

Návrh online komunikace vybrané značky

Bc. Michaela Kadlecová

Diplomová práce
2018/2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Kadlecová**
Osobní číslo: **K17176**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh online komunikace vybrané značky**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů pojednávajících o tématu online komunikace, marketingu, B2B trhu a následně zpracujte teoretický základ diplomové práce.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Pomocí kvalitativního výzkumu zjistěte názory na značku od zaměstnanců společnosti. Pomocí kvantitativního výzkumu zjistěte názor zákazníků společnosti.
4. Analyzujte a interpretujte zjištěné údaje, zodpovězte výzkumné otázky a vytvořte doporučení na změny.
5. Na základě výsledků výzkumu zpracujte projektovou část.
6. Zhodnoťte přínos práce a formulujte závěry.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BAILEY, Matt.** Internet marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2011, xxxi, 567 s. Serious skills. ISBN 978-0-470-63374-8.
- BARNETT, David N.** Brand protection in the online world: a comprehensive guide. London: Kogan Page, 2017, 268 s. ISBN 978-0-7494-7869-8.
- BRENNAN, Ross, Louise CANNING a Raymond MCDOWELL.** Business-to-business marketing. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 2014, ISBN 978-1-4462-7372-2.
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK.** Digital marketing. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2016, xxvii, 702. ISBN 978-1-292-07761-1.
- JOHNSON, Michael.** Branding: in five and a half steps. London: Thames & Hudson, 2016. ISBN 978-0-500-51896-0.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK.** Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav.** Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4150-5.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

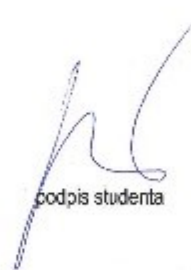
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 36 odst. 3;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 2. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: Michaela Kadlecová



podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje tématu online komunikace značky ABC. První část obsahuje teoretická východiska pro toto téma. Blíže se věnuje pojmům, jako jsou: marketingové komunikace, brandbuilding, online komunikace, nástroje online komunikace, charakteristika B2B trhu a metodika. Praktická část zahrnuje výzkumy, které k tématu byly uskutečněny, odpovídá na výzkumné otázky. V poslední, projektové části, je věnován prostor pro vlastní projekt online komunikace pro značku ABC. Celá část čerpá z teoretických východisek a výsledků výzkumů.

Klíčová slova: Online komunikace, digitální komunikace, online marketing, digitální marketing, marketing, sociální sítě, internet, budování značky, B2B, marketingová komunikace, webová prezentace, komunikace se zákazníky, kvalitativní výzkum a kvantitativní výzkum.

ABSTRACT

This diploma thesis is about online communication of ABC brand. The first part is theoretical part for this theme. It specified to concept as marketing communication, brandbuilding, online communication, tools of online communication, characteristic of B2B market and about methodic of research. Practical part include research, which was created, asks to the research questions. Whole part will take information from theoretical part and from results of researchs.

Keywords: Online communication, digital communication, online marketing, digital marketing, marketing, social networks, internet, brandbuilding, B2B, marketing communication, web presentation, customer service, quantity research, quality research

Na tomto místě bych v první řadě chtěla poděkovat mému vedoucímu práce – PhD. Šulovi, který mě svoji pevnou rukou dovedl do (snad) zdárného dopsání diplomové práce. Dále zástupcům společnosti ABC, kteří si na mě vždy našli čas a konzultovali se mnou, Filipu Olivovi, který jakožto výzkumný pracovník měl věcné poznámky nejen k mému výzkumu. A v neposlední řadě i rodině, bez jejichž podpory bych tuto práci pravděpodobně nedokončila. Děkuji všem.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG je totožná.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	11
1.1.1 Reklama.....	11
1.1.2 Direct marketing.....	12
1.1.3 Podpora prodeje	13
1.1.4 Public relations.....	14
1.1.5 Event marketing a sponzoring.....	15
1.1.6 Osobní prodej.....	15
1.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	16
1.2.1 Segmentace, targeting, positioning	16
2 BRANDBUILDING	18
2.1 HODNOTA ZNAČKY.....	18
2.2 OSOBNOST ZNAČKY.....	19
3 ONLINE KOMUNIKACE	20
3.1 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE KOMUNIKACE.....	20
3.1.1 Výhody online komunikace	20
3.1.2 Nevýhody online komunikace.....	20
3.2 CÍLOVÁ SKUPINA ONLINE KOMUNIKACE.....	21
4 NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE	22
4.1 WEBOVÁ PREZENTACE	22
4.1.1 SEO	22
4.1.2 Linkbuilding.....	23
4.1.3 Analytics	23
4.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	23
4.2.1 Facebook	24
4.2.2 LinkedIn.....	25
4.2.3 Blogy.....	25
4.2.4 Diskuzní fóra.....	26
4.3 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY.....	26
4.3.1 E-mailing.....	26
4.3.2 AB testování.....	26
4.4 PPC REKLAMA	26
4.4.1 Typy kampaní.....	27
5 CHARAKTERISTIKA B2B TRHU	28
5.1 SEGMENTACE	29
5.2 ROZDÍLY MEZI B2B A B2C TRHY	29
5.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE B2B FIREM	30
5.3.1 Specifičnost komunikace B2B firem	31
6 METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32

6.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	32
6.2	CÍL PRÁCE	32
6.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
6.4	METODA.....	32
6.4.1	Kvalitativní výzkum.....	33
6.4.2	Kvantitativní výzkum.....	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
7	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ABC	36
8	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ ONLINE KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI ABC	37
8.1	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	37
8.1.1	Facebook	37
8.1.2	LinkedIn	37
8.1.3	Instagram.....	37
8.2	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK	37
8.2.1	Pay per click reklama	38
8.2.2	SEO, linkbuilding.....	38
8.3	NEWSLETTERY	38
8.4	ONLINE PR.....	38
9	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	39
9.1	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	39
9.1.1	Rozvoj firmy	39
9.1.2	Charakteristické rysy společnosti ABC	40
9.1.3	Personifikace společnosti ABC	41
9.1.4	Současná situace společnosti ABC	42
9.1.5	Osobní chování v online prostředí	43
10	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	44
10.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	44
10.1.1	Sociodemografie	45
10.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ RESPONDENTŮ, KTERÍ SPOLEČNOST ABC NEZNAJÍ.....	45
10.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ RESPONDENTŮ, KTERÍ SPOLEČNOST ABC ZNAJÍ	48
10.3.1	Znalost společnosti ABC.....	49
10.3.2	Český průmysl.....	51
10.3.3	Využívání online nástrojů	53
10.3.4	Nákupní chování a komunikace s prodejci	53
10.3.5	Online komunikace společnosti ABC	54
11	SHRNUTÍ ZÁVĚRŮ VÝZKUMŮ	57
12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	59
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	62
13	PROJEKT NÁVRHU ONLINE KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ABC	63

13.1	CÍL PROJEKTOVÉ ČÁSTI	63
13.2	CÍLOVÁ SKUPINA	64
13.3	VYBRANÉ ONLINE NÁSTROJE	64
14	NÁVRH ONLINE KOMUNIKACE.....	65
14.1	SEO + LINKBUILDING.....	65
14.2	WEBOVÉ NÁSTROJE + BLOG	65
14.3	PAY PER CLICK	66
14.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	67
14.4.1	Facebook	67
14.4.2	LinkedIn	67
14.4.3	Instagram.....	68
14.5	NEWSLETTERY	68
15	PROJEKTOVÝ TIMING.....	70
15.1	SCHVALOVACÍ FÁZE	70
15.2	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	71
15.3	REALIZAČNÍ FÁZE.....	73
15.4	VYHODNOCOVACÍ FÁZE	73
16	INVESTICE	75
16.1	RIZIKA.....	75
17	NÁVRH PUBLIKAČNÍHO PLÁNU NA 1 MĚSÍC.....	76
18	REPORTING.....	78
18.1	KLÍČOVÉ METRIKY	78
18.2	KAŽDOTÝDENNÍ REPORTINGY	78
18.3	VYHODNOCOVACÍ FÁZE	78
ZÁVĚR	80	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	81	
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	83	
SEZNAM OBRÁZKŮ	84	
SEZNAM TABULEK.....	85	
SEZNAM GRAFŮ	86	
SEZNAM PŘÍLOH.....	87	
PŘÍLOHA P3: DOTAZNÍK NA KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM.....	114	

ÚVOD

Tato diplomová práce se bude zabývat tématem online komunikace vybrané společnosti. Pro praktickou a projektovou část byl vybrán český průmyslový holding, který avšak nechce být uváděn. Proto se v celé práci objevuje označení „společnost ABC“, který název tohoto holdingu nahrazuje.

V teoretické práci budou vypsána teoretická východiska pro následující praktickou a projektovou část. Konkrétně bude věnován prostor marketingové komunikaci (se zaměřením na komunikační mix a marketingovou strategii), brandbuilding (se zaměřením na hodnotu a osobnost značky), online komunikaci (se zaměřením na výhody a nevýhody online komunikace a cílovou skupinu online komunikace), nástroje komunikace (se zaměřením na webové prezentace, sociální média, komunikaci se zákazníky a PPC reklamu), charakteristiku B2B trhu (se zaměřením na segmentaci, rozdíly mezi B2B a B2C trhy a marketingovou komunikaci B2B firem) a posledním tématem v této sekci bude metodika práce a výzkumné práce, kde bude věnován teoretický rámec pro marketingový výzkum, cíl této práce, výzkumné otázky a metody.

V praktické části bude provedena krátká charakteristika společnosti ABC, zejména pak bude provedena analýza její současné online komunikace společnosti ABC (obsahovat bude témata jako sociální sítě, webová prezentace, komunikaci se zákazníky a online PR). A nakonec bude provedeno vyhodnocení kvalitativního a kvantitativního výzkumu, shrnuté závěry výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek.

Výzkum bude proveden kvalitativně i kvantitativně. Kvalitativní průzkum proběhne na zaměstnancích společnosti ABC, kvantitativní průzkum proběhne na široké veřejnosti a osobách, které společnost ABC znají. Tyto data budou v praktické části mezi sebou porovnány a bude vytvořeno shrnutí, na základě kterého bude vytvořena projektová část s využitím výše uvedených online nástrojů (sociální sítě, webová prezentace, komunikaci se zákazníky).

Výsledky výzkumu a projektová část bude předána marketingovému oddělení společnosti ABC, která s nimi bude moci nakládat dle vlastního uvážení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V dnešním světě je pro malé, střední i velké podniky složité a téměř nemožné fungovat bez marketingové komunikace. Konkurence je vysoká a o zákazníky je potřeba pečovat a věnovat se jim. Ovšem marketingová komunikace se netýká jen komerčních subjektů, nýbrž i neziskových organizací, státních institucí či politických aktivistů. Všichni tito si musí vybrat správnou cestu pro komunikaci se svojí vybranou cílovou skupinou. (Karlíček, 2016, s. 10)

Miroslav Karlíček definuje marketingovou komunikaci následovně: “Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.” (Karlíček, 2016, s. 10)

Marketingová komunikace je kombinace několika komunikačních nástrojů a technik, která produkuje jasná a jednotná marketingové sdělení. (FitzGerald, Arnott, 2000, s. 1)

Velký slovník marketingových komunikací uvádí, že marketingová komunikace je součástí tzv. marketingového mixu (Product, Price, Place, Promotion), kde zastupuje poslední z jmenovaných – promotion, tedy marketing communication. Dále sem řadí nadlinkovou komunikaci (reklama v médiích, tisk, rozhlas, televize, billboardy) i podlinkovou komunikaci (public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, sponzoring a další) a poukazuje na fakt, že termín marketingová komunikace, jak je v tomto slovníku definován, je nejbližší k tomu, jak je chápán v zemích západní Evropy a Ameriky. V nynějším světě se dělení na nadlinkovou a podlinkovou komunikaci již tolik nevyužívá – s přicházejícími trendy a novými technologiemi vznikají nové formy komunikace, které jsou často kombinované. Vznikl tak pojem integrovaná marketingová komunikace, která sjednocuje všechny způsoby komunikace pod sebe. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 105)

1.1 Komunikační mix

Součástí marketingové komunikace je i komunikační mix, který se skládá z pěti složek – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 105)

1.1.1 Reklama

Reklama dokáže informovat, přesvědčit a udržovat povědomí o zvolené značce. Její hlavním úkolem je navázat vztah se zákazníkem a průběžně ho zpracovávat k budování povědomí o

značce. Jedná se o druh komunikace, který patří mezi ty více výrazné a jednodušeji zapamatovatelné. Reklama může být využita v různých médiích (televize, rozhlas, tisková reklama, časopisy, venkovní reklama, reklama v kině, online prostředí), kde má nejčastěji za úkol okamžité zvyšování prodeje. Samotný vliv reklamy na zákazníka je těžce rozpoznatelný, a tedy i komplikovaně měřitelný. U reklamy se hodnotí branding, originalita, jasné sdělení a líbivost. (Karlíček, 2016, s. 49–50)

Reklama je placená forma propagace, která má za primární úkol prodat výrobek, službu nebo myšlenku. Reklama může mít mimo ekonomické funkce, která je ovšem nejčastější, i funkci společensky-výchovnou. Kvalitní reklama by měla být originální, pravdivá a udržitelná pro všechny strany (zadavatel, zpracovatel, médium a příjemce). (Jurášková, Hornák, 2012, s. 191)

1.1.2 Direct marketing

Hlavními výhodami direct marketingu jsou možnost přesného zacílení, adaptace sdělení a vyvolání okamžité reakce. Využívají se k tomu tyto nástroje:

1. sdělení, zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, neadresovaná zásilka, katalog)
2. sdělení předávaná prostřednictvím telefonu (telemarketing, mobilní marketing)
3. sdělení komunikovaná přes internet (e-maily a e-mailingové newslettery)

Direct marketing může cílit na více segmentů o různých velikostech. Může pracovat s malými skupinkami osob i s skupinami o několika tisících osob. Díky segmentaci je možné upravovat sdělení podle potřeb a zájmů každého segmentu. Kvůli tomu tedy direct marketing potřebuje kvalitní databáze. Měřitelnost je u direct marketingu lepší než u reklamy, a to díky možnosti okamžité odezvy. (Karlíček, 2016, s. 73–76)

Mezi nejdůležitější pojmy v direct marketingu patří response rate, tedy počet příjemců sdělení, kteří nějak zareagovali. Dále click-through-rate (CTR) u online sdělení určuje míru proklikovosti, open-rate, tedy počet příjemců, kteří sdělení otevřeli (též dostupné jen v online), či conversion-rate – počet příjemců, kteří nabízení produkt/službu nakoupili. (Karlíček, 2016, s. 77)

E-mailing – efektivita e-mailingových kampaní má obvykle open rate vyšší než 30 % a CTR přes 25 % a tedy platí, že čím relevantnější obsah pro zákazníky, tím vyšší jsou obě tyto

čísla. Předmět emailu by měl obsahovat konkrétní čísla či nabídku. Vždy je ale potřeba testovat více variant a porovnávat úspěšnost. V obsahu emailu je vhodné uvádět méně nabídek na produkty -> pokud je uvedeno více nabídek, příjemce má roztržštěnou pozornost a hůře se soustředí. Doporučuje se v těle emailu uvádět nějaký jednoduchý prvek pro zpestření. (Karlíček, 2016, s. 82–85)

Direct marketing se snaží odstranit anonymitu každého zákazníka. Zahrnuje pod sebe veškerou jednostupňovou přímou komunikaci, která je se zákazníky vedena. Je důležité si přesně a jasně vymezit segmenty. Vztahy se zákazníky nikdy neprobíhají osobně. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 126)

1.1.3 Podpora prodeje

Podle Karlíčka (2016, s. 95) podpora prodeje je "soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup."

Nejčastěji jde o snižování ceny (různé slevy, výhodná balení, kupóny, ...) či možnost vyzkoušení produktu (různé prémie, dárky k balení nebo i soutěže). Do podpory prodeje řadíme i všechny věrnostní programy. Maloobchody využívají POP a POS, propagační akce, snížení ceny a kupóny. Často je využíváno jejich kombinací. Výjimečnost podpory prodeje spočívá v tom, že zákazníka dokáže zasáhnout v místě prodeje a vidí okamžitou reakci zákazníka. Díky tomu je měření efektivity podpory prodeje opět jednodušší, než tomu je u reklamy. Velkou slabinou podpory prodeje je cena a výrobní náklady a zároveň poměrně krátkodobý účinek. (Karlíček, 2016, s. 96–97)

Základními nástroji podpory prodeje jsou nejrůznější **slevové akce** (zvýhodněná cena přiláká pozornost mnoha stálých zákazníků, případně napomáhá k získání nových), **vzorky zdarma** (a různé způsoby možnosti bezplatně vyzkoušet produkty, **reklamní dárky a odměny** (jedná se o věcné produkty, které zákazník získá po dosažení daného cíle – např. nákup produktů v určité hodnotě), **soutěž** (zákazníkům nabízí možnost výher, ceny jsou často hodnotnější než u reklamních dáreků a odměn) a **věrnostní programy** (zákazníci dostávají dárky za členství v těchto klubech). (Karlíček, 2016, s. 98-109)

Podpora prodeje má řadu podlinkových nástrojů, jejichž význam je stále na vzestupu. Dělíme je podle distribučních cest a charakteristik komunikace či stimulace. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 160)

1.1.4 Public relations

Mezi hlavní úkoly PR patří informovat, přesvědčit a ovlivnit, vytvářet dlouhodobé vztahy a přispívat k dobrému jménu organizace. Jelikož požadavky zákazníků neustále rostou, roste s nimi i důležitost PR. Je potřeba neustále komunikovat své činnosti k mnoha různým skupinám. Největší důležitost je nyní přikládána zákazníkům, zaměstnancům a aktivistům. Pověst firmy je nutné neustále pozitivně budovat. Právě díky zájmu mnoha skupin se PR věnují i neziskové organizace, státní organizace, celebrity a mnozí další. Public relations může být děleno podle toho, komu je sdělení určeno. Například government communication, community relations, investor relations a podobně. (Karlíček, 2016, s. 119-120)

Nespornou výhodou jsou poměrně malé náklady. Nicméně tím, že PR komunikuje s více skupinami, je potřeba každé sdělení upravit a přizpůsobit. O konečné podobě sdělení v PR často rozhoduje třetí strana (novinář, ...), nelze tedy dopředu naplánovat každý detail a je potřeba myslet na všechny, ke kterým se sdělení dostane a na všechny, kdo s ním budou pracovat. (Karlíček, 2016, 121)

Samotnou podkapitolou Public relations jsou **Media relations** neboli vztahy s médii. V případě dobrých vztahů s médii může být předejito negativní publicitě, případně může přijít varování před touto publicitou. Zároveň je zde možnost získat neplacený prostor v médiích. K tomu je potřeba vytvářet a komunikovat zajímavá témata. Při výběru médií je nutno brát v úvahu jejich dosah (lokálnost, celostátnost), serióznost a specializovanost. (Karlíček, 2016, 122-124)

Další neméně důležitou částí PR je **Krizová komunikace**. Za krizi je bráno cokoliv, co získá negativní publicitu. Může se jednat o vadné výrobky, nehody, škody, korupce a podobné. Každá organizace se potýká s jinými druhy krizových situací a měla by být na ně připravena. U nadnárodních společností jsou rizika větší a v případě krize je možné, že i regionální problémy se objeví v nadnárodních médiích. Pozornost je třeba věnovat i případným smyšleným krizím – více než realita je důležité konečné smýšlení zákazníků o značce. Pro zvládnutí krize je vhodné se řídit následujícími pravidly: ochota komunikace, rychlá reakce, přesné a podložené informace, zodpovědné chování. Veškerá sdělení musejí být stručná a srozumitelná. Pro případy krize by každá organizace měla mít vytvořený krizový manuál, který by měl obsahovat dílčí postupy v nejpravděpodobnějších krizových situacích a složení krizového týmu, pravomoce a různé materiály s důkazy na obranu. (Karlíček, 2016, 136-139)

„Public relations usilují o navázání a udržování vzájemného porozumění, důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi firmou/organizací a veřejností.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 187)

1.1.5 Event marketing a sponzoring

„Event marketing, někdy nazývaný také jako zážitkový marketing označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Tyto zážitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak ve zvýšené oblíbenosti značky.“ (Karlíček, 2016, s. 143)

Eventy mají nejčastěji podobu akcí v místě prodeje, akcí pro zákazníky, online a virtuální akce a podobné. Důležitou funkcí event marketingu je zapojení zákazníků do dané aktivity, vyvolání pozitivních reakcí, propojení pozitivních emocí se značkou a vyvolání dobrého vnímání značky. (Karlíček, 2016, s. 143)

Sponzoring je činnost, kdy organizace nabídne finanční či nefinanční podporu druhé straně (sportovní, kulturní, vzdělávací eventy, celebrity, sportovci, ...) a na oplátku očekává propojení. Standardně se nabízí umístění loga na různých plochách, nicméně v současné době se hledají nové možnosti, jak se propojit tak, aby výsledná akce byla atraktivní pro cílovou skupinu. (Karlíček, 2016, s. 150-151)

Event marketing zahrnuje mnoho činností – přípravy, plánování, realizace a kontrolu. Stejně důležité jako je celý event zorganizovat, tak je i jeho výsledek komunikovat a využívat veškeré získané materiály z eventu dál. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 68-69)

1.1.6 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší složkou komunikačního mixu. Největší výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, okamžitá reakce a možnost přizpůsobení komunikace. Díky tomu je možné získat vyšší věrnost zákazníků a udržovat s ním dlouhodobější vztahy. (Karlíček, 2016, s. 159)

Na B2C trzích většina zákazníků osobní prodej odmítá a nemá s ním kladné vztahy. Oproti tomu na B2B trzích je osobní prodej stále velice kladně hodnocen a vyhledáván jak zákazníky, tak i prodejci. K vytvoření pevného vztahu mezi zákazníkem a prodejcem je potřeba čas, úsilí, a tedy i finance. Jakýkoliv tlak a nepříjemné situace jsou vnímány velice negativně. Právě kvůli časové náročnosti je třeba brát v úvahu, že každý prodejce zvládne komunikovat jen s malým množstvím zákazníků. (Karlíček, 2016, s. 160)

Osobní prodej je neefektivnějším nástrojem. Využívá se jej v pozdějších stádiích nákupu. Prodejce má možnost zákazníka přesvědčovat a budovat image firmy. Prodejce musí zvládat reagovat, odpovídat na otázky, vysvětlovat a skvěle znát produkt/službu. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 170)

1.2 Marketingová strategie

„Marketingové řízení je především řízením poptávky. Cílem je poznat a pochopit potřeby zákazníků a ovlivňovat jejich intenzitu, načasování a složení v souladu se strategií organizace.“ (managementmania.com, © 2011–2016)

Tvorba marketingové strategie je založena na STP modelu, tedy na segmentaci, targetingu a positioningu, díky čemuž si společnost může rozdělit trh na několik menších skupin a podle nich upravit komunikaci i produkty. To napomáhá k vyšším prodejm a k lepšímu uspokojování zákazníků. Zároveň díky modelu STP může společnost zjistit, jaké potřeby mají jednotlivé skupiny a zaměřit se na jejich plnění. Každá skupina má několik prvků, které jsou stejné pro každého člena. (managementmania.com, © 2011–2016)

Do procesu tvorby marketingové strategie patří:

1. **Analýzy** – průzkumy trhu, segmentace, targeting, positioning, SWOT analýzy, BCG a jiné
2. **Syntézy** – tvorba marketingového mixu, stanovení cílů, způsoby propagace a distribuce
3. **Realizace** – výroba a prodej výrobků/služeb
4. **Kontrola a korekce** – vyhodnocení výsledků, návrhy na změny

(managementmania.com, © 2011–2016)

1.2.1 Segmentace, targeting, positioning

Segmentace se může zaměřovat na trh nebo na zákazníka. Po provedení segmentace se upravují marketingové aktivity tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům (trhu). Klíčové je najít vhodný společný prvek, který spojí zákazníky v každé skupině. Tento prvek je většinou spojen s potřebami nebo nákupním chováním zákazníků. Společnost by měla využívat jen ty segmenty, které jí slibují prospěch. (managementmania.com, © 2011–2016)

Pro segmentaci se nejčastěji využívá geografických, demografických, socioekonomických, psychologických dat nebo dělení podle nákupního chování. (managementmania.com, © 2011–2016)

Targeting vychází ze segmentace, kdy vybírá cílový segment podle cílů organizace a jejího zaměření. U výběru bere v potaz velikost, růstový potenciál a atraktivitu segmentu. (managementmania.com, © 2011–2016)

Positioning navazuje na targeting. Už z překladu slova vyplývá, že jde o umístování. Jedná se o tvoření pocitů a názorů zákazníka na značku společnosti nebo jejich výrobku a služeb. Díky positioningu se organizace může odlišovat od konkurence. Pro positioning se využívají složky marketingového mixu, zejména pak Public Relations a reklama. (managementmania.com, © 2011–2016)

Positioning musí zahrnovat cílovou skupinu, oblast, ve které působí, musí být odlišný od ostatních a zahrnovat důvody, proč si produkt/službu koupit. (MeidaGuru.com, © 2018)

Kotler uvádí, že positioning zahrnuje „tvorbu firemní nabídky a image s cílem zaujmout specifické místo v myslích zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, 2013, s. 806)

2 BRANDBUILDING

Brand neboli značka je souhrnný název pro znak, název, symbol, design a jejich kombinace, které využívá výrobce pro identifikaci zboží a služeb. Primární účel je odlišení se od konkurence. (Kotler, 2013, s. 811)

Pokud má být branding úspěšný, musí být značka odlišná od konkurence tak, že to bude pro zákazníka dostatečný rozdíl. (Kotler, 2013, s. 281)

Brandbuilding může být definován jako: „Propagace značky součástí firemní identity.“ (Focus-age.cz, © 2004 – 2013)

Nedílnou součástí brandbuildingu je i tvorba identity značky, která je definována následovně: „Identita značky je základním nástrojem pro její řízení.“ (bpworks.com, © 2019)

Dále se uvádí, že podoba identity značky záleží zejména na správci značky – jak s ní bude právě on pracovat v marketingové komunikaci, PR, interních programech a podobně. S identitou značky následně pracuje positioning. (bpworks.com, © 2019)

S vývojem trhu se vyvíjejí i zákazníci, kteří se začínají zajímat o značky samotné. Uvádí se, že: „než se firma pustí do prosazování své firemní značky, má si ohodnotit rizika obsažená ve svém dodávkovém řetězci. Čím úspěšnější, známější a oblíbenější je firemní značka, tím více přitahuje nejen zájem konzumentů, ale i zájem kritiků a oponentů. Začít budovat firemní značku na etických hodnotách jen proto, že to dělají přední firmy, ale nebrat v úvahu rizika, která s tím jsou spojena, je špatná strategie.“ Focus-age.cz, © 2004 – 2013)

2.1 Hodnota značky

Hodnota značky je hodnota, která je přidávaná výrobkům/službám značkou. Zahrnuje pocity a uvažování, které zákazníci o značce mají. Je tedy žádoucí, aby vše, co zákazníci vidí, čtou, slyší, zjistí a cítí, bylo nejlépe co nejvíce pozitivní. (Kotler, 2013, s. 281)

Výrobky silných značek jsou lépe vnímány, značka má vyšší věrnost zákazníků, mohou si dovolit vyšší marži a mají zvýšenou efektivitu marketingové komunikace. (Kotler, 2013, s. 282)

Při vytváření hodnoty značky se marketéři zaměřují na:

- Významnost značky – zaměřuje se na rychlost vzpomnutí si zákazníka na značku
- Výkon značky – ukazuje do jaké míry je zákazník uspokojen po finanční stránce

- Image značky – zahrnuje vnější vlastnosti produktu/služby, které uspokojují psychologické a společenské potřeby zákazníků
- Posouzení značky – popisuje hodnocení a uvažování zákazníků nad značkou
- Pocity spojené se značkou – emoce zákazníků reagující na značku
- Rezonance značky – vztah mezi zákazníkem a značkou

(Kotler, 2013, s. 286–287)

Hodnotu značky vytváří mnoho prvků, které lze rozdělit na tři celky. První se zabývá identitou značky. Zahrnuje názvy, jména, webové stránky, loga, reklamní tváře, slogany, balení a podobně. Druhý celek se věnuje samotnému výrobku/službě a s tím spjatým aktivitám. Poslední, třetí celek popisuje nepřímé asociace ke značce, osobám, místu nebo věcem. (Kotler, 2013, s. 287–288)

2.2 Osobnost značky

Dle Kotlera je osobnost značky „specifický mix lidských vlastností, které mohou být přiřazeny k určité značce.“ (Kotler, 2013, s. 806)

Povědomí o značce pomáhá cílovým zákazníkům rozlišovat značku od ostatních. (Kotler, 2013, s. 806)

Osobnost značky bývá často projektována do lidské podoby, a to zejména proto, že to pomáhá vytvořit lepší vztah mezi firmou a zákazníkem, odlišuje to značku od konkurence, je možnost to lépe propojit s marketingovou komunikací a pomáhá to utvářet firemní kulturu. (bpworks.com, © 2019)

3 ONLINE KOMUNIKACE

S příchodem internetu se značně změnilo vnímání a působení komunikačního mixu. Online komunikace začala zasahovat do každé jeho součásti a vydobyla si své místo (vyjma osobního prodeje). Nespornou výhodou internetové komunikace je přesnost zacílení, personalizace, možnost interaktivity, použití různých multimediálních výstupů, měřitelnost účinnosti a poměrně nízké náklady. (Karlíček, 2016, s. 183)

3.1 Výhody a nevýhody online komunikace

Každá forma komunikace má své výhody i nevýhody. U onlinu jde o následující:

3.1.1 Výhody online komunikace

Pro organizaci, která cílí na zákazníky je výhodou, že většina činností, které potencionální zákazník na webu udělá, se dají sledovat. Díky tomu je možné vyzorovat, jestli má více zákazníků nějaké společné chování a podle toho pak následně upravit webovou prezentaci či celkovou komunikaci. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 124)

Základními výhodami online komunikace jsou:

1. Flexibilita – přístup k zákazníkům je 24 hodin denně. Jediné, co je třeba, tak je připojení k internetu.
2. Přízpůsobení – je zde prostor i pro ty zákazníky, kteří toho obvykle neříkají tolik.
3. Dokumentace – oproti offline komunikace je online komunikace snadněji dohledatelná a firma se k ní může později opět vrátit.
4. Relevantnost – zákazníkům se může zobrazit obsah, který bude relevantní k jejich životům a zkušenostem.
5. Výběr – zákazníci mají možnost podat rychlou otázku nebo zanechat komentář. Zároveň se mohou rozepsat více. Je jen na jejich uvážení.
6. Komunita – v online prostředí jsou velmi rozšířené online komunity, kde se mohou zákazníci navzájem podporovat.
7. Neomezenost – nelze předvídat, kam povede daná diskuze.

(bangthetable.com, © 2018)

3.1.2 Nevýhody online komunikace

Základní nevýhody online komunikace jsou:

1. Založené na textu – použitý jazyk musí být bezchybný.
2. Žádné fyzické výstupy – není možné vidět mimiku, výraz a gesta osoby, s níž je komunikováno.
3. Přetížení informací – v onlinu se nachází velké množství informací, což pro zákazníka může být zahlcující a může to v něm vyvolat stres.
4. Časová zpoždění – přestože dostupnost internetu je 24/7, může dojít ke zpoždění. Zejména častý problém je to u odpovědí na otázky zákazníků.
5. Částečná neúčinnost – opět není vidět gesta, mimiku, výrazy. Často je tedy online komunikace zdlouhavá či dokonce neúčinná.
6. Izolace – zákazník je stále částečně izolovaný. Ať už záměrně či nezáměrně.

(bangthetable.com, © 2018)

3.2 Cílová skupina online komunikace

Ačkoliv internet vlastní mnoho pozitivních charakteristik, je třeba mít neustále na mysli, že ne každý má přístup na internet, případně ne každý se na internetu pohybuje. Například osoby starší 65 let se na internetu pohybují jen zřídka. Dále je třeba myslet na to, jaké zařízení je uživateli preferováno. Sílicí mobilní zařízení je stále na vzestupu a předpokládá se, že tomu tak bude i do dalších let. (Karlíček, 2016, s. 183-184)

4 NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE

V této části diplomové práce jsou podrobněji rozepsány vybrané nástroje online komunikace.

4.1 Webová prezentace

Webové stránky představují prezentaci multimediálního obsahu. Jednou za základních vlastností a výhod webu je, že může být propojován se stránkami jinými. Další neméně důležitou vlastností webových stránek, je jejich informační hodnota. (managementmania.com, © 2011 – 2016)

Webové stránky mohou být vytvořeny pro jakéhokoliv uživatele, stejně jako jen pro uživatele prémiové. Může jít o vybranou skupinu zákazníků, zaměstnanců a podobně. (managementmania.com, © 2011 – 2016)

Webová prezentace musí mít atraktivní obsah, být snadno vyhledatelná, být snadno použitelná a mít odpovídající design. Všechna tato kritéria samozřejmě ve vztahu k cílové skupině. (Karlíček, 2016, s. 184)

Hodnocení efektivity je možné provést pomocí Google Analytics, kde je vidět počet vracejících se zákazníků, nejčastěji navštěvované stránky, odkud zákazníci přicházejí a podobně. (Karlíček, 2016, s. 195)

4.1.1 SEO

SEO (search engine optimization) neboli optimalizace webových stránek pro vyhledávače má stále své významné místo v oblasti on-page faktorů. V současné době se dbá zejména na vytváření kvalitního obsahu, vytváření a zapojování se do diskuzí a podobně. Velký důraz se klade i na klíčová slova. K jejich vyhledání a práci s nimi se často využívá nástroj Google Ads. Pro zlepšování SEO by každý článek by měl obsahovat klíčové fráze, které budou na stránce několikrát zopakovány – v nadpisu, v textu, v doméně, ... Dále by organizace měla neustále přidávat novinky z oboru jejich podnikání, které by opět měla být prokládány klíčovými slovy, frázemi. (Karlíček, 2016, s. 184-190)

Zlepšování SEO má za výsledek zobrazování webu na lepších pozicích. Důraz je kladen na kvalitu obsahu, jde o dlouhodobější proces. Často se mění i pravidla, podle čeho jsou stránky řazeny, je tedy nutné neustále vytvářet nový obsah. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 209)

Moderní SEO se skládá ze tří hlavních částí:

1. Lidé hledají, optimalizátor musí vědět jak, proč a co
2. Hodnocení stránek – vědomě i nevědomě (tím, jak se na webu chovají, jaké jeho části využívají a podobně)
3. Vyhodnocení algoritmů a výpočet lidského chování ve vztahu k funkčnosti webu. (Online marketing, 2014, s. 13)

4.1.2 Linkbuilding

Správně vytvořený linkbuilding neboli budování zpětných odkazů, pomáhá zvýšit návštěvnost a zvyšovat povědomí o značce (Online marketing, 2014, s. 26)

Linkbuildingem by se měla zabývat každá společnost, jenž vlastní webové stránky. Dbát by se mělo i na dlouhodobé přidávání relevantního obsahu, který bude zajímavý pro cílovou skupinu. (Online marketing, 2014, s. 27)

Důležitá je i kvalita webu. Tedy, jestli je stránka indexována vyhledávači, je na stránce velké množství reklam, jsou na stránce odkazy na sociální sítě, sdílí se obsah a podobně. (Online marketing, 2014, s. 30–31)

4.1.3 Analytics

Webová analytika napomáhá pochopit, co se na webu děje, identifikovat, co nefunguje, zvýšit obsah, který návštěvníky zajímá, vypočítat hodnotu webu pro firmu a zlepšit výsledky webu. (Online marketing, 2014, s. 90–91)

U kampaní se nejčastěji vyhodnocuje výkonnost (jak se realita blíží daným cílům), účinnost (zda získáváme kvalitní návštěvníky za nízkou sumu peněz) a efektivita (zda prodali to, co jsme chtěli) (Online marketing, 2014, s. 92)

4.2 Sociální média

„Sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nej-různější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie.“ (Karlíček, 2016, s. 196)

Sociální sítě je souhrnné označení pro online služby, díky nimž je možné virtuálně spojovat osoby. Sociální sítě si získaly velkou oblibu a v současnosti jsou využívány stamiliony uživatelů. Mezi hlavní zástupce těchto služeb je nejčastěji řazen Facebook, LinkedIn, Twitter či Instagram. (MediaGuru, © 2018)

4.2.1 Facebook











Největší online sociální síť v České republice je Facebook, který má téměř 5 milionů uživatelů ve věku nad 18 let. Zároveň se jedná o třetí nejnavštěvovanější stránku na tuzemském internetu. (Karlíček, 2016, 196)

V srpnu 2018 byla stránka Petra Čecha s 5 101 608 fanoušky největší stránkou na českém Facebooku, kdy ovšem tato stránka zahrnuje i fanoušky z jiných zemí. Největší stránkou, která na českém Facebooku byl s 589 274 ryze českými fanoušky, je Lidl Česká republika (celkem fanoušků 643 251). Jen v těsném závěsu byl Jaromír Jágr (589 191 českých fanoušků, 728 772 celkem). Z pohledu značek se v první desítce umístili Lidl Česká republika, Samsung, Slevomat, Glami.cz, Kofola, Kiwi.com, Tesco Česko, Skrz.cz, Coca-Cola a Lentilky. (Socialbakers, © 2018)

Facebooku se může využít pro zlepšení image společnosti, budování značky, uvedení nového produktu na trh, cílení na různé cílové skupiny, vylepšení pozice ve vyhledávacích a je to dobrý nástroj pro online PR komunikaci. (Online marketing, 2014, s. 140)

Mezi 10 stránek s největším počtem fanoušků se z firem věnujících se průmyslu v ČR umístili následující:

Facebook Pages Stats in Czech Republic

		Total Fans
1	 Benzina CZECH REPUBLIC	123 124
2	 CZ - Ceska zbrojovka CZECH REPUBLIC	68 867
3	 VERVA CZ CZECH REPUBLIC	38 254
4	 MOL Česká republika CZECH REPUBLIC	24 779
5	 Siemens CZ CZECH REPUBLIC	20 555
6	 Skupina ČEZ CZECH REPUBLIC	18 764
7	 OMV čerpací stanice Česká republika CZECH REPUBLIC	17 989
8	 e.on CZECH REPUBLIC	17 169
9	 Halla CZECH REPUBLIC	14 852
10	 Europe Easy Energy CZECH REPUBLIC	14 475

Obrázek č. 1–10 Facebookových stránek průmyslových firem s nejvyšším počtem fanoušků (Socialbakers, © 2018)

4.2.2 LinkedIn

LinkedIn je profesionální síť, která je využívána pro budování profesních kontaktů. Nejčastěji do LinkedInu investují společnosti s více jak 10.000 zaměstnanci a společnosti, které se věnují financím, high-tech a službám. (Online marketing, 2014, s. 147)

Největší příležitosti na LinkedInu jsou firemní prezentace, získání zpětné vazby, budování image a navázání nových pracovních vztahů. (Online marketing, 2014, s. 147-148)

4.2.3 Blogy

Blog je jedním z dalších nástrojů online komunikace. Blogy mohou být rozděleny na dvě kategorie, a sice: osobní blogy, kde se objevují zážitky a příběhy z osobního života bloggera (blogger=ten, kdo píše blog) a na straně druhé se jedná o odborné blogy věnované určité oblasti, případně se jedná o prezentace firem, které prezentují novinky jedné vybrané firmy. Existuje i řada aplikací a služeb, které se dají pro psaní blogu využít. (it-slovník.cz, 2008 – 2018)

4.2.4 Diskuzní fóra

Diskuzní fórum, zkráceně jen fórum je online nástroj, který může být využíván každým, kdy je online. Může jít o samostatný web, nebo i jen o část webových stránek. (it-slovník.cz, 2008 – 2018)

U diskuzních fór je dobré věnovat se zejména těm, které popisují produkty vybrané firmy či které se dotýkají tématu, kterému se vybraná firma věnuje. Jedná se o vhodnou příležitost k tomu, jak komunikovat se zákazníky, zjišťovat jejich názory, mohou zároveň i reagovat a dotvářet si obraz o tom, co si o značce, produktech zákazníci myslí, a jak je vnímají. (Karlíček, 2016, s. 198)

4.3 Komunikace se zákazníky

4.3.1 E-mailing

E-mail marketing je jeden z nástrojů direct marketingu. Jedná se o hromadné zasílání emailů pro cílové zákazníky, kteří k tomu dali souhlas. Nespornou výhodou tohoto nástroje je snadná měřitelnost efektivity. Doporučuje se využít sociodemografických údajů a rozdělit si trh na více menších segmentů, které mají podobné znaky a těm pak následně i přizpůsobit formu a obsah sdělení. E-mailing také může čerpat z toho, jak se zákazník choval v minulosti a na základě těchto údajů, personalizovat obsah. (MediaGuru, © 2018)

4.3.2 AB testování

AB testování se využívá zpravidla pro ověřování hypotéz. Pokud si společnost myslí, že by zákazníkům mohla vyhovovat jedna varianta obsahu/formy, tak ji zkusí nasadit. Návštěvnost se rozdělí na minimálně dvě kontrolované skupiny a nabídne jim odlišné verze. Ta, která má vyšší konverzní poměr, tak ta se vyhodnotí jako úspěšnější. (Online marketing, 2014, s. 95)

4.4 PPC reklama

PPC systémy mohou zobrazovat 2 druhy reklam – textové a bannery, video a miniaplikace. V České republice se nejčastěji využívají systémy Google Ads (od společnosti Google), a Sklik (od společnosti Seznam). (MediaGuru, © 2018).

Klíčová slova jsou slova, která popisují produkt nebo službu. Klíčová slova by měla být relevantní a co nejpřesněji popisovat to, co má být prodáno. Podle klíčových slov se reklamy zobrazují potenciálním zákazníkům. (support.google, © 2018)

4.4.1 Typy kampaní

Vyhledávací síť funguje na vyhledávání zákazníků, kdy po zadání klíčových slov se objeví výsledky, které jsou k nim relevantní. Reklamy ve vyhledávací síti mají přesvědčit uživatele, aby klikl na reklamu a později i nakoupil. (support.google, © 2018)

Kontextová reklama je ve velké části případů reklama, která označuje textové inzeráty. Tyto inzeráty se zobrazují podle toho, co stránka obsahuje (zaměřuje se na klíčová slova). (MediaGuru, © 2018).

Obsahová síť pracuje s kontextem webu, na kterém se výsledná reklama má zobrazovat, předem nadefinovanému cílovému publiku nebo v určených geografických lokalitách. Pracuje jak s psanými textovými reklamami, tak i s grafickými soubory. (support.google, © 2018)

S PPC systémy vyskytující se v České republice jsou Google Ads, Sklik a Facebook.

5 CHARAKTERISTIKA B2B TRHU

B2B marketing se nezaměřuje na velké množství osob, ale svou pozornost věnuje společnostem, firmám, korporacím a kancelářím. (MediaGuru, © 2018)

Hlavní definicí B2B marketingu je, že zákazník jedná za určitou organizaci, a ne pouze za individuální osobu. (Brennan, Canning, McDowell, 2008, s. 2)

Podle Kotlera B2B trh tvoří všechny organizace, které potřebují zboží, služby ke své výrobě a následnému prodeji. (Kotler, 2013, s. 221)

Lze tedy vycházet z toho, že B2B marketing se zaměřuje na organizace, ne na jedince, nicméně komunikace probíhá s jedincem.

Výrazy B2B, business-to-business marketing a business marketing jsou si navzájem synonymní. (Brennan, Canning, McDowell, 2008, s. 3)

Miller ve své knize B2B Digital Marketing uvádí, že pojmy digitální marketing, online marketing, internet marketing a web marketing znamenají naprosto to stejné. Dále píše, že mezi základní součásti digitálního marketingu patří marketing webových stránek, search engine marketing, online reklama, email marketing, blog marketing, audio, video a interaktivní marketing, public relations a mobilní marketing. (Miller, 2012, s. 10)

Online marketing se na B2B trzích vyskytuje ze dvou hlavních důvodů: protože to zákazníci očekávají, a protože se mu věnuje i konkurence. V poslední době se digitální marketing pomalu stává převládajícím v komunikaci, a to zejména z důvodu nižších nákladů. Nejvíce je se využívá inbound marketingu (zahrnující search engine marketing), PPC reklamu, sociální média a webináře a jiné virtuální eventy. (Miller, 2012, s. 7)

Rozdíly mezi B2B a B2C marketingem jsou následující:

1. B2C má rychlejší transakce s rychlou odezvou zákazníka.
2. B2C zákazníci jsou více emotivnější v komunikaci, B2B zákazníci jsou více orientovaní na fakta.
3. Při prezentacích se na B2C trhu využívá více obrazového materiálu, animaci, giphů a podobně. B2B trh využívá více textů, prokliků na další podklady a doplňující informace.
4. Webové stránky u B2C obsahují speciální nabídky, slevy, informace o dopravě. B2B webové prezentace obsahují více popisných informací.
5. B2B trhy jsou více zacílené a rozdělené na více segmentů.

(Miller, 2012, s. 25-26)

5.1 Segmentace

Segmentace trhu může ve výsledku napomoci k více konverzím, zaujetí více potenciálních zákazníků, nižším výdajům, předchází riskování a negativní zpětné vazbě. Segmentace by měla obsahovat data z demografie, nákupního chování, osobní charakteristiku nakupujícího a situační faktory. (Miller, 2012, s. 29)

Proces segmentace zahrnuje klasifikaci trhu do několika smysluplných celků. Pokud je segmentace správně provedena, lze po jejím úspěšném vytvoření jasně specifikovat, jaké potřeby má daný segment. (Brennan, Canning, McDowell, 2008, s. 151)

Zikmund o segmentaci píše následující: „Nejčastěji se využívá členění komunikace na tzv. vertikály neboli obory podnikání daných firem.“ (Businessvize, © 2010 - 2011)

Segmentace B2B trhu zahrnuje několik faktorů. Jsou jimi firmografie, provozní proměnné, nákupní přístup, situační faktory a osobní charakteristika. Firmografie se zabývá potřebami firmy. Očekává se, že organizace z podobného trhu budou mít podobné požadavky a užívané vzorce chování. Největší důraz se klade na trh, kde firma působí, místa působení zákazníků a velikost zákazníků. **Provozní proměnné** zahrnují technologie, jaké firma používá, schopnosti zákazníků a druh zákazníků. **Nákupní přístup** se zajímá o to, jak jejich zákazníci nakupují, o nákupní funkci a vztahu mezi zákazníkem a prodávajícím. **Situační faktory** často definují segment z hlediska převládajících potřeb. Je možné, že více segmentů bude mít podobné nebo totožné potřeby jako segment jiný. A poslední, **osobní charakteristika nakupujících**, ukazuje, že zákazníci jsou stále lidé, i když jednají jménem firmy. Pro určení je třeba být a znát kontakt s daným zákazníkem. (Brennan, Canning, McDowell, 2008, s. 152 – 162)

5.2 Rozdíly mezi B2B a B2C trhy

Rozdíly mezi B2B a B2C trhy můžeme rozdělit na tři části: Struktura trhu, nákupní chování zákazníků a rozdíly v marketingové komunikaci. (Brennan, Canning, McDowell, 2008, s. 7)

Mediální slovník uvádí, že B2C marketing se zabývá velkou cílovou skupinou lidí. Může se například jednat o nápoje, potraviny, kosmetiku a podobně. Také zde uvádí pojem One-to-many. Kdy jedna značka komunikuje s tisíci či miliony zákazníky, případně potenciálními

zákazníky. Oproti tomu B2B marketing se věnuje společnostem, firmám, korporacím, kancelářím. Jde například o kopírky, dárkové předměty a podobné. (MediaGuru, © 2008)

B2B trh je do velké míry více individualizovaný než trh B2C. (Businessvize, © 2010 - 2011)

U struktury trhu může jít o prostředí poptávky, elasticitu, prostředí nákupu, velikost trhu, počet zákazníků, velikost zákazníků a podobně. Nákupní chování zákazníků řeší možnost rozhodnutí o nakupování, možnost ovlivnění, hodnotu transakce, formální pravidla a podobně. A konečně marketingové chování se zabývá samotným nákupním procesem, osobním prodejem, webovou integrací, marketingovým výzkumem a dalším. (Brennan, Canning, McDowell, 2008, s. 7)

B2B marketing se tedy zaměřuje více na jednotlivou organizaci, přizpůsobuje jí komunikaci, segmentace je méně řízená, vědomí konkurence o aktivitách firmy je nižší, velmi často je využíváno osobního prodeje a budování vztahů se zákazníky. (Brennan, Canning, McDowell, 2008, s. 7)

5.3 Marketingová komunikace B2B firem

Stejně jako na B2C, tak i na B2B trzích je využíváno komunikačního mixu a jeho nástrojů. Často je možné se setkat se dvěma strategiemi – první pro osobní prodej a druhá pro zbylé složky komunikačního mixu. Komunikace musí být integrovaná tak, že plánování, aplikace a užívání různých nástrojů, působí na zákazníka jako celek. (Brennan, Canning, McDowell, 2008, s. 172)

Pro budování povědomí využívá B2B marketing reklamu, mailing, eventy (například odborné konference), pro vzbuzení zájmu brožury, audio i video záznamy, webové stránky a předváděcí akce, pro zvýšení kladného hodnocení telemarketing a prodej v terénu a pro nákup používá budování vztahů pomocí obchodních týmů. (Brennan, Canning, McDowell, 2008, s. 174)

V posledních 20 letech se marketingový mix B2B firem moc nezměnil. Nejdůležitější stále zůstává osobní prodej, reklama v obchodních časopisech a předváděcí akce. Co se ale mění, tak jsou technologie. Tedy webové stránky a internetová reklama si prochází mnoha inovacemi. (Brennan, Canning, McDowell, 2008, s. 176)

Na B2B trzích se marketingová komunikace soustředí na menší počet zákazníků, buduje blízký vztah mezi dodavatelem a zákazníkem a jedná se s zákazníkem na odborné úrovni. (Kotler, 2013, s. 223)

5.3.1 Specifičnost komunikace B2B firem

Pokud pomineme osobní prodej, tak reklama zastává největší podíl ve firemním rozpočtu na komunikaci. Obvykle generuje povědomí a získává potencionální zákazníky. Materiály podpory prodeje musí uvádět informace o společnosti, ukázkou toho, jak jejich produkty pomáhají nebo řeší daný problém a předvádět jednotlivé části produktu. (Brennan, Canning, McDowell, 2008, s. 197)

Zikmund udává, že v B2B segmentu se často k výrobkům dodává slovní spojení, jedná se o řešení“. Jak dodává, děje se to tak často, že už nejde mluvit o ničem výjimečném. (Businessvize, © 2010 - 2011)

6 METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

6.1 Marketingový výzkum

Fáze marketingového výzkumu dle Kotlera (Kotler, 2013, s. 133)

1. Definování problému - vytvoření výzkumných otázek
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Sběr dat
4. Analýza dat
5. Zpracování výsledků výzkumu
6. Rozhodnutí

6.2 Cíl práce

Cílem práce je analýza a návrh komunikace na internetu pro zvýšení povědomí o vybrané značce mezi širokou veřejností.

6.3 Výzkumné otázky

Pro výzkum byly stanoveny dvě výzkumné otázky, na které se budou výsledky výzkumů snažit odpovědět:

VO1: Jaké online nástroje zvolit pro budování povědomí o vybrané značce k vybrané k cílové skupině?

VO2: Jaké značky z portfolia vybrané značky jsou nejznámější mezi širokou veřejností?

6.4 Metoda

Výzkum se uskutečnil formou dotazování. A to jak kvalitativní, tak i kvantitativní.

Výzkumy se zaměřují na positioning společnosti, asociace zákazníků spjaté se značkou, jejich nákupním chováním a na straně druhé na vztah zaměstnanců k firmě. Výsledky výzkumu budou analyzovány a poté využity pro úpravu komunikace společnosti v online prostředí směrem k cílovým zákazníkům.

6.4.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je nejčastěji využíván k pochopení chování v porovnání s kulturou, sociálním zázemím a podobně. Klíčové pro kvalitativní výzkum je skutečnost, že se jej z pravidla zúčastňuje nižší počet účastníků výzkumu. Mezi jeho metody se řadí focus group, pozorování a jiné. Na základě výsledků kvalitativního výzkumu se často vytváří hypotézy. (MediaGuru, © 2018)

Všechny rozhovory byly provedeny ústně a byly nahrávány. Jejich přepis je k dispozici v přílohách této diplomové práce.

Při tvorbě scénáře pro hloubkové rozhovory bylo použito:

- Slovních asociací – respondent popisoval, co jej první napadne, když uslyší název značky
- Vizualizace – respondent kreslil logo společnosti
- Personifikace značky – respondent přirovnával firmy v holdingu ke zvířatům a vysvětloval svoji volbu

(Kotler, 2013, s. 139 – 141)

Firma ABC má přibližně 100 zaměstnanců, pro kvantitativní výzkum jich bylo emailem osloveno 20. Na email kladně odpověděli 3 zaměstnanci. Zbýlých 17 potencionálních respondentů bylo znovu osloveno osobně, na což pozitivně reagovalo dalších šest. Celkem se tedy kvantitativního výzkumu zúčastnilo 9 osob.

Pro rozhovory bylo vybráno prostředí, které je každodenně obklopuje, a sice zasedací místnost v sídle společnosti, kde zároveň většina osob má pracoviště. Místnost byla uvedena do neutrálního stavu, tedy do stavu, kdy byly uklizena všechna loga, barvy společnosti a podobně. Zachován zůstal pouze prázdný stůl se dvěma židlemi. Na tento stůl bylo umístěno 48 pastelek různých barev, čistě bílé papíry a občerstvení pro zúčastněné.

Výzkumu se zúčastnili 2 respondenti z personálního oddělení, 2 asistentky, 2 zástupce z bezpečnostního oddělení, 1 zaměstnanec právníckého oddělení a 2 pracovníci ekonomického oddělení.

6.4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum využívá většího počtu respondentů za účelem získání informací o konkrétním společenském jevu. Zkoumanou realitu mění na statistické modely, se kterými dále

pracuje a na základě poznatků vytváří závěty. Testuje získané hypotézy. Respondenti často odpovídají na otázky, které se snaží zjistit počet. (MediaGuru, © 2018)

Kvantitativní výzkum proběhl formou online dotazníků. Před jeho vypuštěním proběhl pre-test, který na několika desítkách odpovědí ověřil, že dotazník má logickou návaznost otázek.

Dotazník je soubor otázek, které jsou prezentovány respondentovi a ten na ně odpovídá podle svého uvážení. Jedná se o nejčastěji využívaný nástroj pro sběr dat. Při tvorbě otázek je potřeba myslet na to, že tazatel může svojí formulací ovlivnit odpovědi respondentů. Otázky mohou být uzavřené nebo otevřené. Pro snadnější vyhodnocení dotazníků je vhodnější zvolit první možnost, tedy otázky uzavřené, kde respondent nemůže napsat vlastní odpověď, ale vybírá z nabízených možností (Kotler, 2013, s. 138)

Otázky by neměly být předpojaté, formulace jednoduché, konkrétní a bez slangových výrazů. Zároveň by se tazatel měl vyvarovat hypotetickým otázkám a slovům o více významech. (Kotler, 2013, s. 139)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ABC

Společnost ABC je holdingová společnost, která působí na českém a slovenském průmyslovém trhu a zaměřuje se jak na průmysl obranný, tak i civilní. Jedná se o akciovou společnost, kde většinový podíl je stále v rukou rodiny zakladatelů.

Za rok 2017 měl holding tržby 25 miliard Kč a zaměstnával přes 8000 lidí.

Mezi hlavní obory, kterými se více než 70 firem v holdingu zabývá, patří: strojírenství, automoto (včetně železničního), letecký průmysl a obranný průmysl.

Vzhledem k širokému spektru produktů, jež holding produkuje, se výrobky nacházejí po celém světě.

Kvůli zaměření holdingu na průmysl, se holding i jeho firmy řadí především mezi B2B společnosti, čemuž je potřeba přizpůsobit i styl a formu komunikace.

Holding se snaží navázat na tradici československého průmyslu a tuto myšlenku se snaží komunikovat jako jedno z hlavních sdělení. Ostatně společnost se snaží o znovuvzkříšení dobré pověsti Československa a zlepšení mínění o českém a slovenském průmyslu po celém světě. Holding se zároveň i snaží prosazovat myšlenku, že celek je více než pouhé jednotky a propaguje tak spolupráci mezi svými firmami a jejich společné úspěchy se snaží dostatečně prezentovat světu.

Společnost v současné době působí na několika sociálních sítích. Jedná se o Facebook, Instagram a LinkedIn, přičemž tyto nástroje slouží především ke komunikaci na trhu B2C, tedy spíše ke zlepšování image a budování povědomí o značce mezi širokou veřejností po celém světě. Zároveň o holdingu vychází řada PR článků.

Vzhledem k širokému poli působení je třeba rozdělit si komunikaci na segmenty, které mají různé potřeby a využívají jiné komunikační kanály.

Holding působí především v **B2B** sféře, nicméně své zákazníky má i na **B2G** (business to government = firma k vládě) a zároveň komunikuje s **širokou veřejností**, kde je třeba zvyšovat povědomí o holdingu samotném, a i o dílčích firmách.

8 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ ONLINE KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI ABC

8.1 Sociální sítě

V současné době využívá holding tři sociální sítě:

8.1.1 Facebook

Facebook prezentuje novinky a aktuální dění v holdingu. Zaměřuje se jak na holding jako na celek, tak i na úspěchy jednotlivých firem. Větší a mediálně známější firmy z holdingu zde mají větší prostor než ty menší a méně známé. Stránku sleduje přes 38 000 lidí.

8.1.2 LinkedIn

Na LinkedInu má společnost dva profily. Na prvním reportuje novinky, informuje o změnách v holdingu a má přes 5000 sledujících. Společnost přispívá několika příspěvky do týdne, ne víc než jeden příspěvek denně. Druhý profil je zaměřen pouze na kariéru a vytváří nábor nových zaměstnanců. Tento, druhý, profil je vytvořen jako profil uživatelský a nepředává informace.

8.1.3 Instagram

Instagram ukazuje produkty, které v holdingu vznikají. Nejčastěji se zde objevují výrobky z produkce automoto. Zároveň představuje i ambasadory jednotlivých produktů a značek, neziskové mimopracovní aktivity zaměstnanců a nábor zaměstnanců. V současné době má profil více než 4000 sledujících a příspěvky se zde objevují s téměř denní pravidelností.

8.2 Analýza webových stránek

Online nástroje jako jsou webové stránky, linkbuilding či PPC reklama slouží více pro komunikaci na trzích B2B. Holding se však do hloubky nezabývá linkbuildingem a PPC reklamou. Webové stránky jsou vytvořeny ve třech jazykových mutacích a sice čeština, angličtina a ruština. Z toho lze usoudit, že trhy, které jsou schopné používat alespoň jeden z uvedených jazyků, jsou pro společnost klíčové. Firma nevyužívá řízené diskuze se zákazníky.

Společnost na webu vytváří sekci „novinky“, která funguje na principu blogu. Jak název napovídá, firma zde zveřejňuje novinky, doplněné o fotografie. Díky širokému portfoliu firem by neměl nastat problém se zveřejňováním příspěvků z hlediska inspirace a námětů. Četnost příspěvků se pohybuje mezi dvěma až čtyřmi články za měsíc.

8.2.1 Pay per click reklama

Jelikož se jedná o holding, který má pod sebou mnoho firem zaměřujících se na B2B trh a společnost dává přednost osobní komunikaci s potencionálními klienty, tak Google Ads, Sklik ani placené příspěvky na Facebooku nejsou využívány. Výjimkou jsou firmy, které jsou určeny pro B2C, ale i přesto není využívání Google Ads a Sklik běžné. Sponzorované příspěvky na Facebooku se objevují častěji.

8.2.2 SEO, linkbuilding

Společnost se nezabývá kreativní tvorbou linkbuildingu. Webové stránky mají standardní pojmenování a obsahují kapitoly jako: o nás, média, novinky a podobné.

Na webu je SEO řešené v sekci „novinky“. Zde je velký prostor pro klíčová slova a tvorbu kvalitního obsahu.

8.3 Newslettery

Společnost nerozesílá newslettery a to i přesto, že pravděpodobně vlastní velkou databázi kontaktů. Proto jim podle výsledků průzkumu této diplomové práce bude navrženo řešení pro tvorbu obsahu newsletterů.

8.4 Online PR

Holding má k dispozici tiskového mluvčí, který se o PR stará. Veškeré výstupy jsou tedy mapovány a předem plánovány. Z jeho strany probíhá každodenní reporting toho, kde se za uplynulých 24 hodin objevila jakákoli zmínka o společnosti ABC.

9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Rozhovory se zúčastněnými proběhly v pondělí 27. srpna 2018 v běžnou pracovní dobu (mezi 9. až 15. hodinou). Jeden rozhovor trval mezi 7–15 minutami. Scénář, podle kterého byly hloubkové rozhovory vedeny, je k nahlédnutí v příloze (Příloha P1).

Neverbální komunikace

V momentě, kdy všichni zúčastnění měli za úkol namalovat logo ABC, tak se začaly rozhlížet po místnosti a hledat jeho přesnou podobu.

Jeden respondent odmítl kreslit. Po zadání úkolu se v jeho tváři zjevil strach. Jelikož si po příchodu do místnosti ihned všiml pastelek a papírů a ihned na to pozitivně zareagoval, může být tento pocit považován za obavu z toho, že logo nakreslí špatně.

Většina respondentů působila od začátku rozhovoru uvolněně a více jak polovina z nich se u většiny otázek rozhovořila sama.

Otázky pro kvantitativní výzkum

Kompletní scénář pro kvalitativní hloubkové rozhovory je k nahlédnutí v příloze (Příloha 1). Scénář a přesné znění bylo upraveno každému respondentovi, a to podle okolností, způsobu jeho vyjadřování a podobně.

9.1 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Přepisy rozhovorů jsou k nahlédnutí v příloze (Příloha P2).

9.1.1 Rozvoj firmy

Osm z devíti respondentů uvedlo, že si myslí, že firma poroste. Často používaná jsou právě slova jako růst a rozvoj. Tři respondenti uvedli, že si myslí, že působení společnosti ABC bude stále na území Čech a Slovenska, ale s prodáváním produktů po celém světě a rozroste se o několik firem. Nicméně objevují se i hlasy, že se firma bude redukovat, případně stabilizovat zejména na strojírenský nebo výrobní průmysl.

Respondenti si uvědomují, jak je firma velká a často uznávají, že musí být těžké uřídit tak velkou firmu. Proto se růstu i trochu obávají.

Dle respondentů má být cílem „Být uznávaným velkým holdingem, který tady všichni znají a je to značka a pojem.“, zároveň doufají, že společnost bude „silnější, stabilnější, a že bude silným hráčem na trhu i mezi zaměstnavateli.“

Nicméně konkrétní představu o vývoji firmy nedokázala zformulovat většina respondentů.

Někteří respondenti se báli předvídat a byli více uzavření. Zmínili, že firma poroste, ale nevědí, kam a jak, rychlost růstu se zpomalí.

Oblast podnikání a zájmu holdingu se podle respondentů posune více do strojírenského a výrobního zaměření.

Při otázce na konkurenty většina respondentů nejmenovala žádnou firmu. Padala tvrzení jako že v České republice není žádný holding, který by byl tak komplexní a rozsáhlý. Zároveň se všichni shodli, že jednotlivé firmy určitě konkurenci mají, ale podpora holdingu je právě to, co dělá tyto firmy jedinečné. Respondenti tvrdí, že firmy z holdingu jsou konkurenceschopné i v zahraničí.

Závěr: Společnost ABC se dle respondentů bude rozvíjet, zamíří do zahraničí a bude více konkurence schopná. Klíčové je pro ni strojírenství.

9.1.2 Charakteristické rysy společnosti ABC

Zmiňované také bylo, že společnost ABC se snaží zachraňovat průmyslové firmy, a proto vznikl tento finanční holding, který je podporuje. Jeden respondent uvedl, že „největší konkurencí jsme si sami sobě“.

Při popsání **loga** jej všichni respondenti popsali bez zaváhání. Pověštinou jmenovali nejprve barvy a pak obsah. Někteří respondenti popsali i více možných variant logotypů. Většina z nich dokázala vyjmenovat jednotlivé komponenty loga.

Jeden respondent popsal i důvod pojmenování a historii vzniku loga. Zejména kvůli této otázce si tazatel předem připravil zasedací místnost tak, že v celém prostoru odstranil loga.

Při tázání se na **slogan** firmy pouze dva zaměstnanci nedokázali odpovědět. Zbytek bez zaváhání zvládl vmžiku zareagovat a všichni jmenovali správně. Někteří opět začali vysvětlovat pozadí vzniku sloganu a důvod pro jeho zvolení.

Respondenti nejčastěji uváděli, že pro značku je charakteristická tradice. Toto slovo zmiňují téměř všichni. Dále to vysvětlují jako právě již zmíněnou pomoc českým a slovenským firmám. Zaměřují se i na historii, manufakturu. Jeden respondent řekl, že pro společnost ABC je „dlouhodobá výroba je víc než jednorázový finanční zisk.“ Firma si prý váží svých zaměstnanců, jejich práce a přichází s inovacemi. Zároveň je tam chtění zachraňovat české a slovenské firmy. Mimo tradici je zmiňována inovace a vážení si práce svých lidí.

Většině respondentů se vizuální podoba značky líbí. Přijde jim to jako dobrý základ. Opět je zde zmiňována tradice a propojení s Čechami, Slovenskem, případně i Československem.

Z toho lze usoudit, že respondenti znají vizuál, vnímají jeho vývoj a někteří dokonce znají i pozadí vzniku. Někteří ho i hodnotili a všem se líbí, jelikož je jednoduché a vidí v něm spojení s tradicí. Všichni mají k firmě respekt a pravděpodobně ji i mají rádi, jelikož všichni k ní mají pozitivní emoce a mluví o ni hezky.

Hodnoty společnosti jsou podle respondentů péče o své zaměstnance, své firmy, strojírenský průmysl, a to v obou zemích. Zaměstnanci všeobecně málo rozlišují mezi Českou republikou a Slovenskem a svého zaměstnavatele berou jako sjednocující článek. A to napříč generacemi, odděleními i pohlavím. Není to pravděpodobně pozůstatek z dob minulých, ale něco, co si společnost interně buduje a předává svým zaměstnancům. Zároveň jeden respondent uvádí, že firmy se vyvíjí, nicméně ne tak rychle, jak by všichni zaměstnanci chtěli.

Podle jednoho respondenta se společnost ABC „snaží vracet to, na co lidé zapomněli nebo na co s láskou vzpomínají.“

U této části byla zmíněna i činnost sponzoringu zaměstnaneckých aktivit. Jeden respondent z toho byl nadšený a několika větami jej vysvětlil.

Zmiňována je i snaha společnosti ABC působit na své partnery i zákazníky působit jako poctivý a důvěryhodný obchodník.

Závěr: Pro společnost ABC je charakteristická renovace a záchrana strojírenských firem v Čechách a na Slovensku.

9.1.3 Personifikace společnosti ABC

Následovala část, která byla pro respondenty těžká a často nad ní strávili často i několik minut jen přemýšlením. Otázka se zabývala personifikací firmy a přirovnání vybraných tří firem (dle preferencí respondenta) ke zvířatům. Zjistilo se tak, jaké firmy je napadají mezi prvními a podle zvířecích vlastností, jestli jsou reakce pozitivní či negativní.

Silné firmy získaly přirovnání ke hrochovi nebo k medvědovi. Spojení s hrochem bylo spíše negativní – je to sice silné zvíře, ale koupe se v bahně. Oproti tomu medvěd je silný a majestátný.

Jedna z firem dostala přirovnání ke včelkám, protože skládají výrobek z malých částí, lidé jsou pracovití a po dokončení výrobku vznikne med. Toto zároveň byla pravděpodobněji nejvíce pozitivně laděná reakce.

Had byl oproti tomu uveden v pozitivní i negativní konotaci. Pozitivní bylo uvedeno, že brzdí a je tedy znakem bezpečí. Negativně, že je slizký a kluzký. Je tedy vidět, že jedno zvíře může mít i více významů.

Jendou bylo uvedeno mládě lišky s dovětkem, že „ještě toho tolik neumí, ale kdyby se dožila dospělosti, tak by to mohla být pěkná bestie“.

Ve většině případů byly reakce pozitivní. Nicméně několik přirovnání padlo ke zvířatům, jejichž pověst není zrovna nejlepší. A sice dojná kráva nebo páv (vysvětlení, že firma je pyšná, ale nemá být na co).

Nejčastěji (celkem třikrát) byl jmenovaný medvěd. Vždy to bylo s pozitivní konotací. Dále pak jestřáb a orel (oba po dvou uvedeních), kteří měli opět pozitivní vysvětlení.

Více bylo pozitivních názorů na firmy než negativních. A to v poměru 19:6. (Někteří respondenti nedokázali vyjmenovat tři firmy.)

Často byli zmiňováni i dravci, kteří dohlížejí na chod holdingu, mapují terén, hlídají konkurenční firmy nebo šelmy: tygr, medvěd, hroch atd. Jmenovány byly i ryby, které si ve vodě klidně žijí, proplouvají životem.

Závěr: Respondenti nemají stejnou představu o firmách. Každý je přirovnává k něčemu jinému podle vlastních zkušeností a pracovních zážitků.

9.1.4 Současná situace společnosti ABC

Všichni respondenti uvedli správný počet firem, které pod společnost ABC spadá. V počtech zaměstnanců se téměř všichni střelili do správné tisícovky.

Následující otázka se zaměřovala na to, jaká firma z portfolia holdingu by více měla být prezentována veřejnosti. Většina respondentů uvedla, že se domnívá, že holding jako takový. Jen jeden respondent uvedl, jaká konkrétní firma by to měla být. Padl i názor, že strojírenství by mělo být prezentováno jen samo o sobě.

Většina respondentů při své práci spolupracuje jen s malou částí firem. Většinou kolem 5 - 10 firem.

Obecně mají názor, že více by se mělo prezentovat strojírenství jako celek, protože dle slov jednoho respondenta v tom vidí: „tradici a zájem majitelů o strojírenství“, nicméně někteří uvádí, že prezentovány by měly být největší firmy, protože ty už údajně zná každý.

Při otázce, která se zaměřovala na situaci, kdy by si zaměstnanci měli vybrat jednu firmu, ve které by chtěli pracovat, někteří zaměstnanci uvedli, že by rozhodně neměnili. Někteří uváděli firmy, o kterých mluvili v průběhu celého rozhovoru a často se k nim vraceli.

Závěr: Společnost ABC by se měla více zaměřit na prezentaci celkového holdingu. Případně by se společnost měla zaměřit i na komunikování strojírenství.

9.1.5 Osobní chování v online prostředí

Kromě jednoho respondenta všichni uvedli, že internet používají každý den. Nejčastěji přes mobilní zařízení.

Respondenti se shodli, že nejvíce internet využívají k návštěvě sociálních sítí, kvůli práci, chtějí se vzdělávat, nebo kvůli aktuálnímu zpravodajství. Většina z nich sociální síť má, kdy s přehledem vede Facebook, následovaný Instagramem, LinkedInem a Pinterestem.

Jeden respondent uvedl, že podle něj nemá žádný smysl komunikovat značku online, ostatní byli proti a tvrdili, že to smysl určitě má.

Nicméně většina z nich si pod pojmem online komunikace představí spíše nástroje pro online komunikaci mezi osobami jako Outlook, WhatsApp, Skype, ICQ, a že je vše ihned. Po vysvětlení pojmu část z nich tvrdí, že online komunikace je jen pro mladší generaci.

„Online komunikace je o vzdělávání a předávání myšlenek.“ Uvedl jeden z respondentů.

„I my budeme tak obdivovaní, jak se o naši komunikaci budeme starat.“ Řekl další respondent při otázce, jestli má smysl komunikovat značku online.

Jedna z posledních otázek byla ověřovací. Respondentům byla předložena sada 48 pastelek různých barev a předložen úkol, ať nakreslí logo společnosti ABC. Jeden respondent odmítl kreslit. Zbývající zvládli nakreslit logo správně, použili správné barvy a většinou krátce okomentovali, jak přesně to mysleli.

Komunikace společnosti ABC si respondenti všimají v online i v offline prostředí. V offline povětšinou zvládli vyjmenovat firmu nebo umístění, v online rovněž umístění. Nejčastěji uváděné byly PR články, případně komunikace na sociálních sítích.

Závěr: Online je nedílnou součástí života respondentů, využívají jej každodenně.

10 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativního výzkumu bylo využito pro získání informací o tom, co si lidé myslí o skupině. Dotazníky byly vytvořeny online v nástroji Google a následně byly distribuovány na některé sociální sítě společnosti. Po domluvě s marketingovým oddělením byly zvoleny LinkedIn a Facebook. Dopředu byl navrhnut postup, že dotazník bude nejprve zveřejněn na stránce společnosti a v případě malého počtu odpovědí bude příspěvek promován.

Za cíl bylo dáno získat alespoň 300 odpovědí, z nich budou alespoň dvě třetiny společnost znát a relevantně odpoví na otázky. Bylo počítáno s tím, že se k dotazníku dostanou i osoby, které o společnosti neslyšeli. K těmto respondentům bylo přistupováno tak, že když už byli ochotni vyplnit dotazník, tak alespoň bude zjištěn jejich názor na český průmysl a české firmy, což následně může v této diplomové práci napomoci k zmapování situace na trhu.

Data, získaná z výzkumu, budou zanalyzována v praktické části a spolu s doporučeními na změny budou předána společnosti ABC.

Před spuštěním sběru dat proběhl pretest, který měl za účel ověřit především funkčnost a logickou návaznost. Celkem bylo odesláno 33 testovacích dotazníků, nepřesnosti se objevily zejména v logické návaznosti a následně byly tyto nedostatky odstraněny.

Dotazníky byly vypuštěny na obou sítích zároveň, kdy v první vlně odpověděla na dotazník třetina z celkového počtu získaných odpovědí. Po uplynutí dvou týdnů byl dotazník zveřejněn znovu, což opět setkalo s úspěchem a získáním několika odpovědí, ale už jich nebylo tolik. Třetí fáze bylo investování do sponzorovaného příspěvku na Facebooku, čím bylo získáno potřebné množství respondentů pro tento výzkum.

Sběr dat probíhal celkem 2 měsíce, kdy se ke konci podařilo nasbírat požadovaný počet respondentů.

Vzhled dotazníku i přesné znění otázek je k nahlédnutí v příloze (Příloha P3)

10.1 Vyhodnocení dotazníků

Celkem se podařilo nasbírat 315 responzí, tedy předem stanovený počet byl naplněn. Analýza odpovědí dotazníků bude rozdělena na dvě skupiny, a to na základě hned podle první otázky: „Znáte společnost ABC?“

Data budou filtrována zejména podle sociodemografických údajů. Tázání odpovídali na otázky, které se týkaly pohlaví, věku, bydliště a zaměstnání.

Z celkového počtu 315 respondentů zná společnost ABC celkem zná 216, tedy 69 %, společnost ABC nezná 99 respondentů (31 %).

10.1.1 Sociodemografie

Z hlediska zaměstnání bylo složení respondentů následující: nejpočetněji zastoupení zaměstnanci ($N=125 = 35,9\%$), následují podnikatelé a živnostníci s mírou zastoupení 15,3 %, studenti 14,7 %, vedoucí pracovníci 13,7 % a v zastoupení méně než 10 % odborní pracovníci, profesionálové, rodiče na mateřské/rodičovské dovolené, nezaměstnaní a důchodci.

Nejvíce respondentů bylo z Prahy ($N=70 = 22\%$) a Moravskoslezského kraje ($N=47 = 15\%$). Následovali dotazovaní z Jihočeského (12 %), Pardubického (9 %), Plzeňského (7 %), Středočeského (6 %), Olomouckého (5 %), Slovensko (5 %), Královohradeckého (5 %) a Zlínského kraje (4 %) Ostatní kraje měly počet respondentů pod 3 %. Konkrétně šlo o Vysočinu, Karlovarský, Liberecký, Ústecký a z jiných zemí. Jiné země zastupují Švédsko, Německo a Indie – z každé země jeden respondent. Ze Slovenska odpovídali nejčastěji lidé z okolí Bratislavy.

Stáří dotazovaných bylo následující: 115 lidí (36 %) ve věku 31–40 let, 75 lidí (24 %) ve věku 26–30 let, 68 lidí (22 %) ve věku 18–25 let, 42 lidí (13 %) ve věku 41–50 let, 9 lidí (3 %) ve věku 51–60, 6 lidí (2 %) ve věku do 18 let.

A z pohledu pohlaví 197 mužů (63 %) a 119 žen (37 %).

Na konec lze říci, že profil standardního respondenta, který společnost ABC zná, je muž, který je zaměstnanec ve věku 31–40 let a žije v Praze.

10.2 Vyhodnocení dotazníků respondentů, kteří společnost ABC neznají

Výchozí počet respondentů pro tuto část je 99.

Dotazník obsahuje sedm otázek (ověření neznalosti společnosti a český průmysl) a sociodemografie.

Vyhodnocení:

Celkem 99 respondentů uvedlo, že společnost ABC nezná. V této části nebyl sehnán ani jeden respondent, který by byl mladší 18 let a byl z Jihočeského, Libereckého kraje anebo ze zahraničí. Zároveň nebyl sehnán žádný nezaměstnaný.

Na otázku, která se ptala na **nejznámější českou firmu**, nejvíce respondentů uvedlo Škoda auto. Respondenti často k této odpovědi dopisovali poznámku, že si uvědomují, že firma byla prodána do jiné země, ale stále ji považují za českou firmu. Takto odpovídalo 55 lidí, tedy nadpoloviční většina z uvedeného vzorku. Druhá jmenovaná byla firma Baťa se 17 responzemi, následována společností Pilsner Urquell s 10 odpověďmi. Každý respondent uváděl název jinak: Plzeň, Pilsner, Plzeňský pivovar, Prazdroj a podobně. Celkem šestkrát byl zmíněn Agrofert, kde respondenti vždy dopsali nějakou negativní informaci jako "bohužel", "je mi líto" a podobné dovětky. A nakonec z firem, které získaly více než jednu odpověď, dostala čtyři responze největší firma z holdingu ABC. Je tedy vidět, že i když dotazovaný nezná společnost ABC, tak jednotlivé firmy jsou v povědomí široké veřejnosti a je tedy jen třeba budovat povědomí o holdingu a vlastnictví firem.

Největší z firem holdingu uvedli lidé ve věku 18–40 let z Pardubického, Středočeského kraje, ze Slovenska a z Vysočiny. Všichni tito lidé jsou zaměstnanci a rovnoměrně zastupují obě pohlaví.

Holding Agrofert uvedly pouze ženy, ve věkovém zastoupení 18–40 let, polovina z těchto osob podniká.

Jako firma, která nejlépe **buduje pověst České republiky**, vyhrála u respondentů Škoda auto. Odpověď je zde ovšem nižší než v otázce předchozí. Tuto odpověď uvedlo 45 osob, většinou se jednalo o ženy. Nicméně u mužů to byla nejčastější odpověď. S 11 odpověďmi je na pomyslném druhém místě Baťa. 9 odpovědí má Pilsner Urquell. První tři místa jsou tedy zastoupena stejnými firmami jako u předchozí otázky. Následuje LaSvit se 3 odpověďmi, Petrof se 2 odpověďmi a Avast rovněž se dvěma odpověďmi. Ostatní firmy mají opět po jedné odpovědi.

Respondenti preferující Pilsner Urquell byli zastoupeni ve všech věkových kategoriích (vyjma mladších 18 let). Většinou se jednalo o zaměstnance, studenty nebo podnikatele.

Rovněž je zde uvedena jedna firma z portfolia společnosti ABC, avšak byla uvedena jen jedenkrát, jde tedy o odpověď s nízkou statistickou významností a nelze podle toho provést žádné závěry.

V odpovědích, které byly uvedeny vždy jen jedním respondentem se objevují často firmy, zaměřující se na technologie. A to celkem 4x. Je tedy možné, že Češi považují firmy z této oblasti za úspěšné i v zahraničí.

Další otázka se zabývala **sympatií k českým firmám**. Respondenti zde uvedli největší množství různých odpovědí, a tedy je zde mnoho firem, které mají jen jednu responzi. Nejvyšším počtem odpovědí je opět Škoda, ale stejný počet získala i Kofola, která se v předchozích otázkách objevila jen jednou. Šest odpovědí získala firma Baťa. Pilsner Urquell získal pouze 3 odpovědi a z toho lze usoudit, že i když firma buduje dobrou pověst české republiky a je všeobecně známá, tak ztrácí na sympatiích. Shodný počet má i společnost Kiwi, která se v předchozích otázkách objevila také jen jednou. Na rozdíl od Pilsner Urquell si ale Kiwi polepšilo. Ostatní firmy mají po jedné nebo po dvou odpovědi a jsou tedy nerelevantní.

Nicméně dvě odpovědi získala největší firma holdingu ABC, což opět nasvědčuje tomu, že lidé jednotlivé firmy společnosti ABC znají, ale samotný holding jako takový už ne.

Zbylé firmy se zaměřují přes potraviny, technologie, začínající startupy a bankovní ústavy až po spotřebiče. Žádné odvětví významně nepřevyšuje ostatní.

Závěr: Respondenti uvedli, že neznámější firmou je pro ně Škoda.

Následovala otázka věnující se **zájmu o český průmysl**. Více než polovina (54 %) uvedla, že je český průmysl nezajímá. Většina mužů uvedla, že je český průmysl zajímavý naopak většina žen uvedla, že je český průmysl nezajímá.

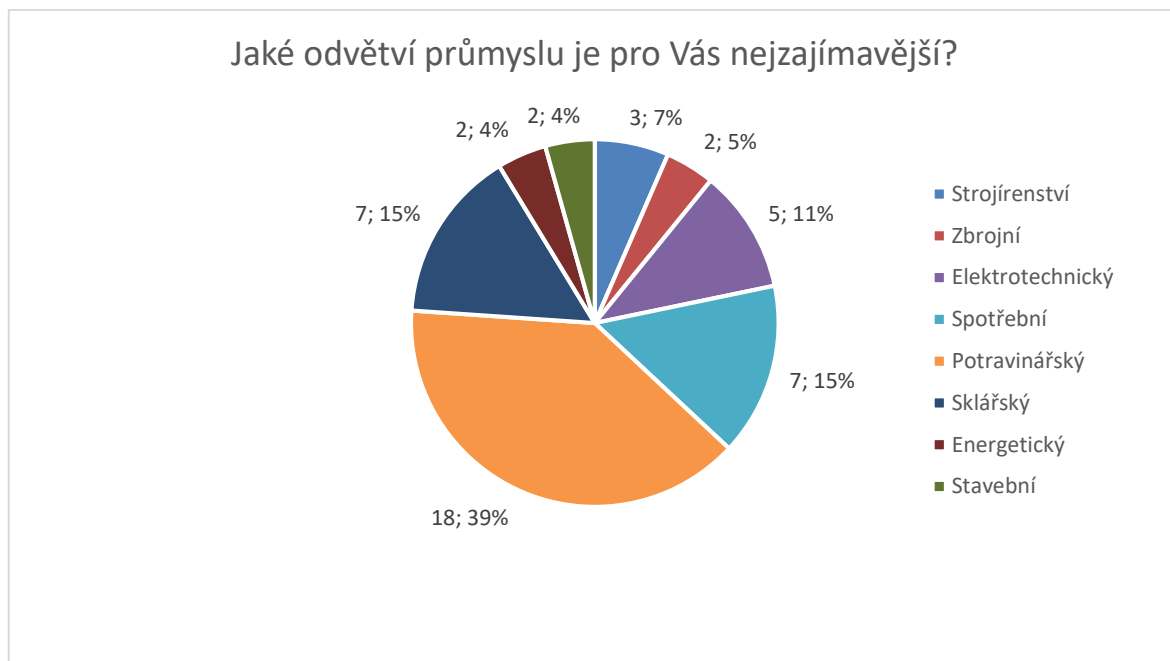
O český průmysl projeví větší zájem než nezájem respondenti ve věku 26–40 let. Větší nezájem než zájem uvedli respondenti o jednu věkovou kategorii výše, tedy ve věku 41–50 let. Ostatní věkové kategorie projeví vyvážený nebo jen mírný rozdíl ohledně zájmu.

Z hlediska místa bydliště je zájem o český průmysl vyrovnaný bez žádných významných odchylek.

Studenti, podnikatelé a živnostníci projeví větší nezájem než zájem.

Ti, kteří uvedli, že mají zájem o český průmysl, se o něm nevíce informací dozívají díky internetovým médiím (22 odpovědí) a sociálním sítím (18 odpovědí). Naopak minimum informací mají od známých a z tisku.

Respondenti uvedli, že je pro ně nejzajímavější potravinářský, sklářský a spotřební průmysl. Pro žádného z respondentů není chemický průmysl zajímavý. Přesný výčet odpovědí i jejich procentuální významnost je možné vidět v následujícím grafu (Graf č. 1)



Graf č. 1 – Jaké odvětví průmyslu je pro Vás nejzajímavější? (vlastní zpracování)

Muži se nejvíce zajímají o strojírenství, elektrotechniku a zbrojní průmysl. Nemají zájem o stavební a sklářský průmysl. Oproti tomu ženy tíhnou spíše k potravinářství, sklářství a k spotřebnímu průmyslu. Ženy nemají zájem o zbrojní průmysl a minimální zájem o strojírenství a stavební průmysl.

O potravinářský průmysl je největší zájem ve věku 41–50 let a 18–25 let a u respondentů žijících v Praze.

Závěr: Polovina respondentů nemá zájem o český průmysl. Pokud ho mají, tak je nejčastěji zajímá průmysl potravinářský. Nejvíce je to respondentů žijících v Praze.

10.3 Vyhodnocení dotazníků respondentů, kteří společnost ABC znají

Výchozí počet respondentů pro tuto část je 216.

Dotazník obsahuje 24 otázek a sociodemografii.

Celý dotazník je rozdělen na několik menších částí, pod které vždy spadají tematicky jednotné otázky. Jmenovitě se jedná o otázky zaměřené na znalost společnosti ABC, český průmysl, využívání online nástrojů, nákupní chování a komunikaci s klienty a online komunikaci společnosti ABC.

Vzorek obsahuje 181 mužů a 35 žen. Nejvíce respondentů (88) bylo ve věku 31–40 let, následuje věková skupina 26–30 let (41 respondentů), 18–25 let (40 respondentů), 41–50 let (35 respondentů), do 18 let (6 respondentů) a 51–60 let (1 respondent).

10.3.1 Znalost společnosti ABC

První otázka se zaměřovala na **první setkání se se značkou**. Nejvíce respondentů (146 osob, 68 %) se o společnosti ABC dozvěděl na internetu, 8 % respondentů (18 osob) se o společnosti dozvěděl na doporučení od známých, 14 osob se dozvěděl z tisku a od současných zaměstnanců některých z firem holdingu. 4 respondenti uvedli jako první informační zdroj televizi a rádio (7 respondentů), setkání se s marketingovými aktivitami firmy (6 osob), přes největší firmu v holdingu (5 respondentů), od majitele holdingu (4 osoby) a dvě osoby nevědí nebo nedokáží jednoznačně určit.

Ženy i muži nejčastěji uvedli internet (celkem 146 respondentů). Na druhém místě u mužů se umístilo doporučení od známých (13 respondentů), následoval tisk (12 respondentů) a doporučení od současného zaměstnance firmy (10 respondentů). U žen je na druhém místě rovněž doporučení od známých (5 respondentů), ale na třetím místě jsou zaměstnanci následování marketingovými aktivitami firmy (3 respondenti) a tisk (2 respondenti) následuje až na místě pátém. Žádná z žen neuvédla jako první setkání se s firmou majitele firmy.

Osoby, které uvedly internet jako první zdroj, jsou nejčastěji odpovědí (57) ve věku 31–40 let, následuje 31 respondentů ve věku 18–25 let a 29 odpovědí ve věku 26–30 let. Z toho můžeme vyvodit, že hlavní cílová skupina společnosti ABC na internetu je ve věku od 18 do 40 let. Nejvíce osob pochází z Moravskoslezského kraje (22) a shodně z Prahy a nejčastěji (51 odpovědí) se jedná o zaměstnance a studenty (21 odpovědí).

Lidé ve věku 18–25 let na otázku týkající se **využívání internetu** nejčastěji odpovídali v pořadí internet (31 osob), doporučení od známých, televize, rádio a tisk. Lidé ve věku 26–30 let nejčastěji uvedli odpovědi v pořadí internet, marketingové aktivity, zaměstnanec a tisk. Třetí nejvíce obsazená věková kategorie 31–40 let uvedla mezi nejčastější informační zdroje internet, následovaný doporučením od známých a od zaměstnanců.

Z následujícího grafu je možné vyčíst, že společnost ABC je vnímána převážně pozitivně. Za spolehlivou (zcela ano, spíše ano) společnost ji považuje 170 respondentů, za profesionální (zcela ano, spíše ano) společnost ji považuje 189 respondentů, za rozvíjející (zcela ano,

spíše ano) společnost celkem 201 respondentů, za tradiční (zcela ano, spíše ano) společnost celkem 174 respondentů a za stabilní (zcela ano, spíše ano) společnost 164 respondentů.

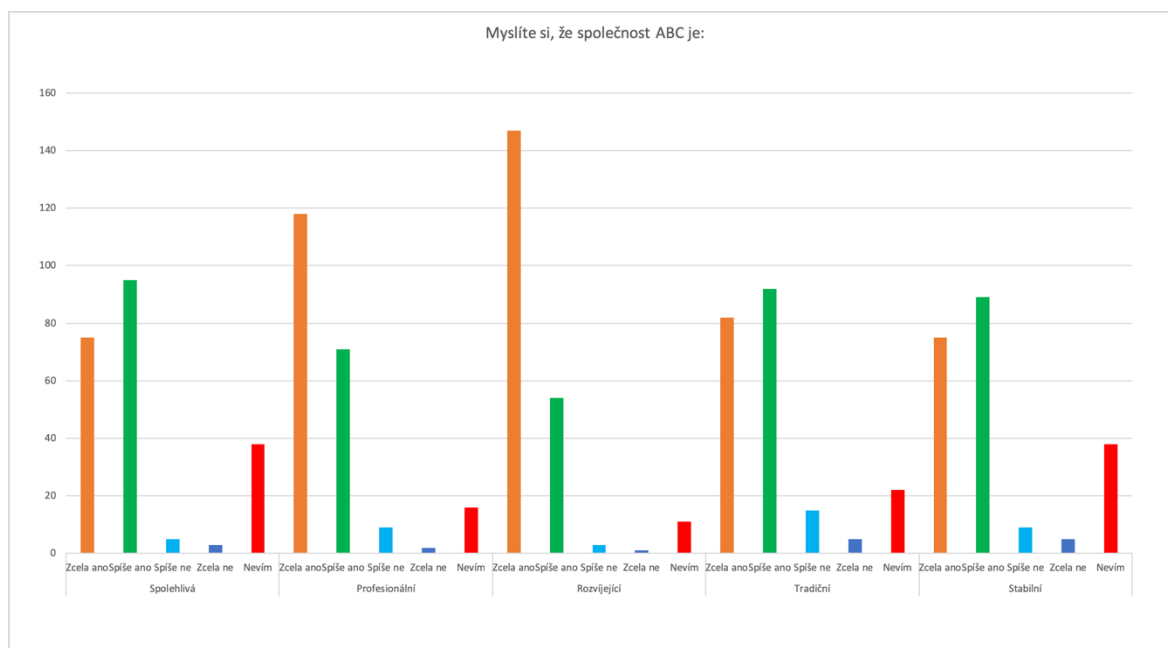
Z porovnání těchto čísel vyplývá, že nejvíce je společnost rozvíjející a následuje profesionální, tradiční, spolehlivá a stabilní. Tedy i přesto, že společnost je podle respondentů rozvíjející se, a tedy měnící se, zůstává stále tradiční. Jelikož všechny atributy získaly nadpoloviční počet pozitivních reakcí, měla by i nadále komunikace společnosti ABC být taková.

„Nevím“ se nejčastěji objevuje ve spojení se spolehlivostí a stabilitou. A nejvíce negativních reakcí (spíše ne, zcela ne) se objevuje u tradice.

Tradice je tedy nejvíce kontroverzním prvkem.

Muži i ženy nejvíce kladně vnímali rozvoj a profesionálnost. Z toho může být usouzeno, že tyto dvě vlastnosti jsou pro průmyslový holding nejdůležitější.

Ostatní odpovědi a přesné rozložení jejich četnosti je zobrazeno v následujícím grafu č. 2



Graf č. 2 – Jaká si myslíte, že společnost ABC je? (vlastní zpracování)

Většina dotázaných si dokázala vzpomenout na firmu, která pod holding skutečně patří. Nikdo nevyjmenoval firmu mimo společnost ABC, avšak 15 lidí uvedlo, že neví. Nejčastěji (153 odpovědí) byla jmenována největší firma z holdingu. Celkem bylo vyjmenováno pouze 10 firem a z toho lze tedy usoudit, že jen tato malá část je s holdingem spojována, kdežto ostatní firmy už moc ne, nebo k nim není budovaná pozitivní konotace.

Většina respondentů (133) se již setkala s komunikací společnosti ABC na internetu, 62 respondentů se nesetkalo a 21 osob si nevzpomíná či neví.

Celkem 92 respondentů uvedlo, že se domnívá, že pod holding spadá maximálně deset firem, 61 respondentů napsalo mezi 11–20 firmami, 27 respondentů uvedlo mezi 21 – 30 firmami, 7 osob uvedlo množství firem mezi 21 – 30, mezi 31 – 40 už jen 4 osoby, mezi 41 – 50 firmami 6 lidí, dva lidé se domnívají že mezi 51 – 60 firmami. Následující desítka je vynechána a pokračuje desítka od 70–80 uvedlo pouhých 8 respondentů, přičemž toto by měla být správná odpověď. Vyšší číslo uvedlo 11 osob, přičemž nejvyšší uvedené číslo bylo 365.

Počet společností by tedy měl být určitě více komunikován veřejnosti.

Závěr: Respondenti znají společnost ABC převážně z internetu. Většina z nich uvedla, že do holdingu patří nanejvýše 10 firem.

10.3.2 Český průmysl

Respondenti, kteří znají společnost ABC, nejčastěji uvedli, že je pro ně **nejznámější firmou** Škoda auto (87 responzí), což je tedy stejné jako u respondentů, kteří společnost ABC neznají. Nicméně ve výčtu firem se objevuje sedm firem z holdingu, které dohromady byly jmenovány v 99 případech. Nejvýše se z těchto firem umístila největší firma z holdingu, a to na druhém místě. Nicméně objevily se zde i některé lokální firmy, které jmenovali respondenti i z krajů, kde daná firma nepůsobí.

Muži častěji uváděli firmy z holdingu, zároveň mimo holding uvedli muži nejčastěji firmu Pilsner Urquell a to celkem osmkrát.

Z hlediska povolání byla situace následující: podnikatelé a živnostníci (8 respondentů) nejčastěji jmenovali největší firmu z holdingu, stejně tak i zaměstnanci (33 respondentů) a profesionálové (7 respondentů).

V krajích tato největší firma vyhrála v zahraničí, na Slovensku, kraji Plzeňském, Zlínském, Královeshradském, Ústeckém, Jihočeském a Olomouckém. Všude jinde vyhrál Pilsner Urquell.

Závěr: Nejznámější firmou je pro respondenty opět Škoda, následuje Pilsner Urquell.

U **budování dobré pověsti České republiky** vyhrála největší společnost (75 respondentů) holdingu ABC. Je to tedy poprvé, kdy se umístila na prvním místě. Na druhém místě byla zmiňována firma Škoda auto (73 respondentů). Dohromady tyto dvě firmy tedy měly více

odpovědí než zbylé dvě. A to několikanásobně. Ostatní firmy byly uvedeny celkem 56krát. Opět se zde objevují vyjmenované firmy z holdingu, a to celkem devětkrát. Jedna odpověď oproti předchozí otázce tedy přibyla.

Škoda auto zvolili nejčastěji osoby ve věku 31–40 let. Největší firmu ze společnosti ABC rovněž osoby v tomto věku, avšak věkové kategorie, kde tato firma vyhrála, jsou od 19–25 let a od 41–60 let. Je tedy zřejmé, že o firmě se ví jak u mladších, tak i u starších respondentů.

Největší firma ze společnosti ABC vyhrála v Moravskoslezském, Olomouckém, Jihočeském, Ústeckém, Zlínském a na Slovensku, v zahraničí a na Vysočině.

Otázka, týkající se **sympatií ke značce**, měla stejně jako u respondentů, kteří neznají holding ABC, nejvíce odpovědí (96 responzí). Na druhém místě, co se týče četnosti zmiňování opět Škoda auto (16 odpovědí). Následují tři firmy z holdingu. (10, 7 a 7 responzí).

Respondenti mají tedy jednotlivé firmy ze společnosti ABC rádi, tak si nemyslí, že budují dobrou pověst ČR nebo jsou nejznámější. Je zde tedy prostor pro zlepšení a komunikace může být stavěna právě na zmíněné sympatičnosti k jednotlivým, dílčím firmám, potažmo i k holdingu samotnému.

92 % (199 respondentů) uvedlo, že je **český průmysl zajímavá**.

Muže český průmysl zajímavá častěji než ženy. Největší nezájem o český průmysl je u osob ve věku 31–40 let, a to celkem u 9 osob, což je 53 % z celkového množství osob, které průmysl nezajímá.

Z pohledu demografie je o český průmysl největší nezájem u respondentů z Pardubického kraje. Oproti tomu největší zájem je v Moravskoslezském kraji (celkem 22 % odpovědí) a v Praze (celkem 18 % odpovědí).

Pokud respondenty zajímal český průmysl, dostali se k otázce, která zjišťovala, **z jakých zdrojů získávají informace o průmyslu**. Respondenti nejčastěji uvedli internetová média (38 %), sociální sítě (28 %), tisk (16 %).

Z toho vyplývá, že online komunikace je pro společnost ABC klíčová a je potřeba ji věnovat dostatečnou pozornost.

Někteří respondenti se rozepsali více a uvedli, že informace zjišťují z vlastních zkušeností (2 respondenti), ze zaměstnání (6 respondentů), že školy (1 respondent), z literatury (1 respondent), z konferencí a veletrhů (3 respondenti) nebo tvrzení, že respondent má všeobecný rozhled (1 respondent).

Závěr: Většinu respondentů český průmysl zajímá, nejčastěji získávají informace na internetu.

10.3.3 Využívání online nástrojů

Následovaly dvě otázky, které se zabývaly online komunikací. Dle předpokladu nejvíce respondentů uvedlo, že využívá sociální síť. Šlo o nadpoloviční většinu, přesně o 65 % (211 osob). Dále následovaly blogy a diskuzní fóra, které získala 19 % (65 respondentů), newslettery, které získaly 15 % od 49 respondentů a na místě posledním se umístily chatboty s jedním procentem a s množstvím tří respondentů. Je tedy zřejmé, že respondenti využívají osvědčené nástroje a proti novinkám na technologickém trhu mají nějaké bariéry.

Jelikož sociální síť uvedla většina respondentů, další otázka se zajímala, které sociální síť. Opět dle očekávání se na prvním místě umístil Facebook s 203 respondenty. Avšak na místě druhém respondenti nejčastěji uváděli LinkedIn a to přesně ve 139 případech. Instagram byl volen respondenty až na místě třetím a uvedlo jej 86 osob. Za zmínku stojí i Twitter, který využívá 47 respondentů. 4krát byl také zmíněn Snapchat, jiné sociální síť respondenti neuvádli.

Závěr: Nejvíce respondentů využívá sociální síť v čele s Facebookem, LinkedInem a Instagramem.

10.3.4 Nákupní chování a komunikace s prodejci

Jen 15 respondentů vždy **navštěvuje webové stránky** firmy předtím, než u ní nakoupí. Oproti tomu 61 lidí ne. 140 respondentů uvedlo, že někdy zmíněný web navštíví. Toto rozložení je přibližně stejné ve všech věkových kategoriích, napříč kraji a pohlavími i zaměstnání.

Většina lidí (122 = 56 %) vždy **vyhledává články a recenze o produktech nebo o firmě** předtím, než u nich nakoupí. Je tedy vhodné, aby se firma zaobírala dostatečným informováním těchto lidí a co nejvíce informací bylo jednoduše dohledatelnými a volně dostupnými. Toto tvrzení doplňuje i další číslo, které říká, že 91 lidí (42 %) si tyto informace někdy vyhledává. Jen tři osoby, tedy pouhé jedno procento respondentů si informace nikdy nevyhledává.

U **odebírání newsletterů** není situace tak pozitivní. Newslettery pravidelně odebírá pouhé jedno procento, tedy přesně 3 respondenti. Newslettery nikdy odebírá třetina lidí (67 respondentů). A největší skupina je složena z respondentů, kteří newslettery odebírají někdy. Těchto osob je 146 (68 %).

Nicméně u otázky následující, která se zaměřuje na **čtenost zmíněných newsletterů**, je situace opět lepší. Newslettery vždy čte už 3 % lidí. Z toho lze vytvořit závěr, že lidé více zvažují, jaké newslettery budou odebírat. Část z nich tyto newslettery pravidelně čte, a to pravděpodobně kvůli obsahu. Nikdy newslettery nečte jedna pětina lidí (přesně 20 %). I přesto tedy z výzkumu vyplývá, že newslettery má smysl vytvářet, protože u 80 % těch, kteří společnost ABC znají, si možná newsletter přečte (77 % respondentů newslettery čte někdy).

Čtvrtina lidí (61 respondentů) **nekomunikuje se zástupci firmy** nikdy. Dvě třetiny respondentů někdy komunikuje. A vždy komunikuje se zástupci firmy jen 7 % respondentů. I tak ale z průzkumu vyplývá, že pro více než 70 % lidí je komunikace se zástupci firmy nedílnou součástí nákupního procesu a využívá jej. Chování zaměstnanců, jejich znalosti i kompetence jsou tedy důležité a rovněž by se neměly zanedbávat.

Následující otázka se zabírala tím, **kdy zákazníci komunikují se zástupci firmy**. Zde už odpovědi nebyly tak jednoznačné, ale více vyrovnané. Nicméně 45 % respondentů komunikuje se zástupci firmy před nákupem. Tedy této fázi by prodejci a zástupci firmy měli věnovat nejvíce pozornosti. 36 % respondentů komunikuje se zástupci během nákupu a 18 % respondentů až po proběhnutí celého nákupu.

Lidé nejčastěji **komunikují s firmou** pomocí emailu. A to konkrétně 134 respondentů, kteří představují 35 %. Na druhém místě (28 %) je osobní komunikace a následují webové formuláře (11 %) a sociální sítě jen 9 %. Lidé tedy sociální sítě ve většině používají, nicméně ne ke kontaktu s firmami. A nakonec 2 % komunikuje se zástupci firmy telefonicky.

Závěr: Většina lidí vyhledává recenze na produkty a společnosti před tím než nakoupí.

10.3.5 Online komunikace společnosti ABC

Většina respondentů se již s **komunikací společnosti ABC setkala**. A to přesně 133 lidí, naopak 62 uvedlo, že se s komunikací společnosti ABC neseťkalo. Jen 21 lidí si nebylo jisto a uvedlo, že neví. Vedoucí pracovníci se s komunikací setkali nejčastěji (v poměru k počtu odpovědí). Celkově opět nejvíce lidí, kteří se s komunikací společnosti ABC setkali, pracuje

jako zaměstnanci. U studentů je rozdíl mezi setkání se s komunikací (12) a nesetkání se s komunikací (9) nejnižší.

Následovala otevřená otázka, která zjišťovala, **jak by respondenti jedním slovem hodnotili současnou komunikaci společnosti ABC**. Odpovědi byly rozděleny do 11 skupin. Slova byla rozdělena podle podobnosti a jsou sepsána v následující tabulce (Tabulka č. 1). Nicméně některá slova jsou přiřazena ve více skupinách, případně respondenti uvedli více slov z různých kategorií. Zároveň byla i řada respondentů, kteří tuto otázku proškrtili či uvedli nesrozumitelnou otázku.

Nejvíce odpovědí se vztahovalo k profesionalitě, skvělosti a kvalitě a to několikanásobně. Následují slovo jako dobrá, věcná, seriózní, jasná, přímá, trefná a podobně. Většina odpovědí byla pozitivních.

Počet respondentů	Skupina
13	Nudná, propaganda, lež
120	Profesionální, skvělá, kvalitní
3	Slušná
21	Dobrá
4	Placené PR
5	Nápaditá, inspirující, zajímavá
11	Věcná, seriózní, jasná, přímá, trefná
5	Sympatická, příjemná, vstřícná
8	Progresivní, moderní
5	Masivní
3	Tradice
9	Nevím, neutrální

Tabulka č. 1 – Hodnocení komunikace společnosti ABC (vlastní zpracování)

Dále byla respondentům položena otázka, která se ptala na **zajímavost, originalnost, chaoticnost a modernost**. Výsledky je možné vidět na grafu č. 3 níže. Na všechny otázky odpověděli respondenti pozitivně.

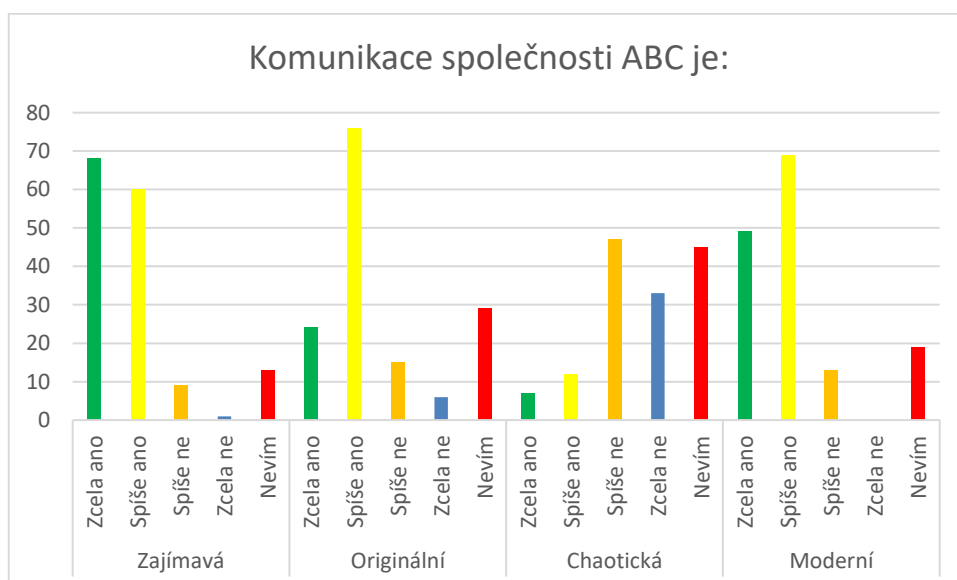
Nejvíce vyrovnané odpovědi byly u otázky zaměřující se na chaotičnost. Nejvíce respondentů sice odpovědělo, že komunikace zcela či spíše není chaotická, nicméně stejný počet respondentů uvedlo, že neví. Za spíše nechaotickou považují komunikaci společnosti ABC lidé ve věku 18–30 let. Za zcela nechaotickou lidé o dekádu starší (31–40 let).

Nejvíce negativních odpovědí získala originalita (21 respondentů). Zároveň má tato originalita nejméně „zcela ano“ odpovědi (mimo chaotičnost).

Zajímavost (1 respondent) a modernost (0 respondentů) mají nejméně „zcela ne“ odpovědi.

Ženy i muži nejčastěji volili odpověď „spíše ano“, naopak odpověď „zcela ne“ nejméně.

Konkrétní četnost jednotlivých odpovědí je vidět v následujícím grafu (Graf č. 3).



Graf č. 3 – Komunikace společnosti ABC (vlastní zpracování)

Závěr: Respondenti považují společnost ABC za profesionální a kvalitní společnost.

11 SHRUTÍ ZÁVĚRŮ VÝZKUMŮ

Z kvalitativního průzkumu vyplynulo, že zaměstnanci mají rádi svoji firmu. Smýšlení o ní je více pozitivní, a to jak o jednotlivé firmy, tak i o celku. Pochopitelně všichni nemůžou mít rádi všechno.

Respondenti zároveň znají vizuální podobu firmy a ve většině případů i slogan. Obojí je přijímáno pozitivně.

Nejvíce zmiňují tradici, inovaci, historii, strojírenství, Čechy, Slovensko a to, že si zaměstnavatel váží práce svých zaměstnanců.

Respondenti uvedli, že se na internetu chtějí především vzdělávat a využívají jej každý den. Ze sociálních sítí využívají zejména Facebook, Instagram, LinkedIn a Pinterest.

V kvantitativním výzkumu uvedli respondenti, kteří holding ABC neznají, že jako neznámější firmy uvedli české firmy, které jsou na trhu již mnoho desítek let a stále fungují. Naprosto stejné firmy byly uvedeny i jako ty, které nejlépe budují pověst České republiky. Mezi nejlepší firmu, co se týká sympatií, se dostala i Kofola, která si v předchozích otázkách nevedla tak dobře. Zároveň lidé mají více sympatií i k menším firmám, nebo firmám, které nemají tak velkou tradici.

Tito respondenti uvedli, že holding ABC neznají, nicméně uvedli některé z firem v jedné z otázek. Lidé tedy společnost ABC znají, ale znají jen dílčí firmy. Holding jako takový neznají.

Respondenti, kteří firmu ABC znají, uvedli jako neznámější společnost ŠKODA, tedy naprosto stejnou společnost jako ti, kteří holding neznají. ŠKODA je tedy pro všechny neznámější firmou. Dále se zde objevuje hodně odpovědí, že znají některou firmu z holdingu, častěji u mužů. Muži tedy a více lépe znají holding než ženy.

Tito respondenti také uvedli, že za firmu, která nejlépe buduje pověst České republiky, berou firmu z holdingu.

Větší znalost holdingu je u osob, které český průmysl zajímá, častěji tak muže. Zároveň tito lidé dokáží vyjmenovat část firem, které pod holding patří. Jen pouhá část osob dokáže říct, kolik firem pod holding patří.

Hlavním zdrojem pro získávání informací je pro ty, kteří znají i neznají společnost ABC, je internet. Většina respondentů uvedla, že se s firmou ABC setkala poprvé právě zde. Online komunikace je tedy pro firmu ABC zásadní a potřebná, zejména pro cílovou skupinu 18–40 let. Pokud tedy chce firma zvýšit povědomí o holdingu nebo i jen o jednotlivých značkách, měla by využít především internetu, a to jak internetová média tak i sociální sítě. Z konkrétních nástrojů by společnost měla využívat zejména zmíněné sociální sítě, dále vystupovat na blozích a diskuzních fórech a rozesílat newslettery.

Respondenti většinou navštěvují webové stránky a vyhledávají si informace o firmách.

Lidé považují společnost ABC za spolehlivou, profesionální, rozvíjející. Méně už za stabilní a tradiční. Společnost je tedy vnímána velmi pozitivně.

Z výzkumu vyplynulo, že lidé se s komunikací firmy vědomě setkali, a to ve většině případů. Tato komunikace je vnímána pozitivně, nejčastěji hodnocena jako profesionální, skvělá, kvalitní, dobrá, věcná, seriózní, jasná, přímá a trefná.

Celkově je komunikace společnosti zajímavá, originální, moderní a není chaotická.

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkumné otázky:

VO1: Jaké online nástroje zvolit pro budování povědomí o vybrané značce k vybrané k cílové skupině?

VO2: Jaké značky z portfolia vybrané značky jsou nejznámější mezi širokou veřejností?

Zodpovězení výzkumných otázek proběhne na základě výsledků z kvalitativního a kvantitativního průzkumu.

VO1: Jaké online nástroje zvolit pro budování povědomí o vybrané značce k vybrané k cílové skupině?

V kvalitativním průzkumu všichni uvedli, že internet používají každý den. Většina z nich uvedla, že jej nejčastěji navštěvují přes mobilní zařízení. Veškerý obsah tedy musí být optimalizovaný. Respondenti nejvíce využívají Facebook, LinkedIn, Instagram a Pinterest. Respondenti si zároveň v onlinu komunikace společnosti ABC všimají, a to nejčastěji v podobě PR článků na zpravodajských serverech a jako komunikace na sociálních sítích.

Kvantitativní průzkum byl rozdělen na dvě části: na respondenty, co znají společnost ABC a tu, co neznají.

Z osob, které uvedli, že společnost ABC neznají, ale zajímá je český průmysl, většina uvedla, že informace o průmyslu získávají převážně z internetových médií a ze sociálních sítí.

Respondenti, kteří společnost ABC znají, se poprvé nejčastěji se značkou setkali na internetu. Tito respondenti zároveň uvedli, že internetová média a sociální sítě jsou pro ně primárními zdroji pro zjišťování informací o průmyslu.

Z výzkumu také vyplynulo, že sociální sítě využívá 65 % respondentů, kteří firmu ABC znají. Tito respondenti dále využívají blogy, diskuzní fóra a newslettery. Sice už ve výrazně nižší míře, ale i tak je to výrazně více než u chatbotů. Ty získali jen 1 % a není tedy nutné je v online komunikaci využívat.

Respondenti také navštěvují stránky, vyhledávají si recenze o produktech, firmách. S firmou nejčastěji komunikují pomocí emailů.

Odpověď:

Dle proběhlého výzkumu je tedy nejvhodnější pro budování povědomí o vybrané značce z portfolia holdingu ABC využít Sociální sítě (Facebook, LinkedIn a Instagram, v případě velkého zájmu společnosti i Twitter, který ale není mezi top využívanými sítěmi). Pokračovat v publikování PR článků, psáním blogu, začít se zapojováním se do diskuzních fór a rozesíláním newsletterů. Firma ABC by také měla vytvořit jednotný styl emailové komunikace, protože právě tak zákazníci nejradši komunikují.

VO2: Jaké značky z portfolia vybrané značky jsou nejznámější mezi širokou veřejností?

Tato výzkumná otázka může být zodpovězena jen na základě kvantitativního výzkumu. A to z toho důvodu, že zaměstnanci společnosti ABC mají sice přístup ke všem značkám, ale v hodnocení nejsou objektivní a hodnotí je podle svých osobních preferencí. Nicméně je možnost držet se jejich doporučení a nepropagovat veřejnosti jednotlivé značky, ale holding ABC jako celek.

Ti, kteří společnost ABC neznají, se dají považovat za širokou veřejnost a jejich odpovědi by tedy měly být co nejvíce vypovídající o tom, jaké značky z portfolia holdingu ABC jsou neznámější. Dle očekávání byla jako neznámější a nejvíce sympatická firma respondenty nejčastěji uvedena největší firma ze společnosti ABC. Ostatní firmy ze společnosti ABC neměly vyšší počet respondentů, tedy z výzkumu nejde specifikovat více firem. Nicméně je z průzkumu vidět, že velké firmy jsou více známé, sympatické a budují více pověst České republiky. Zároveň vyplývá, že není žádné odvětví, které by bylo v uvedených parametrech výrazně na lepší nebo větší úrovni.

U těch, kteří společnost ABC neznají, by mohl být klíčovým problémem fakt, že více než polovinu respondentů český průmysl nezajímá. Přičemž se toto tvrzení týká více žen než mužů.

Respondenti, kteří společnost ABC znají, nejčastěji uvedli, že nejkladnější postoj mají k největší firmě v holdingu. Celkem však tito respondenti uvedli pouze 10 různých firem, což je osmina ze současného počtu. Většina firem je tedy buď špatně nebo nedostatečně komunikována, nebo obor jejího podnikání není tak přitažlivý. Zároveň jen malá část měla představu o tom, kolik firem ve společnosti ve skutečnosti je.

Odpověď:

Nejznámější značkou z portfolia společnosti ABC je jejich největší značka.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 PROJEKT NÁVRHU ONLINE KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ABC

Společnost ABC je nadnárodním holdingem, který se snaží sdružovat firmy zejména z České republiky a Slovenska. Nicméně je poměrně mladým průmyslovým holdingem, tedy jeho znalost u široké veřejnosti není tak vysoká.

Při vytváření návrhu na online komunikaci vybrané společnosti bude třeba stanovit si cíle a vytvořit plán, který by zaujal všechny zainteresované hlavní cílové skupiny.

Projektová část bude tak mít za úkol vytvořit návrhy na online komunikaci, která je jednou z klíčových forem pro společnost ABC k tomu, aby zasáhla co nejlépe širokou veřejnost.

Zároveň bude snaha vytvořit komunikaci, která bude více propojená, jak tematicky, tak i mezi jednotlivými nástroji.

Součástí návrhu budou i nadefinované hlavní cílové skupiny, jež společnost ABC může využít i mimo navrženou komunikaci v online prostředí

13.1 Cíl projektové části

Cílem projektové části bude navrhnout konkrétní podobu komunikace ve vybraných nástrojích online komunikace společnosti ABC.

Výstupem projektu bude vytvoření komunikačního a publikačního plánu na jeden měsíc (4 týdny). Celý návrh bude předán společnosti ABC, která bude mít k dispozici i data z praktické části, a tedy bude mít možnost návrh aplikovat a následně jej i vyhodnotit. V publikačním a komunikačním plánu bude vytvořen návrh i na možnost financování online nástrojů, možná rizika a časový harmonogram.

Dlouhodobé cíle pro komunikaci pomocí online nástrojů jsou:

1. Zvýšení povědomí o jednotlivých značkách i o holdingu samotném u široké veřejnosti
2. Prezentovat společnost ABC i do zahraničí

Měřitelné cíle, které budou stanoveny pro projektovou část této diplomové práce budou:

1. Zvýšení interakcí u jednotlivých příspěvků na sociálních sítích o 5 %
2. Přizpůsobení stylu a obsahu komunikace v online prostředí blíže k odběratelům jednotlivých nástrojů (souvisí s předchozím bodem, tedy interakce se zvýší o 5 %)

13.2 Cílová skupina

Hlavní cílové skupiny pro tuto projektovou část budou tři:

1. Ti, kteří holding neznají
2. Ti, kteří holding neznají
3. B2B partneři

Vybrané cílové skupiny částečně kopírují rozdělení, které již bylo předloženo v praktické části.

Mezi osoby, které holding neznají, se bude řadit široká veřejnost, která holding vědomě nezná, ale zároveň i ti, kteří sice znají několik firem ze zmíněného holdingu, ale propojení s holdingem si nejsou vědomi. Mezi osoby, které holding znají se budou řadit zaměstnanci holdingu a ti, kteří již jsou odběrateli některého z online nástrojů společnosti ABC. A B2B partneři budou ti, kteří se společností ABC nějakým způsobem spolupracují. Některé osoby mohou spadat do více skupin, např.: ti, kteří zastupují firmu, které spolupracují se společností ABC a zároveň tedy i patří mezi ty, kteří holding znají. Nicméně ti, kteří holding znají nemusí patřit do skupiny, která s holdingem spolupracuje, a tedy nepatří mezi B2B partnery.

Projektová část bude využívat data o respondentech z praktické části.

V praktické části bylo zjištěno, že častějšími fanoušky stránek společnosti na sociálních sítích, jsou muži, kteří projevují větší zájem o průmysl. U žen je tento zájem menší, a proto i znalost společnosti ABC je u nich nižší.

13.3 Vybrané online nástroje

Dle výsledků výzkumu z praktické části budou vybrány online nástroje, které byly respondenty uvedeny jako nejpoužívanější. Je zde tedy předpoklad, že pokud se společnost ABC zaměří na tyto nástroje, tak může zvýšit povědomí i u osob, které holding neznají.

Ze sociálních sítích to bude Facebook, LinkedIn a Instagram, dále pak PPC reklama, webové nástroje a newslettery.

V komunikaci budou zahrnuty i newslettery, které společnost ABC v současnosti nevyužívá a PPC reklama, která je využívána jen minimálně.

Hlavním cílem vybraných online nástrojů bude informovat, komunikovat novinky z holdingu, zaujmout stávající i nové, potencionální odběratele.

14 NÁVRH ONLINE KOMUNIKACE

V této kapitole bude vytvořena podoba komunikace v online prostředí, která je pro společnost ABC klíčová, a to na základě výsledků z průzkumu z praktické části.

Jak je uvedeno již výše, pro společnost ABC jsou důležité tři hlavní cílové skupiny (ti, co neznají holding, ti, co jej znají a B2B partneři), proto celková komunikace musí být ve všech nástrojích sjednocená a měla by být zajímavou pro všechny zmíněné skupiny.

Ve výzkumu v praktické části bylo zjištěno, že hlavními tématy pro komunikaci by měla být tradice, Česká republika, Slovensko, strojírenství, holding jako takový.

Komunikace by i nadále měla být zajímavá, věcná, seriózní, jasná, přesná, moderní, progresivní a vstřícná.

14.1 SEO + linkbuilding

U SEO návrhu budou zkontrolovány, případně opraveny či doplněny klíčové fráze a klíčová slova. Pod články na blogu bude přidán prostor pro diskuze a čtenáři budou vyzýváni článkem k tomu, aby zanechali komentář a svůj názor. Každý vkládaný obsah bude originální, bude snaha se kopírování co nejvíce vyhnout. Pokud bude článek odkazovat na jiný zdroj, bude uveden odkaz s případnou krátkou citací.

Jedním z nástrojů pro analýzu bude Google Analytics.

Jak je již zmíněno výše, v průběhu projektu proběhne analýza klíčových slov, frází a budou vyhodnocena ty, která na stránky přivádí nejvíce návštěvníků. Tato slova a fráze budou následně aplikována do na více podstránek.

Dále proběhne úprava blogu, kde se na spodní hranu článku přidá prostor pro diskuze a možnost sdílení na sociální síť.

Proběhnou i SEO testy a kontrola výstupů.

14.2 Webové nástroje + blog

V současné době navštěvuje webové stránky mnoho lidí, nicméně jejich návštěvnost by samozřejmě mohla být vyšší. Zejména se to týká blogu. Společnost ABC na něj pravidelně přispívá, nicméně možnost propojení blogu se sociálními sítěmi není naplno využita.

Proto po úpravě webu, SEO a linkbuildingu by propojení s uvedenými sociálními sítěmi mohlo být vyšší. K sdílení příspěvků webových stránek, potažmo webu by mohlo firmě zvýšit návštěvnost stránek, proklikávání si webu a v konečném důsledku i zvýšení povědomí o holdingu.

Cílem bude zvýšení čtivosti a vyšší propojení jednotlivých online nástrojů.

Příspěvky na sociálních sítích, které by odkazovaly na web budou sponzorované a cílit mohou na širokou veřejnost, která holding nezná. Z těchto příspěvků pak pravděpodobně bude nejvyšší počet nových fanoušků stránky.

Do zápatí webu bude přidáno místo, kde se návštěvníci budou moci zapojit k odběru novin.

Vytvoří se příspěvky na blog a přidají se k nim vybraná klíčová slova a fráze. Témata příspěvků budou různá, zaměřovat se budou jak na jednotlivé firmy z holdingu, tak i na strojírenství samotné.

14.3 Pay per click

V současné době jsou nástroje PPC inzerce společností trochu opomíjeny. Částečně i proto byly vybrány do tohoto projektu. Cílem bude ukázat společnosti ABC, že i tomuto nástroji má smysl se věnovat a investovat do něj.

Inzerce bude vytvořena jak v nástrojích Sklik a Google Ads a bude s lokalizací na Českou republiku. Jazyk bude omezen na češtinu, slovenštinu a angličtinu. Rozšíření o podstránky by vždy mělo vést na blog a seznam firem, ostatní rozšíření o podstránky by se měla více a dlouhodoběji otestovat.

Výčet základních klíčových slov, který vychází z výzkumů v praktické části: Společnost ABC, názvy jednotlivých firem, které v holdingu působí a jejich zkratky a zkomoleniny. Dále pak: průmysl, český průmysl, československý průmysl, strojírenství, české strojírenství, československé strojírenství, tradiční firmy, tradice, české tradiční firmy, československé tradiční firmy, inovace, inovativní firmy, české inovativní firmy, československé inovativní firmy, kvalitní české produkty, kvalitní československé produkty.

Projekt bude mít za úkol zanalyzovat a vybrat nejvhodnější klíčová slova a zajistit proklikovost na blog – zvýšení jeho čtivosti.

Bude vytvořeno několik různých reklamních kampaní a v průběhu měsíce realizace a fázi vyhodnocování se vyberou ty nejúčinnější. První kampaň se bude zaměřovat na budování pověsti holdingu a jeho firem, druhá kampaň se zaměří na informování o tuzemském strojírenství.

14.4 Sociální sítě

Ze sociálních sítí půjde o Facebook, LinkedIn a Instagram. Všechny tři z uvedených sociálních sítí společnost ABC v současnosti již využívá. Sociální sítě musejí jejich odběratele zejména informovat, ale i pobavit.

Na sociálních sítích budou vytvořeny jednotlivé příspěvky, včetně grafického vzhledu a naplánuje se, jaké příspěvky se budou finančně propagovat. Opět platí, že ve vyhodnocovací fázi se budou vybírat ty nejúčinnější příspěvky a bude se zjišťovat, proč tomu tak bylo.

14.4.1 Facebook

Podle výzkumu v praktické části se na Facebooku se budou odběratelům předkládat příspěvky, které budou obsahovat vždy nejméně jedno z uvedených témat:

- Informace o firmách
- Komunikace tradičních českých firem
- Novinky ze strojírenství v ČR/SR
- Novinky ze strojírenství v zahraničí
- Vzdělávání a odborná témata

Příspěvky by vždy měly zahrnovat text a multimediální obsah.

Cílem této komunikace bude zjistit, jaké z uvedených témat jsou pro fanoušky Facebooku dostatečně zajímavé a lákavé, aby reagovali. A dále zvýšení počtu fanoušků stránky a zvýšení interakce.

14.4.2 LinkedIn

Stejně jako na Facebooku bude řešena i komunikace na LinkedInu. Respondentům budou předloženy čtyři oblasti, kterým by se firma mohla na této sociální síti věnovat. Vybrané oblasti pro LinkedIn:

- Sdílení profesních nabídek
- Sdílení firemních úspěchů

- Sdílení novinek z holdingu
- Sdílení informací o všech firmách z holdingu

14.4.3 Instagram

Na třetí, nejméně používané sociální síti mezi respondenty, kteří společnost ABC znají, bude znovu odběratelům předloženo několik okruhů. Bude vytvořen i seznam hashtagů, které budou určeny pro využívání (odhadem 5–15 hashtagů k jednomu publikovanému příspěvku).

Tematické okruhy příspěvků:

- Fotografie z denního života firmy
- Fotografie a příběhy zaměstnanců
- Fotografie ze zaměstnaneckého sponzoringu

Fotografie z denního života by zahrnovaly všechny události, které se běžně dějí ve firmě, jako například nové firmy, úspěchy ve firmách, nové provozy, haly a cokoliv podobného.

Fotografie a příběhy zaměstnanců by ukazovaly příběhy zaměstnanců. Vzhledem k počtu zaměstnanců (8000) a tomu, že neustále lidé mění práci, lze předpokládat, že se tento zdroj nevyčerpá tak rychle. Zároveň by se firma mohla zaměřit zejména na zaměstnance, kteří nepatří mezi management a top management, ale spíše lidi, kteří pracují na nižších pozicích a jsou ve firmě jsou delší dobu. Tyto zaměstnance by mohlo potěšit, že se o ně firma zajímá, prezentuje je veřejnosti a mohli by z toho mít pocit uznání za dobrou práci. Na základě tohoto by firma do budoucna mohla například vytvořit i hodnocení zaměstnanců a vybírat tzv. Zaměstnance měsíce, který by byl vyhodnocený za celý holding. Pomohlo by to motivaci a internímu i externímu public relations.

Fotografie ze zaměstnaneckého sponzoringu by obsahovaly fotografie z aktivit, které u zaměstnanců firma finančně podporuje. Opět by to bylo vhodné pro interní i externí public relations. Zároveň by to mohlo pomoci v náboru zaměstnanců, jako jedna z výhod práce v holdingu.

14.5 Newslettery

V současné době společnost ABC nevyužívá žádný nástroj pro rozesílání newsletterů a ani newslettery neposílá. Přitom část respondentů uvedla, že by je novinky z firmy, případně novinky o českém průmyslu zajímaly.

Newsletters budou mít za úkol informovat zájemce o novinkách v holdingu i v českém a slovenském průmyslu za uplynulý měsíc. Obsahovat budou prokliky na nové firmy v holdingu, zajímavosti z průmyslu.

Měřit se bude míra otevření newsletteru a celková doba jeho otevření.

Databáze kontaktů bude rozdělena na dvě poloviny a bude provedeno AB testování newsletteru. Bude tedy třeba vytvořit dvě podoby newsletteru. Ve vyhodnocovací části projektu se porovnájí výsledky.

U newsletterů bude za cíl získat více kontaktů do databází. Kvůli tomu bude potřeba úprava webu tak, aby se v jeho zápatí na každé stránce objevovala kolonka, kde by se zájemci mohli přihlásit k odběru newsletteru.

Následně bude potřeba se vznikající databází pracovat; databázi aktualizovat, obnovovat a neustále rozšiřovat. Od těchto kontaktů bude v budoucnosti velká šance pro získávání zpětné vazby, případně mohou být výchozími pro výzkumné projekty.

V projektu se vytvoří dva rozdílné newsletters (rozdíl ve stylu komunikace), otestují se programy na jejich rozesílání, shromáždí se databáze a metodou AB testování se vybere vhodnější styl komunikace.

15 PROJEKTOVÝ TIMING

Navrhnutý projekt byl naplánován tak, aby jeho **realizace** byla možná od srpna 2019. Doba mezi publikováním této závěrečné práce (předpokládá se duben 2019) a datem spuštění bude využita k přípravám a případným úpravám projektu. Vznikne i čas na schválení projektu pověřenými osobami, na zapracování připomínek, případně na částečnou redukci projektu.

Schvalovací fáze projektu tak může začít ihned po zveřejnění, nejdéle však 11 týdnů před realizací publikačního a komunikačního plánu. Ideální časový harmonogram je přiložen níže (Tabulka č. 2–5)

Celý projekt – od schvalovací fáze, přes přípravnou fázi, fázi realizační, až po vyhodnocovací fázi potrvá 4–5 měsíců. Nejpozdější předpokládaný konec projektu je konec září 2019. Každá fáze celého projektu je důležitá a není možné ji opomíjet nebo naprosto vynechat.

Všechna data v následujícím harmonogramu se vztahují k roku 2019. Počet dnů vždy uvádí, kolik pracovních dnů (tedy mimo víkendy a státní svátky) dané časové rozpětí trvá.

15.1 Schvalovací fáze

První fáze bude mít za úkol správné nastavení projektu, zapracování připomínek a návrhů směrem od společnosti ABC.

Výstupem z této fáze by měl být dokument, ve kterém budou jména a kontaktní údaje na jednotlivé osoby, přidělené dílčí úkoly zodpovědným osobám, schválený rozpočet a harmonogram následujících fází projektu.

Celý proces schvalování potrvá jeden měsíc, a to s počátečním datem 1. 5. a koncovým datem 31. 5. V této fázi na sebe jednotlivé úkoly navazují a neměly by se překrývat.

ČINNOST	OD KDY	DO KDY	POČET DNŮ	TÝDEN PROJEKTU
Online předání návrhu projektu		1.5.		0.
Prostudování předaného návrhu	2.5.	5.5.	2	0.
Schůzka s marketingovým oddělením firmy	6.5.	6.5.	1	1.

Úprava podkladů dle požadavků zástupců firmy	7.5.	12.5.	3	1.
Předání upraveného návrhu projektu	13.5.	13.5.	1	2.
Prostudování druhého předaného návrhu	14.5.	19. 5.	4	2.
Druhá schůzka nad návrhem	20.5.	20.5.	1	3.
Odsouhlasení návrhu	21.5.	23.5.	3	3.
Odsouhlasení rozpočtu	24.5.	27.5.	2	3.-4.
Nastavení dílčích úkolů a timingu pro fáze následující	28.5.	31.5.	4	4.

Tabulka č. 2 – Návrh projektu – schvalovací fáze (vlastní zpracování)

15.2 Přípravná fáze

Následuje druhá fáze, ve které se připraví všechny podklady pro spuštění realizační fáze. Zde již návaznost dílčích úkolů není natolik zásadní a jejich pořadí je možné částečně měnit. Některé úkoly z této fáze je možné řešit již ve fázi schvalovací (např. personální zajištění). Zároveň může projektový tým pracovat na více úkolech zároveň.

Po ukončení této fáze by měly být připraveny veškeré materiály (publikační a komunikační plán) pro následující, realizační fázi. Veškeré materiály by měly být průběžně schvalovány, tak aby v poslední den přípravné fáze bylo vše dokončeno včas.

Mezi přípravnou a realizační fází je záměrně ponechán jeden týden jako rezerva (12. týden projektu), kde nejsou nastaveny žádné úkoly, a to z důvodu nenadálých situací, pracovní neschopnosti některých členů týmu, zdržení a podobně.

NÁSTROJ	ČINNOST	OD KDY	DO KDY	POČET DNŮ	TÝDEN PROJEKTU
	Personální zajištění přípravy a realizace návrhu	1.6.	4.6.	2	5.
	Analýza současné situace	5.6.	9.6.	3	5.
	Nastavení konkrétních měřitelných cílů projektu	5.6.	10.6.	4	5.-6.

SEO + linkbuilding + web	SEO + linkbuilding testy	11.6.	12.6.	2	6.
	Stanovení SEO + linkbuilding změn	13.6.	13.6.	1	6.
	Úprava SEO a linkbuildingu	14.6	18.6.	3	6.-7.
	Kontrolní SEO testy	19.6.	19.6.	1	7.
Web	Kontrola obsahu webu	20.6.	20.6.	1	7.
	Úprava webových nástrojů	21.6.	24.6.	2	7.-8.
PPC	Tvorba PPC návrhů + klíčová slova	25.6.	26.6.	2	8.
	Testování PPC návrhů	27.6.	27.6.	1	8.
Sociální sítě	Nastavení formy komunikace	28.6.	30.6.	2	8.
Sociální sítě	Tvorba textových příspěvků na sociální sítě	1.7.	4.7.	4	9.
Sociální sítě + blog + web	Příprava multimediálních podkladů	1.7.	8.7.	5	9.-10.
Blog	Tvorba textových příspěvků na blog	9.7.	11.7.	2	10.
	Výběr klíčových slov pro blog	12.7.	14.7.	1	10.
Newsletter	Shromáždění databáze kontaktů pro newsletter	12.7.	16.7.	3	10.-11.
	Vybrání nástroje pro rozesílání newsletterů	17.7.	17.7.	1	11.
	Příprava podoby newsletterů	18.7.	21.7.	2	11.
	Testování a nákup nástrojů	21.7.	21.7.	1	11.

Tabulka č. 3 – Návrh projektu – přípravná fáze (vlastní zpracování)

15.3 Realizační fáze

Ve třetí, realizační fázi již bude připraven publikační a komunikační plán společnosti ABC.

Realizační fáze by začala na konci srpna. Jde o jedinou fázi, která bude interagovat s finálním publikem a je tedy nezbytné, aby se vše uskutečnilo, jak má.

Hlavní aktivita celého realizační fáze je soustředěna do tří dní před reálným spuštěním příspěvků. Realizační tým bude muset nastavit publikování příspěvků a rozesílání newsletterů.

Během celého měsíce pak už má tým na starosti kontrolu publikovaných příspěvků a každotýdenní reporting.

NÁSTROJ	ČINNOST	OD KDY	DO KDY	POČET DNŮ	TÝDEN PROJEKTU
Sociální sítě	Nastavení publikování příspěvků na Facebooku	29.7.	31.7.	3	13.
	Nastavení publikování příspěvků na LinkedInu	29.7.	31.7.	3	13.
	Nastavení publikování příspěvků na Instagramu	29.7.	31.7.	3	13.
Newsletter	Nastavení rozeslání newsletterů	29.7.	31.7.	3	13.
PPC	Nastavení PPC reklam	29.7.	31.7.	3	13.
	Průběžná kontrola výsledků	1.8.	31.8.	22	13.-16.
Blog	Publikování nových příspěvků na blogu	1.8.	31.8.	22	13.-16.
	Týdenní průběžné reportingsy	1.8.	31.8.	22	13.-16.

Tabulka č. 4 – Návrh projektu – realizační fáze (vlastní zpracování)

15.4 Vyhodnocovací fáze

Závěrečná, čtvrtá fáze má za úkol vyhodnotit celý projekt. Důležitou částí bude i výpis toho, co se v projektu povedlo a nepovedlo a také doporučení na změny.

ČINNOST	OD KDY	DO KDY	POČET DNŮ	TÝDEN PROJEKTU
Shromáždění dat	1.9.	4.9.	3	17.
Analýza	5.9.	15.9.	7	17.-18.
Vyhodnocení, návrhy na změny	16.9	18.9.	3	19.
Ukončení projektů	19.9.	19.9.	1	19.

Tabulka č. 5 – Návrh projektu – vyhodnocovací fáze (vlastní zpracování)

16 INVESTICE

Do projektu bude nutná počáteční investice a investice do placených nástrojů v online prostředí. Interní personální náklady zahrnuté v rozpočtu nebudou. Stejně tak náklady, které společnost ABC již vynaložila na nástroje, které v současnosti již vlastní a používá.

Pro SEO, linkbuilding a web by se jednalo o investici do nástrojů na testování kvality SEO a linkbuildingu, případně do jednoduchých programátorských úprav na webu.

U PPC kampaní se jedná o investici do inzerce, stejně tak u Facebooku, Instagramu a LinkedInu půjde o financování sponzorovaných příspěvků.

U newsletterů půjde o investování do nástroje, který zvládá hromadné odesílání emailových kampaní.

Položka	Externí náklady (bez DPH) na 1 měsíc
SEO + linkbuilding + webové stránky	10 000 Kč
PPC	20 000 Kč
Facebook + Instagram	15 000 Kč
LinkedIn	3 000 Kč
Newslettery	5 000 Kč
CELKEM	53 000 Kč

Tabulka č. 6 – Shrnutí nákladů na projekt

16.1 Rizika

Sestavování rozpočtu a jeho následné dodržování v sobě skrývá mnoho rizik. Společnost ABC by si měla dát rozhodně pozor na dodržování rozpočtů u jednotlivých nástrojů a jejich rozvržení.

Například u všech nástrojů, kde se finance budou vkládat na průběžnou propagaci, by bylo dobré si pohlídat, aby se finance neutratily v prvním týdnu, ale aby jejich investování probíhalo rovnoměrně po celý měsíc.

Dalším rizikem by mohl být nákup nástrojů. Nástroje by se měly nakoupit včas, tak aby se dodržel plán a vybrané nástroje byly připravené a funkční (tzn. Nakoupené licence a otestované nástroje).

17 NÁVRH PUBLIKAČNÍHO PLÁNU NA 1 MĚSÍC

V této kapitole bude představen návrh publikačního plánu pro společnost ABC.

Jak již bylo zmíněno výše, celý projekt je směřován na srpen 2019. Proto i publikační plán bude aplikován na tento měsíc. Na každý týden je na sociálních sítích naplánováno:

- 3-5 příspěvků na Facebooku
- 1-2 příspěvky na LinkedInu
- 2-5 příspěvků na Instagramu

Souběžně se sociálními sítěmi poběží celý měsíc i PPC kampaně. Newslettery budou odeslány na konci prvního týdne v měsíci.

Samozřejmě je nutné počítat i s tím, že novinky ze strojírenství a průmyslu, které by se měly sdílet na sociálních sítích, nelze dopředu přesně naplánovat a společnost ABC by je měla sdílet tak, aby nenarušily publikační plán, ale zároveň aby byly stále aktuální.

Následující tabulka ukazuje možnost konkrétního rozvržení komunikace, kdy modrá barva představuje Facebook, fialová Instagram, oranžová LinkedIn, červená newsletter a zelená blog. V tabulce nejsou zaznamenány reportings, které proběhnou vždy v pondělí ráno a hodnotit budou předchozí týden (pondělí–neděle).

PONDĚLÍ	ÚTERÝ	STŘEDA	ČTVRTEK	PÁTEK	SOBOTA	NEDĚLE
			1	2	3	4
			Facebook	Instagram	LinkedIn	Newsletter
			Instagram	Facebook		Facebook
5	6	7	8	9	10	11
Instagram	LinkedIn	Facebook	Blog	Facebook	Instagram	Facebook
Facebook		Instagram	LinkedIn			
12	13	14	15	16	17	18
Blog	Facebook	Instagram	Facebook	LinkedIn	Facebook	Instagram
LinkedIn	Instagram		Instagram		Instagram	
19	20	21	22	23	24	25
Facebook	Instagram	LinkedIn	Blog	Facebook	Instagram	LinkedIn
Instagram		Facebook		Instagram		
26	27	28	29	30	31	
Instagram	LinkedIn	Facebook	Blog	Instagram	Facebook	
Facebook	Facebook	Instagram			Instagram	

Tabulka č. 7 – Návrh publikačního plánu (vlastní zpracování)

18 REPORTING

Reporting je další, neméně důležitou součástí celého projektu. Rozdělen bude na dvě části: každotýdenní a konečný reporting ve vyhodnocovací fázi.

18.1 Klíčové metriky

Mezi hlavní klíčové metriky tohoto projektu se bude řadit:

- PPC a sociální sítě – průměrná cena za jeden proklik. Kdy bude stanoveno, že daná cena by neměla být vyšší než 10 Kč. Zde je potřeba mít na mysli, že u hodně relevantních slov nebo u slov, o který bude velký zájem, může být uvedena výjimka.
- Newsletter – míra otevření a interakce na newsletter. Míra proklikovosti na první newsletter bude stanovena na 25 %
- Web a blog – doba strávení na webu. Průměrná doba strávení na webových stránkách, zejména pak na blogu by neměla spadnout pod 1 minutu 30 sekund.
- Sociální sítě – u příspěvků navýšení interakcí o 5 %.

18.2 Každotýdenní reportings

V průběhu realizační fáze proběhnou každotýdenní reportings, které budou hodnotit uplynulý týden. Data budou získávána zejména z nástroje Google Analytics, následně pak Business Manager. Výstupem by měly být grafy a dokumenty, které budou ukazovat jak a co se změnilo a mapovat vývoj.

18.3 Vyhodnocovací fáze

Po ukončení realizační fáze projektu započne vyhodnocovací fáze, ve které proběhne vyhodnocení celého projektu. Zejména pak realizační fáze, ve které se budou porovnávat výsledky z jednotlivých týdnů, ale vznikne i porovnání s měsícem předchozím, a i se stejným obdobím v předchozím roce.

Fáze zhodnotí, zdali vynaložené finance na projekt splnily účel a cíl projektu a jestli byl celkový projekt úspěšný.

Hodnotit se mezi sebou budou i jednotlivé nástroje a vyberou se ty, které budou mít nejvyšší splnění předdefinovaného cíle. Těmto nástrojům se poté společnost ABC bude věnovat nejvíce. Dále se budou hodnotit i dny publikování, díky kterým se vyberou ty nejvhodnější data pro další publikování.

Vyhodnocením si projde i přípravná fáze, kde se bude hodnotit množství, kvalita a efektivnost práce interních zaměstnanců, kteří se na projektu podíleli.

Výstupem celé fáze budou sepsané závěry a doporučení na změny či opakování projektu. Z těchto dokumentů se pak společnost ABC rozhodne, zda projekt opakovat (tedy zda splnil účel), či nikoliv.

Po proběhnutí celého projektu je možné vytvořit další průzkum, který bude zjišťovat změny ve vnímání komunikace široké veřejnosti i zainteresovaných osob ve prospěch společnosti ABC.

ZÁVĚR

Na začátku práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky, na které se v praktické části podařilo najít odpovědi.

Teoretická východiska stanovená na začátku práce byla pro její zpracování dostatečná. Literatura byla jak cizojazyčná, tak i česká.

Práce by se samozřejmě dala dále více rozepsat, výzkumy by se mohly v budoucnu opakovat a zjištěné výsledky porovnat a zjistit, jakým vývojem komunikace společnosti ABC prošla. Bude zajímavé, pokud si společnost ABC najde a bude více spolupracovat s respondenty, kteří společnost znají i neznají. S těmito osobami je třeba více pracovat, testovat komunikaci, zjišťovat jejich názory.

Online komunikace je pro společnost ABC stěžejní a klíčová. Je to nástroj, který nejčastěji informuje širokou veřejnost o novinkách ve firmě a o firmě samotné. Zejména pak se jedná o Facebook, LinkedIn a Instagram.

Respondenti uvedli, že preferují jasný a stručný styl komunikace, nejvíce slyší na propojení společnosti ABC s tradicí, inovacemi, strojírenstvím a Českou republikou.

Celková komunikace společnosti ABC je vnímána pozitivně a většině lidí se zamlouvá.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAILEY, Matt. Internet marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2011, Serious skills. ISBN 978-0-470-63374-8.
- BARNETT, David N. Brand protection in the online world: a comprehensive guide. London: Kogan Page, 2017. ISBN: 978-0-7494-7869_8.
- BRENNAN, Ross, Louise CANNING a Raymond MCDOWELL. Business-to-business marketing. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 2014. ISBN 978-1-4462-7372-2.
- FITZGERALD Maureen a David ARNOTT, Marketing communications Classics: An International Collection of Classic and Contemporary Papers. Cengage Learning EMEA, 1999. ISBN 978-18-615-2507-9.
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing. Harlow:Pearson, 2016. ISBN: 978-1-292-07761-1.
- JOHNSON, Michael. Branding: in five and half steps. London: Thames & Hudson, 2016. ISBN 978-0-500-51896-0.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2013, ISBN: 978-80-247-4150-5.
- Kolektiv autorů. Online marketing. Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-41- 557.
- MILLER, Michael. B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses. Que Publishing, 2012. 978-01-328-1163-7.

INTERNETOVÉ ZDROVJE

- Advantages and disadvantages of online communication [online]. © 2018 bangthetable.com [cit. 05.01.2019]. Dostupné z: <https://www.bangthetable.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-online-communication-2/>

- Brandtherapy [online]. © 2018 pbworks.com [cit. 09.04.2019]. Dostupné z: <http://brandtherapy.pbworks.com/w/page/14993479/Identita%20zna%C4%8Dky>
- Focus-age, [online]. © 2004 – 2013, focus-age.cz [cit. 10.4.2019]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/>
- Facebook [online]. © 2019 facebook.com [cit. 01.02.2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>
- Google - Klíčová slova – definice - Náповěda Google Ads. Google Help [online]. © 2019 Google [cit. 03.01.2019]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6323?hl=cs>
- Instagram [online]. © 2019 Instagram.com [cit. 01.02.2019]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>
- IT Slovník [online]. © 2008 – 2018 it-slovník.cz [cit. 10.04.2019]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/>
- LinkedIn [online]. © 2019 linkedin.com [cit. 01.02.2019]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com>
- Managementmania [online]. © 2011–2016 managementmania.com [cit. 05.01.2019]. Dostupné z: <http://www.managementmania.com>
- MediaGuru [online]. © 2018 MediaGuru.com [cit. 12.01.2019]. Dostupné z: <http://www.MediaGuru.com>
- Slovník [online]. © 2018 mediaguru.com [cit. 12.12.2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>
- Socialbakers [online]. © 2019 socialbakers.com [cit. 01.08.2018]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/czech-republic/>
- Specifika B2B marketingové komunikace aneb proč některé věci z B2C nefungují [online]. © 2010–2011 businessvize.cz [cit. 24.11.2018]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/specifika-b2b-marketingove-komunikace-aneb-proc-nektere-veci-z-b2c-nefunguji>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

PPC – pay per click

Např. – například

SEO – search engine optimization

Tzn. – to znamená

B2B – Business to business

B2G – Business to Government

POP – Point Of Purchase

POS – Point Of Sale

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1–10 Facebookových stránek průmyslových firem s nejvyšším počtem fanoušků

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Hodnocení komunikace společnosti ABC

Tabulka č. 2 – Návrh projektu – schvalovací fáze

Tabulka č. 3 – Návrh projektu – přípravná fáze

Tabulka č. 4 – Návrh projektu – realizační fáze

Tabulka č. 5 – Návrh projektu – vyhodnocovací fáze

Tabulka č. 6 – Shrnutí nákladů na projekt

Tabulka č. 7 – Návrh publikačního plánu (vlastní zpracování)

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Jaké odvětví průmyslu je pro Vás nejzajímavější?

Graf č. 2 – Jaká si myslíte, že společnost ABC je?

Graf č. 3 – Komunikace společnosti ABC

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Scénář hloubkových rozhovorů

Příloha P2: Kvalitativní hloubkové rozhovory

Příloha P3: Dotazník na kvantitativní průzkum

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

Scénář kvalitativní výzkum

Metoda: Individuální dotazování polostrukturovanými hloubkovými rozhovory

Dotazovaní: Zaměstnanci firmy ABC z různých oddělení

Kritéria pro výběr respondentů:

Z každého oddělení 1–2 osoby (celkem cca 10 oddělení)

Pracují ve firmě alespoň 1 rok

Pracují na oddělení, které má více než dva zaměstnance

Dobrý den,

děkuji, že jste se rozhodli věnovat mi několik minut svého času a zodpovědět mi několik otázek pro výzkum, který bude součástí diplomové práce, která bude na téma Návrh online komunikace značky ABC. Vaše odpovědi budou anonymní a nikde nebude uvedeno Vaše jméno ani kontakt. Z celého rozhovoru bude pořízen zvukový záznam pro následné zpracování výzkumu. Výsledky budou interpretovány v diplomové práci a budou předány marketingovému oddělení ABC spolu s doporučeními na případné změny v online komunikaci značky. Pokud budete mít v průběhu rozhovoru nějaké dotazy, neváhejte mě kdykoliv přerušit a zeptat se. Poprosím Vás o co nejspontánnější reakce na mé otázky. Nebojte se řídit svým podvědomím a zmiňovat první asociace a nápady, co Vás napadne.

/Celkový čas 9–13 minut/

Potřeby: pastelky, papír, fixy

/2–3 minuty/

Kam podle Vás firma směřuje?

Kde vidíte firmu za 5 let? Jakým směrem firmy půjdou? Kolik bude zaměstnanců? V jakých zemích?

Kde vidíte firmu za 15 let? Jakým směrem firmy půjdou? Kolik bude zaměstnanců? V jakých zemích?

Kdo si myslíte, že je největší konkurence ABC?

Popište značku ABC

Logo – Jak vypadá? Z čeho se skládá? Jaké barvy jsou použity?

Slogan – Jaký je slogan ABC?

Co charakterizuje samotnou značku?

Jak byste charakterizoval/a vizuální stránku značky?

Jaké hodnoty podle vás firma zastává?

/2–3 minuty/

Vyjmenujte 3 firmy z ABC podle vlastního výběru a přirovnajte je ke zvířatům. Svoji volbu zdůvodněte.

Kolik celkem má společnost ABC firem? A kolik zaměstnanců?

S jakými firmami z portfolia ABC se setkáváte při své práci nejčastěji?

V jaké firmě z ABC vidíte potenciál nejvyššího růstu a proč?

Jaká firma a proč by podle vás měla být co nejvíce prezentována veřejnosti?

V které z firem ABC byste chtěl/a pracovat? A proč? A ve které ne? A proč?

/2–3 minuty/

Jak často, kde a k čemu využíváte internet?

Přes jaká zařízení? (Notebook, tablet, mobil)

Jaké stránky navštěvujete přes mobilní zařízení?

Jaké sociální sítě znáte a jaké používáte?

Co si představíte pod pojmem online komunikace?

Jaký má podle vás smysl podporovat značku online komunikací?

/2–3 minuty/

Nakreslete co nejpřesněji podobu loga ABC.

Všímáte si komunikace značky ABC na veřejnosti? Můžete vyjmenovat jakou komunikaci potkáváte a kde se s ní setkáváte?

Kde se nejčastěji setkáváte s komunikací značky?

Kde na internetu se setkáváte s komunikací značky ABC?

/1 minuta/

Jak dlouho jste ve firmě?

Z jakého oddělení?

PŘÍLOHA P 2: KVALITATIVNÍ HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Respondent číslo 1

09:06

Tazatel: Kam podle Vás firma směřuje?

Respondent: Já si myslím že, se ta firma rozvíjí a rozvíjet se určitě bude i dále. Na celý holding se určitě nabalí i další firmy. I těch zaměstnanců určitě bude více, protože rostou i ty firmy a zvyšuje se množství těch firem.

Tazatel: Vidíte rozdíl mezi tím, kde ty firmy budou za 5 a za 15 let?

Respondent: Já si myslím, že by to mělo zůstat přibližně stejné, protože uřídit takovou firmu musí být strašně velký problém, protože nárůst těch zaměstnanců ve firmách je dnes už tak velký, že osoby, které to tu vedou musejí mít velký záběr.

Tazatel: Jak si myslíte, že vypadá logo?

Respondent: Červená, modrá, bílá.

Tazatel: A jaký je slogan holdingu?

Respondent: Tak to jste mě dostala. Někde jsem to četl, ale přesné znění teď opravdu nevím.

Tazatel: Co si myslíte, že je charakteristické pro samotnou značku?

Respondent: Je to Česká značka, nebo Československá.

Tazatel: Vyjmenujte tři firmy z holdingu podle vlastního výběru a přirovnejte je ke zvířatům. Svoji volbu zdůvodněte.

Respondent:

Firma 1 – dojná kráva. Ostatní firmy chtějí z Firma 1 vytáhnout co jde nejvíc. Třeba to tak vidím já, třeba to tak není.

Firma 2 – to je takové bojovnější, to by mohl být nějaký medvěd.

A ještě jednu? No. No.

Tazatel: Víte, kolik společnost ABC firem?

Respondent: To nedokážu říct.

Tazatel: Ani v rádech jednotek, desítek, stovek?

Respondent: Víím, že před rokem bylo nějak přes 80 firem.

Tazatel: A kolik zaměstnanců?

Respondent: Tak nějak přes 8000 myslím.

Tazatel: Se kterými firmami z portfolia společnosti ABC se setkáváte při své práci nejčastěji?

Respondent: Tak firma 6, firma 4, třeba firma 7, firma 2. Těch firem mám pod sebou víc.

Tazatel: A která firma z holdingu má podle vás potenciál nejvyššího růstu?

Respondent: Já si myslím, že firma 2.

Tazatel: A proč?

Respondent: Protože ta vojenská výroba je pořád potřeba. Minulý týden jsem tam byl a zůstal jsem koukat, jak dokážou expandovat a rozvíjet. Tak z toho důvodu.

Tazatel: Jaká firma a proč by podle vás měla být co nejvíce prezentována veřejnosti?

Respondent: Nedokážu říct. Možná celá firma. I když poslední dobou mi přijde, že ten holding je vyzdvihovaný v novinách, v televizi dost.

Tazatel: V které z firem holdingu byste chtěl/a pracovat? A proč? A ve které ne? A proč?

Respondent: No, asi pod firmou 1.

Tazatel: Jak často využíváte internet?

Respondent: Každý den.

Tazatel: Přes jaká zařízení? (Notebook, tablet, mobil)

Respondent: Počítač a mobil.

Tazatel: Jaké stránky navštěvujete přes mobilní zařízení?

Respondent: Kvůli práci.

Tazatel: A ve svém volném čase?

Respondent: Spíš informační.

Tazatel: Používáte nějaké sociální sítě?

Respondent: Ne.

Tazatel: Co si představíte pod pojmem online komunikace?

Respondent: Že umím komunikovat prostřednictvím mobilu nebo počítače.

Tazatel: Jaký má podle vás smysl podporovat značku online komunikací?

Respondent: Nevím, to by věděli spíš ti mladší.

Tazatel: Nakreslete co nejpřesněji podobu loga společnosti ABC.

Respondent: To jste mě tedy dostala. Já opravdu nevím, jak ten znak vypadá. Sice vím, že tam máme nějaké ABC, ale jak. Ale jestli to je takhle?

Tazatel: Všímáte si komunikace značky ABC na veřejnosti? Můžete vyjmenovat jakou komunikaci potkáváte a kde se s ní setkáváte?

Respondent: Určitě na internetu, kolem různých kauz.

Tazatel: Jak dlouho jste ve firmě?

Respondent: Od roku 2005, tedy 13 let.

Respondent číslo 2

15:00

Tazatel: Kam podle Vás firma směřuje?

Respondent: Nedokážu říct. Připravujeme to jako naprosto globální projekt, takže snad všechny světadíly této zeměkoule. Pokud se otevře něco na Marsu, myslím, že bychom byli schopni se dostat i tam.

Tazatel: Kdo je podle Vás největší konkurence společnosti ABC?

Respondent: Já si myslím, že my v takovém projektu, kde se nacházíme, snad ani nemáme nic jako celek. Ale jednotlivé divize, to asi ano. Ty mají.

Tazatel: Jak si myslíte, že vypadá logo?

Respondent: Standartní barvy jsou barvy vlajky.

Tazatel: Jaké vlajky

Respondent: České.

Tazatel: A jaký je slogan holdingu?

Respondent: Myslím, že tam máme něco jako /správně/. A Celek je víc než pouhý součet.

Tazatel: Co si myslíte, že je charakteristické pro samotnou značku?

Respondent: Logo a hesla, které tam jsou.

Tazatel: Jak byste charakterizoval vizuální stránku značky?

Respondent: Jsou to písmena. Vždycky je co zlepšovat. Tak nějak jsme začali, a to si myslím, že je dobrý základ. Další rozvoj firmy, restrukturalizace a nastavování řízení, kdy určitě dojde ke změně.

Tazatel: Jaké hodnoty podle vás firma zastává?

Respondent: To už máme v tom mottu.

Tazatel: A drží se toho ti zaměstnanci?

Respondent: Já si myslím, že je to evoluční proces. Tady nejde páchat revoluci. Když se na to podíváme, tak vlastníme továrny od xxx až někam k xxx, pak xxx a v některých továrnách jsou odbory, kde vlastně jsou kolektivní smlouvy. Tam nelze vstoupit hned po nákupu s našimi myšlenkami. To chce určitý proces, vývoj, sladění. V mnoha případech máme to štěstí, že firma má pouze jednoho akcionáře. V pár případech jsou akcionáři dva, a ještě to je ten proces toho brždění, způsobujícího ne příliš vysokou efektivitu. Já si nemyslím, že kráčíme špatným směrem, akorát ne tak rychle, jak bychom asi chtěli.

Tazatel: Vyjmenujte tři firmy z holdingu podle vlastního výběru a přirovnejte je ke zvířatům. Svoji volbu zdůvodněte.

Respondent: Ke zvířatům? Firma 8, vyrábí radarové technologie, tedy jsou to kvalitní uši. Tedy zajíc třeba. Dejme tomu.

Můžeme tam dát tu firmu 3, to je takový medvěd, hodně uveze, je silný jako ty naše auta, které se pořád brodí někde v terénu, i když někdo by to mohl přirovnat třeba k hrochovi, který se taky plácá v bahně a podobně.

No a to třetí, tak to nevím, co bych tam tak zařadil, abych to mohl s něčím porovnat. Tak asi firma 4, tak tam jsou ty lidé jako včelky. Prostě skládají ty kolečka, a nakonec je z toho ten med, to jsou ty xxx.

Tazatel: Víte, kolik společnost ABC firem?

Respondent: To číslo je mezi 130 až 140 firem.

Tazatel: A kolik zaměstnanců?

Respondent: Uvádíme kolem 8000.

Tazatel: Se kterými firmami z portfolia ABC se setkáváte při své práci nejčastěji?

Respondent: Nejčastěji jsou to ty průmyslové. Firma 5, firma 2, no firma 9.

Tazatel: A která firma z ABC má podle vás potenciál nejvyššího růstu?

Respondent: Asi ty úspěšné, ostatní se budou muset přizpůsobit tak, aby byly úspěšné. Jestli pánujeme, že zavřeme automobilovou dopravu na spalovací motory, klasické vznětové nebo nějaké diesel, LPG, SNG nebo budeme hledat jiný způsob dopravy – elektriku a podobně, tak velkou budoucnost může mít firma 11, tedy dodavatel brzdových komponent pro kolejová vozidla. A ne jenom metro, ale i vlaky obecně. Určitě to bude letectví, protože se postupně bude přesouvat (Když chceme mít letadla na alternativní pohony). Takže řízení letového provozu, takže jednoznačně firma 12, Firma 8, Firma 6 a podobně. No a vzhledem k nestabilní situaci ve světě si myslím, že svoje místo si vždycky uchovají firmy jako Firma 1, Firma 3.

Tazatel: Jaká firma a proč by podle vás měla být co nejvíce prezentována veřejnosti?

Respondent: Já si myslím, že by to měl být celek.

Tazatel: V které z firma 1 byste chtěl/a pracovat? A proč? A ve které ne? A proč?

Respondent: No já už pracuji na tom nejlepším místě, jaké existuje.

Tazatel: A nějaká firma, kde byste rozhodně nechtěl pracovat?

Respondent: Taková firma je mimo naši skupinu.

Tazatel: Jak často využíváte internet?

Respondent: Já na internetu moc nejsem, já tam vyhledávám věci související s legislativou, s dodavateli služeb, takže tyto věci. Zrovna teď hledáme dodavatele právních služeb. Něco, kde bychom našli legislativu alespoň celé České republiky.

Tazatel: Přes jaká zařízení? (Notebook, tablet, mobil)

Respondent: Nejčastěji před mobil a pak notebook.

Tazatel: Jaké stránky navštěvujete přes mobilní zařízení?

Respondent: Sbírka.cz, sněmovna nebo parlament, nebo stránky, kde lze dohledat legislativu, nebo BOZP.cz, info.cz, česká inspekce životního prostředí, tedy vždycky se pohybujeme v užším kruhu.

Tazatel: Používáte nějaké sociální sítě?

Respondent: Já nepoužívám. Já už se považuji za starého člověka, který tam nic přispívat nebude. Protože když vidím, v jakém stavu to je, když si člověk založí účet a pak se o něj nestará, tak to pak vypadá mizerně a já na to nemám čas.

Tazatel: Co si představíte pod pojmem online komunikace?

Respondent: Skype, for business.

Tazatel: Jaký má podle vás smysl podporovat značku online komunikací?

Respondent: Smysl to má, jednou jsme to rozjeli na celém světě, nějaké účty a sociální sítě. Platí heslo, že internet je jen taková žumpa, jakou z ní lidé vytvoří. To znamená, že i my budeme tak hezčí, a tak obdivovaní, jak se o ni budeme starat.

Tazatel: Nakreslete co nejpřesněji podobu loga firma 1.

Respondent: Modrou budu potřeboval, červenou a nějakou šedivou. A to bude asi všechno. To jsou v podstatě tři písmenka.

Tazatel: Všimáte si komunikace značky firma 1 na veřejnosti? Můžete vyjmenovat jakou komunikaci potkáváte a kde se s ní setkáváte?

Respondent: Jo všímám. Nejčastěji, když jezdím do práce přes obec xxx, tak tam na plotě je, že podporujeme sport a kulturu a tam je to naše logo.

Tazatel: A na internetu jste něco zaznamenal?

Respondent: Určitě ano, často píšeme o firma 3, tam se objevuje třeba logo, že patříme do firma 1.

Tazatel: Jak dlouho jste ve firmě?

Respondent: To vím přesně. Nastoupil jsem xxx. Tedy třináct let.

Respondent číslo 3

08:12

Tazatel: Kam podle Vás firma směřuje?

Respondent: Myslím, že bude dál růst. Vůbec nedokážu odhadnout, do jakých zemí bude růst.

Tazatel: Kdo je podle Vás největší konkurence Firma 1?

Respondent: Tak největší konkurence bude asi ve zbrojním průmyslu. Hodně se mluví o Konkurence 1 a podobných firmách.

Tazatel: Jak si myslíte, že vypadá logo?

Respondent: Skládá se ze tří písmen – zkratka firma 1. Barvy jsou jako trikolóra. Je tam tedy šedá, ta má nahrazovat bílou. A Firma 1 se jmenuje zřejmě podle toho, že působí jak v Čechách, tak i na Slovensku

Tazatel: A jaký je slogan holdingu?

Respondent: /správně/. Vyjadřuje to to, že se zachraňují tradiční firmy a podporuje to výrobu jejich tradiční výrobky.

Tazatel: Co si myslíte, že je charakteristické pro samotnou značku?

Respondent: Asi právě to. Že se snaží zachraňovat ty tradiční firmy.

Tazatel: Jak byste popsala samotnou vizuální stránku značky?

Respondent: Myslíte logo? V jednoduchosti je krása. Já nemám ráda nic extra přepatlaného.

Tazatel: Jaké hodnoty podle vás firma zastává?

Respondent: Právě zaměření na tradici a pak se taky zaměřuje na budoucnost. Mně se tady strašně líbí projekt sponzoringu. Podporují se tu zaměstnanci a jedná se o podporu dětí, tak i ti starší, jako důchodci a tak.

Tazatel: Vyjmenujte tři firmy z holdingu podle vlastního výběru a přirovnejte je ke zvířatům. Svoji volbu zdůvodněte.

Respondent: Tak třeba.

Firma 1 by mohl být dinosaur. Jako že to je zbrojařský průmysl a je to jako útok.

Potom tak třeba u firma 7 by mohl být pták, vzhledem k těm vrtulníkům.

A firma 11 dělá brzdy pro koleje, tak třeba had.

Tazatel: Víte, kolik společnost firma 1 firem?

Respondent: Říká se kolem 80.

Tazatel: A kolik zaměstnanců?

Respondent: Komunikuje se 8000.

Tazatel: Se kterými firmami z portfolia firma 1 se setkáváte při své práci nejčastěji?

Respondent: Dalo by se říct, že se všemi těmi nejhlavnějšími, nejživějšími. My vlastně komunikujeme se všemi ve skupině.

Tazatel: A která firma z firma 1 má podle vás potenciál nejvyššího růstu?

Respondent: Tak asi Firma 3, protože je největší a nejzvučnější. A pak hodně firma 2 no.

Tazatel: Jaká firma a proč by podle vás měla být co nejvíce prezentována veřejnosti?

Respondent: Tak ta Firma 3. To zná každý.

Tazatel: V které z firem firma 1 byste chtěl/a pracovat? A proč? A ve které ne? A proč?

Respondent: No. Tak když bych nebrala v potaz to, kde jsou. Že bych nemusela dojíždět, tak možná firma 4.

Tazatel: Jak často využíváte internet?

Respondent: Každý den

Tazatel: Přes jaká zařízení? (Notebook, tablet, mobil)

Respondent: Počítač a mobil

Tazatel: Jaké stránky navštěvujete přes mobilní zařízení?

Respondent: Nejvíce v poslední době Pinterest.

Tazatel: Používáte nějaké sociální sítě?

Respondent: Používám Facebook a Instagram.

Tazatel: Co si představíte pod pojmem online komunikace?

Respondent: Komunikace na webu, sociálních sítích.

Tazatel: Jaký má podle vás smysl podporovat značku online komunikací?

Respondent: Určitě to smysl má. V dnešní době, kdy se všechno odehrává na internetu.

Tazatel: Nakreslete co nejpřesněji podobu loga firma 1.

Respondent: Teď nevím, jestli je první červená nebo modrá.

Tazatel: Všímáte si komunikace značky firma 1 na veřejnosti? Můžete vyjmenovat jakou komunikaci potkáváte a kde se s ní setkáváte?

Respondent: Vídám to na Facebooku a na Instagramu, vzhledem k tomu že to sleduji.

Tazatel: Jak dlouho jste ve firmě?

Respondent: 1,5 roku.

Respondent číslo 4

7:16

Tazatel: Kam podle Vás firma směřuje? Vidíte rozdíl mezi tím, kde ty firmy budou za 5 a za 15 let?

Respondent: No já si myslím, že bude směřovat k nějaké redukci svého záběru a k nějakému jasnějšímu portfoliu.

Tazatel: Kdo je podle Vás největší konkurence Firma 1?

Respondent: Největší konkurence jsme si sami sobě.

Tazatel: Jak si myslíte, že vypadá logo?

Respondent: Modrá, červená, šedá nebo nějaká bílá.

Tazatel: A jaký je slogan holdingu?

Respondent: To vím taky no. No nevzpomenu si.

Tazatel: Co si myslíte, že je charakteristické pro samotnou značku?

Respondent: To se nedá říct jedním slovem. Tam je nějaká tradice, schopnost něco produkovat.

Tazatel: Jaké hodnoty podle vás firma zastává?

Respondent: No nevím, jaké zastává. Ale chtěla by zastávat hodnoty poctivého a důvěryhodného obchodníka.

Tazatel: Vyjmenujte tři firmy z holdingu podle vlastního výběru a přirovnejte je ke zvířatům. Svoji volbu zdůvodněte.

Respondent: Firma 1, to je had.

Firma 3 je nějaké buldozévní zvíře. Třeba býk.

A firma 13 je páv. Pyšní na něco, ale není na co.

Tazatel: Víte, kolik společnost firma 1 firem?

Respondent: Přes 80

Tazatel: A kolik zaměstnanců?

Respondent: Asi 5,5 nebo 6 tisíc

Tazatel: Se kterými firmami z portfolia firma 1 se setkáváte při své práci nejčastěji?

Respondent: Firma 3, Firma 1, firma 13.

Tazatel: A která firma z firma 1 má podle vás potenciál nejvyššího růstu?

Respondent: Firma 3, pokud by s tím bylo srozuměné vedení podniku. Má to potenciál vůči našim zákazníkům.

Tazatel: Jaká firma a proč by podle vás měla být co nejvíce prezentována veřejnosti?

Respondent: Těžko říct, Firma 3 no.

Tazatel: Jak často využíváte internet?

Respondent: Každý den

Tazatel: Přes jaká zařízení? (Notebook, tablet, mobil)

Respondent: Notebook a mobil

Tazatel: Jaké stránky navštěvujete přes mobilní zařízení?

Respondent: Informační portály

Tazatel: Používáte nějaké sociální sítě?

Respondent: Ne.

Tazatel: Co si představíte pod pojmem online komunikace?

Respondent: Přímý kontakt

Tazatel: Jaký má podle vás smysl podporovat značku online komunikací?

Respondent: Ne.

Tazatel: Nakreslete co nejpřesněji podobu loga Firma 1.

Respondent: To já nenakreslím. Neumím kreslit. Neumím kreslit. Nenakreslím.

Tazatel: Všímate si komunikace značky firma 1 na veřejnosti? Můžete vyjmenovat jakou komunikaci potkáváte a kde se s ní setkáváte?

Respondent: Určitě ano. V Praze třeba.

Tazatel: Jak dlouho jste ve firmě?

Respondent: 7 let.

Respondent číslo 5

13:38

Tazatel: Kam podle Vás firma směřuje?

Respondent: Já si myslím, že tempem, kterým rosteme, se můžeme určitě hodně posunout. Určitě si myslím, že hlavně ten Český i Slovenský trh s tím, že se určitě můžeme ještě rozrůst o nějaké zajímavé firmy právě strojírenského průmyslu. Teritoria se tady diskutují různá, já tady třeba vidím právě tu Ameriku, takže třeba můžeme být vidět i v Americe.

Tazatel: Kdo je největší konkurence firma 1?

Respondent: Když to řeknu nahodile, tak to jsou konkrétní firmy. Třeba už i zahraniční firmy. Zpětně si myslím, že by to mohl být, i když ti už to taky teď moc nejsou, jak se jmenovali. Bylo to konkurence 2.

Tazatel: Jak si myslíte, že vypadá logo?

Respondent: Barvy vlajky. Jsou tam tři písmena. Je tam varianta s nápisem i bez něj.

Tazatel: A jaký je slogan holdingu?

Respondent: /správně/

Tazatel: Co si myslíte, že je charakteristické pro samotnou značku?

Respondent: Staví na tradici, historii těch firem, které skupuje. Takže řeknu strojírenství, manufaktura, tedy to, kde majitelé vidí potenciál u společností v horším stavu a je možnost jej zlepšit.

Tazatel: Jak byste zhodnotil vizuální podobu značky?

Respondent: Mně se líbí ty barvy. Přijde mi dobré, vzhledem k tomu, že je to aplikovatelné na tu vlajku. Pamatuji, jak před sedmi, osmi lety vznikala tento nápad, kdy na nějaké poradě se řeklo Firma 1 a panu majiteli se to líbilo, tak se to hned zabočkovalo. Tenkrát se řešily tradice, a tak no.

Tazatel: Jaké hodnoty firma zastává?

Respondent: Pro ty lidi asi hodně ta zaměstnanost. To je hodně velká hodnota. Zaměstnáváme teď 8000 lidí, což se dost teď komunikuje. 6000 v Čechách, 2000 na Slovensku. A ta hodnota je taková, udržet to strojírenství v Čechách a na Slovensku.

Tazatel: Vyjmenujte tři firmy z holdingu podle vlastního výběru a přirovnejte je ke zvířatům. Svoji volbu zdůvodněte.

Respondent: Firma 14 – modrá. Napadá mě tam jestřáb. Mají tam nějakého dravce. A teď se lítá a kouká na ten trh a mapuje si tu konkurenci, takže to je takový ten vývin.

Možná firma 2, tam já vidím kapra, zelenou rybu. Jak je všechno zelené, vojenské. Všechno je pro ten volný, pohodový čas. Ten kapr si tam tak proplouvá v klidu. Takže relativně je to jediná firma, která je v klidu. I když taky nejsou v klidu.

Firma 2 nebo Firma 3. Tam mě napadá nějaké větší zvíře, ale úplně si nevybavím jaké.

Tazatel: Víte, kolik společnost firma 1 firem?

Respondent: Uvádí se oficiálně víc jak 80.

Tazatel: A kolik zaměstnanců?

Respondent: 6000.

Tazatel: Se kterými firmami z portfolia firma 1 se setkáváte při své práci nejčastěji?

Respondent: Teď, když to tak řeknu, tak mám přehled o skoro všech firmách. Takže relativně s poměrně dost. Jak v ČR, tak i na Slovensku. Přes 50 % určitě. Protože tam jsou třeba ty malé startupy, na které já moc nevidím.

Tazatel: A která firma z firma 1 má podle vás potenciál nejvyššího růstu?

Respondent: Tak samozřejmě bych řekla firma 1 jako takový. Protože když poroste, tak se budou rozrůstat i firmy jako takové.

Mluví se hodně o firma 2, kdyby se tam nějak posunuly možnosti ve výrobě.

Hodně se ještě mluví o firma 3. Na různé trhy a tak.

Hodně nahoru jdou teď firmy ve firma 1. Tam to letectví je teď taky nějaká možnost.

Tazatel: V které z firem firma 1 byste chtěl/a pracovat? A proč? A ve které ne? A proč?

Respondent: Tak to nevím. V firma 2 už jsem byla, do firma 13 jsem mohla jít. Na druhou stranu mě asi nelákají ty metalurgie. Když vidíš ty lidi v tom provozu, tak možná by mě to asi ne.

Tazatel: Jak často využíváte internet?

Respondent: Bankovníctví, vyhledávání informací a nejčastěji Facebook. Mám tam hodně známých a je to takový můj komunikační kanál.

Tazatel: Přes jaká zařízení? (Notebook, tablet, mobil)

Respondent: Notebook a mobil

Tazatel: Jaké stránky navštěvujete přes mobilní zařízení?

Respondent: Asi Facebook

Tazatel: Používáte nějaké sociální sítě?

Respondent: Facebook a LinkedIn.

Tazatel: A je nějaká, jakou byste chtěl/a mít?

Respondent: Úplně nevím, jestli bych ji chtěla, ale hodně se mluví o Instagramu. Ale to je takový ten žrout času. A je to pro ty mladé.

Tazatel: Co si představíte pod pojmem online komunikace?

Respondent: To, co je všude na internetu. Spousta nezávislých uživatelů si může dohledat informace, když je chce anebo jim to vyskočí formou reklamy.

Tazatel: Jaký má podle vás smysl podporovat značku online komunikací?

Respondent: Smysl to má.

Tazatel: Nakreslete co nejpřesněji podobu loga Firma 1.

Respondent: A já to asi nevím. Šedá místo bílé no. Ale přiznám se, že ty barvy.

Tazatel: Všímáte si komunikace značky firma 1 na veřejnosti? Můžete vyjmenovat jakou komunikaci potkáváte a kde se s ní setkáváte?

Respondent: Vím, že byla reklama na xxx. Firma 15 byla na xxx, firma 11 vídám dokonce možná i v xxx. Ale hlavně je to vidět na internetu. Na Facebooku, na LinkedInu

Tazatel: Jak dlouho jste ve firmě?

Respondent: 10 let.

Respondent číslo 6

13:37

Tazatel: Kam podle Vás firma směřuje? Vidíte rozdíl mezi tím, kde ty firmy budou za 5 a za 15 let?

Respondent: V tom bude asi rapidní rozdíl, protože co rok, to velká expanze, takže si troufnu říct, že za 5 let nebo za spíš 15 let bude na úrovni Babišových firem. Nebo možná, za mě ten cíl, kam se chce chceme dostat. Být uznávaným velkým holdingem, který tady všichni znají a je to v podstatě značka, pojem.

Tazatel: Jaké hodnoty podle Vás společnost zastává?

Respondent: Za mě je základní myšlenka ta tradice, vracet to, co ti lidi zapomněli, nebo na co s láskou vzpomínají. A to češství tam jakoby vyzdvihnout.

Tazatel: Vyjmenujte tři firmy z holdingu podle vlastního výběru a přirovnejte je ke zvířatům. Svoji volbu zdůvodněte.

Respondent: Tak já to mám z pohledu HR asociované. Možná na ty lidi, kteří v nich pracují. Co si jako první vybavím, tak je určitě Firma 1, vedle toho firma 2, takže to je asi ta druhá. A ta třetí. To bude možná firma 11. Každá z těch firem je úplně jiná.

Když vezmu firma 2, tak to úplně nevím, k čemu to přirovnat, odtud jsem kdysi vzešla, tak to zvíře mi úplně nenapadá. Protože se ta firma hodně změnila. Tenkrát byla dravá, možná je dravá i dnes, ale já ji už neznám. Takže možná tenkrát nějaký orel. To, co mi přijde ještě větší dravec, a to je fakt dravec, tak jsou firmy pana xxx, protože ho znám a vím, jak se staví. A to bych dala jako tygra. Když si vezmu, jak sem přišel, v jednom člověku a dneska řídí to, co řídí.

A ta poslední mi přijde jako želva. Já jsem tam byla pár let zpátky poprvé a mě přišlo, že se tam zastavil čas. Já jsem tam i jednou volala ve čtvrt na tři a vrátný mi řekl, že tam už nikdo není. Takže to mě trochu rozhodilo, to se přiznám. Pak jsem tam byla znovu a zase mi to přišlo, že to je jak v jiné době. Možná už je to dnes jiné.

Tazatel: Víte, kolik společnost firma 1 firem?

Respondent: Já si myslím, že se to pohybuje kolem stovky, těch funkčních, co mají lidi, tak může být 50.

Tazatel: A kolik zaměstnanců?

Respondent: 8000.

Tazatel: Se kterými firmami z portfolia firma 1 se setkáváte při své práci nejčastěji?

Respondent: Tak já to mám poměrně jasné tím, že ty firmy spravujeme, takže firma 2, firma 16, s těmi jsme kdysi byli jedna firma. A vedle toho tam jsou Startupové firmy přes pana xxx, firma 14, lidé z Firma 1 tady v areálu, ne ty venkovní.

Tazatel: A která firma z firma 1 má podle vás potenciál nejvyššího růstu?

Respondent: Paradoxně roste celé firma 1. Ale samozřejmě to není firma, která je výrobní, nebo která ty peníze reálně přináší, ale vím, že rostou firmy xxx, takže vím, co za tu chvíli z toho vyrostlo.

Tazatel: V které z firem firma 1 byste chtěl/a pracovat? A proč? A ve které ne? A proč?

Respondent: Paradoxně je to tady, i když někdy závidím kolegům, kteří pracují jinde.

Tazatel: Jak často využíváte internet?

Respondent: Ve volném čase každý den. Přijdu z práce, dám si kafe, projedu Facebook, jestli tam kamarádky daly něco zajímavého, jestli nemají zajímavější život než já. Nebo ráno při kafi.

Tazatel: Přes jaká zařízení? (Notebook, tablet, mobil)

Respondent: Většinou mobil. Když dělám něco do práce a už si potřebuji odpočinout, tak na notebooku. Většinou je ale ten telefon.

Tazatel: Jaké stránky navštěvujete přes mobilní zařízení?

Respondent: Sociální sítě

Tazatel: Používáte nějaké sociální sítě?

Respondent: Facebook. Já mám ještě Instagram, ale ten spravuje má jedenáctiletá dcera.

Tazatel: Co si představíte pod pojmem online komunikace?

Respondent: Skype, teď už promlčené ICQ.

Tazatel: Jaký má podle vás smysl podporovat značku online komunikací?

Respondent: Asi jo. Určitě. Je to dobré, rychlé.

Tazatel: Nakreslete co nejpřesněji podobu loga Firma 1.

Respondent: Jako barevně jo. To je nejhorší, že to člověk vidí každý den, ale neuvědomuje si to. Přemýšlím, jestli poslední je bílé nebo šedé. Možná šedé, ale nevím. Asi bílé. Přemýšlím, jestli tam jsou šipky nebo ne. To nevím.

Tazatel: Všímáte si komunikace značky firma 1 na veřejnosti? Můžete vyjmenovat jakou komunikaci potkáváte a kde se s ní setkáváte?

Respondent: Všímám, to rozhodně. Podvědomě určitě. Na Seznam.cz, tam je občas nějaký článek. Už reaguji i na firmy, nejen na logo. Už i když třeba vidím firma 3, tak to mám jako část značky firma 1.

Tazatel: Jak dlouho jste ve firmě?

Respondent: 10 let.

Respondent číslo 7

7:02

Tazatel: Kam podle Vás firma směřuje?

Respondent: No myslím si, že zůstane v Čechách, možná se rozjede na Slovensku. Možná někde východněji budou nějaké akvizice. Počty zaměstnanců narostou. Já doufám, že bude silnější, stabilnější, a že bude silným hráčem na trhu i mezi zaměstnavateli.

Tazatel: Jak si myslíte, že vypadá logo?

Respondent: firma 1 tři písmenka, pod tím nápis Firma 1. Modrá, červená, šedá, černá.

Tazatel: Vyjmenujte tři firmy z holdingu podle vlastního výběru a přirovnejte je ke zvířatům. Svoji volbu zdůvodněte.

Respondent: Firma 6, to si myslím, že je takový orel. Má přehled o tom, co se děje na nebi i ve vzduchu. Firma 4, tak tam si představuju lva, protože přesnost je výsostí králů. Firma 5, tak tam vidím tu preciznost, taková mravenčí práce.

Tazatel: Víte, kolik společnost firma 1 firem?

Respondent: Přibližně 80.

Tazatel: A kolik zaměstnanců?

Respondent: Kolem 8000.

Tazatel: Se kterými firmami z portfolia firma 1 se setkáváte při své práci nejčastěji?

Respondent: Já se nejčastěji setkávám asi s 20 společnostmi a jsou to Firma 3, firma 14, Firma 1, Firma 3, firma 1, Firma 6 a potom Firma 3, firma 4.

Tazatel: A která firma z firma 1 má podle vás potenciál nejvyššího růstu?

Respondent: To nedokážu zhodnotit, nedělám obchod.

Tazatel: A podle Vás?

Respondent: Firma 1. Tam asi ten růst by se měl očekávat. Nový nádech nabírá Firma 1, Firma 5. Těch firem bude víc.

Tazatel: V které z firem firma 1 byste chtěl/a pracovat? A proč? A ve které ne? A proč?

Respondent: Podle značky bych si vybral firma 3 nebo firma 4. Podle lokality asi firma 14 nebo firma 10. A kdybych si mohl vybrat úplně, tak asi firma 5.

Tazatel: Jak často využíváte internet?

Respondent: Každý den.

Tazatel: Přes jaká zařízení? (Notebook, tablet, mobil)

Respondent: Mobil, tablet, notebook.

Tazatel: Jaké stránky navštěvujete?

Respondent: Tak v práci určitě naše stránky. Pak z oboru a doma je to tak všechno dohromady.

Tazatel: Používáte nějaké sociální sítě?

Respondent: Facebook, Instagram

Tazatel: Co si představíte pod pojmem online komunikace?

Respondent: Komunikace v digitálním světě.

Tazatel: Jaký má podle vás smysl podporovat značku online komunikací?

Respondent: Určitě.

Tazatel: Nakreslete co nejpřesněji podobu loga Firma 1.

Respondent: -

Tazatel: Všímate si komunikace značky firma 1 na veřejnosti? Můžete vyjmenovat jakou komunikaci potkáváte a kde se s ní setkáváte?

Respondent: To si nevšímám. Ale dřív bylo letiště, teď hodně sociální sítě.

Tazatel: Jak dlouho jste ve firmě?

Respondent: 1 rok

Respondent číslo 8

12:13

Tazatel: Kam podle Vás firma směřuje?

Respondent: Přemýšlím, jak to říct jednoduše a stručně. Poroste, už ne tak rychle, jak rostla. Což je dobře, Bude se stabilizovat, budou se prodávat některé firmy. Možná se nějaký koupí. Více se bude věnovat xxx věcem, ne těm civilním. Protože xxx nám šel vždycky lépe. 95 % všeho zůstane na území Čech a Slovenska – do zahraničí to moc nepůjde.

Tazatel: Myslíte si, že holding má nějakou konkurenci?

Respondent: Jako holdingu asi nikdo, spíš jde o to, že každá z těch dílčích firem má nějakou svoji konkurenční jednu společnost.

Tazatel: Jak si myslíte, že vypadá logo?

Respondent: Jednoduché, čisté, tři písmena – firma 1, navazují na sebe, pod nimi nápis firma 1 velkým písmem. Modrý, červený, černý a šedý. Samozřejmě má evokovat Československo.

Tazatel: A jaký je slogan holdingu?

Respondent: /správně/

Tazatel: Co si myslíte, že je charakteristické pro samotnou značku?

Respondent: Průmysl, strojírenství, výroba. Zachovávat tradice, přicházet s inovacemi, vážit si práce svých lidí.

Tazatel: Vyjmenujte tři firmy z holdingu podle vlastního výběru a přirovnejte je ke zvířatům. Svoji volbu zdůvodněte.

Respondent:

Firma 3 – medvěd.

Firma 2 – pták, jako třeba jestřáb

Firma 14 - mládě lišky, protože toho ještě tolik neumí a kdyby se dožila dospělosti, tak by to taky mohla být pěkná bestie.

Tazatel: Víte, kolik společnost firma 1 firem?

Respondent: Mezi 60–80.

Tazatel: A kolik zaměstnanců?

Respondent: Kolem 8000

Tazatel: Se kterými firmami z portfolia firma 1 se setkáváte při své práci nejčastěji?

Respondent: Firma 1, firma 2, firma 3, 4

Tazatel: A která firma z firma 1 má podle vás potenciál nejvyššího růstu?

Respondent: Firma 3

Tazatel: V které z firem firma 1 byste chtěl/a pracovat?

Respondent: Firma 2

Tazatel: Jak často využíváte internet?

Respondent: Každou hodinu

Tazatel: Přes jaká zařízení? (Notebook, tablet, mobil)

Respondent: Přes všechna zařízení

Tazatel: Jaké stránky navštěvujete přes mobilní zařízení?

Respondent: Informační stránky

Tazatel: Používáte nějaké sociální sítě?

Respondent: Facebook, LinkedIn, Instagram

Tazatel: Co si představíte pod pojmem online komunikace?

Respondent: Předávání vzdělávání a myšlenek v malém prostoru.

Tazatel: Jaký má podle vás smysl podporovat značku online komunikací?

Respondent: Zásadní.

Tazatel: Všímáte si komunikace značky firma 1 na veřejnosti? Můžete vyjmenovat jakou komunikaci potkáváte a kde se s ní setkáváte?

Respondent: Určitě. V novinách, třeba v E15. Hodně online i tištěné.

Tazatel: Jak dlouho jste ve firmě?

Respondent: 12 let.

Respondent číslo 9

7:11

Tazatel: Kam podle Vás firma směřuje?

Respondent: Bude se rozvíjet, bude se rozrůstat a bude si vybírat více firmy strojírenského nebo výrobního zaměření a bude opouštět takový ten segment finanční, podpůrný: Takové ty věci okolo, co dneska v té skupině jsou, ale nemají žádný profit a dneska je to pouze ztráta času.

Tazatel: Kdo je největší konkurence?

Respondent: V ČR si myslím, že to konkurenci nemá, protože nejde o nějaký finanční holding, ale jedná se o záchranu průmyslových firem, což si myslím, že to nikdo v téhle velikosti v ČR nedělá a v Evropě nevím.

Tazatel: Jak si myslíte, že vypadá logo?

Respondent: Tři písmena – firma 1, červená, modrá, černá. Dole pod tím nápis firma 1.

Tazatel: A jaký je slogan holdingu?

Respondent: /správně/

Tazatel: Co si myslíte, že je charakteristické pro samotnou značku?

Respondent: Záchrana tradičních průmyslových výrob v ČR a na Slovensku. Dlouhodobá výroba je víc než jednorázový třeba finanční zisk. Hodnota, že je třeba si vážit těch tradic, které v ČR už jsou. Dál mě asi nenapadá.

Tazatel: Vyjmenujte tři firmy z holdingu podle vlastního výběru a přirovnajte je ke zvířatům. Svoji volbu zdůvodněte.

Respondent:

Firma 3 – mamut (velká a pomalá)

Firma 2 – lenochod – pomalá

Firma 6 – skokan – rychle rostou a za rok budou vyhodnoceni jako skokan roku.

Tazatel: Se kterými firmami z portfolia firma 1 se setkáváte při své práci nejčastěji?

Respondent: Já řeším všechny, samozřejmě se snažím svůj čas alokovat na největší firmy.

Tazatel: A která firma z firma 1 má podle vás potenciál nejvyššího růstu?

Respondent: Já právě v tom Firma 6.

Tazatel: Jaká firma a proč by podle vás měla být co nejvíce prezentována veřejnosti?

Respondent: Já bych prezentovala obecně strojírenství. Strojírenské firmy, protože tam cítím tu tradici a ten zájem majitelů o strojírenství. Poměrně dost je prezentována ta divize xxx, kde máme silného společníka, ale myslím si, že je to spíš jen takové líbivé. V tom dlouhodobě úspěšní asi nebudeme, protože ani jeden z majitelů to pořádně neumí. Tam je to tažené tím 10% společníkem.

Tazatel: V které z firem firma 1 byste chtěl/a pracovat? A proč? A ve které ne? A proč?

Respondent: Firma 6 – je to firma hodně rychle rostoucí, úspěšná a z mého pohledu tam nejsou nastavené procesy. Je tam podhodnocený finanční úsek. To znamená, že je tam toho hodně k nastavení a rozvíjení.

Tazatel: Jak často využíváte internet?

Respondent: Pořád

Tazatel: Přes jaká zařízení? (Notebook, tablet, mobil)

Respondent: Tablet, mobil

Tazatel: Jaké stránky navštěvujete přes mobilní zařízení?

Respondent: Vzdělávací a zprávy E15

Tazatel: Používáte nějaké sociální sítě?

Respondent: Ne

Tazatel: Co si představíte pod pojmem online komunikace?

Respondent: Outlook, WhatsApp. Je to hned v čase, okamžitě.

Tazatel: Jaký má podle vás smysl podporovat značku online komunikací?

Respondent: Podaří se nám sehnat více zaměstnanců, dokážeme se zapsat do povědomí třeba lidí z okolí, může to přinést zajímavé obchody, určitě to přínos je.

Tazatel: Všimáte si komunikace značky firma 1 na veřejnosti? Můžete vyjmenovat jakou komunikaci potkáváte a kde se s ní setkáváte?

Respondent: Banner v xxx na plotě, jinak o tom vím, ale moc si toho nevšímám. Občas nějaký inzerát firma 4.

Tazatel: Jak dlouho jste ve firmě?

Respondent: 21 let.

PŘÍLOHA P3: DOTAZNÍK NA KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM

Dobrý den,
jsem studentkou oboru Marketingové komunikace Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a pro svoji diplomovou práci jsem si vybrala téma Návrh online komunikace značky [REDACTED].
Ráda bych touto cestou i poděkovala zaměstnancům marketingu holdingu [REDACTED] za ochotu, trpělivost a podporu, kterou mi věnují.
Zároveň děkuji, že jste se i vy rozhodli věnovat pár minut svého času a zodpovědět mi několik otázek pro výzkum, který průměrně zabere 7 minut.

Znáte společnost [REDACTED]? *

Ano

Ne

Jaká česká firma je podle vás nejznámější? *

Text stručné odpovědi

Jaká česká firma je podle vás nejpřínosnější pro budování dobré pověsti České republiky? *

Text stručné odpovědi

Která česká firma je vám nejsympatičtější? *

Text stručné odpovědi

Zajímá vás český průmysl? (strojírenství, hutnictví, elektrotechnika, chemický, energetický, spotřební, potravinářský, stavební, zbrojní a sklářský) *

Ano

Ne

Z jakých zdrojů se dozvídáte informace o průmyslu? (vyberte všechny možnosti)

- Tisk
- Internetová média
- Sociální sítě
- Od známých
- TV, rádio
- Jiná...

Jaké odvětví průmyslu je pro vás nejzajímavější?

- Strojírenství
- Hutnictví
- Potravinářství
- Elektrotechnický
- Chemický
- Spotřební
- Energetický
- Stavební
- Zbrojní
- Sklářský

Kde jste se společností setkal/a nejdříve? *

- Internet
- Tisk
- Doporučení od známých
- Televize, rádio
- Jiná...

Myslíte si, že společnost [redacted] je: *

	Zcela ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Zcela ne
Spolehlivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozvíjející	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradiční	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stabilní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kolik firem podle vás spadá pod holding [redacted]? *

Text stručné odpovědi

Ke které z firem [redacted] máte nejkladnější vztah? *

Text stručné odpovědi

Kde jste se společností setkal/a nejdříve? *

- Internet
- Tisk
- Doporučení od známých
- Televize, rádio
- Jiná...

Myslíte si, že společnost [redacted] je: *

	Zcela ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Zcela ne
Spolehlivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozvíjející	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradiční	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stabilní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kolik firem podle vás spadá pod holding [redacted]? *

Text stručné odpovědi

☰
Ke které z firem [redacted] máte nejkladnější vztah? *

Text stručné odpovědi

Jaké odvětví průmyslu je pro vás nejzajímavější?

- Strojírenství
- Hutnictví
- Potravinářství
- Elektrotechnický
- Chemický
- Spotřební
- Energetický
- Stavební
- Zbrojní
- Sklářský
- Žádné

Jaké online nástroje používáte (alespoň 1x týdně)? Vyberte všechny správné odpovědi *

Sociální sítě (Facebook, Instagram, ...)

Blogy, diskuzní fóra

Newslettery

Chatboty

Jiná...

Jaké sociální sítě? Vyberte všechny správné odpovědi

Facebook

Instagram

Snapchat

Twitter

LinkedIn

Žádné

Jiná...

Navštěvujete webové stránky firmy předtím, než u ní nakoupíte? *

- Vždy
- Někdy
- Nikdy

Vyhledáváte články, recenze o produktech/firmě předtím než u nich nakoupíte? *

- Vždy
- Někdy
- Nikdy

Odebíráte newslettery z firem, kde nakupujete? *

- Vždy
- Někdy
- Nikdy

Čtete si tyto newslettery? *

- Vždy
- Někdy
- Nikdy

Komunikujete se zástupci firmy? *

- Vždy
- Někdy
- Nikdy

Kdy komunikujete se zástupci firmy? *

- Před nákupem
- Během nákupu
- Po nákupu

Jak komunikujete se zástupci firmy? *

- Přes sociální sítě
- Přes webové formuláře
- Pomocí emailu
- Telefonicky
- Osobně
- Jiná...

Setkal/a jste se již s komunikací firmy [redacted] na internetu? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Kde jste se s komunikací [redacted] setkal/a? *

- Sociální sítě (Facebook, Instagram, ...)
- Obrazová reklama (grafické bannery, flashové prvky, ...)
- Textová reklama (text s proklikem, bez obrázkových prvků)
- Emailing (využití emailu k zasílání obchodní nabídek)
- Diskuzní fóra, blogy
- Články
- Jiná...

Jak byste charakterizoval/a jedním slovem komunikaci [redacted]?

Text stručné odpovědi

Komunikace [redacted] je podle vás

	Zcela ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Zcela ne
Zajímavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chaotická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pohlaví *

Muž

Žena

Věk *

Do 18ti let

19 - 25 let

26 - 30 let

31 - 40 let

41 - 50 let

51 - 60 let

61 let a výše

Bydliště *

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Jihomoravský
- Pardubický
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Zlínský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Vysočina
- Plzeňský
- Královehradecký

Jiná...

Zaměstnání

Podnikatel a živnostník

Zaměstnanec

Vedoucí pracovník

Profesionál (programátor, lékař, ...)

Odborný pracovník

Student

Nezaměstnaný

Jiná...

Email (Uveďte e-mail, pokud jste ochotný/á se mnou spolupracovat i na dalších výzkumech týkající se tohoto tématu.) Emailová adresa bude zpracována v souladu s nařízením EU o ochraně osobních údajů (GDPR).

Text stručné odpovědi
