

Projekt online marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě ve vybrané společnosti

Bc. Daniela Kroupová

Diplomová práce
2019

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Daniela Kroupová**
Osobní číslo: **M16564**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt online marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingové komunikaci na sociálních sítích.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou marketingovou komunikaci na sociálních sítích vybrané společnosti.
- Vypracujte projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

COLES, Linda. Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand. Milton: Wiley, 2018, 242 s. ISBN 978-0-730-34577-0.
KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele. Tetčice: Impossible, 2017, 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0.
MCDONALD, Jason. Social media marketing workbook: how to use social media for business. Updated June, 2017. San Jose: JM Internet Group, 2017, 364 s. ISBN 978-1-5395-9814-5.
SMITH, Mark. Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing. USA: Createspace Independent Publishing Platform, 2017, 194 s. ISBN 978-1-9765-4434-7.
TUTEN, Tracy L. Social media marketing. 3rd edition. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2018, 421 s. ISBN 978-1-5264-2387-0.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Daniela Kroupová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na online marketingovou komunikaci a její využití při komunikaci na sociálních sítích a webových stránkách vybrané společnosti. Cílem práce je sestavení takové strategie, která docílí zlepšení marketingové komunikace společnosti. Dalším dílčím cílem je zvýšení povědomí o značce, získání stálých zákazníků a vybudování fanouškovské základny na profilech společnosti. V rámci praktické části projektu byla použita komparační analýza, analýza současného stavu marketingové komunikace a analýza SWOT. Projektová část poté na základě zjištěných výsledků podává jednotlivé návrhy a doporučení ke zlepšení online komunikace vybrané společnosti. Na závěr je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Online marketingová komunikace, Digitální marketing, Internetový marketing, Sociální sítě, Sociální média

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on online marketing communication and its use in communication on social media and websites of the selected company. The main aim is to create a strategy that will improve the company's marketing communication. Another partial aim is to increase an awareness of the brand, attract new regular customers and build a fan base on company profiles afterward. In the practical part of the project, a comparative analysis, an analysis of the current state of the marketing communication and the SWOT analysis were used. Based on the findings, the practical part of the project submits possible individual suggestions and recommendations for improving the online communication of the selected company. Finally yet importantly, the project is subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: Online Marketing Communication, Digital Marketing, Internet Marketing, Social Network, Social Medias

Tímto děkuji vybrané společnosti za spolupráci a poskytnutá data potřebná k vypracování této diplomové práce. Další poděkování patří mému vedoucímu panu doc. Ing. Michalu Pilíkoví, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a rady při jejím zpracování. Děkuji také své rodině, kamarádům a spolužákům za stálé hecování a podporu.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
2.1 REKLAMA	17
2.2 PODPORA PRODEJE	17
2.3 PUBLIC RELATIONS	18
2.4 DIRECT MARKETING.....	18
3 INTERNET	20
3.1 UŽIVATEL INTERNETU	20
4 DIGITÁLNÍ MARKETING	22
4.1 KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	22
4.2 WEBOVÉ STRÁNKY	23
4.2.1 Optimalizace webových stránek	24
4.2.2 Webová analytika.....	24
4.3 REKLAMA NA INTERNETU	25
4.3.1 PPC.....	25
4.3.2 Plošná reklama	26
4.3.3 Zápisy do katalogů	26
4.4 E-MAIL MARKETING	27
5 SOCIÁLNÍ MÉDIA	29
5.1 FACEBOOK	31
5.1.1 Facebook Insights.....	32
5.2 INSTAGRAM	33
5.3 LINKEDIN	33
5.4 TWITTER	35
5.5 YOUTUBE	35
6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	37
6.1 VYHODNOCOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	38
6.2 ZAJÍMAVÉ TIPY, JAK ZVÝŠIT ÚČINNOST URČITÝCH	

FAKTORŮ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	38
7 TRENDY V ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	40
7.1 OBRÁZKY JAKO NOVÁ PÍSMENA.....	40
7.2 MOBILNÍ REKLAMA	40
7.3 INFLUENCEŘI.....	40
7.4 CHATBOTI A UMĚLÁ INTELIGENCE.....	41
8 ETICKÉ A LEGISLATIVNÍ OTÁZKY.....	42
9 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....	43
II. PRAKTICKÁ ČÁST	44
10 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CUBED SOLUTIONS S. R. O.	45
10.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	46
10.1.1 Produkt	46
10.1.2 Cena.....	48
10.1.3 Distribuce	48
10.1.4 Propagace	48
11 ANALÝZA KONKURENCE	49
11.1 KOMPARACE S KONKURENCÍ	51
11.1.1 Webové stránky.....	51
11.1.2 Komunikace na sociálních sítích.....	55
11.1.3 Vyhodnocení srovnání konkurence.....	57
12 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	59
12.1 OFFLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	59
12.2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	60
12.2.1 Webové stránky.....	60
12.3 FACEBOOK	65
12.3.1 Analýza příspěvků.....	68
12.4 LINKEDIN	71
12.5 INSTAGRAM	73
13 SWOT ANALÝZA	76
13.1 SHRUTÍ	80
14 PROJEKT ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZAMĚŘENÍM NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ	81
14.1 CÍLE PROJEKTU	81
14.2 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODNIKU	81

14.2.1 Stanovení cílů komunikace	82
14.2.2 Cílová skupina.....	82
14.2.3 Výběr sociálních sítí.....	83
14.2.4 Pravidla a styl komunikace na sociálních sítích.....	83
14.3 NÁVRHY NA DOSAŽENÍ STANOVENÝCH CÍLŮ	84
14.3.1 Zlepšení současných webových stránek.....	84
14.3.2 Zefektivnění komunikace na Facebooku	86
14.3.3 Komunikace na Instagramu.....	90
14.3.4 Komunikace na LinkedIn	92
14.3.5 YouTube.....	92
14.3.6 Blog	93
14.3.7 Vyhodnocování kampaní	94
14.4 ČASOVÁ ANALÝZA	95
14.5 NÁKLADOVÁ ANALÝZA	96
14.6 RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	99
14.6.1 Návrhy na omezení rizik	100
ZÁVĚR	103
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	105
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	112
SEZNAM OBRÁZKŮ	113
SEZNAM TABULEK.....	114
SEZNAM GRAFŮ	115
SEZNAM PŘÍLOH.....	116

ÚVOD

Žijeme v digitální době, kdy se vše přizpůsobuje počítačům a světu na Internetu. Stále více se mluví o digitální transformaci vyžadující přechod na digitální technologie, a jejímž účelem je vzájemné propojení lidí, dat a procesů. Je proto pochopitelné, že i společnosti na tyto změny reagují a hledají vhodná řešení pro udržení konkurenceschopnosti. Právě internetový marketing pro ně představuje určitý druh příležitosti, jak se v této době prezentovat. Největšího pokroku se těší především sociální sítě, které jsou velmi oblíbené nejen u uživatelů, ale také u obchodních společností. Firmám je dnes jasné, že sociální sítě neslouží jen k zábavě, ale také k serióznímu obchodu. Staly se významným komunikačním kanálem a jednou z nejdůležitějších technologií v online marketingové komunikaci společnosti. Využívání sociálních sítí společností přináší zejména vhodný způsob interaktivní komunikace se zákazníky. Fungují i jako vynikající marketingový nástroj, díky kterému společnosti mohou šířit dobré jméno značky a svými sděleními zasáhnout velkou skupinu lidí nebo firem. Společnosti si mohou vybrat mezi několika sociálními sítěmi, ale tou nejsilnější stále zůstává sociální síť Facebook.

Tato diplomová práce je zaměřena na velmi malou společnost s pouhými dvěma zaměstnanci. Vybraná společnost CUBED solutions se zabývá poskytováním služeb v oboru personálního poradenství. Bezesporu taková prezentace na webových stránkách a aktivní komunikace na sociálních sítích pro ni přináší mnoho práce. Cílem proto bylo navrhnout projekt, který zohlední časové a finanční možnosti této malé společnosti a pomůže ji ke zlepšení online marketingové komunikace. Stanovením řádné strategie a cílů online komunikace a aktivního přístupu k sociálním sítím, může posléze docílit zvýšení povědomí o značce a získání nových zákazníků.

Teoretická část této práce je převážně zaměřena na internetový marketing a s ním související online marketingovou komunikaci. Největší část je poté věnována sociálním sítím, jejich charakteristice a vhodné komunikaci. V praktické části je nejdříve představena samotná společnost, dále je analyzována její současná komunikace a provedeno srovnání s konkurenčními společnostmi. Na závěr této části je vypracována SWOT analýza, která shrnuje poznatky z ostatních analýz. Na základně zjištěných informací z části analytické je navržen projekt zlepšení online marketingové komunikace společnosti, který obsahuje konkrétní návrhy a doporučení. Tento projekt je na závěr podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout projekt online marketingové komunikace, vedoucí ke zlepšení komunikace společnosti na sociálních sítích a jejich prezentaci prostřednictvím webových stránek. Záměrem je rozšíření povědomí o značce společnosti CUBED solutions, s. r. o., vybudovat silnou a stálou fanouškovskou základnu a docílit tak získání nových zákazníků a příznivců společnosti. Účelem této práce je zlepšení komunikace na sociálních sítích Facebook, LinkedIn a Instagram a změna celkového přístupu k marketingové komunikaci, který dosud společnosti zastává. Mezi dílčí cíle patří analyzování vybraných konkurenčních společností, které na trhu vystupují a srovnat tak jejich komunikaci na sociálních sítích a celkovou prezentaci v internetovém prostředí.

Metody zpracování

Proto, aby mohla být vypracovaná projektová část práce, musejí být prvně zpracované teoretické poznatky a vytvořena literární rešerše, jak knižních, tak internetových zdrojů. V praktické části je provedena **komparativní analýza** pěti konkurenčních společností a společnosti CUBED. Konkurence je vybrána na základě podobnosti produktu a doporučení od majitelů společnosti, které se v tomto oboru pohybují. Tato analýza je zaměřena na dvě hlavní oblasti. První oblastí jsou webové stránky, kde se zkoumal jejich celkový vzhled, uživatelská přehlednost, rychlost načítání stránek a další faktory. Druhá oblast zahrnuje analýzu a porovnání všech sociálních sítí, které společnosti využívají. Pro vykonání **analýzy současného stavu marketingové komunikace** společnosti CUBED, jsou dále využity data z Google Analytics pro měření návštěvnosti webových stránek, data z Facebook Insights a samotné stránky sociálních sítí. Na závěr je vypracována analýza **SWOT**, která představuje vhodnou metodu shrnutí zjištěných poznatků z předešlých analýz a kritických faktorů z vnitřního i vnějšího prostředí společnosti. Cílem je zjištění silných a slabých stránek společnosti se zaměřením na marketingovou komunikaci a možných příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí společnosti. Uvedené faktory jsou posléze více rozepsány a je na nich provedeno S-O, W-O, S-T a W-T hodnocení.

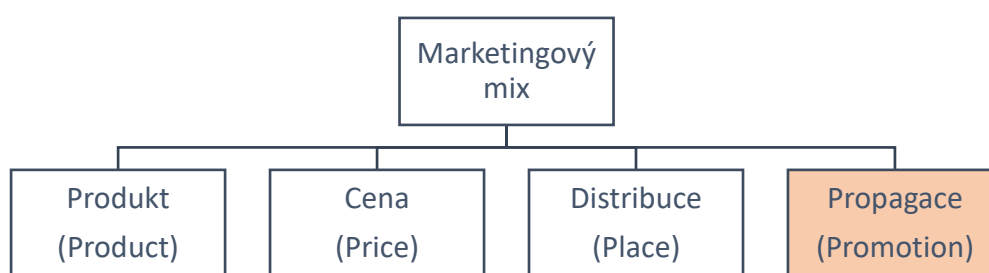
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace je obecně dle mnoha odborníků chápána jako obousměrný přenos informací, jehož cílem je redukovat nejistotu a možné problémy na obou komunikačních stranách (Zamazalová, 2010, s. 253). Každý podnik nějak se svým okolím komunikuje, a to již od svého vzniku až po celou dobu své existence. Je jen na něm, jakým způsobem se ke komunikaci postaví, jestli ji bude řídit **vědomě**, **instinktivně** nebo **odmítavě**. *Vědomý* neboli aktivní způsob komunikace znamená kontinuální a dlouhodobé řízení komunikace na všech úrovních. Podnik tak dosahuje příjemné firemní image a trvalé pozice na trhu. Pokud si společnost uvědomuje potřebu komunikace, ale i tak se omezuje pouze na nutné a běžné komunikační prostředky, mluvíme o *instinktivním* způsobu komunikace. Tento způsob však není efektivní, firma komunikaci neřídí, a tak jí může být uškozeno kvůli zkresleným či nedostatečným informacím, které jdou ven vybranými kanály. Firma se ke komunikaci může postavit i *odmítavě*, což znamená, že neuznává komunikaci, výměnu informací ani reklamu. Podnik má nejspíše pocit, že pokud bude „neviditelný“ nemůže si tak nijak ublížit a může si dělat, co chce. Bohužel tento způsob firmě spíše uškodí, než pomůže. Při mlčení se firma nemůže nijak bránit a dává tak prostor pro šíření fám a dalších negativních způsobů komunikace (Zamazalová, 2010, s. 253). Většina společností se i tak komunikovat snaží a nestojí před otázkou, zda komunikovat, ale rovnou uvažuje nad tím, co říct, jak a kdy, komu a jak často (Kotler a Keller, 2013, s. 515). V moderní době, kdy je dostupných mnoho forem komunikace a společnost si tak může mezi těmito formami vybírat, je důležité poskytovat maximum informací o podniku jako takovém a co nejkonkrétněji prezentovat firemní nabídku. Tím, jak společnost realizuje svoji nabídku, získává zpětné podněty a nápady, které je možné využít pro získání náskoku a výhody před konkurencí (Foret, 2003, s. 27).

1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Marketingová komunikace se tradičně řadí do propagace, která spadá do 4P marketingového mixu. Komunikace v marketingu přesto znamená mnohem víc než jen reklama nebo firmní image. Je to strategie, která zodpovídá za komunikaci celé společnosti, a to jak interně, tak externě (Eagle, 2015, s. 3). Podpora, jak se taky jinak říká marketingové komunikaci je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu a využívá i jeho ostatní součásti. Obsahuje veškeré nástroje, s nimiž podnik komunikuje s cílovými skupinami (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24).



Obrázek 1 Marketingový mix

Zdroj: Eagle, 2015, s. 2, vlastní zpracování

Komunikace představuje vysílání, přijímání a zpracovávání informací ze strany odesílatele a příjemce (Clow a Baack, 2008, s. 6). Marketingovou komunikaci je poté možné chápat dle Kotlera a Kellera (2013, s. 516) jako prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele o všem, jež prodávají, ať už přímo či nepřímo. Ke komunikaci dochází tehdy, když odeslané sdělení dosáhne cíle, jemuž cílová skupina dokáže porozumět (dekódovat). Každé sdělení je přenášeno médii, která jsou volena tak, aby byla schopna zasáhnout cílovou skupinu a poté vyvolat zpětnou vazbu. Během jakéhokoliv kroku může dojít k narušení zamýšlené komunikace, jež v modelu komunikačního procesu znázorňuje šum. Běžnou formou komunikačního šumu je mediální přesycení (clutter), které způsobuje, že spotřebitel většinou marketingovým sdělením nevěnuje pozornost, jelikož jich během dne zahlédne stovky (Kotler a Keller, 2013, s. 520). Šumem může být například i konkurenční sdělení, které se snaží získat pozornost spotřebitele ve prospěch své vlastní firmy (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 362). S rozhodováním o tom, jaké zvolíme kódování nebo médium souvisí také to, jakou formu komunikace vybereme.

Abychom dosáhli maximální efektivity přenosu informací, musíme zvolit vhodný komunikační kanál, u kterého posléze zvažujeme řadu dalších aspektů. S tím souvisí i rozhodování o volbě možnosti kódování nebo důvěryhodnosti média atd. Zásadním je tedy vybrat správnou formu komunikace, kterou dělíme na nadlinkovou (neosobní, masová), podlinkovou (přímý kontakt, zpětná vazba) nebo nově na kombinaci těchto dvou (integrovaná komunikace – web marketing, sociální sítě, event).

1.2 Cíle marketingové komunikace

Ani cíle marketingové komunikace se neliší od jiných cílů, musí být v souladu s cíli marketingovými a firemními. Pokud máme obecně definované cíle pro marketingovou komunikaci, dále je členíme na cíle kampaní a cíle jednotlivých nástrojů marketingové komunikace (viz kapitola 2). Na základě stanovených cílů a jejich splnění či nesplnění můžeme dále posuzovat úspěšnost marketingové komunikace (Janouch, 2014, s. 71).

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace může například patřit:

- informování, ovlivňování, přesvědčování
- diferencování produktu či firmy,
- zdůraznění užitku a hodnoty výrobku (Zamazalová, 2010, s. 257),
- vytvoření a stimulování poptávky,
- stabilizování obratu,
- vybudování a pěstování značky,
- posílení firemní image (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40).

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) má zabránit používání komunikačních nástrojů odděleně a na sobě nezávisle. Místo toho usiluje o vytvoření ucelené marketingové komunikace, kde budou nástroje marketingového mixu maximálně propojeny. Definice dle Americké marketingové asociace (©2017) o IMC říká, že se jedná o „*plánovací proces navržený tak, aby zajistil, že veškeré kontakty zákazníka se značkou, službou nebo organizací budou pro danou osobu relevantní a v průběhu času konzistentní*“. IMC šikovně kombinuje komunikační disciplíny tak, aby byly propojené, navazovaly, vedly ke srozumitelnosti, soudržnosti a k maximálnímu dopadu (Kotler a Keller, 2013, s. 535). Zjednodušeně je inte-

grovanou marketingovou komunikaci možné chápat jako provázanost všech marketingových aktivit, tak aby došlo k vytvoření komunikaci tvořené na míru jednotlivým cílovým skupinám (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48). O IMC se dá také říci, že se jedná o veškerou komunikaci, na kterou jsou spotřebovávány prostředky marketingového rozpočtu (Integrované marketingové komunikace, ©2019).

Integrovaná marketingová komunikace úzce souvisí s integračním komunikačním systémem zvaným *řízení vztahů se zákazníky* (Customer Relationship Management – CRM). Jedná se o sofistikované softwarové programy a analytické nástroje sloužící k integraci informací o zákaznících získané z různých zdrojů. Cílem je vybudování silnějších vztahů se zákazníkem, kterých je dosaženo pomocí hloubkové analýzy již zmíněných dat (Kotler a Armstrong, 2004, s. 248).

Postup integrované marketingové komunikace

Přípravná fáze:

1. vymezení cílů (ekonomické, marketingové, informační) – čeho chceme dosáhnout, jaký je účel akce,
2. komu je určena – vymezení cílových skupin (segmentů, adresátů),
3. co jim bude sděleno – obsah komunikace (sdělení),
4. jakými prostředky – výběr vhodných komunikačních nástrojů a kanálů,
5. kdy – časový harmonogram (médiaplán),
6. kolik to bude stát – návrh rozpočtu.

Postrealizační fáze:

7. účelnost – nakolik se podařilo dosáhnout vytčených cílů,
8. účinnost – jaká byla efektivita vynaložených prostředků,
9. co a jak dál (Foret, 2011, s. 238).

Postup integrované marketingové komunikace znázorňuje devět výše zmíněných kroků, které tvoří cestu k efektivní komunikaci. Většina autorů se přesto s počtem kroků v plánování integrované marketingové komunikace úplně neshoduje, obsah těchto kroků zůstává stejný. Solomon a spol. (2006, s. 371) mají plánování IMC rozdělené do pěti kroků, Kotler a Keller (2013, s. 522) do kroků osmi a již výše uvedený Foret (2011, s. 238) do kroků devíti. Všemi autory je velký zřetel kladen na správně definované cílové skupiny. Výběr cílového publika má zásadní vliv na to, co budeme říkat, jak, kdy a kde.

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Nástrojů komunikačního mixu je hned několik a každý má své typické znaky a silné a slabé stránky. Často je, ale kupříkladu reklama považována za to samé jako marketingová komunikace, a to z důvodu, že je nejvíce viditelná. Přesto se jedná pouze o jeden z celé řady nástrojů (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 26). Co se týče volby jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, vybírá si každá firma ty, které k ní sedí nejlépe. Záleží na odvětví, ve kterém se společnost pohybuje, na velikosti společnosti a také na tom, kde se pohybují zákazníci dané společnosti.

Základními nástroji marketingového mixu jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý (direct) marketing,
- osobní prodej (Zamazalová, 2010, s. 261).

S pokrokem doby se marketingové nástroje stále rozrůstají a jsou mnohými autory doplňovány o další nástroje:

- události a zážitky (event marketing),
- ústní šíření (Kotler a Keller, 2013, s. 530),
- sponzorování,
- internetový marketing (Foret, 2011, s. 242).

Toto kompletní členění se však nehodí pro marketing na Internetu, zde je vhodné využít členění pouze do čtyř kategorií, které mají řadu dalších podskupin. Těmito kategoriemi jsou *Reklama*, *Podpora prodeje*, *Public Relations* a *Přímý marketing* (Janouch, 2014, s. 74).

V následujících podkapitolách budou stručně popsány výše zmíněné základní nástroje marketingové komunikace využívané na Internetu. Jelikož se tato práce zabývá spíše internetovým marketingem, nebude tak většina tradičních nástrojů v praktické části využita.

2.1 Reklama

Reklama se řadí do hromadných sdělovacích prostředků a dokáže oslovit velký počet osob. Přesto nesmíme opomenout, že reklama je jednou z forem neosobní komunikace, kde chybí tzv. face to face kontakt se spotřebitelem (Foret, 2003, s. 237). Má mnoho podob a jako nástroj dokáže být efektivním způsobem sloužícím k rozšíření povědomí o značce. Sdělení v reklamě přenášíme prostřednictvím médií, které mají za cíl informovat, přesvědčovat a připomínat. Mezi tyto média řadíme televizi, rádio, kino, noviny, časopisy, billboardy, letáčky, digitální média a jiné. Některé druhy reklamy vyžadují vysoký rozpočet (televize, rádio) a jiné jej naopak vyžadovat nemusí (tisková reklama) (Kotler a Keller, 2013, s. 530).

Reklama se ve většině případů zaměřuje na produkt (výrobová reklama), kdy například zdůrazňuje jeho vlastnosti, přednosti a výhody. Druhým typem reklamy je reklama zaměřená na podnik (institucionální). Při tomto typu může být reklama zaměřena například na diferenciaci firmy od konkurence, image či filosofii společnosti (Zamazalová, 2010, s. 265).

Pro tvorbu marketingové kampaně je potřeba vyjít z marketingové analýzy, z definice cílových skupin a dalších důležitých informací z okolí podniku. Po zhodnocení všech kritérií mohou marketéři přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým také jako 5M:

- poslání (mission) – cíle reklamy,
- peníze (money) – stanovení rozpočtu,
- sdělení (message) – tvorba obsahu sdělení,
- média (media) – výběr médií,
- měření (measurement) – zhodnocení reklamní kampaně (Kotler a Keller, 2013, s. 544).

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je další součástí marketingového mixu, která spotřebiteli poskytuje určitou výhodu spojenou s nákupem nebo užitím produktu. Dá se charakterizovat jako soubor krátkodobých nástrojů sloužící k okamžitému podnícení motivace k užití výrobku či služby (Zamazalová, 2009, s. 203).

Nástrojů podpory prodeje je celá škála a jsou využitelné takřka kdekoliv a kdykoliv. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 559) se podpora prodeje dělí do tří kategorií. První z nich jsou

nástroje podpory spotřebitelů (kupony, vzorky, slevy, nabídka vrácení peněz, odměny, záruky, ukázky atd.), druhou kategorií je *podpora prodejních kanálů* (slevy, zboží zdarma) a poslední je *podpora firem a prodejních sil* (veletrhy, reklamní předměty, prodejní soutěže).

V internetovém prostředí se uplatňuje podpora prodeje spíše na B2C trhu než na B2B. Na trhu B2B není podpora prodeje tak častá, ale přesto se vyskytuje a některé její formy mohou působit na uzavírání obchodů v offline prostředí. Výhodou využití podpory prodeje na Internetu, oproti klasickým formám, je možnost využití pobídky k nákupu prakticky kdykoliv. Akce, soutěže, odměny mohou probíhat neustále. Přesto je potřeba mít podporu prodeje časově i prostorově ohraničenou, aby nedocházelo k přehlcení zákazníka (Janouch, 2014, s. 136).

2.3 Public relations

Vztahy s veřejností mají za úkol vytvoření kladných představ o podniku, jeho produktech a činnostech nikoliv podporu prodeje produktů firmy. Veřejností je jakákoliv zájmová skupina, která svou pozornost zaměřuje na danou společnost, na její dění a případně má i vliv na schopnosti plnění cílů této firmy (Kotler a Keller, 2013, s. 567). Zájmovými skupinami se myslí zaměstnanci, odbory, akcionáři, média, vláda, místní komunita, členové marketingového řetězce, zákazníci a další (Clow a Baack, 2008, s. 354).

Mezi hlavní nástroje public relations (PR) se řadí zprávy, publikace (př. články, výroční zprávy), proslovy, firemní média (logo, vizitky, budovy atd.), události (veletrhy, semináře, tiskové konference aj.) a sponzoring (Kotler a Keller, 2013, s. 569). Na Internetu je k PR možné využívat různých komunikačních prostředků, tím hlavním jsou ale webové stránky podniku. Můžeme zde publikovat články, odkazy ze zpráv nebo diskuzí (Janouch, 2014, s. 167). Dalším takovým prostředkem jsou sociální média, pomocí nichž můžeme také komunikovat s veřejností.

2.4 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je způsob komunikace, kdy dochází k navazování vztahů se zákazníky bez využití jiných článků marketingového řetězce. Cílem přímého marketingu je vyvolání reakce okamžitého nákupu (call-to-action), návštěvy obchodu či žádosti o další informace (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 413). Přímý marketing pro oslovení

zákazníků využívá mnoho různých kanálů, mezi něž například řadíme: katalogový prodej, direct mail (dopisy, letáky), telemarketing, kiosky, webové stránky, teleshopping (Kotler a Keller, 2013, s. 576). V internetovém prostředí se nejčastěji využívá forma e-mailingu neboli zasílání zpráv prostřednictvím e-mailu. Dalšími formami poté mohou být webové semináře a konference, e-learning, VoIP telefonie (telefonování přes internet) a online chat (Janouch, 2014, s. 203).

3 INTERNET

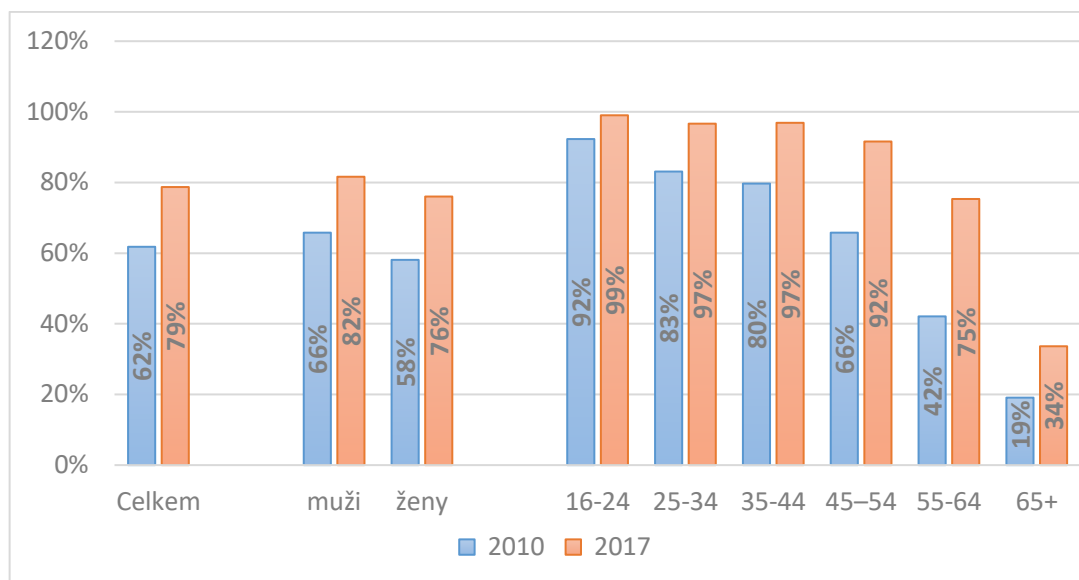
Jako každý jiný marketingový nástroj si i Internet prošel svým vývojem. Začínal s cílem čistě vědeckým za účelem získávání dat ze vzdálených počítačů, přes vytváření nových a nových sítí a jejich propojení až po současné využívání Internetu ke komerčním účelům (Blažková, 2005, s. 12). Dříve byl Internet výhradou pouze pro vědce či akademiky, kdežto nyní je přístupný všem, dětem, studentům, rodinám i důchodcům. Původně limitován na komunikaci založenou pouze na textu se z Internetu stal hlavní nástroj pro sociální komunikaci s prostředím bohatým na média všeho druhu (Eagle, 2015, s. 202). Procházková (2012, s. 12) definuje Internet jako celosvětovou počítačovou síť, spojující jednotlivé menší sítě, pomocí protokolů zvaných IP.

Počítač s přístupem k Internetu se dnes nachází téměř v každé domácnosti, instituci i firmě a je převážně využíván k vyhledávání informací, mezilidské komunikaci, online nakupování nebo ke komerčním účelům

3.1 Uživatel Internetu

Kdo je vlastně uživatelem Internetu? Můžeme za něj považovat každého, kdo má na Internet pouze přístup nebo jen ty, kteří jsou na Internetu aktivní, např. vyhledávají informace, nakupují nebo sledují e-mail a tráví na něm, alespoň pár minut denně. Jednotná typologie uživatelů Internetu avšak neexistuje. Je možné to pojmout z mnoho různých hledisek a každý autor to vidí trochu jinak. Stuchlík a Dvořáček (2000, s. 26) je rozdělují do dvou skupin, a to na *člověka s přístupem k Internetu* a *aktivního uživatele Internetu*. Například Sheehan (2011) uživatele Internetu rozděljuje z hlediska soukromí do 4 skupin. Lhostejný uživatel, obezřetný, velmi opatrný a vyděšený či znepokojený uživatel Internetu.

Na grafu níže je možné vidět, jak se změnilo a rozšířilo použití Internetu v České republice v roce 2010 a 2017. Celkem Internet u nás využívá 79 % populace od šestnáctého roku života. Největší nárůst je možné pozorovat hlavně u osob starších 55 let, kteří Internet a počítač celkově využívají čím dál více, jak pro volný čas, tak v práci.



Graf 1 Používání Internetu v ČR podle pohlaví a věku

Zdroj: (ČSÚ, ©2018), vlastní zpracování

4 DIGITÁLNÍ MARKETING

V dnešní době se dá říci, že Internet dokonce u některých společností převažuje nad tradičními formami marketingové komunikace. Žijeme v digitální době, kde počítače a telefony jsou na denním pořádku každého z nás. Digitální marketingová komunikace nebo také internetový marketing či dokonce dle Kotlera a Kellera (2013) interaktivní marketing se stal součástí každé moderní společnosti, kde Internet přináší neomezené možnosti. Z marketingového pohledu můžeme Internet brát, vedle televize či rádia, jako další médium nebo přesněji a hlouběji jako nástroj k realizaci a podpoře marketingových aktivit (Zamazalová, 2010, s. 434). Výstižnou definici internetového marketingu uvedl Stuchlík a Dvořáček (2000, s. 17) „*Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.*“ Podobně se k tomu staví i Chaffey (2009, s. 9), který smýšlí o digitálním marketingu jako o „*Dosahování marketingových cílů pomocí digitálních technologií.*“

4.1 Komunikace na Internetu

V současné marketingové komunikaci od sebe nelze oddělovat offline a online marketing, z důvodu jejich provázanosti. Je možné vidět mnoho televizních reklam či například letáček na internetové obchody, a proto není dobré internetový marketing vnímat jako samostatný nástroj marketingové komunikace (Janouch, 2014, s. 74).

Aby vůbec mohla probíhat komunikace na Internetu, je nutné využívat určitý prostor pro ni určený. Tento prostor tvoří například prostředí webových stránek, E-shopů, Blogů, profilů na sociálních sítích a dalších (Janouch, 2010, s. 24). Samotný marketingový komunikační mix na Internetu poté dělíme do čtyř kategorií, kterými jsou *reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing*. Tyto čtyři kategorie mají poté mnoho podpoložek a je potřeba si uvědomit, že se vyvíjí stále nové a nové formy komunikace na Internetu.

Tabulka 1 Výhody a nevýhody digitálního marketingu

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> · Nepřetržitost – Internet funguje 24/7 · Rychlost sdělení · Celosvětový dosah · Zpětná vazba · Nízké náklady · Dobrá měřitelnost 	<ul style="list-style-type: none"> · Závislost na technologiích · Velká konkurence · Digitální kampaň lehce kopírovatelná · Časově náročné

Zdroj: Blažková, 2005, s. 80; Gaille, ©2018, vlastní zpracování

4.2 Webové stránky

Webové stránky jsou základním marketingovým prostředkem sloužící převážně k informování zákazníka o společnosti, o jejích produktech, jsou prostředkem pro získávání informací od zákazníků či zájemců a například také jako reklamní nástroj (Janouch, 2014, s. 297). Samotná existence webových stránek neznamená rovnou úspěch. Firemní webové stránky je potřeba propagovat (na Internetu i mimo něj), aby byly navštěvované naší cílovou skupinou. K tomu je potřeba být dostupný v nejznámějších vyhledávačích (Google, Seznam aj.), mít dobře nastavenou optimalizaci WWW stránek doplněnou o aktivní reklamu (Monzel, 2009, s. 108).

I pro webové stránky platí základní pravidlo „odlišit se“ a mít tak mezi konkurencí úspěch. Každá společnost má však úspěch webových stránek definovaný jinak, přesto existují základní předpoklady prosperujících stránek, které mohou znít následovně:

- webové stránky musí mít pro návštěvníka určitý prospěch,
- prospěch návštěvníků musí být dostatečně silný, aby z nich udělal zákazníky,
- webové stránky musí návštěvník najít snadno a rychle,
- webové stránky musí mít kvalitní obsah a být přehledné,
- webové stránky musí firmě vydělávat (Janouch, 2014, s. 234), (10 znaků úspěšných webových stránek, ©2009).

V dnešní době dochází k častějšímu používání mobilních zařízení (mobil, tablet) k prohlížení webových stránek nebo i k nakupování po internetu. Společnosti by tak měli mít své

webové stránky přizpůsobeny těmto zařízením a využívat tak například responzivního nebo adaptivního webu.

4.2.1 Optimalizace webových stránek

Optimalizace webových stránek má za cíl zviditelnit webové stránky pro klienta přirozenou (organickou) cestou nikoliv placenou. K tomuto procesu slouží optimalizace pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization) (Zamazalová, 2010, s. 457). SEO se především zaměřuje na klíčová slova, která vyhledávačům říkají, co se na webových stránkách společnosti nachází. Základní pravidlo podle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 133) pro nastavení SEO nám říká: „Co je dobré pro uživatele, je také dobré pro vyhledávače.“ Při tvorbě klíčových slov a optimalizace SEO je dobré se zamyslet nad tím, jak uvažuje uživatel při vyhledávání a nastavit je tak, aby byly, co nejrelevantnější.

Magazín Search Engine Journal (Horvath, ©2019) uvádí zajímavá fakta týkající se optimalizací pro vyhledávače a zdůrazňuje tak důležitost správně nastaveného SEO.

- 75 % uživatelů nikdy nedojde na druhou stránku vyhledaných výsledků.
- 60 % prokliků ve výsledcích vyhledávání jdou prvním třem webovým stránkám.
- Denně je položeno téměř 5,5 mld. dotazů.
- 50 % dotazů ve vyhledávání obsahuje čtyři a více slov.
- Marketéři používající jak techniku SEO, tak placenou reklamu PPC ve výsledku mají v průměru o 25 % prokliků více a o 27 % větší zisky, ve srovnání s využitím jen jedné techniky.

4.2.2 Webová analytika

Správně nastavenou optimalizací pro vyhledávače to však nekončí, abychom mohli pochopit fungování a optimalizaci webových stránek, je potřeba se také zaměřit na webová analytika. Ty zahrnují měření, sběr dat, analýzu a reportování internetových dat. Pomocí webových analytik pochopíme, jak se na webu společnosti chovají návštěvníci, jaké sekce navštěvují, odkud na webové stránky přišli a například kolik času na webových stránkách strávili (Online marketing, 2014, s. 88-90).

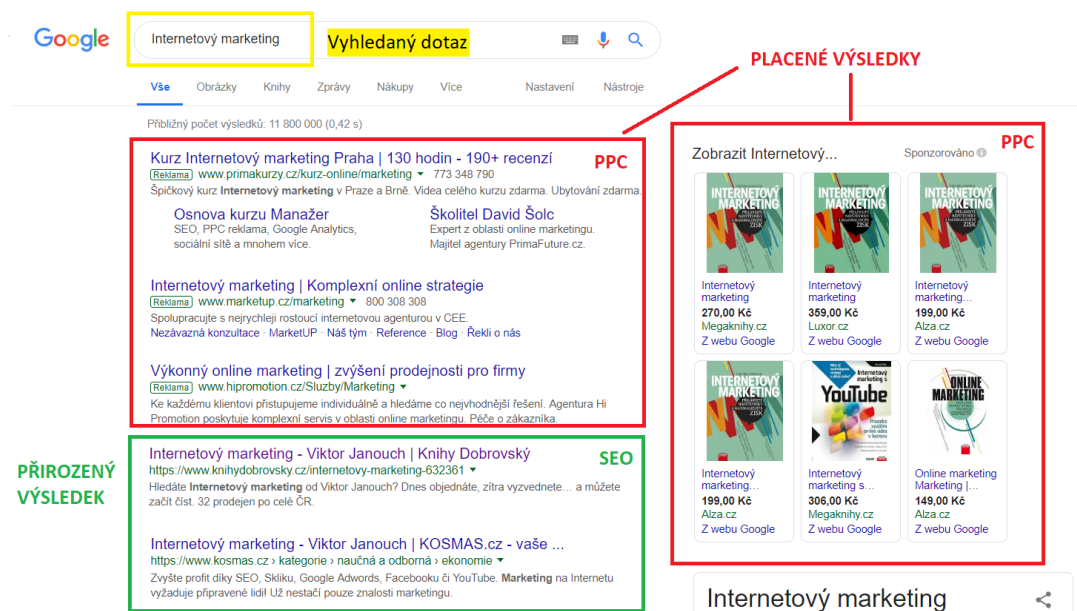
Nejčastěji používanými nástroji pro webová analytika jsou např. Google Analytics, ClickTale, Toplist a SiteCatalyst (Boháčková Kunová a Němec, ©2011-2018).

4.3 Reklama na Internetu

Rozšíření reklamy na Internetu je vcelku masivní, a tak se s ní uživatel Internetu setká téměř všude, ve vyhledávačích, na sociálních sítích, webových stránkách a na sdílených médiích. Forem reklamy na Internetu je hned několik. Mezi nejčastěji využívanou patří plošná reklama a PPC reklama. Dalšími formami jsou například přednostní výpisy a zápisy do katalogů (Janouch, 2014, s. 81). Web Propagace na Internetu (©2014) do forem reklamy na Internetu zařazuje také spolupráci se spřátelenými webovými stránkami, SMM – Social Media Marketing, PR články, blogy, E-mailing a další.

4.3.1 PPC

Oblíbeným nástrojem reklamy jsou sponzorované odkazy na stránky společnosti, které se zobrazují cíleně dle vyhledávaného výrazu. PPC znamená pay-per-click tedy platba za klik. Jak už vyplývá z názvu je tento typ reklamy zpoplatněný až za proklik uživatele nikoliv za zobrazení (Zamazalová, 2009, s. 456). Na obrázku 2 je možné vidět, kde se nachází placená a neplacená reklama. Placená reklama je ve vyhledávačích obvykle zobrazena nahoře nebo na pravé straně, často označena slovy „reklama“ nebo „sponzorováno“ (Mitchell, ©2012).



Obrázek 2 Zobrazení PPC a SEO v prohlížeči Google

Zdroj: Vlastní zpracování

Marketingový nástroj PPC je nutné sledovat, vyhodnocovat a dle výsledků kampaň optimalizovat. Především se jedná o vylepšování klíčových slov. Marketér může pozastavit ta, která nepřinášejí zisk a naopak posílit ty, která společnosti přinášejí nejvíce zákazníků. Výhodou PPC je jednoduchá kontrola nad rozpočtem, který můžeme upravovat na bázi dne, týdne, měsíce nebo roku (Fleischner, 2010, s. 16).

V České republice jsou nejčastěji používanými vyhledávači Seznam a Google. Jejich PPC nástroje pro analýzu klíčových slov se nazývají Sklik pro Seznam a Google AdWords pro vyhledávač Google (Janouch, 2011, s. 142).

Způsobů, jak za reklamu na Internetu platit je více a alternativou k PPC může být například platba na základě míry návštěvnosti PPV – pay-per-view nebo na základě délky zobrazení reklamy PPT – pay-per-time a další (Eger, Prantl a Ptáčková, 2017, s. 71).

4.3.2 Plošná reklama

Plošnou reklamou na Internetu je myšlena bannerová reklama používána jako reklamní poučtač na stránky společnosti. Jedná se o první reklamu, která se na Internetu objevila a zobrazuje se ve formě vyskakovacích oken, tlačítek a reklamních proužků nazývaných bannery (Janouch, 2014, s. 82). Bannerová reklama je reklama tvořená obrázkem (např. ve formátu .jpg, .png, .gif) nebo jiným multimediálním objektem (obvykle využívající Flash nebo Java). Bannery mohou být statické nebo animované, využívající zvuk nebo video (Veres, ©2018).

4.3.3 Zápisy do katalogů

Zápisy do katalogů především slouží k jednoduššímu nalezení společnosti a jejích produktů, ale také k získávání zpětných odkazů, které nám posléze napomáhají získat lepší pozici ve vyhledávacích. Pro efektivnost zápisu do těchto katalogů je potřeba vybrat správnou skupinu, kam daná společnost spadá a je nutné zvážit, jestli daný zápis má vlastně pro firmu význam, a to z důvodu, že tyto zápisy jsou zpoplatněny. V České republice je nejznámější katalog Firmy.cz od Seznamu. V zahraničí je nejvýznamnějším katalogem Yahoo! (Janouch, 2014, s. 89).

4.4 E-mail marketing

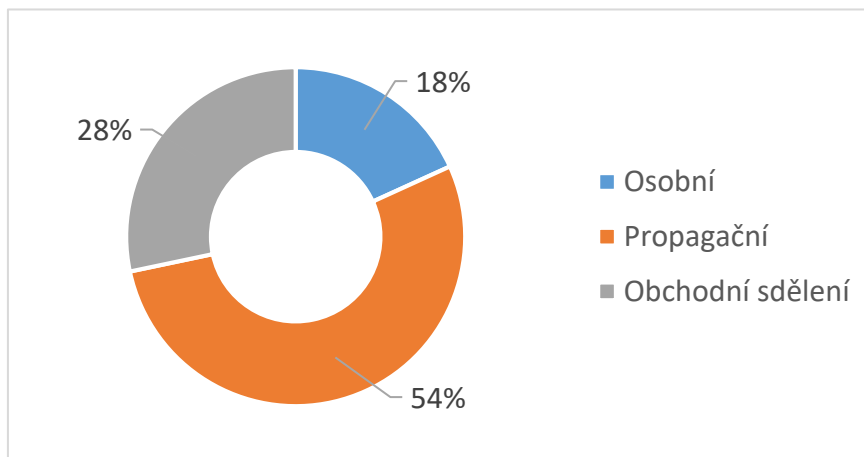
Nejvíce využívanou formou přímého marketingu na Internetu se stal e-mailing, při kterém je nejčastěji zákazník oslovován adresně s obsahem určeným přímo jemu. Ze začátku se může zdát, že rozesílání e-mailů je velmi jednoduché a nic na tom vlastně není, opak je ale pravdou. Za každým propracovaným e-mailem stojí velké úsilí z hlediska přípravy obsahu, legislativní (právní) a technická hlediska. Je nutné spravovat databázi klientů, která by měla obsahovat podrobné kontaktní údaje a informace o předchozích nákupech. Na B2B trhu je to ještě o něco komplikovanější, je potřeba shromažďovat mnohem více informací týkajících se oslovených firem – např. slabé, silné stránky, management, plány na další období, výkonnost firmy atd. Společnost si může vytvořit a udržovat databázi vlastní nebo využít nabídku databází třetích stran (Janouch, 2014, s. 204).

Obsah e-mailu záleží na cíli sdělení, podle toho poté volíme e-mailovou kampaň. Nejčastěji rozšířenou podobou e-mailingu je rozesílání *propagačních newsletterů* - elektronický zpravodaj poskytující informace (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 248). Dále to mohou být *mikro kampaně* – jednorázově připravené e-maily určené pouze určité skupině, *welcome process* – mail po přidání nového kontaktu do databáze, *kampaň na záchranu zákazníka* a také velmi známé *přání* k narozeninám či svátku a *pravidelné upomínky* (konec platnosti voucheru, slevy, nutnost prodloužení členství atd.) (Online marketing, 2014, s. 160).

E-mail marketing pro společnost přináší více výhod než nevýhod. Poskytuje snadnou customizaci a personalizaci, diferencovaný přístup, možnost okamžité zpětné vazby a reakce, jednoduché vyhodnocování a je finančně dostupný. Na druhou stranu jsou tu i určité nevýhody v podobě obtěžování zákazníka častými maily (přesycení), nedoručení zprávy (spadnutí do spamu), technické problémy, jako nezobrazení obrázků atd. (Gunelius, 2018, s. 11). Pro zjednodušení technické stránky je v e-mail marketingu možné využívat různé softwary nebo moduly v již používaných systémech (CRM) větších firem nebo také specializované programy, s kterými si vystačí většina menších a středních firem. K nejznámějším programům například patří Mail.One, MailChimp, MailKit a SendBlaster (Janouch, 2014, s. 216)

Množství e-mailů, které nám chodí, může dosahovat jednotek či desítek za jeden den. Jak je to ale s rozpořením zpráv a jakého typu se týkají. Na grafu 2 je možné vidět, že pouze 18

% tvoří e-maily osobního charakteru, kdežto více než 50 % je tvořeno e-maily propagačními. Zbylou část představují maily typu obchodního sdělení, jako různé potvrzení o nákupu, faktury aj.



Graf 2 Jaký typ e-mailů dostáváme?

Zdroj: (Sather, 2019), vlastní zpracování

5 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Sociální sítě jsou poměrně mladými webovými aplikacemi, které se vyvinuly teprve v prvním desetiletí 21. století z diskuzních serverů, digitálních fotogalerií, serverů založených na hodnocení atd. Všechny tyto platformy postrádaly jedinou věc, a to snadnou komunikaci s ostatními členy. Uživatelé se chtěli propojovat, sdílet mezi sebou a navazovat kontakty (Bednář, 2011, s. 9). Sociální média ovládla dnešní dobu, každým rokem přibývá více a více uživatelů, kteří na sociálních sítích zakládají své profily a prostřednictvím nich sdílí své životní příběhy, fotky, videa a jiné. Jedním z hlavních důvodů užívání sociálních sítí je udržování kontaktů s přáteli, kolegy a známými. Na druhou stranu firmy sociální sítě využívají převážně k informování o tom, co se děje uvnitř firmy, k propagaci produktů, ke komunikaci se zákazníky, potencionálními zaměstnanci, informování o zajímavých akcích atd. (Janouch, 2014, s. 300). Tuten a Solomon (2017, s. 4) se pokusil vytvořit komplexnější definici sociálních médií. „*Sociální média jsou online prostředkem komunikace, přenosu, spolupráce a kultivace mezi vzájemně propojenými a vzájemně závislými sítěmi lidí, komunitami a organizacemi, které jsou vylepšovány technologickými schopnostmi a mobilitou.*“

Původním záměrem tvorby sociálních médií nebylo vydělávat na reklamě, ale spojovat lidi, utvořit prostor pro komunikaci a sdílení. Janouch (2014, s. 300) tento názor zastává a tvrdí, že sociální média nejsou určena k propagaci a reklamě. Na druhou stranu Proulx (©1994-2018) tvrdí, že sociální média už nejsou více sociálními médii, ale reklamou. Uznává, že ze začátku to tak opravdu bylo, ale nyní se to změnilo v komerční prostor. Společnosti totiž musí zaplatit, pokud opravdu chtějí, aby jejich zpráva byla viděna.

Přestože jsou mezi pojmem sociální média sociální sítě určité rozdíly, v anglických textech se můžeme velmi často setkat pouze do zařazení „Social Media“. Správně sociální sítě spadají, ale do samotné kategorie, která je nazývána „Social Networks“ nebo také „Social Networking“. Podle Janoucha (2014, s. 301) i Egera, Prantla a Ptáčkové (2017, s. 75) se dle marketingové taktiky sociální média rozdělují do následujících skupin:

- Sociální sítě (Facebook, LinkedIn, MySpace)
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
- Diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers)
- Wikis (Wikipedia)
- Sociální záložkovací systémy (Delicious, Jagg)
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)

- Virtuální světy (Second Life, The Sims)

Sociální sítě mohou být jednoduše propojeny mezi sebou a také na ně bývá odkázáno na webových stránkách společnosti, které slouží velmi často jako spojovací můstek ke všem online médiím (Karlíček a Král, 2011, s. 188). Tento fakt doplňuje Tuten a Solomon (2017, s. 73) tvrzením, že sociální sítě jsou soborem sociálně významných uzlů spojených jedním nebo více vztahy.

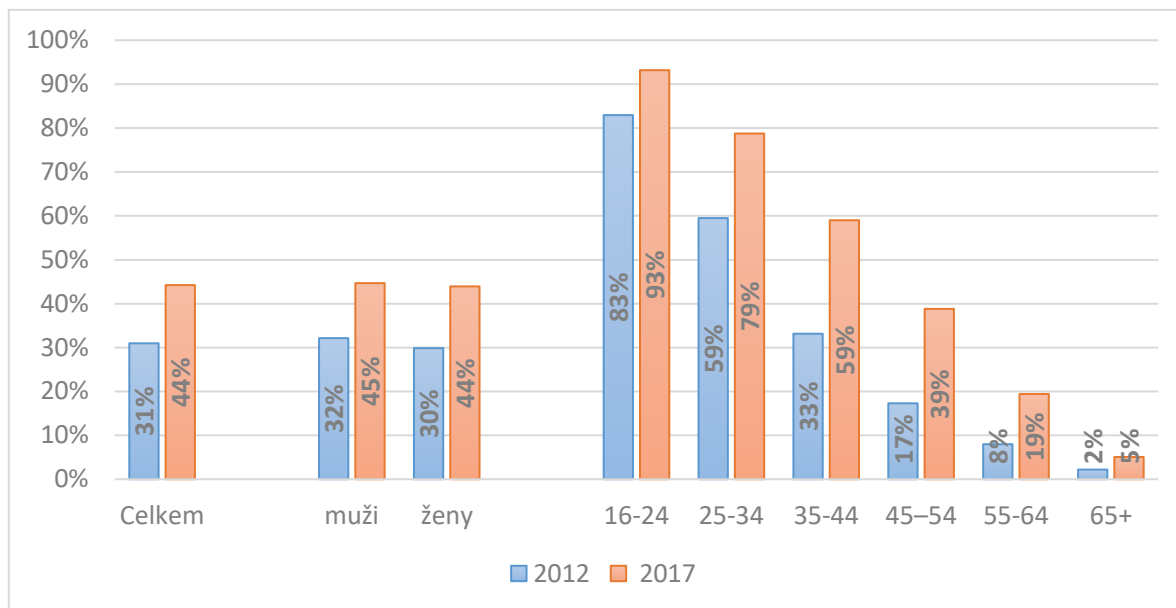
Ne všechny firmy si mohou dovolit reklamu v televizi, novinách či rádiu, pro některé společnosti to nejsou ani efektivní nástroje pro zviditelnění se. Coles (2018) vytvořila alternativu k běžným marketingovým médiím v podobě online marketingových nástrojů, které mnohdy představují levnější variantu, která je schopna cílit na stejně velké publikum a hlavně publikum, které potřebujeme.

Tabulka 2 Běžné a alternativní online marketingové nástroje

Běžné marketingové nástroje	Alternativní online marketingové nástroje
Newsletter	LinkedIn, Facebook
Noviny	Twitter, LinkedIn, Facebook
Webové stránky	Facebook
TV a rádia	YouTube, podcasty
Obchodní adresář	LinkedIn, Blog
Doporučení/Odkázání	LinkedIn, webináře
Průzkumy	Fóra

Zdroj: (Coles, 2018, s. 7), vlastní zpracování

Na grafu níže je možné vidět rozložení české populace v používání sociálních sítí. Data jsou z Českého statistického úřadu za roky 2017 a 2012 a je možné pozorovat nárůst v množství nových uživatelů. Největší věkovou skupinu tvoří lidé ve věku 16-24 let s nárůstem 10 % oproti roku 2012.



Graf 3 Používání sociálních sítí V ČR podle věku a pohlaví

Zdroj: (ČSÚ, ©2018), vlastní zpracování

5.1 Facebook

Nejpoužívanější sociální sítí ve světě, ale i v České republice, je Facebook, který má celosvětově měsíčně přibližně 2,129 miliard aktivních uživatelů (Statista, ©2019). V České republice měsíčně Facebook navštívuje zhruba 5,1 milionů lidí (4,8 mil. lidí 18+) z toho o 2 % více ženy než muži (poměr 51:49%). Největší skupina uživatelů je ve věku 25 - 34 let následována skupinou ve věku 35 – 44 let (Facebook a Instagram v ČR, ©2019). Coles (2018, s. 2) jako zajímavý fakt uvádí, že nejrychleji rostoucí demografickou skupinou na Facebooku jsou ženy nad 55 let.

Pro firemní využití je Facebook jedním z nejlepších možných nástrojů, sloužící pro prezentaci dané firmy i pro komunikace se zákazníky. Na Facebooku se vyskytují všechny cílové skupiny a je možné sdílet vizuální obsah i kratší texty (Coles, 2018, s. 32). Sociální síť Facebook nabízí jeden z nejlepších placených reklamních programů na Internetu sloužící k jednoduchému využití tvorby reklamních kampaní. Největší výhodou těchto reklam je dokonalé zacílení. Na publikum můžeme cílit na základě čehokoliv, od oblíbených žánrů filmů přes životní události (zasnoubení, v manželství, stěhování aj.) až po zaměstnání a koníčky. Nejčastěji využívané zacílení se ale zaměřuje na narozeniny, směrovací číslo, vzdělání a rodinný stav (Smith, 2017, s. 49). Dalšími výhodou je přímá komunikace se zákazníky, která může probíhat i na způsobu instant messaging (komunikace v reálném čase). K tomu slouží

platforma Facebooku jako taková, ale i aplikace Messenger (Frascona‘ Sochůrková, ©2019). Udržování Facebooku v aktivním stavu vlastníkovu profilu zabere spoustu času a je tedy nutné podotknout, že správa této největší platformy je časově náročná a při tvorbě obsahu sdělení je potřeba brát na vědomí dodržování přísných pravidel Facebooku.

Politika Facebooku se stále vyvíjí a mění a bohužel dochází k tomu, že i když vás lidé na Facebooku sledují, nemusí nutně vidět vše, co sdílíte. Tento algoritmus Facebook nazývá „EdgeRank“ a jeho účelem je motivovat vlastníky profilů, aby své příspěvky více integrovali, popřípadě podpořili placenou reklamou (Kawasaki a Fitzpatrick, 2017, s. 121). McDonald (2017, s. 65) dodává, že EdgeRank v podstatě odměňuje profily za sdílení příspěvků, s nimiž uživatelé vzájemně reagují (měřeno dle počtu „liků“, komentářů a sdílení). K tomu je dobré sledovat statistiky, které Facebook poskytuje, které nám pomohou určit, co u firemního účtu funguje.

Facebook dokonce umožňuje (rád prodává data) zacílit a propagovat profil společnosti, příspěvky nebo webovou stránku uživatelům, kteří sledují na Facebooku naši konkurenci. Tento způsob zacílení na fanoušky konkurence funguje pouze u profilů, které mají více než 5 000 „liků“ (McDonald, 2017, s. 104).

5.1.1 Facebook Insights

Facebookový marketing uživatelům nabízí velmi dobré ukazatele, sloužící k rozboru a tvorbě statistik Facebookové stránky (McDonald, 2017, s. 106). Těmito ukazatelům se říká „přehledy stránek“ anglicky „Page Insights“. Přehledy stránek pomáhají majitelům business profilů s analýzou okruhu uživatelů (fanoušků, oslovených uživatelů a aktivních uživatelů), dosahem příspěvků, návštěvností a s dalšími ukazateli souvisejícími se zveřejněným sdělením společnosti. Na hlavní stránce přehledů vidíme informace o aktivitě stránky za posledních sedm dní. Pokud společnost stojí o podrobnější analytika za delší období, stačí se podívat do dalších záložek a nabídek přehledů. Zde se například dozvíme detaily o dosahu příspěvků, který se dělí na organický nebo podpořený reklamou. Velmi využívanou statistikou bývá graf zobrazující, v kterých hodinách jsou fanoušci dané stránky online, kdy jsou nejvíce aktivní atd. (Facebook, ©2019).

5.2 Instagram

Potřebu odlišit se od Facebooku a Twitteru a vytvořit tak prostor pouze pro obrázky nebo videa donutilo dvojici kamarádů, aby v roce 2010 přišli s novou aplikací nazvanou Instagram. Jedná se kombinaci slov „instant camera“ a „telegram“ (Smith, 2017, s. 144). Instagram je sociální síť zaměřená na sdílení obrázků a krátkých videí s využitím #hashtagů. Prostřednictvím Instagramu je možné vyprávět příběhy, které jsou mezi uživateli i zákazníky velmi oblíbené. Z toho důvodu je Instagram pro firmy ideální prostředí pro vyprávění jedinečného příběhu značky (Coles, 2018, s. 122). Pomocí hashtagů (jakékoliv slovo využívající znak „#“) zařazujeme příspěvky do různých kategorií, které poté uživatel může vyhledávat a dívat se na jednotlivé příspěvky s daným hashtagem. Uvádí se, že až 12,6 % příspěvků využívajících hashtagů zaznamenalo větší aktivitu než příspěvků bez jejich použití (Smith, 2017, s. 154).

V České republice je na Instagramu zaregistrovaných již zhruba 2,5 mil. uživatelů. Podobně jako na Facebooku je i na Instagramu více žen (54 %) než mužů (46 %) (Lambert, ©2018). Stejně jako na Facebooku je věková dostupnost od 13 let a největší věkovou skupinu (65 %) tvoří uživatelé ve věku 18 -34 let (Statista, ©2019).

Řeháková (©2016) uvádí několik tipů pro správu firemního Instagramového profilu:

- tvořit vizuálně zajímavý obsah, atraktivní, originální, měl by vyvolávat emoce,
- Instagram = ideální svět, s dokonalými fotkami,
- sdílet fotky ze zákulisí pro vyprávění příběhu značky,
- využívat relevantní #hashtagy – pro české publikum hlavně hashtagy v češtině, bez diakritiky,
- využívat klíčová slova, která souvisejí s daným businesssem firmy,
- být aktivní – nestačí pouze přidávat příspěvky, ale také komentovat a „likovat“ příspěvky ostatních uživatelů a udržovat s nimi kontakt,
- nevyužívat Instagram k zrcadlení facebookových postů.

5.3 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, kde se setkáváme se specifickým publikem prezentujícím se zde zcela jinak než na jiných sociálních sítích. V České republice má již okolo 1,6 mil.

uživatelů a stále jeho popularita roste (Klement, ©2019). Mnozí LinkedIn považují za úspěšnou sociální síť, kam se chodí „pracovat“ ať už na své vlastní image nebo na vztazích s potenciálními zaměstnanci nebo důležitými osobami či firmami (In Creative, ©2017). LinkedIn také slouží k navazování nových partnerství a k udržování komunikace s již stávajícími partnery (Eckhardtová, ©2018). Jedná se o takzvaný „online životopis“ s možností interakce s jinými uživateli.

Firemní profil nebo také stránka na LinkedIn je jakousi základnou se kterou pracují převážně personalisté, obchodníci či marketéři dané společnosti. Jedná se o další možný komunikační kanál firmy, sloužící k budování image, získávání nových kontaktů či k náboru potenciálních zaměstnanců (McDonald, 2017, s. 114). Firemní stránku na LinkedIn je potřeba podporovat prostřednictvím osobních profilů. Uživatelé LinkedIn častěji sledují osobnosti a profily lidí než profily firem. Příspěvky společnosti sdílené zaměstnanci se tak dostanou k podstatně více lidem než ty nesdílené (Osobní profily na LinkedIn jako vizitka firmy, ©2019).

Další možností, jak se jako firma zviditelnit je zapojit se do profesních skupin. Zde je možné vkládat příspěvky, diskutovat a hlavně si udržet přehled v daném tématu i skupině. V profesních skupinách se nacházejí členové, kteří mohou být pro firmu potenciální zákazníci (Řeháková, ©2016). Některé skupiny jsou otevřeny všem a není potřeba schválení ke vstupu do skupiny a některé jsou s vyžadovaným souhlasem vlastníka nebo manažera skupiny (Coles, 2018, s. 68). Aby měl LinkedIn pro firmu význam je důležité přidávat stále nové příspěvky a být na stránce aktivní. Firma by si měla již před založením zodpovědět základní otázky typu: Proč se firemní stránka zakládá? K jakému účelu? Koho chce firma oslovit? Jsou tito lidé na Linkedinu? Může jim společnost nabídnout to, co hledají? (Eckhardtová, ©2018)

Nové příspěvky se na firemním profilu sdílejí prostřednictvím aktualizací. Mohou to být například články z firemního blogu, návody, pozvánky na akce či jiné události, novinky z oboru firmy, nové výrobky a služby, změny u produktů, ale také úspěchy společnosti (projekty, vítězství v soutěžích, ocenění aj.). Dále je možné sdílet odkazy na zajímavé články v médiích nebo i videa, jejichž obsah je relevantní k dané firmě. U každého příspěvku je potřeba podnítit diskuzi, další sdílení příspěvku nebo jakoukoliv reakci od uživatelů (Eckhardtová, ©2018; Janouch, 2014, 313).

Výsledky aktivity na LinkedInu je potřeba postupně vyhodnocovat stejně jako u jiných sociálních sítí. Pro firemní LinkedIn profil stačí kliknout na analytické nástroje a sledovat tak grafické data o naší stránce a jejich dosah (McDonald, 2017, s. 157).

5.4 Twitter

Sociální síť Twitter není tak plošně populární, jako Facebook nebo Instagram. Větší část uživatelů najdeme převážně v severní Americe nebo západní Evropě (Love, 2014, s. 99). Jelikož Twitter nezveřejňuje statistiky počtu uživatelů pro český trh, dá se množství uživatelů pouze odhadnout. Pro Českou republiku to dělá zhruba něco přes 400 tis. uživatelů této sociální sítě (Lorenc, ©2018). Zařazení uživatelů Twitteru do věkových skupin může být také zkrácené. Není zde povinností svůj věk uvést, a proto je možné nalézt jen odhadované statistiky u lidí, kteří svůj věk uvedli (Love, 2014, s. 99)

Sociální síť Twitter je často porovnávána s blogováním, přesněji s mikro blogováním. Text, který je možné na Twitter vložit činí pouze 140 znaků a podporuje tak hlavní koncept Twitteru, který je o šíření jednoduchých a krátkých zpráv. K těmto zprávám neboli „tweetům“ je možné připojit i obrázek či odkaz na blog, článek atd. Na rozdíl u většiny soukromých profilů na Facebooku či LinkedIn, můžou uživatelé Twitteru následovat a sledovat jiné uživatele bez potřeby jejich svolení (Bodnar a Cohen, 2012, s. 109). Je to tedy opravdu jednoduché, kdokoliv si může založit účet na Twitteru (není vyžadováno žádné ověření), kdokoliv může sledovat kohokoliv a kdokoliv může posílat zprávy komukoliv. Jinými slovy je Twitter naprosto otevřenou sociální sítí (McDonald, 2017, s. 166).

Na Twitteru je časté využívání tzv. zmínek, značených zavináčem (př. @Twitter), které zařídí, že náš příspěvek uvidí i daná osoba nebo společnost, která je takto označena (Kawasaki a Fitzpatrick, 2017, s. 68). Stejně jako pro Instagram je i pro Twitter typické využívání #hashtagů a zařazování tak příspěvků do různých kategorií.

5.5 YouTube

YouTube je hned po Google druhým největším vyhledávačem na světě. Je zde možné najít opravdu cokoli od vaření, návodů, hudby až po ty nejláznivější videa. Sociální multimédium YouTube tvoří, jak samotný obsah ve formě videí, tak platformu sociálních médií. Lidé milují sledovat a sdílet videa, milují také jejich komentování, dávání „thumbs up“ (obdoba „like“), sdílení mezi sebou a odebírání („subscribe“) dalších videí jednotlivých tvůrců

obsahu (McDonald, 2017, s. 247). Uživatelé nahrají na toto sociální multimédium více než 300 hodin materiálu každou minutu každého dne. YouTube nabízí upravenou lokální verzi ve více než 88 zemích s možností výběru 76 jiných jazyků (Tuten a Solomon, 2017, s. 5).

YouTube není jen zábavní portál pro sledování videí, ale také výhodným médiem pro firemní marketing. Smith (2017, s. 84) uvádí hned několik těchto výhod. Využívání YouTube je zdarma, pokud nepočítáme investici našeho času, video obsah má silný význam a může se stát virálním. Demonstrováním firemních zkušeností a natáčením videí o tipech a ukázkách, že jsme experti v daném oboru, dává společnosti určitou výhodu. Další výhodou je, že prostřednictvím videa může společnost ukázat „tvář“ a nechat promluvit někoho ze společnosti (majitele, experta, HR zaměstnance, celý tým atd.) a vybudovat si tak důvěru u zákazníků. Coles (2018, s. 113) ještě dodává, že prostřednictvím videa se dá snadno popsat jakýkoliv výrobek či služba.

Na YouTube často dochází k porušování autorských práv, a proto je dobré si hlídat to, co nahráváme a aby docházelo k dodržování pravidel a podmínek samotného YouTube. Pokud je video v pořádku nahrané a neporušuje žádné autorské práva (může se týkat i vložené hudby) je možné začít s propagací. Video je možné vložit například na Facebook jako samotný příspěvek, vložit na webovou stránku, začlenit ho do elektronického newsletteru, nahrát na LinkedIn nebo propagovat i jinou cestou (Coles, 2018, s. 117). Pomocí YouTube Analytics je možné sledovat mnoho ukazatelů přes souhrn toho, kdo sleduje náš kanál, kolik času strávil sledováním videí, jaké máme nárůsty sledovanosti atd.

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Prostřednictvím sociálních sítí můžou společnosti mířit na předem stanovené cílové skupiny, oslovit je a budovat s nimi vztah. V dnešní době je komunikace skrz sociální sítě velmi oblíbená a firmy tak mohou oslovovat desítky, stovky či tisíce uživatelů denně. Oslovují je nejen zajímavým a kreativním obsahem, ale i grafickou úpravou profilů. Marketingová komunikace skrz sociální sítě podporuje prodeje produktů a služeb, zvyšuje loajalitu klientů a povědomí o značce a společnosti jako takové.

Sociální sítě představují další možný prostor pro využívání vybraných marketingových nástrojů. Jako každá jiná komunikace i ta na sociálních sítích vyžaduje stanovení strategie a uvědomění si, že nám zabere spoustu času. Účinnosti a efektivity docílíme jedině tak, že bude prováděna aktivně a aktuálně. K tomu jsou potřeba určité finanční prostředky a kvalitní lidský kapitál (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 248). Úkolem marketéra je tedy vytvořit obsah, který přitahuje pozornost uživatelů sociálních sítí, vybízí k další interakci, sdílení, komentování, nebo vyzývá k požadované akci, kterou může být například návštěva webových stránek společnosti či zakoupení produktu.

V prostředí Internetu se veškerá marketingová komunikace stává přímou. Odezva od zákazníka je totiž okamžitá a společností je také umožněna okamžitá reakce. Na sociálních sítích je důležitý právě přímý kontakt se zákazníkem, udržování dobrého vztahu, zjišťování jejich potřeb a prostřednictvím interakce s nimi vylepšovat image celé společnosti. Dalším faktorem k tomu, aby byla marketingová komunikace efektivní a úspěšná je potřeba si stanovit základní strategii, cíle a jejich následné měření a vyhodnocení (Tuten a Solomon, 2017, s. 43). Dobré je začít se svěřením online marketingové komunikace člověku, který tomu rozumí, orientuje se v tomto prostředí a má s ním určité zkušenosti. Ten pak poradí a navrhne, které sociální sítě zvolit a jak přistupovat k optimalizaci webových stránek. Přesto marketing na sociálních sítích vyžaduje čas a trpělivost. Nelze totiž očekávat, že nám přes noc automaticky stoupnou počty fanoušků, sledovatelů a hromady nových zákazníků.

Pokud má podnik stanovené a identifikované cíle, které lze snadno vyhodnotit může se pustit do dalších fází kampaně. Cílem může být například zvýšení povědomí o značce, získání nových zákazníků nebo informovat o svých produktech. V dalším kroku je zapotřebí si stanovit klíčové publikum, respektive naši cílovou skupinu, které chceme sdělení doručit. Kde se cílová skupina nachází, jak s ní komunikovat a jak ji nejlépe oslovit. Zvolená strategie by

měla mít určitý časový plán, který společnost bude dodržovat a podle kterého bude postupovat. Kromě dodržování termínů je potřeba mít stanový i určitý rozpočet, kolik financí je společnost ochotna do marketingu na sociálních sítích investovat. Minimálně náklady tak tvoří plat člověka, který se o sociální sítě a webové stránky bude starat (Handl, ©2019).

6.1 Vyhodnocování marketingové komunikace

Jakákoliv forma komunikace se zákazníky je proces, který je potřeba monitorovat, analyzovat a zlepšovat. I zde platí pravidlo, že pro každou firmu funguje něco jiného a právě během vyhodnocování se může zjistit, co pro danou firmu a zákazníky funguje a co ne. Analýza a měření účinnosti marketingové komunikace je na Internetu opravdu jednoduchá. Pro většinu forem této komunikace (PPC reklama, věrnostní kupony, slevy) se dá využít analýza návštěvnosti webových stránek. Na sociálních sítích to poté jsou různé analytické nástroje (př. Facebook Insights) (Janouch, 2014, s. 315). Mezi nástroje třetích stran, tedy nástroje od specializovaných firem patří například Zoomsphere, HootSuite, BrandWatch nebo společnost Socialbakers. Kampaně a zavedené programy v marketingové komunikaci se dají vyhodnotit například pomocí návratnosti investic (ROI). Díky této metodě můžeme vyhodnocovat například zvýšení prodejů, zvýšení návštěvnosti stránek nebo navýšení povědomí o značce (Lencová, ©2019). Obdobou ROI je metrika PNO – poměr mezi investovanou částkou do reklam a obratem.

Mezi základní metriky, které je potřeba sledovat patří velikost a růst publika (fanouškovské základny), kteří sledují profily společnosti, komentují a „lajkují“. Engagement uživatelů, česky zapojení je důležitou metrikou pro měření sociálních sítí. Sledujeme zde sdílení, kliky, zhlédnutí videa a další reakce uživatelů jako „lajky“ a komentáře. Dalším sledovaným faktorem je konverze – kdy návštěvník vykoná společností požadovanou akci, jež má pro firmu užitek (zakoupení produktu, kontaktování společnosti, přihlášení k odběru newsletteru atd.) (Matolín, ©2017).

6.2 Zajímavé tipy, jak zvýšit účinnost určitých faktorů online marketingové komunikace

Roboti, kteří dle obsahu webových stránek určují, kde se bude nacházet daná stránka ve vyhledávání, nepřihlíží pouze na obsah a nastavené SEO s klíčovými slovy. Coles (2018, s. 202) udává několik tipů, jak stránku u robotů ještě více zviditelnit.

- *Nahrany PDF soubor* – webová stránka obsahující PDF dokument přidává stránce na hodnotě a je roboty hodnocena výš. Příkladem takového dokumentů mohou být články, které jsme publikovali někde jinde, více informací o produktech a službách, obchodní výkazy atd.
- *Link building* – neboli budování zpětných odkazů. Mít spoustu odkazů odkazující na naši stránku nám znovu napomáhá u robotů, kteří ji pak považují za důležitou. Google nesleduje pouze množství odkazů směřující na naši webovou stránku, ale i jejich kvalitu.
- *Přidávání obsahu* – pokaždé, když je na stránku přidán nový obsah, roboti to zaregistrují. Pokud se přidává něco pravidelně nebo několikrát do měsíce, roboti naši stránku vyhodnotí, jako zajímavou a budou na ni ve vyhledávání odkazovat častěji.

V knize od Kawasakiho a Fitzpatrickové (2017, s. 50) je zveřejněno přes sedmdesát šikovných šablon pro názvy článků, které ve většině případů zaručují přitáhnutí pozornosti uživatele Internetu. Pro příklad těchto šablon uvádím alespoň pět z nich:

- Jak vytvořit silný___
- ___kreativních způsobů, jak___
- Jak poznám, že___
- Co vám nikdo neřekne o___
- ___otázek, které si musíte položit, než___

7 TRENDY V ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Správný marketér, správce sociálních sítí v dané společnosti by měl sledovat, kam se toto prostředí posouvá. Online marketing je totiž jedním z nejrychleji rostoucích sektorů. Prostor v digitálním světě se neustále mění, a proto je k dosažení úspěchu potřeba stále sledovat nejnovější trendy, učit se s novými nástroji, neztratit se v nových pojmech a strategiích.

7.1 Obrázky jako nová písmena

Možná se to nedá brát jako trend poslední doby, ale faktem je, že Instagram se rozrůstá obrovským tempem. Uživatelé této sociální sítě přibývají neskutečnou rychlostí a pomalu tak začíná předbíhat samotný Facebook. Profily s upravenými fotkami, zajímavým kontentem, barevností, kreativitou vládnu instagramovému světu. S přibývajícím vizuálním obsahem, ubývá ten textový. Dochází tak k posilování tzv. visual-first mentality (Zadáková, ©2019).

7.2 Mobilní reklama

Na mobilních telefonech tráví lidstvo opravdu hodně času. Telefon se v dnešní době dostane do ruky dítěti už od dvou let věku a jsou ho schopni ho využívat také senioři. Vynaložené náklady na mobilní reklamu rostou každým rokem a firmy se do ní nebojí investovat (Patrovský, ©2019). V roce 2018 se za mobilní reklamu utratilo odhadem 3,5 mld. Kč, což je přibližně 19% nárůst od minulého roku (SPIR, ©2017).

7.3 Influenceri

Velmi mnoho firem začalo využívat takzvané influencersy. Jedná se o osoby s určitým počtem fanoušků (followerů), kteří jejich profil pravidelně navštěvují. Pomohou s prezentací výrobku či služby dané společnosti, a to za určitý poplatek či nabídnutí produktu zdarma. Zkušenosti s tímto produktem poté sdílí na svých sociálních sítích a předávají dál. Influencer marketing je trendem poslední doby. Je ale potřeba vybrat toho správného influencera, který značku společnosti adekvátně prezentuje a tvoří tak dobrý dojem o společnosti a jejích produktech. V roce 2019 budou pravděpodobně vyhledávání spíše tzv. Mikroinfluenceri, kteří mají pouze několik tisíc sledovatelů, zaměřující se na určitou oblast a dokáží tak oslovit přesnou cílovou skupinou. U mikroinfluencerů dochází spíše k barterovému obchodu nežli k finančnímu odměňování, což je pro firmy výhodnější (Zadáková, ©2019).

7.4 Chatboti a umělá inteligence

Proces automatizace se pomalu přesouvá i do online marketingu, a tak se s využitím umělé inteligence začali objevovat chytrí asistenti a programy určené k automatizaci. Chatbot je program provádějící konverzaci pomocí sluchových či textových metod a využívá se pro automatizaci běžných procesů či kreativních kampaní (Krajňák, ©2009-2019). Jsou ideálním pomocníkem pro e-shopy, kde společnosti dostávají každý den mnoho dotazů. Pomocí chatbotů jsou schopni rychle a efektivně tyto dotazy zodpovědět a zákazníkům pomoci. Kromě odpovědi na dotaz dokáží vyhledat objednávku, pomoc s jejím dokončením nebo reklamaci, pomoc s výběrem zboží a dokonce dokáží sbírat data o zákazníkovi a ty pak využít v komunikaci s ním (Růžička, ©2018).

8 ETICKÉ A LEGISLATIVNÍ OTÁZKY

Může se zdát samozřejmostí, že v online světě se budeme chovat stejně, jako se chováme mimo něj. Dokonce se nám může zdát, že jsme na Internetu téměř anonymní a že nám nic nehrozí, a tak můžeme porušovat všemožná pravidla a chovat se neslušně. Takhle to ale nefunguje a každé porušení, „krádež“ obsahu někoho jiného či nedodržování legislativních, právních a etických předpisů nás může přijít draho. Nejčastěji se jedná o porušování problému vlastnictví (autorských práv - copyright) či porušování ochrany osobních údajů a jejich shromažďování v nejrůznějších databázích bez vědomí dotyčných osob (Sklenák, 2001, s. 417). V České republice jsou z hlediska Internetu využívány převážně tyto zákony:

- zákon o autorském právu,
- zákon o ochraně osobních údajů,
- zákon o elektronickém podpisu,
- zákon o kybernetické bezpečnosti.

Nové stanovení Evropské Unie GDPR (General Data Protection Regulation) upravuje správu s osobními daty zákazníků společností. Základní myšlenka GDPR spočívá nad plnou kontrolou dat a údajů, které jsme někomu poskytli a jejich bezpečné úschově. Zjednodušeně by se každá firma měla řídit čtyřmi základními body:

- nežádat o osobní údaje, které nepotřebuje,
- získávat osobní údaje jen ze zákonných důvodů a se souhlasem dané osoby,
- umožnit ukázat, změnit či vymazat osobní údaje dané osoby,
- zabezpečit web, databáze a soubory s osobními údaji, které má společnost uložené (Kouba, ©2019).

Uveďme si příklad v souvislosti dodržování etických a právních zásad v oblasti e-mail marketing. Pro zasílání e-mailů je potřeba mít od příjemce výslovný souhlas (opt-in) se zasíláním obchodního sdělení (Online marketing, 2014, s. 160). Jedná se o „permission marketing“ neboli marketing se svolením spotřebitele. Do zprávy určené adresátovy je proto nutné začlenit možnost odmítnutí zasílání dalšího sdělení (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 105).

9 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketing je jedním z oborů, který stále směřuje kupředu a vyvíjí se. Je potřeba vydávat novou literaturu a zabývat se novými trendy a technickými pokroky. V teoretické části této práce byla zpracována rešerše vztahující se k marketingové komunikaci, internetovému marketingu a na komunikaci na sociálních sítích.

Za největšího představitele marketingu je považován Kotler, jehož přínos do tohoto oboru je enormní. Marketingové knihy publikuje již od sedmdesátých let a stále je aktualizuje a drží krok s novou dobou. Společně s Kellerem vydal knihu *Marketing management*, na které je postavena první část teoretické části této diplomové práce. Dalšími významnými českými autory jsou Zamazalová, Foret, Jahodová a další. Ze zahraničí, co se obecně marketingu týče, stojí za zmínku Pelsmacker a Solomon. Co se týče zaměření na internetový marketing a celkovou problematiku online marketingu, tak v České republice je jedním z nejvýznamnějších autorů Janouch, který se zabývá jak teoretickým podkladem, tak ukázkami z praxe. Celkově v českém jazyce moc knih o online marketingu není nebo přesněji nejsou aktuální, a proto je lepší se zaměřit na anglickou literaturu, která aktuální je a zaznamenává i nejnovější marketingové trendy. Pro tuto práci jsou velkou oporou Coles, McDonald, Smith a Tuten se Solomonem. Knihy jsou povětšinou rovnou zaměřeny na praktické poznatky a rady při spuštění online kampaní, PPC, SEO a mnoho dalšího. Pokud bychom v češtině přeci jen chtěli najít aktuálnější zdroje zabývající se digitálním marketingem, které pro tuto práci také představují velký zdroj informací, je možné nalézt mnoho článků, blogů či příspěvků na internetu, nikoliv však v knižním vydání.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CUBED SOLUTIONS S. R. O.

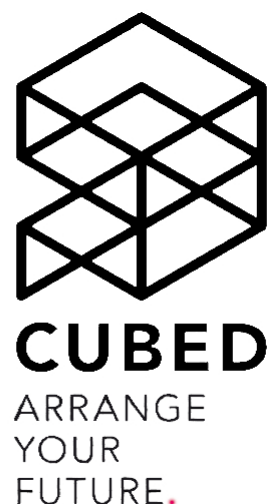
Společnost CUBED solutions, s. r. o. (zkráceně CUBED) je mladou společností, která na trhu začíná svůj třetí rok působnosti. Její založení je datováno k 1. 1. 2017 a působnost této společnosti je především ve Zlínském kraji. Hlavním oborem firmy CUBED je profesní vzdělávání převážně na B2B trhu. V této společnosti jsou pouze dva zaměstnanci, kteří jsou zároveň jejími jednateli a majiteli. Tvoří spolu tým vytvářející strategie, HR procesy a hlavně jsou inspirací v oblasti osobního, týmového i firemního růstu.

CUBED a její jednatelé si zakládají na originálním přístupu ke každému klientovi zvláště a tvoří pro něj jedinečná řešení šitá přímo na míru danému zákazníkovi.



Obrázek 4 Logo společnosti CUBED solutions, s. r. o.

Zdroj: (CUBED, ©2019)



Obrázek 3 Logo společnosti společně s mottem

Zdroj: (CUBED, ©2019)

Logo společnosti vyjadřuje jejich samotnou činnost, značí se kreativitou a provázaností všech procesů a kroků, které se odehrávají jak v životě jednotlivce, tak ve společnostech s kterými CUBED pracuje. Symbol tzv. kostky symbolizuje názornost a vizualizaci, kterou CUBED implementuje do všech svých výtvorů a pomáhá tak klientům porozumět a pochopit to, s čím pracuje a co je třeba udělat.

Motto společnosti „ARRANGE YOUR FUTURE“ je možné vidět i jako součást loga (viz obrázek 3) a znázorňuje, že každý jednotlivec nebo společnost si vlastní budoucnost dokáže řídit sám, dokáže si ji uspořádat, zorganizovat a upravit tak, aby dosáhl stanovených cílů.

10.1 Marketingový mix

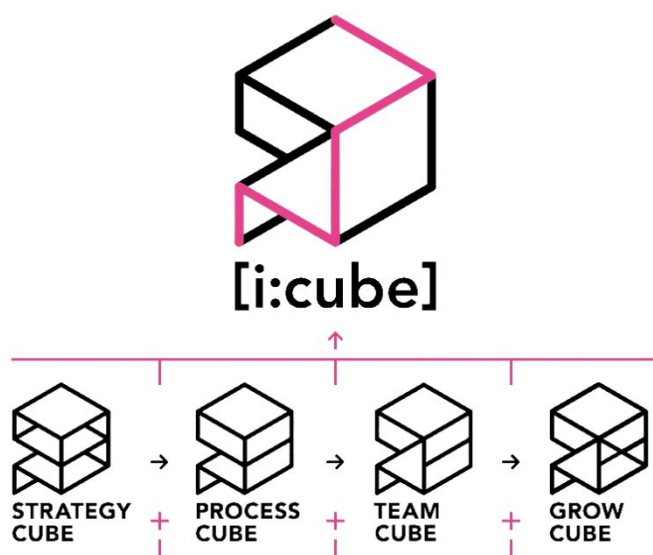
Společnost CUBED solutions, s. r. o. nabízí své služby převážně na B2B trhu. Jejich služby se dělí do dvou skupin. První skupinou jsou jakékoliv firmy, které se chtějí zlepšovat, chtějí vzdělávat své zaměstnance nebo například pouze zmapovat prostředí uvnitř společnosti a přijít tak s efektivnějším řešením a procesy. Druhou cílovou skupinu tvoří zubní ordinace a kliniky, kterým společnost CUBED přináší speciálně upravenou konfigurovanou nabídku služeb.

10.1.1 Produkt

V této podkapitole jsou popsány nabízené produkty společnosti CUBED solutions, s. r. o., jímž je i:cube a Dental Cube. Podrobnější informace o těchto nabízených službách jsou uvedeny v příloze P I.

I:CUBE

Jedinečný nástroj navržený tak, aby obsahoval celou myšlenku CUBED, vše propojoval, navazaval a předcházel jeden druhému. Využití čtyř kostek, předcházející jedné velké myšlence a nástroji i:cube si klienti mohou objednat jako jeden balíček nebo každou kostku jednotlivě. Jedná se o firemní strategii, HR procesy, týmy a jednotlivci daného podniku. Na obrázku níže je možné vidět celou tuto myšlenku propojení a návaznosti.



Obrázek 5 Produkt i:cube a jeho vizualizace

Zdroj: (CUBED, ©2019)

V i:cube je používána kombinace následujících nástrojů:

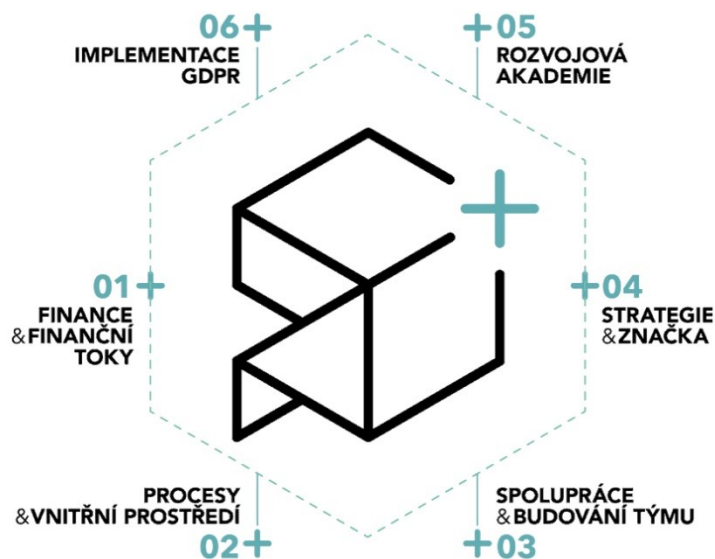
- | | |
|--|----------------------|
| + Facilitace a facilitační nástroje | + Team-mindmapping |
| + Koučování týmů | + Teambuilding |
| + Koučování jednotlivců | + Development centre |
| + Personální audit | + Life in cube |
| + Procesní audit | + Vzdělávání |
| + Průzkum spokojenosti a firemního prostředí | + Vizualizace |

DENTAL CUBE

Komplexní nabídka služeb navržena speciálně pro prostředí zubních ordinací a klinik. Balíček Dental Cube obsahuje šest kostek, zabývajících se oblastmi financí, vnitřními procesy, vizemi a hodnotami, týmy, strategiemi a značkou a GDPR.

V Dental Cube je stejně jako v i:cube využíváno několika nástrojů, jejichž kombinace je speciálně navržena společností CUBED, tak aby byla, co nejefektivnější. Nabídka nástrojů je rozšířena o následující tři nástroje.

- + Daňové poradenství
- + Finanční audit
- + Mzdová analýza



Obrázek 6 Produkt Dental Cube a jeho vizualizace

Zdroj: (CUBED, ©2019)

10.1.2 Cena

Dozvědět se přesnou cenu nabízených služeb společnosti CUBED solutions, s. r. o. vyžaduje stanovení přesného požadavku ohledně poptávky po jejich službách. CUBED zvažuje více než jeden faktor, a tak cenu stanovuje individuálně každému klientovi s ohledem na velikost jeho požadavku a vyžadované práce. Cena se tak může pohybovat od cca tisíce korun za jedno menší školení či kurz až po desítky či statisíce za využití kompletních služeb nabízených firmou CUBED.

10.1.3 Distribuce

Společnost CUBED své služby nabízí pouze přímou cestou, jedná se tedy o přímý prodej bez dalších zprostředkovatelů. Možnost komunikace s nimi a objednání jejich služeb je možné pouze v přímém kontaktu s nimi, přes e-mail, telefon nebo přes sociální síť. Dále probíhá komunikace buď osobně (face-to-face) nebo prostřednictvím e-mailu. K tomu, aby doručili produkt (respektive sami sebe s nápady, plány a vizualizacemi) zákazníkovi používají služební auto. Na autě je viditelný polep obsahující množství log společnosti CUBED. To celé je provedeno ve firemních barvách, černé, bílé, šedé a růžové s povedeným vzhledem.

10.1.4 Propagace

Z důvodu nízkého počtu zaměstnanců nemá společnost CUBED žádné marketingové oddělení ani externího marketéra, který by se jim o komunikaci staral, a tak veškerou marketingovou komunikaci obstarávají samy. Spolupracují akorát s grafičkou, která pro ně vytvořila logo a další grafické návrhy, které jsou nyní ve společnosti využívány. Jak již bylo zmíněno, vše si obstarávají samy, ať už to jsou návrhy a podoby tiskových materiálů, tak například i webové stránky a komunikaci na sociálních sítích. Rozpočet nemají nijak striktně stanovený, odvíjí se spíše od finanční situace podniku a času, který jsou schopni tomu věnovat.

11 ANALÝZA KONKURENCE

Společností s podobnou nebo stejnou činností jako společnost CUBED solutions, s. r. o. představují pro CUBED konkurenční prostředí a je potřeba ho analyzovat a sledovat situaci na trhu. Nejedná se pouze o podobu produktu, ale také o marketingovou komunikaci a další faktory. Jak a kde své produkty nabízejí a prostřednictvím čeho komunikují se stávajícími či potenciálními zákazníky.

Pro srovnání konkurence v online prostředí bylo vybráno pět společností z České republiky, které nabízejí podobný produkt jako společnost CUBED. Pro vzdělávací společnosti nebo také možno říci pro společnosti zabývající se audity, firemním vzděláváním, certifikací a celkovému napomáhání firmám k dosažení úspěchu na trhu, je typické, že jejich pole působnosti není jen v místě sídla společnosti, ale po celé České republice. Proto je třeba zaměřit se i na společnosti mimo okruh místa působnosti CUBED (Zlínský kraj), a to například se sídlem v Praze, Brně nebo v jiných městech. Pro tyto společnosti je běžné cestovat za klientem kvůli schůzce a poté vytvořit daný program a balíček na míru. Přestože je na trhu mnoho takových společností je takřka nemožné najít konkurenta nabízejícího naprosto stejné služby jako firma CUBED, a proto jsou pro potřeby analýzy konkurence vybrány takové společnosti, které mají alespoň část své nabídky stejnou. I tak je nutné podotknout, že množství konkurence v tomto oboru je enormní a na českém trhu je možné nalézt opravdu mnoho firem. V úvodu jsou tito konkurenti krátce představeni a poté provedena komparace vybraných faktorů mezi jednotlivými konkurenty a společností CUBED solutions, s. r. o.



I. Litecom s.r.o.

Společnost z Brna působící na trhu již devátým rokem, zabývající se firemními audity, koučováním, podnikatelským či manažerským poradenstvím a hlavně napomáháním firmám k dosažení úspěchu. Z neprosperujících a neefektivních firem se snaží udělat firmy efektivní a prospěšné. Zaměřující se převážně na majitele firem, kterým se snaží pomoci v konkurenč-

ním boji a v prosazení jejich firmy na trhu. Zdokonalují jejich podnikatelské schopnosti (manažerské, obchodní, komunikační atd.) a učí je, jak efektivně používat jejich vlastní prostředky **Je zadán neplatný pramen.**

II. HM PARTNERS s. r. o.

„Rostou-li lidé, roste i firma.“

Poradenská a vzdělávací společnosti, která na trhu působí víc než 15 let. Firma se zaměřuje na vedení strategických změn, zlepšování firemních procesů a rozvoj zaměstnanců, a to v rámci celé České republiky. Společnost pocházející z Kopřivnice si zakládá na pěti hodnotách, mezi které patří člověk a jeho potenciál, kvalita vztahů založených na vzájemné důvěře, smysluplnost práce, systém a řád a dynamická rovnováha. Zaměřuje se především na malé a střední podniky s cílem odlišit se od konkurence unikátním propojováním systémového a lidského přístupu. Pro firmy i veřejnou správu připravují odborné workshopy, kurzy a semináře na míru (HM PARTNERS, ©2019).

III. MADIO z.s.

„Pomáháme najít možnosti a řešení“

Společnost Madio působí v oblasti rozvoje společností a jednotlivců od roku 2014 je zapísána jako spolek. Sídlo firmy je možné nalézt ve Zlíně, v samotném srdci Zlínského kraje, kde vznikla v roce 2009 jako občanské sdružení. Pro firmy vytváří vzdělávací kurzy, team-buildingové akce nabízí koučink, supervizi, terapie a poradentství a další služby. Svou působnost má i ve školách, kde se zaměřuje na prevence a další vzdělávání pedagogických pracovníků neboli DVPP. Základním cílem celé organizace je prevence rizikového chování dětí a mládeže ve Zlínském kraji i mimo něj. Hrdě nosí titul první certifikované organizace ve všech formách prevence a je akreditovanou vzdělávací institucí.

IV. Altego s. r. o.

„Vytváříme hodnoty, které přetrvávají napříč generacemi bez ohledu na to, co se děje.“

Brněnská poradenská a vzdělávací společnost poskytující své služby již od roku 1997. Firma Altego má centrálu a školicí prostory v Brně, ale jejich pobočku je možné nalézt i v Praze společně se školicími prostory. Své služby nabízí jak po celé České republice, tak i Slovenské republice. Jejich cílem je pomocí svých projektů a jejich realizací dosáhnout cesty, která rozvíjí požadované dovednosti a vytvořit tak úspěšnou firmu, která je zdravá

a fungující. Zaměřují se hlavně na čtyři klíčové oblasti, kterými jsou poradenství, vzdělávání, trenéři, servis a měření (Altego, ©2019).

V. Centrum dohody s. r. o.

„Smysluplná slova pro smysluplné činy.“

Dalším vybraným konkurentem je společnost Centrum dohody, která působí v Praze od roku 1996, kde nejprve vznikla jako mediační středisko. Roku 1999 se poté začala zabývat firemní strategií a rozvojem společností. Své služby poskytuje v oblasti koučinku, facilitace, auditů, tréninků soft skills a dále také nastavením a rozvojem firemní kultury, tvorbou strategického plánu, mentoringem a dalšími službami. Jako jediná společnost z vybraných konkurenčních společností se nejvíce přiblížila zkoumané společnosti CUBED, a to tím, že poskytuje programy pro specifický obor, kterým je zdravotnictví. Nabízí tréninky určené pro lékaře, zdravotní sestry a pracovní týmu atd. (Centrum dohody, ©2015-2019).

11.1 Komparace s konkurencí

V následující kapitole byla konkurence porovnána se společností CUBED v několika hlediscích. Byly vytvořeny hodnotící tabulky porovnávající webové stránky a sociální sítě daných společností. Pro hodnocení byla využita stupnice od 1 bod (nejnižší počet) do 5 bodů (nejvyšší počet) a při absenci hodnoceného faktoru bylo uděleno 0 bodů.

11.1.1 Webové stránky

U všech společností bylo provedeno srovnání webových stránek, jejich designu, přehlednosti, poskytnutých informací o produktech, loga a dalších aspektů. Je to hodnocena z hlediska obvyčejného uživatele internetu, nikoliv z profesionálního hlediska. Velký důraz je kladen na přehlednost webových stránek, snadnou orientaci a rychlé získání informací.

Tabulka 3 Srovnání konkurence - webové stránky

	Litecom	Madio	Altego	Centrum dohody	HM Partners	CUBED
Vzhled webových stránek	5	3	4	2	4	4
Přehlednost	5	3	5	5	4	2
Rychlost načítání webu - PC	4	4	5	5	4	3
Rychlost načítání webu - mob.	4	4	1	5	3	2
Informace o produktech	5	4	4	5	5	3
Kontaktní formulář	5	4	4	4	4	0
Responzivní design	5	5	5	0	0	5
Propojení se sociálními sítěmi	0	2	0	0	4	5
Logo	3	4	4	4	4	5
Celkem bodů	36	33	32	30	32	29

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako první byl hodnocen **vzhled webových stránek**, z hlediska využití firemních barev, kvality obrázků, použitého písma a dalších faktorů. Jde hlavně o celkový dojem webových stránek a jejich působení na uživatele. Velmi příjemným dojmem působí stránky Litecom, které vhodně využívají firemních barev, jednoduchého designu, vhodného písma a kreativních prvků. Stejně tak stránky společností Altego, HM Partners a CUBED jsou, co se designu týče velmi zajímavé, hravé a kreativní. Nejhůře je na tom Centrum dohody, kde stránky sice nepůsobí nijak urážlivým či nepříjemným dojmem, ale zanechávají pocit určité nedokonalosti. Karty záložek v menu, logo i využití menší obrázky působí neostrým až rozmazaným dojmem.

Jednoduchými, ale přesto méně přehlednými webovými stránkami disponuje společnost CUBED. Po prokliknutí základního výběru na úvodní stránce, webové stránky fungují na principu jednostránkového webu, kde uživatel nalezne veškeré informace na jediné stránce. Bohužel tím určitým způsobem ztrácí na přehlednosti, a to kvůli absenci jednoznačných záložek, které by uživatele dostali na přesné místo, které zrovna potřebuje. Webové stránky u ostatních společností jsou na tom velmi podobně, jsou přehledné a uživatel se v nich dobře orientuje. Akorát u společnosti Madio je možné, že se uživatel občas ztratí a musí chvíli dohledávat, přesto jsou veškeré důležité informace lehce dostupné.

Pro získání informací o **rychlosti načítání webu** byl využit server WebPageTest (©2019) a PageSpeed Insights (©2019) poskytovan v rámci nástrojů Google Developers. PageSpeed Insights je zde využit hlavně pro potřeby získání informací o načítání webových stránek

na mobilních zařízeních, které jsou v dnešní době čím dál více využívány. Testována byla úvodní stránka všech společností. Hodnotícím indexem byl pro zjednodušení vybrán Speed Index (celkové skóre stránky), který nám ukazuje průměrnou rychlost vykreslení stránky. Kromě Speed Indexu bylo přihlédnuto i k Time to Interactive (TTI), který nám říká v jakém čase je stránka schopna reagovat na uživatelský vstup.

Prvně je vyhodnocena rychlost načítání webu *na počítačích*, kde na tom je nejlépe Altego, u něhož sledovaná hodnota dosáhla 1,285s a je tak nejbližší ideálnímu skóre pro rychlost načtení webu, který se pohybuje okolo 1,000s. Stejný počet bodů v tabulce, jako Altego obdrželo i Centrum dohody, kde rychlost načítání webu vypovídá následující hodnoty, Speed Index 1,813s a TTI 0,877s. Přestože druhý nejlepší Speed Index má společnost CUBED, a to 1,323 je nutné přihlédnout i k TTI, který dosahuje u webových stránek této společnosti nejhoršího skóre (5,558s) z důvodu velkého obrázku na pozadí celé úvodní stránky. Dále s přihlédnutím faktu, že CUBED je jediná společnost, která na své úvodní stránce neobsahuje žádné důležité informace a uživatel se tak prvně musí prokliknout dále, aby se vůbec něco dozvěděl. Madio a Litecom jsou hodnoceny stejným počtem bodů, přestože rozdíl v jejich Speed Indexech je 0,300s, kde je Madio lepší s hodnotou 2,063 (Litecom 2,363). S přihlédnutím na TTI, kde v uživatelském rozhraní je lepší Litecom, se skóre vyrovnává. Stejný počet bodů obdržela i společnost HM Partners, která se má sice Speed Index jen o něco horší než CUBED, zato TTI má o 3s lepší.

Rychlost načítání webu na *mobilních zařízeních* byla změřena pomocí již zmíněného PageSpeed Insights. Přestože v rychlosti načítání webové stránky na počítačích zvítězil Altego, tak na mobilních zařízeních je na tom pro změnu nejhůře. S Indexovou rychlostí 12,7s se řadí do škály pomalé rychlosti a PageSpeed Insights ho ohodnotil pouhými 27 body ze 100. Nejvyšší počet bodů v hodnotící tabulce byla ohodnocena společnost Centrum dohody, se indexem 3,5s a bodovým ohodnocením 83/100. Přesto se nedá říci, že by rychlost načítání spadala do kategorie „rychlé“ a byla tak považována za dobře nastavenou webovou stránku, co se rychlosti týče. Společnosti Litecom (5,3s) a Madio (5,2s) jsou na tom, stejně jak u počítače, obdobně a z toho důvodu ohodnoceny i stejným počtem bodů. Tři body obdržel HM Partners za Speed Index v hodnotě 6,9s, který se také řadí do pomalého načítání webu. Společnost CUBED je na tom s rychlostí 9,5s o něco lépe než firma Altego. I zde je potřeba zlepšení, a to hlavně v oblasti vykreslování obrázků a pomalé interakce s uživatelem.

Co se týče přehlednosti o poskytovaných službách a vypsaných **informací o každém produktu**, jsou na tom nejlépe Litecom, HM Partners a Centrum dohody, kteří dokonce disponují velmi podobným zobrazením nabídky. V dobře viditelné záložce služby se tak dozvíme o tom, co vše poskytují a máme to pěkně na jednom místě, což je pro uživatele to nejlepší. Velmi dobře je na tom i Altego, kde poskytovanou nabídku služeb vidíme v záložce „Co umíme“ a poté se nám rozvinují další a další lišty s možnostmi. Po delším rozhodování a váhání bylo nejméně bodů přiděleno společnosti CUBED. Potencionální zákazník se sice dozví o poskytovaných službách dostatečné informace, ale přesto tam chybí drobné, pro uživatele možná důležité informace. Jejich absence poté může způsobit určité pochybnosti a tvorbu dotazů.

Dalším zkoumaným kritériem je **kontaktní formulář**. U společností poskytující služby v oboru vzdělávání, certifikace, auditů aj., se často stává, že má klient určité konkrétní otázky, chce vědět více, chce si sjednat schůzku apod. Viditelné kontakty a možnost okamžitého kontaktování dané společnosti, může být pro potencionálního zákazníka důležité. Až na společnost CUBED, mají všechny společnosti určitou formu kontaktního formuláře. Většinou se ukrývá v záložce „Kontakty“, kde poté stačí vyplnit jméno, e-mail, telefon a konkrétní dotaz. U společnosti Litecom je nastavení kontaktování někoho ze společnosti na nejlepší úrovni ze všech zkoumaných firem. Disponují také ikonkou „Chci schůzku“, u každé své nabízené služby. Zákazník tak nemusí dohledávat další kontakt a stačí kliknout na danou ikonu a hned mu vyskočí kontaktní formulář.

Uživatelů Internetu, kteří využívají k prohlížení stránek či sociálních sítí nejedno zařízení je v dnešní době valná většina, a proto je využití **responzivního designu** takřka nezbytností. Responzivní design nabízí kromě Centra dohody a HM Partners všechny ostatní společnosti (Litecom, Madio, Altego a CUBED).

Jelikož je tato práce zaměřena převážně na komunikaci na sociálních sítích, bylo hodnoceno i kritérium **propojení sociálních sítí** s webovou stránkou. Jestli na své stránce mají společnosti uvedenou zmínku o sociálních sítích, které využívají a jestli jsou dané sociální sítě viditelné a „prokliknutelné“. Nejlépe dopadla společnost CUBED, kde jsou sociální sítě viditelné již na úvodní stránce a posléze i na stránkách ostatních. Jsou vyznačeny malými ikonami jednotlivých sociálních sítí a uživatel se tak po následném kliknutí na ikonu dostane na danou sociální síť. Na druhém místě je firma HM Partners, která má uvedené alespoň ikony na své FB stránku a na svůj Twitter (disponuje totiž ještě LinkedIn a YouTube). Společnost Litecom disponuje několika sociálními sítí, ale na jejich webových stránkách se

o nich uživatel nedozví vůbec nic. Nejsou nikde k nalezení a chybí jakékoliv propojení se sítěmi. Obdobně jsou na tom společnosti Altego a Centrum dohody. Společnost Madio má použité ikony na Facebook a Twitter, které jsou k nalezení například v záložce „Kontakty“. Jsou ale tak maličké, že je opravdu obtížné je zaregistrovat a navíc slouží pouze ke sdílení jejich kontaktů na těchto sociálních sítích nikoliv k reálnému prokliku na sociální síť.

Posledním hodnoceným kritériem je samotné **logo** společnosti, které je pro jednotlivé konkurenční firmy možné vidět v kapitole zabývající se představením konkurence. Nejvyšší hodnocení si zaslouží společnost CUBED, jejich logo odpovídá konceptu společnosti a propojení všech procesů a služeb, které poskytují. Logo je velmi jednoduché, ale přesto velmi elegantní a dobře zapamatovatelné. Je provedeno v černé barvě, která sama o sobě vypovídá o efektivitě, eleganci a důstojnosti. U společnosti Altego, Madio, Centrum dohody a HM Partners (popřípadě i CUBED viz obr. 3) je velikou výhodou, že součástí jejich loga je i textový dodatek, který v angličtině naznačuje, čím se společnost zabývá.

11.1.2 Komunikace na sociálních sítích

V tomto kroku analýzy konkurence bylo provedeno srovnání komunikace na sociálních sítích, jako Facebook, Instagram, LinkedIn a jiné. Byla hodnocena kritéria jako viditelnost na sociálních sítích, četnost komunikace a celkové zapojení na sociálních sítích.

Tabulka 4 Srovnání konkurence - sociální síť

	Litecom	Madio	Altego	Centrum dohody	HM Partners	CUBED
Facebook	4	5	0	0	2	3
Instagram	0	0	0	0	0	4
LinkedIn	1	3	5	4	4	5
YouTube	5	4	1	0	3	4
Blog	5	4	0	0	0	0
Jiné sociální síť	-	-	-	-	3	-
Celkem bodů	15	16	6	4	12	16

Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze čtyři společnosti ze šesti zkoumaných využívají v dnešní době nejsilnější sociální síť **Facebook**. Společnosti Altego a Centrum dohody nemají na této sociální síti profily založené a získávají tak nulový počet bodů. Nejlépe vedený účet má společnost Madio, která přidává příspěvky až čtyřikrát týdně a je tedy na Facebooku velmi aktivní. Má přes 700 sle-

dujících, dobře vyplněné informace o profilu a viditelné kontakty. Společnost Madio dokonce využívá sponzorovaných příspěvků, aby měli větší dosah mezi uživateli. Špatně na tom není ani společnost Litecom, která se svému profilu také věnuje, přispívá jednou či dvakrát týdně. Jejich příspěvky se ne vždy týkají přímo jejich oboru podnikání, ale přidávají i vtipné obrázky pro pobavení uživatele. Společnost CUBED má na rozdíl od předchozích dvou společností profil založený pouhý rok, kdežto Litecom a Madio již své profily vedou rokem osmým. Za nepravidelné přidávání příspěvků a slabou aktivitu je CUBED ohodnocena třemi body. HM Partners má FB stránku od roku 2015, v tomto roce a roce 2016 ještě hojně přidávala příspěvky, tvořila události atd. Teď je to bohužel obdobně neaktivní profil, jako jejich účet na Twitteru.

Jedinou společností, která disponuje účtem na sociální síti **Instagram** je společnost CUBED. Zmíněná firma na Instagramu sice v poslední době moc aktivní není, ale přesto ho jednou za čas využívá. I tak firmě nemůže být přiděleno plný počet bodů, protože ho nevyužívá dostatečně, obsah není sjednocený a pravidelný. Možná se může zdát, že pokud jiná z vybraných společností touto sociální sítí nedisponuje, tak je pro obor působnosti těchto firem zbytečný a nevyužívaný. Pokud se ale podíváme na jiné firmy v tomto oboru, jak v České republice, tak ze zahraničí, zjistíme, že některé firmy tuto sociální síť dokáží vhodně využívat, jsou na ni aktivní a přináší jim kladné výsledky.

Profil na profesní sociální síti **LinkedIn** vlastní všechny ze zmíněných společností. Nejlépe je na tom CUBED a Altego, které mají vyplněný přehled o společnosti, dobře nahrané logo a i několik zveřejněných příspěvků. Ani jedna ze společností, se LinkedIn nevěnuje aktivně, dle množství jejich příspěvků a interakce, přesto tam mají své účty. Na druhou stranu, nejhůře je na tom společnost Litecom, která je na LinkedIn sice dohledatelná, ale nemá o sobě vyplněné žádné informace, kontakty ani propojení s webovými stránkami.

Co se týče sociálního multimédia **YouTube**, tak účet na této síti vlastní, až na Centrum dohody, všechny společnosti. Nejvíce ho však využívá Litecom, který za svých 67 videí dosahuje celkového zhlédnutí více než 15 tisíc. Videá nahraná na YouTube jsou posléze dohledatelná i na jejich webových stránkách. Určitě bych jim vytkla absenci popisu společnosti a nahraného loga, jako profilového obrázku. Společnost Madio má na svém kanále 12 videí s celkovým zhlédnutím větším než 2,5 tisíce. Videá jsou na téma vzdělání, delegování, společností pořádaných konferencí atd. Na svém kanále mají zveřejněný i popis společnosti a viditelné logo. Obdobně je na tom i společnost CUBED, která má viditelné logo, popis společnosti a přestože má nahraná zatím jen dvě videa, jsou to videa, která přímo souvisí

s danou firmou (představení společnosti a portfolio). Společnost HM Partners má nahraných šest videí, všechny v období před třemi lety. Jako profilový obrázek je zvolena fotografie jednatele společnosti a chybí jakýkoliv popis. Nicméně nahraná videa jsou v tématice oboru společnosti a mají desítky zhlédnutí. Altego má sice založený kanál na YouTube a má celkově 9 videí, přesto v posledních dvou letech nenahrála jediné video. Nahraná videa jsou i tak nepropracovaná a na první pohled nic neříkající o samotné společnosti a jsou již velmi zastaralá. Společnost nemá nahrané ani logo ani vyplněný popis kanálu.

Blogem na webových stránkách disponují pouze společnosti Litecom a Madio. U firmy Litecom je blog umístěn viditelně na webových stránkách společnosti, přímo pod záložkou „Blog“. Je zde možné najít články ohledně podnikání a většina článků využívá v názvu otázku. Každý článek má poté viditelnou dobu potřebnou pro přečtení celého příspěvku, ale nevidíme, kdy byl článek zveřejněn. Na druhou stranu má společnost Madio blog méně dohledatelný a pro čtenáře prakticky viditelný jen na úvodní stránce. Zveřejňují převážně různé rady a tipy pro leadery a stejně jako u předchozí společnosti nevidíme, kdy byl článek přidán.

Ze zmíněných společností akorát HM Partners vlastní účet na Twitteru. Bohužel se dá považovat za mrtvý účet, s posledním nahraným příspěvkem v roce 2016. Přesto uděluji, alespoň dva body za snahu na této sociální síti fungovat. Žádná ze společností nevládní účet na Google +.

11.1.3 Vyhodnocení srovnání konkurence

V následující tabulce je možné vidět souhrn bodového hodnocení dvou vybraných faktorů – webové stránky a sociální sítě a následného vítěze ve srovnání konkurence.

Tabulka 5 Výsledné srovnání konkurence

	Litecom	Madio	Altego	Centrum dohody	HM Partners	CUBED
Webové stránky	36	33	32	30	32	29
Sociální sítě	15	16	6	4	12	16
Celkem bodů	51	49	38	34	44	45
Pořadí	1.	2.	6.	5.	4.	3.

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 5 je možné vidět, že vyhodnocení všech faktorů na webových stránkách bylo vcelku vyrovnané. Přesto nejvíce bodů obdržela společnost Litecom, která má své stránky opravdu v dobrém stavu, věnuje se jim, má svůj vlastní blog, vkládá videa, má viditelné reference a povedený design. I přes nulové hodnocení za absenci propojení webových stránek se sociálními sítěmi, se daná společnost umístila v celkovém souhrnu na prvním místě. Firma Madio obdržela stejně, jako CUBED nejvyšší počet bodů při analýze sociálních sítí. I když nevlastní účet na Instagramu, tak má na webových stránkách blog, který bodový rozdíl vyrovnal. Celkově se tak umístila na druhém místě s 49 body.

Nejhůře se umístila společnost Centrum dohody, která získala velmi nízký počet bodů za sociální síť. Tato firma disponuje pouze účtem na LinkedIn, kterému se i tak velmi nevěnuje.

Bohužel je v tomto oboru velké množství firem se stejným oborem, a tak je obtížné říci, která firma je pro společnost CUBED tou největší konkurenční společností. Oproti ostatním firmám má CUBED drobné nedostatky v marketingové komunikaci a je zde tedy stále prostor ke zlepšení. Přestože je tato společnost nejmladší společností z výše zmíněných, umístila se na celkovém třetím místě hned po Litecom a Madio. Velký podíl na tom mají sociální síť, která tato společnost využívá a které se alespoň pokouší udržet v občasných aktivitách.

12 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

12.1 Offline marketingová komunikace

Jak již bylo dříve zmíněno, tahle práce je převážně zaměřena na online marketingovou komunikaci společnosti CUBED. Pokud se ale podívám na offline podobu komunikace a toho, kde se společnost vyskytuje, čím se prezentuje a jak například komunikuje s potencionálními a stálými zákazníky, zjistíme, že mimo Internet je společnost dohledatelná opravdu málo.

Potencionální klienty oslovuje přímou cestou, kde je aktivně kontaktuje prostřednictvím e-mailu nebo telefonu. S klienty se tak snaží domluvit schůzku a prezentovat tak své produkty. Jedná se tedy o přímý marketing, který je cílený na jednotlivé společnosti nikoliv masovou cestou. Tento proces je ve většině případů zdlouhavý a ne vždy se majitelům podaří sjednat schůzku s odpovědnou osobou v oslovené společnosti. Dalším způsobem získávání nových zákazníků je účast na veřejných zakázkách, které jsou vypsané veřejnými orgány. I zde se jedná o delší proces, kde se musí každá zakázka vyhodnotit a srovnat s konkurencí. Přináší to však možnost prezentovat se před konkurencí a v okruhu nových lidí. Kromě e-mailingu a telemarketingu se CUBED prezentuje i svými tištěnými materiály, brožurami, vizitkami a kreativními doplňky oblečení aj. Na obrázku 7 je možné vidět reprezentační doplňky společnosti v pánském provedení. Všechny kousky (kšandy, motýlci, kapesníky) jsou vyzdobeny v korporátním stylu, kde hlavní roli hrají kostky. Dalším viditelným a reprezentačním předmětem je firemní auto společnosti, které využívají na služební cesty za klienty a na schůzky. Celé auto je potaženo kostky v korporátních barvách – černá, šedá, bílá a růžová. Své tištěné materiály stále vylepšuje a mění hlavně po vzhledové stránce, tak aby byly, co nejvhodnější a nejprehlednější. Potrpí si na jednoduchosti a eleganci a korporátních barvách. Společnost nemá vytvořené letáčky ani něco tomu podobného, které by rozesílaly jako propagační materiál.



Obrázek 7 Korporátní design na doplňcích oblečení

Zdroj: (Instagram, ©2019)

12.2 Online marketingová komunikace

Sociální média v dnešní době nejsou pouze pro zábavu, ale i pro uzavírání obchodů, budování firemní identity a image. Ve světě sociálních sítí dokonce začínají dominovat společnosti v oblasti B2B, pro které mohou být sociální média velmi efektivní. Profily na sociálních sítích mohou mít totiž i jejich potenciální zákazníci, kteří zde vyhledávají, zajímají se o určité oblasti, a kdo ví, třeba oni jsou zrovna ti, kdo ve firmě rozhoduje.

Společnost CUBED je opravdu malá společnost s pouhými dvěma zaměstnanci, nemají tak vymezenou žádnou pozici pro marketing ani oblast online marketingu. Není zde konkrétní člověk, který by se online marketingu a sociálním sítím věnoval pravidelně a udržoval tak tyto sociální média při životě a v aktuálním dění. Nikdo z majitelů se ani detailně nevěnuje Google Analytics a statistikám návštěvnosti webu a využití klíčových slov. Přesto společnost CUBED solutions disponuje webovými stránkami, YouTube kanálem a vlastní profil na sociální síti Facebook, Instagram a LinkedIn.

12.2.1 Webové stránky

Webové stránky jsou brány jako základní nástroj online marketingové komunikace a představují „virtuální“ obraz společnosti neboli online vizitku. Společnost se díky nim prezentuje, nabízí své produkty, podává informace o sobě, svých produktech a odkazuje na ně na dalších sociálních médiích. Společnost CUBED solutions vlastní webové stránky obsahující zkrácený název společnosti a českou doménu. Přesné znění stránek je www.cubed.cz a byly založeny k 1. 1. 2017. Stránky jsou laděny do šedé a černé barvy, využívající prvky růžové, jako součást firemních barev, která slouží pro projasnění a rozbití pozadí laděného do šedých odstínů. Hodnocení webových stránek bylo provedeno v kapitole 11.1.1, kde byl web srovnán s webovými stránkami konkurence. Společnost CUBED si vedla vcelku dobře, až na pomalé načítání stránek, určitý problém s přehledností webu a absencí kontaktního formuláře, který je podle mě u tohoto oboru podnikání vcelku důležitý. Pomalé vykreslování webových stránek může zapříčinit netrpělivost návštěvníka a předčasné opuštění stránek. U této společnosti to může trvat v rámci několika vteřin a ne vždy je to úplně příjemné a uživatel tak musí čekat. Tento problém způsobuje obrázek na pozadí, který je sám o sobě náročný na rychlé vykreslení. Hlavní stránka je tvořena jednoduchým designem, kde se uživatel musí rozhodnout, zda má zájem o produkty zaměřené na firmy,

jako takové nebo na zubní kliniky. Po prokliknutí se poté dozví více informací, jak o samotné firmě, tak o poskytovaných službách a pokud se dostane až na konec stránky, tak i o majitelích společnosti a kontaktech na firmu.

Za nevýhodu může být považována absence přehledného posouvání po stránce. Z obrázku 8 je patrné, že možnost posouvat se po stránce existuje, ale samotný uživatel neví, kam se po kliknutí na danou kostku dostane. Kostky sice značí jednotlivé služby, ale novému návštěvníkovi nic neříkají. Jedinou jasnou ikonkou je tak obálka, která symbolizuje kontakty.

Bohužel i položka kontakty je celkem nešikovně navržena. Majitelé firmy mají pěkně udělaný design a celkový pocit ze stránek je příjemný. Pokud by si chtěl návštěvník zkopírovat na zaměstnance společnosti kontakt, tak to nelze. Kontakty jsou totiž vloženy jako obrázek a z toho důvodu není kopírování možné. Návštěvník si tak musí email či telefon složitě přepsat sám. Až na tyto nedostatky jsou stránky celkově vydařené a vzhled a barvy jsou uzpůsobeny tak, aby ladily k logu společnosti a jejich celkovému firmnímu nastavení.

Obrázek 9 zobrazuje nastavení responzivního designu webových stránek, které jsou díky němu optimalizovány pro uživatele všech zařízení – počítač, telefon nebo tablet.



Obrázek 8
Ukázka posouvacího panelu na stránce



Obrázek 9 Responzivní design webových stránek

Zdroj: (Medializujemecesko, ©2009-2015), vlastní zpracování

Analýza webových stránek pomocí Google Analytics

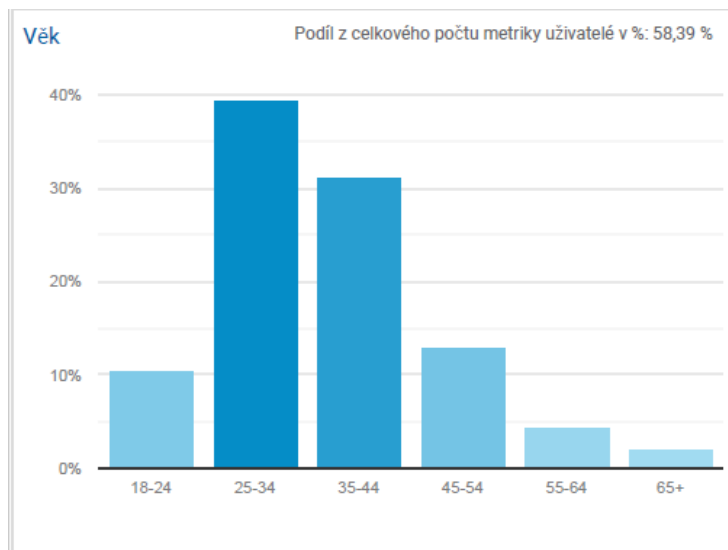
Pro analýzu webových stránek bylo využito i nástroje Google Analytics a možnosti sledování návštěvnosti webu. Můžeme si stáhnout celou historii návštěvnosti stránek v několika souborech Excelu, kde každý nese data o jiné veličině. Analytika Googlu také umožňují

stáhnutí pdf souborů, obsahující nejvíce využívaná data. Tyto soubory slouží pro rychlejší orientaci a přehlednost, z důvodu grafického znázornění jednotlivých veličin.

Průměrná doba trvání jedné relace – jedné návštěvy – činí 02:21 minut, celkové množství návštěv tohoto webu od založení k 5. 3. 2019 činí 1 651. Zajímavým faktorem je například míra okamžitého opuštění, která značí, jaké procento uživatelů opustilo web bez jakékoliv další akce (prohlédnutí další stránky, přehrání videa, odeslání formuláře atd.). Pokud je toto číslo vysoké na úvodní stránce, která sama o sobě neobsahuje moc informací a my tak vlastně spoléháme na to, že návštěvník bude pokračovat dál, tak je pravděpodobně něco špatně. U stránek společnosti CUBED tato míra okamžitého opuštění hlavní stránky je 52,75 %. Cože znamená, že větší polovina návštěvníků opustí úvodní stránku bez jediné akce a jelikož je úvodní stránka této společnosti opravdu jen úvodní stránkou a nedozvíme se na ní žádné další informace, je tato míra poměrně vysoká.

Návštěvnost stránek dle demografie

Největší návštěvnost webových stránek CUBED zastává skupina lidí ve věku 25-34 let následována skupinou ve věku 35-44 let. Tyto dvě kategorie tvoří až 70 % všech návštěvníků daných webových stránek. Větší polovinu všech návštěv stránky poté tvoří ženy, které se o tuto problematiku zajímají zřejmě více a častěji zastávají místa v oddělení HR.



Graf 4 Návštěvnost webu dle věku

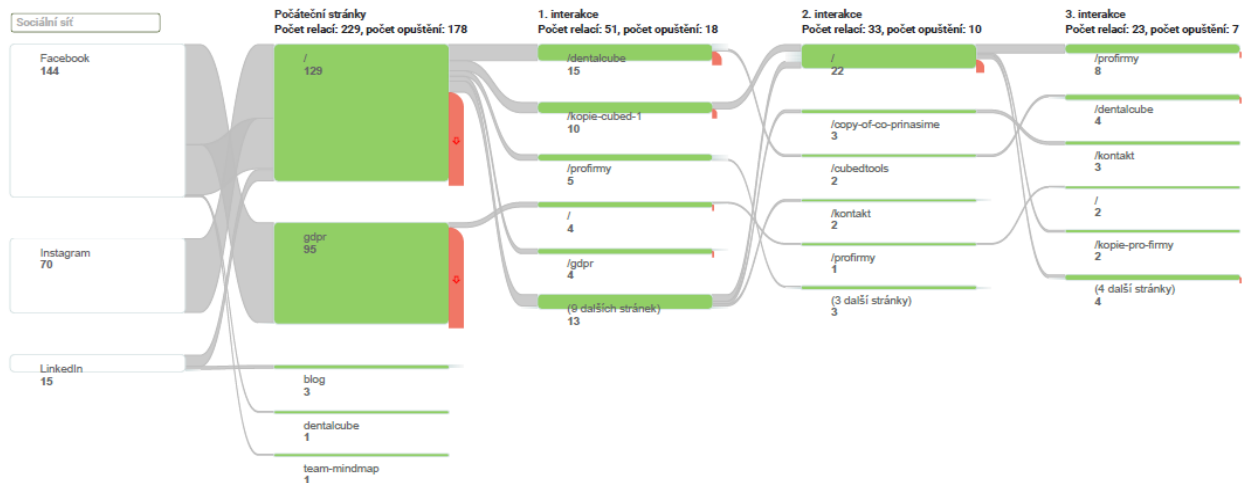
Zdroj: (Google Analytics, ©2019)

Google Analytics nám také říká, z jaké země přicházejí uživatelé na naši webovou stránku, z jakých odkázaných příspěvků nebo také jaká sociální síť k nám přinesla nejvíce uživatelů atd. Největší podíl návštěvníků webových stránek CUBED je jednoznačně z České republiky, ale pro zajímavost můžeme zmínit i návštěvníky z USA, Brazílie a také od našich sousedů ze Slovenska. Společnost CUBED solutions, s. r. o. nese anglický název, a tak je možné, že při vyhledávání jiných stránek někdo náhodou narazil i na tuto společnost. Čemuž odpovídají i data o míře okamžitého opuštění stránky, která je u zahraničních lokalit většinou stoprocentní. CUBED totiž své služby do zahraničí nenabízí a ani nedisponuje webem vedeným v anglickém jazyce. Při analýze přesných lokalit v České republice je patrné, že nejvíce návštěv webu bylo uskutečněno z Prahy a Zlína. Další významné lokality tvoří Kroměříž, Brno a Uherské Hradiště.

Návštěvnost z odkazujících se zdrojů a sociálních sítí

Společnost CUBED nevyužívá žádné placené reklamy na Googlu ani jiných vyhledávacích a je tak čistě odkázaná k přirozenému vyhledávání, odkazujících zdrojů a na sociální síť.

Při analýze návštěvnosti stránky bylo zjištěno, že velké množství uživatelů na web společnosti CUBED narazilo během přirozeného vyhledávání na Googlu, dále také přes Facebook, firemní katalog firmy.cz nebo třeba přes vyhledávač na Seznamu. Přesto největší množství uživatelů na tyto stránky narazilo jiným způsobem, který Google neumí blíže specifikovat, označeno jako (direct)/(none).



Obrázek 10 Tok uživatelů ze sociálních sítí

Zdroj: (Google Analytics, ©2019)

Z obrázku 10 je patrné, kolik uživatelů přivedla daná sociální síť společnosti CUBED na jejich webové stránky. Největší podíl na návštěvnosti má Facebook, který zaznamenal největší interakci s uživateli. O polovinu méně uživatelů přivedl Instagram a jen malé množství účet na LinkedIn. Je patrné, na jakou konkrétní stránku se uživatelé daných sociálních sítí odkázali, zdali to byla úvodní stránka webu společnosti CUBED či nějaká konkrétní podstránka. Pokud uživatel neopustil stránku ihned po zobrazení, je možné v dalších interakcích vidět, kam až se dostal a že si prohlédl i další stránky. Červené pole značí počet opuštění na konkrétní stránce a můžeme tak vidět, že například u počáteční stránky došlo z 229 zobrazení k 178 opuštění na té samé stránce.

Návštěvnost stránek dle zařízení

Webové stránky společnosti CUBED jsou jednoznačně nejvíce navštěvovány prostřednictvím stolních počítačů/notebooků. Množství návštěv na těchto zařízeních je dvojnásobně vyšší než u návštěvníků využívajících mobilní zařízení. U návštěvnosti webu CUBED se našli i uživatelé využívajících tabletů. Jejich množství je ale jen nepatrné až zanedbatelné.

Google Analytics poskytuje i detailní výpis využitých mobilních zařízení pro návštěvu webu. Můžeme se tak dozvědět, že nejvíce návštěv bylo ze zařízení od společnosti Apple, konkrétně z iPhoneu.

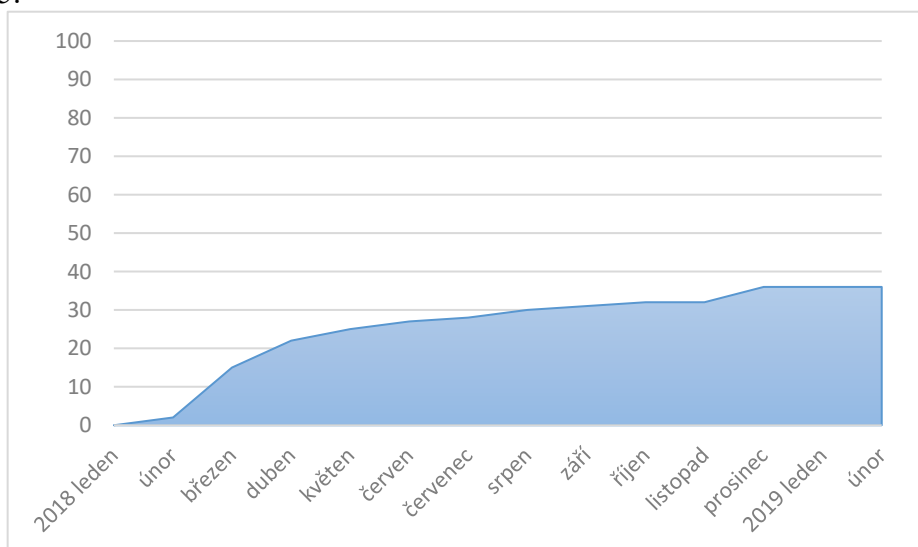
Klíčová slova

Společnost CUBED využívá klíčových slov pouze v rámci tvorby webu, který mají prostřednictvím stránek www.wix.com. Nevyužívají Google Ads ani Sklik, který by jim pomohli s nastavením klíčových slov a zobrazením jejich stránky ve výsledcích vyhledávání. U jednotlivých stránek a obrázků mají nastavené popisky, které by měly být vyhledávány i prostřednictvím Googlu. Společnost bohužel neposkytla potřebné údaje pro zkoumání klíčových slov a nastavené SEO, nelze se tedy podívat na bližší analýzu.

12.3 Facebook

Analýza facebookových stránek společnosti CUBED byla vytvořena za pomoci exportovaných dat do Excelu, které byly poskytnuty společností. Samotný Facebook umožňuje vcelku podrobné analýzy stránek prostřednictvím Facebook Insights, kde je možné sledovat mnoho ukazatelů – vývoj počtu fanoušků, interakce se stránkou, s příspěvky, demografické údaje o fanoušcích, zobrazení samotné stránky a jednotlivých příspěvků atd.

Společnost CUBED vlastní účet na sociální síti Facebook od začátku roku 2018 pod názvem CUBED solutions (@cubedsolutions). Počet fanoušků pomalu přibýval již od založení profilu společnosti a jeho vývoj se zastavil v prosinci minulého roku. Od té doby nepřibyl ani jeden fanoušek této facebookové stránky. Celkový vývoj fanoušků je možné vidět na grafu 5.

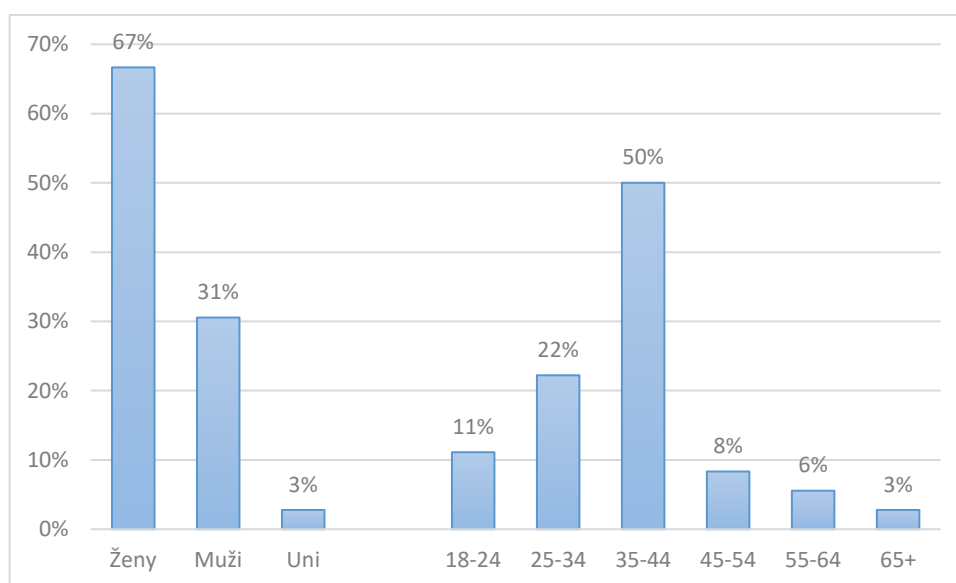


Graf 5 Vývoj celkového množství fanoušků FB stránky CUBED

Zdroj: (Facebook, ©2019), vlastní zpracování

Stránka má na délku své působnosti opravdu malou fanouškovskou základnu (36 lidí k 7. 3. 2019), kteří se i tak povětšinou skládají z kamarádů či známých zakladatelů společnosti a jen málo zákazníků, potencionálních klientů či zájemců o tento obor sleduje jejich stránku. Pravděpodobně z tohoto důvodu chybí větší interakce fanoušků, jelikož fanoušky nikterak nezajímá samotný obsah příspěvků, ale vidí jen to, že jejich kamarádi mají společnost a ta společnost něco přidává.

Stejně tak jako u návštěvnosti webových stránek společnosti CUBED, je i ve fanouškovské základně facebookového profilu více žen, konkrétně 67 %. Největší skupinu tvoří uživatelé ve věku 35 - 44 let (50 %). Do této věkové skupiny spadají také samotní majitelé společnosti.



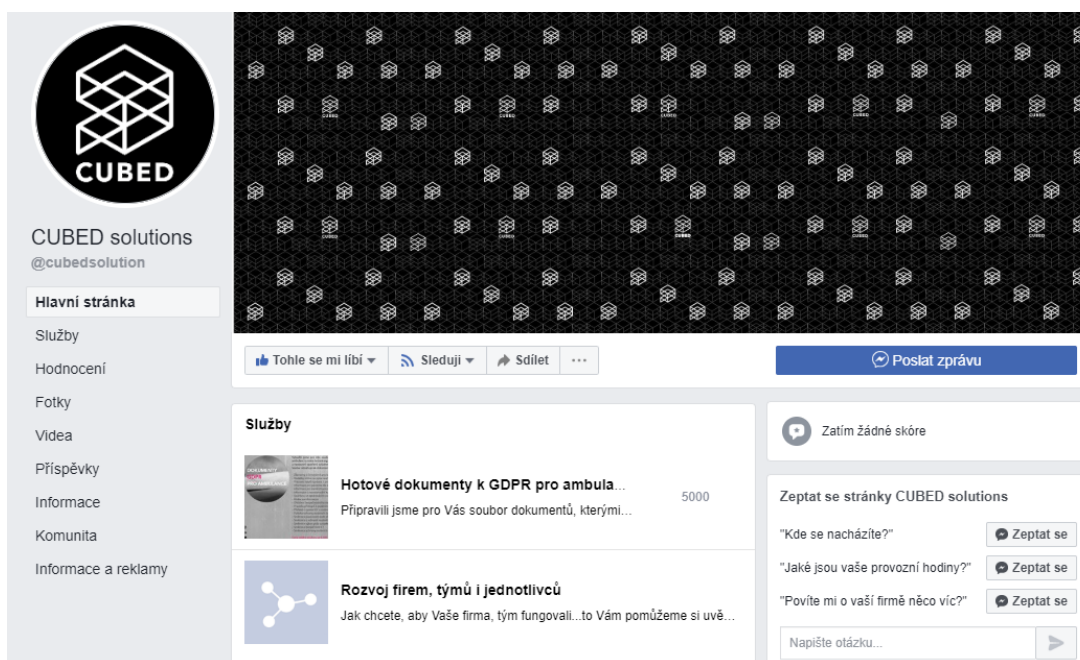
Graf 6 Demografické rozdělení fanoušků FB stránky CUBED

Zdroj: (Facebook, ©2019), vlastní zpracování

Přestože je profil společnosti vedený pouze v českém jazyce a firma nijak nespolupracuje se zahraničím, tak se najdou fanoušci, kteří z České republiky nejsou. Sice se jedná o pouhé tři fanoušky, ale i tak je to zajímavý faktor. Jeden fanoušek je z Filipín, jeden z Ameriky a jeden ze Švédska. Možnou příčinou je anglický název společnosti, který společnost zvolila.

Pokud se podíváme na samotnou stránku z pohledu uživatele, její design, dostupnost, funkčnost a množství informací, zjistíme, že na tom FB stránka CUBED je až na pár maličkostí velmi dobře. Při zadání slova „cubed“ do vyhledávače na Facebooku se společnost CUBED

solutions zobrazí hned na druhém místě vyhledávání a dle loga a krátkého popisku „Poradenská agentura“ je snadno identifikovatelná. Úvodní strana facebookové stránky společ-

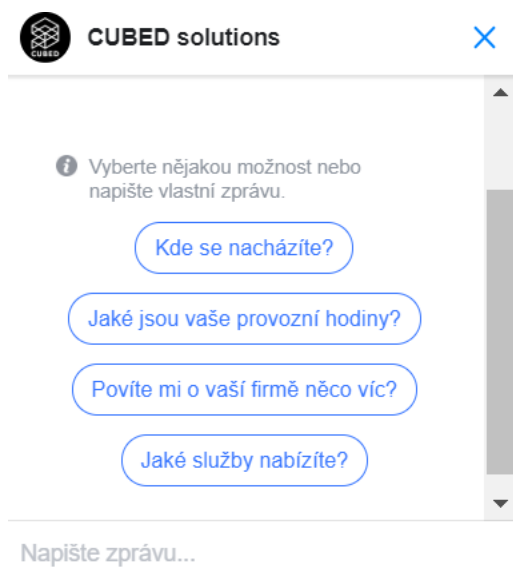


Obrázek 11 Úvodní stránka FB stránky společnosti CUBED

Zdroj: (Facebook, ©2019)

nosti CUBED obsahuje logo společnosti, jakožto profilový obrázek a směs zmenšených log na úvodní fotce celé facebookové stránky. Působí to jednoduchým dojmem, ale poněkud pochmurným. Je tam až moc černé barvy a úplně opomíjí další barvy, které jsou součástí jejich korporátních barev, například růžovou, která je svým způsobem odlišuje. Po levé straně obrázku 11 je možné vidět obsahové menu facebookové stránky. Nabídku „služby“ má vyplněnou jen málo společností a přesto je to efektivní způsob, jak své produkty prezentovat i na této sociální síti. Na záložce „Informace“ je vyplněn stručný popis společnosti, odkaz na webovou stránku, telefonní číslo a otevírací doba. Co by tady mohlo návštěvníkovi chybět, je e-mailová adresa.

Uživatelé Facebooku mají možnost zaslat zprávu dané společnosti a položit jim jakýkoliv dotaz. Při navštívení stránek většiny společností se rovnou otevře okno se zprávou, kde tak návštěvník může zahájit okamžitý chat s firmou. Společnost CUBED dokonce návštěvníkovi usnadnila práci při pokládání základních dotazů a má předvyplněnou nabídku s otázkami, které jsou nejčastěji kladené. Návštěvník tak nemusí sám odpovědi hledat a může rovnou položit dotaz pomocí jednoduchého kliknutí na některou z otázek. Tyto otázky je možné vidět na obrázku 12. Pokud uživatel tento chat zavře a později se tento dotaz rozhodne společnosti položit, stačí mu kliknout na kolonku „Poslat zprávu“ nebo na jeden z dotazů v kolonce „Zeptat se stránky CUBED solutions“, který se nachází po pravé straně úvodní stránky společnosti (viz obrázek 11).



kami, které jsou nejčastěji kladené. Návštěvník tak nemusí sám odpovědi hledat a může rovnou položit dotaz pomocí jednoduchého kliknutí na některou z otázek. Tyto otázky je možné vidět na obrázku 12. Pokud uživatel tento chat zavře a později se tento dotaz rozhodne společnosti položit, stačí mu kliknout na kolonku „Poslat zprávu“ nebo na jeden z dotazů v kolonce „Zeptat se stránky CUBED solutions“, který se nachází po pravé straně úvodní stránky společnosti (viz obrázek 11).

Obrázek 12 Ukázka chatu společnosti CUBED

Zdroj: (Facebook, ©2019)

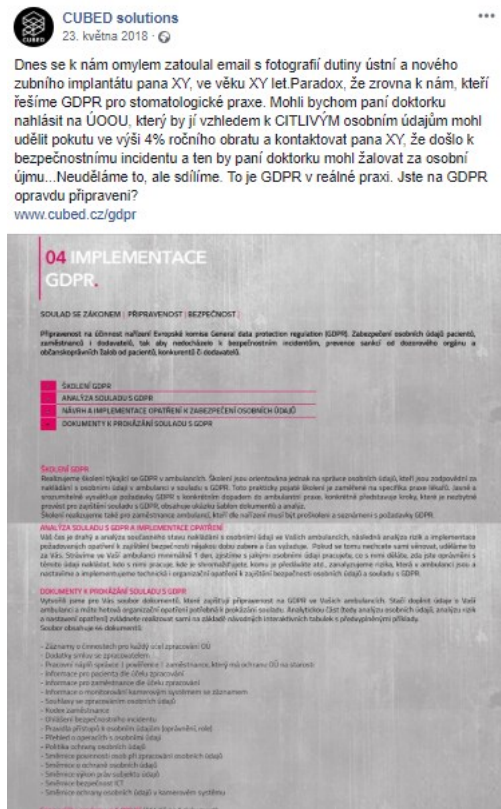
12.3.1 Analýza příspěvků

Příspěvky organizace se skládají zejména z fotek workshopů, cest za klientem, vizualizací jejich práce a práce na dalších projektech, nabídek, ale i fotek samotných majitelů společnosti. Většina fotek je bohužel ve špatné kvalitě, využívající filtry, které kvalitu a estetiku fotky ještě snižují. Zapojení fanoušků je minimální, nekomentují, občas pár lidí nebo společností dá „like“ k určitému příspěvku, ale to je vše. Téměř každý příspěvek (fotky či videa) majitelé sdíleli přes své soukromé profily a díky tomu zvyšují dosah příspěvků mezi svými kamarády, známými, bývalými kolegy, ale třeba i mezi jejich potenciálními zákazníky v okruhu lidí, které mají v přátelích. Přidávání příspěvků je nahodilé, není nastavena pevně daná struktura komunikace na Facebooku ani obsahu příspěvků.

Úplně nejúspěšnější příspěvky jsou příspěvky na téma GDPR a příspěvky věnované zubním ordinacím a klinikám. Jsou to témata, která jsou svým způsobem stále aktuální, o kterých se stále mluví a hlavně se jedná o téma, které dosud spousta firem nemá uvnitř své společnosti pořádně dořešené. Z toho důvodu tyto příspěvky dle analýzy vypovídají největší sledovanost, počet zobrazení a také největší počet interakcí a prokliknutí na webovou stránku společnosti.

Příspěvek z května roku 2018 pojednával o porušení GDPR v rámci jedné zubařské kliniky. Majitelé společnosti zde prezentují vlastní zkušenosti, a jelikož se tématem zabývají a je to součástí jejich nabízených služeb podělili se o tuto zkušenost s ostatními a pojali to jako varování pro další společnosti a upozornění, že problematika GDPR by měla společnost věnovat velkou pozornost. Na druhou stranu tento příspěvek společnost pojala i jako prezentaci nabídky svých služeb a připojila odkaz na své webové stránky. Tento příspěvek dosáhl enormního zobrazení, a to pouze v rámci přirozeného nikoli reklamou podpořeného uživatelského dosahu. Na obrázku 13 je možné vidět celkovou podobu příspěvku a příloženého screenu webových stránek s touto problematikou.

Většího zájmu se také těší příspěvky přímo prezentující firmu CUBED v „akci“. Jsou to fotky z workshopů, kde majitelé prezentují před určitou skupinou lidí, vzdělávají, analyzují a implementují své poznatky do konkrétních firem.



Obrázek 13 Příspěvek na FB stránkách společnosti CUBED

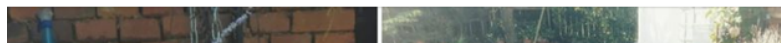
Zdroj: (Facebook, ©2019)

Další úspěšnou skupinou jsou i fotografie samotných majitelů společnosti. Uživatel či potenciální klient si tak může udělat obrázek o zaměstnancích této společnosti, vidí konkrétní osoby, které stojí za danými návrhy a produkty.



ZUBAŘSKÝ TEAMBUILDING

Dobrá práce dámy, oceňujeme energii, kterou jste do toho vložily a odvahu otevřít témata a myšlenky, které byly potřeba otevřít. Teď už je to na Vás... máte dobře nakročeno



Obrázek 14 Příklad psaného textu u příspěvku na FB stránkách společnosti CUBED

Zdroj: (Facebook, ©2019)

Při bližším pohledu na texty u jednotlivých příspěvků, je možné si povšimnou stylistických chyb, které se u některých z nich vyskytují. Jedná se o častou absenci mezery (viz obrázek 14) za čárkou ve větě. Není to nic zásadního, ale u komunikace firmy, která vzdělává, školí, analyzuje atd., se očekává určitá komunikační úroveň a správnost. Texty jsou jinak psané svěžím, zajímavým způsobem, který motivuje. Společnost zvolila neformální způsob komunikace, i přesto, že vyká a využívá velká písmena při oslovování a užívání zájmených tvarů.

Firemní facebookovou stránku považují za nejdůležitější z již používaných sociálních sítí, a proto byla v rámci analýzy online marketingové komunikace k této sociální síti vytvořena SWOT analýza. Ta představuje silné a slabé stránky FB stránky společnosti CUBED a možné příležitosti a hrozby, které Facebook pro společnost přináší.

Tabulka 6 SWOT analýza FB stránky společnosti CUBED

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> · Dobrá dostupnost při vyhledávání · Přehlednost stránek · Rychlá odezva společnosti při dotazech a komentářích od návštěvníků 	<ul style="list-style-type: none"> · Poměrně malá fanouškovská základna · Nízká kvalita fotek · Nevyužití placené reklamy · Není nastavena pevně daná struktura komunikace · Nízká až skoro žádná interakce od návštěvníků
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> · Stálý a věrní fanoušci · Budování partnerství · Navýšení českých uživatelů Facebooku 	<ul style="list-style-type: none"> · Vliv silnějších konkurenčních stránek · Stále se měnící politika Facebooku · Upřednostňování reklam, které mají více vložených peněz · Snižující se dosah příspěvků na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování

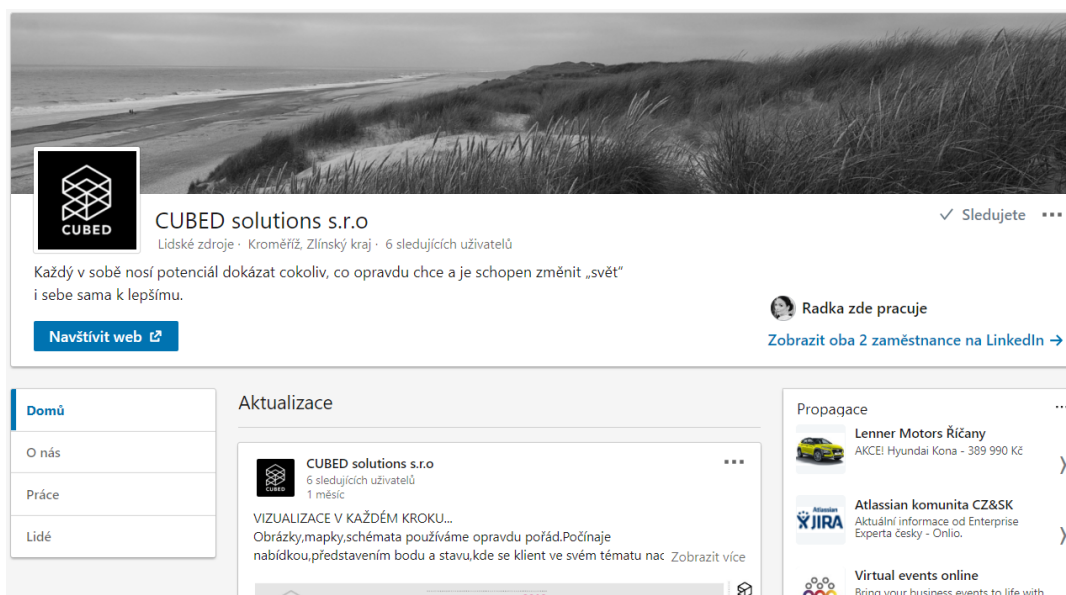
12.4 LinkedIn

Profesní sociální síť LinkedIn je využívána především k získání a budování profesních a obchodních vztahů, je ideálním prostředím pro společnosti, které cílí na konečné spotřebitele a jejichž zákazníci jsou převážně obchodní subjekty. Společnost CUBED zde má založený účet od roku 2018, ale nepůsobí zde nijak aktivně. Aby mohla mít společnost profil na LinkedIn, musí prvně vlastnit osobní profil, který se posléze propojí s účtem společnosti. Jedině tak lze stránku spravovat. Společnost má na LinkedIn pouze 6 sledujících uživatelů, z toho dva uživatelé jsou majiteli společnosti a jedním jsem já, jakožto autor této práce.

Společnost má stručně a jasně vyplněný přehled o společnosti, který tvoří pro uživatele základní obraz o dané firmě. Jako obor své působnosti byl zvolen „Lidské zdroje“. Tato informace se objevuje, jak v přehledech, tak při výsledcích vyhledávání a specifikuje tak pole působnosti dané společnosti. Pomocí ikonky „Navštívit web“ může být uživatel ihned přesměrován na webové stránky společnosti a dozvědět se tak více informací. Jak vypadá profil společnosti, je možné vidět na obrázku 16. Logo společnosti je stejné, jako na FB profilu, ale úvodní fotka je jiná. Tento obrázek je také použit na webových stránkách společnosti, jako obrázek pozadí.

Za celou dobu zveřejnili pouze pět příspěvků, první tři přibližně před jedním rokem a poslední dva před měsícem a něco. Je tu období, kdy 11 měsíců nebyl přidán ani jeden příspěvek, aktivita společnosti na těchto stránkách byla tedy nulová. Tři z pěti příspěvků jsou na prosté shodné s příspěvků, které společnost zveřejnila i na sociální síti Facebook.

Není zde žádná interakce s uživateli profesní sítě LinkedIn. Nikdo nekomentuje, „nelikuje“ a ani nesdílí příspěvky společnosti. Přestože by účet na této sociální síti mohl být pro společnost užitečný, momentálně tento profil firmě prozatím nepřináší žádnou přidanou hodnotu.



Obrázek 15 Úvodní stránka profilu na LinkedIn společnosti CUBED

Zdroj: (LinkedIn, © 2019)

Pokud se uživatel rozhodne společnost CUBED solutions vyhledat přímo prostřednictvím LinkedIn a zadá slovo „cubed“ vyjede mu mnoho výsledků. Samotná společnost se pak ve většině případů nachází až na druhé stránce zobrazených firem. Je zde mnoho dalších společností nesoucích název Cubed, jedná se především o zahraniční firmy s různými obory podnikání. Při zadání „cubed solutions“ je naše společnost na druhém místě. Podle loga a zvoleného oboru je poté firma jednoduše identifikovatelná. Nutno podotknout, že to není jediná společnost s názvem Cubed Solutions, která se ve vyhledávání objeví.

12.5 Instagram

Instagram, sociální síť zaměřená na obrázky a krátká videa, společnost CUBED využívá již od roku 2017. První příspěvek byl zveřejněný v říjnu tohoto roku a celkový počet příspěvků činí 30. Je to tedy celkově nejvyšší počet příspěvků ze všech sociálních sítí, kde má společnost vytvořené profily. Společnost zde má i nejvíce sledujících uživatelů, k 08. 03. 2019 fanouškovskou základnu tvořilo 57 uživatelů.

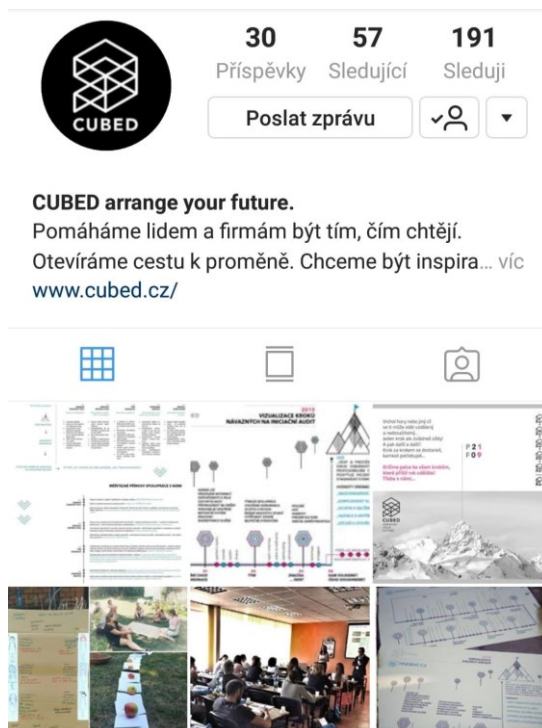
V hlavičce má společnost krátký popis toho, co společnost dělá. Tento popis je vytvořený ve třech větách, které jsou naprosto dostačující a shrnující základní myšlenku společnosti. Součástí je i motto společnosti a odkaz na webové stránky. Z analýzy webových stránek víme, že Instagram je hned po Facebooku druhou sociální sítí, která přinesla nejvíce návštěvníků na web společnosti. Interakce uživatelů je na této sociální sítí největší, objevují se zde komentáře a „srdíčka“, jakožto obdoba „To se mi líbí“.

Stále se vyskytuje mnoho spekulací, zdali je Instagram vhodnou sociální sítí pro B2B sektor. Ze zkušenosti vím, že i společnosti existující pouze na tomto trhu mohou být na Instagramu úspěšné. Společnost CUBED mu ale nevěnuje mnoho pozornosti a nedrží se ani zásady, že Instagram je něco jako přehlídka dokonalých fotek. Na profilu společnosti se objevují příspěvky stejné jako na Facebooku, ale zde si alespoň vysloužili větší pozornost a oblibu od návštěvníků.

Z velké části se jedná o zahraniční uživatele, které tedy nejsou konečným zákazníkem společnosti, ale přesto se mnohdy jedná o cílovou skupinu – zubaři, zubní kliniky. U tohoto příkladu vidíme, že určité hashtagy směřující na zubaře, které společnost využila, přivedli tu správnou skupinu lidí, bohužel pro společnost, ze zahraničí. CUBED převážně využívá hashtagy složené z anglických slov, které korespondují se zvoleným anglickým názvem.

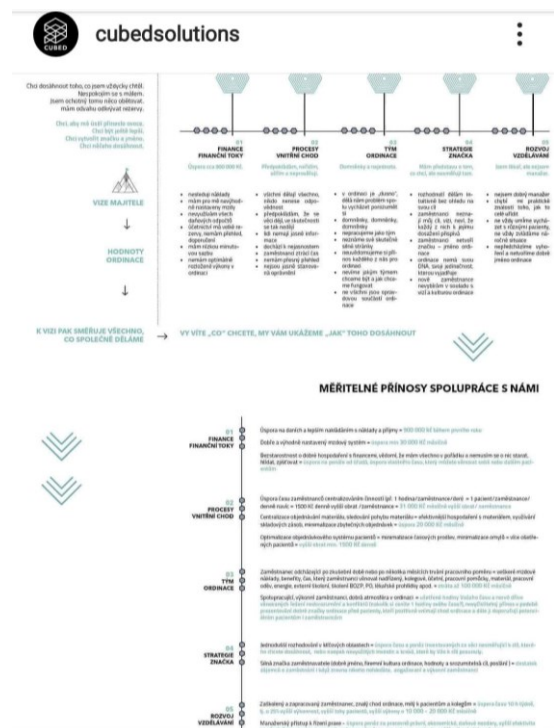
Angličtina na osobních a firemních profilech se často těší větší obliby, než samotný rodný jazyk. Je to mezinárodní řeč, kterou se dorozumí většina světa a my tak cílíme na mnohonásobně větší skupinu lidí. Pokud společnost nevystupuje na zahraničním trhu nebo nemá mezi svými klienty cizince, je využití anglických slov nutné? Společnost CUBED je využívá prakticky u každého svého příspěvku. Pokud chce společnost zachovat anglické hashtagy, doporučuji alespoň přidat také české ekvivalenty těchto slov. Největší problém poté vidím

ve špatném pravopisu. Příkladem je #counselling, který se vyskytuje hned v několika příspěvcích. Pravidlo tedy zní, pokud využívám angličtinu, tak jediňe správně.



Obrázek 16 Instagramový profil společnosti CUBED

Zdroj: (Instagram, ©2019)

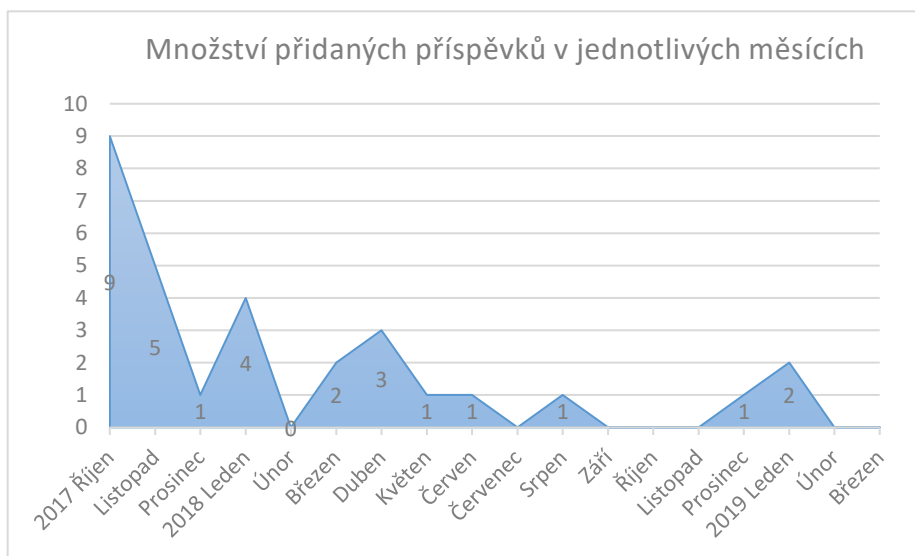


Obrázek 17 Ukázka příspěvku na Instagramu společnosti CUBED

Zdroj: (Instagram, ©2019)

Obrázky 16 a 17 zobrazují profil společnosti CUBED na Instagramu. Znovu vidíme stejné zvolené provedení loga, jako na Facebooku a LinkedIn. Obrázek 17 poté ukazuje jeden z příspěvků společnosti. Byl vybrán příklad nevhodně zvolené fotografie na této sociální síti. Obrázek obsahuje mnoho textu, který je v závěru nečitelný. Přestože se tyto vizualizace těší u uživatelů úspěchu, více čitelná varianta, klidně přiblížená, jen takové znázornění, co společnost dělá a jak to tvoří, by byla lepší a atraktivnější. Mezi další zveřejněné příspěvky patří zejména vizualizace, fotografie z workshopů, přednášek, teambuildingů, příprav majitelů společnosti na workshopy, tvorba analýz nebo také přání k velikonočům či k novému roku.

Poslední aktivita na tomto profilu ze strany společnosti byla na konci ledna roku 2019. Tehdy byl přidán poslední příspěvek. Nejvíce aktivní byli v měsíci založení profilu na této sociální síti, tedy v říjnu roku 2017, to bylo přidáno devět příspěvků. Aktivnější byl ještě listopad toho samého roku, kdy bylo přidáno pět příspěvků. Nadále aktivita začala postupně upadat až na průměrný počet příspěvků, který činí 1,66 příspěvku za měsíc.



Graf 7 Vývoj příspěvků na Instagramu společnosti CUBED

Zdroj: (Instagram, ©2019), Vlastní zpracování

13 SWOT ANALÝZA

Sestavená SWOT analýza zohledňuje poznatky z předešlých analýz a poukazuje na silné a slabé stránky společnosti, zaměřené především na marketingovou komunikaci a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí společnosti.

Tabulka 7 SWOT analýza společnosti CUBED zaměřená na marketingovou komunikaci

SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
S1 - Originální a jedinečný produkt tvořený na míru každé společnosti S2 - Logo vyjadřující základní myšlenku společnosti - propojení S3 - Přehledné a kreativní vizualizace S4 - Již založené profily na sociálních sítích S5 - Možnost uspět minimálně na dvou ze zvolených sítí S6 - Dobrá znalost svých produktů a jejich prezentace S7 - Propojení sociálních sítí s webovými stránkami	W1 - Slabá online marketingová komunikace W2 - Není určena konkrétní osoba, která se stará o marketing W3 - Nedostatečná propagace W4 - Nízká aktivita na sociálních sítích W5 - Pomalé načítání webových stránek a menší přehlednost W6 – Těžká diferenciací produktů W7 – Žádné viditelné reference
PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
O1 - Využití nových marketingových nástrojů O2 - Dlouhodobá věrnost zákazníků O3 - Navýšení počtu českých uživatelů využívající sociální sítě O4 - Navýšení počtu uživatelů sociálních sítí nad 45 let O5 – Spojení s konkurencí O6 – Navýšení veřejných zakázek	T1 - Silnější konkurence v online marketingové komunikaci T2 - Negativní ohlasy na společnost T3 - Neustále změny a inovace sociálních médií T4 - Nové zákony či změny v nich a zákonné omezení T5 - Zákazníci, kteří mají pocit, že vše zvládají sami a o pomoc (produkt) nestojí T6 - Případná ztráta potenciálních zákazníků, kteří nejsou uživateli sociálních sítí

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Společnost CUBED je již součástí tří sociálních sítí a jednoho multimédia. Profil mají založený na Facebooku, Instagramu, LinkedIn a na YouTube. Mají tedy základní znalost těchto sociálních médií, dokáží se na nich v rámci možností orientovat, ví, jak je využívat a dokonce již mají malou fanouškovskou základnu. Mají tedy na čem stavět, rozvíjet se a taky možnost stát se na těchto sociálních sítích úspěšnými. Po aktivním zapojení na sociálních sítích je zde možnost uspět až na dvou zvolených sociálních sítích, které jsou vhodné, jak pro společnosti vystupujících na B2C, tak B2B trhu – v tomto případě se jedná především o Facebook a LinkedIn.

Za silnou stránku považují originální a jedinečný způsob komunikace s jednotlivými firmami a tvorby produktu na míru podle toho, co daná společnost přesně potřebuje a jaká opravdu je. Žádný produkt tak nemůže být na sto procent stejný s produktem tvořeným pro jinou společnost. Celý tento koncept doplňuje i zvolené logo, které představuje myšlenku propojení veškerých procesů ve firmě a souvislosti mezi nimi. Jedná se i o souvislosti toho, co CUBED dělá a jak se staví ke svým službám a klientům. Firma tvoří přehledné a kreativní vizualizace prezentující jejich smysl pro kreativitu a detailnost vůči jejich produktům.

Společnost si stojí za svými produkty a dokonale je ovládá. Jejich specializací jsou i nové mezinárodní nařízení GDPR, které jsou součástí jejich produktu. Rychle se v tomto novém nařízení začali orientovat a jeho znalost využili ve svůj prospěch.

Slabé stránky

V dnešním světě je velké množství různých společností součástí sociálních médií a mnoho z nich ví, jak je využívat ve svůj prospěch, jak na nich komunikovat a jak díky nim vydělávat. Proto je pasivita a nízká aktivita na sociálních sítích pro společnost CUBED slabou stránkou. Jedním z problémů je nedostatek času a lidí, které by se vyloženě věnovali online marketingové komunikaci a daným sociálním sítím, což je i pravděpodobně důvodem nepravidelné aktivity a málo propracovaných a kreativních příspěvků.

Při analýze webových stránek bylo zjištěné pomalé načítání webových stránek a jejich nedostatečná přehlednost pro uživatele. Návštěvníci jsou mnohdy netrpěliví, a pokud se jim stránka nenačte v určitém čase, odcházejí bez toho, aby se dozvěděli více.

Těžká diferenciací produktů nám říká, že služby nabízené společnostmi CUBED jsou těžko diferencovatelné a vždy se najde někdo, kdo je také poskytuje (viz analyzovaná konkurence).

Příležitosti

K příležitostem pro společnost v oblasti online marketingové komunikace rozhodně patří stále se zvyšující počet českých uživatelů sociálních sítí a jejich pravděpodobný nárůst i u uživatelů nad 45 let. K tomu patří i využití nových marketingových nástrojů, které přinesou nové možnosti a způsoby propagace společnosti v online světě.

Při dobrých zkušenostech klientů se společnostmi CUBED a jejich celkovou spokojeností, může nastat i dlouhodobá spolupráce mezi klientem a společnostmi CUBED. Můžeme tak mluvit o dlouhodobé věrnosti zákazníků, jejich loajalitě a dlouhodobých vztazích. To může přinést doporučení společnosti dalším firmám a tvorbou referencí, které mají o sobě vypovídací hodnotu. Z důvodu, že sociální sítě mají silný hlas a zprávy (dobré i špatné) se mezi uživateli dokáží šířit velmi rychle je jejich využití více než vhodné.

Mezi příležitostmi také řadím možnost požádání společnosti CUBED o spolupráci na projektech konkurenčních společností. Při větších zakázkách a málo zaměstnancích uvnitř firmy se vyskytuje spolupráce konkurenčních firem, které se tak podílí na stejném projektu. Pro CUBED by to tak byla příležitost udělat si na trhu jméno a dostat se do podvědomí dalších zákazníků.

Veřejné zakázky státních institucí představují pro společnost CUBED vhodnou příležitost zapojit se do zajímavých projektů a bojovat s ostatními společnostmi o danou zakázku. Díky svým produktům a jejich prezentaci by mohli být úspěšní a získat nového zákazníka.

Hrozby

Největší hrozbou je nová i stále rostoucí konkurence a jejich silnější online marketingová komunikace se zaměřením na sociální sítě. Větší investice do sponzorovaných příspěvků a placená reklama ve vyhledávacích může upoutat větší pozornost, upoutat tak potenciální zákazníky společnosti CUBED či dokonce přetáhnout jejich stávající klienty a fanoušky.

Potřeba věnovat pár hodin týdně marketingovým aktivitám na sociálních sítích, zjišťování potřebných informací o novinkách a rychle se měnícím prostředí, to vše může být hrozbou pro společnost CUBED. Nové nástroje a inovace na poli online marketingové komunikace mohou být, jak příležitostí, ale i hrozbou. Pokud společnost rychle nezareaguje a následně

neuzpůsobí svůj způsob komunikace, může to pro ni znamenat problém a možnou ztrátu následovníků.

Z důvodu, že obsah na Facebooku narůstá enormním způsobem (velký počet příspěvků a akcí, které uživatel vykonává) omezuje facebooková politika organický dosah firemních profilů. Facebook tím chce dosáhnout toho, aby uživatel nebyl zahlcen příspěvků, které ho nezajímají a zároveň donutit společnosti, aby své příspěvky podpořili placenou reklamou.

S-O hodnocení

S1. O5. – Konkurence by si mohla všimnout originálního zpracování produktů společnosti CUBED a požádat je o spolupráci na projektech na které třeba nemá dostatek zaměstnanců nebo jen potřebují konzultaci od „kolegů“ z oboru. Jelikož je zkoumaná společnost prozatím malá firma s nepatrným podílem na trhu, větší konkurence se jí nebojí.

S4. O4. – S již založenými sociálními sítěmi by společnost mohla oslovit nově příchozí starší věkové skupiny uživatelů sociálních sítí.

S-T hodnocení

S6. T2. – S dobrou prezentací produktů a vhodným vystupováním na veřejnosti se dá možnost vytvoření špatného jména společnosti značně snížit. Společnost své produkty navrhla od samého začátku a stále na nich pracuje a zdokonaluje je. Ví tedy, jak s nimi zacházet, jak je aplikovat a využít je, co nejefektivněji.

S6. T4. – Rychlé pochopení a znalost vcelku nového nařízení GDPR a orientaci v legislativě, může společnosti dopomoci k rychlému zamezení problémů spojených s novými zákony, které by se jich přímo dotýkaly.

W-O hodnocení

W1. O3. - Stále se zvyšující počty českých uživatelů sociálních sítí by mohli majitele společnosti donutit začít více komunikovat prostřednictvím internetu a zlepšit tak svoji online marketingovou komunikaci.

W7. O2./5. – Malé množství zakázek a absence referencí od klientů by mohlo být sníženo vybudováním dlouhodobého vztahu se zákazníky a spojením s konkurencí, která by společnost mohla uvést mezi své partnery.

W-T hodnocení

W1./4. T1. – Zlepšení online marketingové komunikace a navýšení aktivity na sociálních sítích by mohlo zabránit konkurenci v silnější propagaci na sociálních sítích a celkově na internetu.

W2. T3. – Osoba s dostatečnými znalostmi a vědomostmi v oblasti online marketingové komunikace se zaměřením na sociální síť, by díky rozšiřování svých obzorů a stálým sledováním nových trendů mohla zamezit problémům s případnými změnami a inovacemi sociálních médií.

13.1 Shrnutí

Z faktorů uvedených v analýze SWOT vyplývá pro marketingovou komunikaci společnosti, že je na dobré cestě, má otevřené možnosti a záleží jen na ni, jak zapracuje na svých slabých stránkách, využije příležitosti z vnějšího prostředí, a jak si poradí s možnými hrozbami. Pokud se zaměří na slabé stránky v nedostatečné online marketingové komunikaci, stanoví si strategii a cíle, rozpracuje plány a opravdu se do toho pustí na plno, má velký potenciál k úspěchu. Základní chybu společnost CUBED udělala v tom, že si hned ze začátku neřekla, co od sociálních sítí chce, jak se k nim postavit, jak na nich komunikovat. Takřka si nestanovila žádnou ucelenou strategii a cíle online marketingové komunikace. Při zakládání sociálních sítí nijak výrazně nepřemýšlela nad tím, kde se vlastně nachází jejich cílová skupina a jaké sociální sítě jsou pro ně důležité a efektivní. Založili profil společnosti hned na třech sociálních sítích – Facebook, Instagram a LinkedIn. Později přidali i YouTube, který slouží jen pro nahrání videa a jeho následné sdílení na sociální síť. Pokud si společnost nebyla jistá, jaké sociální sítě použít mohla si udělat rychlý průzkum trhu a podívat se na konkurenční společnosti. Zjistit, jak k daným sociálním sítím přistupují, jak na nich komunikují, zdali jsou aktivní a například jaké jsou interakce fanoušků.

Pokud chtějí dosáhnout úspěchu a být na Internetu vidět, znamená to pro ně hodně práce a dřiny s eliminací slabých stránek, jako nízká aktivita na sociálních sítích a potřebné změny na webových stránkách. S určením konkrétní osoby, která se o marketingovou komunikaci začne starat, odstraní i další slabé stránky, připraví je na možné hrozby s příchodem nové a silnější konkurence. S lepší komunikací možná i přesvědčí právě ty zákazníky, kteří mají pocit, že daný produkt nepotřebují a vybuduje si tak dobré jméno. Návrhy na tyto a další zlepšení jsou posléze uvedeny v následujících kapitolách.

14 PROJEKT ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZAMĚŘENÍM NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ

14.1 Cíle projektu

Hlavním cílem práce je navrhnout projekt pro zlepšení a využití sociálních sítí pro marketingové účely společnosti CUBED. Tohoto cíle je možné dosáhnout pomocí online marketingových nástrojů, výběrem vhodných sociálních sítí pro obor podnikání společnosti CUBED a nastavení konkrétního způsobu komunikace. To znamená rozšířit povědomí o značce a podniku, vybudovat silnější a stálou fanouškovskou základnu a získat tak nové objednávky a stálé zákazníky.

Dosažení hlavního cíle bude podpořeno drobnou úpravou webových stránek společnosti, nastavením ucelené komunikace a vzhledu na sociálních sítích, vzájemným propojením webu a sociálních médií a dalšími návrhy, které by měli pomoci k celkovému zlepšení online marketingové komunikace.

14.2 Stanovení komunikační strategie podniku

Do celkové strategie sociálních sítí spadá stanovení cílů a toho, jak jich chceme dosáhnout. Součástí je také definice cílových skupin, výběr sociálních médií, vizuální styl komunikace a komunikační strategie.

Komunikační strategie společnosti určuje dlouhodobý plán témat, které se budou využívat na jednotlivých sociálních médiích. Pro vytvoření kvalitního obsahu (články, příspěvky, videa atd.) je potřeba počítat s dostatkem času, uvádí se až několik týdnů. Z toho důvodu je potřeba plánovat dopředu a vše si dobře rozvrhnout.

Hlavním záměrem je stanovit jednotný styl a tón komunikace, nalézt vhodný způsob komunikace pro danou cílovou skupinu a udržovat účty na sociálních sítích v určitém souladu. Pokusit se sladit vizuální styl, vytvořit grafické šablony sloužící pro zajímavý, kreativní obsah a marketingové kampaně.

Obsah by měl zaujmout, jak cílovou skupinu, tak i jakékoliv uživatele sociálních sítí, které daná problematika zajímá. Měli by rozvíjet diskuzi, upoutat pozornost a utvrdit návštěvníka, že společnost CUBED danému tématu rozumí a má co nabídnout.

14.2.1 Stanovení cílů komunikace

Cíle celého projektu, které jsou stanoveny výše, jsou prakticky totožné i s cíli v rámci komunikační strategie. Záměr navrhované komunikace na sociálních sítích má následující cíle:

- **Zvýšení povědomí o značce společnosti CUBED**
Jedná se o malou společnost, která zatím není mezi konkurencí moc vidět. Je tedy potřeba zvýšit celkové povědomí o této společnosti a dostat ji do povědomí těch správných lidí.
- **Přivedení nových potenciačních zákazníků**
Získání nových zákazníků prostřednictvím prezentace na sociálních sítích a webových stránkách pro společnost představuje primární cíl. Kromě přímého marketingu, sociální sítě představují jediný způsob komunikace s okruhem lidí mimo společnost.
- **Zvýšení fanouškovské základny na profilech sociálních sítí společnosti**
S tímto bodem souvisí i předchozí dva cíle. Zvýšení povědomí o značce a získání nových potenciačních zákazníků by mohlo v závěru přinést i nové fanoušky na sociální sítě společnosti. Nemusí se jednat pouze o cílovou skupinu, ale také o konkurenční společnosti, společnosti a lidé v podobném oboru, veřejné organizace atd.

14.2.2 Cílová skupina

Pro komunikaci na sociálních sítích je důležité definovat publikum, na které chceme zaměřit svou pozornost. Společnost CUBED má dvě divize cílových skupin. První skupinou jsou veškeré firmy, které mají zájem o vzdělávání a rozvoj. Mohou to ale být i společnosti, které nad tím nikdy neuvažovali a díky článkům, sponzorované reklamě na sociálních sítích, změni svůj názor. U malých firem jsou cílovými zákazníky přímo majitelé společností. U větších firem jsou to poté HR manažeři a HR specialisti. Ti následně rozvoj a vzdělávání zaměstnanců konzultují a obhajují u ředitelů společností. Druhou divizi tvoří zubní ordinace a kliniky a jejich samotní zubní lékaři. Tato cílová skupina je vcelku konkrétně definovaná a dobře dohledatelná.

Výše bylo zmíněno, koho přesně lze oslovit v daných společnostech a přesto, že firma CUBED převážně obchoduje na B2B trhu, může na sociálních sítích oslovit i tyto konkrétní osoby nikoliv jen společnost jako celek. V odděleních lidských zdrojů se většinou vyskytují ženy, které mají zaměstnance na starosti, starají se o ně a vyhledávají

možnosti pro jejich další vzdělávání a rozvoj. Tyto osoby (HR zaměstnanci i majitelé) se vyskytují i na sociálních sítích, buď v rámci firemních profilů, nebo soukromých, kterým se věnují ve svém volném čase. Společnosti tvoří lidé a tito lidé mají přátele a známé, kteří něco sdílí, o něčem diskutují atd. Potencionální klienti na sociálních sítích také vyhledávají informace, vnímají zajímavé příspěvky, blogy a další činnosti a mohou tak narazit i na příspěvky jiných společností, které je mohou zaujmout natolik, že se rozhodnou je využít ve své práci. Dle návštěvnosti webových stránek a Facebookové stránky společnosti CUBED vyplývá, že největší cílová skupina se pohybuje ve věku 35 - 44 let na Facebooku a 25 - 34 let na webových stránkách. Tato skupina bude i cílovou skupinou pro ostatní sociální sítě a měla by ji být uzpůsobena i forma komunikace.

14.2.3 Výběr sociálních sítí

Společnost již disponuje třemi sociálními sítěmi a jedním multimédiem. Ponechala bych všechny tyto sítě, ale největší aktivitu bych soustředila na sociální síť Facebook, která se těší největší prosperitě, přivedla nejvíce uživatelů na webové stránky a má určitou vypovídací hodnotu. Profesionální síť LinkedIn by si zasloužila více pozornosti a propracovanější tvorbu obsahu. Je to také významná sociální síť, která společnosti může přivést nové zákazníky. Instagram bych doporučila znovu uvést do pohybu a být na něm aktivní. Společnost se poté může rozhodnout, zdali ho ponechá nebo na něm ukončí komunikaci.

Důležité je si pro každou sociální síť stanovit, co od ní vlastně očekáváme. Je potřeba je začlenit do plnění cílů a jakým způsobem je budou naplňovat.

14.2.4 Pravidla a styl komunikace na sociálních sítích

Společnost by měla se svým publikem na sociálních sítích komunikovat otevřeně, upřímně a stát si zatím, co prezentuje a sdílí. Komentáře by měly být profesionální, pozitivní, věcné a na úrovni samotné organizace. I v případě negativní odezvy a komentářů je potřeba zachovat chladnou hlavu a zareagovat slušně. Odpovídat na komentáře a dotazy uživatelů by se mělo, co nejdříve a adresně danému návštěvníkovi. Je potřeba vybídnout uživatele ke konverzaci, vyvolat diskuzi a poté sledovat její vývoj a hloubku. Komunikace na B2B musí vypadat jinak než na B2C. Chceme si u spotřebitele vybudovat důvěru, dokázat, že společnost dokáže plnit sliby a že její práce dodá prezentované hodnoty. Styl komunikace by měl být jednotný, nemluvě o gramatické a stylistické správnosti.

Aby komunikace na sociálních sítích byla efektivní, je potřeba udržovat průběžný a sjednocený koncept celé komunikace. Příspěvky by měly být zveřejňovány pravidelně, nikoliv nárazově. S přihlédnutím na velikost společnosti doporučuji minimálně 3x do měsíce, ideálně 1x týdně. Publikovat příspěvky je potřeba v době, kdy je naše cílová skupina aktivní. Facebook používá hodně lidí v práci na počítači nebo později doma. Doporučuje se čtvrtek nebo pátek mezi 13 - 15 hodinou a poté večer od 17 do 20 hodiny. Instagram je pro změnu využíván především na telefonech, a to po pracovní době nebo v obědové pauze. Např. úterý-pátek mezi 11 a 13 hodinou a poté po 18 hodině. Profesionální síť LinkedIn je využívána na počítači i mobilu ve vyrovnaném poměru. Publikovat je dobré mezi 7 a 9 hodinou ráno a od 16 do 19 večer. Doporučeným dnem je poté úterý. Pro začátek doporučuji začít s těmito navrhanými časy a dny, které se mohou v průběhu různě upravovat podle aktivity uživatelů jednotlivých sociálních sítí. Pro zjednodušení celého plánování příspěvků je možné využít tabulky v Excelu nebo jiné k tomu vhodné aplikace. Aby byla komunikace aktivní, doporučuji sestavovat týdenní/měsíční publikační plány s možným spontánním publikováním při výskytu aktuálního či atraktivního sdělení, které je potřeba zveřejnit okamžitě.

Psané texty u příspěvků by měly být stručné a jasné. Jednoduše vyjádřit, proč je nabídka společnosti CUBED lákavá a proč by se o ni měli zákazníci zajímat. Měly by vytvářet pozitivní atmosféru, říkat jen to, co společnost dokáže opravdu splnit. Na závěr by texty u příspěvků měly návštěvníky vyzívat k akci nebo podat informaci, jak v případě zájmu dále postupovat. Na druhou stranu by si společnost měla dát pozor na to, co dává do svých příspěvků, aby tím neprozradila něco ze svého know-how konkurenci, která toho dokáže velmi rychle využít. Společnost CUBED má tendenci sdílet fotografie svých vypracovaných projektů, které mohou říkat i něco víc, nežli společnost původně zamýšlela.

14.3 Návrhy na dosažení stanovených cílů

V této kapitole jsou uvedeny konkrétní návrhy na zlepšení online marketingové komunikace v prostředí webových stránek a sociálních sítí.

14.3.1 Zlepšení současných webových stránek

Z analýzy webových stránek společnosti a jejich porovnáním s konkurencí bylo zjištěno několik nedostatků, které by pro pohodlí internetového uživatele měly být vyřešeny. Jedná se o jednoduché úpravy, které nijak nezasahují do celého konceptu webu společnosti.

Jedním z nedostatků je omezená přehlednost stránek po uskutečnění výběru na úvodní stránce. Konkrétně se jedná o stránky s jednotlivými produkty „Firmy“ a „Zubní kliniky“. Zde doporučuji přidat přehledný panel nebo ikonky, které budou mít vypovídající hodnotu o tom, kam se uživatel na dané stránce opravdu dostane. Kostky, které jsou použity nyní, nemají pro uživatele vypovídací hodnotu a pro rychlý přesun na stránce jsou nevhodné.

Zlepšení webových stránek bude také docíleno přidáním kontaktního formuláře ke kontaktům společnosti, který tak usnadní komunikaci. Z analýzy bylo také zjištěno, že uvedené kontakty na webových stránkách se nedají zkopírovat a návštěvník je musí ručně přepisovat. Přidáním kontaktního formuláře by se tato situace dala vyřešit. Položené dotazy by byly rovnou přesměrovány do e-mailu společnosti. Další možností je přidat vyskakovací postranní chatovací okno, které by sloužilo stejným způsobem. Také navrhuji na kontakty odkázat ihned na úvodní stránce, aby je tak návštěvník nemusel složitě hledat. Dalším nedostatkem, který by se měl odstranit, je delší načítání stránek. Zvážila bych výměnu úvodního obrázku v pozadí nebo jeho úpravu. Tento obrázek se načítá nejdelší dobu a snižuje tak celkový dojem ze stránek. Jeho úpravou by se mnohonásobně zvýšila rychlost načítání stránek a pohodlí návštěvníka.

Pro zefektivnění celé webové prezentace a přidáním přidané hodnoty, doporučuji vytvořit sekci blog, která by pojednávala o zkušenostech majitelů společnosti. Více je popsáno v kapitole 14.5.7. Po nasbírání určitých zkušeností a po několika zakázkách by bylo dobré založit sekci „Reference“. Ukázat tak, na jakých projektech společnost pracovala/pracuje, kdo jsou její zákazníci a popřípadě poprosit jejich klienty o zpětnou vazbu, drobný komentář nebo krátké video o probíhající spolupráci.

Google Ads

Cílem Google Ads je přivést návštěvníka na webové stránky společnosti a proměnit jej na zákazníka. Navrhuji odlišit společnost CUBED od konkurence a pomoci jí tak vyniknout mezi desítkami podobných firem. Dosud společnost Google Ads nepoužívala. Z toho důvodu jejich stránka při organickém vyhledávání zaniká mezi ostatními společnostmi.

Vytvoření účtu je zdarma, jediné, co se platí, jsou jednotlivé kampaně. Vždy je potřeba mít nabitý určitý kredit. Ze začátku může společnost nastavení různě zkoušet a peníze vložené na jednotlivé kampaně a klíčová slova dle úspěšnosti nebo neúspěšnosti upravovat. Doporučuji začít s kreditem pro PPC kampaně o trochu nižším, např. 900 Kč na měsíc a sledovat

jednotlivé konverze a návratnost. Na jednotlivá klíčová slova pak nastavit např. 5 Kč za jeden proklik. Celkový denní rozpočet by pak byl 30 Kč.

Nastavení klíčových slov

Každý vyhledávač funguje na základě tzv. klíčových slov, neboli požadavku, který zadá uživatel internetu. Pro docílení relativního zobrazení webové stránky společnosti CUBED ve vyhledávání je potřeba zvolit správná klíčová slova. Tímto navrhuji klíčová slova, která se přímo vztahují k nabízenému produktu společnosti CUBED. Společnost nemusí využít najednou všechna, ale vybrat například 3 z nich a u nich sledovat návratnost a dle výsledků rozhodnout, zda má smysl do nich investovat více nebo je stáhnout.

- gdpr pro zubní ordinace / gdpr zubaři / gdpr ve zdravotnictví / gdpr ve stomatologii
- personální audit
- HR poradenství
- rozvoj společnosti
- rozvoj jednotlivců
- team mindmapping

14.3.2 Zefektivnění komunikace na Facebooku

Žádná jiná sociální síť se nevyrovná potenciálu Facebooku a jeho oblíbenosti mezi uživateli napříč několika věkovými skupinami. Na profilu společnosti CUBED je potřeba sjednotit sdílený obsah, grafický vzhled příspěvků a barevnou tonalitu. Při tvorbě jednotlivého obsahu je potřeba myslet na velikost i grafiku jednotlivých obrázků. Příspěvky na Facebooku se většinou tvoří v rozměrech 940 x 788 px. U propagačních příspěvků poté přímo záleží na jejich účelu. Např. propagovaný odkaz na webové stránky je v rozměrech 1 200 x 628 px, propagace FB stránky poté 1 200 x 444 px.

Možné témata a formy příspěvků:

- přesdílení obsahu z blogu s dodaným komentářem,
- pozvánky na workshopy pro veřejnost,
- vizualizace produktů,
- oslovení návštěvníků pomocí zajímavých obrázků a textů,
- sdílení zajímavého obsahu někoho jiného v oboru, nejen v českém jazyce (videa, statistiky, TEDx atd),

- „behind the scenes“ – fotografie či krátké video tvorby tištěných materiálů, práce na grafických návrzích, příprava na workshop aj.,
- fotografie z workshopů, školní a pořádaných teambuldingů.

Níže je uvedeno několik vlastních návrhů na příspěvky, které si drží stejný barevný vzhled i styl grafické tvorby. Použité fotografie jsou buď z vlastní tvorby nebo z fotobank dostupných na internetu, kde nepodléhají žádným autorským právům a mohou být volně využity i pro komerční účely. Využívají firemních barev – černé, šedé, bílé a růžové a obsahují i vi-



Obrázek 18 Návrhy příspěvků na profil společnosti CUBED

Zdroj: Vlastní zpracování

ditelné logo společnosti CUBED, sloužící pro její snadnou identifikaci. Cíleně míří na potřebu určité změny a na dvou z nich jsou uvedeny i kontakty na společnost s odkazem na webové stránky. Některé z nich se hodí i na ostatní sociální sítě, jako je Instagram a LinkedIn a je tedy možné je předsílet nebo nahrát samostatně i na tyto platformy.

Jelikož je Facebook navrhován jako stěžejní sociální síť pro komunikaci, je potřeba na ní být opravdu aktivní a odpovídat na zprávy, dotazy a komentáře uživatelů. Je možné zapojit

se i do určitých skupin, v případě společnosti CUBED to mohou být skupiny zubařů, stomatologických ordinací a skupiny shromažďující pracovníky v lidských zdrojích.

Dále navrhuji i změnu úvodní fotografie na stránce společnosti, aby držela jednotný styl. Návrh je možné vidět níže. Tato úvodní fotografie říká o samotné společnosti více nežli předchozí fotografie, kde byli jen zmenšená loga společnosti.



Obrázek 19 Návrh na změnu úvodní fotografie na FB

Zdroj: Vlastní zpracování

Propagace na Facebooku

Facebook poskytuje mnoho forem placené reklamy a zviditelnění jednotlivých příspěvků nebo výzvy k akci, například propagace webových stránek, která je znázorněna na obrázku 20. Doporučila bych společnosti sponzorovat příspěvky, které jsou zajímavé, které vyvolávají debatu a které mají potenciál přivést více návštěvníků.



Obrázek 20 Návrh propagačního příspěvku webových stránek na FB

Zdroj: Vlastní zpracování

Cílení na uživatele je zde vcelku přehledné. Pokud bychom chtěli například cílit na zubaře a zubní kliniky na Facebooku, mohlo by nastavení cílové skupiny vypadat následovně:

- Lokalita: Česká republika
- Věk a pohlaví: 30 – 57 let, muži i ženy
- Zájmy: stomatologie, zubař
- Vzdělání: vysoká škola

S tímto jednoduchým zacílením se dostaneme na 35 – 40 tisíc aktivních uživatelů. Kdybychom přidali do zájmů například „lékařství“, dostaneme se až na 100 tis. uživatelů, ale pravděpodobně už se nejedná o naši cílovou skupinu zubních ordinací a klinik. Uživatelů ve věku 35 – 44 let je zde nejvíce, konkrétně 43 % celkových uživatelů FB.

Při spuštění reklamy na Facebooku je potřeba dát si pozor na množství textu na připojeném obrázku. Pokud je podíl textu v obrázku příliš vysoký, může se stát, že Facebook ji neukáže celé zvolené cílové skupině a jeho dosah bude menší. Samotný Facebook má nástroj pro ověření množství textu v obrázku. Po nahrání sám vyhodnotí, zdali je to vhodné nebo nikoliv.

14.3.3 Komunikace na Instagramu

Přestože mnoho společností pohybujících se na B2B trhu nevládní profil na Instagramu, může být i tato sociální síť další zajímavou formou komunikace se zákazníky a fanoušky společnosti. Komunikace i zveřejněné obrázky by měly být trochu jiné než na FB stránce. Měla by být kvalitní, kreativní a pro uživatele zajímavé. Copy neboli text u příspěvků by měl zaujmout, být motivující, inspirativní. Texty by měly být chytlavé, emotivně podbarvené a v případě Instagramu mohou být i doplněny o emotikony. Instagram převážně využívá čtvercový rozměr fotografií, tedy 1 080 x 1 080 px. Fotografie je potřeba doplnit o úvodní texty a hashtagy, které zajistí začlenění příspěvku do určitých kategorií. Použité hashtagy by měly být relevantní k zveřejněnému příspěvku a měly by s ním mít určitou spojitost. Jejich počet může dosahovat mezi deseti až patnácti hashtagů za příspěvek. Jejich sestavu je ale vhodné obměňovat.

Návrhy možných #hashtagů:

#cubedsolutions,	#osobnivzdelavani,	#gdpr,
#arrangeyourfuture,	#osobnirozvoj,	#gdprsvetomatologii,
#firemnivzdelavani,	#personalnirozvoj,	#motivace,
#krokzakrokem,	#koucing,	#investujtedolidi.

Na úvodní stránku instagramového profilu doporučuji přidat položky „Telefonní číslo“ a „E-mail“, které uživateli okamžitě umožní zavolat majitelům společnosti nebo jim napsat mail. Přidané položky je možné vidět na obrázku 22. Další návrh (obr. 21) znázorňuje jeden z možných příspěvků na Instagramu. Jedná se o jednoduchý design, který by byl vyveden ve třech barevných kombinacích (černá, šedá a růžová) a obsahoval by různé citáty, postřehy, vědomosti, rady společnosti nebo jen motivační věty. Při zveřejnění obrázků hned za sebou (viz obr. 22) bude tato barevná trojkombinace vypadat vizuálně dobře.

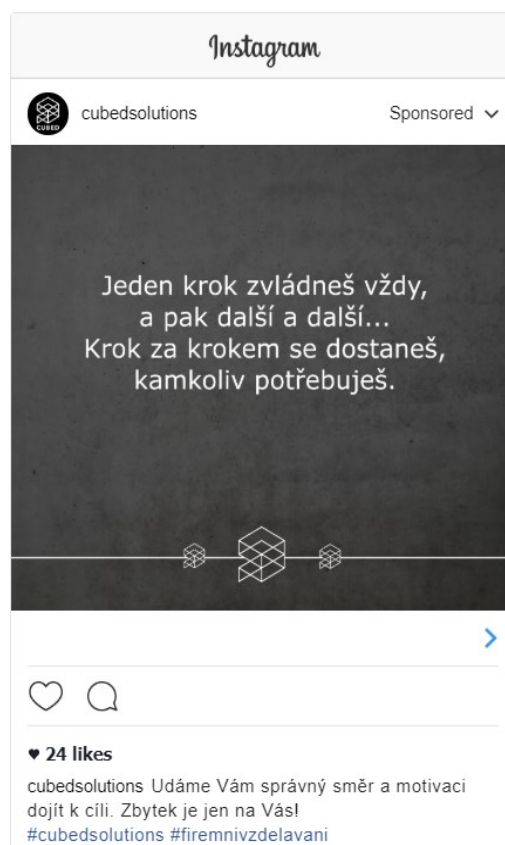
Návrhy obsahu obrázků na Instagram:

- citáty, rady, postřehy atd. vložené do barevných šablon,
- nafocení služebního auta s trefnými komentáři (př. CUBED na cestě),
- vizuálně pěkné detailní nafocení tištěných materiálů, korporátních předmětů atd.,
- fotografie z workshopů, školení, teambuildingů,
- fotografie majitelů společnosti,
- fotografie ze „zákulisí“ – vyprávění příběhu značky,
- fotografie z cest, kde se společnost CUBED vyskytuje – může být i soukromá dovolená, pokud nafotí předmět přímo související s CUBED.



Obrázek 22 Upravený profil společnosti CUBED na Instagramu

Zdroj: (Instagram, ©2019), vlastní zpracování



Obrázek 21 Návrh příspěvku na Instagramu

Zdroj: Vlastní zpracování

14.3.4 Komunikace na LinkedIn

LinkedIn je profesní síť, kde se především prezentují zkušenosti a vědomosti z oboru. Je proto převážně na majitelích společnosti, aby osobě starající se o marketingovou komunikaci dodali potřebný materiál. Odborné články, informace o konaných akcích atd. Doporučila bych společnosti zapojit se do skupin, které řeší problematiku oboru společnosti CUBED. Mohou založit i úplně novou skupinu nebo se jen zapojit do diskuze a prezentovat tak sami sebe, ale především společnost. Další možností je tvorba prezentací a jejich následného sdílení. Jejich téma může být prakticky na cokoliv, co souvisí s oborem podnikání společnosti, a co by mohlo lidi zajímat. Prostřednictvím SlideShare jsou pak snadno dohledatelné a s použitím odkazů na webové stránky, sociální sítě, e-mailu zlepšují i pozici ve vyhledávačích.

Mezi možné příspěvky patří články z firemního blogu, návody, pozvánky na akce či jiné události, novinky z oboru, nové produkty, změny u stávajících produktů nebo také úspěchy společnosti (vítězství u veřejných zakázek, nové projekty atd.). Dalším typem příspěvků mohou být odkazy na zajímavé články v médiích, lidí z oboru nebo na videa, jejich obsah bude relevantní ke společnosti CUBUD. U těchto příspěvků vřele doporučuji podnítit diskuzi a zapojit ostatní členy profesní sítě k vyjádření jejich názoru.

14.3.5 YouTube

Videa jsou v dnešní době velmi oblíbenou formou komunikace s publikem. Mnoho lidí se raději podívá na krátké video, než by si přečetlo článek. Toto sociální médium bude i nadále pro společnost sloužit spíše jako prostor pro nahrávání videí a jejich následného sdílení na ostatních sociálních sítích. Samotné sledování YouTube kanálu společnosti se neočekává.

Návrhy na videa:

- představení týmu (majitelé) – říct něco o sobě, proč se rozhodli pro tento obor, jak se k němu dostali, co je k tomu vedlo, co ve společnosti přesně dělají, jejich role,
- představení produktů – stávajících, popřípadě nových,
- „behind the scenes“ – jak se připravují na semináře, tvorba materiálů atd.,
- how-tos – krátká videa zodpovídající nejčastější otázky (př. problematika GDPR, audity, tvorba individuálních plánů aj.),
- záběry ze seminářů, workshopů nebo teambuildingů,
- reference od zákazníků -> posléze nahrát na web společnosti.

14.3.6 Blog

Společnost CUBED se zabývá specifickým tématem a věřím, že má co nabídnout. Jejich myšlenky jsou zajímavé a opravdu se danému tématu věnují, sbírají zkušenosti, sami se vzdělávají a sledují dění kolem sebe. Při sledování soukromých profilů zakladatelů společnosti je zřejmé, že mají opravdu, co říci a že se i zapojují do různých diskuzí, jak na Facebooku, tak na LinkedInu. Pokud se sami prezentují určitými myšlenkami a tyto myšlenky jsou spojené s oborem podnikání i jejich firmy, proč je neprezentovat veřejně za celou společnost?

Založila bych profesní blog společnosti CUBED na jejich webových stránkách. Na tento blog pak mohou odkazovat i na svých sociálních sítích, podpořit tak samotnou SEO optimalizaci a zviditelnit se ve vyhledávačích.

Z toho vyplývá otázka, co chtějí lidé na internetu číst? Co by měla společnost psát, aby to čtenáře zaujalo a aby to zviditelnilo samotnou firmu. Za prvé by to měly být relevantní zprávy a pokud možno aktuální témata. Přesto existují témata, která mohou být aktuální a pro čtenáře zajímavá po velmi dlouhou dobu.

Otázkou je, jak často by měla společnost CUBED přispívat na firemní blog. Základní pravidla zní – tak často, jak je to možné. Zvyšuje se tak pravděpodobnost vyšší sledovanosti a získání většího počtu návštěvníků a pravidelných čtenářů, které by mohli obsah blogu sdílet. Velikou výhodou to má i pro dříve zmíněné vyhledávače, s větším obsahem webu se zvyšují šance na viditelnost. Ze začátku bych, kvůli omezeným časovým možnostem společnosti, doporučila alespoň jeden až dva příspěvky za čtrnáct dní. Společnost si tak ověří, zdali se psát články vyplatí, zdali jim to přivedlo nové návštěvníky atd.

Návrh možných témat pro společnost CUBED:

- O produktech, které firma nabízí a firmě jako takové – pozn. nikdy se nesrovnávat s konkurencí.
- GDPR – nové skutečnosti, porušování pravidel GDPR, vlastní zkušenosti s GDPR, poznatky ze školení atd.
- Samotné znalosti majitelů společnosti na určité téma.
- Vypracování článku na nejčastější dotazy klientů, které jsou atraktivní a jejichž odpovědi by pomohly více lidem.

Společnost by neměla zapomenout na atraktivitu nadpisů, podle nichž se většina čtenářů rozhoduje, zdali článek číst nebo ne. Nadpisy mohou klást otázky nebo podávat určité tipy. Možné návrhy – Jak poznám, že GDPR dodržuji správně? Jak vytvořit silnou firemní kulturu? Co Vám zaměstnanci neřeknou o...? Dalším důležitým bodem je tzv. perex, jehož účelem je upoutat pozornost a uvést do základní problematiky článku. Jeho propagování lze možné uskutečnit přes sociální sítě, kde se k odkazu může vložit obrázek a pomocí něho a krátkého popisu je možné vyvolat čtenářovu zvědavost.

Úspěšnost blogu se ale neprojeví hned po prvních pár článcích. Stejně jako u sociálních sítí, se jedná o dlouhodobější projekt, a tak je s ním i potřeba zacházet a pracovat. Přeci jen je to nástroj, který může zpropagovat značku společnosti, vybudovat si vztah se zákazníky a oslovit zákazníky nové.

14.3.7 Vyhodnocování kampaní

Po určitém fungování na sociálních sítích, spuštění blogu nebo na konci období konkrétní marketingové kampaně je potřeba zaměřit odpovídající pozornost i na jejich vyhodnocování. Pokud se firma uchýlí i k navrhovaným placeným reklamám a sponzorovaným příspěvkům na sociálních sítích, je zde možnost použít metodu návratnosti investic (ROI).

Aby společnost mohla změřit ROI musí si nejdříve definovat metriky úspěchu. U společnosti CUBED by to mohly být uskutečněné prodeje, zákaznická spokojenost nebo odezva. Pokud je jasně stanovený cíl dané kampaně a toho, co nám měla přinést, stačí už jen tyto cíle implementovat, verifikovat a měřit. K výpočtu ROI poté musíme jen vědět, kolik činily jednotlivé investice do marketingu sociálních sítí. Nutno započítat plat člověka, který se sociálním sítím věnuje, popřípadě grafika a platbu za reklamu na dané sociální síti. Výnosy jsou to, čeho jsme se snažili danou kampaní dosáhnout. Navýšit prodeje, zvýšit povědomí o značce a samotném oboru nebo například zvýšit loajalitu zákazníků? Ať je to cokoliv, je potřeba měřit a zaznamenávat pokroky a změny uvnitř firmy. Tímto firma docílí monitoringu a analýzy využívaných online médií a nástrojů a vyhodnotí tak jejich celkovou úspěšnost či úspěšnost jednotlivých sdělení.

V rámci stanovených cílů a průběžného vyhodnocování komunikace na sociálních sítích a webových stránkách se doporučuje sledovat následující metriky:

- počet interakcí u jednotlivých příspěvků (komentáře, „lajky“, sdílení),
- počet fanoušků a jejich růst či pokles,

- dosah příspěvků,
- počet kliknutí na příspěvek,
- počet zhlédnutí videa nebo zobrazení fotografie,
- počet kliknutí na přiložený odkaz a další dle potřeby.

14.4 Časová analýza

Tento navržený projekt online marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě nemá žádnou ohraničenou dobu trvání ani konkrétní období, v kterém by měl být proveden. Jedná se spíše o dlouhodobý projekt a využití s pravidelným vyhodnocením úspěšnosti a efektivity jednotlivých navržených částí projektu. Pokud během vyhodnocování bude usouzeno, že jsou potřeba změny ve strategii komunikace, může se během působení projektu libovolně upravovat a přizpůsobovat. V navržených fázích projektu se podíváme na jednotlivé činnosti, které budou potřeba vykonat buď jednorázově nebo v týdenních či měsíčních intervalech.

Přípravná fáze projektu se skládá z osmi částí, které je možné realizovat během jednoho až dvou týdnů. Maximální stanovená doba by byla jeden měsíc. Následuje realizační fáze, která se poté opakuje v týdenních nebo měsíčních intervalech.

Přípravná fáze

- Výběr zodpovědného pracovníka za online marketingovou komunikaci
- Sběr potřebných informací
- Definování cílů komunikace a cílových skupin na sociálních sítích
- Úprava webových stránek
- Vytvoření kontaktního formuláře na webových stránkách
- Přidání sekce "Blog" na webových stránkách
- Vytvoření grafických šablon pro sjednocení vzhledu profilů a přidávaného obsahu
- Vypracování pravidel pro komunikaci

Realizační fáze

- Stanovení měsíční komunikační strategie
- Tvorba týdenních publikačních plánů
- Tvorba konkrétních příspěvků na sociálních sítích
- Tvorba konkrétních příspěvků na blog
- Natáčení a editace videí
- Zveřejnění příspěvků
- Odpovídání na dotazy a komentáře návštěvníků
- Měření úspěšnosti za předchozí týden

Prozatím lze pouze odhadovat, kolik času jednotlivé činnosti zaberou zaměstnancům společnosti. Pokud dojde k rozšíření týmu společnosti CUBED o studenta/stážistu, mohou svůj čas majitelé věnovat pro ně důležitějším úkonům. I tak bude zapotřebí s novým zaměstnancem probrat měsíční komunikační strategii, dodání podkladů, spolupráci na člancích atd. Stanovení konkrétní komunikační strategie na daný měsíc a jednotlivé týdnu zabere až 6 hodin měsíčně. Časově nejnáročnější aktivitou bude pravděpodobně samotná tvorba obsahu a grafických návrhů pro jednotlivá sociální média. Zde lze předpokládat až 3 – 6 hodin týdně. Komunikace s návštěvníky sociálních sítí a zapojení do skupin na Facebooku a LinkedInu poté 2 – 5 hodin týdně. Samotné měření a vyhodnocování úspěšnosti může zabrat zhruba 1 – 2 hodiny týdně. Časová náročnost projektu pro každý měsíc tvoří v průměru 44 hodin.

14.5 Nákladová analýza

Projekt online marketingové komunikace společnosti CUBED se zaměřením na sociální sítě je navržen tak, aby jeho náklady byly pokud možno minimální z důvodu, že společnost nechce do této problematiky investovat nijak vysokou částku. Je potřeba vzít v úvahu jednorázové náklady, které je potřeba vynaložit na provedení navrhovaných změn a poté opakující se náklady měsíční. Při provedené minimalizaci nákladů finančních bude největší nákladem časová náročnost správy sociálních sítí a tvorby obsahu. Tím jsou myšleny především mzdové náklady na pracovníka, který se bude o online marketingovou komunikaci starat. Webové stránky si společnost spravuje sama, a tak není potřeba platit externího pracovníka, který se touto problematikou zabývá. Jediným externím zaměstnancem, kterého společnost má je grafička, která pro ně dělá veškeré grafické návrhy. Pokud by společnost zvážila přijetí studenta na dohodu nebo stážistu na pár hodin týdně, započítala by se i jeho mzda. Celková náročnost na správu sociálních sítí byla vyčíslena na zhruba 44 hodin měsíčně, a tak je tedy potřeba počítat se mzdovými náklady v této výši.

Tento projekt počítá s následujícími mzdovými náklady – grafička 350Kč/hod, student/stážista 100Kč/hod, zaměstnanec společnosti 200Kč/hod. Student, který by společnosti vypomáhal, by měl sjednanou dohodu o provedení práce nebo například smlouvu o sjednání neplacené praxe. Jeho výpomoc se sociálními sítěmi by byla stanovena na 8 hodin týdně.

Celkové jednorázové a pravidelné měsíční náklady na tento projekt je možné vidět v tabulkách 12 a 13. Celková výše jednorázových nákladů poté činí 2 100Kč a měsíčních 11 650Kč.

Tabulka 8 Jednorázové náklady projektu

Položka	Částka
Veškeré navrhované úpravy na webových stránkách	1 050 Kč
Grafická úprava FB stránek	350 Kč
Navržení grafických šablon	700 Kč
Celkové jednorázové náklady	2 100 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9 Měsíční náklady projektu

Položka	Částka
Webové stránky	
Monitoring návštěvnosti - Google Analytics	300 Kč
Nastavování a změna klíčových slov	450 Kč
Rozpočet na Google Ads	900 Kč
Facebook	
Grafická tvorba příspěvků	1 150 Kč
Tvorba doprovodných textů	800 Kč
Rozpočet na reklamní kampaně	500 Kč
Instagram	
Grafická tvorba příspěvků	800 Kč
Tvorba doprovodných textů	800 Kč
LinkedIn	
Zapojení do skupin a diskuzí	1 600 Kč
Vyhledávání vhodného obsahu	850 Kč
Blog	
Tvorba článků a výběr vhodných obrázků	1 200 Kč
YouTube	
Tvorba videí a jejich následná editace	800 Kč
Měření a vyhodnocování kampaní	200 Kč
Celkové měsíční náklady	11 650 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

14.6 Riziková analýza

Při realizaci jakéhokoliv projektu je potřeba počítat s možným výskytem rizik, které by mohly během projektu nastat. Je potřeba navrhnout opatření, která by při případném vzniku rizika snížila nebo úplně eliminovala jeho případný dopad.

Rizikové situace, které by mohli nastat a ohrozit projekt online marketingové komunikace, jsou popsány v tabulce níže. Zde jsou jednotlivé situace ohodnoceny dle pravděpodobnosti vzniku rizika a mírou dopadu. Obě tyto charakteristiky byly hodnoceny pomocí třístupňové škály - nízká (0,3), střední (0,5) a vysoká (0,7). Zvolené hodnoty pravděpodobnosti vzniku rizika a míra dopadu rizika jsou následné u jednotlivých rizikových situací vynásobeny pro výpočet výsledné hodnoty rizika.

Výslednou hodnotu je následně možné rozdělit do jednotlivých stupňů rizika do následujících interval:

- 0,009 – 0,02 Nízké riziko,
- 0,21 – 0,34 Střední riziko,
- 0,35 – 0,49 Vysoké riziko.

Tabulka 10 Riziková analýza projektu

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika	Míra dopadu rizika	Výsledná hodnota
Nízký zájem o online marketing ze strany majitelů společnosti	0,3	0,7	0,21
Nízká aktivita na sociálních sítích z důvodu časové náročnosti	0,7	0,7	0,49
Nedostatek finančních prostředků nebo neochota je věnovat do online marketingové komunikaci	0,5	0,3	0,15
Nevhodně zvolené sociální sítě	0,3	0,5	0,15
Nenavýšení fanouškovské základny	0,3	0,5	0,15
Nezvýšení aktivity fanoušků	0,5	0,5	0,25
Nedostatečný zájem cílové skupiny o sdílený obsah	0,5	0,7	0,35
Špatné zacílení placené reklamy na sociálních sítích	0,5	0,7	0,35

14.6.1 Návrhy na omezení rizik

Níže jsou popsány možné návrhy na omezení či úplnou eliminaci vzniku pravděpodobných rizik při realizaci projektu.

Nízký zájem o online marketing ze strany majitelů společnosti

Vzhledem k projevenému zájmu majitelů společnosti CUBED o tento projekt je pravděpodobnost rizika minimální. Pokud by ale došlo k jeho naplnění, bylo by riziko zásadním a jeho dopad na celý projekt by byl velký. K snížení vzniku rizika je možné motivovat zaměstnance a vysvětlit jim důležitost sociálních sítí v dnešním online světě. Jejich role v tomto projektu je klíčová a na jejich znalostech a vědomostech oboru stojí velký počet příspěvků a způsob komunikace.

Nízká aktivita na sociálních sítích z důvodu časové náročnosti

Jedná se o zásadní problém, který svým způsobem ohrožuje celý projekt online marketingové komunikace. Vzhledem k nízké aktivitě na sociálních sítích, která byla doposud, představuje také největší riziko. K eliminaci tohoto rizika by měla dopomoci navržená komunikace v rámci tohoto projektu, která majitelům společnosti představuje určité způsoby komunikace a vypracovává konkrétní návrhy. Pokud by se kvůli časové náročnosti online marketingové komunikace majitelé nezvládali sociálním sítím věnovat, je zde možnost najmutí nového zaměstnance. Mohlo by se jednat například o studenta vysoké školy, který by se tomu mohl věnovat v rámci získání praktických zkušeností v oblasti marketingu.

Nedostatek finančních prostředků nebo neochota je věnovat do online marketingové komunikaci

V takovém množství konkurence je potřeba se odlišit a protlačit dopředu. Pokud se bude společnost spoléhat pouze na organický dosah a svou snahu zvýraznit se, je velmi pravděpodobné, že se i tak před konkurencí nedostane. Alespoň ze začátku je vhodné investovat část peněz a prvně si vytvořit silnější fanouškovskou základnu na sociálních sítích a pokusit se dostat pomocí reklamy na Google Ads a tam zvolených klíčových slov do popředí ve vyhledávání. Jedná se o nízké riziko a proto je pro podnik vcelku zanedbatelné. Pokud by k němu ale došlo, navrhuji znovu motivovat majitele a vysvětlit důležitost tohoto bodu, popřípadě jim dodat materiály z jiných stránek a srovnat dosah nepodporovaných příspěvků a těch finančně podpořených.

Nevhodně zvolené sociální sítě

V tomto případě se jedná o nízké riziko, které je možné snížit či úplně odstranit pomocí znovu provedením analýz současně používaných sociálních sítí a jejich měřením. Aby se dalo s jistotou říci, že daná sociální síť je nevyhovující a nepřináší žádný účinek, je potřeba určitý časový rámec. Doporučuje se tři až pět měsíců pro pozorování a testování různých způsobů komunikace.

Nenavýšení fanouškovské základny

Do současné doby bylo zveřejňováno pouze omezené množství příspěvků bez jakéhokoliv hlubšího konceptu. Lze tedy předpokládat, že se změnou komunikační strategie a s rozšířením příspěvků o určité kategorie a úpravy jejich vizualizace by mělo navýšit i fanouškovskou základnu na sociálních sítích společnosti. V tomto případě se jedná o stupeň nízkého rizika.

Nezvýšení aktivity fanoušků

Aktivita fanoušků na sociálních sítích je zatím minimální až téměř nulová a je potřeba návštěvníky více zatáhnout do obsahu sdělení a například formou otázek či zajímavých nadpisů upoutat jejich pozornost a podnítit tak jejich aktivitu.

Nedostatečný zájem cílové skupiny o sdílený obsah

Zaujmout na sociálních sítích, pokud poskytujete služby je vždy obtížnější než při klasickém výrobku, který je snadné nafotit a propagovat více možnými způsoby. Při analýze facebookového profilu a příspěvků, které měly u uživatelů úspěch, se prokázalo, že se jedná především o příspěvky, které pojednávají o určitém aktuálním problému. Pokud by ani navrhované příspěvky nebyly u cílové skupiny úspěšné, je potřeba znovu probrat a popřípadě změnit strategii zveřejněných příspěvků a jejich obsahu.

Špatné zacílení placené reklamy na sociálních sítích

Při nedostatečné znalosti cílové skupiny se při nastavování marketingové propagace na sociálních sítích může stát, že daný příspěvek bude špatně zacílen. Ten se pak nemusí zobrazit skupině lidí, kterým je určený a společnost tak přijde akorát o investované peníze. Při prvních pokusech o placenou reklamu na sociálních sítích je toto riziko větší a i případný dopad je velký. Přeci jen jsou to peníze společnosti, které firma vynaloží za účelem zvýšení povědomosti o společnosti a získání více následovatelů. Pro snížení rizika je možné provést analýzu výskytu cílových skupin, na jakých sociálních sítích se pohybují, v jakých skupinách.

Další možností je absolvovat školení či kurz na sociální síť, který by domohl k práci s promočními nástroji sociálních sítí.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření projektu online marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě, který by vedl ke zlepšení celkové marketingové komunikace společnosti CUBED. Jedná se o dlouhodobý projekt, který je potřeba stále sledovat, vyhodnocovat a upravovat dle potřeb a reakcí uživatelů. Podstatnou roli hraje změna způsobu chápání sociálních sítí společností a jejich přístup k nim. Pokud chtějí držet krok s konkurencí nebo lépe být před ní, je potřeba pochopit dnešní důležitost sociálních sítí jako marketingového nástroje.

Pokud se jednou firma rozhodne být online a věnovat se marketingu prostřednictvím sociálních médií, je potřeba mít od začátku na vědomí, že to zabere spoustu času. Bez projevené aktivity sami o sobě fanoušci nepřijdou, firma nezíská návštěvníky, zákazníky a ani nikdo nebude vychvalovat a mluvit o jejich značce. Sociální sítě bez lidí nefungují, Facebook, Instagram ani LinkedIn za marketéra práci neudělají a nevymyslí kreativní obsah. Pokud ale tyto sociální sítě bude společnost používat správně a bude se na nich prezentovat aktivně, může oslovit velkou skupinu lidí a získat tak mnoho nových zákazníků.

Při práci na projektu a stanovení návrhů, byly využity důležité poznatky, zaznamenané a shrnuté v teoretické části této práce. V praktické části byla poté blíže představena vybraná společnost a provedena analýza jejího současného stavu marketingové komunikace. Další analýza, která poskytla mnoho informací pro následné stanovení projektu, byla komparativní analýza, srovnávací pět konkurenčních společností s firmou CUBED. Z analýz vyplynulo, že nejsilnější sociální sítí je právě Facebook, na který by se daná společnost měla i zaměřit. Dále bylo zjištěno, o jaké příspěvky mají uživatelé největší zájem a jak s nimi i nadále komunikovat.

Na základě všech zjištěných poznatků byl navržen samotný projekt, který má dopomoci ke zlepšení online marketingové komunikace. Doufám v přivedení nových potencionálních zákazníků, k navýšení fanouškovské základny profilů na sociálních sítích a k zvýšení povědomí o značce CUBED. Sociální sítě se přesto stále vyvíjejí, mění se jejich vnitřní politika, přibývají nové nástroje a možnosti. Z toho důvodu je žádoucí sledovat, kam směřují a vzdělávat se v této oblasti. Po určité době stanovené v projektu je na společnosti, aby se rozhodla, jaký potenciál a přínos mají dané sociální sítě a rozhodla se tak o budoucnosti a dalším pokračování. Zdali upraví dle výsledků strategii a přístup k sociálním sítím nebo naopak ukončí komunikaci na některé z nich.

Je ale potřeba říci, že si společnost v porovnání s konkurencí nevedla nijak zásadně špatně. Je vidět, že se stále jedná o mladou společnost, která pořád získává nové zkušenosti a učí se. Velký úspěch vidím v projevení zájmu ke zlepšení komunikace a souhlasením s tímto projektem, který jim doufám v budoucnu pomůže.

Na úplný závěr bych ráda představila citát od americké marketingové tváře, ovlivňující svět sociálních sítí, značek a komunikačních strategií. Tento citát přesně vystihuje důležitost sociálních sítí pro společnosti a jejich možnosti oslovení a nalezení svých cílových skupin a tedy i potencionálních zákazníků.

“Social media is here. It’s not going away; not a passing fad. Be where your customers are:
in social media”

Lori Ruff

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5133-200.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

BODNAR, Kipp a Jeffrey L. COHEN, 2012. *The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, e-mail, and more*. Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN 978-111-8167-762.

CLOW, Kenneth a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5117-699.

COLES, Linda, 2018. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley, xx, 242 stran. ISBN 978-0-730-34577-0.

EAGLE, Lynne, 2015. *Marketing communications*. New York. ISBN 978-041-5507-714.

FLEISCHNER, Michael, 2010. *PPC Made Simple: Pay Per Click Strategies For Dominating Google Adwords*. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1-4515-2791-9.

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6811-2.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5134-320.

GUNELIUS, Susan, 2018. *Entrepreneur magazine's ultimate guide to email marketing for business*. Irvine, California: Entrepreneur Media, Inc. ISBN 9781599186238.

CHAFFEY, Dave, 2009. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 702 s. ISBN 978-0-273-71740-9.

JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5127-957.

JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5134-023.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-802-5143-117.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4735-412.

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK, 2017. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice: Impossible. ISBN 978-808-7673-300.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-802-4741-505.

LOVE, Lewis, 2014. *Social media marketing: The Jargon-Free Guide to Simple Social Media Marketing Success*. Great Britain: Amazon, xi, ca 249 s. ISBN 978-1499555370.

MCDONALD, Jason, 2017. *Social media marketing workbook: how to use social media for business*. San Jose: JM Internet Group, 364 stran. ISBN 978-1-5395-9814-5.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5143-834.

MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing. Manažer. ISBN 978-802-4729-282.

Online marketing, 2014. Brno: Computer Press. ISBN 9788025141557.

PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada. Průvodce (Grada). ISBN 978-802-4742-229.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

SKLENÁK, Vilém, 2001. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9409-0.

SMITH, Mark, 2017. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace Independent Publishing Platform, 194 stran. ISBN 978-1-9765-4434-7.

SOLOMON, Michael, Greg MARSHALL a Elnora STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-716-9957-8.

TUTEN, Tracy a Michael SOLOMON, 2017. *Social media marketing*. 3rd edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Pub. ISBN 9781526423870.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-802-4720-494.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

Internetové zdroje

10 znaků úspěšných webových stránek, ©2009. In: *Fresh Marketing* [online]. [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/aktuality/10-znaku-uspesnych-webovych-stranek/>

Altego [online], ©2019. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.altego.cz/>

BOHÁČKOVÁ KUNOVÁ, Klára a Robert NĚMEC, ©2011-2018. Výhody a nevýhody Google Analytics. In: *RobertNemec.com* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/google-analytics-vyhody-nevyhody/>

Centrum dohody [online], ©2015-2019. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: www.centrumdohody.com

CUBED [online], ©2019. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: www.cubed.cz

ČSÚ: Informační společnost v číslech - 2018 - Kapitola C: Jednotlivci, ©2018. In: *Český statistický úřad* [online tabulka]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech>

Dictionary, ©2017. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I>

ECKHARDTOVÁ, Jana, ©2018. S malou či střední firmou na LinkedIn. In: *Malamarketingova* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/cojelinkeidn.html>

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ, 2017. *Komerční komunikace. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni. ISBN 978-802-6106-890.

Facebook [online], ©2019. [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: www.facebook.com

Facebook a Instagram v ČR, ©2019. In: *SM Network News* [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.sm-nn.com/facebook-a-instagram-v-cr/>

Facebook: Používání Přehledů stránek, ©2019. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: https://cs-cz.facebook.com/business/a/page/page-insights#u_0_0

Formy reklamy na internetu, ©2014. In: *Propagace na Internetu* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>

FRASCONA, SOCHŮRKOVÁ, Martina, ©2019. Proč zařadit Instant Messaging do marketingové strategie. In: *Newsfeed.cz* [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/proc-zaradit-instant-messaging-do-marketingove-strategie/>

Google Analytics [online], ©2019. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#/provision>

HANDL, Jan, ©2019. Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích. In: *Focus Agency* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich__s302x8180.html

HM PARTNERS [online], ©2019. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <http://hmpartners.cz>

HORVATH, Tyler, ©2019. 40 Unbelievable SEO Statistics You Need to Know. In: *Searchenginepeople* [online]. [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.searchenginepeople.com/blog/40-unbelievable-seo-statistics-need-know.html#note-68961-7>

IN CREATIVE, , ©2017. Jak se prezentovat na LinkedInu jako společnost. In: *In Creative* [online]. [cit. 2018-01-09]. Dostupné z: <http://www.increative.cz/jak-se-prezentovat-na-linkedinu-jako-spolecnost/>

Instagram [online], ©2019. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cubedsolutions/>

Integrované marketingové komunikace, ©2019. In: *ITBIZ* [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <https://www.itbiz.cz/slovník/marketing/integrované-marketingové-komunikace>

KLEMENT, Vítězslav, ©2019. SOCIAL MEDIA trendy v Česku 2018. In: *LinkedIn* [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-trendy-v-česku-2018-vítězslav-klement/>

KOUBA, Tomáš, ©2019. Jak na GDPR na webu – praktický návod. In: *Net Magnet* [online]. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.netmagnet.cz/blog/gdpr/>

KRAJŇÁK, Václav, ©2009-2019. 7 mega trendů digitálního marketingu pro rok 2019. In: *Clipsan* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/trendy-marketing-2019/>

LAMBERT, Vojtěch, ©2018. Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram v ČR k 7/2018. In: *LCG New Media* [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <http://www.lcgnewmedia.cz/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>

LENCOVÁ, Veronika, ©2019. Jak měřit své marketingové úspěchy na sociálních sítích?. In: *Network News* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.sm-nn.com/jak-merit-sve-marketingove-uspechy-na-socialnich-sitich/>

LinkedIn [online], © 2019. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/cubed-solutions-s.r.o/>

LORENC, Jakub, ©2018. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?. In: *Ami Digital* [online]. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>

MATOLÍN, Matěj, ©2017. 8 kroků strategie pro sociální sítě. In: *Lovec Hlav* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://lovec-hlav.cz/8-kroku-strategie-pro-socialni-site/>

Medializujemecsko [online], ©2009-2015. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <http://www.medializujemecsko.cz/responzivni-web/#>

MITCHELL, Melanie, ©2012. *SEO & PPC: Better Together* [online]. New Jersey: FT Press [cit. 2019-01-29]. ISBN 978-0-13-303880-4.

Osobní profily na LinkedIn jako vizitka firmy, ©2019. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/05/osobni-profilu-na-linkedin-jako-vizitka-firmy/>

PageSpeed Insights [online], ©2019. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

PATROVSKÝ, Štěpán, ©2019. Trendy v online marketingu pro rok 2019. In: *Webhosting Centrum* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.webhostingcentrum.cz/trendy-online-marketingu/>

PROULX, Mike, ©1994-2018. THERE IS NO MORE SOCIAL MEDIA -- JUST ADVERTISING. In: *AdAge* [online]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://adage.com/article/digitalnext/social-media-advertising/297841/>

RŮŽIČKA, Marek, ©2018. Jak využít chatboty v marketingu. In: *Accomware* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/jak-vyuzit-chatboty-v-marketingu/>

ŘEHÁKOVÁ, Eva, ©2016. 10 tipů pro správu firemního profilu na Instagramu. In: *MarketUp* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/10-tipu-pro-spravu-firemniho-profilu-na-instagramu>

ŘEHÁKOVÁ, Eva, ©2016. 10 tipů pro správu osobního i firemního profilu na LinkedIn. In: *MarketUp* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/10-tipu-pro-spravu-osobniho-i-firemniho-profilu-na-linkedin>

SATHER, Tom, 2019. What's Inside Consumers' Inboxes & What That Means For Email Marketing. In: *Marketing Land* [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://marketingland.com/whats-inside-consumers-inboxes-means-email-marketing-116548>

SHEEHAN, Kim Bartel, 2011. Toward a Typology of Internet Users and Online Privacy Concerns. *The Information Society* [online]. **18**(1), 21-32 [cit. 2019-02-11]. DOI: 10.1080/01972240252818207. ISSN 0197-2243. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01972240252818207>

SPIR: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017 [online], ©2017. [cit. 2019-02-13].
Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

STATISTA, , ©2019. Facebook - Statistics & Facts. In: *Statista* [online]. [cit. 2019-02-07].
Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

STATISTA, , ©2019. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2019, by age and gender. In: *Statista.com* [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

VERES, Sonia, ©2018. What is a Banner Ad and How Does it Work?. In: *Bannersnack blog* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://blog.bannersnack.com/beginner-guide-banner-ad/>

WebPageTest [online], ©2019. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.webpagetest.org/>

ZADÁKOVÁ, Diana, ©2019. Trendy na sociálních sítích v roce 2019. Co by vám nemělo uniknout?. In: *EVision* [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2019-co-by-vam-nemelo-uniknout/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB	Facebook
PR	Public Relations
PPC	Pay per click
DVPP	Další vzdělávání pedagogických pracovníků
GDPR	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
ROI	Návratnost investic
PNO	Podíl nákladů na obratu
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
SEO	Search engine optimization
ČSÚ	Český statistický úřad
WWW	World wide web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový mix	13
Obrázek 2 Zobrazení PPC a SEO v prohlížeči Google	25
Obrázek 3 Logo společnosti společně s mottem.....	45
Obrázek 4 Logo společnosti CUBED solutions, s. r. o.....	45
Obrázek 5 Produkt i:cube a jeho vizualizace.....	46
Obrázek 6 Produkt Dental Cube a jeho vizualizace	47
Obrázek 7 Korporátní design na doplňcích oblečení.....	59
Obrázek 8 Ukázka posouvacího panelu na stránce.....	61
Obrázek 9 Responzivní design webových stránek	61
Obrázek 10 Tok uživatelů ze sociálních sítí	64
Obrázek 11 Úvodní stránka FB stránky společnosti CUBED	67
Obrázek 12 Ukázka chatu společnosti CUBED	68
Obrázek 13 Příspěvek na FB stránkách společnosti CUBED.....	69
Obrázek 14 Příklad psaného textu u příspěvku na FB stránkách společnosti CUBED	70
Obrázek 15 Úvodní stránka profilu na LinkedIn společnosti CUBED	72
Obrázek 16 Instagramový profil společnosti CUBED	74
Obrázek 17 Ukázka příspěvku na Instagramu společnosti CUBED.....	74
Obrázek 18 Návrhy příspěvků na profil společnosti CUBED	87
Obrázek 19 Návrh na změnu úvodní fotografie na FB.....	88
Obrázek 20 Návrh propagačního příspěvku webových stránek na FB.....	89
Obrázek 21 Návrh příspěvku na Instagramu	91
Obrázek 22 Upravený profil společnosti CUBED na Instagramu	91

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výhody a nevýhody digitálního marketingu	23
Tabulka 2 Běžné a alternativní online marketingové nástroje.....	30
Tabulka 3 Srovnání konkurence - webové stránky.....	52
Tabulka 4 Srovnání konkurence - sociální sítě.....	55
Tabulka 5 Výsledné srovnání konkurence.....	57
Tabulka 6 SWOT analýza FB stránky společnosti CUBED.....	71
Tabulka 7 SWOT analýza společnosti CUBED zaměřená na marketingovou komunikaci	76
Tabulka 8 Jednorázové náklady projektu	98
Tabulka 9 Měsíční náklady projektu	98
Tabulka 10 Riziková analýza projektu	99

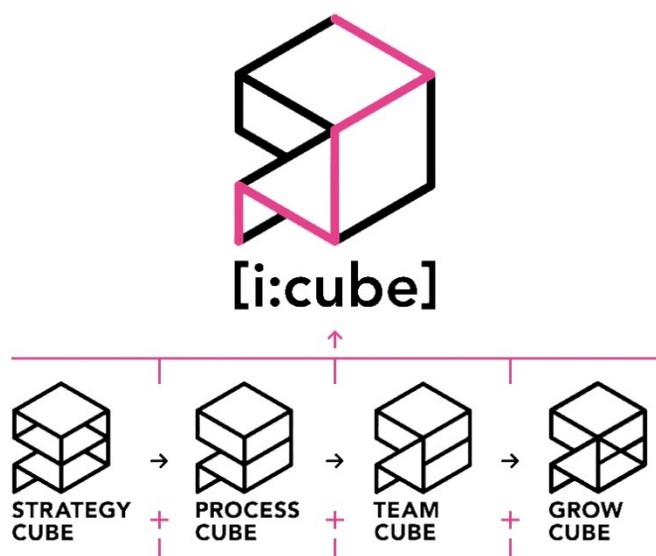
SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Používání Internetu v ČR podle pohlaví a věku	21
Graf 2 Jaký typ e-mailů dostáváme?.....	28
Graf 3 Používání sociálních sítí V ČR podle věku a pohlaví	31
Graf 4 Návštěvnost webu dle věku	63
Graf 5 Vývoj celkového množství fanoušků FB stránky CUBED	65
Graf 6 Demografické rozdělení fanoušků FB stránky CUBED	66
Graf 7 Vývoj příspěvků na Instagramu společnosti CUBED	75

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: PRODUKTOVÉ PORTFOLIO SPOLEČNOSTI CUBED SOLUTIONS, S. R. O.	117
--	-----

PŘÍLOHA P I: PRODUKTOVÉ PORTFOLIO SPOLEČNOSTI CUBED SOLUTIONS, S. R. O.



Strategy Cube

Produkt zabývající se strategií podniku, obsahující poslání, vize, hodnoty, firemní kulturu, firemní značku a personální strategii. V rámci tohoto balíčku společnost CUBED využívá následující nástroje.

Process Cube

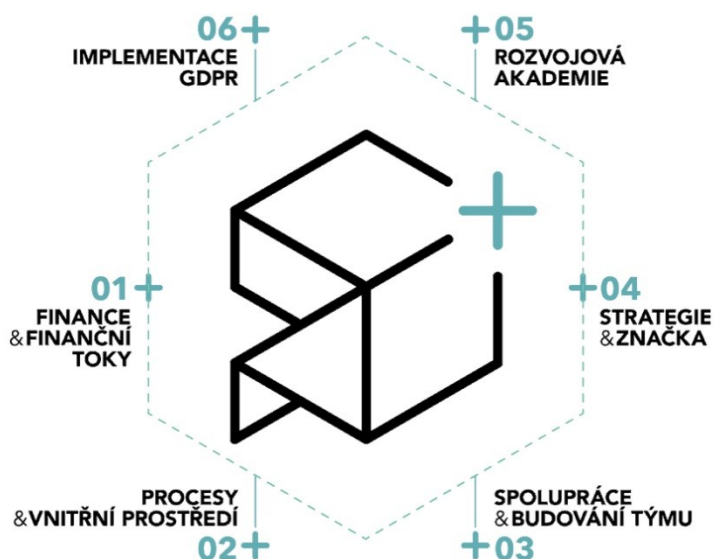
Tato kostka se specializuje na efektivní a jednotné postupy v oblasti HR a zahrnuje analýzu procesů, tvorbu hodnotových HR procesů, reengineering procesů, metodiky k HR procesům, reporting a controlling a manažerský systém řízení.

Team Cube

Produkt zaměřený na týmy vyzdvihuje důležitost spolupracujících, angažovaných lidí vytvářející synergický efekt v pracovních týmech. Společnost CUBED se zde zabývá analýzou týmu, budováním týmu, tvorbou týmových cílů a hodnot, týmovou komunikací a spoluprací a v neposlední řadě rozvojem týmu

Grow Cube

Obdoba Team Cube, ale tentokrát zaměřené na jednotlivce nikoliv na tým. Objevený potenciál jednotlivce by měl být dále rozvíjen a efektivně využíván. V této kostce se setkáme s talent managementem, učící se organizací, interními lektorskými týmy, individuálním rozvojem a psychodiagnostikou.



Finance a finanční toky

První kostka se zabývá hospodařením dané společnosti a zahrnuje mzdový audit, finanční optimalizaci, daňovou optimalizaci, možný převod na s. r. o., outsourcing účetnictví a mezd a reporting a controlling.

Procesy a vnitřní prostředí

Zde se CUBED zabývá auditem vnitřních procesů, optimalizací vnitřního prostředí, nastavování procesů, manažerským systémem řízení a outsourcingem Office managementu.

Spolupráce a budování týmu

Zahrnuje důležitost sounáležitosti a identifikace se značkou ordinace či kliniky, týmovou spolupráci či silné a slabé stránky jednotlivých členů týmu. Je zde provedena analýza fungování týmu, tvorba týmových cílů a hodnot, týmová komunikace a spolupráce a rozvoj týmu.

Strategie a značka

Tato kostka je velmi důležitá pro dobré fungování celého podniku. Je založena na podrobném zkoumání poslání, vize, hodnotách, strategie a firemní kultuře.

Rozvojová akademie

Jedná se o ucelený vzdělávací program určený pro lékaře, hygienistky, sestry a ostatní personál. Probíranými tématy jsou soft skills, vedení a řízení lidí, ekonomické minimum a právní minimum.

Implementace GDPR

V neposlední řadě CUBED myslí i na nové evropské nařízení GDPR a s ním související zabezpečení osobních údajů pacientů, zaměstnanců i dodavatelů. V tomto balíčku mohou zubní ordinace očekávat školení o GDPR, analýzu souladu s GDPR, návrh a implementaci opatření a dokumenty k prokázání souladu.