zástupcem těchto sítí je LinkedIn. Lidé se zde setkávají, aby navazovali nové kontakty, sledovali aktuality na trhu práce a v případě potřeby mohli snáze nalézt nové zaměstnání. Profesní sítě jsou velmi využívaným nástrojem v personálním marketingu a managementu. Společnosti se na těchto sítích pohybují, aby našly kvalifikované pracovní síly. V současné době je konkrétně LinkedIn velmi využívanou sítí pro tzv. „headhuntery“. Headhunter je člověk, který vyhledává profesionály na trhu práce. Většinou je hledá pro konkrétní společnost, pro kterou není možné takového člověka nalézt vlastními silami. Tímto způsobem jsou v současné době vyhledávání specialisté, jako jsou strojní inženýři, projektanti, konstruktéři apod. Profesní sítě jsou v tomto případě velmi dobrým pomocníkem, jelikož sdružují pracovní síly na jednom místě. Tyto sítě mohou také sloužit jako místo pro nalezení nových obchodních partnerů.

Osobní síť

Hlavním účelem osobních sítí je možnost navázat nové osobní kontakty. Lidé se zde pohybují, aby navázali nové vztahy a našli nové přátele. Uživatelé zde se svými přáteli sdílejí různý obsah v podobě videí, obrázků apod. Osobní sítě také mohou sloužit jako zdroj informací, neboť dokáží připomínat narozenin přátel, konání různých akcí apod. Tím pomáhají svým uživatelům s organizací osobních časových plánů. Dalším nástrojem osobních sociálních sítí jsou skupiny a fóra, kde uživatelé mohou komunikovat o svých zájmech. Osobní sítě jsou tedy jakýmsi propojením všech typů sítí, neboť je zde možné inzerovat práci, setkávat se a navazovat přátelství s lidmi, kteří mají stejné koníčky. Proto jsou tyto sítě nejvyužívanějším typem médií pro firmy a budování jejich značky, komunikaci se zákazníky a další aktivity.

Zájmové síť

Jak již napovídá název, zájmové sítě sdružují uživatele se stejnými zájmy. Typickým zástupcem tohoto typu sítí je ČSFD.cz, tedy Česko-Slovenská filmová databáze. Zde mohou uživatelé nalézt aktuální novinky z filmového světa, hodnotit jednotlivé snímky

a sestavovat žebříčky. Mezi zájmové sítě lze zařadit také Pinterest, kde si uživatelé sami tvoří obsah podle svého vkusu a svých zájmů.

2.3 Facebook

Facebook je v současné době nejvyužívanější a největší sociální sítí. Lze jej zařadit mezi globální sítě osobního charakteru. Tato síť je primárně zaměřena na komunikaci s okolím, uživatel Facebooku tedy může snadno a rychle komunikovat s lidmi, které má mezi svými přáteli. Původně byl Facebook určen pouze pro studenty Harvardovy univerzity, na níž studoval zakladatel sítě Mark Zuckerberg. Předchůdcem Facebooku byla stránka „Facemash“, na které mohli studenti hodnotit ostatní studenty univerzity. Tyto stránky byly ale poměrně rychle ukončeny, protože fotografie studentů byly získávány nelegální cestou. Vznikl tak Facebook a zanedlouho se rozšířil přes Ameriku a Kanadu do celého světa. (Safko, 2012) Aktuálně využívá Facebook přes 1,65 miliardy uživatelů (duben 2016), z toho 4,8 milionu tvoří uživatelé z České republiky. (Newsfeed, 2017)

Facebook je využíván nejen jednotlivými uživateli pro osobní komunikaci a sdílení obsahu. V dnešní době je již běžnou záležitostí, že profily na Facebooku si zakládají a aktivně využívají i firmy a podnikatelé. Být na Facebooku totiž znamená být moderní a být vidět, navíc je to mnohdy jedno z prvních míst, kde lidé hledají informace. (ThriveHive, 2016). Facebookový profil firem nabízí uživateli nejen možnost rychle a snadno firmu lokalizovat, ale také ji ohodnotit. Například u restaurací je dnes běžně k vidění, že lidé přidávají na profil fotky jídel s označením polohy restaurace a k tomu zanechávají i hodnocení spokojenosti, což slouží jako přehled referencí pro zákazníky a zároveň jako reklama pro podnik. Facebook jednoduše nabízí zákazníkům možnost hodnotit různé subjekty a firmám rychle a snadno komunikovat se svými zákazníky. I z toho důvodu je nejvyužívanějším sociálním médiem také v této oblasti.

2.4 Twitter

Twitter je sociální síť, která se řadí mezi tzv. mikroblogy, a to proto, že princip využívání spočívá ve zveřejňování krátkých zpráv, které jsou známy jako „tweety“. Nejvíce je využíván ke sdělování zážitků, pocitů, informací o událostech apod. Tweet je velice podobný statusu na sociální síti Facebook, avšak oproti Facebooku je českých uživatelů Twitteru pouhý zlomek – přibližně 560 000. (Socialbakers, 2017) Twitter je tedy spíše

zahraniční záležitostí. V České republice je nejčastěji využíván proto, že se na něm pohybuje velké množství celebrit. Sledovat lze i známé oblíbené korporace jako Apple, Google nebo Pepsi, které je možné přes Twitter kontaktovat s dotazy a připomínkami k jejich produktům. V této podobě může Twitter sloužit jako zázemí pro zákaznickou podporu. (Frey, 2011) To ale není jediný přínos, který může tato síť nabídnout obchodníkům. Firmy, podnikatelé i neziskové organizace mohou prostřednictvím Twitteru informovat svět o produktu či službě. Mají také možnost sledovat jiné experty v oboru a inspirovat se jejich způsobem komunikace, sdílení informací, generování témat k interakci se zákazníky a využívání klíčových slov na sociálních sítích. Rozšiřovat povědomí o produktu či značce je cílem téměř každého obchodníka. Je ale důležité zvolit správnou strategii online komunikace, aby nedošlo k zahlcení veřejnosti.

Jedním ze způsobů, jak znásobit viditelnost svých příspěvků na Twitteru, je použití tzv. „*hashtagu*“. Hashtagy slouží jako klíčová slova, která pomocí symbolu „#“ mění slovo či slovní spojení na odkaz, který propojuje stejná témata. Tento nástroj je hojně využíván také na Instagramu.

2.5 Instagram

Instagram se řadí mezi nejvyužívanější sociální sítě. V počtu aktivních uživatelů dokonce v Americe předstihl i atraktivní síť Twitter a jeho popularita mezi uživateli stále narůstá. V České republice se Instagram z hlediska počtu aktivních uživatelů dělí o 3. místo se sítí LinkedIn. Principem Instagramu je sdílení fotografií na osobním profilu. K dispozici je zde několik filtrů, které obyčejné fotografie snadno a rychle ztraktivní, vybarví a dodají jim profesionální nádech. Lidé Instagram využívají jako digitální fotoalbum, kde zaznamenávají své zážitky, vzpomínky, věci, které se jim líbily, dobré jídlo, které jim chutnalo, a mnoho dalšího. Tím se opět dostáváme k možnosti využití této sítě v marketingu. Na Instagramu již poměrně dlouhou dobu můžeme najít známé módní značky, kavárny a množství celebrit, které tuto síť využívají jako prostředek snadno regulovatelné komunikace se svými fanoušky. (Landsverk, 2014) Vlastnit profil na Instagramu se ale vyplatí i firmám z různých odvětví. Příkladem může být řetězec kaváren Starbucks, který se pomocí svého ikonického kelímku dostává i na osobní profily zákazníků, a tvoří si tak velmi rozsáhlou síť fanoušků a odběratelů. Instagram je tedy velmi dobrým nástrojem pro *branding*.

2.6 Google+

Google Plus je z hlediska počtu uživatelů třetí globálně největší sociální sítí. Na rozdíl od Facebooku ale jeho uživatelé nejsou tolik aktivní a denně se jich na této síti pohybuje jen zlomek z celkového počtu. Udává se, že skutečně aktivních uživatelů Google+ je pouze 38 %. Pokud by se za aktivitu považovala každodenní návštěva sítě, bude hodnota ještě nižší. (Technet CZ, 2015). Důvodem může být i fakt, že tato síť jde ruku v ruce s uživatelským účtem Googlu, tedy G-mailem, a je také potřeba pro vkládání komentářů pod videa na populární síti Youtube. Velké procento uživatelů tedy Google Plus považuje spíše za prostředek k využití jiné platformy. Pro osobní účely tedy není nejpreferovanější sítí, je ale velmi užitečný pro obchodníky. Jelikož tuto síť vlastní společnost Google, je velmi dobrým pomocníkem pro SEO optimalizaci. Každý příspěvek na Google+ je indexován samostatně, což znamená, že se může objevit v Google vyhledávači na předních pozicích. To je velká výhoda oproti jiným sociálním sítím, u kterých tomu tak není. (SEO Consult, 2014) Na Google+ se dá velmi dobře získat kvalitní zpětný odkaz. Zpětným odkazem rozumíme každý odkaz, který míří na danou stránku ze stránky jiné a zvyšuje tak její viditelnost. Internetové vyhledávače podle kvality a počtu odkazů hodnotí kvalitu a relevanci dané stránky vzhledem k položenému dotazu. Zpětné odkazy jsou tedy důležitou součástí SEO optimalizace. Chce-li uživatel využít možnosti Google+ v SEO optimalizaci, musí propojit firemní, případně i osobní účty se svou webovou stránkou a obsah příspěvků zveřejňovaných na Google+ přizpůsobit marketingové strategii podniku. (Adaptic, 2017)

2.7 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, která sdružuje odborníky z různých oblastí a umožňuje jejich vzájemnou komunikaci. Profil zde slouží jako online životopis, uživatel uvádí své jméno, vzdělání, pracovní zkušenosti, schopnosti a dovednosti, jazykové znalosti, certifikace a kurzy apod. Pomocí takového profilu může být uživatel kontaktován například personalistou společnosti, která vyhledává zaměstnance s jeho kvalifikací. Lidé tak tuto možnost využívají, aby mohli být nalezeni a zaměstnání. Uživatele můžeme rozdělit na osoby, které se na této síti pohybují spíše pasivně, tzn. mají aktivní profil, ale nijak často se zde nepohybují, a na osoby, které tento portál využívají téměř každý den. Mezi takové patří právě personalisté různých společností, konzultanti personálních

agentur atd. Pro ně LinkedIn představuje online přehled odborníků a specialistů, kteří se pohybují na trhu práce v konkrétním městě či kraji, a tak i velmi snadnou možnost tyto osoby oslovit s pracovní nabídkou. (Von Rosen, 2012)

V dnešní době je LinkedIn velmi využívaným nástrojem v personální oblasti. Na trhu jsou nabízena školení zaměřená na tento portál a na efektivní způsoby jeho využívání. Uživatel si může aktivovat i tzv. Premium účet, který umožňuje detailnější vyhledávání i filtry a na rozdíl od standardního uživatelského účtu neomezuje možnosti kontaktování dalších uživatelů. Pomocí kontaktů, které lze přidat do své tzv. „sítě“, vzniká provázaná síť uživatelů, která umožňuje spojení kolegů z jedné společnosti, spolužáků ze škol a univerzit a také nalezení nových obchodních partnerů. LinkedIn je využíván také společnostmi, které zde mají založený profil zejména za účelem komunikace s obchodními partnery. Na profilech lze nalézt různé informace o firmě, volných pracovních pozicích a aktualitách, které se společnosti týkají.

Ke koupi sítě LinkedIn se v roce 2016 rozhodla společnost Microsoft, která za ni odkupem veškerých akcií zaplatí 26,2 miliard dolarů. (TechCrunch, 2016)

2.8 Youtube

Youtube je největším internetovým serverem pro sdílení videosouborů. V roce 2006 ho zakoupila společnost Google, která jej vlastní i v současnosti. Youtube je propojen se sítí Google+, takže je možné pomocí Google účtu přidávat komentáře a označovat videa jako oblíbená. (Frey, 2005) Tato síť je také velmi dobrým prostředníkem pro *branding*, jelikož materiály umístěné na Youtube lze sdílet na prakticky všech dalších sociálních sítích. Velmi dobrým způsobem rozšíření povědomí o značce je umístění vtipného či jinak zajímavého videa. Lidé denně sdílejí nejrůznější typy souborů - reklamy, klipy, výuková videa apod. Umístění reklamy na Youtube je navíc i levnější než reklama v televizním vysílání, jelikož na tuto síť lze umístit video zdarma. (Frey, 2011)

Trendem současné doby v oblasti sociálních médií jsou tzv. „youtubeři“. Youtuber je osoba, která využívá sociální média ke sdílení vlastního obsahu v podobě videí přidaných na Youtube a dalších příspěvků. Od běžného uživatele se liší tím, že si buduje síť fanoušků, tzv. „followers“, a tím tvoří komunitu, která své oblíbené youtubery sleduje pravidelně a nechává se jimi ovlivnit a inspirovat. I proto jsou youtubeři řazeni mezi tzv.

„influencery“. Influencer je osoba, která ovlivňuje názory druhých a dokáže působit na jejich emoce. Youtuberi jsou z větší části sledováni mladými lidmi, nejčastěji náctiletými, pro které představují novodobé idoly. Některé firmy již tento fakt vyzorovaly a začaly využívat youtubery k propagaci svých produktů. Pokud totiž youtuber ve svém videu pozitivně zhodnotí nějaký produkt, je velmi pravděpodobné, že jeho publikum bude chtít tento produkt vyzkoušet.

Využívání youtuberů k propagaci produktu či značky může být velmi efektivním způsobem, jak dostat produkty k zákazníkům. Je ale potřeba zvážit, zda youtuber dokáže zapůsobit na správnou cílovou skupinu.

2.9 Pinterest

Pinterest je obrázková sociální síť, která funguje na principu nástěnky, na níž si uživatelé připínají své obrázky. Tato síť je hojně využívána pro inspiraci, ať už pro umělce, pedagogy ve školách nebo čistě pro osobní potřebu. Princip využívání této sítě spočívá v tzv. „připínání“ obrázků na vlastní nástěnku, kterou lze vytvořit po založení účtu. Nástěnek může být založeno více a každá může mít odlišné téma či zaměření. I přesto, že Pinterest není síť určenou ke komunikaci s přáteli či dalšími uživateli, podle průzkumů na ni denně zavítá více než 4 miliony uživatelů a stráví zde v průměru 14 minut. (MediaGuru, 2017). Velkou výhodou může být využívání této sítě například pro internetové obchody. Pokud majitel e-shopu vytvoří oficiální nástěnku na Pinterestu a umístí na ni své výrobky, je velice pravděpodobné, že si některý z uživatelů „připíchne“ produkt na svou nástěnku. Zde jej zaregistrují jeho přátelé a další uživatelé, kteří tuto akci zopakují, a produkt se tak poměrně rychle šíří internetem. Pinterest tedy může dobře sloužit marketingovým účelům, zvláště pokud po kliknutí na obrázek bude uživatel automaticky přesměrován na stránky e-shopu. Předpokladem pro takový řetězec reakcí je kvalitní vizuální materiál, který zaujme pozornost a bude na nástěnce vypadat atraktivně. Nejlépe se zde uplatní například designový nábytek, šperky, móda a oděvy apod. (Loren, Swiderski, 2013)

3 B2B prostředí

B2B lze charakterizovat jako obchodní vztah, na jehož jedné straně stojí dodavatel – firma a na straně druhé odběratel. Důležitým faktem je, že odběratelem není koncový spotřebitel, ale subjekt, který dodané produkty dále využije ke své podnikatelské činnosti – tedy opět firma. Označení B2B (Business to business) se objevilo v době rozvoje marketingu (80. léta 20. století), kdy se ukázalo, že je potřeba k zákazníkům přistupovat v každém prostředí jiným způsobem. Trhy v sektoru B2B lze rozdělit několika způsoby. Dle Chlebovského (2010) rozlišujeme dva základní typy trhu:

Horizontální trhy

V případě horizontálního trhu dodavatel spolupracuje se zákazníky z různých odvětví, nejčastěji se jedná o *poskytování služeb* (finanční, poradenství, marketing, ...). Typickým příkladem je firma z oboru strojírenství, která si najímá reklamní agenturu na tvorbu propagačních materiálů.

Vertikální trhy

Na vertikálních trzích jsou dodavatelem oslovováni pouze zákazníci v úzce definovaných odvětvích, příkladem může být nabídka *specifického* průmyslového produktu, například umělé hmoty, oceli nebo různých chemikálií. (Kotler, 2007)

Dle počtu a dominance dodavatelů a odběratelů na trhu lze trhy v sektoru B2B rozdělit následovně:

Trhy s dominancí zákazníků

Na trhu dominuje několik velkých zákazníků, kteří diktují trendy. Zákazníci mají možnost porovnání širokého spektra nabídek napříč trhem. Dodavatelé jsou většinou malé subjekty, kterých je ale velké množství. Moderní komunikační technologie dovolují malým dodavatelským firmám oslovovat velké korporace. Příkladem takového trhu může být automobilový průmysl, kdy existuje omezené množství automobilek, u kterých se snaží prosadit velké množství dodavatelů.

Trhy s dominancí dodavatelů

Na takovém trhu je situace přesným opakem trhu s dominancí zákazníků. Jedna či několik velkých dodavatelských firem určuje vývojové trendy na trhu. Příkladem této situace je dodávka komodit typu energie, plynu či pohonných hmot.

Neutrální trhy

Na neutrálních trzích nemá dominantní postavení ani jeden ze subjektů a tato situace je v praxi nejběžnější.

3.1 Základní charakteristiky B2B trhů

B2B trhy se vyznačují určitými rysy, které je odlišují od ostatních trhů. Jelikož mezi sebou na tomto trhu obchodují dvě firmy, jedním ze specifik je *větší obrat*. Na trhu je *menší počet zákazníků* ve srovnání se spotřebitelským trhem a většinou se obchoduje i s *větším množstvím zboží*.

Jak již bylo zmíněno výše, firma jako odběratel většinou kupuje od dodavatelské firmy zboží, aby ho následně mohla využít ke své podnikatelské činnosti a prodat ho konečnému spotřebiteli. Takto je tomu zpravidla v průmyslovém odvětví, kde dodavatelská firma prodává odběratelské firmě součásti, z kterých je sestaven např. automobil. Ten je následně předmětem prodeje a také zdrojem zisku odběratelské firmy, která přejde do role prodejce na trhu B2C.

V sektoru služeb tomu ale tak být nemusí. Jako příklad lze uvést firmu, která hledá prostory pro uspořádání konference či jiné akce. Může je nalézt například v hotelu, který má pro podobné akce odpovídající kapacitu. Pronájem takovýchto prostor je tedy předmětem obchodu mezi dvěma firmami (B2B), k dalšímu využití pro podnikatelskou činnost ale nutně dojít nemusí a v tomto konkrétním případě ani nedochází.

Typ zboží a jeho množství, které bude firma na trhu B2B poptávat, se přizpůsobuje poptávce koncového zákazníka firmy. Tím se dostáváme k dalšímu specifiku B2B trhu – poptávka na B2B trzích *následuje poptávku spotřebitelského trhu* – hovoříme tedy o odvozené poptávce. V praxi to zjednodušeně znamená, že pokud je velká poptávka např. po tabletech, firmy budou chtít vyrábět právě tablety, aby dosáhly co nejvyššího zisku.

V takovém případě budou firmy poptávat součásti, z kterých následně tablet vyrobí a prodají koncovým spotřebitelům.

Dalším rysem je *charakter rozhodování*. Jelikož kupujícím na B2B trhu je organizace, rozhodovací proces je zde složitější, neboť je do něho zapojeno více osob. K tomuto faktu se váže množství faktorů, kterým by měla být při obchodování na tomto trhu věnována pozornost. Příkladem může být přístup k zákazníkovi – cílem zde není jednorázový prodej s důrazem na produkt, ale budování dlouhodobých a oboustranně prospěšných vztahů. Je ale třeba zdůraznit provázanost sektorů B2B a B2C. Navázání dobrého vztahu s určitou firmou znamená navázání dobrých vztahů s lidmi, kteří v této firmě pracují a rozhodují. (Kotler, 2007).

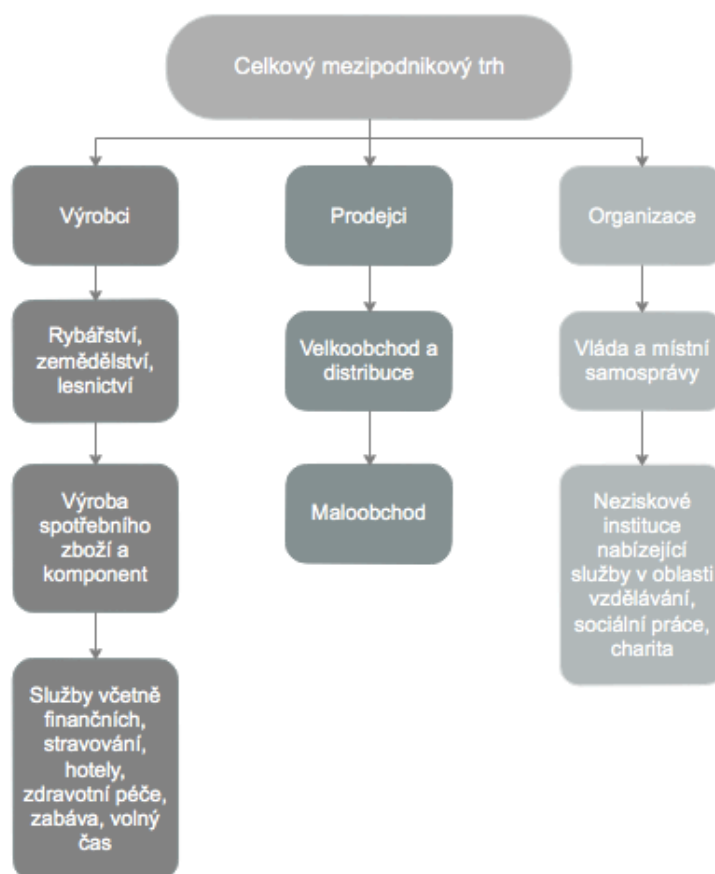
Dalšími typickými vlastnostmi B2B trhů jsou transakce s vysokou cenou, individuální přístup, vysoká míra personalizace, orientace na klíčové zákazníky apod. (Sculley, 2001)

Obchodování v sektoru B2B je v literatuře většinou vnímáno jako obchodování mezi firmami v průmyslovém odvětví. Sektor služeb je zpravidla opomínán. Je ale potřeba rozlišovat, ve kterém segmentu se v rámci B2B obchodování pohybujeme, jelikož povahy operací jsou zde velmi specifické. Obchodování v rámci B2B v sektoru služeb je předmětem zkoumání v dalších částech práce.

3.2 Zákazníci B2B trhů

Solomon, Marshall a Stuart (2006) uvádějí, že na B2B trhu jsou rozlišovány 3 hlavní kategorie zákazníků – výrobci, prodejci a organizace.

Obr. č. 2: Kategorizace zákazníků na B2B trzích



Zdroj: grafická úprava dle (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 169)

Výrobci nakupují nebo pronajímají produkty a služby za účelem dalšího zpracování, následného prodeje a generování zisku. *Prodejci* také nakupují zboží za účelem jeho dalšího prodeje či pronájmu, nejsou ale výrobcem produktů. *Vlády a místní samosprávy* nakupují zboží a služby za účelem plnění veřejných cílů a podpory svého provozu. Vláda je prakticky jediným zákazníkem pro určité produkty – např. stíhací bombardéry. Většina vládních nákupů se ale týká běžných statků a služeb. Neziskové instituce se zaměřují na poskytování veřejných služeb, jako je například vzdělávání, sociální práce, zdravotní péče apod. Zařadit sem lze univerzity, muzea a různé charitativní organizace.

Všechny tyto subjekty nakupují produkty za dalším účelem. U každého z nich se ale tento účel něčím liší a každý subjekt má v rámci nákupu jiný rozhodovací proces. Poznání rozhodovacího procesu u zákazníků na B2B trzích je velmi důležité. Uskutečnění nákupu totiž závisí na všech účastnících rozhodovacího procesu daného subjektu. Je proto důležité budovat s těmito lidmi dlouhodobé vztahy na osobní úrovni, které mohou uskutečnění obchodu zjednodušit. (Solomon, Marhall, Stuart, 2006)

3.2.1 Zákaznické profily

Při bližším pohledu na firmy v pozici zákazníka lze identifikovat tzv. stakeholdery¹, tedy osoby, které se spolupodílejí na hledání, výběru, nákupu, hodnocení a následně využívání produktu nebo služby. Profily stakeholderů se mění v závislosti na velikosti firmy a na sektoru, v kterém se společnost pohybuje. Podle Osterwaldera (2016) a Kotlera (2007) lze ale většinou stakeholdery rozdělit dle následujících rolí:

Ovlivňovatel (Influencer)

Ovlivňovatel je osoba, jejíž názor je vnímán jako podstatný a jímž se může nechat ovlivnit decision maker. Často pomáhá specifikovat požadavky a poskytuje informace pro hodnocení jednotlivých alternativ.

Poradce (Recommender)

Poradci vyhledávají a vyhodnocují nabídky, které jsou na trhu k dispozici. Následně na základě porovnání doporučují nebo naopak nedoporučují nákup daného produktu nebo služby u konkrétního prodejce.

Nákupčí (Purchaser)

Nákupčí mají na starosti samotné nákupy, rozpočty a většinou hlídají i finanční výkonnost a efektivitu. Ne vždy musí nákupčí být součástí firmy, příkladem může být vláda, která nakupuje lékařskou péči pro starší občany přímo v jejich domovech. Nákupčími mohou být také vysoce postavení manažeři, zejména při komplexnějších nákupních operacích.

¹ Pojem stakeholder zde nevyjadřuje osobu zainteresovanou v podniku, jedná se pouze o podobný pojem.

Rozhodovatel (Decision maker)

Osoba nebo skupina osob, které jsou přímo odpovědné za výběr produktu či služby, jejichž nákup bude následně realizován. Právě rozhodovatelé mají v této oblasti poslední slovo.

Schvalovatel

Osoba, která autorizuje jednání rozhodovatelů a nákupčích.

Koncový uživatel

Skutečný uživatel koupeného produktu či služby, který v mnoha případech iniciuje návrh nákupu a pomáhá definovat požadavky na produkt. Koncový uživatel může být interní (zaměstnanec využívající software) nebo externí (výrobce nakoupil čip do chytrých telefonů, které následně prodá dále) a aktivní nebo pasivní.

Sabotér

Jednotlivec, který může komplikovat nebo přerušit celý proces.

Vrátný

Pracovník, který má moc bránit informacím či prodejcům v tom, aby se dostali k článkům nákupního procesu, zejména k uživatelům či rozhodovatelům. Vrátným může být například nákupčí, recepční či dokonce telefonní operátor.

3.2.2 Rozhodovací proces ve firemním nákupu

Rozhodovací proces na trhu B2B je s každým jednotlivým zákazníkem jiný a je také ovlivněn tím, zda jde o první nákup tohoto produktu či zda se jedná o nákup opakovaný. Ovlivňují ho také osoby, které jsou do nákupního procesu zapojeny, jelikož se každý řídí dle vlastních preferencí. Rozhodovací proces lze ale shrnout do několika dílčích kroků, které popisují, jakými fázemi je většinou nutné projít při nákupu výrobku či služby. Tyto kroky jsou detailněji popsány níže.

1: Rozpoznání problému

Prvním krokem je vždy uvědomění si potřeby nákupu, které je většinou spuštěno nějakým problémem. Typickým příkladem je nízká hladina zásob komponent, které jsou potřeba k výrobnímu procesu. Nákup také může mít podobu zcela nové potřeby, která má mít za následek zefektivnění firemních procesů.

2: Hledání informací

Ve druhém kroku rozhodovacího procesu se firma snaží nalézt informace o požadovaných produktech či službách a jejich dodavatelích – zde hovoříme o novém nákupu, který se týká nového dodavatele. Právě v tomto kroku hraje důležitou roli úroveň marketingu jednotlivých dodavatelských společností. Je totiž důležité zajistit, aby informace byly nalezeny rychle, jednoduše, aby zákazníka zaujaly a hlavně aby se zákazník dočetl vše potřebné.

Firemní zákazník na druhé straně může zefektivnit proces nákupu například vytvořením produktových specifikací ohledně kvality, barvy, velikosti, váhy, funkcí, termínů požadovaných dodávek, apod. Po vytvoření produktových specifikací je vhodné identifikovat a kontaktovat potenciální vhodné dodavatele a oslovit je ohledně jejich nabídky.

3: Hodnocení alternativ

V této fázi rozhodovacího procesu dochází k vyhodnocení obdržených nabídek. Zde se nabídky posuzují dle individuálních parametrů zadávající firmy. Pokud jsou nabídky srovnatelné, většinou rozhoduje cena. Často se ale stává, že nabídky se cenově výrazně neliší a rozhodují další faktory, jako jsou doplňkové služby v podobě servisu, reklamací, množstevních slev, věrnostních programů, apod.

4: Výběr produktu a dodavatele

V této fázi přichází na řadu rozhodnutí o nákupu a výběr vhodného dodavatele. Následně jsou upravovány podmínky a dochází k sepsání smlouvy.

5: Ponákové hodnocení

Tento krok se shoduje s nákupy na spotřebitelských trzích. Zákazník po uskutečnění nákupu ohodnotí kvalitu a služby dodavatele, a tím usnadní rozhodování dalších potenciálních zákazníků. Hodnocení je možné zanechat na webových stránkách společnosti (pokud je zde k tomu vytvořen prostor) nebo na sociálních sítích. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

3.3 Základní rozdíly mezi B2B a B2C trhem

Základním rozdílem mezi B2B a B2C je tedy role spotřebitele. V sektoru B2B je produkt nabízen firmám, v B2C jednotlivým zákazníkům. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, komunikace v sektoru B2B je z praktického hlediska složitější. Pokud je totiž produkt nabízen zákazníkovi – jedné osobě (B2C), rozhodovací proces ohledně koupě závisí na jednotlivci. Pokud je zákazníkem firma, na rozhodování se podílí více osob v různých funkcích. Tomuto faktu je třeba přizpůsobit marketingové aktivity, přístup k zákazníkům a další činnosti. Zákazníka na trhu B2C, tedy koncového spotřebitele, totiž při rozhodovacím procesu ovlivňují emoce. Pokud si jako zákazník půjdeme koupit například mobilní telefon, budeme o koupi rozhodovat na základě faktorů, které jsou pro nás důležité – design, barva, funkce, kvalita fotoaparátu apod. Tyto faktory jsou subjektivní, a proto jsou také na trhu k dispozici různé druhy mobilních telefonů, které uspokojí potřeby velkého množství zákazníků.

V případě zákazníků v B2B je proces odlišný. Pokud totiž firma potřebuje například vyhotovit propagační plakát na akci, kterou organizuje, v první řadě je zadán požadavek marketingovému oddělení. Pokud není v silách příslušných marketérů plakát vyhotovit, je nutné se poohlédnout po vhodné reklamní agentuře, která takový plakát navrhne a vytiskne. Zde mohou nastat dvě situace – pracovník marketingového oddělení má kontakt na přítele, který pracuje v reklamní agentuře. Během pár minut zadá příteli zakázku, která bude vyhotovena rychle a pravděpodobně i za výhodnějších podmínek. Obchod tedy bude proveden prostřednictvím *kontaktu*, který je jedním z velmi důležitých součástí B2B marketingu. Pokud ale nastane situace taková, že pracovník marketingového oddělení žádný takový kontakt nemá, na řadu přichází proces nalezení dodavatele přes vhodný komunikační kanál.

Z výše uvedených příkladů vyplývá, že jedním z rozhodujících faktorů na trhu B2C jsou *emoce zákazníků*, kterým firmy přizpůsobují své aktivity, a na trhu B2B jsou to *dobré kontakty a dlouhodobé vztahy*.

Mezi odlišnosti také lze zařadit počet potenciálních zákazníků na trhu. Jednotlivých spotřebitelů se na trhu pohybují miliony, trh B2C tedy nabízí velké množství možností a cílových skupin. Trh B2B je v tomto ohledu poměrně omezený. Rozdíly mezi firemními (B2B) trhy a spotřebitelskými (B2C) trhy shrnuje Tab. č. 1:

Tab. č. 1: Rozdíly mezi B2B a B2C trhy

Firemní trhy (B2B)	Spotřebitelské trhy (B2C)
Nákup za jiným účelem než je osobní spotřeba	Nákup pro osobní spotřebu
Nákup nemusí provádět uživatel	Nákup obvykle provádí uživatel
Rozhodnutí závisí na více lidech	Rozhodnutí je obvykle na jednotlivci
Nákup na základě přesné technické specifikace, nutné znalosti v oboru	Nákup na základě emocí, pověsti značky, osobním doporučení, s minimem znalostí o produktu/službě
Pečlivé zvažování alternativ	Impulzivní nákupy
Nákup často obnáší dlouhý rozhodovací proces	Rychlý rozhodovací proces
Vzájemná závislost mezi prodávajícími a kupujícími, dlouhodobé vztahy	Krátkodobé či jednorázové vztahy a kontakty s prodejci
Omezený počet velkých nakupujících	Velké množství individuálních spotřebitelů

Poptávka je odvozena od poptávky po jiném zboží či službě, obecně neelastická v krátkodobém měřítku	Poptávka založena na osobních preferencích a potřebách, obecně cenově elastická
Důraz na osobní prodej	Důraz na reklamu
Cena není pevně dána, nákupy mohou zahrnovat konkurenční nabídky, složité finanční dohody	Většinou nakupováno za pevné ceny, placeno hotově nebo kartou
Produkty většinou kupovány přímo od výrobce	Produkty většinou kupovány od někoho jiného než od výrobce
Vysoké riziko a vysoké náklady	Obvykle nízké riziko a nízké náklady
Zákazníci často geograficky soustředěni v určitých oblastech	Zákazníci většinou rozptýleni v rámci populace
Složité produkty, nutnost customizace	Spotřební zboží a služby

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 166)

4 Marketingový mix

Marketingový mix (4P) je v literatuře popisován různými definicemi. Boučková (2011) definuje marketingový mix jako soubor nástrojů, které firma využívá, aby usilovala o splnění svých marketingových cílů na cílovém trhu. Konkrétně jsou to produkt (product), cena (price), místo (place) neboli distribuce a komunikační mix (promotion). Tyto nástroje se navzájem ovlivňují a jsou využívány s cílem dosažení žádoucí odezvy u předem definovaných zákazníků (cílová skupina). V rámci této kapitoly bude stručně charakterizován marketingový mix na B2B trhu a budou shrnuty odlišnosti od marketingového mixu na trhu B2C.

4.1 Produkt

Jako produkt může být vnímáno prakticky cokoliv, co je zákazníkům nabízeno. Může to být služba, zboží, myšlenka, zkušenost i osoba. Tento prvek marketingového mixu zahrnuje design, balení zboží a doplňkové služby. (Boučková, 2011) Na B2B trzích se často setkáváme s potřebou přizpůsobování nabídky produktu konkrétním požadavkům zákazníka, tzv. *customizací*. Tato potřeba se týká zejména obchodů mezi firmami v oblasti průmyslu. Produkt na B2B trzích má často komplexnější charakter, než je tomu na trhu B2C. Fyzické výrobky bývají často doplňovány službami, jako je zákaznický servis, logistické služby, zaškolení pracovníků a další poradenství. Jelikož – jak bylo již uvedeno výše – u firmy rozhoduje o nákupu více lidí, požadavky jednotlivých firem jsou velmi specifické. Customizace je tedy velmi důležitá. (Chlebovský, 2010)

4.2 Cena

Na spotřebitelských trzích jsou dnes ceny v podstatě pevně dány. Lidé jsou zvyklí na určité ceny za konkrétní produkty a pokud neuvažujeme inflační vlivy a sezónní kolísání, firmám se spíše nevyplatí nastavovat cenu výrazně jinak. V případě, že by firma nastavila cenu vyšší, zákazník jednoduše koupí produkt u konkurence. Na B2B trzích však vyjednávání o ceně stále funguje, jelikož množství nakupujících i dodavatelských firem je omezené.

Doporučený postup cenové tvorby na B2B trzích se dle Chlebovského (2010) skládá z několika dílčích kroků. V první řadě je důležité si *stanovit cíle cenové tvorby* – tedy zda

je cílem maximalizace tržeb, obratu, tržního podílu apod. Dále je potřeba *zjistit poptávku* po produktu, který firma nabízí. Zde rozhoduje cenová elasticita. Pokud je poptávka po produktu elastická, i malý rozdíl v ceně produktu vyvolá velkou změnu celkové poptávky po produktu (např. spotřební zboží). Pokud změna cenové úrovně nemá příliš velký vliv na poptávku po produktu, hovoříme o poptávce neelastické (např. energie). Dalším krokem cenové tvorby je kvalifikovaný *odhad nákladů*. Pro stanovení ceny není nezbytně nutné znát přesnou kalkulaci nákladů, je ale důležité zohlednit veškeré fixní a variabilní náklady spojené s vývojem, výrobou a distribucí produktu. Před finálním stanovením ceny produktu je také vhodné *analyzovat ceny konkurence*, pro stanovení optimální cenové úrovně. Na průmyslových trzích je tato analýza velmi obtížná, jelikož produkty jsou často specifické a v několika ohledech se liší.

4.3 Distribuce

Tento prvek marketingového mixu souvisí s distribučními kanály, prostřednictvím nichž se firmy snaží zajistit, aby se zboží dostalo k zákazníkovi efektivně a s co nejnižšími náklady. V dnešní době je již normální, že si zákazníci nechávají zboží přivést až do svých domovů. Některé firmy se proto uchylují k doplňkovým službám v podobě rozvozu zdarma. Distribuční kanály na B2B trzích jsou obecně kratší než na trzích B2C. Většinou se uskuteční přímý kontakt mezi prodávajícím a kupujícím. Pokud přímý kontakt není v možnostech jedné z účastníků se stran, využívá se služeb prostředníků. (Kotler, 2001) Příkladem nepřímé distribuční cesty je přeprava nadměrných nákladů specializovanou firmou, která produkt dopraví k zákazníkovi v souladu s veškerými normami a bezpečnostními požadavky.

4.4 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje veškeré aktivity, jimiž jsou spotřebitelé informováni o dostupných produktech a povzbuzováni k nákupu. Rozlišují se zde osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formou komunikace je například osobní prodej a neosobní pak reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations (PR) či sponzoring. Veletrhy a výstavy jsou považovány za jakousi meziformu. (Boučková, 2011) Na B2B trzích je velmi důležitý prvotní i průběžný kontakt se zákazníky. Proto je velmi důležité zvolit vhodný způsob komunikace, u kterého je potřeba určitá míra individualizace. Součástími vztahu mezi prodávajícím a kupujícím je vzájemná důvěra a vnímání

zodpovědnosti za tento vztah, obzvlášť pokud je dodavatelská firma seznámena s unikátními procesy odběratelské firmy. Pokud je tedy firma nalezena a vybrána jako potenciální dodavatel, je potřeba stanovit vhodnou komunikační strategii. (Kotler, 2001)

4.5 Rozdíly v marketingových mixech

Marketingové mixy B2B a B2C trhu se neliší názvy prvků, které je tvoří, přesto jsou ale rozdílné. Odlišnosti těchto mixů jsou shrnuty v Tab. č. 2:

Tab. č. 2: Specifika B2B a B2C marketingového mixu

B2B	B2C
Produkt je často velmi <i>specifický</i> a jeho nabídka omezená, obvykle nutnost <i>customizace</i>	Nabídka obvykle široká, konkurenční boj probíhá zejména v <i>doplňkových službách k produktu</i>
Složitý proces tvorby ceny, často se o ceně vyjednává	Cena <i>prakticky dána</i> , vzhledem ke konkurenci se příliš nevyplatí cenu nastavit výrazně jinak
Distribuční kanály <i>kratší</i> než v B2C (pověštinou pouze prodávající – kupující)	Delší distribuční kanály, často se zapojuje tzv. <i>zprostředkovatel</i> (obchodní zástupce apod.)
Důraz na <i>prvotní dojem a důvěru</i> , pro propagaci nejčastěji využíván přímý marketing, účast na veletrzích a výstavách, sponzoring	Marketingová komunikace uskutečňována zejména prostřednictvím <i>masmédií</i> (televize, rozhlas, noviny atd.), komunikace častěji <i>neosobní formou</i> (reklama, podpora prodeje)

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Kotler, 2007; Přikrylová a Jahodová, 2010; Chlebovský, 2010)

5 Komunikace na B2B trzích

Jak již bylo zmíněno výše, na B2B trzích je důležité budovat se zákazníky dlouhodobé vztahy. Nejdůležitějším prvkem komunikačního mixu zde není reklama, jako je tomu na trhu B2C, ale osobní prodej, event marketing a přímý marketing. Jednotlivé formy komunikace a propagace na trzích B2B budou popsány níže.

5.1 Formy komunikace a propagace na B2B trzích

Vzhledem ke specifikům B2B trhů je důležité se zaměřit na marketingové aktivity, které budou v takovém prostředí efektivní. V této kapitole budou popsány formy propagačních aktivit, se kterými se v praxi na těchto trzích setkáváme nejčastěji.

Přímý marketing

Do přímého marketingu nebo také Direct marketingu lze zařadit například direct mailing, osobní kontakt se zákazníky, přímý prodej a telemarketing. V posledních letech, kdy obchodování na internetu zaznamenalo významný rozmach, se klade důraz na elektronický způsob komunikace. Velkou výhodou přímého marketingu je oslovení vybraných zákazníků. V takovém případě je ale potřeba dobře identifikovat klíčové zákazníky, což je důležitým aspektem na B2B trzích obecně. (Světlík, 2005)

Výstavy a veletrhy

Účast na veletrzích, ať už aktivní (jako vystavovatel) či pasivní (jako účastník) je důležitou součástí marketingu v B2B, jelikož je zde možné poměrně snadno získat nové kontakty či zákazníky. Je zde také dobrá příležitost získat povědomí o úrovni zákazníků i konkurence v daném odvětví. Výstavy a veletrhy různých druhů a zaměření jsou pořádány v České republice pravidelně, je také vhodné účastnit se veletrhů v zahraničí. Vždy je ale potřeba zvážit, zda pro firmu bude účast na veletrhu efektivní, protože náklady na aktivní účast mohou být poměrně vysoké.

Pro získání nových kontaktů či vytvoření dobré konkurenční pozice je také vhodné se účastnit konferencí a seminářů, které se týkají oborových témat. Účast na takových konferencích není tak finančně nákladná jako účast na veletrzích a je to opět dobrá příležitost k vybudování kvalitní sítě kontaktů.

Odborná periodika a katalogy

Pokud se firma pohybuje převážně na průmyslových trzích, většinou se jí nevyplatí investovat do masové reklamy v médiích, ale je pro ni efektivnější zaměřit se na odborná oborová periodika – ať už v klasické tištěné formě nebo internetové online. Opět je ale potřeba vybrat kvalitní periodikum, které se dostane až k cílové skupině zákazníků či partnerů.

Podobným případem jsou katalogy, které si, i přes současnou elektronizaci komunikace, stále drží své místo mezi lidmi. U katalogů se vyplatí investovat do designu – pevného papíru a kvalitní úpravy. Slouží totiž velmi dobře i jako reprezentativní prvek – a to nejen přímo v prostorách firem, ale i na veletrzích a dalších akcích. (Chlebovský, 2010)

Online komunikace

Mezi formy online komunikace lze zařadit veškerou komunikaci na internetu, tedy internetové marketingové kampaně, obchodování online i sociální sítě. I přesto, že je možné sem zařadit více způsobů a platforem, jejichž prostřednictvím firma může komunikovat, je vhodné pro online komunikaci naplánovat jednotnou strategii, která bude v souladu s podnikovými cíli. (Frey, 2011) Online komunikace prostřednictvím sociálních médií s využitím v B2B sektoru je předmětem kapitoly č. 5. 2 této práce.

Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je krátkodobě zvýšit prodej určitého produktu. Většinou je využívána při uvádění nového produktu na trh či za účelem výprodeje skladových zásob. Podpory prodeje bývají doprovázeny masivními reklamními kampaněmi a jejich nejčastěji využívanými nástroji jsou dočasné snížení ceny produktu a dodatečná opatření – akce typu 2+1 zdarma apod. Výhodou podpory prodeje je rychlý výsledek (např. rychlé zvýšení obrátu či objemu prodeje), nevýhodou právě její krátkodobý účinek. (Horáková, 1992)

Zákaznická podpora

Kvalitní technická a zákaznická podpora, servis a údržba jsou také důležitými prvky komunikace se zákazníky. Jejich rozsah a kvalita závisí na typu podnikání, struktuře firmy a nabízených produktech či službách. Pokud firma nabízí fyzické výrobky, je

potřeba mít zajištěnou síť servisů a míst, kam se zákazníci mohou obrátit v případě, že něco není v pořádku. S tím souvisí opět i online komunikace, jelikož firmy by měly mít zajištěný také způsob získávání feedbacků, připomínek a hodnocení zákazníků, například přes webové stránky či e-shop. (Aaker, 2003)

Public relations

Svoboda (2009) ve své knize uvádí, že public relations neboli PR je soubor sociálně-komunikačních aktivit, jejichž prostřednictvím organizace působí na veřejnost s cílem vytvořit pozitivní a dlouhodobé vztahy a dosáhnout tak vzájemného pochopení a důvěry. To znamená, že se společnost zaměřuje především na rozšiřování povědomí o firmě, jejích značkách, produktech a službách a na budování pozitivní image u zákazníků a veřejnosti. V praxi se dnes již běžně využívá samostatné oddělení PR, které je, převážně ve větších firmách, důležitou součástí organizační struktury. PR oddělení velmi úzce spolupracuje s marketingovým oddělením - společně zajišťují komunikaci s veřejností a přizpůsobují komunikační strategie cílům firmy.

Image

Jak je uvedeno výše, jedním z úkolů PR oddělení je budování pozitivní image. Image může být chápána jako vnímání výrobku, značky, instituce či osoby zákazníkem, které se může a nemusí podobat skutečnosti – je tedy výsledkem subjektivního vnímání. Při tvorbě image jsou využívány různé marketingové a komunikační nástroje, mezi které patří především tzv. přímé nástroje ovlivňování image:

- firemní design;
- reklama;
- prodejní propagace;
- public relations. (Chlebovský, str. 50)

Sponzoring

Sponzoring je také řazen mezi jednu z forem marketingové komunikace. Zpravidla bývá podložen smlouvou, v níž jedna firma, jakožto sponzor, finančně podporuje druhou stranu, která na oplátku poskytuje např. reklamní plochy, zobrazení loga a další obchodní úkony. Velmi často je sponzoring využíván v oblasti sportu, kultury a různých

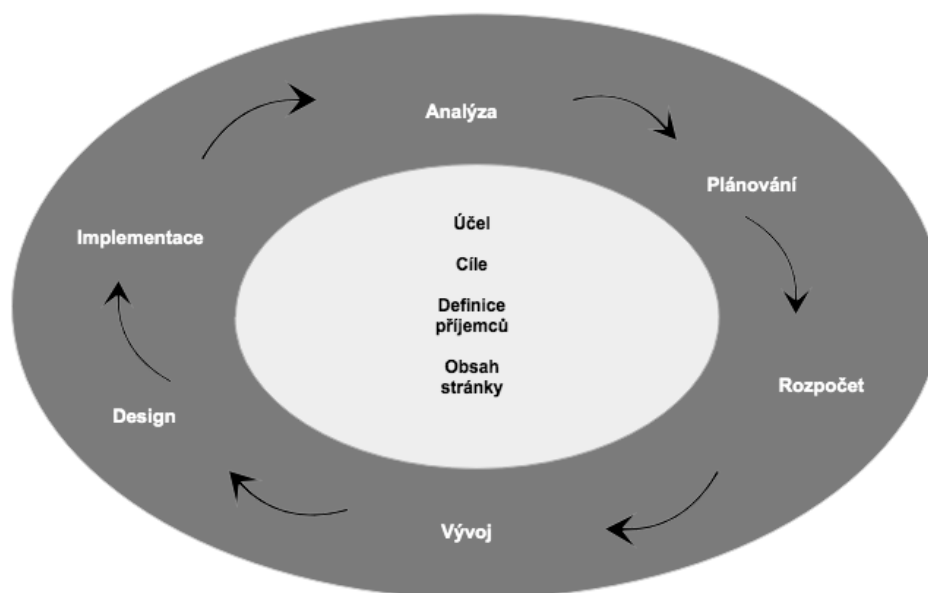
neziskových a humanitárních organizací. Reklama, která je součástí sponzoringu, také pomáhá firmě budovat image a rozšiřovat povědomí veřejnosti o její značce.

5.2 Využití sociálních médií v B2B marketingu

V této kapitole práce bude provedena rešerše literatury v oblasti využívání sociálních médií v marketingové komunikaci na B2B trzích. V praktické části práce bude následně zkoumáno využívání těchto médií ve skutečnosti a jeho přínos pro firmy.

Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, sociální média umožňují svým uživatelům rychle a efektivně komunikovat a sdílet obsah s okolím. Lidé je v dnešní době využívají téměř každý den, a proto se sociální média stala součástí marketingové komunikace. Stejně jako u ostatních forem marketingové komunikace, i zde je nutné vybírat, na kterých sociálních sítích se firmě vyplatí působit, a pro dosažení efektivity je také nutné stanovit určitou komunikační strategii – tedy způsob jak se zde prezentovat. Na Obr. č. 3 je zobrazen vhodný způsob přípravy komunikace na internetu obecně. Využít se dá i pro komunikaci v sociálních médiích.

Obr. č. 3: Příprava a realizace komunikace na internetu



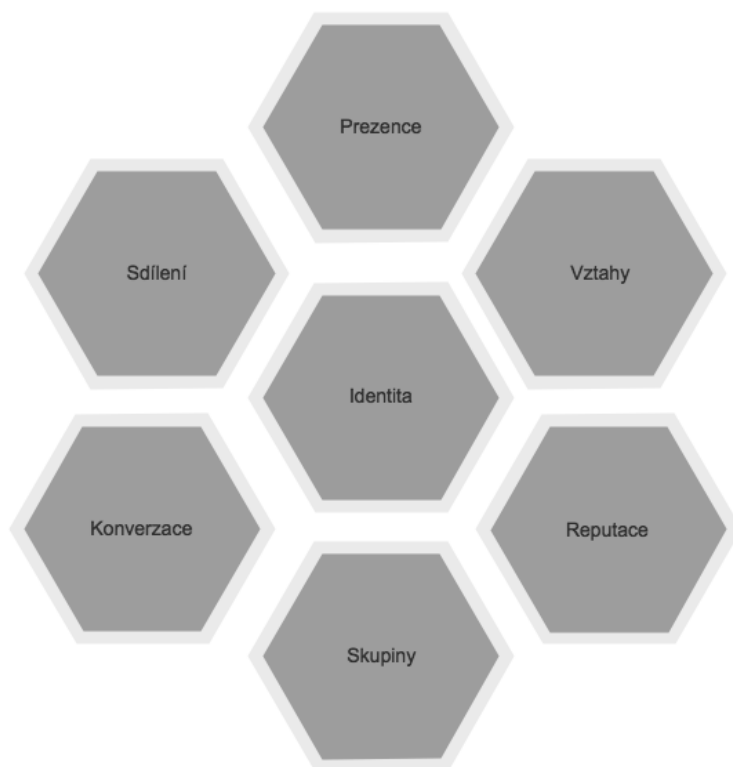
Zdroj: grafická úprava dle (Jahodová, 2010)

Součástí přípravy komunikační strategie je stanovení cílů, tedy definování toho, čeho chceme komunikací v sociálních médiích dosáhnout. Takovým cílem může být například nalezení nových zákazníků, budování vztahů se současnými zákazníky, šíření povědomí o firmě a její značce apod. Tyto cíle lze označit za primární. Sekundárním cílem pak bývá maximalizace zisku, která je výsledkem splnění primárních cílů. Je také potřeba identifikovat příjemce, tedy cílovou skupinu příspěvků a sdělení. Po těchto základních krocích, od kterých by se měly odrážet další aktivity, je vhodné se zamyslet nad obsahem profilu či stránky v sociálních médiích. Pouhé založení totiž nestačí, je potřeba zde vykazovat aktivity, které budou přispívat ke splnění cílů firmy.

5.2.1 Model sedmi funkčních bloků

Eger a kolektiv (2015) uvádějí, že ke stanovení strategie komunikace v sociálních médiích může pomoci model sedmi funkčních bloků.

Obr. č. 4: Model sedmi funkčních bloků



Zdroj: grafická úprava dle (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, 2011 a Eger a kol., 2015)

Obr. č. 4 zobrazuje model sedmi funkčních bloků sociálních médií. Funkční bloky mohou být různě využívány různými platformami.

Identita vyjadřuje míru, do jaké jsou uživatelé sociálních médií ochotni o sobě prozrazovat informace. Jedná se především o jméno, adresu, pohlaví, zaměstnání apod. Sociální média umožňují uživatelům vystupovat pod přezdívkami, firemní profily by ale měly obsahovat pravdivé a úplné informace, především o názvu a adrese sídla či pobočky. Zákazníci tak budou schopni firmu snadno nalézt.

Úroveň komunikace mezi uživateli vyjadřuje blok *konverzace*. Do konverzace lze zařadit všechny diskuze, které probíhají v sociálních médiích. Zapojují se do nich různé komunity a věkové kategorie a je jich opravdu velké množství. Firmy si proto mohou nastavit postupy a formáty, jakými budou získávat data z těchto konverzací. Téma a úroveň konverzace závisí na druhu sociálního média, v kterém probíhají. Na síti LinkedIn například denně komunikují profesionálové z různých oborů, kteří hodnotí trh práce a různé trendy napříč obory. Na Twitteru je často hodnoceno dění ve světě, politické i veřejné události apod. Je tedy vhodné zvážit, na kterých sítích se firma bude pohybovat, a na základě toho stanovit komunikační strategii.

Blok *sdílení* představuje výměnu různých dat a obsahů. Nejčastějším předmětem sdílení jsou obrázky a videa. Témata těchto objektů se opět liší dle sítí, na kterých jsou sdíleny.

Prezence zjednodušeně vyjadřuje přítomnost a přístupnost uživatelů. Na sociálních sítích je dnes běžným jevem označování polohy. Lidé dávají prostřednictvím sociálních médií vědět svému okolí, kde se právě nacházejí, kde jedí, jak se baví atd. Označování polohy je svým způsobem i prostředkem reklamy. Uživatelé často označují svou přítomnost v různých restauracích, kterou doplňují fotkami a recenzemi daného místa. Lidé z okolí se na základě tohoto příspěvku na ono místo vydají či naopak. Do kategorie prezence lze zařadit také dostupnost uživatelů pro komunikaci v daném okamžiku. Tu popisují informace typu „online“, „offline“ apod. Na firemních stránkách například na Facebooku je možné zjistit i frekvenci odpovědí daného uživatele. V tomto konkrétním případě informace „obvykle odpoví během několika minut“ ukazuje, že profil je velmi aktivní a na zpětnou vazbu nebude nutné dlouho čekat.

Blok *vztahů* souvisí s rozsahem, v jakém spolu uživatelé mohou navazovat kontakt. Každá platforma umožňuje jiné typy vztahů. Na profesních sítích, jako je LinkedIn, lidé vstupují do formálních vztahů. Tvoří se zde tzv. „sít' uživatelů“, která umožňuje

doporučovat přátele, komunikovat s kolegy a získávat pracovní nabídky. Facebook, Instagram, Twitter či Youtube jsou sítě, které se vyznačují spíše neformálními vztahy. Umožňují uživatelům komunikovat s přáteli a lidmi, které již znají.

Reputace vyjadřuje postavení a popularitu uživatelů sociálních médií. Lze ji také vnímat jako důvěryhodnost. Uživatelé se navzájem doporučují či nedoporučují, a ulehčují tak rozhodování těm, kteří ještě s daným uživatelem nemají zkušenost. Tento prvek velmi dobře funguje u restaurací, prodejců, firem poskytujících služby a dalších, u kterých jsou nástrojem reputace různé reference od zákazníků.

Skupiny vyjadřují možnost uživatelů vytvářet komunity. S tímto prvkem se pojí tzv. Dunbarovo číslo. Antropolog Robin Dunbar tvrdí, že maximální počet lidí, se kterými je uživatel schopen udržet stabilní sociální vztah, je 150. V dnešní době je však u většiny uživatelů počet spojení mnohem vyšší. (Eger a kol., 2015)

Těchto sedm bloků by mělo firmám pomoci pochopit uživatele sociálních médií a porozumět tomu, jak je zaujmout. Každý z těchto bloků má na jednotlivých sítích jinou důležitost. Facebook je zaměřen na vztahy, LinkedIn na identitu a Youtube na sdílení. Po vytvoření komunikační strategie, která bere v úvahu tyto bloky i odlišnosti jednotlivých platform a současně naplňuje stanovené cíle, je tedy možné začít s aktivitou v sociálních médiích.

5.2.2 Důvody pro využívání sociálních médií pro marketingové účely

Předchozí kapitola pojednávala o jednotlivých blocích, na které je dobré se zaměřit, pokud se chce firma pohybovat v sociálních médiích efektivně. V této kapitole budou krátce popsány důvody, proč se v těchto médiích pohybovat – tedy co to může firmě přinést.

Image

Být na sociálních sítích je dnes moderní a už jen tento fakt je dobrým důvodem pro vstup do sociálních médií. Aktivním působením na těchto platformách se firma snadno dostává do kontaktu se zákazníky a získává tím možnost s nimi přímo komunikovat. Pozitivní vztahy a interakce s uživateli zlepšují image firmy a přímá komunikace v zákaznících

navozuje pocit, že svou účastí získávají přidanou hodnotu v podobě čerstvých informací a přístupu k aktualitám.

Image lze v současné době také relativně snadno budovat prostřednictvím známých osobností, ať už se jedná o youtubery, moderátory, herce či zpěváky. Na sociálních sítích se pohybuje mnoho známých osobností, které ovlivňují názory a nákupy spotřebitelů. Typickým zástupcem této oblasti je moderátor Leoš Mareš, jehož velká část příjmů pochází právě od firem, které s ním navázaly spolupráci. Stačí pouze, aby na svém profilu na Instagramu zveřejnil fotografii produktu, a tím ho doporučil svým sledovatelům. Ti následně produkt považují za kvalitní a chtějí ho vyzkoušet.

Virový marketing

Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, sociální sítě také umožňují sdílení obsahu. Jsou proto ideálním místem pro šíření reklamních sdělení formou virového marketingu, který je jedním z nejlevnějších způsobů reklamy. Virový marketing může mít formu vtipných obrázků nebo videí, které uživatelé sociálních sítí sdílejí mezi sebou, a tím i rozšiřují povědomí o firmě téměř bez nákladů. Tento způsob marketingu se využívá spíše na B2C trzích, ale v tomto případě ho lze zmínit i v B2B komunikaci. Většina zaměstnanců a členů různých firem se totiž denně pohybuje na internetu a sdílí podobný obsah stejně jako každý běžný uživatel sociálních médií. Rozšiřovat takto povědomí o firmě je proto dobrým krokem. Je ale potřeba podobu sdíleného obsahu upravit tak, aby byla v souladu s marketingovou strategií firmy a měla určitou úroveň. V opačném případě by její efekt mohl být spíše negativní. (Frey, 2008)

Public relations

Kromě obrázků a videí lze v sociálních médiích sdílet také různé články a aktuality. Předpokladem je, že firma již má vybudovanou alespoň základní síť uživatelů, kteří její profil pravidelně sledují. PR články by měly být zajímavé, aktuální a neměly by být příliš dlouhé. Sociální média přináší firmám možnost veřejné sympatizace například s neziskovými organizacemi či různými veřejnými tématy, projevování podpory, vyjadřování ekologického cítění a tím působení na city a hodnoty veřejnosti. (Karlíček, Král, 2011)

Budování značky (branding)

Pojem branding již byl vymezen v kapitole č. 1.1 této práce. Jedná se o posilování značky a rozšiřování povědomí o ní. V dnešní době, kdy lidé navštěvují internet a sociální sítě téměř každý den, se opravdu vyplatí „být vidět“. Pravidelný vizuální kontakt s logem firmy, některým z produktů či s reklamou zajistí, že si zákazník snadno na známou věc vzpomene.

Loyalty marketing

Pod pojmem loyalty marketing lze rozumět podporu věrnosti značce, tedy opakovaný návrat zákazníků k jednomu prodejci. Toho se firmy snaží dosáhnout pomocí různých věrnostních programů. Není ale jednoduché ani levné vytvořit takový věrnostní program, který by přiměl zákazníky nakupovat pouze u jedné firmy. Konverzace se zákazníky na sociálních sítích a možnost řešit jejich problémy a připomínky online dá zákazníkům pocit komfortu a spokojenosti. Pokud tyto aktivity firma zvládne efektivně, spokojení zákazníci sdělí své pozitivní reakce svým známým a vždy se rádi vrátí, protože budou mít pocit, že jim firma pomůže a dobře poradí. To vše je možné opět prakticky bez nákladů. (Sindell, 2000)

Social Data Mining

Jednou z mnoha výhod sociálních sítí je možnost vyhodnocení dat, která jsou k dispozici rychle a na jednom místě. Na Facebooku je například možnost ihned vidět, kolik uživatelů oslovil příspěvek na firemním profilu. Pokud chce firma využít možnost placené reklamy, má možnost si zvolit různá kritéria, cílové skupiny, destinace a následně efektivitu reklamy rychle a jednoduše vyhodnotit. Dobrým informačním zdrojem mohou být i názory uživatelů v různých diskuzích. Je ale poměrně časově náročné je sledovat a vyhodnocovat. V současné době jsou na trhu nabízeny různé kurzy a workshopy, na kterých jsou zástupci firem vzděláváni v oblasti tvorby působivého obsahu pro sociální média, vyhodnocování marketingových aktivit, realizace PPC kampaní atd. (Frey, 2011) Velmi využívaným nástrojem pro Data mining je Google Analytics, který nabízí široké možnosti vyhodnocování dat.

Zpětná vazba

Jednou z dalších výhod sociálních médií je možnost získání rychlé zpětné vazby. Umístění obsahu na sociální média znamená prakticky okamžitou reakci uživatelů. V tomto ohledu jsou sociální média unikátní. Pokud totiž firma inzeruje v tištěných médiích, televizi či rozhlasu, okamžitá zpětná vazba v podstatě není možná. V sociálních médiích lze reakce rozpoznat pomocí komentářů, počtu „lajků“ nebo četnosti sdílení.

5.2.3 Pilíře strategie komunikace na sociálních sítích

Jak bylo již zmíněno výše, pro úspěšnou komunikaci v sociálních médiích by firma měla mít stanovenou strategii. Proto některé firmy využívají služeb reklamních a komunikačních agentur, které tuto zodpovědnost převezmou. Agentury většinou nabízejí nejen stanovení strategie, ale i vedení a správu profilů v sociálních médiích. Pokud se však firma rozhodne, že tyto aktivity provede sama, měla by se dle Solomona, Stuarta a Marshalla (2006) držet následujících pilířů:

- 1) Komunikace
- 2) Spolupráce
- 3) Vzdělání
- 4) Zábava

Úspěšná strategie by měla zahrnovat všechny tyto pilíře.

Komunikace

Prvním pilířem je komunikace, která je vlastně cílem vstupu do sociálních médií. Komunikace se zákazníky a uživateli sociálních sítí by měla probíhat pravidelně a měla by být v souladu s cíli, kterých chce firma pomocí těchto médií dosáhnout. Je proto dobré si pro začátek naplánovat obsah konkrétních příspěvků, které budou sdíleny, a jejich načasování. Pokud firma získá stálé publikum, může si po nějakém čase dovolit vystupovat spontánněji, stále by se ale měla držet stanovených cílů.

Firma by si také měla stanovit ukazatele měření efektivity komunikace, která je v sociálních médiích těžko měřitelná. Většinou má ale každá síť svůj systém měření. Měřit lze pomocí počtu fanoušků, četnosti sdílení obsahu, počtu komentářů, návštěvnosti, prodejů apod.

Spolupráce

V běžné praxi je spolupráce spíše způsobem, jak dosáhnout nějakého výsledku. Na internetu se však spolupráce může stát cílem, kterého je potřeba dosáhnout.

Pokud firma využije podněty svých zákazníků a fanoušků, může jim některé své produkty či služby přiblížit, a dosáhnout tak většího odbytu. K tomu mohou sloužit reference, které zákazníci zanechávají například na facebookovém profilu firem. V určitých případech je také možné spolupracovat se zákazníky na nových produktech tím, že zákazníci fungují jako poradci. Tento krok již využila například značka Bohemia Chips, která vyhlásila soutěž o nejlepší novou příchuť. Výherce soutěže, který navrhl příchuť, jež se nejvíce trefila do vkusu zákazníků, obdržel finanční odměnu. Společnost tím získala nový produkt, který šel dobře na odbyt, a soutěž rozšířila povědomí o této značce.

Vzdělání

V současné době je velkým trendem vzdělávání na internetu, jelikož je snadno dostupné a většinou bezplatné. Lidé často vyhledávají různé návody a videa, jejichž prostřednictvím se naučí něco nového v oblasti, která je zajímavá. Různá videa typu „DIY“, tedy „do it yourself“ jsou vkládána na Youtube a následně sdílena v různých sociálních médiích. Lidé vyhledávají různé typy vzdělání, ať už se jedná o výrobu dekorací do bytů, cvičení či právě aktivity na sociálních sítích a internetu. Firmy tak mohou přiblížit zákazníkům novinky v oblasti jejich podnikání, nebo je zkrátka pobavit. Zábava je čtvrtým pilířem úspěšné strategie na sociálních sítích.

Zábava

Zábava je jedním z důvodů, proč lidé navštěvují internet a sociální sítě. V sociálních médiích je nejčastěji zábavný obsah sdílen v podobě obrázků či videí. Pokud se však objeví příspěvek ve formě psaného textu, který publikum pobaví a nastartuje tak proces komentování a sdílení, je takový profil na dobré cestě k velké sledovanosti. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006) Praktickým příkladem může být komunikační a reklamní agentura Dark Side, která bude představena v praktické části práce. Na svých profilech na Facebooku a LinkedInu velmi často sdílí inzercie pracovních nabídek a pozvánky na eventy, které se jí týkají. Všechny tyto příspěvky má sladěné do jedné tematiky, konkrétně

využívá postavy z filmu Hvězdné války. Postavy vždy vtipně zakomponuje do obrázku a přidá sdělení, které chce zveřejnit. Lidé na tuto tematiku reagují velmi pozitivně a často u příspěvků zanechávají komentáře a sdílejí je na svých profilech, čímž rozšiřují povědomí o značce. Příklad takového příspěvku zobrazuje Obr. č. 9 v kapitole č. 6.2 této práce.

6 Analýza komunikace vybraného segmentu firem v sociálních médiích

Jak bylo již zmíněno v teoretické části práce, na trhu B2B se pohybují firmy z různých odvětví. Jelikož předmětem této práce je zkoumat využití sociálních médií v B2B marketingu, výzkum bude zaměřen na případy, kdy se firma chová jako zákazník.

Zákazníkem se firma stává ve chvíli, kdy nakupuje produkty či služby. Povaha těchto nákupů závisí na druhu podnikatelské činnosti firmy. Například strojírenské výrobní společnosti nakupují materiály a součásti, z nichž sestavují stroje, které následně nabídnou zákazníkovi jako svůj produkt. Většinou se jedná o velkoobjemové nákupy od několika málo dodavatelů, kteří splňují požadavky na kvalitu, čas, cenu apod. Čím je společnost větší, tím více nakupuje, ať už se jedná o materiál pro výrobu či o kancelářské potřeby pro administrativní úseky. Nákupní procesy v takových firmách jsou složité a těžko porovnatelné, jelikož každá firma má jiné požadavky na nakupovaný materiál.

I z toho důvodu bude využívání sociálních médií v rámci této práce zkoumáno v sektoru služeb. Do sektoru služeb lze zařadit hotelnictví, catering, reklamní agentury, vzdělávání a kurzy, poradenství atd. Zde jsou nákupní procesy také ovlivněny požadavky jednotlivých společností, sektor služeb je však v tomto ohledu flexibilnější než jiné sektory.

V rámci této práce bude analyzován *trh reklamních a komunikačních agentur*. Jejich zákazníky tvoří většinou firmy, které jim svěřují výrobu propagačních materiálů, reklamních předmětů, správu profilů na sociálních sítích a návrhy marketingových kampaní. Jsou tedy vhodným objektem pro zkoumání marketingových aktivit na B2B trhu.

V této kapitole budou srovnány dvě reklamní agentury z hlediska úrovně komunikace v sociálních médiích. Hodnoceno bude několik následujících faktorů:

- zvolení správného sociálního média vzhledem k cílové skupině;
- pravidelná aktivita;
- sdílení zajímavého obsahu, udržování zájmu;
- konverzace;

- provázanost s webovými stránkami;
- design;
- poskytnutí základních informací o firmě. (Industrial marketing management, 2016)

Pro porovnání byly vybrány dvě agentury, konkrétně ANT studio a Dark Side. Společnost ANT Studio byla vybrána na základě její geografické polohy, jelikož sídlí v Plzni, kde patří k nejznámějším poskytovatelům reklamních služeb. Firma Dark Side byla vybrána pro srovnání s ANT studiem, neboť je jednou z prvních agentur v České republice se specializací na digitální marketing.

6.1 ANT studio

Firma ANT studio se specializuje na tvorbu webových stránek, propagaci a tvorbu e-shopů, SEO optimalizaci, mobilní weby a aplikace, internetový marketing, grafické návrhy a tisk. Společnost sídlí v Plzni a má dvě pobočky – v Karlových Varech a Českých Budějovicích.

Obr. č. 5: Logo společnosti ANT studio

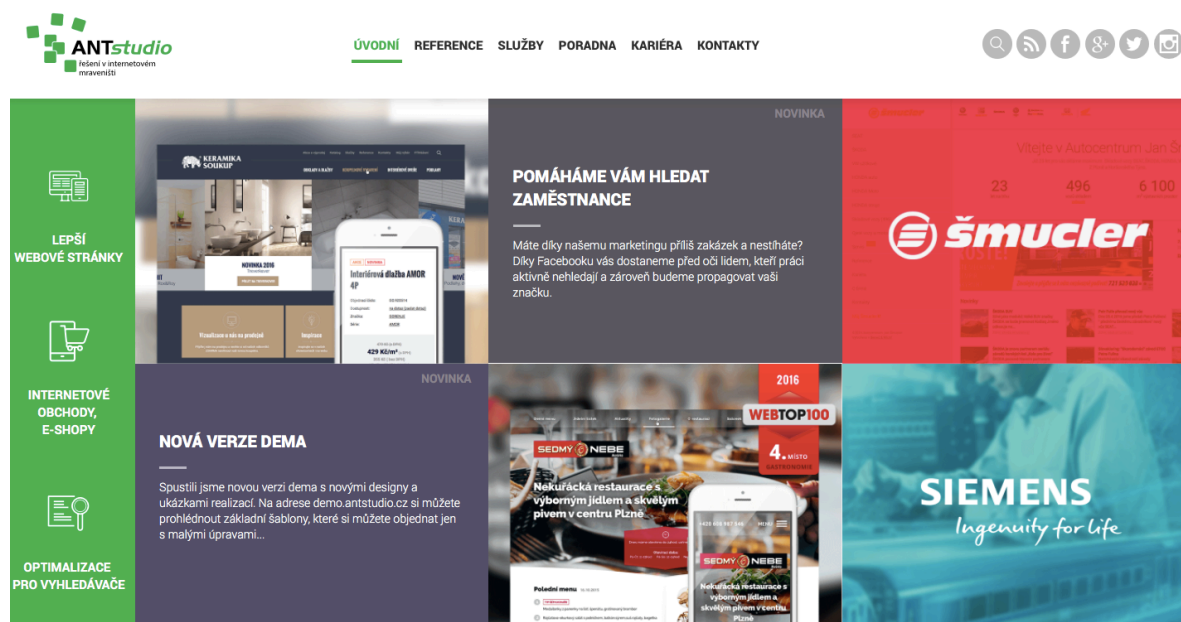


Zdroj: Facebook - ANT studio

Společnost ANT studio má velké zkušenosti s tvorbou webových stránek a online marketingem pro zákazníky z různých oborů. Většinou se jedná o restaurace, hotely, banky a finanční poradenství, módní e-shopy a další. Svým zákazníkům nejčastěji zajišťuje PPC reklamy, SEO optimalizaci a navrhuje strategie pro komunikaci na sociálních sítích tak, aby splňovala stanovené podnikové cíle. Provádí také analýzy a studie optimalizace propagačních aktivit.

Cílovou skupinou firmy ANT studio jsou tedy převážně společnosti, které chtějí propagovat svou značku na internetu. Na webových stránkách společnosti lze nalézt odkazový panel na jednotlivá sociální média, na kterých firma působí. Panel je zobrazen v pravém horním rohu na Obr. č. 6.

Obr. č. 6: Odkazový panel ANT studio



Zdroj: www.antstudio.cz

Odkazový panel slouží jako odkaz na vyhledávání v rámci webových stránek, na firemní blog, Facebook, Google+, Twitter a Instagram. Firma tedy působí ve většině oblíbených sociálních médií v České republice, což je vzhledem k její široké cílové skupině dobrou volbou.

ANT studio přispívá na firemní blog téměř každý měsíc jedním článkem. Publikované články jsou zaměřeny na nové trendy v oblasti online reklamy a tvorby webových stránek, na různé tipy a triky, zhodnocení různých veletrhů a akcí a na výhledy firmy do následujících let. Tento nástroj je velmi dobrým prostředkem pro *konverzace* s návštěvníky a slouží jako zdroj aktualit, které by mohly zajímat zejména obchodní partnery a zákazníky. Přináší totiž informace ohledně aktuálního dění, a tvoří tak zajímavý obsah.

Na facebookových stránkách má firma ANT studio pouze 844 fanoušků. Obsah stránek tvoří převážně odkazy na články firemního blogu a informace o aktuálních projektech

a zakázkách, které slouží jako přehled referencí pro potenciální zákazníky. Chybí zde příspěvky, které by vyvolávaly diskuze s fanoušky stránky a zajišťovaly tak *aktivitu a viditelnost*. ANT studio na Facebooku spíše informuje o aktuálním dění, ale netvoří zde prostor pro interakci. Povahu příspěvků zobrazuje Obr. č. 7. Příspěvek je ohodnocen několika „lajky“, ale neobsahuje žádné komentáře. Zde by bylo vhodné například přidat otázku, která by vybízela fanoušky stránky k ohodnocení tohoto projektu. Tím by byl vytvořen prostor k diskuzi a sdělování různých podnětů, které by společnosti poskytly zpětnou vazbu veřejnosti.

Obr. č. 7: Příspěvek na facebookovém profilu ANT studio



Zdroj: Facebook – ANT studio

Stejný způsob komunikace probíhá i na síti Google+, kde má ANT studio pouhých 23 sledujících. Vzhledem k faktu, že se firma ANT studio specializuje také na SEO optimalizaci, je založení profilu na Google+ dobrým krokem. Opět by ale bylo vhodné obsah stránek ozvláštnit příspěvky, které by tvořily prostor pro interakci.

Na Twitteru má ANT studio 200 sledujících a obsah stránky je téměř totožný s výše zmíněnými sítěmi. Podobně je na tom firma i na Instagramu, kde je počet sledujících ještě nižší, konkrétně 44. Volba sociální sítě Instagram je pro reklamní agenturu vhodná. Instagram totiž vytváří prostor pro sdílení fotografií a videí, a tím může sloužit jako rychle

dostupné portfolio. ANT studio na Instagramu sdílí spíše fotografie z workshopů a veletrhů, což není nevhodné, ale v dlouhodobém časovém měřítku to pro sledující není příliš zajímavé. Instagram je dobrým prostředkem pro tzv. product placement², což by ANT studio mohlo využít pro propagaci svých produktů.

Společnost ANT studio má ve všech zmíněných sociálních sítích přehledný a poutavý design stránek, uvádí zde všechny potřebné informace o společnosti, jednotlivé stránky jsou provázané s webovými stránkami a aktivita na profilech je poměrně pravidelná. I přesto ale ANT studio nevykazuje charakter úspěšné prezentace v sociálních sítích. Interakce s fanoušky a zákazníky je důležitou součástí marketingu v sociálních médiích. Tento prvek je na profilech ANT studia potřeba zlepšit, jelikož přímá komunikace s fanoušky zde téměř neprobíhá.

6.2 Agentura Dark Side

Dark Side a.s. je digitální a komunikační agentura sídlící v Praze. Specializuje se na marketingové strategie, webové prezentace, e-commerce, sociální média, věrnostní programy a další aktivity. Zákazníkům poskytuje také PR služby či organizace eventů. V roce 2016 dokonce obdržela ocenění „Agentura roku“ v soutěži Český direkt, která oceňuje reklamní projekty z hlediska provedení, kreativity a úspěšnosti.

Obr. č. 8: Logo společnosti Dark Side a. s.



Zdroj: Facebookové stránky Dark Side

Dark Side se na rozdíl od ANT studia pohybuje pouze na Facebooku a LinkedIn. Na facebookových stránkách má ale 2 145 fanoušků a 2 102 sledujících. Výběr těchto dvou sítí je dobrým krokem, Facebook slouží jako kontaktní stránka a prostor pro komunikaci

² Product placement = forma reklamy, v jejímž rámci je produkt umístěn do médií za účelem vytvoření pozitivního dojmu publika. Cílem je posílit spojení se značkou. (Investopedia, 2017)

s okolím a LinkedIn je vhodným nástrojem pro vyhledávání potenciálních zaměstnanců a prostorem pro networking s kolegy z oboru. Pro agenturu by mohlo být vhodné přidat mezi své aktivní sítě i Instagram, kde by mohla zveřejňovat fotografie a videa z konferencí a eventů, které propaguje na svém LinkedIn profilu apod. V posledních letech se Instagram začíná využívat i pro tzv. „employer branding“, tedy k budování značky zaměstnavatele. Atraktivní obsah a fotografie, které charakterizují firemní kulturu, mohou přilákat nové potenciální zaměstnance, zejména pak absolventy, kteří se na této síti pohybují. Tento krok by mohl být efektivním způsobem, jak najít nové zaměstnance, které tato expandující společnost hledá pravidelně.

Na facebookových stránkách Dark Side sdílí zajímavý obsah, který svým provedením vybízí fanoušky k zanechání komentáře či sdílení příspěvku. Často je zde k vidění právě inzerce volných pracovních pozic, která je velmi vtipně provedená. Na reakce sledujících agentura reaguje a vytváří zde přátelské prostředí a prostor pro konverzace. Konkrétní příklad příspěvku lze vidět na Obr. č. 9.

Obr. č. 9: Příklad obsahu facebookového profilu Dark Side



Zdroj: Facebookové stránky Dark Side

Na LinkedIn profilu agentury jsou převážně sdíleny výše zmíněné inzerce na volné pracovní pozice v Dark Side, což je vzhledem k povaze této sítě v pořádku. Velkou část sdíleného obsahu zde tvoří také články, jež se týkají projektu „Česko v datech“, který je stručně popsán níže, a pozvánky na různé eventy spojené s agenturou. Z hlediska aktivity v sociálních médiích je agentura Dark Side důslednější než ANT Studio, zveřejňuje příspěvky pravidelně, ale většinou jen párkrát do měsíce. Obsah je zajímavý a zábavný, zasloužil by si proto častější publikování.

Společnost uvádí na obou ze svých profilů v sociálních médiích kontaktní informace a odkaz na oficiální webové stránky, čímž splňuje provázanost. Pro běžného uživatele tak není problém agenturu vyhledat a kontaktovat. Webové stránky společnosti mají navíc velmi poutavý design, jsou přehledné a je snadné se v nich orientovat.

Projekt „Česko v datech“

Agentura Dark Side realizovala úspěšný projekt „Česko v datech“, který má za cíl shromážďovat data o různých tématech, jež zajímají českou populaci, a vyhodnocovat je. Tento projekt vznikl na základě přání institutu SAS spolu s firmami Deloitte a Unicorn. Jeho cílem bylo dostat do povědomí společnosti tzv. „velká data“ - tedy data, jejichž velikost je mimo schopnosti softwarových prostředků je zachycovat, zpracovávat a spravovat v rozumném čase. S tím také souviselo zvýšení povědomí o *brandu* a produktech těchto firem. Firma Dark Side realizovala projekt „Česko v datech“, aby splnila tato přání a byla velmi úspěšná. Nyní se projekt Česko v datech řadí mezi respektované kanály datové žurnalistiky. (Česko v datech, 2017) Má také vlastní webové stránky a profily na Facebooku a Twitteru, které sleduje více než 20 tisíc fanoušků. Tento projekt je velmi dobrým příkladem obchodu na B2B trhu, v němž hrají důležitou roli sociální média.

7 Dotazníkové šetření

V rámci praktické části této práce byl vytvořen dotazník, jehož cílem bylo zjistit odpovědi na následující výzkumné otázky:

- Využívají firmy z vybraného tržního segmentu sociální média?
- K jakým procesům jsou tato média využívána a jak často?
- Jsou sociální média považována za efektivní nástroj ke splnění podnikových cílů?
- Je vyhodnocována efektivita využívání těchto médií?
- Jaký obsah sdílený v sociálních médiích je dle jejich zkušeností nejvíce žádán uživateli internetu?

Dotazník (viz. příloha A) byl vytvořen pomocí webové aplikace Survio, která umožňuje vytvořit různé druhy otázek, například typu ano či ne, seřazení možností dle preferencí, sémantický diferenciál atd. Dotazník byl tedy sestaven tak, aby otázky byly různorodé a zároveň snadno zodpověditelné.

První část dotazníku byla zaměřena na zjištění konkrétních sociálních médií, které firmy využívají. Zabývala se otázkou, zda mají pouze založený profil a aktivně ho nevyužívají či zda jsou v této oblasti opravdu aktivní. Další dotazy byly směřovány na konkrétní aktivity, ke kterým firmy média využívají, tedy například branding, komunikace se zákazníky, vyhledávání nových zákazníků či partnerů, propagace produktů a služeb, monitoring trhu apod. Respondenti zde hodnotili důležitost těchto procesů pro jejich firmu a následně četnost využívání sociálních médií pro daný proces.

Dále byl dotazník zaměřen na efektivitu využívání sociálních médií pro podnikové procesy. Otázky tedy byly směřovány na úspěšnost plnění stanovených cílů, ukazatele měření efektivit a strategii komunikace na sociálních sítích. Předmětem zjišťování bylo i to, zda firmy mají pro komunikaci v sociálních médiích konkrétní strategii a zda vnímají některé bariéry využívání sociálních médií v jejich společnosti. Součástí dotazníku bylo také zkoumání, zda firmy využívají placené reklamy či propagaci produktů a služeb pomocí influencerů (viz. kap. č. 2.8).

Poslední série otázek směřovala ke kategorizaci respondenta, konkrétně ke zjištění, zda dotazník vyplňoval zástupce firmy, která se opravdu pohybuje na B2B trhu, a zda tato

firma provozuje výrobní činnost, obchod nebo služby. Na konec dotazníku byly přidány nepovinné otázky týkající se pracovní funkce ve firmě, počtu zaměstnanců a věku respondenta, které měly pomoci alespoň obecně rozpoznat, kdo vlastně dotazník vyplňoval.

Dotazník byl rozeslán prostřednictvím e-mailu vzorku reklamních, komunikačních či digitálních agentur, kterému byl vysvětlen cíl a účel dotazníkového průzkumu. Některé agentury dokonce požádaly o zaslání výsledků dotazníkového průzkumu s tím, že by rády věděly, na jaké úrovni se pohybuje míra využívání sociálních médií firmami v České republice.

Na dotazník odpovědělo celkem 48 firem, které se převážně pohybují na B2B trhu. Další 3 respondenti, kteří dotazník zodpověděli, byli z výsledků odebráni, aby bylo dodrženo zacílení na B2B. Dotazníkový průzkum má menší rozsah, neboť trh byl omezen na vybraný segment. Výsledky dotazníkového průzkumu budou vyhodnoceny v další kapitole.

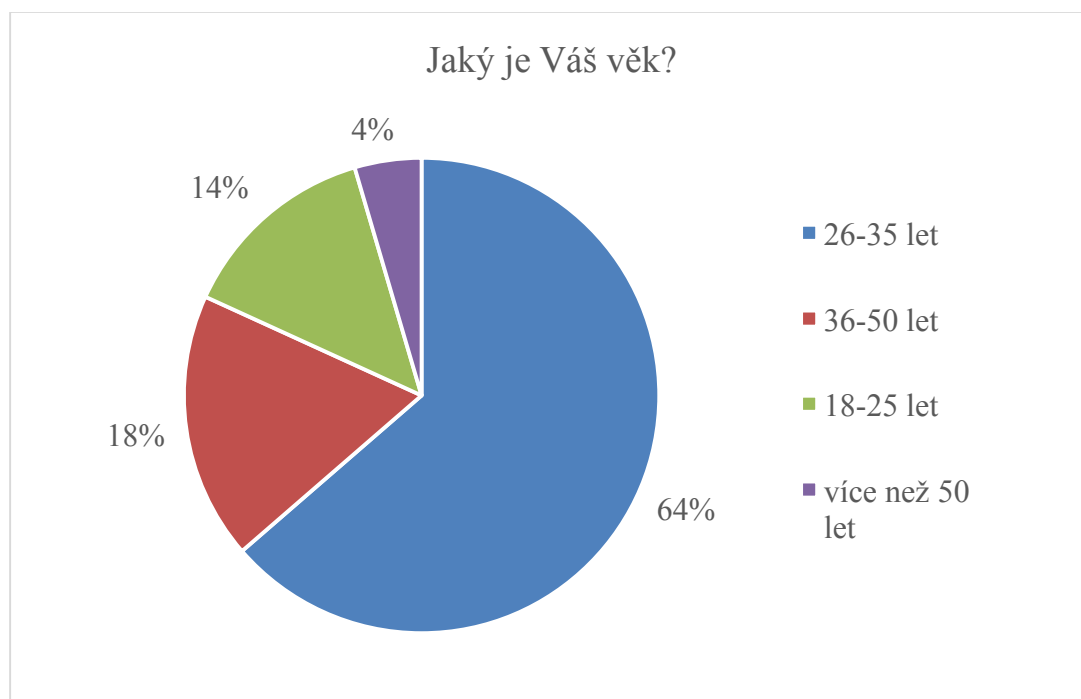
7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci této kapitoly budou představeny jednotlivé otázky, které byly součástí dotazníku. Odpovědi budou pro lepší představu zaneseny do grafů. Přestože počet respondentů nepřekročil potřebnou hranici pro využívání procent, pro lepší přehlednost jsou v některých grafech zaneseny procentní poměry odpovědí.

Věk respondentů

Účelem této otázky byla kategorizace respondentů. V dotazníku byla označena za nepovinnou a zařazena na konec dotazníku, jelikož sloužila spíše pro představu o věkové skupině respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili. Největší zastoupení mezi respondenty měly osoby ve věku 26-35 let, tedy průměrný věk osob, které již dokončily vzdělání a pracují. Dotazník ale vyplnili i zástupci ostatních věkových kategorií. Kategorizaci respondentů zobrazuje Obr. č. 10.

Obr. č. 10: Věk respondentů

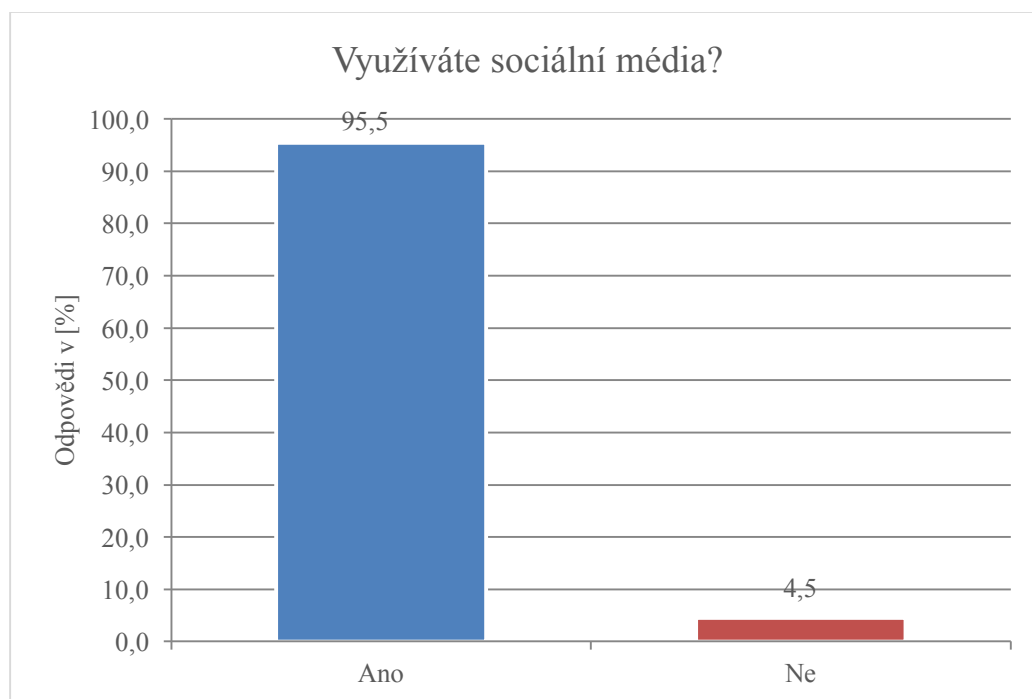


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Využívání sociálních médií

Cílem této úvodní otázky bylo zjistit, jaké procento dotazovaných firem využívá sociální média. Z dotazovaných firem odpovědělo více než 95 %, že tato média využívají. Necelých 5 % na otázku odpovědělo záporně, přesto však dotazník dokončilo.

Obr. č. 11: Využívání sociálních médií

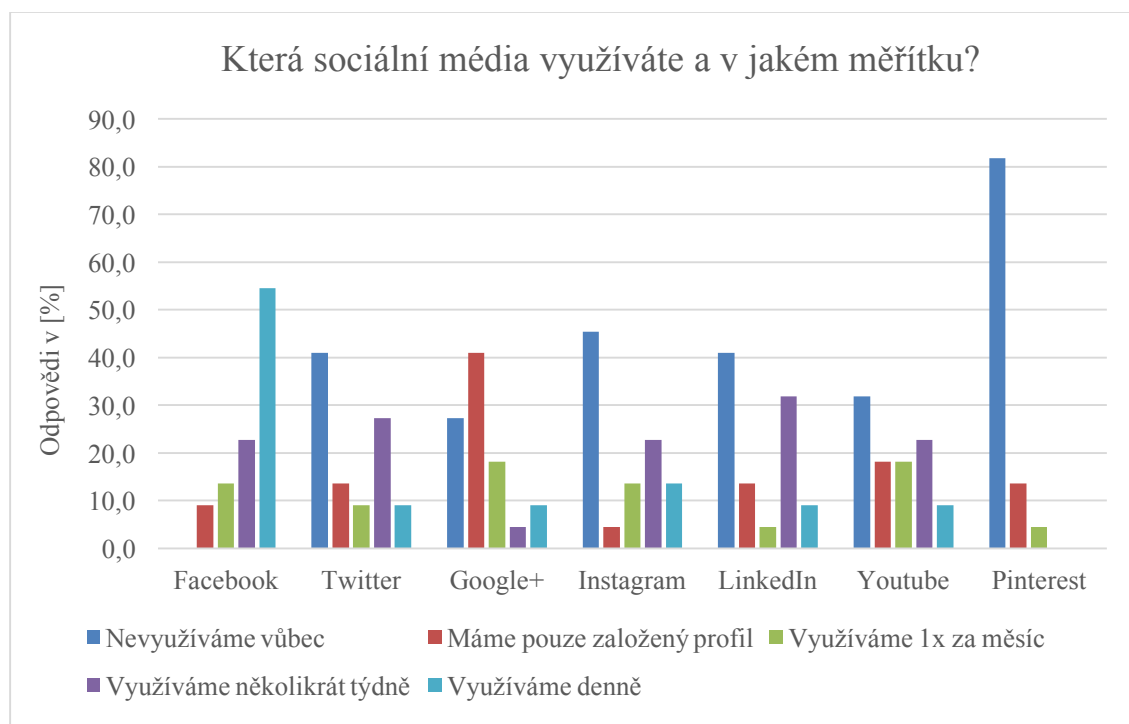


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Sociální média a četnost jejich využívání

Cílem této otázky bylo zjištění, která z uvedených sociálních médií jsou firmami využívána a jak často. Do možností odpovědi byla zahrnuta nejvyužívanější média v České republice, tedy Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, Youtube a Pinterest. Firmy měly zaškrtnout četnost využívání těchto médií. Ve výběru byly i možnosti, že tato média nevyužívají vůbec nebo že mají pouze založený profil (pro evidenci pasivních uživatelů).

Obr. č. 12: Četnost využívání sociálních médií



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jak lze vidět na Obr. č. 12, jediným médiem, které využívají opravdu všichni respondenti, je Facebook, a naopak nejméně využívaný je Pinterest. Využívání Facebooku na denní bázi potvrdilo 55 % respondentů, dalších 23 % jej využívá několikrát týdně. O druhou a třetí příčku nejvyužívanějších médií se dělí Instagram a Twitter, pokud bychom ale měli média posuzovat z hlediska četnosti využívání, na druhém místě by se umístil Instagram, který denně využívá téměř 14 % respondentů.

Sociální média a jejich role v klíčových procesech firem

Tato otázka měla za cíl identifikovat klíčové procesy firem, které se zúčastnily dotazníkového průzkumu. Respondenti přidělovali jednotlivým aktivitám body, přičemž 1 bod znamenal, že proces pro daný podnik není prioritní, a 5 bodů zde bylo maximum, kterým byl proces označen za klíčový. Na výběr byly k dispozici následující procesy:

- budování značky (branding);
- přímá komunikace se zákazníky;
- propagace produktů a služeb;
- vyhledávání nových zákazníků či obchodních partnerů;
- poznání potřeb zákazníků;
- zákaznický servis;
- monitoring konkurence;
- nábor zaměstnanců a personální management;
- získání rychlé zpětné vazby.

Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že za klíčové procesy považují respondenti budování značky, přímou komunikaci se zákazníky a poznání potřeb zákazníků. Vysoce bodován byl i nábor zaměstnanců, personální management a monitoring konkurence. Porovnání s využíváním sociálních médií pro dané procesy přineslo zjištění, že nejvíce firem využívá sociální média právě pro klíčový proces budování značky. Dále jsou sociální média využívána nejčastěji pro získání rychlé zpětné vazby a personální management. Pro procesy poznání potřeb zákazníků a zákaznického servisu, které byly také vysoce hodnoceny z hlediska důležitosti, firmy údajně sociální média příliš nevyužívají. Někteří respondenti uvedli do poznámky, že komunikace ohledně zákaznického servisu probíhá prostřednictvím e-mailu či firemních webových stránek.

V hodnocení dalších procesů z daných dvou hledisek (viz Tab. č. 3) nebyly nijak významné rozdíly. Průměrně jsou sociální média využívána pro všechny zkoumané procesy v alespoň minimální možné míře, nejméně je firmy využívají pro vyhledávání nových zákazníků či obchodních partnerů.

Tab. č. 3: Role sociálních médií v klíčových procesech firem

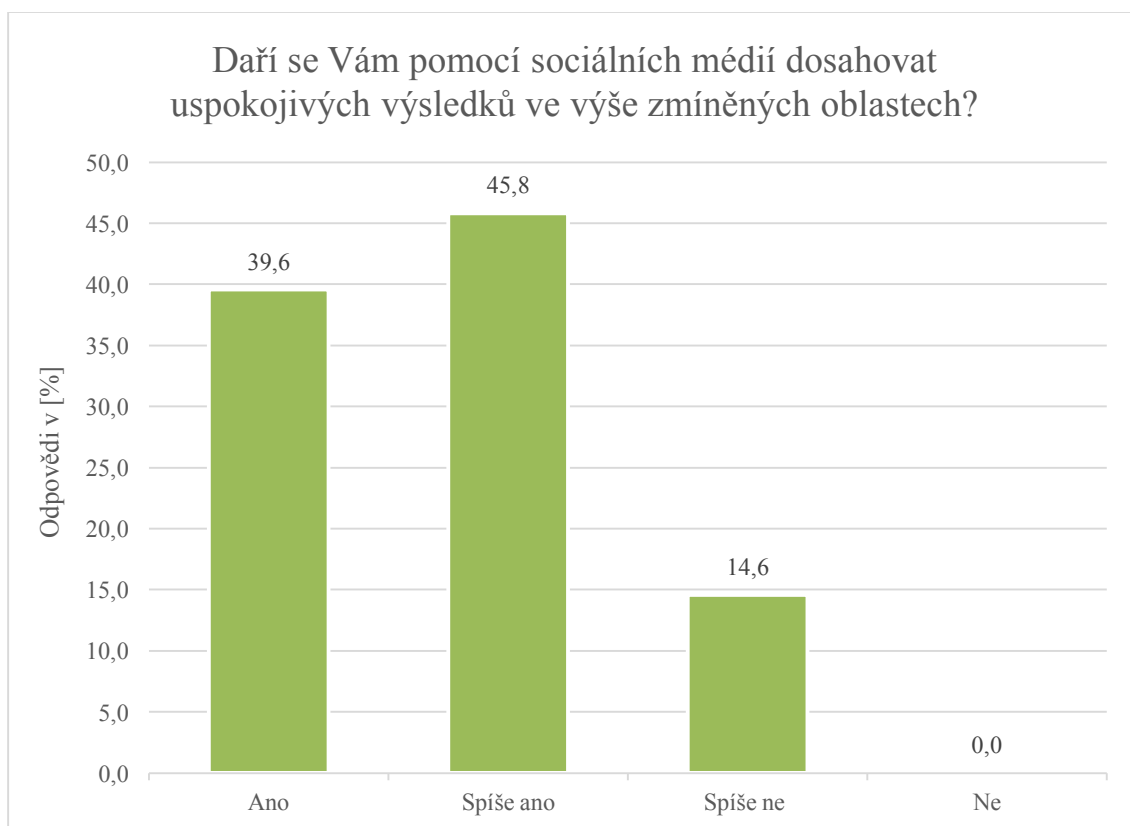
Proces	Hodnocení důležitosti procesu					Četnost využití sociálních médií pro daný proces				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Budování značky	5	3	11	11	18	2	5	9	6	25
Přímá komunikace se zákazníky	5	9	9	6	19	9	13	13	4	9
Propagace produktů a služeb	2	9	17	13	7	5	13	15	4	11
Vyhledávání nových zákazníků či obchodních partnerů	17	7	9	5	10	24	5	13	3	3
Poznání potřeb zákazníků	7	9	7	7	18	19	0	15	10	4
Zákaznický servis	11	5	11	7	14	17	13	7	7	4
Monitoring konkurence	5	7	15	13	8	9	5	15	13	6
Nábor zaměstnanců, personální management	5	3	11	19	10	7	7	7	17	10
Získání rychlé zpětné vazby	5	9	15	11	8	11	7	15	0	15

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Úspěšnost využívání sociálních médií

Tato otázka pomyslně uzavírala první část dotazníku. Po poznání klíčových procesů firem a zjištění, jak často v těchto procesech využívají sociální média, bylo cílem zjistit, zda firmy tyto aktivity v sociálních médiích považují za zdařilé, tedy zda se jim pomocí sociálních médií daří efektivně plnit stanovené cíle v jednotlivých oblastech. Zde téměř 86 % dotazovaných odpovědělo, že ano nebo spíše ano.

Obr. č. 13: Úspěšnost plnění cílů pomocí sociálních médií



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Měření efektivity využívání sociálních médií

Vykazování efektivity využívání sociálních médií není vždy jednoduché. I přesto, že jednotlivá sociální média v sobě mívají vlastní systém hodnocení efektivity a dosahu sdělení, většinou je potřeba data vyhodnocovat pomocí speciálních softwarů a dalších aplikací. Každá firma navíc má vlastní hodnotící metriky, podle kterých usuzuje, zda její aktivita v sociálních médiích je úspěšná či nikoliv. Cílem další otázky proto bylo zjistit,

jak firmy měří efektivitu těchto aktivit. V rámci této otázky mohli respondenti zvolit více možností. V základním výběru byly následující možnosti:

- návštěvnost stránek;
- četnost sdílení obsahu;
- pozitivní či negativní recenze;
- počet „lajků“ u příspěvků;
- počet objednávek;
- počet fanoušků;
- počet zhlédnutí videa;
- velikost obratu;
- efektivitu neměříme.

Respondenti měli také možnost odpovědět vlastními slovy formou výběru „Jiná odpověď“. Ukazatele měření efektivity jsou seřazeny na Obr. č. 14 dle nejčastěji zmiňovaných.

Obr. č. 14: Ukazatele efektivity



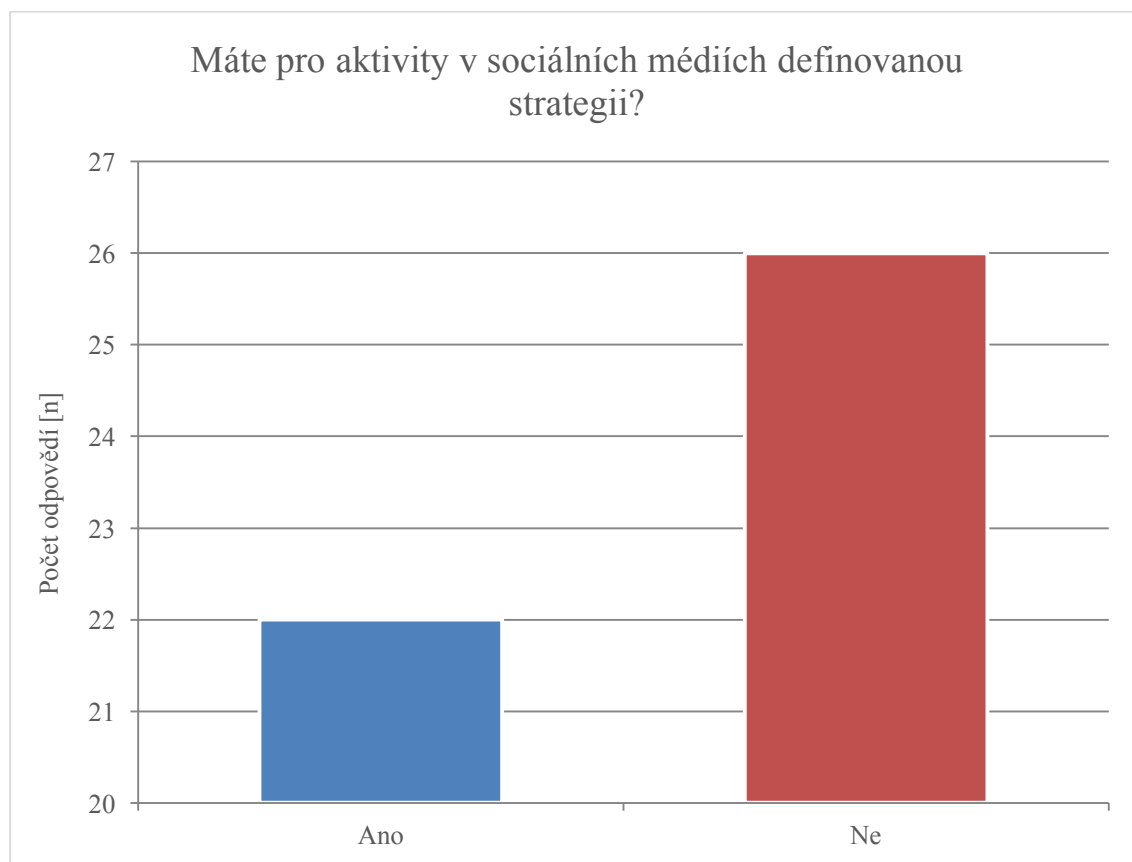
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

V grafu jsou ukazatele seřazeny dle četnosti odpovědí od nejvíce označovaných. Nejčastěji firmy hodnotí efektivitu podle návštěvnosti, četnosti sdílení obsahu a referencí. Možnost otevřené odpovědi vybralo 5 % respondentů. Připojili zde hodnotící metriky v podobě výsledků reklamních kampaní a dosahu/interakce.

Strategie pro sociální média

V teoretické části práce bylo několikrát zmíněno, že pro úspěšnou prezentaci firmy v sociálních médiích je doporučeno definovat komunikační strategii. Strategie by měla firmám pomoci zaujmout uživatele internetu a sociálních médií a vytvořit obsah, který pro ně bude dlouhodobě zajímavý. Strategie by měla být v souladu s podnikovými cíli a usnadňovat cestu k jejich splnění. I přesto, že je tvorba strategie doporučována nejen v odborné literatuře, ale i v internetových článcích apod., více než polovina respondentů uvedla, že strategii definovanou nemá.

Obr. č. 15: Strategie pro sociální média



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Úspěšnost plnění cílů v porovnání s (ne)definováním strategie

V Tab. č. 4 jsou porovnány odpovědi týkající se definování strategie a úspěšnosti plnění cílů pomocí sociálních médií. Z odpovědí vyplývá, že všechny podniky, které mají pro komunikaci v sociálních médiích definovanou strategii, jsou s plněním stanovených cílů spokojeny. U firem, které pro komunikaci v sociálních médiích strategii nemají, nebyly odpovědi jednoznačné. Většina z nich však uvedla, že se jim plnění jejich cílů spíše daří.

Tab. č. 4: Stanovení strategie vs. úspěšnost plnění cílů

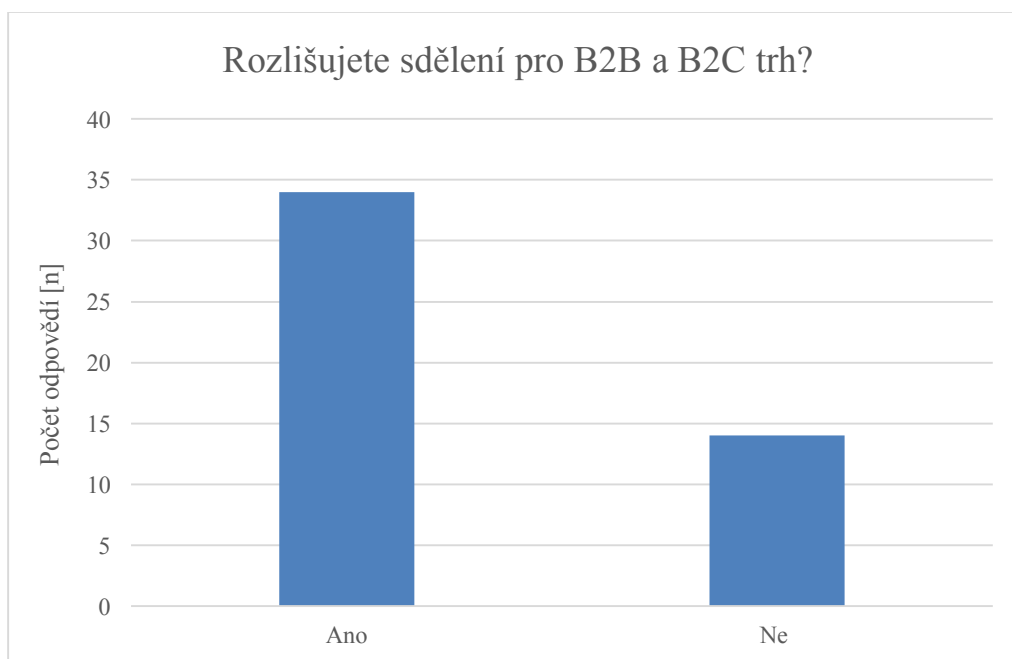
Míra úspěšnosti plnění cílů pomocí sociálních médií (počet odpovědí)	Stanovení strategie	
	Ano	Ne
Ano	19	0
Spíše ano	3	16
Spíše ne	0	10
Ne	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Rozlišování obsahu sdělení pro B2B a B2C trh

Rozdíly mezi marketingovými nástroji na B2B a B2C trzích byly již definovány v teoretické části práce. Je ale potřeba rozlišovat sdělení pro B2B a B2C trhy na sociálních sítích? Cílem této otázky bylo zjistit, zda firmy svá sdělení na internetu přizpůsobují povaze koncových příjemců. Většina firem, téměř 73 %, v dotazníku odpověděla, že ano. Součástí záporné odpovědi v dotazníku byl i prostor pro zanechání komentáře, proč tomu tak není. Obsah komentářů byl velmi různorodý. Firmy uvedly, že neprezentují obsah, který by bylo nutné rozlišovat nebo že se pohybují pouze na jednom trhu, a proto není důvod přizpůsobovat sdělení, případně že v této oblasti trhy vnímají jako propojené.

Obr. č. 16: Rozlišování sdělení pro B2B a B2C trh

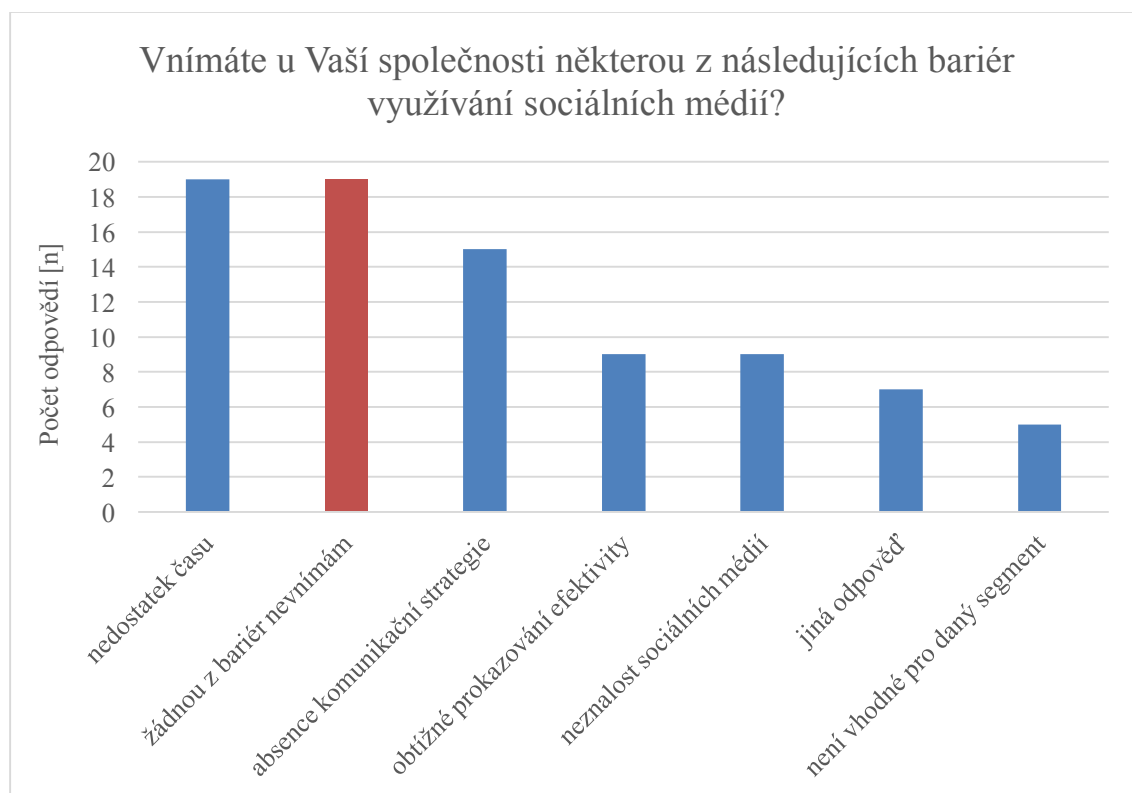


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Bariéry při využívání sociálních médií

Předmětem zkoumání byly také bariéry při využívání sociálních médií, tedy zda firmy vnímají, že mají v rámci společnosti nějaké překážky v efektivním využívání sociálních médií. V odpovědi mohli respondenti opět vybírat z možností nebo přidat vlastní odpověď. Obr. č. 17 zobrazuje bariéry, které firmy vnímají, seřazené od nejvíce zmiňovaných. Téměř 23 % respondentů odpovědělo, že největší bariérou je pro ně nedostatek času na využívání těchto platform. Zároveň ale stejné množství firem odpovědělo, že žádnou z bariér nevnímá. Na základě těchto výsledků lze usoudit, že bariéry ve využívání sociálních médií jsou pro každou firmu individuální. Záleží zde nejen na povaze podnikatelské činnosti, ale také na struktuře firmy, názoru vedení a mnoha dalších faktorech. V odpovědích se také objevil komentář, že právě pro odstranění všech bariér si společnosti najaly reklamní agentury na správu sociálních médií, a tím přenesly odpovědnost za tyto aktivity na jiný subjekt.

Obr. č. 17: Bariéry využívání sociálních médií

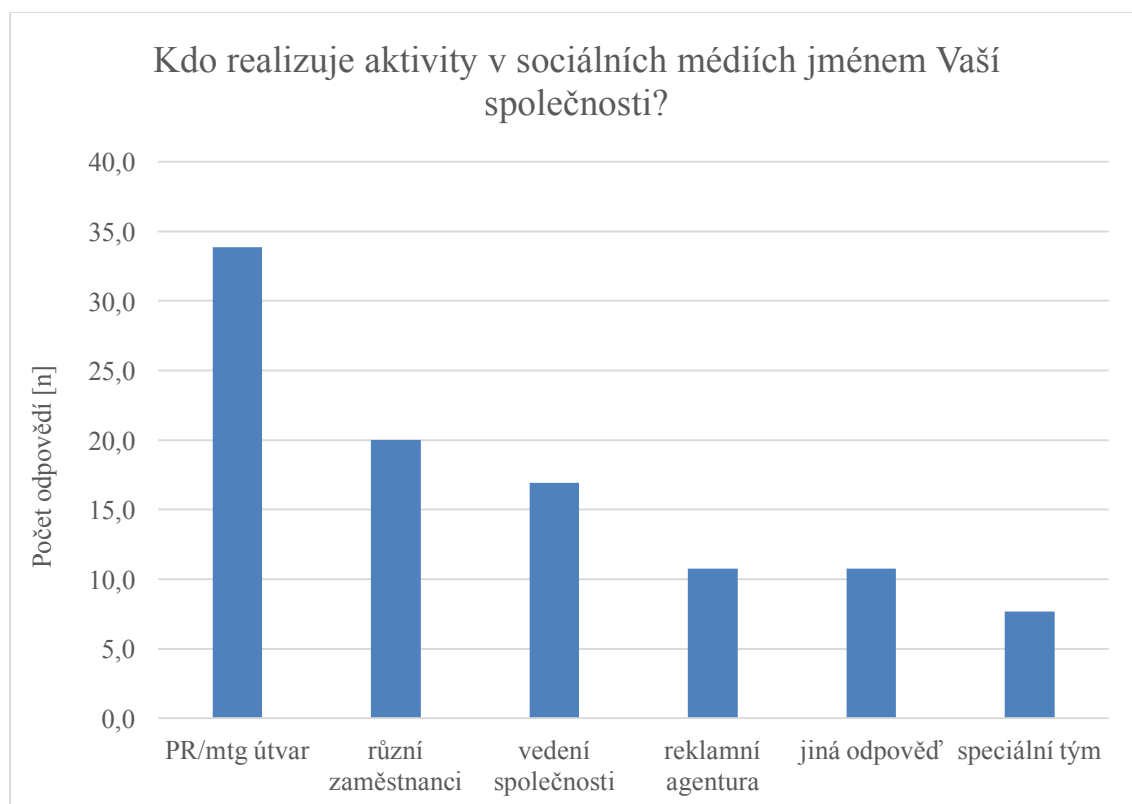


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jednání jménem společnosti v sociálních médiích

V rámci této otázky respondenti vybírali odpovědné osoby nebo útvary, které se starají o online prezentaci dané firmy. Zde nejvíce převažovala realizace aktivit vnitropodnikovým útvarem, tedy PR nebo marketingovým oddělením. Dále 13 firem odpovědělo, že tyto aktivity provádějí různí zaměstnanci napříč firmou. Zde doplnily do komentáře, že speciální útvar pro tyto operace nemají zřízený, proto se o sociální média starají převážně manažeři nebo vedení společnosti. Reklamní agentury označilo v odpovědi pouze 7 z celkového počtu respondentů.

Obr. č. 18: Realizace aktivit v sociálních médiích

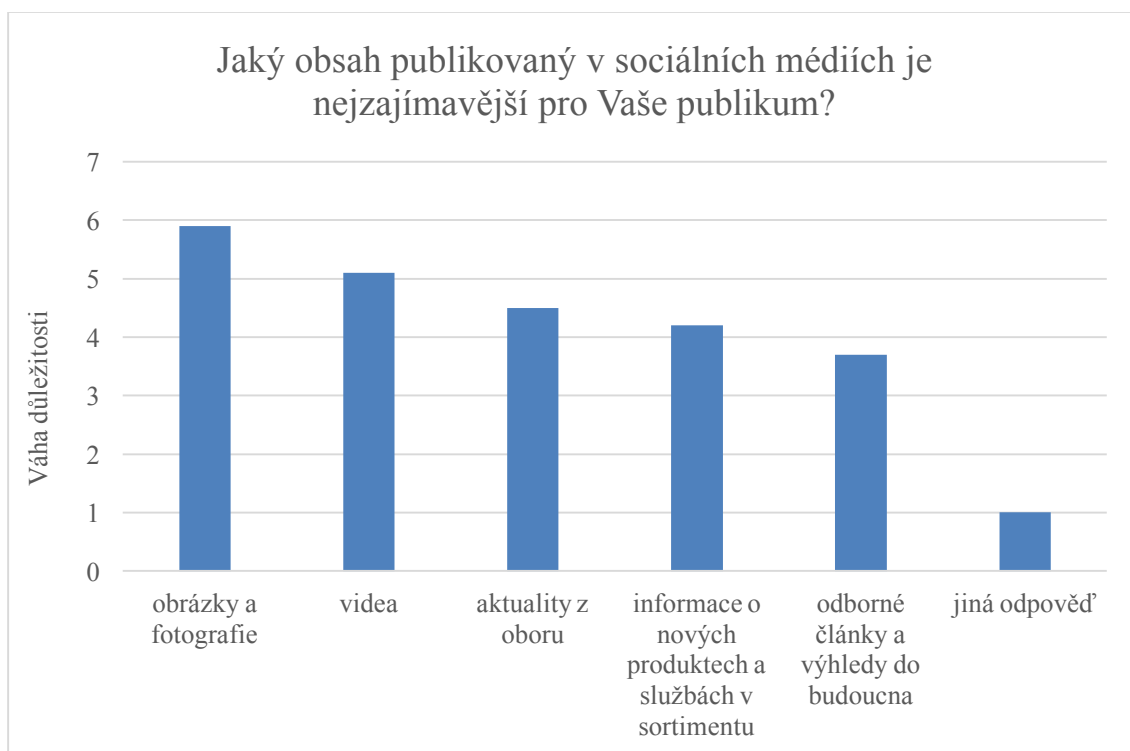


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Obsah publikovaný v sociálních médiích

Generování zajímavého obsahu, který by upoutal pozornost uživatelů internetu a sociálních sítí, je jedním z cílů online prezentace firem. Součástí dotazníku byla otázka, jejímž cílem bylo zjistit, jaké zkušenosti mají firmy s různými formami obsahu zveřejňovaného v sociálních médiích. V rámci této otázky respondenti řadili jednotlivé možnosti dle oblíbenosti u jejich publika. Nejpopulárnějším obsahem jsou obrázky a fotografie, videa a aktuality z oboru. Respondenti, kteří využili možnost vlastního komentáře, zmínili také případové studie a různé propagační materiály či manuály.

Obr. č. 19: Oblíbenost publikovaného obsahu

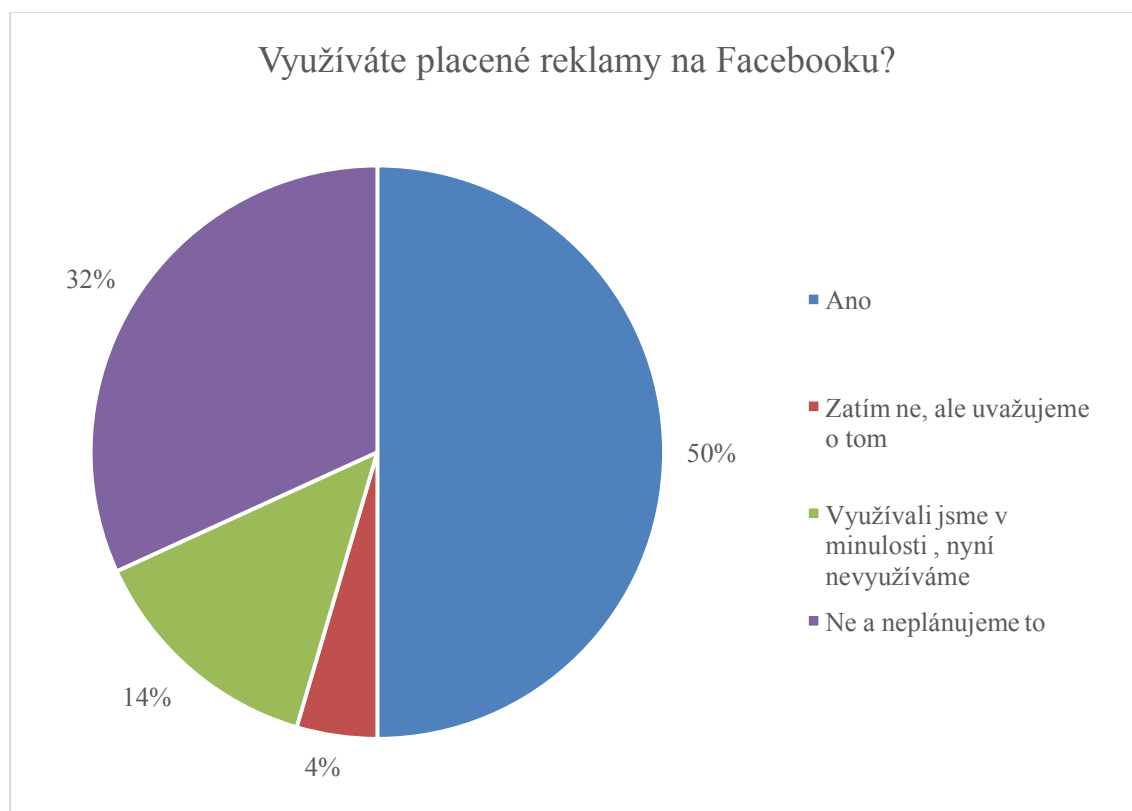


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Využívání placených reklam na Facebooku

Facebook umožňuje svým uživatelům využívat možnost reklamy, u které lze specifikovat geografickou oblast působení, cílovou skupinu a její věk a další faktory. Na základě těchto specifikací predikuje pravděpodobný dosah sdělení a pravidelně monitoruje výsledky zobrazování reklamy. Jelikož předmětem reklam nemusí být pouze produkty, ale mohou být dobře využity i pro propagaci služeb, další otázka v dotazníku byla zaměřena na využívání placených reklam. Zde více než 60 % respondentů odpovědělo, že tyto reklamy využívají, uvažují o tom nebo je využívali v minulosti. Přestože jsou reklamy placené, je jejich cena v porovnání s reklamou například v televizním vysílání nebo rozhlasu, relativně nízká. Pokud se tedy firma rozhodne pro využití placené formy propagace, může být reklama na Facebooku vhodným nástrojem.

Obr. č. 20: Využívání placených reklam na Facebooku

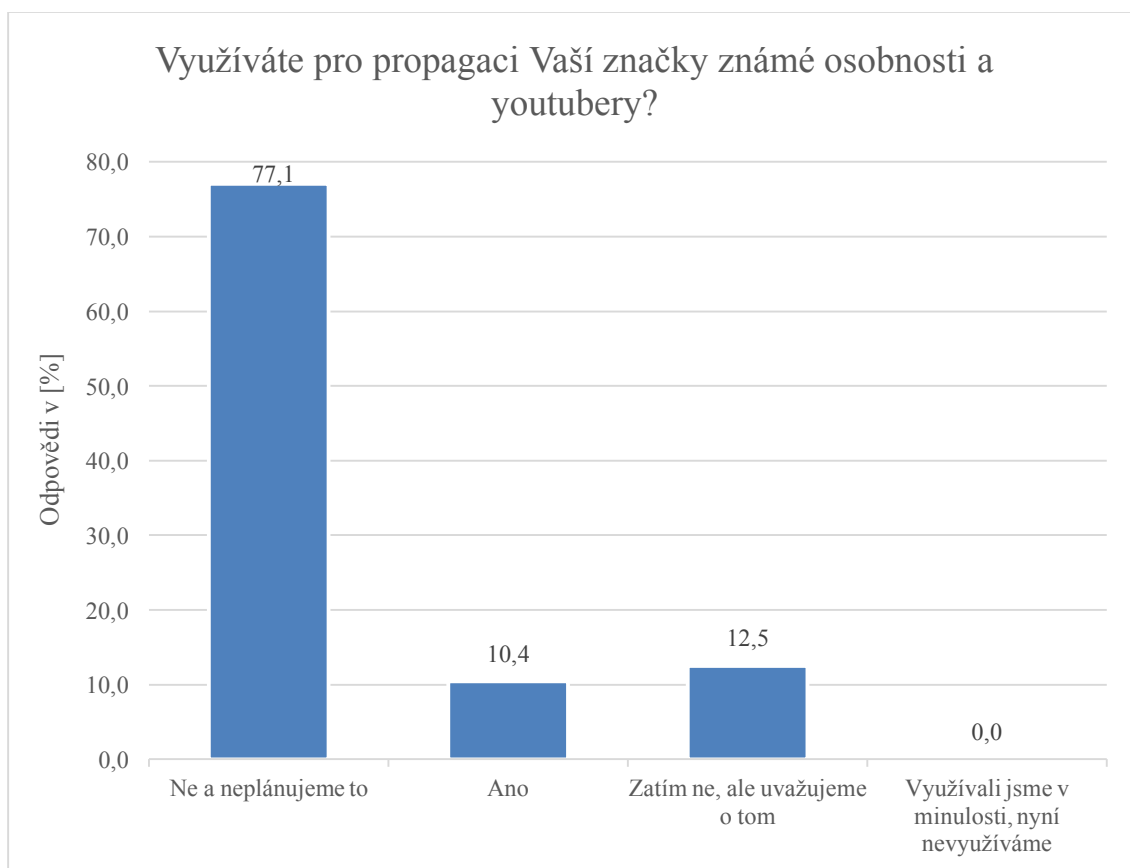


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Využívání známých osobností a youtuberů pro propagaci značky

Jak bylo již zmíněno v teoretické části práce, známé osobnosti nebo youtubeři jsou považováni za tzv. influencers. To znamená, že mohou svým názorem působit na emoce a ovlivnit nákupní chování zákazníků. Tento trend nemusí být záležitostí pouze B2C trhu, z výsledků průzkumu ale vyplývá, že v B2B se tento trend příliš nevyužívá. Více než 70 % respondentů uvedlo, že influencers nevyužívá a ani o tom neuvažuje. Opačný přístup potvrdilo pouze 10 % firem.

Obr. č. 21: Využívání youtuberů a známých osobností pro marketingové účely



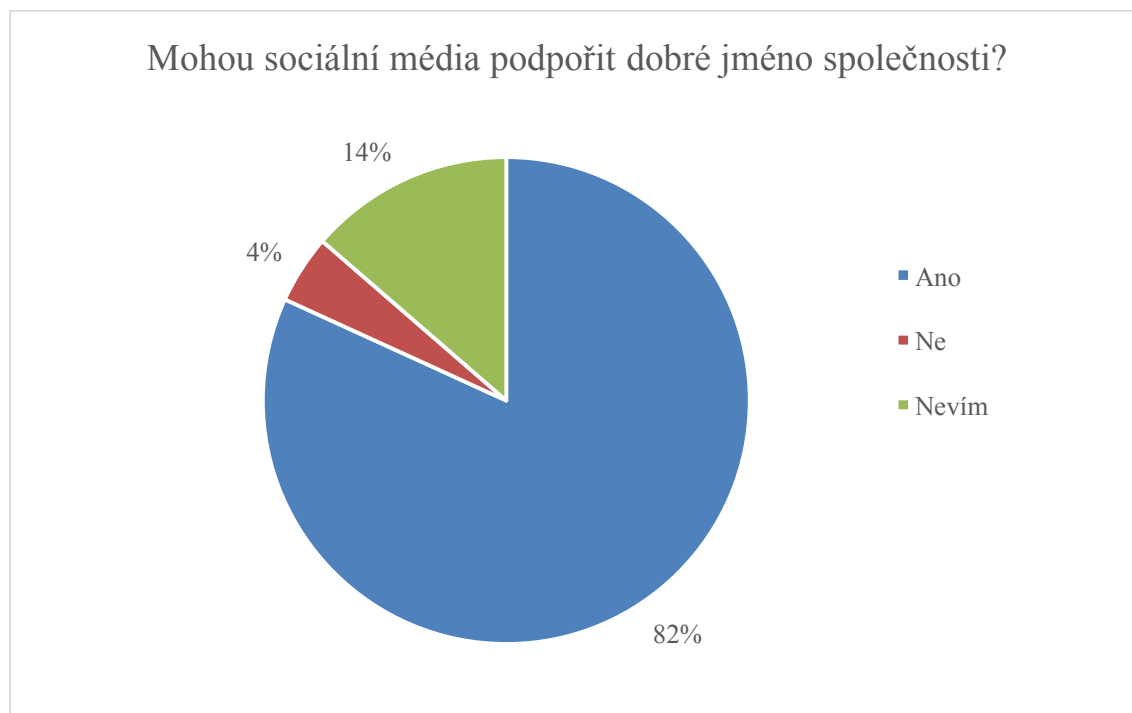
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Podpora dobrého jména společnosti

S rostoucí mírou digitalizace roste i potřeba firem se na internetu pohybovat a být tak svým zákazníkům, stakeholderům a obecně veřejnosti tzv. na očích. Být na sociálních sítích je navíc považováno za moderní a někteří zákazníci to již považují za samozřejmost. Firmy tím získávají také možnost komunikace se zákazníky a dalšími uživateli. Tím mohou nejen budovat dlouhodobé obchodní vztahy, ale i reagovat v případě nepříznivých reakcí. Příkladem může být komentář nespokojeného zákazníka, který na facebookovém profilu firmy zanechá negativní recenzi. Firma má možnost nejen na tuto recenzi zareagovat, ale také ukázat ostatním uživatelům, že dokáže nespokojeným zákazníkům nabídnout kompenzaci a férové jednání. Chováním společnosti na sociálních sítích tedy může být o společnosti vytvářen obraz, na který následně reagují další zákazníci. Proto v případě kvalitní komunikace na těchto platformách mohou sociální

média přispívat k dobrému jménu firmy. To potvrdily i výsledky dotazníkového průzkumu, kde tento názor sdílelo více než 80 % respondentů.

Obr. č. 22: Sociální média a podpora dobrého jména podniku

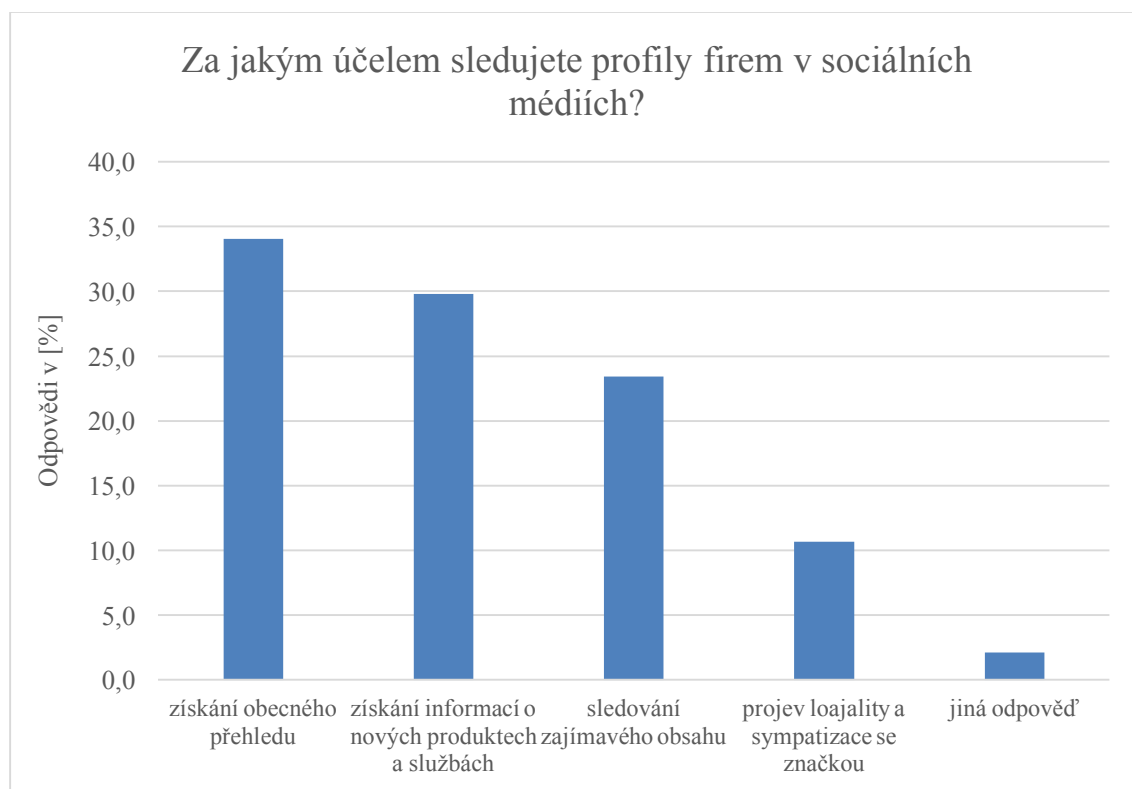


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Důvody ke sledování firemních profilů

Poslední otázka, jejímž cílem bylo zjištění názoru respondenta, byla zaměřena na samotnou osobu, která dotazník vyplňovala, konkrétně na účely, na jejichž základě se rozhodne sledovat profily firem v sociálních médiích. Nejčastěji zástupci firem sledují profily pro získání obecného přehledu a informací o nových produktech a službách dané firmy. Dalších 36 % respondentů uvedlo, že vyhledávají zajímavý obsah nebo sledují profily jako projev loajality a sympatie se značkou. Respondenti dále zmínili jako důvod sledování různé soutěže a zábavné aktivity.

Obr. č. 23: Účel sledování profilů v sociálních médiích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Sektory a trh respondentů

Touto otázkou se otevřela část dotazníku, jejímž cílem byla kategorizace respondentů. Pro lepší představu o firmách a jejich zástupcích, kteří dotazník vyplňovali, bylo do dotazníku zahrnuto několik otázek, které měly pomoci rozpoznat povahu respondenta. V této otázce respondenti zařazovali společnost do jednoho ze tří sektorů – výroba, obchod a služby. Většinu respondentů tvořily firmy poskytující služby, jednalo se tedy pravděpodobně o reklamní agentury, kterým byl dotazník odeslán. Objevili se ale také zástupci výroby a obchodu – B2C, kteří byli z výsledků vyloučeni za účelem dodržení podmínky výzkumu v B2B. Některé reklamní agentury v reakci uvedly, že dotazník odeslaly několika svým klientům, kteří tedy pravděpodobně tvořili zbývající část respondentů.

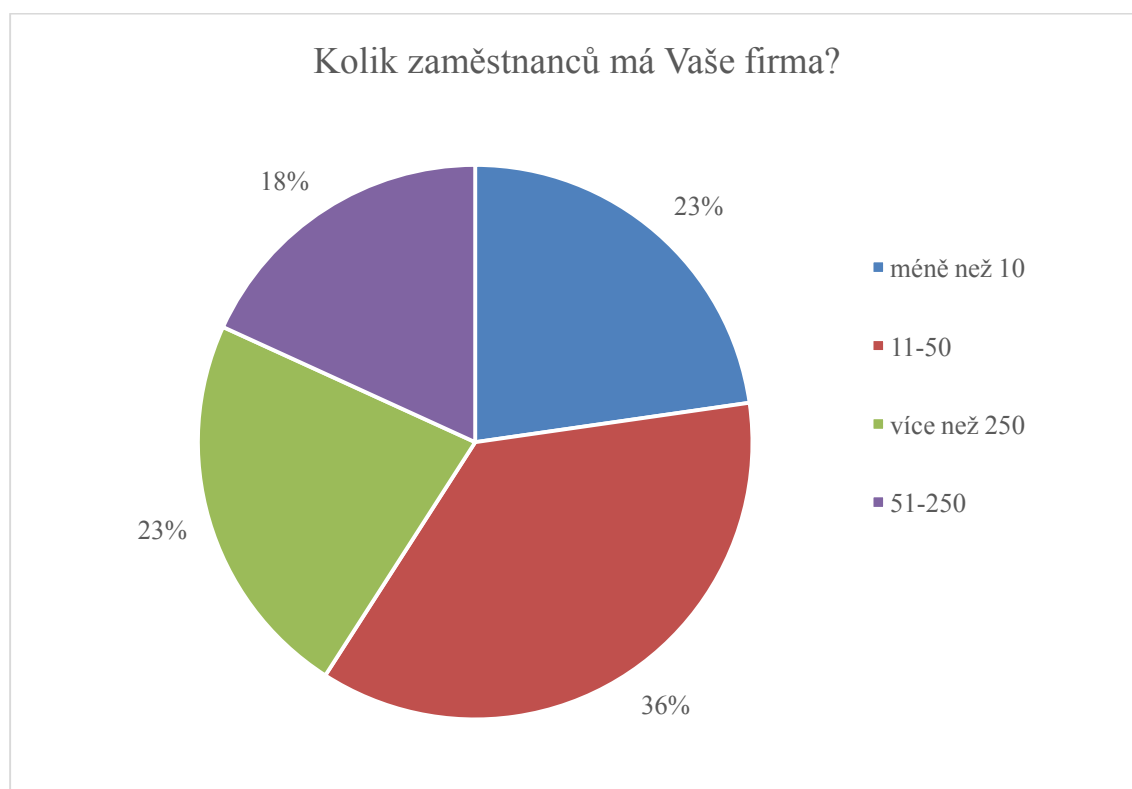
Pracovní funkce respondentů

Tato otázka byla jednou ze tří nepovinných otázek a sloužila spíše pro zjištění, kdo dotazník za firmu vyplňoval, jelikož dotazník byl rozeslán na obecné kontaktní e-mailové adresy firem. Nejčastěji dotazník vyplňovalo vedení firmy, tedy majitelé a manažeři. Druhou početnější skupinou byli marketingoví manažeři a specialisté.

Počet zaměstnanců zúčastněných firem

Poslední otázka sloužila k rozpoznání velikosti podniku, jehož zástupce dotazník vyplňoval. Možnosti odpovědí tvořily intervaly rozdělení velikosti podniků dle Evropské unie. Z grafu na Obr. č. 24 lze vyčíst, že dotazník vyplňovali zástupci podniků všech velikostí v poměrně pravidelném rozdělení. Největší skupinu tvořily malé podniky, tedy firmy s 11-50 zaměstnanci.

Obr. č. 24: Počet zaměstnanců (velikost firmy)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

7.2 Shrnutí a doporučení

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze usoudit, že firmy pravidelně využívají sociální média k různým aktivitám a že se jim prostřednictvím těchto platforem daří plnit stanovené podnikové cíle. Své aktivity firmy hodnotily jako úspěšné i přesto, že více než polovina z nich nemá pro sociální sítě stanovenou žádnou strategii. Absenci komunikační strategie následně respondenti označili jako jednu z nejčastějších bariér, které při využívání sociálních médií vnímají. Za největší bariéru respondenti považují nedostatek času. Řešením těchto nedostatků může být využití služeb reklamních či digitálních agentur, které správu sociálních médií převezmou. Využívání těchto služeb v průzkumu potvrdilo pouze 10 % dotazovaných firem.

Možnost propagace produktů a služeb přes sociální média, konkrétně prostřednictvím Facebooku, aktivně využívá polovina respondentů. Trend v podobě propagace pomocí známých osobností a youtuberů se však u dotazovaných firem s úspěchem příliš nesešel. Tento způsob se stává populárním v marketingových aktivitách pro B2C trh, ale v B2B sektoru firmy volí spíše jiné metody.

Dotazníkový průzkum potvrdil, že sociální média mohou být efektivním nástrojem pro firmy i v sektoru B2B. Záleží však na různých faktorech, jako je druh podnikatelské činnosti, velikost podniku, cílová skupina zákazníků, názor vedení společnosti atd. Každá firma má své specifické rysy a podmínky, které ovlivňují výběr nástrojů pro marketingové aktivity. Úspěšnost využití sociálních médií v marketingové komunikaci je tedy individuální. Pokud se firma rozhodne, že začne aktivně využívat sociální média, nejprve by měla zvážit, které *konkrétní sítě* pro ni budou vhodné. Zde by měla společnost brát v potaz povahu obsahu, který hodlá zveřejňovat, cílovou skupinu svých sdělení, případně i své konkurenty, kteří mohou sloužit jako inspirace. Výběr sociálních médií mohou usnadnit stanovené podnikové cíle, kterých chce společnost pomocí těchto kanálů dosáhnout. V teoretické části byly zmíněny typy sociálních médií - osobní, profesní a zájmové sítě. Na základě tohoto dělení je možné snáze rozpoznat, která sociální síť bude pro prezentaci dané firmy vhodná.

Po uskutečnění výběru sociálních médií je vhodné *naplánovat obsah*, který zde bude zveřejňován. Plán komunikace může firma předat agenturám, které tento úkol převezmou

za ni, nebo lze využít některý ze softwarů, běžně dostupných na trhu. Příkladem může být aplikace Zoomsphere, která bude zmíněna v případové studii firmy Fanuc (viz. kap. 8). S její pomocí lze snadno naplánovat povahu příspěvků a načasování jejich sdílení. Obsah sdílený na sociálních sítích by měl být v souladu s podnikovými cíli, měl by být podáván zábavnou formou a odrážet firemní kulturu. Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že uživatelé sociálních médií nejvíce zajímají fotografie a videa, novinky z oboru a další zajímavosti, díky nimž získávají obecný přehled.

Při budování sítě uživatelů, kteří profily v sociálních médiích sledují, je také velmi důležitá *komunikace a interakce*. Pravidelná komunikace se zákazníky tvoří přátelskou atmosféru, která podporuje pravděpodobnost toho, že zákazník doporučí firmu svým přátelům. Reakcí na podněty zákazníků dává firma najevo, že jí na nich záleží. Projev v sociálních médiích by měl být přátelský a lidský, měl by však zároveň zůstat na profesionální úrovni. Pro možnost *vyhodnocení efektivity* využívání sociálních médií a úspěšnosti komunikační strategie, kterou zde firma implementuje, je vhodné definovat metriky, pomocí nichž bude aktivita hodnocena. V dotazníkovém průzkumu byly za nejčastěji využívané metriky označeny návštěvnost stránek, četnost sdílení obsahu a pozitivní či negativní reference zákazníků. Stanovení ukazatelů efektivity je součástí *plánování cílů*, kterých chce firma pomocí sociálních médií dosáhnout. Cílem může být například zvýšení interakce uživatelů o 3 % za měsíc. V tomto případě by metrikou byla právě interakce zákazníků měřená pomocí četnosti sdílení, počtu komentářů a „lajků“, návštěvnost odkazovaných stránek apod. S hodnocením efektivity mohou také pomoci aplikace a softwary, například Google Analytics, Buzzboot a další.

Jak bylo zmíněno v úvodu práce, firmy si dnes již uvědomují, že jejich zákazníci se pohybují na sociálních sítích, a i proto se sociálními médii začínají pracovat. Získávají tím nejen možnost se zákazníky komunikovat, ale také sledovat jejich chování a poznávat jejich potřeby a preference. Zákazníci tak mohou firmě velmi dobře ukázat, kam by měla směřovat a jaké produkty a služby nabízet, aby uspokojila potřeby své cílové skupiny. Firma by tedy měla svým zákazníkům věnovat *pozornost* a dávat jim najevo, že názor jejich je pro ni důležitý. Svým jednáním totiž může nejen získat dlouhodobé a loajální zákazníky, ale současně i poznatky, které jí pomohou efektivně zacílit na daný segment trhu.

8 Případová studie

V rámci této kapitoly bude vypracována případová studie na téma využití sociálních médií pro marketingovou komunikaci v B2B. Nejprve bude představena společnost FANUC, která si pro správu sociálních médií najala digitální agenturu MarketUp. Následně bude prezentován kreativní obsah, který byl vytvořen v rámci komunikační strategie. V závěru studie budou uvedeny výsledky kampaně na sociálních sítích, jichž společnost FANUC díky této spolupráci dosáhla.

8.1 FANUC Czech, s. r. o.

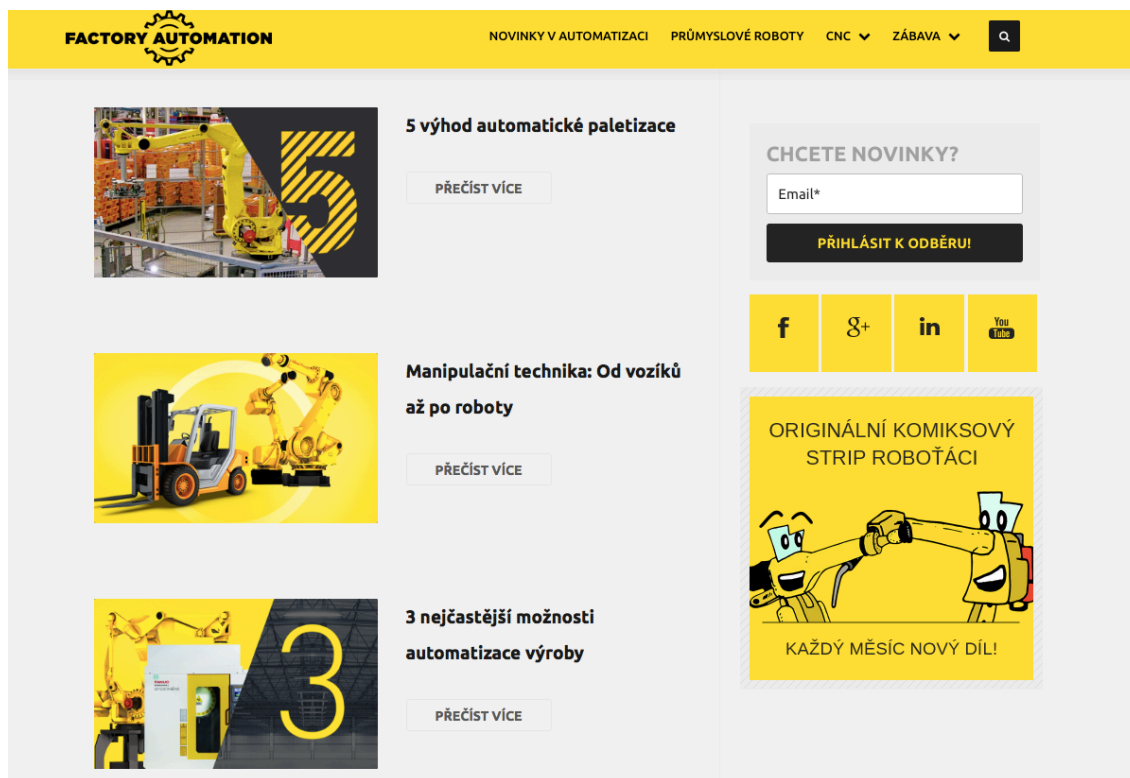
Společnost FANUC Czech byla založena v roce 2004 jako pobočka mezinárodní společnosti FANUC Europe. Firma se specializuje na průmyslovou automatizaci, konkrétně na dodávání spolehlivých a kvalitních zařízení pro automatizaci. Produktem společnosti jsou CNC řídicí systémy a CNC stroje, které jsou součástí automatizace výroby. Kromě toho společnost poskytuje v této oblasti školení a servisní podporu.

Jako každá jiná firma, i společnost FANUC chtěla rozšířit povědomí o své značce, a navázat tak nové obchodní vztahy. Neměla však vlastní zdroje, pomocí nichž by tento cíl splnila, oslovila digitální agenturu MarketUp, která pro ni navrhla online strategii pro sociální média. Dílčími cíli této strategie bylo zveřejňování kreativního obsahu, jež by vyvolal a udržel míru zapojení publika a vytvoření edukativních příspěvků, které by oslovily nejen oborovou komunitu. Za tímto účelem byl vytvořen online magazín FactoryAutomation.cz.

8.1.1 FactoryAutomation.cz

Online magazín FactoryAutomation.cz je portál, který má za cíl informovat a vzdělávat publikum o CNC strojích a jejich funkcích. Na webových stránkách je možné se dočíst o tom, co je vlastně CNC, jak funguje, jaké má využití atd. Součástí magazínu je také rubrika „Novinky v automatizaci“, která obsahuje články o automatizační technice a novinkách v oboru. Náhled webové stránky rubriky je k dispozici na Obr. č. 25.

Obr. č. 25: Rubrika Novinky v Automatizaci

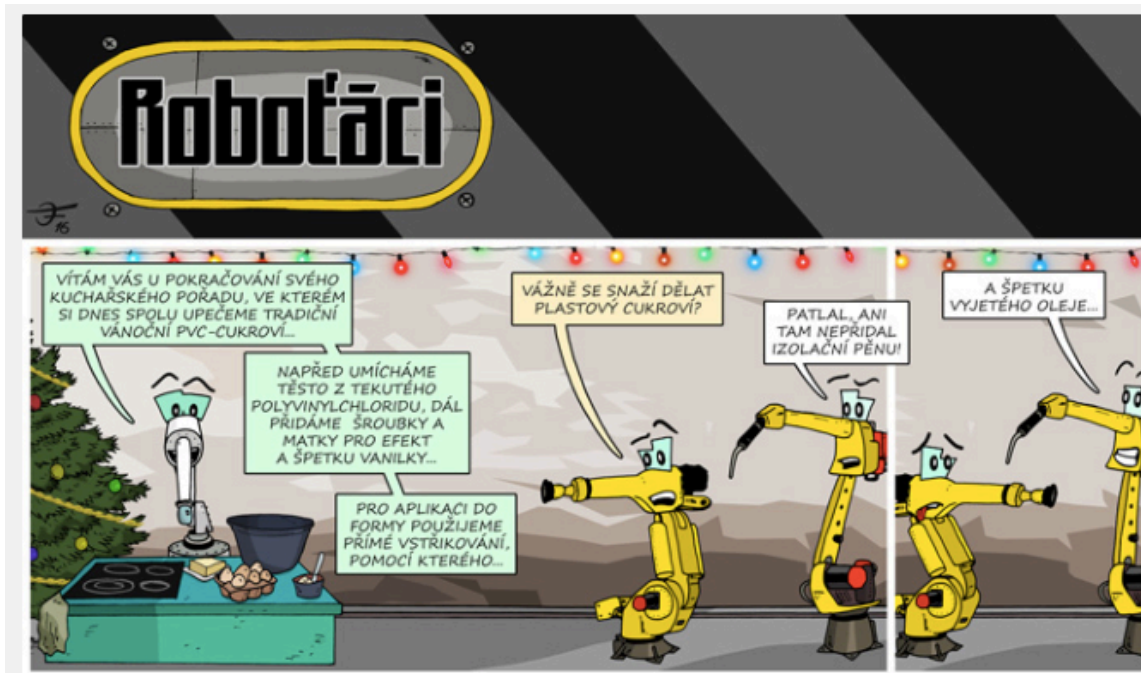


Zdroj: Webové stránky magazínu *FactoryAutomation.cz*

Další rubrikou v rámci magazínu je záložka „Průmyslové Roboty“. Tato část slouží jako výuková a vzdělávací rubrika, která přináší informace o průmyslových robotech a manipulátorech, jejich druzích, výrobcích či ceně. I přesto, že se jedná o vzdělávací rubriku, obsah je podáván velmi čtivou formou a je doplňován zajímavostmi, jako je například počet robotů na obyvatele po celém světě nebo 5 nejoblíbenějších robotů v průmyslovém odvětví.

Všechny tyto informace jsou zajímavým obsahem pro sdílení v sociálních médiích. Aby však obsah zaujal co nejvíce uživatelů, bylo potřeba vytvořit ještě obsah, který by upoutal nejen uživatele internetu, kteří se o tuto problematiku zajímají, ale také širokou veřejnost. Pro tento účel skvěle slouží kreslený komiks „Robot’áci“, který je zdarma k dispozici na stránkách *FactoryAutomation.cz* a každý měsíc je obohacován o nový díl, který je následně sdílen i na facebookovém profilu společnosti. Jeden z dílů komiksu *Robot’áci* lze vidět na Obr. č. 26.

Obr. č. 26: Obrázkový komiks Robotáci, díl Vánoční pečení



Zdroj: Webové stránky magazínu *FactoryAutomation.cz*

K humornému obsahu přispívá také mini rubrika Vtipy o robotech, která komiks doplňuje.

8.1.2 Sociální média

Společnost FANUC lze nalézt na Facebooku, LinkedInu, Google+ a na Youtube. Pro správu profilů na Facebooku a Google+ je využíván placený systém pro social management zvaný Zoomsphere, který vznikl jako Startup projekt v roce 2014. Tento systém obsahuje moduly pro publikování příspěvků a jejich načasování, analytiku, porovnávací statistiky, monitoring zmínek v různých diskuzních fórech a také péči o zákazníka. Navíc poskytuje možnost schválení příspěvku ještě před jeho zveřejněním, takže si firma FANUC obsah sdílený na sociálních sítích může kontrolovat, případně regulovat. Další výhodou tohoto nástroje je možnost benchmarkingu, tedy porovnávání výsledků s konkurencí. Zoomsphere tedy zajistí téměř veškerý management a reporting, který je potřebný pro využívání sociálních médií. Cena za využívání tohoto produktu činí 400 dolarů měsíčně, v korunách se tedy pohybuje okolo 10 000 Kč.

Obsah profilů firmy FANUC na sociálních sítích je z větší části jednotný, jsou zde ale výjimky v podobě příspěvků, které jsou typické právě pro tu síť, na níž jsou publikovány.

8.1.2.1 Facebook

Facebookový profil české pobočky – FANUC Czech k březnu 2017 čítá 1 342 fanoušků. V porovnání s německou pobočkou, FANUC Deutschland, která má 1 602 fanoušků, si FANUC Czech nevede špatně. Obsah stránek tvoří kreativní příspěvky v podobě obrázků, videí a odkazů na články magazínu FactoryAutomation.cz.

Obr. č. 27: Ukázka kreativního obsahu na Facebooku



Zdroj: Facebook – FANUC Czech

Aktivita na tomto profilu je pravidelná, nové příspěvky se zde objevují každý týden alespoň jednou. Kromě výše zmíněných příspěvků klade společnost důraz i na sezónní příspěvky, které se týkají významných dnů, svátků či ročního období. Většinou mají

podobu obrázku, kterému dominuje produkt společnosti FANUC stylizovaný do určitého prostředí. Konkrétní ukázky sezónních příspěvků lze vidět na Obr. č. 28.

Obr. č. 28: Sezónní příspěvky společnosti FANUC Czech



Zdroj: Facebook – FANUC Czech

Kreativní obsah facebookového profilu společnosti je plánován minimálně na měsíc dopředu, a to na základě předem definované komunikační strategie. Tento plán příspěvků je prováděn v systému Zoomsphere, který umožňuje vypracovat měsíční plán konkrétních příspěvků s nastaveným časováním. Plán provádí digitální agentura MarketUp, jednotlivé příspěvky jsou následně schvalovány zástupci společnosti FANUC.

8.1.2.2 Google+

Google+ společně s Facebookem tvoří pro společnost FANUC Czech jeden z nejrelevantnějších zdrojů návštěvnosti produktových webových stránek. Návštěvnost stránek je navíc charakteristická nadprůměrnou dobou strávenou na webu a počtem zhlédnutých stran. Pro správu profilu na Google+ je stejně jako u Facebooku využíván systém Zoomsphere, obsah obou profilů je tedy téměř totožný (dle měsíčního plánu). Tato

síť je využívána také pro SEO optimalizaci, díky které je online magazín FactoryAutomation.cz v horních pozicích při vyhledávání na internetu.

8.1.2.3 LinkedIn

Na profesním portálu LinkedIn přizpůsobuje společnost obsah svého profilu povaze této sítě. Příspěvky, které zde publikuje, jsou čistě profesního rázu, konkrétně se jedná o odborné články z oblasti průmyslové automatizace a fotografie z veletrhů a akcí, jichž se zástupci této společnosti účastnili. Své místo zde mají také popisy činností na odborných pracovních pozicích, je proto pravděpodobné, že se společnost snaží zaujmout kvalifikované pracovníky. Aby firma zachovala seriózní obsah tohoto profilu, odkazy na komiksovou část svého magazínu FactoryAutomation.cz na této síti nesdílí.

8.1.2.4 Youtube

Společnost FANUC Czech založila vlastní kanál na Youtube teprve před rokem. Za tu dobu nahrála pět videí, které slouží k přiblížení principu fungování CNC strojů veřejnosti. Tento kanál je společností využíván spíše jako úložiště videí, které následně sdílí na další média. Komunikace s uživateli tohoto kanálu zde neprobíhá. I přesto společnost získala malé množství pravidelných sledujících, kteří tento kanál odebírají.

8.1.3 Měření efektivity

Mezi ukazatele, dle kterých společnost měří efektivitu využívání sociálních médií a plnění stanovených cílů, lze zařadit následující faktory:

- dosah příspěvků;
- pravidelná aktivita;
- engagement neboli míra zapojení uživatelů;
- nárůst fanoušků.

Za dobu spolupráce společnosti FANUC Czech a digitální agentury MarketUp dosáhl největší dosah příspěvku počtu 7 400 lidí, což je téměř šestinásobek počtu fanoušků facebookového profilu společnosti. Z hlediska pravidelné aktivity na svých profilech je cílem firmy udržovat frekvenci počtu příspěvků na 4-5 týdně, což se jim nyní daří plnit.

Aktuální míra zapojení uživatelů se pohybuje mezi 8-16 %. Tato hodnota je v oblasti průmyslových společností na sociálních sítích velmi příznivá, průměr se zde většinou pohybuje okolo 1 %. (MarketUp, 2017) Posledním z ukazatelů je nárůst fanoušků, který nyní u společnosti FANUC Czech činí 2,3 % za měsíc.

Na základě výsledků může být spolupráce těchto dvou firem považována za efektivní a komunikační strategie, kterou v sociálních médiích uplatňují, za vhodnou.

9 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, v jaké míře jsou sociální média využívána firmami v marketingové komunikaci v B2B sektoru. Průzkumem bylo zjišťováno, která sociální média společnosti využívají, k jakým aktivitám, a zda je považují za efektivní nástroj pro B2B marketing. Ke splnění cíle práce vedlo naplnění dílčích cílů, tedy analýza problematiky sociálních médií z teoretického hlediska, představení B2B trhu a jeho marketingových nástrojů, analýza využívání sociálních médií v B2B pomocí konkrétních příkladů z praxe, následně výzkum využívání těchto médií ve vybraném segmentu firem a na základě výsledků tohoto výzkumu pak doporučení vhodného přístupu ke komunikaci v sociálních médiích.

V teoretické části byly představeny základní pojmy související s tématem a následně byla představena nejvyužívanější sociální média v České republice. U jednotlivých médií bylo zmíněno jejich možné využití pro marketingové účely. Dále bylo v rámci třetí kapitoly vymezeno B2B prostředí a byla představena jeho specifika. Součástí kapitoly byla také charakteristika zákaznických profilů, které na B2B trhu figurují, a pro lepší představu o složitosti procesu v této oblasti zde popsán rozhodovací proces v oblasti nákupu. Za cílem pochopení rozdílů mezi B2B a B2C trhem byla specifika těchto trhů shrnuta a vzájemně porovnána. Vymezení charakteristických rysů B2B trhu bylo důležité pro další části práce. I proto byl následně ještě popsán marketingový mix na trhu B2B a formy komunikace, které se na tomto trhu využívají pro marketingové účely nejčastěji.

V rámci praktické části této diplomové práce byla porovnána komunikace v sociálních médiích u dvou vybraných reklamních agentur. Zde byly analyzovány jejich aktivity v sociálních médiích a jejich komunikační strategie byla posuzována z několika vybraných hledisek. Výstupem této analýzy bylo zhodnocení komunikace těchto agentur z pohledu např. povahy sdíleného obsahu, četnosti přispívání na dané sítě nebo úrovně interakce s ostatními uživateli. Toto zhodnocení sloužilo jako praktický příklad komunikace v sociálních médiích a jako demonstrace vhodného a nevhodného přístupu k této komunikaci.

Pro zjištění odpovědí na výzkumné otázky, které byly formulovány na základě stanovení dílčích cílů této práce, byl vytvořen dotazník, který byl následně rozeslán vybranému

vzorku firem. Jelikož cílem této práce bylo zkoumat využívání sociálních médií k marketingové komunikaci v B2B sektoru, bylo nutné zajistit, aby se dotazníkového šetření účastnily firmy, které obchodují na trhu B2B, tedy firmy, jejichž zákazníci jsou další podniky. Podmínkou byla aktivita také těchto firem v sociálních médiích. Na základě těchto požadavků byly za výzkumný vzorek zvoleny reklamní a digitální agentury.

Dotazník se skládal z dvaceti otázek, z nichž poslední tři byly nepovinné a sloužily pouze pro kategorizaci respondenta. První část dotazníku byla zaměřena na zjištění, zda firmy sociální média využívají, v jakém měřítku a s kterými konkrétními médii pracují. Z odpovědí vyplynulo, že více než 90 % firem využívá sociální média, nejčastěji Facebook, Instagram a Twitter. Dále bylo cílem poznat klíčové procesy respondentů a získat informaci, zda k těmto procesům využívají právě sociální média. Zde bylo zjištěno, že klíčovými procesy respondentů jsou budování značky, přímá komunikace se zákazníky a poznání potřeb zákazníků. Sociální média využívá nejvíce firem právě pro budování značky, dále také za účelem získání zpětné vazby a personálního managementu.

V rámci dotazníkového šetření bylo následně zkoumáno, zda firmy vyhodnocují efektivitu využívání sociálních médií, a pokud ano, podle jakých ukazatelů. Zde bylo zjištěno, že většina firem efektivitu vyhodnocuje, nejčastěji pomocí návštěvnosti profilů, četnosti sdílení nebo pozitivních referencí od zákazníků. Zajímavým zjištěním bylo, že velké množství firem nemá pro komunikaci v sociálních médiích stanovenou strategii. Při srovnání výsledků bylo však zjištěno, že firmám, které strategii definovanou mají, se daří lépe plnit jejich podnikové cíle. Na základě výsledků dotazníkového šetření a poznatků z teoretické části práce byl navržen odpovídající přístup ke komunikaci v sociálních médiích. Konkrétně byl navržen vhodný postup implementace firmy do sociálních médií a několik doporučení pro efektivní komunikaci s uživateli těchto platforem.

V závěru práce byla vytvořena případová studie, která sloužila jako praktický příklad. V této studii byla představena firma FANUC, která se zabývá průmyslovou automatizací. Za účelem zvýšení povědomí o značce společnosti si firma FANUC najala reklamní agenturu MarketUp, která pro ni zpracovala komunikační strategii pro sociální média.

V rámci případové studie byly prezentovány prvky této strategie a následně byla vyhodnocena její úspěšnost na základě dosahu příspěvků a míry zapojení uživatelů sociálních médií.

Ačkoliv jsou sociální média velkým trendem v marketingové komunikaci, nemusí přítomnost a aktivita firem na těchto platformách znamenat úspěch. Po shrnutí poznatků z teoretické a praktické části této práce lze tvrdit, že úspěšná prezentace v sociálních médiích závisí na velkém množství faktorů. I proto se marketingoví pracovníci firem musejí neustále přizpůsobovat novým podmínkám a snažit se sledovat aktuální trendy. V sektoru B2B nejsou sociální média využívána v takové míře, jako je tomu v sektoru B2C. Přesto ale výzkum potvrdil, že i v této oblasti mohou být užitečným pomocníkem. Je pouze potřeba vybrat vhodná sociální média a zaujmout veřejnost zajímavým a nápaditým obsahem.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Rozdíly mezi B2B a B2C trhy	29
Tab. č. 2: Specifika B2B a B2C marketingového mixu.....	33
Tab. č. 3: Role sociálních médií v klíčových procesech firem	59
Tab. č. 4: Stanovení strategie vs. úspěšnost plnění cílů.....	63

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Uživatelé sociálních médií v ČR	14
Obr. č. 2: Kategorizace zákazníků na B2B trzích.....	24
Obr. č. 3: Příprava a realizace komunikace na internetu	37
Obr. č. 4: Model sedmi funkčních bloků	38
Obr. č. 5: Logo společnosti ANT studio.....	47
Obr. č. 6: Odkazový panel ANT studio	48
Obr. č. 7: Příspěvek na facebookovém profilu ANT studio	49
Obr. č. 8: Logo společnosti Dark Side a. s.....	50
Obr. č. 9: Příklad obsahu facebookového profilu Dark Side	51
Obr. č. 10: Věk respondentů	55
Obr. č. 11: Využívání sociálních médií	56
Obr. č. 12: Četnost využívání sociálních médií	57
Obr. č. 13: Úspěšnost plnění cílů pomocí sociálních médií.....	60
Obr. č. 14: Ukazatele efektivity	61
Obr. č. 15: Strategie pro sociální média.....	62

Obr. č. 16: Rozlišování sdělení pro B2B a B2C trh.....	64
Obr. č. 17: Bariéry využívání sociálních médií	65
Obr. č. 18: Realizace aktivit v sociálních médiích.....	66
Obr. č. 19: Oblíbenost publikovaného obsahu.....	67
Obr. č. 20: Využívání placených reklam na Facebooku	68
Obr. č. 21: Využívání youtuberů a známých osobností pro marketingové účely	69
Obr. č. 22: Sociální média a podpora dobrého jména podniku.....	70
Obr. č. 23: Účel sledování profilů v sociálních médiích.....	71
Obr. č. 24: Počet zaměstnanců (velikost firmy).....	72
Obr. č. 25: Rubrika Novinky v Automatizaci.....	76
Obr. č. 26: Obrázkový komiks Roboťáci, díl Vánoční pečení.....	77
Obr. č. 27: Ukázka kreativního obsahu na Facebooku	78
Obr. č. 28: Sezónní příspěvky společnosti FANUC Czech	79

Seznam použitých zkratk

apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
B2B	business-to-business
B2C	business-to-customer
ČR	Česká republika
PR	public relations
s. r. o.	s ručením omezeným

Seznam použité literatury

Elektronické zdroje:

Adaptic: Zpětný odkaz. *Internetová řešení* [online]. Praha: Colibri CMS, 2017 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/zpetny-odkaz/>

Adaptic: Branding. Adaptic: *Internetová řešení* [online]. Praha: Colibri CMS, 2017 [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/branding/>

Aktuálně.cz: Sociální sítě [online]. 2016 [cit. 2016-09-12]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialnisite/r~i:wiki:1456/>

ANT studio: Řešení v internetovém mraveništi. *ANT studio* [online]. Plzeň [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz>

App4page: Počet uživatelů facebooku - demografické rozdělení. *App4page* [online]. Praha: App4page, 2016 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://app4page.com/pocet-uzivatelu-na-facebooku-demograficke-rozdeleni/>

Dark Side: Přední komunikační a digitální agentura. *Dark Side* [online]. Praha [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.dark-side.cz>

Facebook newsroom: Accountability and New Choices for Marketers. *Newsroom* [online]. 2017 [cit. 2016-12-07]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/news/2017/02/accountability-and-new-choices-for-marketers/>

Facebook: ANT studio. *Facebook* [online]. Plzeň [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/antstudiocz/?fref=ts>

Facebook: Dark Side. *Facebook* [online]. Praha [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/darkside.prague/?fref=ts>

How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial marketing management*. 2016, 4(14), 8.

Investopedia: Product placement. *Investopedia* [online]. New York City: Investopedia, LLC., 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>

MarketUp. *MarketUp* [online]. Praha: Striker, 2017 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/reference/fanuc-czech>

MediaGuru: Sociální sítě v B2C a B2B komunikaci. *MediaGuru* [online]. Praha: Inspiro, 2012 [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/10/socialni-site-v-b2c-a-b2b-komunikaci/>

Marketing Journal: Skutečný počet českých uživatelů facebooku. *Marketingjournal.cz* [online]. Focus agency, 2012 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku__s288x9161.html

News feed: Novinky z Facebooku. *Newsfeed.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/v-1-ctvrtleti-2016-stoupl-pocet-uzivatelu-facebooku-na-165-miliard/>

Personální marketing: Magazín pro moderní personalisty. *Personalmarketing.cz* [online]. Brno: Menseek, 2015 [cit. 2017-01-02]. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/personalni-marketing-vs-employer-branding/>

SEO Consult: Nejlepší sociální síť pro SEO - Google Plus. *Seoconsult.cz* [online]. Brno: Seo Consult, 2015 [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <http://www.seoconsult.cz/blog/nejlep-soci-ln-s-pro-seo-google-plus>

Socialbakers: Statistics directory. *Socialbakers: Statistics* [online]. Plzeň: Socialbakers, 2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/>

Techcrunch.com: Microsoft officially closes its \$26.2B acquisition of LinkedIn. *Techcrunch.com* [online]. New York: TechCrunch, 2016 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2016/12/08/microsoft-officially-closes-its-26-2b-acquisition-of-linkedin/>

Technet CZ: Web. *Google+ vs. Facebook* [online]. Praha: MAFRA, 2014 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://technet.idnes.cz/>

ThriveHive: Why You Need a Facebook Business Page. *ThriveHive: Guided Marketing* [online]. Boston: ThriveHiveTM ©, 2016 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://thrivehive.com/why-you-need-a-facebook-business-page>

Zoomsphere: Social media management tool for your business. *Zoomsphere* [online]. Praha: Micromedia, 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com>

Tištěné zdroje:

BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.

BOUDA, Tomáš. Sociální média. *Inflow: information journal* [online]. 2009, roč. 2, č. 8 [cit. 2012-02-26]. Dostupný z WWW: . ISSN 1802-9736.

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KIETZMANN, Jan H., HERMKENS, Kristopher, McCARTHY, Ian P. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54, s. 211-251.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

LANDSVERK, Kjell, H. *The Instagram Handbook*. United Kingdom: PrimeHead Limited, 2014. ISBN 978-1499744194.

LOREN, Jess. a Edward. SWIDERSKI. *Pinterest for business: how to pin your company to the top of the hottest social media network*. Indianapolis, Ind.: Que, c2013. ISBN 0789749920.

NAGYOVÁ J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*, VOX 1999, ISBN80-86324-00-1.

OSTERWALDER, Alexander, Yves PIGNEUR, Greg BERNARDA a Alan SMITH. *Vydělávejte svými nápady: vytvářejte produkty a služby, po kterých zákazníci touží*. Přeložil Markéta POLOCHOVÁ. V Brně: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0452-8.

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

SAFKO, Lon. *The social media bible: tactics, tools, & strategies for business success*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012. ISBN 978-1-118-26974-9.

SCULLEY, Arthur B. *B2B Internetová tržiště: revoluce v obchodování mezi firmami*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0081-6.

SINDELL, Kathleen. *Loyalty marketing for the Internet Age: how to identify, attract, serve, and retain customers in an e-commerce environment*. Chicago, IL: Dearborn Financial Pub., c2001. ISBN 0793140331.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0564-8.

Universum: *Encyklopedie pro 21.století*. Praha: Euromedia Group - Knižní klub, 2006, s. 591. ISBN 8024217554.

VON ROSEN, Viveka. *LinkedIn Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis, Indiana: John Wiley, 2012. ISBN 978-1-118-35870-2.

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A

1

*

Využíváte sociální média?

Ano

Ne

2

*

Která sociální média využíváte a v jakém měřítku?

Nevyužíváme vůbec

Máme pouze založený profil

Využíváme cca 1x za měsíc

Využíváme několikrát týdně

Využíváme denně

Facebook

Twitter

Google+

Instagram

LinkedIn

Youtube

Pinterest

3

*

Část A: Ohodnoťte, prosím, důležitost procesu pro Vaši firmu body 1-5 (1=nejméně, 5=nejvíce)

1

2

3

4

5

Budování značky (branding)

Přímá komunikace se zákazníky

Propagace produktů či služeb

Vyhledávání nových zákazníků či obchodních partnerů

Poznání potřeb zákazníků

Zákaznický servis

Monitoring konkurence

Nábor zaměstnanců, personální management

Získání rychlé zpětné vazby

4

*

Část B: Ohodnotte, prosím, četnost využívání sociálních médií pro tyto jednotlivé aktivity ve Vaší firmě body 1-5 (1=nejméně často, 5=nejčastěji)

	1	2	3	4	5
Budování značky (branding)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přímá komunikace se zákazníky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagace produktů či služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyhledávání nových zákazníků či obchodních partnerů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznání potřeb zákazníků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zákaznický servis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monitoring konkurence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nábor zaměstnanců, personální management	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Získání rychlé zpětné vazby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5

*

Daří se Vám pomocí sociálních médií dosahovat uspokojivých výsledků ve výše zmíněných oblastech?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

6

*

Pomocí jakých ukazatelů měříte efektivitu využívání sociálních médií?

- návštěvnost stránek
- počet fanoušků
- četnost sdílení obsahu
- počet objednávek
- velikost obratu
- počet "likes" u příspěvků
- pozitivní či negativní reference od zákazníků
- počet zhlédnutí videa
- efektivitu neměříme
- Jiné
-

7

Máte pro aktivity v sociálních médiích definovanou strategii?

Ano

Ne

8

Rozlišujete obsah sdělení pro B2B a B2C trh?

Ano

Ne (sdělte nám, prosím, důvod):

Zbývá 100 znaků

9

Vnímáte u Vaší společnosti některou z následujících bariér využívání sociálních médií?

nedostatek času

absence komunikační strategie

obtížné prokazování efektivity a rentability

neznalost sociálních médií

využití není vhodné pro daný segment

žádnou z bariér nevnímám

Jiná

Zbývá 100 znaků

10

Kdo realizuje aktivity v sociálních médiích jménem Vaší společnosti?

PR/marketingový útvar

speciální tým

vedení společnosti

různí zaměstnanci napříč úseky

reklamní/digitální/mediální agentura

Jiné

Zbývá 100 znaků

11

Jaký obsah publikovaný v sociálních médiích je nejzajímavější pro Vaše publikum?

Seřadte prosím sestupně od nejvíce oblíbeného obsahu.

1. obrázky a fotografie
2. videa
3. aktuality z oboru
4. odborné články a výhledy do budoucna
5. informace o nových produktech a službách ve Vašem sortimentu
6. Jiná

Zbývá 100 znaků

12

Využíváte placené reklamy na Facebooku?

- Ano, využíváme
- Zatím ne, ale uvažujeme o tom
- Využívali jsme v minulosti, nyní nevyužíváme
- Ne a neplánujeme to

13

Využíváte pro propagaci Vaší značky známé osobnosti nebo youtubery?

- Ano
- Zatím ne, ale uvažujeme o tom
- Využívali jsme v minulosti, nyní nevyužíváme
- Ne a neplánujeme to

14

Mohou sociální média podpořit dobré jméno společnosti?

- Ano
- Ne
- Nevím

15



Za jakým účelem Vy osobně sledujete profily firem v sociálních médiích?

- získání informací o nových produktech a službách
 - projev loajality a sympatizace se značkou
 - získání obecného přehledu
 - sledování zajímavého obsahu
 - Jiné
- Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

16



Do kterého sektoru se řadí Vaše společnost?

- Výroba
- Obchod
- Poskytování služeb

17




Na kterém trhu se Vaše společnost převážně pohybuje?

- B2B (business-to-business)
- B2C (business-to-customer)
- B2G (business-to-government)

18

Jaká je Vaše pracovní funkce ve firmě?

Nepovinná otázka

 Napište větu

Zbývá 250 znaků

Jaký je Váš věk?

Nepovinná otázka

- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-50 let
- více než 50 let

Kolik zaměstnanců má Vaše firma?

Nepovinná otázka

- méně než 10
- 11-50
- 51-250
- více než 250

Abstrakt

URBANOVÁ, Lucie. *Využití sociálních médií v sektoru B2B*. Plzeň, 2017. 80 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: sociální média, business-to-business, B2B, marketingová komunikace

Tato diplomová práce je zaměřena na problematiku využívání sociálních médií v sektoru B2B (business-to-business). Na toto téma byla v práci nejprve provedena rešerše literatury, v níž byla představena nejvyužívanější sociální média v České republice, a následně bylo vymezeno prostředí B2B a jeho specifika. Analýza využívání sociálních médií v B2B sektoru byla započata představením dvou reklamních agentur, u nichž byla hodnocena aktivita v sociálních médiích a úspěšnost jejich komunikační strategie. Hlavní část výzkumu představovalo vlastní dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit, zda firmy v B2B sektoru využívají sociální média, která konkrétně využívají, k jakým aktivitám a zda tato média považují za efektivní nástroj pro marketingovou komunikaci. Výstupem této práce je návrh odpovídajícího přístupu ke komunikaci v sociálních médiích pro vybranou skupinu firem vytvořený na základě shrnutí poznatků z teoretické a praktické části.

Abstract

URBANOVÁ, Lucie. *Application of social media in B2B sector*. Pilsen, 2017. 80 pages. Diploma thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

Key words: social media, business-to-business, B2B, marketing communication

This diploma thesis is focused on application of social media in B2B (business-to-business) sector. At first, a bibliography research was done, where the most used social media in the Czech Republic were introduced, and then there was described the B2B domain and its specifics. This analysis started with introducing two advertising agencies. Their social media activity and communication strategy were evaluated in the next part of the thesis. The main part of the research was based on a questionnaire survey with the purpose to find out how companies in B2B sector use social media, which ones they use, for what activities and if these media are considered an effective tool for marketing communication. The output of this thesis is to propose the right approach to communication in social media for the chosen group of companies which is based on knowledge from theoretic and practical part.