

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Marketingová komunikace B2B firmy na sociálních sítích

Social Media Marketing Communication of B2B Company

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Hrstková	Jméno:	Monika	Osobní číslo:	397091
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Řízení rozvojových projektů				
Studijní obor:	Projektové řízení inovací v podniku				

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:
Marketingová komunikace B2B firmy na sociálních sítích

Název diplomové práce anglicky:
Social Media Marketing Communication of B2B Company

Pokyny pro vypracování:
CÍL: Cílem práce je analyzovat možnosti marketingu na sociálních sítích pro B2B firmu působící v průmyslovém prostředí a vytvořit plán této komunikace.
PŘÍNOS: Přínosem práce je zejména vymezení možností marketingu na soc. sítích pro firmy zabývající se obchodními vztahy B2B.
OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - internetový marketing, specifika marketingu na sociálních sítích, rozdíly v B2B a B2C komunikaci; 3. Praktická část - představení firmy, současný stav marketingové komunikace, návrh a doporučení, vytvoření plánu marketingové komunikace na sociálních sítích, KPI; 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:
BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011.
FUNK, Tom. Advanced social media marketing. New York: Apress, 2013.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013.
TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. Social media marketing. 2nd edition. Los Angeles: Sage, 2015.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:
Ing. Petra Jílková, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: 20.1.2017 Termín odevzdání diplomové práce: 5. 5. 2017
Platnost zadání diplomové práce: 31.8.2018

Podpis vedoucí(ho) práce: _____ Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry: _____ Podpis děkana(ky): _____

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

16. 5. 2017	_____
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

HRSTKOVÁ, Monika. Marketingová komunikace B2B firmy na sociálních sítích. Praha: ČVUT 2017. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 19. 5. 2017

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za podporu a pomoc při zpracování práce. Další poděkování patří zaměstnancům firmy Wemac s.r.o. za jejich čas a ochotu při poskytování důležitých dat, z nichž tvorba plánu marketingové komunikace na sociálních sítích pro firmu Wemac vycházela. V neposlední řadě děkuji také panu Ostárkovi z agentury Social@Ogilvy, jehož odborná konzultace přispěla zejména ke stanovení patřičných KPI.

Abstrakt

Cílem diplomové práce je analyzovat možnosti marketingové komunikace na sociálních sítích pro firmu ze sektoru B2B a následně vytvořit vhodný plán marketingu na sociálních sítích pro firmu z tohoto sektoru. Nejprve jsou vymezeny teoretické předpoklady tohoto oboru, který vychází z internetového marketingu. Popsány jsou tři nejdůležitější sítě pro B2B marketing, a to sítě Facebook, LinkedIn a Twitter. Ve druhé části se pak na základě této teoretické analýzy vytváří plán marketingové komunikace pro firmu zabývající se distribucí filtračních jednotek zákazníkům na poli B2B.

Klíčová slova

Marketing, sociální sítě, B2B, business-to-business, Facebook, LinkedIn, Twitter, Lead Adverts, obsah

Abstract

The aim of the diploma thesis is to analyse possibilities of social media marketing communication for a B2B company and, based on the analysis, to create a suitable social media marketing plan for a concrete company. Firstly, the theoretical basis of social media marketing is defined. The most important social networks for B2B marketing, Facebook, LinkedIn and Twitter, are described. In the second part of the thesis, the social media marketing plan for the company distributing filtration system to B2B customers is created based on the theoretical analysis.

Key words

Marketing, social media, B2B, business-to-business, Facebook, LinkedIn, Twitter, Lead Adverts, content

Obsah

Úvod.....	1
1. Současný pohled na marketing	3
2. Charakteristika B2B komunikace	6
2.1 Rozdělení zákazníků na trhu B2B.....	7
2.2 Nákupní proces v organizacích	9
2.3 Rozhodování a osoby za něj zodpovědné	10
3. Internetový marketing	12
3.1 Web 2.0	12
3.2 Leads.....	14
3.3 CRM	15
3.3.1 User experience.....	16
3.4 Rozdíly v B2B a B2C komunikaci online	18
4. Marketing na sociálních sítích.....	20
4.1 Pozitiva marketingu na sociálních sítích pro B2B sektor.....	21
4.2 Zóny sociálních sítí.....	22
4.3 Sociální sítě	25
4.3.1 Facebook	25
4.3.2 LinkedIn	29
4.3.3 Twitter.....	30
4.4 Metriky pro marketing na sociálních sítích	31
4.4.1 Off-site	32
4.4.2 On-site	33
4.5 SEO sociálních sítí	36
5. Současný stav firmy	38
5.1 Představení firmy	38
5.2 Popis současného marketingového plánu.....	39
5.3 Doporučení.....	42
6. Vytvoření plánu marketingové komunikace na sociálních sítích.....	44
6.1 Persona	45
6.2 Tone of Voice, vizuální identita	48
6.3 Volba vhodných kanálů	49

6.4 Obsahové linky.....	51
6.5 Facebook Pixel.....	53
6.6 Content plán.....	54
6.7 Sponzoring.....	56
6.8 Tvorba konkrétních příspěvků.....	58
6.9 Customer care a Community management.....	67
6.10 Vyhodnocení.....	67
Závěr.....	69
Seznam použité literatury.....	70
Seznam obrázků.....	76
Seznam tabulek.....	77
Evidenze výpůjček.....	78

Úvod

Cílem této diplomové práce je analyzovat možnosti marketingové komunikace na sociálních sítích pro firmy působící v sektoru B2B a následně vytvořit vhodný plán marketingové komunikace na sociálních sítích pro firmu Wemac, s.r.o.

Marketing je v 21. století nepostradatelnou součástí podnikání jak pro velké korporace, tak pro malé firmy lokálního významu. V rámci globalizace, která spolu s moderními technologiemi zintenzivňuje konkurenční boj, totiž i ony musejí oslovovat zákazníky, které předtím měly takřka jisté. Vývoj technologií však marketingu přináší stále nové možnosti, jak zaujmout pozornost zákazníka. Marketing se tak z offline prostředí přemísťuje na internet, který nabízí nepřehlednou škálu možností. Aby firmy mohly být zákazníkům co nejbližší, snaží se integrovat do jeho přirozeného prostředí, které na síti představují zejména sociální sítě.

Marketingová komunikace se vždy odlišuje zejména proto, že cílem jejího sdělení je kupující. Snaží se mu tak přizpůsobit a vytvářet svá sdělení tak, aby pro kupce byla co možná nejpřijatelnější. I proto je velký rozdíl mezi marketingovou komunikací v sektorech B2B a B2C. Při zpracování teoretických východisek bude nejprve charakterizován sektor B2B, následovat bude popis internetového marketingu a rozdíly v online marketingové komunikaci mezi sektorem B2B a B2C. Dále se práce již bude soustředit na marketing na sociálních sítích, jeho přínosy pro sektor B2B a popsány budou tři nejdůležitější sociální sítě pro sektor B2B, a to sítě Facebook, LinkedIn a Twitter.

V praktické části se nejprve seznámíme s firmou Wemac a představíme její současný marketingový plán, na základě kterého poskytneme případná doporučení. Stěžejní částí však bude vytvoření plánu marketingové komunikace pro firmu Wemac. Na základě dat poskytnutých firmou bude nejprve specifikována persona zastupující cílovou skupinu, dále budou určeny základní prvky určující strategii firmy pro působení na sociálních sítích jako výběr kanálu, Tone of Voice, vizuální identita a obsahové linky. Na závěr budou na základě obsahových linek vytvořeny konkrétní příklady příspěvků, které kromě samotného užití v rámci content plánu firma může považovat za vzor pro další tvorbu vlastního obsahu, a budou určeny KPI pro příspěvky jednotlivých obsahových linek.

Při zpracování teoretické analýzy marketingu na sociálních sítích budeme v literatuře narážet na limity tohoto oboru. Přestože se této disciplíně věnuje několik desítek publikací, většina z nich se zabývá spíše sektorem B2C, který má v marketingu na sociálních médiích delší historii. Tento fakt je logickým vyústěním podstaty jednotlivých sektorů; zatímco u B2B bývá popis zákazníka komplikovanější a předchází mu nejrůznější analýzy prodejů a podobně, zákazník v sektoru B2C je

zpravidla jednotlivců, pro něž je prostředí sociálních sítí přirozenou součástí života. To z nich prvotně učinilo nástroj pro B2C marketing, zatímco marketing B2B do tohoto prostředí proniká pomaleji. I přesto jsou ale sociální sítě nedílnou součástí spousty lidských životů, a tak se zde nacházejí i osoby zodpovědné za nákupy v sektoru B2B, které B2B pro své podnikání potřebuje. Vzhledem k nižšímu počtu publikací zabývajících se marketingem na sociálních sítích pro firmy B2B proto budou při analýze užity také internetové zdroje, vypovídající o stavu tohoto oboru v praxi, tyto zdroje budou však vždy posuzovány s ohledem na jejich relevanci a vypovídající hodnotu.

Dalším důvodem, proč budou internetové zdroje při analýze často využívány, je také dynamika této marketingové disciplíny. Sociální sítě, jak je zmíněno dále v této práci, závisí především na uživatelích, kteří je svým působením mohou ovlivňovat a dokonce spoluvytvářet. I proto je jejich vývoj velmi dynamický a často dochází k podstatným změnám ovlivňujícím jejich fungování. To je důvodem, proč publikace staršího data postupem času ztrácejí svou hodnotu a je třeba je aktualizovat. Literaturu tedy využijeme zejména pro popsání obecných a neměnných postupů marketingové komunikace, pro aktuální prvky však zvolíme aktuální pravidla publikovaná přímo sociálními sítěmi, případně odborné články profesionálů z oboru, které zaručí aktuálnost.

Metody zpracování práce se odvíjí od jednotlivých kapitol. Odborná literatura, na níž je založena především teoretická část, byla získána díky literární rešerši. Tato literatura je doplněna o již zmíněné internetové zdroje. V praktické části bude uplatněno vlastní pozorování webových stránek a sociálních sítí, pro sběr a analýzu dat o návštěvnosti webových stránek bude využit nástroj Google Analytics. Část dat bude získána také na základě osobního kontaktu se zaměstnanci firmy Wemac.

Přínos diplomové práce spočívá zejména v následné implementaci plánu společností Wemac, komunikaci podle marketingového plánu chce firma zahájit 1. července 2017. Práce si však klade za cíl být přínosná i pro další firmy působící v sektoru B2B a studenty marketingových a ekonomických oborů, kterým chce dokázat, že existují cesty, jak marketing na sociálních sítích využít i pro prodeje business-to-business.

1. Současný pohled na marketing

Každý den se setkáme až s desítkami tisíc reklamních sdělení. Ať už se jedná o reklamní plakáty výlohy obchodů, okolo kterých procházíme, či reklamní blok v televizi v pauze mezi našimi oblíbenými pořady, reklamě převážná část populace nevěnuje pozornost. Je proto snadné předpokládat, že ve světě přehlceném reklamou, kdy zákazník vědomě i nevědomě nevěnuje pozornost téměř žádným reklamním sdělením, nemá smysl být přehlížený a z ekonomického hlediska je výhodnější investovat peníze do jiného segmentu, než marketingu.

Jak ale vysvětluje Martin (2010), lidé většinou reklamnímu sdělení nevěnují pozornost především proto, že o nákup propagovaných produktů v současné chvíli nemají zájem. Je důležité uvědomit si, že podstatné v této definici je spojení „v současné chvíli“. Samotnému nákupu totiž předchází dlouhý proces, během něhož osoba bezděčně zaznamenává informace, a potřeba koupit produkt se teprve vytváří. Jakmile si ji ale plně uvědomí a rozhodne se nákup učinit, pravděpodobně si vzpomene na množství reklam, kterým se předtím snažila nevěnovat pozornost. Chvíle, v níž se náš pohled na situaci mění, se podle Martina nazývá tzv. „spouštěč“. Je to ten okamžik, kdy se někdo, kdo nezamýšlel koupit a případně jen občas pozoroval výlohy obchodů, mění v člověka, který potřebuje uskutečnit nákup teď a ideálně hned. Ve většině případů nemůže obchodník ovlivnit spouštěč, ačkoliv se o to snaží slevovými nabídkami či výprodeji. Může ale zákazníkovi připravit tolik sdělení, že když nadejde ta správná chvíle, vzpomene si zákazník přímo na daného prodejce. Právě to je jedním z významných důvodů, proč má investice do marketingu stále smysl a proč je marketing jednou z nejdůležitějších součástí dnešního byznysu. Na druhou stranu Janouch (2014) zmiňuje, že lidé se v nynější době záplavy informací snaží vše filtrovat a vyhnout se tomu, o čem nechtějí vědět. Je proto důležité zaměřit se na komunikaci s tou skupinou zákazníků, která se o naše sdělení bude skutečně zajímat. (Martin, 2010, p. 135) (Janouch, 2014, p. 27)

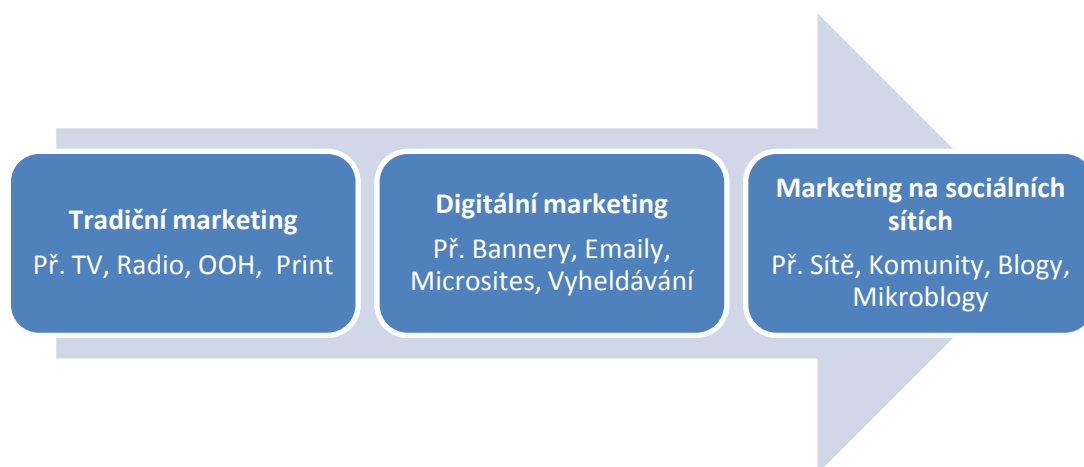
Proto je tedy nesmírně podstatné určit si cílovou skupinu a identifikovat taková sdělení a jejich formy, které ji mohou zasáhnout a při nákupu ovlivnit. I Kotler (2013) vysvětluje: „O marketingu můžeme přemýšlet jako o identifikaci, vytváření, komunikaci, poskytování a monitorování hodnoty pro zákazníky. (Kotler, 2013, p. 41)

Janouch pak shrnuje jednotlivé prvky kvalitního marketingu. Patří mezi ně volba správných cílů, přesně definovaný segment zákazníků, odlišení se od konkurence, srozumitelné sdělení, kterému věří nejenom zákazník, ale především my sami, a schopnost soustředit se na podstatné momenty v nákupním procesu. Z výše zmíněných důvodů považuje komunikaci za klíčový prvek pro úspěšný marketing. (Janouch, 2014, p. 18)

Kvalitní marketing je ale ovlivněn také využíváním technologií, protože technologie má na byznys obrovský dopad. A stejně tak, jako se díky technologiím za posledních 40 let změnil způsob lidské spolupráce, změnily se i marketingové možnosti. Osobní počítače, Internet a online komerce mají obrovský vliv na to, jakým způsobem byznys dnes funguje. Stejně mají podobný dopad na byznys i sociální sítě. Díky Internetu bylo možné přenést byznys z kamenných obchodů tzv. „na síť“ a začít působit online. Od vlastních webových stránek se původně očekávala jen možnost sebe prezentace, časem však bylo možné nahradit jimi tištěné materiály a brožury s informacemi a postupně bylo možné také spustit na stránkách i vlastní e-shop, kde zákazníci mohli a mohou nakupovat. Webové stránky však nejsou jediným byznysovým nástrojem firem. Kromě webu firmám usnadňují existenci také emaily, bannery v prohlížečích a mnoho dalšího. (Janouch, 2014, p. 19) (Tuten & Solomon, 2014, p. 15)

Od tradičních forem marketingu bylo časem možné postoupit až k marketingu na sociálních sítích. Pod pojmem tradičních forem marketingu si můžeme představit komunikaci pomocí masových médií, orientaci na tlak či jednosměrné sdělení vycházející od prodejce. Zarella (2010) k tradičním formám řadí také pojmy jako televize, noviny, rádio či časopisy. Zdůrazňuje přitom právě fakt, že jde o komunikaci jedním směrem, kdy zákazník nemůže dát inzerující firmě jakoukoliv zpětnou vazbu. (Zarella, 2010, p. 3)

Předzvěstí marketingu na sociálních sítích může být tzv. „tradigitální“ marketing, který již kromě masových kanálů ke komunikaci využívá také cílení pomocí některých online medií, při zprávách směrem k zákazníkovi je již do jisté míry umožněna interaktivita a částečná personalizace, stále se však tento typ marketingu orientuje na tlak. Současným stupněm je pak tedy marketing na sociálních sítích, který se orientuje na tah, zprávy jdou oběma směry díky firmou tvořenému obsahu, na který má zákazník možnost reagovat. Firma pozornost získává díky interaktivitě a dialogu. Zákazník také dokáže ocenit, že se do procesu může sám zapojit, případně zprávu sdílet jinak, než jen ústně. (Tuten & Solomon, 2014, p. 19)



Obrázek 1 - Vývoj marketingu

Marketing tedy reaguje na změny v nákupním procesu zákazníka a snaží se přicházet s adekvátními cestami, jak zákazníka oslovit, upoutat jeho pozornost a nabídnout mu daný produkt či službu. Marketingoví odborníci pro tyto aktivity musejí nacházet stále nové cesty a dbát přitom na zvyky, chování zákazníka a informace, které o něm mají. Vyplývá z toho, že masová komunikace již není cestou a je nutné spíše vhodně personalizovat reklamy a komunikovat s individuálními zákazníky. Právě proto se sociální sítě jeví jako vhodná cesta k naplnění současných požadavků na marketing.

2. Charakteristika B2B komunikace

Vzhledem k zaměření diplomové práce na marketing firmy působící v B2B sektoru je podstatné charakterizovat pojem B2B a vztahy, které do tohoto sektoru spadají, stejně jako zákaznky a zboží či služby vyskytující se v tomto sektoru. Označení business to business, pro něž se v literatuře i v praxi užívá zkratka B2B, se zabývá takovými obchodními vztahy a trhy, kde obchodník neprodává konečnému spotřebiteli, ale odběrateli, který výrobky dále zpracovává, upravuje či prodává. V protikladu stojí sektor B2C, tedy business-to-customer, kde jako zákazník figuruje konečný spotřebitel či jeho zástupce. Charakteristickým znakem pro trhy B2B je nižší počet zákazníků než na poli B2C. Tito zákazníci však často odebírají vyšší počet kusů. Kotler (2007) tento trh definuje následovně: „*B2B trh tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků nebo služeb za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem.*“ (Kotler, 2007, p. 362)

Jak je již naznačeno výše, vztahy business-to-business a business-to-customer se výrazně liší. Abychom zvolili vhodné marketingové nástroje, je nutné si rozdíly mezi B2B a B2C vztahy uvědomit. V oblasti B2B jsou zákaznky organizace, ať už jde o podniky, vládní či jiné instituce. To s sebou přináší jak změny v nákupním procesu, tak změny v komunikaci. Za těmito změnami můžeme určit škálu faktorů. Patří mezi ně povaha trhů, poptávka na trhu, povaha zákazníka a jeho chování, vztah mezi kupujícím a prodávajícím, způsob, jakým zákazník produkt užívá, a politické, právní a ekonomické vlivy okolí. (Hutt & Speh, 2013, p. 4 – 14)

Přehledně můžeme rozdíly shrnout v následující tabulce:

Tabulka 1 - Rozdíly mezi B2B a B2C sektorem (IPodnikatel, 2011)

	B2B	B2C
Motivace k nákupu	Nákup zboží za účelem dalšího použití pro svůj vlastní zisk	Nákup zboží pro osobní spotřebu
Pobídka poptávky	Poptávka závislá na zakázkách kupující firmy	Výše poptávky citlivá na změny ceny a další podpory prodeje
Cílová skupina	Užší; konkrétní firmy s osobami zodpovědnými za rozhodování	Široká; masová komunikace a propagace
Nákupní chování	Racionální, systematické; účastní se ho více lidí	Často impulzivní, rozhodování ovlivněno emocemi
Objemy nákupů	Větší objem uskutečněný menším počtem zákazníků	Menší objem uskutečněný vyšším počtem zákazníků
Distribuční cesty	Kratší distribuční řetězec	Dlouhý distribuční řetězec

Z ní vyplývá především fakt, že cílení v sektoru B2B je výrazně užší než v sektoru B2C. Výhodou však je, že pokud je cílová skupina správně definována a její jednotliví zástupci vhodně osloveni, může výsledná transakce zahrnovat mnohem větší objem produktů či služeb, než tomu bývá na poli B2C. Aby tedy bylo možné cílovou skupinu vhodně vymezit, je potřeba nejprve popsat jednotlivé typy zákazníků na trhu B2B.

2.1 Rozdělení zákazníků na trhu B2B

S ohledem na zefektivnění marketingové komunikace k zákazníkovi se v sektoru B2B se zákazníci dělí do několika různých kategorií. Díky tomu je možné kroky individualizovat a zákazníka zasáhnout tak, aby ho komunikace zaujala.

Zákazníci v sektoru B2B jsou rozlišováni do tří skupin podle aktivit, které s nakoupeným zbožím či službami dále zamýšlejí. Rozdělení je následující: uživatelé, OEMs a dealeři či distributoři.

- *Uživatelé* nakupují průmyslové zboží či služby za účelem produkce vlastních výrobků či služeb, které jsou pak prodávány na trhu B2B či B2C. Účelem

nákupu zboží či služeb je tedy zefektivnění či dokonce samotný vznik výroby uživatele. (Hutt & Speh, 2013, p. 21)

Příkladem uživatele na poli B2B je tak truhlářská dílna, která koupí nový soustruh. Díky tomu je možné zvýšit rychlost i kvalitu produkce výrobku, samotný výrobek však nakoupený produkt neobsahuje.

- *OEM* (anglická zkratka pro Original Equipment Manufactures) může označovat dva různé typy podniků. Důvodem je změna významu zkratky během let. V minulosti bylo označení používáno pro firmy, které určený produkt vyráběly a nabízely ho firmám k dalšímu prodeji. V současné době je ale termín častěji používán spíše pro podniky, které kupují průmyslové výrobky za účelem jejich dalšího využití ve svých produktech. (Rouse, 2015)

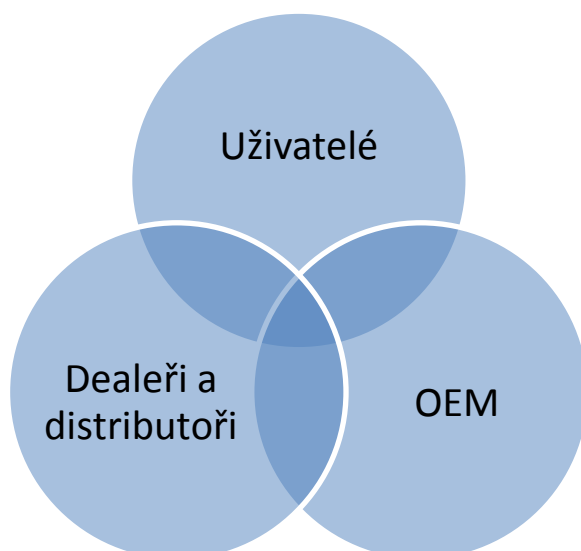
Pro příklad uveďme výrobce mobilních telefonů, který nakupuje komponenty od jiných dodavatelů, komponenty pak montuje do svého výrobku, který následně nabízí na trhu.

- *Dealeři a distributoři*, původně nazývaní také zprostředkovatelé, jsou takové podniky, které za účelem dalšího prodeje uživatelům a OEMs nakupují průmyslové zboží. Ve většině případů nedochází k žádné změně či zásahu do produktu před jeho následným prodejem. Sortiment této skupiny zákazníků je většinou obsáhlý a je důležité si uvědomit, že distributor produkty musí nejen nakoupit, a dále průmyslovým uživatelům prodat, ale v mezičase mu vznikají také náklady spojené se skladováním. (Hutt & Speh, 2012, p. 21)

Typickým zástupcem distributora je firma zabývající se dovozem alarmových systémů zabezpečení ze zahraničí a jejich prodejem firmám na českém trhu. Daná firma systémy nevyrábí, ale nabízí je potencionálním zákazníkům, pro které by nákup přímo od výrobce byl příliš složitý či jinak nevýhodný.

Vymezení zákazníků však není striktní a podnik se může zároveň objevit ve více skupinách. Zařazení totiž vždy závisí na zamýšleném účelu, kvůli kterému zákazník produkt nakupuje. Hutt uvádí příklad společnosti Ford, která je v případě nákupu výrobního zařízení v pozici uživatele, naopak při nákupu rádií, která jsou instalována jako součást vozidla, ji můžeme zařadit do skupiny OEM. (Hutt & Speh, 2012, p. 21)

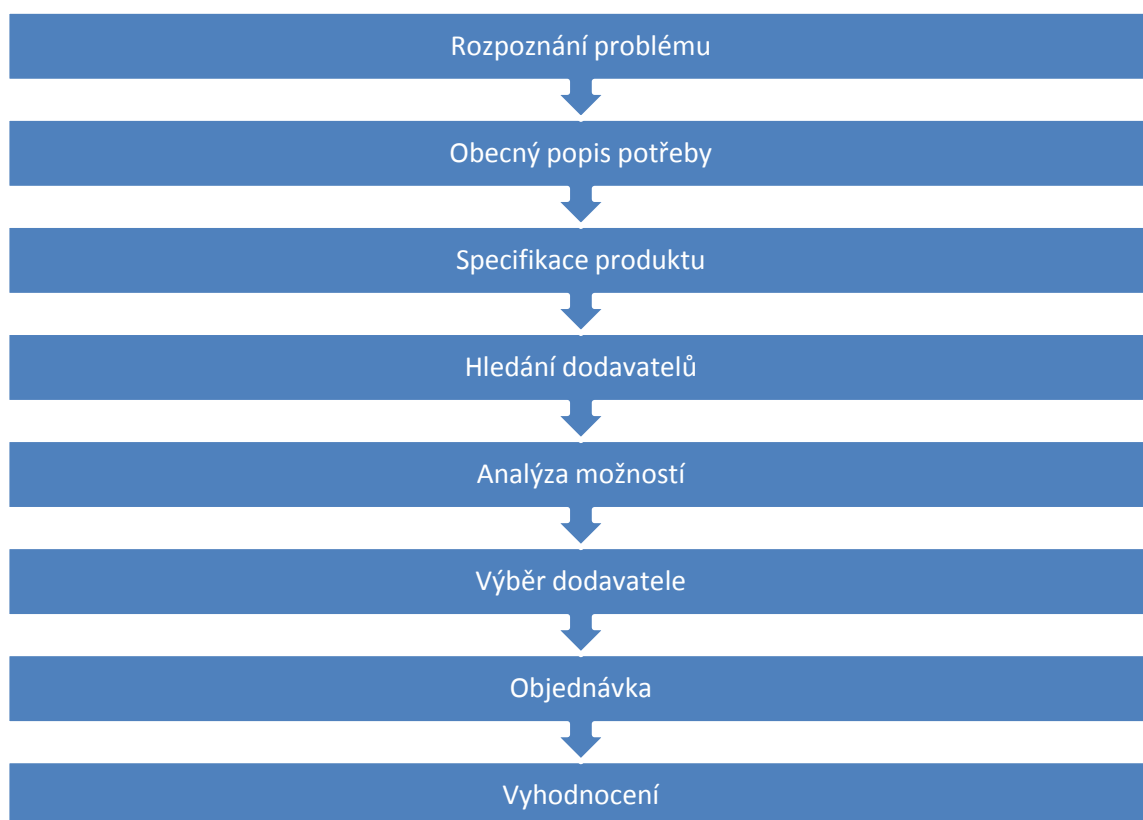
Překrývání jednotlivých kategorií znázorňuje také graf níže:



Obrázek 2 - Schéma rozdělení zákazníků na trhu B2B

2.2 Nákupní proces v organizacích

Ze stejného důvodu je důležité znát také proces, který v organizacích během nákupu probíhá. Díky tomu můžeme identifikovat klíčová rozhodnutí v tomto procesu a zjistíme, kdy je ta správná chvíle pro jednotlivé nástroje. Tento proces má několik fází, z nichž v každé je do jisté míry zapotřebí rozhodování. Jednotlivé fáze procesu jsou naznačeny ve schématu a níže pak podrobněji popsány v následujícím grafu:



Obrázek 3 - Fáze nákupního procesu organizace (Hutt & Speh, 2013)

Celý proces začíná ve chvíli, kdy organizace objeví problém, který může být vyřešen koupí určitého výrobku, či rozpozná příležitost, která může být díky danému produktu využita. Problém či příležitost může vzniknout z vnějších či vnitřních faktorů. Pod vnějším faktorem si můžeme představit například situaci, kdy na trh vstupuje nový konkurent s technologií lepší, než jakou disponuje naše firma, vnitřním faktorem pak například rozumíme nákup patřičného IT vybavení pro zlepšení administrativní práce. Je samozřejmé, že tyto faktory se mohou navzájem prolínat, avšak je důležité je správně popsat. Jakmile totiž potřebu nákupu identifikujeme, je nutné vytvořit její popis, který pomůže vymezit požadavky na produkt, jenž má potřebu řešit, a následně z nabídky vybrat tu správnou variantu. V popisu je také nutné identifikovat osobu zodpovědnou za nákup a další osoby, které se na rozhodnutí podílí, například odbornou konzultací. (Hutt & Speh, 2013, p. 36-38)

Návazným krokem po popisu je hledání té nejlepší volby na trhu. Abychom vybrali optimální řešení, je třeba seznámit se s různými dodavatelskými nabídkami a ty důkladně analyzovat. Procopio (2012) tvrdí, že 93 % nákupčích v sektoru B2B začíná své hledání zadáním dotazu do vyhledávače. Jelikož vyhledávače ve svých algoritmech automaticky upřednostňují aktuální obsah, radí proto aktivně využívat sociální sítě, díky čemuž se naše firma objeví ve vyhledávání výše. To potvrzuje i Oden (2011), který říká, že sociální sítě jsou s optimalizací vyhledávačů propojené a správné využívání sociálních sítí pro marketing nám může vytvořit nové a efektivní formy propagace. Správné nastavení SEO za pomoci sociálních sítí je blíže vysvětleno v kapitole 4.5. (Procopio, 2012, p. 12) (Odden, 2011, p. 10)

Poté, co si osoba zodpovědná za rozhodnutí, vybere nejlepší dodavatelskou nabídku či nabídky, je možné přikročit ke stanovení požadavků na objednávku. Na konci celého nákupního procesu by mělo dojít k vyhodnocení, při němž se analyzuje, zda produkt splňuje nároky na něj kladené a řeší původní potřebu, se kterou se podnik potýkal. (Hutt & Speh, 2013, p. 36-38)

Výše zmíněné fáze se u jednotlivých podniků mohou v závislosti na jejich organizační struktuře i struktuře potřeby lišit a nemusejí na sebe bezpodmínečně postupně navazovat. Například u firmy, která výrobek kupuje již poněkoličtější, bude rozhodovací proces vypadat jinak, než u firmy, která potřebu řeší poprvé.

2.3 Rozhodování a osoby za něj zodpovědné

Jak je zmíněno v podkapitole o rozdílech mezi B2B a B2C sektorem, kromě dalších odchylek se tyto dva sektory liší také množstvím lidí zapojených do rozhodování o koupi a časem, který rozhodnutí vyžaduje.

V procesu nákupu u organizace rozhodování zpravidla zahrnuje více lidí a je důležité si tento fakt uvědomit. Ginty (2012) uvádí jednoduché pravidlo, jak poznat osoby důležité v rozhodování firmy – většinou to bývají ti, kteří jsou podepsaní pod

nákupními smlouvami. Je ale třeba být obezřetný. U malých firem se může předpokládat, že toto pravidlo bude platit. Ve velkých firmách však bývá často jednatelem osoba, která samozřejmě disponuje právem veta, ale vzhledem k jejím pracovním povinnostem a kapacitám jí v rozhodování zastupují osoby podřízené. Právě ony provádějí analýzy i výběr a jednatelem k podpisu předloží již finální návrh. Příklad této situace zmiňuje Janouch, který říká, že ačkoliv techničtí pracovníci nedisponují rozhodovacími pravomocemi, mají přímý a podstatný vliv na konečné rozhodnutí. Za rozhodováním o koupi tedy není jen jednatel firmy, nýbrž i osoba či osoby, které budou produkt používat, případně osoby jim nadřízené, a i další lidé, jejichž funkcí je uzavírat dohody a jednat o podmínkách koupě. (Janouch, 2014, p. 26) (Ginty et al., 2012, p. 46)

Kotler (2013) v nákupním procesu identifikuje celkem 7 účastníků, z nichž každý má svou specifickou roli. Iniciátor je subjekt, jehož žádostí započal nákup produktu. Uživatelem je osoba, která bude produkt v praxi užívat, tato osoba může být shodná s iniciátorem. Ovlivňovatel, jak je patrné již z názvu, nákupní rozhodnutí ovlivňuje, a to zejména poskytnutím informací o alternativách na trhu. Rozhodovatel činí rozhodnutí ohledně produktu či jeho dodavatelů. Role schvalovatele je autorizovat dané rozhodnutí. Za výběr dodavatele a vyjednání přijatelných podmínek je zodpovědná osoba nákupčího. Posledním důležitým komise je vrátný, tedy člověk, který může zabránit prodejčům, či dokonce informacím, v přístupu k jednotlivým výše zmíněným členům. Kotler připomíná, že danou roli může zastávat i více osob, a stejně tak je možné, aby jedna osoba v rámci rozhodování o nákupu zastávala více rolí. K takové situaci dochází zejména u podniků menšího typu, kde jednotlivý zaměstnanec disponuje více kompetencemi. Příkladem může být manažer, zodpovědný za rozhodnutí, který může často zastávat role nákupčího, ovlivňovatele i vrátného zároveň. (Kotler & Keller, 2013, p. 226) (Glynn & Woodside, 2009, p. 27)

Maura Ginty tuto skupinu souhrnně označuje jako tzv. „buying committee“, tedy nákupní komisi. Uvádí, že je důležité nejprve identifikovat demografické aspekty jednotlivých členů. Demografickými údaji má na mysli zájmy těchto osob i to, jaké konkrétní problémy jim má náš produkt pomoci řešit. Zároveň je dle ní také potřeba zjistit, jaké faktory ho od případné koupě nyní odrazují a jak bychom mu mohli pomoci nebo změnit jeho pohled na věc. Právě díky všem těmto demografickým prvkům vzniká možnost přímo zasáhnout člena této komise tak, aby o námi nabízeném produktu začal uvažovat, či jej dokonce vyhodnotil jako nejlepší variantu nákupu. (Ginty et al., 2012, p. 49)

3. Internetový marketing

Podle statistických údajů je k dubnu 2017 na internetu více než 3,5 miliardy lidí. Česká republika se dokonce v poměru počtu internetových uživatelů ku počtu obyvatel umístila celosvětově na 23. místě. Důvody pro pobyt tzv. „na síti“ se mohou lišit – pro někoho je internet primárně zdrojem zábavy, pro jiného možnost komunikovat a socializovat se, pro dalšího nutnost pro vykonávání práce. V každém případě ale internet nabízí nezměrné množství způsobů, jak jej využít také pro marketing. (Internet Live Stats, 2017)

Bednář (2011) považuje internetovou komunikaci za standardní součást marketingové komunikace. Janouch pak internet přirovnává k obrovské tržnici s téměř neomezenou nabídkou produktů, kde jsou ale zákazníci velmi dobře informováni, už jen proto, že mohou porovnávat nabídku včetně cen, hodnotit produkty či o nich diskutovat s dalšími kupujícími. I z hlediska konkurence je internet specifický. Je totiž otevřený všem, takže i velmi malá firma či dokonce jednotlivec zde mohou získat vliv a zákazníky. Janouch internetový marketing definuje jako *„způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na Internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.“* Upozorňuje však, že ačkoliv je dnes internetový marketing významnější než klasický marketing, nelze je od sebe oddělovat. Například i firmy, které prodávají pouze online, řeší přepravu či komunikaci se zákazníky také pomocí offline médií. Bez stabilního zázemí v offline světě se firma může stát velmi zranitelnou. Navíc je dnes marketing především o osobním přístupu a komplexní péči o zákazníka. (Bednář, 2011, p. 10) (Janouch, 2014, p. 19-20)

3.1 Web 2.0

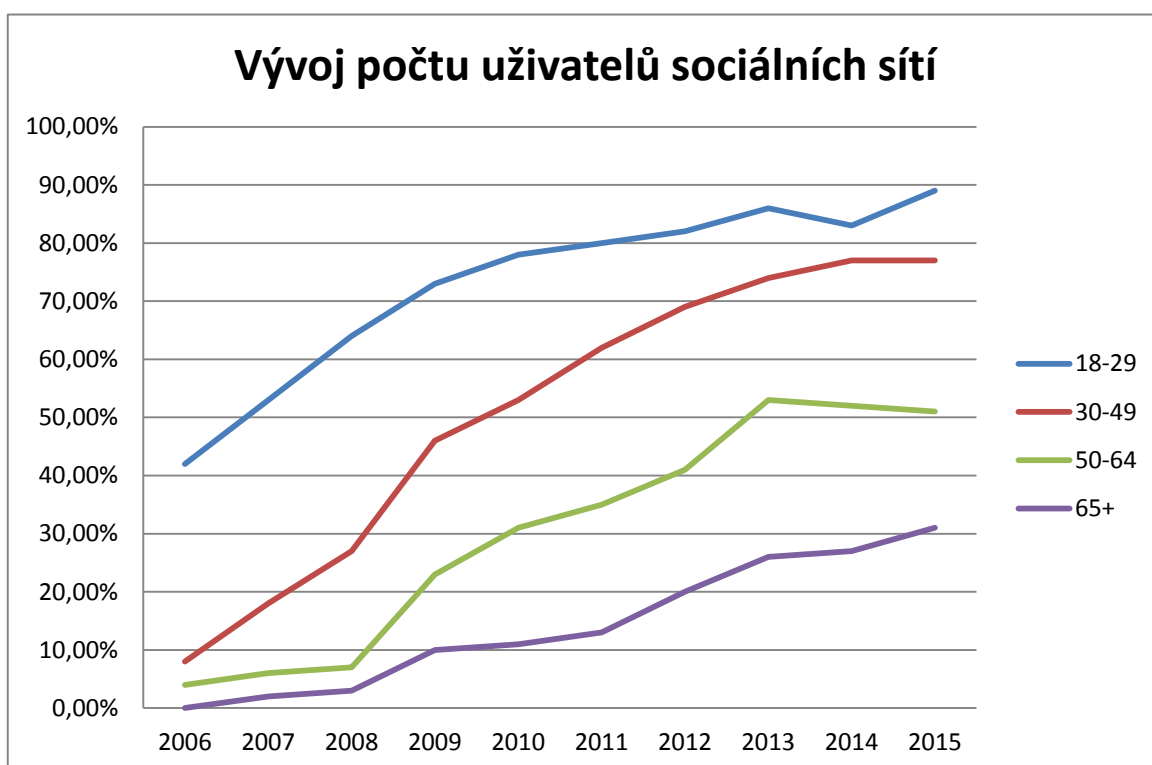
Možnosti internetové reklamy jsou velmi široké. Je možné do nich zařadit inzerce pomocí PPC reklamy, bannerů, optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, reklamu ve vyhledávacích pomoci služeb AdWords, Sklik a mnohé další formáty. Tato témata jsou však velmi obsáhlá a pro účely diplomové práce bude definována reklama a formy reklamy na sociálních sítích. Pro jeho lepší pochopení a využívání bude nejprve vysvětlen pojem Web 2.0, jeho historie a účel.

Pojem poprvé použil Tim O'Reilly na konferenci nazvané Media Web 2.0 již v roce 2004. Od té doby se tento termín hojně používá nejen v odborné literatuře, ale i mezi laiky. O'Reilly na této konferenci poprvé zmínil ideu webu, na kterém se mohou podílet všichni jeho uživatelé. Od té doby se vedle webových stránek objevily mnohé další webové možnosti, například blogy či fóra. Web 2.0 se od svého předchůdce,

Webu 1.0, liší právě především aktivní spoluprací nad tvorbou obsahu. Web 1.0 užíval zejména statické webové stránky, mezi nimiž se uživatel mohl pohybovat pomocí odkazů. Pokroky v HTML kódování však umožnily mnohé nové funkce, které pak weboví designéři mohli přidat na svou stránku. Díky těmto funkcím pak uživatelé mohli interagovat mezi sebou, hodnotit obsah, hlasovat, komentovat či dokonce editovat stránky a měnit jejich vizuální podobu. (Brown, 2013, p. 52)

Právě tyto aktivity definují účel Webu 2.0. Lidé nadále pouze pasivně nepřijímají nebo nehledají informace, ale sami je tvoří, spolupracují mezi sebou a využívají nové nástroje, aby internet designovali a produkovali. Během tohoto procesu sami nové nástroje vytvářejí a zadarmo sdílí s ostatními. Berube (2013) tak tvrdí, že to nebyla technologie, která způsobila změnu, ale pokrok způsobil samotný impuls k výměně nápadů a nástrojů zdarma. Existencí Webu 2.0 se samozřejmě nepopírá funkce Webu 1.0, který je i nadále potřeba zejména pro specifické účely některých organizací. Některé stránky totiž z podstaty věci vyžadují statické informace a možnost spoluvytváření obsahu není žádoucí. Takovýmito organizacemi jsou například vládní instituce či městské úřady a podobně. (Berube, 2013, p. 25)

Vývoj Webu 2.0 je možné ilustrovat na vývoji počtu uživatelů sociálních sítí, který se neustále zvyšuje. Následující graf zobrazuje vývoj počtu uživatelů sociálních sítí v USA starších 18 let. Můžeme na něm vidět, že mezi 2006 a 2015 došlo k několikanásobnému nárůstu počtu uživatelů, a to napříč všemi věkovými kategoriemi. (Chaffey, 2017)



Obrázek 4 - Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí dle věku (Chaffey, 2017)

V současnosti je možné hovořit i o Webu 3.0, který by měl být logickým nástupcem Webu 2.0. Pro tento pojem však zatím není ujasněna definice a i názory odborníků se liší. Někteří mluví o tzv. sémantickém webu, jiní o Internetu věcí. Většina z nich se však přiklání spíše k tomu, že jeho čas teprve přijde. I proto pro účely této práce postačí definovat pouze Web 2.0.

3.2 Leads

V éře Webu 1.0 byly marketingové možnosti internetu značně omezené, s Webem 2.0 se však rozšiřují. Uživatelé dříve mohli na webové stránky přicházet pouze díky vyhledávání pomocí vyhledávačů či zadáním příslušné URL adresy do prohlížeče, nyní však mohou být přivedeni díky sociálním sítím, či zmínkám v textu na fórech a podobně. Marketingový proces stimulování a zachycení zájmu zákazníka o produkt či službu za účelem vytvoření obchodního vztahu se v anglicky mluvící literatuře nazývá „Lead generation“ – generování leads. S vývojem nových online technik a technik sociálních sítí prošel tento pojem v posledních letech výraznou změnou a nyní je využíván především pro digitální kanály.

Bodnar (2012) charakterizuje lead jako člověka, který projeví zájem o produkt či službu firmy. Je to takový člověk, který poskytne požadovanou informaci o sobě za účelem získání vzdělávacího obsahu, prodejní konzultace, osobní prezentace produktu či nabídky zaměřené na produkt či službu firmy. Boyer (2014) rozděluje lidi, se kterými firma navazuje kontakt, na tři skupiny. Těmito skupinami jsou Leads, Potencionální zákazníci a Zákazníci. Pojem lead označuje někoho, kdo se dozvídá o společnosti nebo někoho, na koho se rozhodneme soustředit při prodeji, ačkoliv naši společnost ještě nezná. Potencionálním zákazníkem Boyer rozumí někoho, kdo už je s firmou nějakým způsobem v kontaktu a projevuje o ni zájem. Zákazníkem je pak ta skupina lidí, která uskutečnila nákup. V rámci CRM systémů je také vhodné třídit zákazníky na skupiny podle toho, zda se jedná o jediný nákup či se k nám vrací častěji. (Bodnar, 2012, p. 47) (Boyer, 2014)

Leads jsou pro B2B společnosti nesmírně důležité. Bez nich totiž firma nemá žádnou databázi potencionálních zákazníků, se kterou by mohla pracovat. Dříve se považovalo za fakt, že leads nejde dosáhnout skrz sociální sítě. Se změnou platform k správě sociálních médií však tato presumpce padá a stává se možným sledovat lead od kliknutí na sociální sítě až ke konverzi v zákazníka. (Kushner, 2016)

Celý proces přeměny leads, potažmo návštěvníků webové stránky, v zákazníky ilustruje následující schéma:



Obrázek 5 - Zákaznický trychtýř (Williams, 2016)

Williams na něm ilustruje, že ne každý, kdo stránku navštíví, se automaticky stane zákazníkem. Právě proto je důležité si tento fakt uvědomit a nejen získávat nové leads, ale hlavně s nimi dále pracovat tak, abychom byli jejich první volba hned, jakmile budou připraveni k nákupu. Toho můžeme dosáhnout právě skrz kvalitní obsah a vhodné načasování směřování našeho obsahu k potencionálním zákazníkům. Podstatné je také budovat s těmito jedinci vztah. Touto oblastí se zabývají tzv. systémy CRM.

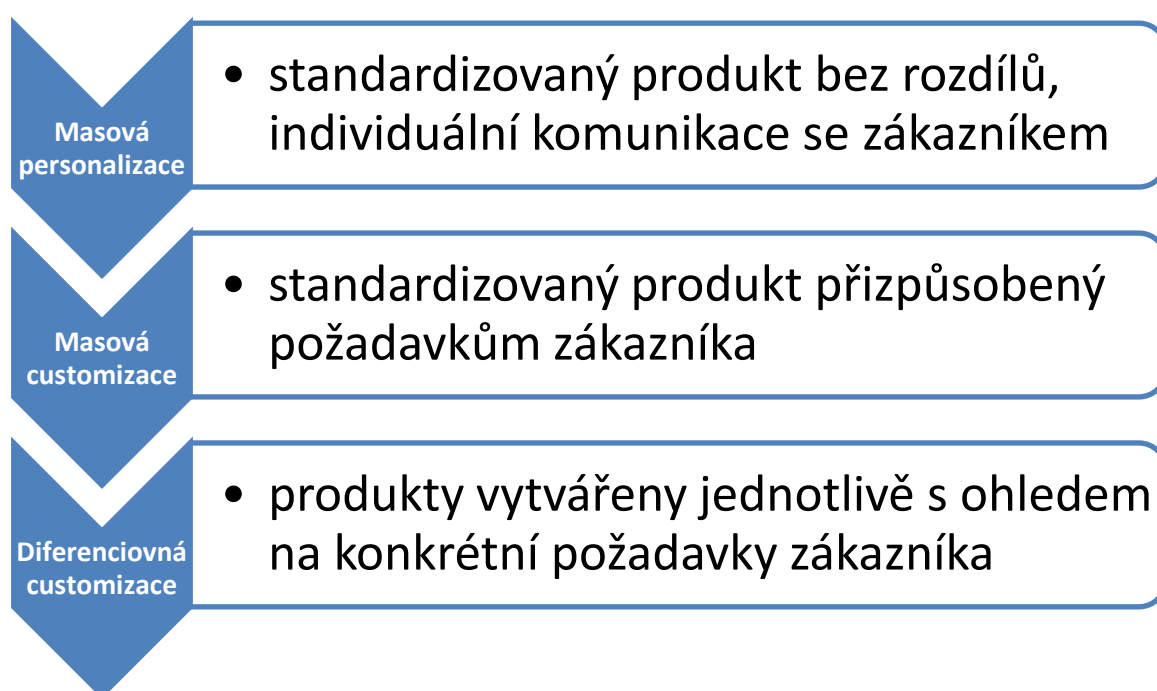
3.3 CRM

Marketing na sociálních sítích má, jak bylo řečeno výše, velkou výhodu oboustranné komunikace mezi firmou a zákazníkem. Abychom mohli zákazníkova přání, požadavky a další sdělení vhodně zaznamenávat a zpracovávat, je marketing nevyhnutelně propojený s takzvanými systémy CRM. Customer relationship management, častěji však u nás využívaná zkratka CRM systémy, jsou systémy, které mají za úkol umožňovat a zlepšovat vztah se zákazníky. Díky nim se produkty a vůbec celý marketingový mix může přizpůsobovat potřebám zákazníků.

Proto je potřeba data získaná o zákaznících shromažďovat, třídit a dále s nimi pracovat. Za důležité údaje se kromě konkrétních zákaznických dat považují také požadavky, preference či názory na produkty. Je potřeba také sledovat úkony ve vztahu se zákazníkem, ať už jde o emaily, telefonní rozhovory, osobní setkání, fakturace či reklamace. I Maura Ginty radí demografické údaje o těchto osobách sbírat, ale hlavně je třídit, kategorizovat a připravovat na další využití. Právě tak se můžeme odlišit od konkurence a způsobit, že právě náš produkt si zákazník bude pamatovat. (Janouch, 2014, p. 23) (Ginty et al, 2012, p. 67)

Janouch rozděluje vývoj CRM do tří stádií. Prvním stádiem je podle něj tzv. „Fáze masové personalizace“. Ta v sobě stále nese nabídku standardizovaných a ničím se

nelišících produktů, ale firma se zákazníkem již snaží komunikovat individuálně, a to na základě informací získaných při jeho rozpoznání. Například ho tak oslovuje jménem a snaží se zjistit a v komunikaci následně využít jeho nákupní chování. Druhou fází je pak „Stádium masové customizace“. V tomto stádiu jde stále o standardní produkt, který již ale firma přizpůsobuje zákazníkovi podle jeho požadavků. Proto produkty mohou mít různé vlastnosti a různé užitky pro různé zákazníky. Třetím a finálním stádiem je pak dle Janoucha „Diferenciovaná customizace“. Produkty jsou zde vytvářeny již s ohledem na konkrétní zákazníky a jejich přání, a tomu se i přizpůsobuje personalizace marketingové komunikace. (Janouch, 2014, p. 22)



Obrázek 6 - Fáze vývoje CRM (Janouch, 2014)

3.3.1 User experience

Vývoj popsany výše nám ukazuje, že firmy své produkty dlouhou dobu vytvářely hlavně s úmyslem ušetřit náklady, zvýšit zisk či obrat a podobně, a zákaznickovy preference nebyly brány v potaz. Design výrobku byl a i v současnosti bývá tedy z většiny ovlivněn podnikatelskými cíli a technologickými možnostmi. V protikladu s tímto přístupem stojí tzv. „uživatelský zážitek“, častěji se však v literatuře i v praxi objevuje anglický termín pro totéž, tzv. „User Experience“. Proč je tedy uživatelský zážitek tak důležitý a jaká je jeho historie?

Pojem User Experience byl prvně zmíněn již v roce 1987. V té době byl kladen důraz na použitelnost (Usability) produktu, Whiteside s Wixonem (1987) však věřili, že použitelnost je pouze jednou ze součástí většího celku, který označili za user experience, tedy uživatelský zážitek. S postupem času si ale stále více podniků začalo uvědomovat důležitost kvalitního user experience. Důvodem pro toto jednání je

zejména snaha udržet si zákazníky, ať už stávající či potencionální. Bohužel trend vnímání důležitosti user experience je patrný spíše u firem B2C, u B2B je podle Gregoria (2017) ohled na customer experience stále nižší než 50 %. (Whiteside & Wixon, 1987, p. 17) (Gregorio, 2017)

Nejen hmatatelné produkty potřebují být uživatelsky příjemné, i kvalita systémů či webů má být na takové úrovni, aby uživatel neměl potíže při jeho používání. Předtím, než budeme hledat způsoby, jak se pomocí optimalizace vyhledávání umisťovat výše, je potřeba zajistit, abychom měli uživatelsky příjemnou webovou stránku, a to ať už jde o design, layout či jednotlivé webové prvky. Ve výsledku totiž vždy záleží na tom, jak stránku vnímá uživatel, a v případě, že na něj naše stránky nezapůsobí a uživatel stránku opustí, nepomůže nám ve zvýšení prodejů ani sebelepší umístění ve vyhledávání.

Použitelnost v digitálním světě je definována jako kvalita systému, díky které je jednoduché se naučit se systémem pracovat, používat ho, zapamatovat si jeho jednotlivé funkce a možnosti, kdy je tento systém tolerantní k chybám a kdy ho uživatel shledává příjemným k práci. Veškeré analýzy a zlepšování se dělají s ohledem uživatele, případně zákazníky, pro které má být práce se systémem či webem jednoduchá a efektivní. Janouch výstižně shrnuje použitelnost webu následovně: „Zákazník, který přijde na webové stránky, tu musí najít relevantní informace jak o firmě, tak o produktech. (Slaten, 2016, p. 34 – 36) (Janouch, 2014, p. 23)

User Experience Design je takový design, který bere ohled na zamýšleného uživatele systému. Lazaris (2012) zmiňuje dva hlavní znaky, které by designéři při své tvorbě měli brát v potaz, a to intuitivní prvky s odpovídajícími reakcemi a konzistenci vizuálního tématu a branding. Správný výběr barev bude v uživateli vzbuzovat příjemné pocity a podněcovat v trávení delšího času na stránce. Jednotlivé prvky, díky kterým bude uživatel moci jednoduše postupovat stránkou, ho pak vtáhnou do procesu a interakce bude vyšší. (Lazaris, 2012, p. 11 – 14)

K tomu, abychom odhalili potřeby i preference uživatele, slouží uživatelský výzkum, při němž využíváme uživatelské pozorování, individuální rozhovory a kreativní aktivity, které mají uživatele motivovat k vyjádření vlastních emocí a názorů na design. Díky tomu, že poznáme, jak se uživatelé chovají a co je motivuje k jednotlivým krokům během procesu, můžeme vytvořit či upravit web, který pro uživatele bude přijatelný a rozhraní mu bude příjemné. Pro měření stupně uživatelnosti systému je vhodné pozvat uživatele, kteří se systémem později budou pracovat, aby se zúčastnili uživatelského testu. Během něj dostanou několik úkolů, které mají v systému splnit, a to bez pomoci výzkumného dozoru. Během plnění úkolů je jejich chování nahráváno, stejně jsou zaznamenávány jejich emocionální reakce i celkový výkon. Pokud se objeví jakékoliv „pochybení“, zmatení, či dokonce frustrace způsobená plněním úkolu, výzkumník si tyto momenty poznamená. Stejně

tak je důležité i zaznamenat, zda uživatel úspěšně splnil daný úkol. Následnou analýzou získaných dat od více uživatelů je možné poskytnout doporučení, co a jak redesignovat, aby uživatelské rozhraní bylo co možná nepříjemnější, a tím se zlepšila i úroveň uživatelského zážitku obecně. Při vyhodnocování berou výzkumníci v potaz množství faktorů, počínaje tím, nakolik splňuje funkčnost systému potřeby uživatele, přes fakt, jestli je procházení systémem přehledné a užitečné pro daný úkol, a konče tím, do jaké míry splňuje odpověď systému očekávání uživatele. I ti nejlepší designéři vždy potřebují skutečné uživatele, aby poznali, kde jsou slabá místa jejich designu, a mohli tato místa zlepšovat. Cílem pro ně uživatelsky přátelský design rozhraní, se kterým se dá snadno pracovat, je účinnou a efektivní podporou uživatele při plnění jeho úkolů, přičemž je zároveň příjemný k práci. (Usability First, 2015)

S webem jde o obdobný princip jako u designu systému, potenciální uživatelé opět plní sérii úkolů spočívajících například ve vyhledání konkrétní informace na webu, registraci pro příjem nových informací ve formě newsletteru nebo kontaktování správné osoby za účelem odborného dotazu.

V protikladu k výsledkům výše zmíněného výzkumu, který tvrdí, že User Experience se stále zabývá méně než 50 % B2B marketérů, stojí výsledky výzkumu digitálních trendů mezi B2B marketéry pro rok 2017. Optimalizaci zákaznickovy cesty skrz jednotlivé body totiž 67 % B2B marketérů shledává do budoucna jako velmi důležitý úkol a dalších 30 % jako poměrně důležitý. 97 % z nich pak shoduje i na tom, že je velmi nebo poměrně důležité, aby sdělení bylo v rámci jednotlivých kanálů konzistentní. (Marketing Charts, 2016)

Tento rozdíl v informacích je možné vysvětlit si odlišností předmětu User Experience. Zatímco v prvním případě se výzkum týkal User Experience v rámci produktu, druhý výzkum se B2B marketérů ptá přímo na User Experience webových stránek. V obou případech je však kvalitní User Experience velice důležitá. Pomáhá totiž zákazníkovi, aby se díky našemu produktu, systému či stránkách cítil dobře a uspokojoval své potřeby. Nesmíme na tento fakt zapomínat a musíme se snažit přiblížit se reálnému zákazníkovi a ptát se na jeho potřeby, zkušenosti a přání.

3.4 Rozdíly v B2B a B2C komunikaci online

Komunikaci B2B jsme charakterizovali již dříve kapitole 2. Ačkoliv existuje spousta shodných znaků, je jisté, že marketing B2B a B2C se musí také částečně odlišovat, a to i na sociálních sítích.

Janouch tvrdí, že především v B2B marketingu je důležité budování důvěry. Zákazníci na našich webových stránkách hledají informace jak o firmě, tak o produktech. Zároveň se dá očekávat, že zákazníci pátrají po informacích technických i ekonomických, a výsledky prochází pečlivěji a důkladněji než na trhu B2C. Také dotazy bývají přesnější, více popisné a delší než na trhu B2C. Procopio píše, že

z hlediska sociálních sítí je LinkedIn jednou z nejúspěšnějších sítí pro B2B a pro B2C se užívá jen velmi zřídka. Zároveň zmiňuje, že Facebook se hodí spíše pro marketing B2C. (Janouch, 2014, p. 25) (Procopio, 2012, p. 15)

Společným znakem pro B2B i B2C komunikaci je pravidelné a často aktualizované vytváření obsahu, který své obecnost zaujme. Ačkoliv v sektoru B2C se nezřídka stává, že oslovený člověk je konvertován na zákazníka, na poli B2B proces konverze není takto rychlý a jednoduchý. Ivo Vrána (2014), online marketingový specialista společnosti Marco BBN, ale zmiňuje, že sociální sítě pro B2B komunikaci představují zejména cenný zdroj potenciálních zákazníků. Není tedy nutné vždy dosáhnout konverze, ale je velmi výhodné potencionálního zákazníka skrze sociální sítě oslovit. (Procopio, 2012, p. 15) (Vrána, 2014)

Stejně jako ve sféře B2C, i v B2B můžeme najít užitečné pomocníky při rozšiřování našeho obsahu mezi širší publikum. U B2C to bývají především spokojení zákazníci, kteří o našich produktech referují. Až 87 % spokojených zákazníků sdílí svou zkušenost se svým okolím, 30 % zákazníků pak tuto zkušenost sdílí na sociálních sítích. 69 % zákazníků pak tyto recenze vyhledává a čte. V sektoru B2B můžeme obdobného pákového efektu využít díky našim zaměstnancům. Pokud mají svého zaměstnavatele dostatečně v oblibě, jsou schopni sdílet jím vytvořený obsah, který se pak dostane mezi více lidí, tzn. má vyšší dosah. Pozitivem zde není jen dosah, anglicky reach, ale především využití pozornosti člověka z publika. Ten při scrollování obsahem sociální sítě potřebuje být zaujat, aby příspěvku věnoval dostatečnou pozornost. Pokud daný příspěvek sdílí někdo, ke komu má osobní vazbu, je vyšší pravděpodobnost, že si jej prohlédne, než že věnuje pozornost sponzorovanému postu naší Facebookové stránky. Příkladem tak může být obchodní ředitel, který má v přátelích spoustu svých obchodních partnerů. Pokud tedy on sdílí příspěvek naší firmy, tito partneři si jej prohlédnou s větší pravděpodobností, než v případě, že příspěvek je „pouze“ sponzorován do jejich obsahu. Tomuto efektu se v anglicky mluvící literatuře říká employee advocacy. (Burke, 2015) (Green, 2016)

4. Marketing na sociálních sítích

Diplomová práce se soustředí na analýzu možností marketingové komunikace na sociálních sítích. Proto budou v následující kapitole popsány funkce a zóny sociálních sítí, rozdíly v komunikaci na sociálních sítích mezi sektorem B2B a B2C a dále také detailněji popsány konkrétní sociální sítě, které B2B marketing ke své komunikaci nejčastěji používá, tedy sítě Facebook, LinkedIn a Twitter.

Tuten (2014) shrnuje základní funkci sociálních sítí jako možnost aktivní účasti na platformě formou komunikace, spolupráce, socializování se, pracování, hraní, nákupů i prodejů či učení díky interaktivní a nezávislé platformě. Lidé se na sociálních sítích však mohou podílet aktivně i pasivně. Aktivní účast se projevuje pomocí reakcí, sdílení či komentování obsahu. Pasivně pak uživatelé přijímají informace, které na sociálních sítích vidí. Tuten zároveň zdůrazňuje, že sociální sítě stojí na pomezí masové a osobní komunikace. Díky tomu je možné komunikovat k jednotlivcům či malým skupinám stejně jako k tisícům, či dokonce milionům lidí. To potvrzuje i Saravanakumar (2012), který fakt, že příspěvek jakéhokoliv typu můžou shlédnout i miliony uživatelů zadarmo, vyzdvihuje především pro svůj reklamní potenciál. Inzerenti totiž již nemusí platit obrovské sumy vydavatelstvím, TV kanálům či dalším zajišťovatelům reklamních možností, ale mohou se soustředit a investovat zdroje do vlastního obsahu, kterým chtějí obecnost zaujmout. (Tuten, 2014, p. 15) (Saravanakumar, 2012, p. 4447)

Sociální sítě poskytují příležitost vést dialog s potenciálními i stávajícími zákazníky. Díky tomu se firmy o cílové skupině mohou dozvědět mnoho informací, zjistit jejich preference a tak nastavit marketingové aktivity k tématům, která je nejvíce zajímají. O tom, že vliv marketingu na sociálních sítích se bude zvyšovat, svědčí i průzkum 23rd Annual Market Survey provedený společností AdMedia Partners v posledním kvartále roku 2016 mezi více než 5 700 marketéry po celém světě. Jeden z dotazů výzkumu mířil na odhad těchto profesionálů ohledně růstu investic do různých typů online marketingu. Při zpracování těchto odhadů vyplynulo, že marketing na sociálních sítích má z hlediska růstu o více než 10 % největší potenciál. Konkrétně si to myslí 71 % respondentů. (Procopio, 2012, p. 21) (AdMedia Partners, 2017, p. 15)

Využití sociálních sítí pro marketing můžeme vnímat ze dvou úhlů pohledu, tentokrát dle aktivity či pasivity zadávajícího marketéra či firmy. Prvním přístupem je pasivní využívání sociálních sítí jako zdroj informací o zákaznících, jejich zkušenostech, ale i konkurenci a trendech na trhu. Na druhé straně je možné aktivní využívání sociálních médií jako platformy pro komunikaci se zákazníky, nástroje pro přímé obchodování, získávání nových zákazníků a budování vztahu se zákazníky stávajícími. Zatímco pasivní využívání Webu 2.0 je dnes již téměř nutností, aktivní účast na sociálních sítích nebývá především B2B marketéry plně, či vůbec, využita. (Constantinides, 2014, p. 45)

Marketing na sociálních sítích je využití sociálních sítí jako platformy pro výměny mezi zákazníky a organizacemi. Díky tomu, že marketérům poskytují poměrně levný přístup k zákazníkům a množství způsobů, jak se zákazníci jednat a interagovat v různých cyklech nákupního procesu, jsou sociální sítě čím dál cennějším marketingovým kanálem. I Bodnar zmiňuje, že marketing na sociálních sítích je novou sadou marketingových nástrojů, které, implementovány do existující marketingové strategie, pomáhají marketérům pracovat efektivněji a dosahovat lepších výsledků. Při optimálních podmínkách a nastavení dokáže marketing na sociálních sítích snižovat výdaje na marketing, zvýšit počet leads a poskytovat měřitelné ROI. (Bodnar, 2012, p. 54) (Tuten, 2014, p. 38)

Efektivní nastavení strategie aktivit na sociálních sítích s sebou přináší spoustu výhod. Společnosti, které mají strategii i s vhodně nastaveným plánem implementace, mohou najít potencionální zákazníky, určit v nich klíčové subjekty a efektivně se s nimi spojit. Mohou sledovat, kdo je na potenciálních trzích aktivní, monitorovat sentiment příchodících zpráv a reagovat na výzvy. Výhodou je navíc osobní spojení mezi prodejcem a nákupčím, které může být dál budováno a prohlubováno. Například lidé, kteří od nákupu ostatní odrazovali, se tak vhodnou a citlivou komunikací mohou stát našimi ambasadory, a dokonce sdílet naše sdělení. (Brown, 2013, p. 8)

4.1 Pozitiva marketingu na sociálních sítích pro B2B sektor

Pozitiva marketingu na sociálních sítích samozřejmě neplatí pouze pro sektor B2C, ale sociální sítě mohou být zajímavým doplněním marketingových strategií také pro sektor B2B. Za poslední rok se na sociálních sítích objevilo 219 milionů nových uživatelů. I to je důvodem pro vyšší investice do marketingu na sociálních sítích. V roce 2016 investice B2B firem činily průměrně 10,6 % z rozpočtu na marketing, v roce 2017 se však očekává nárůst až na hodnotu 20,9 %. B2B firmy, které již marketing na sociálních sítích úspěšně implementovaly, nyní vidí přínosy využití těchto platforem, jako například zvýšení povědomí o značce, zlidštění B2B společností ve vnímání zákazníků či propojení se s potenciálními i stávajícími zákazníky. (Katona, 2014, p. 145)

To částečně potvrzuje i průzkum nazvaný v originále State of B2B Social Media Marketing 2016, realizovaný výhradně mezi B2B marketéry. Průzkum ukazuje, že tyto osoby se pro investici do marketingu na sociálních sítích rozhodli s vidinou hned několika přínosů. 87 % věří, že investice mohou přinést nárůst v povědomí o značce, 59 % z nich pak doufá v nárůst zákaznického engagementu. Autoři studie však právě zde vidí nevyužitý potenciál na straně B2B marketérů. Ti by totiž mohli lépe využívat po-nákupovou fázi se zákazníky k nabídce souvisejících komplementů či k budování pozitivních referencí. Na dalších příčkách se pak umístilo inzerování produktů či

služeb, budování tzv. „customer advocacy“, možnost vyhledávání nových zákazníků, a generování nových leads. 26 % pak ještě sociální sítě využívá pro shromažďování informací o zákaznících a k poskytování zákaznické podpory. Poslední zmiňovaný přínos však vidí pouhých 17 % B2B marketérů. Autoři studie opět předpokládají významný růst v této oblasti, jelikož již teď existují společnosti, které úspěšně a efektivně poskytují zákaznickou podporu prostřednictvím sociálních sítí. (Regalix, 2016, p. 8)

4.2 Zóny sociálních sítí

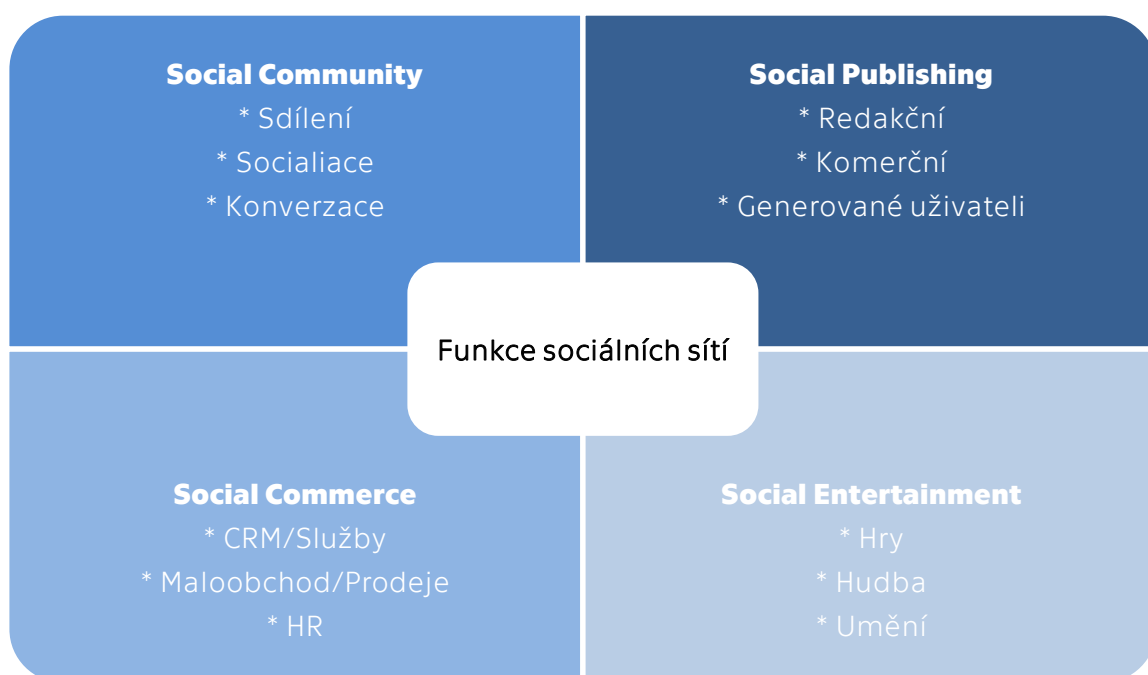
Dle Tracy L. Tuten je možné rozřadit funkce sociálních sítí do 4 hlavních zón. Je samozřejmé, že zóny se mohou navzájem překrývat, ovlivňovat a měnit. Tento fakt je dán především velmi dynamickým vývojem sociálních sítí i světa obecně. Mezi tyto zóny tedy patří „Social Community“, „Social Publishing“, „Social Entertainment“ a „Social Commerce“. Shrňme si nyní podstatné prvky těchto jednotlivých zón: (Tuten, 2014, p. 26-29)

- Social Community se primárně soustředí na vztahy a společné aktivity, kterých se lidé účastní se svými blízkými či těmi, kdo sdílí jejich zájmy. Patří sem stránky sociálních sítí, fóra a tzv. „wikis“. Stránky sociálních sítí jsou klasické sociální sítě jako Instagram či Pinterest, kde se uživatelé shromažďují za účelem vzájemné interakce. Na fórech uživatelé mohou diskutovat díky vláknům zobrazujícím se pod vloženými příspěvky, takové stránky jsou často považovány za nejstarší sociální sítě. Wikis jsou taková místa, kde členové komunity mohou přispívat ke vzniku užitečného a sdíleného obsahu. Nemusí jít jen o notoricky známou Wikipedia.com, wikis mohou sloužit třeba jako platforma pro členy rodiny, kteří spolupracují na rodinné historii.
- Hlavním úkolem zón Social Publishing je rozšiřovat obsah mezi jeho obecnost. Typickým zástupcem je blog. Na něm je prostor pro psaný text, grafické prvky a fotky, audia či dokonce videa. Za publikování blogu může stát jednotlivec stejně jako novinář či organizace. Díky tomu jsou blogy velmi specializované a pokrývají snad všechna témata. Do sociálních sítí se blogy řadí, protože umožňují sdílení a zároveň podporují zapojení příjemce, například formou komentáře pod článkem. Dalšími příklady jsou tzv. „microsharing sites“, které fungují podobně jako blogy, ale jejich obsah je limitován počtem znaků. Media sharing sites jsou taktéž podobné blogům, ale opět se liší obsahem. V tomto případě totiž stránky sdílí převážně videa, fotky, prezentace a audia v podobě hudby či tzv. „podcastů“. Příkladem těchto stránek je například YouTube či Snapchat.
- Zóna Social Entertainment je, jak vyplývá z názvu, zaměřena především na zábavné formy trávení času, například hry. Příkladem je MySpace, sociální síť, která byla kdysi jedničkou na trhu. Nyní se však prezentuje jako platforma pro

zábavu, především proto, že se na ní shromažďují umělci v podobě muzikantů, kapel a jejich tvorba.

- Poslední zónou je Social Commerce. Svou úlohu má především v usnadňování online nákupů a prodejů. Právě tato část sociálních médií je pro tuto diplomovou práci stěžejní. Sociální sítě jsou schopny zasáhnout a ovlivňovat jednotlivce v jednotlivých fázích procesu rozhodování o nákupu i v nákupním procesu organizace. Zákazníci na sociálních sítích mohou nalézt nejen recenze či hodnocení produktů či služby, ale v současné době přes sítě i nakupovat a interagovat přitom se svými přáteli.

Přehledně si zóny můžeme znázornit v následujícím grafu:



Obrázek 7 - Zóny sociálních sítí (Tuten, 2014)

Pro marketing na sociálních sítích se nehodí pouze zóna Social Commerce, jak by se mohlo na první pohled zdát. Pokud je značka na sociálních sítích přítomná, může se zapojit do všech zón. Příklady zapojení v jednotlivých zónách opět názorně shrnuje graf:



Obrázek 8 - Využití zón sociálních sítí (Tuten, 2014)

Pro B2B marketing se obecně hodí zejména tři sociální sítě, a to LinkedIn, Twitter a Facebook. Jednotlivé sítě jsou popsány níže, pro krátký přehled však shrňme, že LinkedIn se hodí především pro informativní firemní obsah podporující Corporate Identity, Twitter je vhodný pro kombinaci sdílení původního obsahu, komentování současné situace, ale i pro zábavné formáty typu gif. Facebook pak slouží především pro osobní konverzaci. Ačkoliv se na něm primárně sdružují zejména zákazníci B2C, s postupem času začíná být vhodný i pro marketing B2B, a to zejména proto, že dokáže propojovat jednotlivé firmy a i v B2B sektoru slouží ke kultivaci vztahů s dodavateli i zákazníky. (Green, 2016)

Již dříve zmíněný výzkum State of B2B Social Media Marketing 2016 tyto předpoklady potvrzuje i v praxi. 89 % procent B2B marketérů účastnících se výzkumu totiž potvrdilo, že LinkedIn pro ně představuje nejefektivnější kanál pro plnění marketingových cílů. Se 78 % následuje Twitter a podle statistiky třetí nejefektivnější síť je se 46 % Facebook. Následuje YouTube (37 %), Google Plus (19 %), SlideShare (15 %), Instagram (11 %), Pinterest (6 %) a Tumblr (4 %). U sítě YouTube je dlužno podotknout, že zde se názory různí. Zatímco ve výše zmíněném průzkumu se umístila na 4. místě se 37 % marketérů tvrdících, že YouTube je efektivní platformou k plnění marketingových cílů, v jiné studii se marketing pomocí videí umístil na posledním místě, co se schopnosti změřit ROI týče. Tento protiklad je určitě vhodný pro hlubší zamyšlení, obecně však doporučujeme vždy sledovat cíle kampaní a další konkrétní podmínky, a teprve podle nich o implementaci rozhodovat. (Regalix, 2016, p. 9) (Marketing Charts, 2016)

S měřením účinnosti souvisí také porovnání toho, které sociální sítě jsou schopné přinášet nejlepší poměr výsledků ku penězům do nich vložených. I na tuto otázku

přináší výzkum odpovědi. O prvenství v něm dělí LinkedIn s Facebookem, oba totiž zvolilo 58 % marketérů. Tím vzniká výsledek zajímavý k diskusi. V efektivitě plnit nastavené cíle se Facebook totiž umístil až na 3. místě a naopak LinkedIn i Twitter volilo o 31 %, respektive 20 % více marketérů. Můžeme z toho tedy usuzovat, že ačkoliv LinkedIn a Twitter téměř spolehlivě plní nastavené cíle, investice do nich jsou dražší. Naopak Facebook tímto výsledkem potvrdil, že míra efektivitě plnění cílů je nižší než u předchozích dvou platform, ale vzhledem k poměru výše investic a výsledků se vyplatí ho do svých aktivit zahrnout. (Regalix, 2016, p. 13)

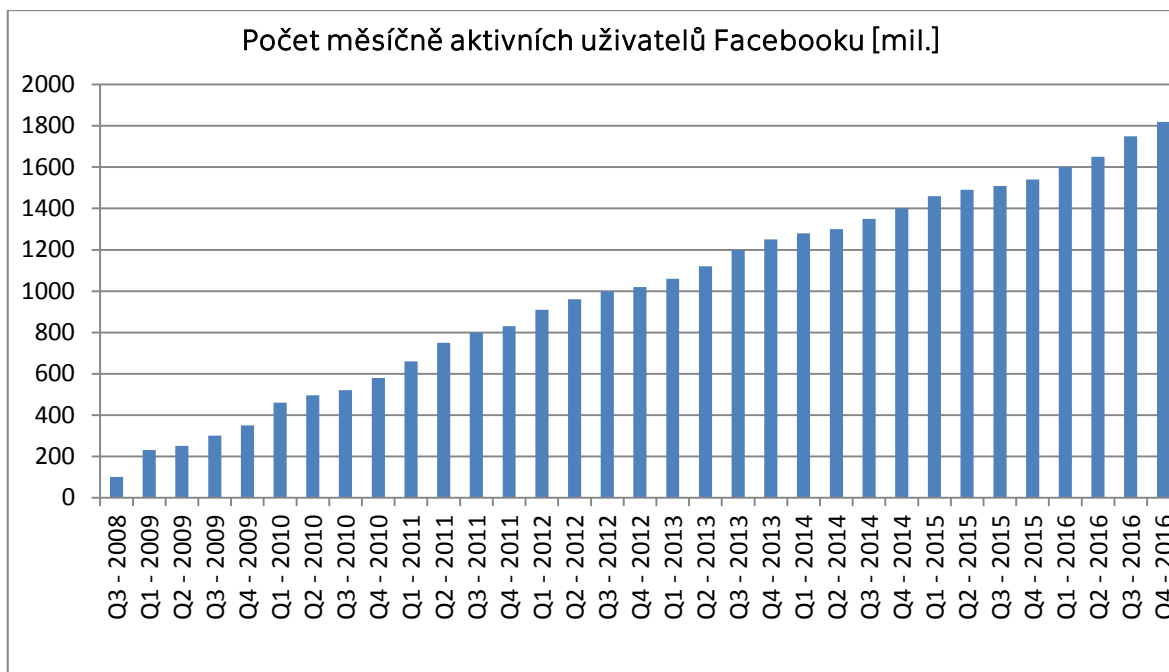
Zarella proto doporučuje jednotlivé sítě kombinovat a propojit, například Facebookovou stránku spojit s účtem na Twitteru, sdílet YouTube videa na Facebooku nebo na LinkedInu prezentovat aktuální příspěvky z blogů a podobně. (Zarella, 2010, p. 199)

4.3 Sociální sítě

Vzhledem k zaměření práce na marketing B2B společnosti budou v následující kapitole podrobněji popsány tři nejdůležitější sociální sítě pro marketingovou komunikaci v tomto sektoru, a to sítě Facebook, LinkedIn a Twitter.

4.3.1 Facebook

Sociální síť Facebook říká, že náš profil vypráví náš příběh. Uživatelé si tak mohou vybrat, s kým a především co budou sdílet. Ať už jde o fotky, videa, textové posty či sdílení obsahu jiných, naše Timeline, neboli časová linka, ukazuje okolí, jaký život prožíváme. Ostatní uživatelé na tyto příspěvky mohou reagovat několika způsoby: reakcemi, komentáři či sdílením. Prvotní výhoda Facebooku spočívá v tom, že se jedná o platformu, kde je možné psát v reálném čase i se zpožděním. Propojují se v něm možnosti chatu, hodnocení obsahu pomocí reakcí, komentování obsahu či jeho sdílení. Pro to vše je mezi uživateli velmi oblíbený, počet 1 miliardy měsíčně aktivních uživatelů překročil již v roce 2012 a v posledním čtvrtletí roku 2016 jej minimálně jednou měsíčně používalo 1 860 milionů uživatelů. (Statista, 2017) (Facebook, 2017)



Obrázek 9 - Počet měsíčně aktivních uživatelů Facebooku v milionech (Statista, 2017)

Facebook je marketingově využitelný díky tomu, že kromě osobních profilů umožňuje vytvářet také veřejné profily i firmám. Tyto profily, nazývané Page, mají podobné možnosti jako osobní profily – uživatelé mohou stránku označit jako „líbí se mi“, a tím se stanou jejími fanoušky. U Pages je možné vytvářet události či fotoalba a nechat fanoušky přispívat se svými názory a komentáři na veřejnou „zed“. Pokud je firma, či dokonce její produkt či služba u veřejnosti velmi oblíben, často se stává, že sami fanoušci mu vytvoří Page.

Zarella u takových to případů uvádí příklad Facebookových stránek Coca-Coly, které byly vytvořeny fanouškem. Místo jejich převzetí Coca-Cola určila tým lidí, kteří danému fanouškovi pomáhají se spravováním stránky. Tato vzájemná synergie je velmi prospěšná, Zarella dokonce doslova říká, že „nejlepší marketing na sociálních sítích je vždycky prováděn vašimi fanoušky, proto se jim neplette do cesty.“ (Zarella, 2010, p. 67)

Příspěvky stránek (Pages) se dají také finančně podporovat, aby je vidělo větší množství lidí z cílové skupiny, případně aby je vidělo po delší dobu. V takovém případě již hovoříme o Ads, neboli reklamách. Facebook rozlišuje mezi Rozpočtem, neboli Budget, a utracenou částkou, tedy Amount spent. Budget Facebooku určuje, kolik peněz je marketér ochoten utratit za zobrazování reklamy během období, které si zvolí. Amount spent pak ukazuje, kolik peněz bylo reálně vynaloženo na zobrazování reklamy cílové skupině. V ideálním případě by měla být utracená celá nebo téměř celá částka určená rozpočtem. Budget je také rozlišován na možnosti Daily budget a Lifetime budget. Daily budget ukazuje částku, která bude utracena denně za dobu stanovenou v trvání reklamního setu, Lifetime budget je pak celková částka utracená za reklamní set. (Facebook, 2017)

Při sponzoringu si marketér vybírá, zda zvolí typ doručení standardní či zrychlený. Facebook pro doručování reklam užívá své algoritmy, které závisí na množství reklam pro danou cílovou skupinu za dané období. Výchozím nastavením bývá automatické přiřazování, tzv. „bids“, které určuje, kolika lidem se daný příspěvek za danou dobu zobrazí. Možnost zrychleného doručení je dostupná pouze při zvolení manuálního přiřazování. Při standardním doručení Facebook reklamy doručuje rovnoměrně v průběhu celé kampaně v závislosti na výši bids tak, aby pro firmu byl co možná nejefektivnější. Facebook pro takovýto typ doručování užívá termín „Pacing“. Množství lidí, kterému se příspěvek ukáže, se nazývá „Reach“, tedy dosah. Více o tomto termínu je možné se dočíst v kapitole zabývající se metrikami pro marketing na sociálních sítích. (Facebook, 2017)

Pro lepší pochopení uvádíme následující příklad. Představme si situaci, kdy se firma X rozhodne příspěvek své Page sponzorovat celý den 1. března. Při sponzoringu si vybere svou cílovou skupinu jako ženy ve věku 20 – 35 let žijící v Praze. Ve stejném časovém období si stejnou cílovou skupinu pro zacílení vybere dalších deset Pages. Firma Y se rozhodne sponzorovat svůj příspěvek na stejnou cílovou skupinu 2. března, tento den už na stejnou cílovou skupinu cílí jen 2 další firmy. Z toho vyplývá, že firma X bude mít vyšší náklady na jednu zasáhnutou osobu, než firma Y, jelikož se na přiřazování bude podílet více subjektů. S omezeným rozpočtem na den tedy logicky odvodíme, že za stejný Budget získala firma Y vyšší Reach než firma X.

Pacing systém by měl zajišťovat co nejefektivnější utrácení Budgetu v rámci Advert Setu. Díky tomuto systému tedy Budget není utracen co nejrychleji v první dostupné Aukci, ale s prostředky se nakládá rovnoměrně za účelem co nejnižších Bids, a tím pádem vyššího Reache. Na tomto případě je také možné ilustrovat rozdíl mezi Daily a Lifetime Budgety. Zatímco v Daily Budgetu je každý den (s vysokou pravděpodobností) utracena celá částka bez ohledu na „výhodnost“ aktuální situace, Lifetime Budget umožňuje Facebooku nakládat s finančními prostředky tak, aby přinesly co nejlepší výsledky. (Facebook, 2017)

Facebook při vytváření reklamních příspěvků dodržuje jednotlivé fáze. Nejprve je potřeba vytvořit tzv. „Campaign“. Při její tvorbě je nutné vybrat její cíl, díky kterému bude Facebook doručovat reklamy takovým uživatelům, pro které budou nejvhodnější. Výběr probíhá ze tří kategorií, a to Awareness, Consideration a Conversion. Každá kategorie zahrnuje několik subkategorií, přehledně jsou tyto podkategorie shrnuty v následující tabulce:

Awareness	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness • Local Awareness • Reach
Consideration	<ul style="list-style-type: none"> • Traffic • Engagement • App Installs • Video Views • Lead Generation
Conversion	<ul style="list-style-type: none"> • Conversions • Product Catalogue • Store Visits

Tabulka 2 - Cíle a podcíle Facebookových kampaní (Facebook, 2017)

Facebook na základě těchto cílů volí pro doručování reklamy také uživatele, jejichž chování se přibližuje naplňování cílů. Zároveň uplatňuje také rozdílné formáty reklamy, v nichž najdeme například tlačítka nazývaná Call to Action, tedy stimulující uživatele k aktivitě. Toto tlačítko je nosné také pro jeden z formátů, zajišťující cíl Lead Generation, tedy generování nových leads, tzv. „Lead Adverts“. Tyto reklamní formáty fungují podobně jako podporovaný příspěvek, zobrazují se tedy uživatelům v jejich News Feedu. Jejich výhodou je rychlé získání kontaktních údajů, díky kterým později můžeme oslovit uživatele napřímo například pomocí mailu či telefonu. Uživateli se totiž klikem na tlačítko, zahrnuté v reklamním příspěvku, otevře formulář, do kterého vyplní odpovědi na námi zvolené otázky. Kromě jména a emailu se tak můžeme zeptat například na telefonní číslo, zaměstnavatele, nebo dokonce vytvořit vlastní dotazy, které jsou relevantní tématu, kterým jsme daného uživatele oslovili. Po vyplnění pouze dalším kliknutím informace odešle. Tato obdržená data můžeme za dodržení Facebookových podmínek dále zpracovávat a oslovovat jednotlivé zákazníky s personalizovanou nabídkou, která je zaujme. Case study společnosti eOn, která ke své komunikaci Lead Adverts použila, ukazuje, že nárůst v zájmu zákazníků může dosahovat až 60 procentních bodů. (Facebook Business, 2017) (Pražáková, 2016)

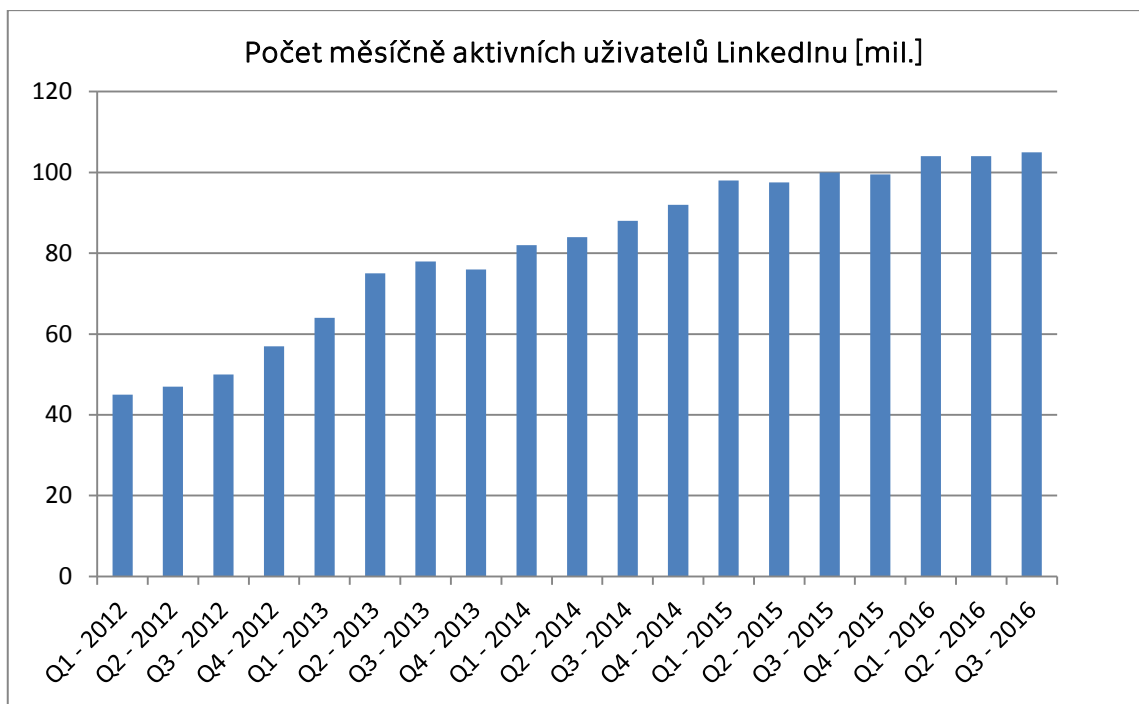
Společnost Facebook za dobu své existence odkoupila velkou spoustu jiných sociálních sítí, aplikací a platforem. Za všechny jmenujme komunikační aplikaci

WhatsApp, kterou Facebook získal 19. února 2014, či sociální síť Instagram, převzatou Facebookem 9. dubna 2012. Zároveň společnost vyvinula také novou komunikační platformu, díky které mohou lidé chatovat pomocí chytrého telefonu. Tato aplikace se jmenuje Messenger a úspěšně funguje již od 9. srpna 2011. Od té doby se podoba Messengeru několikrát změnila a byly přidány, případně odebrány, nové funkce. V dubnu 2012 přes Messenger komunikovali lidé v průměru s více než 50 miliony společností za měsíc. I proto Facebook přišel s novou funkcí pro aplikaci Messenger, a to s tzv. „Messenger bots“. Messenger bots roboticky odpovídají lidem na jejich dotazy a mohou zákazníkům zajišťovat cokoli od předpovědi počasí po informace ke stavu objednávky. (Facebook 2011 – 2014)

4.3.2 LinkedIn

Sociální síť LinkedIn byla oficiálně založena 5. května 2003, vznikla však již v roce 2002. Klíčovou funkcí sítě je profesionální sdružování, často je proto využíván lidmi, kteří shánějí práci a naopak HR specialisty, head huntersy a recruitersy. LinkedIn uvádí, že v současnosti je na něm zaregistrováno více než 467 miliónů členů z 200 zemí světa, čímž se stává největší sítí profesionálů na světě. Jeho posláním je propojovat profesní specialisty celého světa za účelem zvýšení jejich produktivity a úspěšnosti. Pokud se totiž zaregistrujete na LinkedIn, dostane se vám přístup k síti lidí, pracovních příležitostí i informací, které vám ve vašem profesním životě mají pomoci. (LinkedIn, 2017)

Uživatel zde může prezentovat své profesní úspěchy, dosažené vzdělání, schopnosti i dovednosti. Zároveň se spojuje s dalšími uživateli, které v reálném životě zná. Pravidla LinkedInu neumožňují běžným uživatelům posílat zprávy lidem, se kterými nejsou spojeni. Výjimkou jsou tzv. Premium účty. Vedle osobních profilů na LinkedInu existuje také tzv. „Company Page“, která značkám dává možnost se prezentovat. Díky tomu ze sítě LinkedIn stává kromě HR platformy také platforma pro vytváření obsahu. Cílení je na LinkedInu díky informacím o pracovním životě uživatelů unikátní, ale mezi marketéry převažuje k reklamnímu sponzoringu spíše negativní postoj. Ten plyne zejména z vysoké ceny, kterou sponzoring postu vzhledem k dosahu stojí. LinkedIn konkrétní nabídky veřejně neprezentuje, Massengill však při svém pokusu dospěl k výsledku šestinásobně dražší reklamy na LinkedInu než na Facebooku za stejných podmínek. Dalším důvodem je také nízká návštěvnost této sítě v porovnání s Facebookem. Dle statistik webu Statista je ke třetímu čtvrtletí roku 2017 měsíčně aktivních 106 milionů uživatelů. (Massengill, 2015) (LinkedIn, 2016)



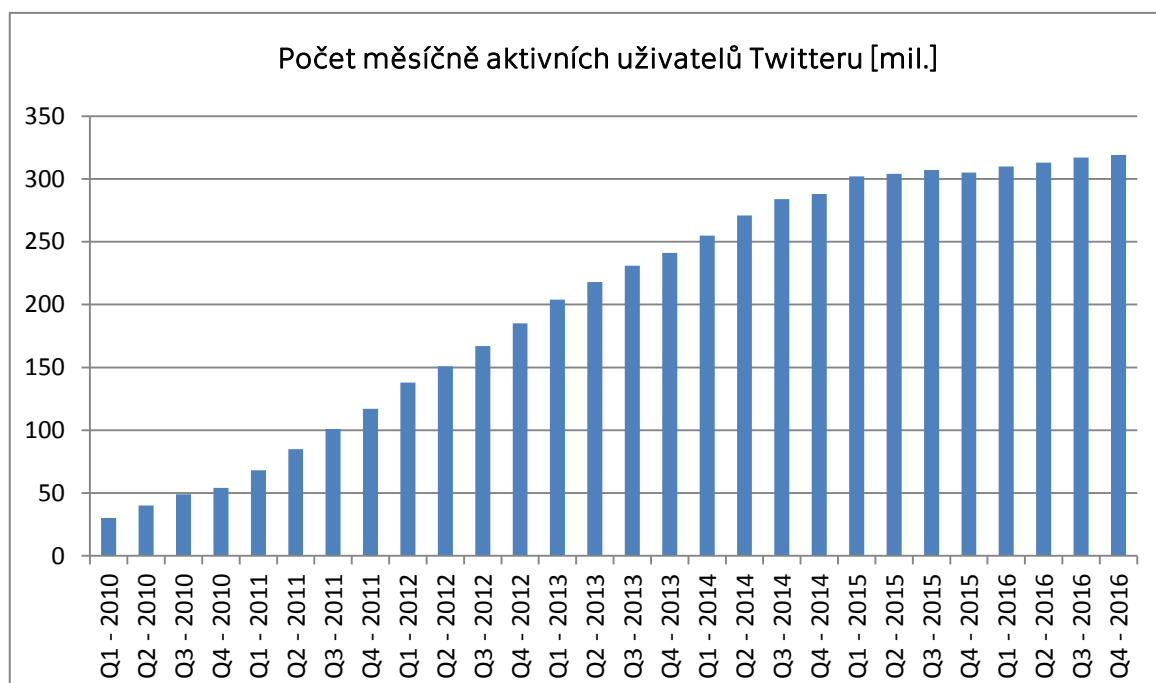
Obrázek 10 - Počet měsíčně aktivních uživatelů LinkedInu v milionech (Statista, 2017)

4.3.3 Twitter

Trojici často doporučovaných sociálních sítí využívaných pro B2B marketing, uzavírá Twitter. Ten je díky krátkým, stručným příspěvkům, které jsou limitovány svou délkou, vhodný hlavně pro zaneprázdněné lidi, kterým ale umožňuje sledovat aktuální situaci a například v případě obecného zpravodajství se jedná o jeden z nejrychlejších zdrojů informací. Kromě B2B marketingu bývá často využíván také v politickém marketingu. Nejvýrazněji se tento fakt projevil při prezidentských volbách ve Spojených Státech Amerických, kdy jej zejména prezidentský kandidát a současný prezident Donald Trump používal velmi frekventovaně. Svým působením však přispěl také k otevření debaty o regulaci sociálních sítích z pohledu nepravdivých zpráv a tzv. „hoaxů“. Úkol však Twitter v jeho případě splnil, a tak není překvapením, že i někteří čeští politici se uchylují ke komentování aktualit na Twitteru. Za všechny jmenujme například současného předsedu vlády Bohuslava Sobotku či ministra zemědělství Mariana Jurečku.

Pro reklamní příspěvky Twitter používá pojem „Promoted Tweets“. Jejich funkce dělí do dvou skupin, tou první je „Stimulování aktivity“, například přivádění návštěv na web, propagace poukázek a speciálních nabídek, vytváření nových leads pomocí Lead Generation Cards a podpora prodeje. Druhou možností je „Zvyšování povědomí o podniku“, ať už se jedná o rozšíření dosahu našich příspěvků, navazování vztahu s influencery nebo podpora povědomí o událostech či uvedení produktu na trh. Na základě těchto cílů zároveň se zacílením příspěvku Twitter vybere takové uživatele, pro které bude příspěvek relevantní, a těm reklamní příspěvek zobrazí v jejich „feedu“. Twitter sám tvrdí, že je konzervativní v počtu zobrazení reklamních příspěvků

uživatelů za jeden den, proto uživatel uvidí podpořený příspěvek během dne vždy jen jednou. K poslednímu čtvrtletí 2016 měl Twitter 319 milionů měsíčně aktivních uživatelů, jak ale lze vidět z grafu níže, počet nových uživatelů přibývá stále pomaleji. (Twitter, 2017) (Statista, 2017)



Obrázek 11 - Počet měsíčně aktivních uživatelů Twitteru v milionech (Statista, 2017)

Z výše zmíněných analýz jednotlivých sítí vyplývá, že Facebook zaujímá vedoucí postavení mezi sociálními sítěmi v počtu měsíčně aktivních uživatelů. Díky tomu je pro většinu firem nejpřijatelnějším kanálem pro propagaci jejich výrobků či služeb. Tento fakt se dále odráží v propracovanosti Adverts Manageru, facebookového nástroje, který firmám pomáhá spravovat reklamní příspěvky. Cílení tak na Facebooku obecně může využívat vyššího množství charakteristik, a tím být přesnější než u sítí LinkedIn a Twitter.

4.4 Metriky pro marketing na sociálních sítích

Abychom mohli měřit výsledky marketingu na sociálních sítích, musíme si nejprve uvědomit, kolik peněz činí celková investice do těchto sítí. Nepatří sem totiž jen přímé náklady na sponzoring či čas strávený nad tvorbou příspěvku, ale také školení, nástroje a spousta dalších faktorů, které je do rozvoje marketingu na sociálních sítích předem, ale i v průběhu času investovat. (Green, 2015)

Metrikou rozumíme standardizovanou jednotku měření. Jednotlivé metriky pak můžeme dělit na metriky on-site a off-site. Detailněji je toto rozdělení popsáno v následujících kapitolách.

4.4.1 Off-site

Off-site metriky se zabývají měřením aktivit mimo stránku naší firmy, tedy i aktivit na sociálních sítích. Jednotlivých metrik je spousta a je vhodné je rozčlenit například podle sítí, které se rozhodneme pro marketing aplikovat.

Základní ukazatele na Facebooku můžeme vyčíst přihlášení jen jako obyčejní uživatelé, tedy bez přihlášení ke konkrétnímu účtu stránky. Jsou jimi zejména počet lidí, kterému se naše stránka líbí, a vývoj tohoto počtu v čase. Pro obyčejné uživatele je viditelný počet nových „page likes“ za poslední týden v porovnání s týdnem předchozím. Dále můžeme zjistit množství lidí, kteří o naší značce hovořili, a pokud máme vyplněnou adresu, pak i počet lidí, kteří se k tomuto místu přihlásili. Facebook pro ně používá označení „people checked in here“. Díky Facebookovým analytikám pro reklamu, tzv. „Adverts Manageru“, pak můžeme sledovat hlubší ukazatele, které nám mohou pomáhat při hodnocení a adaptaci strategie marketingu na sociálních sítích. Mezi tyto ukazatele patří zejména Reach, neboli dosah, jednotlivých příspěvků, stejně jako jejich Engagement. „Reach“ bývá často zaměňován s ukazatelem „Impressions“, jedná se však o dva odlišné ukazatele. Reach se rovná či je menší než Impressions. Impressions totiž představují číslo, kolikrát byl daný příspěvek zobrazen, kdežto Reach se rovná počtu osob, kterým se příspěvek zobrazil. Vysvětlení rozdílu je možné na příkladu osoby, která nejprve viděla příspěvek ve svém News Feedu díky tomu, že jej vypustila stránka, kterou osoba jako To se mi líbí. Později stejná osoba viděla příspěvek ještě jednou, protože jej sdílel některý z jejích přátel. Reach odpovídá množství lidí, kteří příspěvek při přihlášení na Facebooku viděli, logicky tudíž vyplývá, že nemůže být vyšší než Impressions. (Facebook, 2017)

Engagementem rozumějme počet interakcí spojených s daným příspěvkem. Facebookové analytiky jsou schopné vypočítat také Result Rate. Tu můžeme spočítat i manuálně jako poměr Engagementu ku Reachi daného příspěvku, výsledek je pak v procentech. Facebook v rámci Performance, neboli výkonu, také automaticky počítá náklady na jednu reakci či akci v rámci postu (anglicky Cost Per Post Engagement). Toto číslo je výsledek poměru celkové utracené částky za daný post ku množství Engagementu u příspěvku. Číslo je pak zaokrouhleno na setiny. Výsledek je, stejně jako všechny ostatní částky, zobrazován dle našeho nastavení, v korunách, eurech atp. (Facebook, 2017)

Analytiky na Facebooku nám umožňují prohlédnout si výsledky k danému postu či kampani také z hlediska demografie uživatelů. V této sekci je v grafu přehledně zaznamenáno pohlaví a věk uživatelů, kteří nás zajímají, a to vždy z hlediska dvou navolených charakteristik z následujících: Reache, Impressions, Post Engagementu či částky, která byla v rámci facebookového sponzoringu utracena, tedy Amount Spent. Po navolení požadavků tedy v grafu můžeme zjistit mnoho informací, ze kterých můžeme při vyhodnocování úspěšnosti kampaně či postu vycházet. (Facebook, 2017)

Poslední kategorií ve Facebookových analytikách je rozdělení dle umístění reklamy. V této sekci na grafu můžeme opět pozorovat a porovnávat jednotlivé výsledky z hlediska výše zmíněných charakteristik, a to podle 4 typů umístění, které jsme si při sponzoringu navolili. Sponzoring příspěvků v rámci Adverts Manageru totiž umožňuje příspěvky sponzorovat přímo ve Facebookovém News Feedu, v Audience Network, na sociální síti Instagram a nově také v přímo v mobilní aplikaci primárně určené pro chat, Messengeru. News Feed je základní prostředí Facebooku, kde se uživatelé pod sebou zobrazují příspěvky jeho přátel, oblíbených Pages či právě sponzorované reklamy. Umístěním do Audience Network Facebook rozumí umístění mimo aplikaci Facebook do jiných mobilních aplikací či webových stránek, které Facebook dříve schválil. Jak je napsáno dříve v této práci, sociální síť Instagram Facebook odkoupil v roce 2004 a vzhledem k popularitě sítě se rozhodl ji využít i pro reklamní účely. Zobrazení reklam v Messengeru probíhá v seznamu přátel, nikoli v samotném chatu. Při sponzorování nového příspěvku tak volíme, kde všude si přejeme příspěvek umístit, a Facebook pak pomocí svých algoritmů preferuje ta umístění, která jsou pro nás nejvhodnější. (Facebook, 2017)

U Twitteru je jednoduchým ukazatelem počet lidí, kteří nás sledují. Zjistíme tak pravděpodobný reach našich příspěvků. Opět je však potřeba brát v úvahu kontext tohoto počtu. Je totiž možné dosáhnout vysokého počtu sledujících tím, že pomocí našeho účtu začneme sledovat velkou spoustu pro nás nerelevantních lidí, kteří nás začnou sledovat nazpět. V takém případě pro nás má velký počet sledujících menší hodnotu, než malý počet pro nás relevantních sledujících. Lepší a relevantnější výsledky engagementu nám proto poskytne monitorování počtu zmínění našeho účtu v cizích tweetech. Dalším způsobem, jak ohodnotit efektivnost našeho Twitterového účtu je sledovat, kolikrát jsou naše příspěvky „retweetovány“. Díky tomu můžeme zjistit reálný reach i to, jak moc relevantní pro naše sledovatele jsme. (Twitter, 2017) (Zarella, 2010, p. 213-215)

LinkedIn pak nabízí podobné metriky, při nichž se sleduje vývoj v povědomí zákazníků o značce či produktech, monitoruje se chování publika a měří se míra konverze. Nejjednoduššími ukazateli jsou počet spojení, sdílení obsahu a Likes, které indikují, zda stránka přispívá pro uživatele zajímavým obsahem. Tyto ukazatele jsou spíše krátkodobějšího charakteru, pro dlouhodobý interval je vhodnější sledovat chování publika. Toho můžeme dosáhnout například monitoringem návštěvnosti webu, která vznikla díky LinkedInu. Završujícím stupněm je pak vyhodnocování míry konverze, při němž se počet leads získaných za pomoci LinkedInu dělí prodejními příležitostmi v podobě personalizované emailové nabídky či osobního setkání. (Raulf, 2016)

4.4.2 On-site

On-site metriky jsou určeny pro měření aktivity, která se odehrává přímo na našich stránkách. Kromě celkového počtu návštěv či unikátních návštěvníků sem patří

například ROI (return on investment), neboli kolik peněz naše marketingové snahy vydělávají, a spousta dalších ukazatelů, díky nimž jsme schopni měřit přínos našich marketingových aktivit probíhajících nejen na sociálních sítích. S vyhodnocováním nám v tomto případě pomůže zejména funkce Google Analytics.

Celkový počet návštěv (Total visits) sleduje, jak název napovídá, celkové množství uskutečněných návštěv stránky za dané časové období. Ukazatel je pro nás přínosný zejména při porovnávání jednotlivých hodnot mezi různými časovými obdobími a při optimálních podmínkách by tento ukazatel měl stabilně růst. Nové návštěvy (New Sessions) vyjadřují množství návštěvníků, kteří na stránku přicházejí nově. V protikladu s nimi jsou pak návštěvníci, kteří se vrací. Užitečnost této metriky spočívá především v tom, že díky můžeme pozorovat, zda je stránka pro návštěvníky dlouhodobě zajímavá a zda mají důvod se na ni vracet, případně zda zákazníci mohou najít doplňkové služby či produkty k již zakoupenému výrobku. Channel-Specific Traffic bývá pro marketing na sociálních sítích sektor jednou z nejdůležitějších metrik, jelikož pomáhá sledovat, odkud daný návštěvník přišel, a u jednotlivých zdrojů pak vyhodnotit jejich efektivitu oproti ostatním. Čtyřmi hlavními zdroji, které by firmy v rámci svého webu měly sledovat, jsou přímé, doporučující, organické leads a leads přes sociální síť. Přímými přístupy rozumíme počet lidí, kteří naši stránku navštívili přímo zadáním její adresy, doporučující jsou pak takové přístupy, které uskutečnili lidé po kliknutí na odkaz objevující se na nějaké jiné stránce. Organické přístupy jsou ti lidé, kteří stránku našli díky vyhledávání, a přístupy ze sociálních sítí obsahují lidi, kteří nás našli díky sociálním sítím. Právě proto je důležité této metrice věnovat pozornost. DeMers (2014) považuje za důležitou také metriku Cost per Lead, tedy Náklady na lead. Upozorňuje však, že tato metrika je vždy závislá na typu strategie, kterou jsme ke generování leads použili, a proto ji nejde generalizovat. K jejímu určení doporučuje náklady vynaložené na zvolenou kampaň vydělit množstvím kontaktů, které jsme v rámci dané kampaně získali. (Funk, 2013, p. 148 – 152) (DeMers, 2014)

Další důležitou metrikou je engagement na stránce. Jak je řečeno výše, ne všichni, kteří naši stránku navštíví, se totiž nutně transformují do zákazníků nebo alespoň na leads. Dvě nejzákladnější metriky pro měření engagementu je čas, který návštěvník stráví na stránce, a množství prokliků, které během návštěvy vykoná. Do engagementu patří také tzv. „bounce rate“. Tato metrika částečně souvisí s množstvím prokliků na stránce, sledujeme totiž množství lidí, kteří na naši stránku byli přivedeni, ale odešli rovnou z ní bez žádných dalších prokliků. Pokud máme vysokou bounce rate, je zapotřebí nejprve zkontrolovat, zda daná část stránky, na kterou byli zákazníci přivedeni, je pro ně relevantní. Pokud se stránka týká toho, o čem se příspěvek zmiňoval, a lidé z ní stále odcházejí, pak je pravděpodobné, že zdroj těchto lidí pro nás není vhodný a hodil by se spíše pro jinou cílovou skupinu. (DeMers, 2014) (Zarella, 2010, p. 210-215)

Většina softwarů umožňuje sledovat aktivity na stránce, například přímé nákupy. Na základě hodnoty, kterou pro nás má průměrný zákazník, a kolik procent z leads se dostane do fáze nákupu, jsme schopni určit hodnotu leads. Návratnost investice se pak rovná plynoucím příjmům minus náklady na sociální média (včetně času i peněžních investic například na sponzoring). (Zarella, 2010 p. 200-203)

Z průzkumu provedeného mezi B2B marketéry vyplývá, že 83 % z nich k měření úspěchu marketingu na sociálních sítích používá návštěvnost webu ze sociálních sítí, 63 % pak přivedené leads a výši prokliků. Následuje počet sledujících stránku, v případě Facebooku uživatelů, kteří stránku označili jako To se mi líbí, se 60 % a uživatelský engagement s 52 % B2B marketérů, kteří jej používají. Přesně polovina pak používá k měření úspěšnosti množství retweetů a sdílení, 31 % pak reach a po 13 % získaly shodně metriky ROI, viralita obsahu a podíl našeho obsahu mezi ostatními inzerenty. (Regalix, 2016)

Existuje ještě spousta dalších metrik, vždy však záleží na konkrétní kampani, jejích cílech a dalších důvodech, díky kterým vyhodnotíme, které metriky pro nás mají smysl a přinesou nám relevantní informace. Jak shrnuje Berkowitz (2009): „*nakonec jde vždy potřeba vytyčit si podnikatelské cíle a k jejich změřením pak metriky vhodně aplikovat.*“ I Brown (2013) tvrdí, že pro úspěch je nutné stanovit si vhodné metriky k hodnocení. Nedoporučuje však hodnotit návratnost investic používáním klasických numerických metod, ale spíše ji hodnotit pomocí „měkkých metrik“ jako jsou komentáře a jejich sentiment. Chápe, že pro oddělení prodeje a marketingu je potřeba být schopný prokázat, jaké měly provedené aktivity výsledky, a tyto výsledky by měly být měřitelné. Upozorňuje však, že sociální sítě bohužel nepracují na stejné bázi, na jakou jsou dlouholetí marketéři zvyklí, tedy platit za inzerci a zvyšovat prodeje, tvořit marketingové kampaně a zvyšovat povědomí o značce či změnit webovou stránku, upozornit na ni kampaní a mít měřitelný nárůst v návštěvnosti stránky. Sociální média jsou dynamická, soustředí se na lidi, a nepanuje v nich pořádek. Ale právě to je jejich základním kamenem – sociální sítě jsou o lidech a lidé určují jejich chod. Pro úspěch je tedy vždy nutné pochopit, jak lidé přemýšlejí a jak se chovají. (Berkowitz, 2009) (Brown, 2013, p. 16)

Výše zmíněné metriky i ty, které ve výčtu nebyly zmíněny vzhledem ke své specifčnosti, je vždy potřeba uvažovat v kontextu a nebrat jednotlivá čísla jako všeříkající ukazatele. Uveďme si pro příklad e-shop, který díky sociálním sítím získá velkou spoustu unikátních návštěvníků, kteří si však prohlédnou jeden produkt a bez nákupu opět odejdou. V takovém případě bude počet unikátních návštěvníků vysoký, ale nebude mít žádnou vypovídající hodnotu. V tomto případě nás více bude zajímat spíše míra engagementu než počet unikátních návštěvníků. Abychom získali takové výsledky, na kterých budeme moci založit další postup, je proto vždy třeba data vyhodnocovat s ohledem na povahu podnikání a na další relevantní faktory.

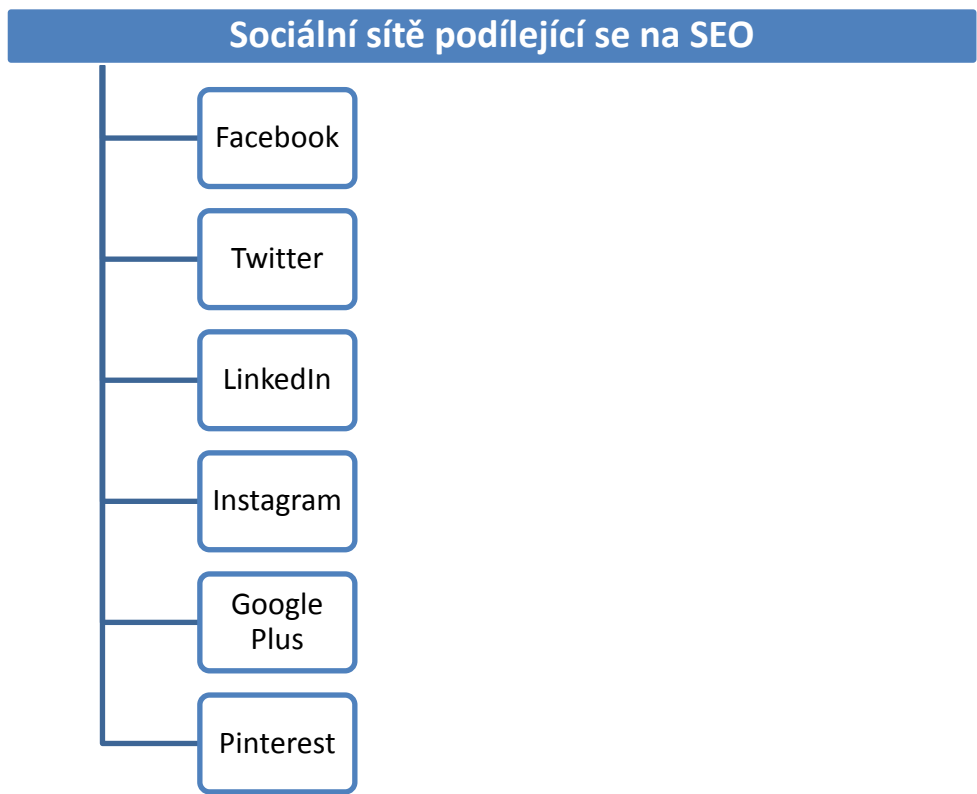
4.5 SEO sociálních sítí

Počet unikátních návštěvníků na stránce, kteří se dále mohou transformovat do leads, ideálně až na zákazníky, nám pomáhá zvýšit zejména optimalizace stránek pro vyhledávače. V angličtině pro tento termín nalezneme pojem Search Engine Optimization, zkráceně SEO. Pro účely této práce nebudeme rozebírat veškeré možnosti SEO, ale plně nám postačí část zabývající se SEO pomocí sociálních sítí.

Spojení SEO a sociálních sítí může v praxi výrazně pozitivně navýšit výsledky. Stále přibývá lidí, kteří ve velkém konzumují obsah sociálních sítí. Tito uživatelé očekávají, že vyhledávače vždy najdou to, co potřebují, a zároveň také počítají s tím, že s tímto obsahem budou moci interagovat, ať už formou komentářů, hlasování či sdílení. Výsledkem je, že sociální sítě mohou ovlivnit pořadí ve vyhledávání v mnoha směrech, a tím vytvářet nové příležitosti pro propagaci. (Odden, 2011, p. 10)

Slaten (2016) radí před samotnou optimalizací stránek pomocí sociálních sítí nejprve zpříjemnit user experience webových stránek. Teprve poté doporučuje jednoduchý způsob, jak ve vyhledávání dosahovat lepších výsledků, a to pomocí pravidelného, relevantního, kvalitního a konzistentního obsahu. Vyhledávače totiž řadí stránky pomocí vybírání obsahu a relevantnosti obsahu k vyhledávání. To znamená, že nám při řazení výsledků mohou velmi pomoci zejména správná klíčová slova či HTML tagy. Zmiňuje také, že i když náš cílový uživatel nemusí nutně používat mobilní telefon, je výhodné optimalizovat web i pro mobilní zařízení. Google totiž změnil své vyhledávací algoritmy tak, že nyní dává drobnou výhodu těm webům, které se hodí i pro mobilní telefony. (Slaten, 2016, p. 34-35)

Google přesné číslo faktorů, které vyhledávací algoritmy ovlivňují, nesdělují. Odborné odhady však mluví až o 205 různých skutečnostech, které algoritmy zahrnují do svých procesů. Fishkin (2013) se pak zabývá rozložením těchto skutečností do větších celků. Do skupiny sociálních sítí tak přiřazuje až dvě desítky faktorů, které společně algoritmy ovlivňují ze 7 %. Přehled sociálních sítí, které algoritmy vyhledávání ovlivňují, znázorňuje graf níže:



Obrázek 12 - Přehled sociálních sítí podílejících se na SEO

Mezi tyto faktory patří zejména vyplněné informační údaje na sítích Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram a Google Plus a aktivita na sítích Facebook, Twitter a Pinterest, do níž je zahrnuto například množství příspěvků, jejich engagement a sdílení mezi uživateli. Tato aktivita pro Google také indikuje, že daný profil je legitimní a nejedná se o napodobeninu oficiálního účtu. (Fishkin, 2013) (Dean, 2016)

5. Současný stav firmy

Cílem této práce je kromě představení teoretických východisek marketingu na sociálních sítích také především zlepšit stávající situaci marketingu na sociálních sítích společnosti Wemac, s.r.o. Pro tyto účely je nejdřív důležité představit si firmu, její historii i současné nastavení.

5.1 Představení firmy

Firma Wemac, s.r.o. (dále jen Wemac) byla založena v roce 1995. Zabývá se distribucí produktů určených k odsávání a filtraci olejových aerosolů, mlhovin a prachu. Firma nedisponuje vlastní produkcí, nýbrž dodává na český trh výrobky svých zahraničních partnerů. Dlouhodobým záměrem společnosti je uspokojovat potřeby zákazníků kvalitními produkty, což zajišťuje vhodně nastavená politika jakosti za dodržování norem ČSN EN ISO 9001. Zboží, které firma nabízí, slouží ke zlepšování pracovních podmínek ve výrobních závodech či v dílnách podniků a živnostníků, firma tedy působí v sektoru B2B. Organizační struktura firmy není vzhledem k její velikosti komplikovaná. V čele malého podniku s 15 zaměstnanci stojí ředitel firmy, který řídí tři oddělení: technické, obchodní a ekonomické. V jednotlivých odděleních pak dle zaměření probíhá prodej a nákup zboží, fakturace a platby a veškerá manipulace se zbožím na skladě.

Firma Wemac se zabývá, jak je řešeno výše, dodáváním odlučovačů a filtrací olejových aerosolů, mlhovin a prachu do výrobních prostor. Portfolio zboží je poměrně široké, jelikož firma spolupracuje s 9 partnery, kteří dodávají i několik produktů. Klíčovou kompetencí firmy také je, že kromě instalace zboží dokáže poskytnout kvalitní následný servis. Firma působí na B2B trhu. Jejími zákazníky jsou jak malí živnostníci provozující vlastní dílnu, tak i velké výrobní závody, a to po celé České republice. Firma kromě zboží nabízí i výše zmíněný následný servis v podobě namontování filtrační jednotky či její údržby. I díky tomu se ve většině případů ze strany zákazníka nejedná o jednorázový proces nákupu, nýbrž o opakující se činnost, ke které přispívá i dobrý vztah mezi zákazníkem a Wemac. Proces nákupu je u každého zákazníka individuální. Většinou realizován přes email a vzniká nejčastěji osobním dotazem zákazníka na zboží prostřednictvím emailu, telefonního hovoru či při osobním kontaktu na veletrhu. Následuje individuální diskuze o nejvhodnějším zboží, po níž v 80 % případů dochází k objednávce zboží. Firma je kromě dodání zboží schopna jej po dohodě i nainstalovat, v 60 % případů je také sjednávána dohoda o údržbě. Celý proces většinou končí vyfakturováním zboží a služeb, v současné době se v něm pokračuje pouze po impulzu od zákazníka. Firma totiž zatím neprovádí follow-upy například prostřednictvím newsletterů.

Firma Wemac spolupracuje se zahraničními partnery ze zemí Velké Británie, Německa, Švédska, Dánska, Polska, Taiwanu a Itálie. Uvědomuje si důležitost dobrých vztahů s dodavateli, a proto na těchto vztazích neustále pracuje. I tento faktor je jedním z podstatných důvodů, které stály za rozhodnutím být aktivní na sociálních sítích. Firma totiž chce, aby ji dodavatelé vnímali jako rovnocenného partnera, který obstojí i v trendech moderní komunikace, a předpokládá, že pokud její zahraniční partneři uvidí aktivitu na sociálních sítích, bude takovéto jednání vnímáno pozitivně. Po vzájemné domluvě však bylo rozhodnuto, že zahraniční partneři nebudou zahrnuti mezi cílovou skupinu komunikace na sociálních sítích.

Společnost má na českém trhu samozřejmě i svou konkurenci, hlavními konkurenty jsou firmy Aknel Group a.s., Nederman a Losma. Firma Nederman, založená ve Švédsku roku 1944, působí globálně na evropském, americkém i australsko-asijském trhu. Firma pro komunikaci se zákazníky používá také sociální sítě, konkrétní Google Plus. Aktivita na síti vede z globálního ústředí a všechny příspěvky jsou v angličtině. Vzhledem k nízkému, až téměř nulovému engagementu, a k nízkému počtu fanoušků je pravděpodobné, že tyto příspěvky nejsou nijak podporovány a jejich dosah je pouze organický. Společnost AKNEL Group a.s. se kromě českého trhu soustředí také na obchod v zahraničí, konkrétně Slovensku, Maďarsku, Rumunsku, Řecku a podobně. Produkty sama vyrábí a kromě odlučovačů se soustředí také na průmyslová maziva či facility management. Na sociálních sítích zatím není aktivní. Třetí z konkurentů, Losma, je taktéž nadnárodní společnost, která své působení rozděluje do pěti regionů. Firma je zaregistrovaná na sociální síti LinkedIn, obsah zde však nevytváří. Na síti YouTube však publikuje svá videa. Tím se připojuje k firmě Nederman, u které taktéž najdeme vlastní YouTube kanál.

5.2 Popis současného marketingového plánu

Ve své více než dvacetileté historii firma otestovala řadu marketingových nástrojů, z nichž zachovala pouze ty, které jí pomáhají dosahovat vytyčených cílů. Vzhledem k zaměření diplomové práce na sociální sítě budou popsány pouze nejvýznamnější aktivity z marketingového plánu. Jejich souhrn je zobrazen v následující tabulce, připojen je také stručný záměr jednotlivých kanálů:

Kanál	Význam
SEM a SEO	Zdroj informací o firmě, zboží a činnostech
Veletrhy	Přímý kontakt se zákazníky
PR články	Sebeprezentace
Sociální sítě	Prezentace aktivit pro dodavatele a zákazníky, obousměrná komunikace

Tabulka 3 - Přehled aktuálně používaných kanálů a jejich účel

Společnost si klade za cíl, jak je podrobněji rozebráno dále v této práci, být při hledání zákazníkem nalezena jako první. Tento cíl si vytyčila zejména proto, že webové stránky jsou pro zákazníka často jediným zdrojem, kde v průběhu roku najít potřebné informace. K tomu, aby ji zákazník viděl na vrcholku vyhledávání, ji dopomáhá aktivní účast v marketingových systémech online reklamy AdWords a Sklik, které jsou provozovány vyhledávači. V případě AdWords je provozovatelem Google, Sklik pak provozuje český vyhledávač Seznam. AdWords firma zvolila, jelikož se jedná o nejpropracovanější reklamní systém, a to zejména z toho důvodu, že Google je nejpoužívanějším vyhledávačem na světě. K maximalizaci potenciálu návštěvnosti pak společnost Wemac používá také službu Sklik. Budget pro obě služby je shodný, 4 000 Kč měsíčně. Kromě placené optimalizace vyhledávání však firma chce dlouhodobě vylepšovat své SEO. Do něj zasahuje více než 200 různých skutečností, sociální sítě nevyjímaje. Firma své webové stránky aktualizuje za pomoci programátora, který firmu dobře zná. To však může mít i svá negativa, programátor je totiž zvyklý se stránkami pracovat a ví, kde potřebné informace najít. Může proto chybět pohled nové osoby, která hledá informace, ale vzhledem ke svému prvnímu kontaktu s webem pro ni tento proces nemusí být tak jednoduchý, jak se zdá staviteli stránek.

Stěžejním bodem každého roku je pro společnost Wemac účast na strojírenském veletrhu. V posledních letech se společnost účastnila pouze jednoho veletrhu, a to specializovaného Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně. Tento veletrh se koná za účasti zástupců Wemac již 12 let. Pro firmu z účasti vyplývá největší příležitost v podobě přímého kontaktu, do kterého se dostanou zástupci firmy s cílovou skupinou, tedy osobami podílejícími se na rozhodování ve firmách svých zaměstnavatelů. Na stránkách veletrhu se můžeme dočíst, že jsou zde zastoupeny všechny klíčové oblasti strojírenského a elektrotechnického průmyslu, tedy oblasti, v nichž je nejpravděpodobnější odbyt firmy Wemac. Tato příležitost je pro firmu klíčová, jelikož, jak již bylo řečeno výše, téměř každý prodejní proces bývá individuální a je založen na vzájemné diskuzi. Z důvodu této příležitosti je v letošním roce

5.3 Doporučení

Při popisu marketingového plánu jsme narazili na několik oblastí, ve kterých by pro firmu bylo výhodné zlepšit své působení, a to včetně působení na sociálních sítích. Nejdůležitějším prostorem, kde zákazník může v průběhu roku získávat informace, jsou i nadále webové stránky. Proto je nesmírně důležité neustále sledovat a zlepšovat uživatelský zážitek. Druhou důležitou oblastí je pro firmu SEO, díky které je provoz na stránky přiváděn. Zde by mohlo dojít ke zlepšení situace pomocí sociálních sítí.

Při zpracování popisu současného marketingového plánu vyplynulo, že stěžejním bodem pro začátek nákupu jsou webové stránky firmy. Provoz je na ně směřován především díky nástrojům Sklik a AdWords. Je proto důležité, aby stránky byly uživatelsky co možná nejpříjemnější, potenciální zákazník by měl být schopen se na nich dobře orientovat a našel tam informace, které hledá. Abychom tyto charakteristiky webovým stránkám zajistili, doporučujeme provést analýzu user experience webu. Tato analýza je podrobněji rozebírána v kapitole 3.3.1. Pro potřeby analýzy je nutné nalézt několik osob, které se stránkami zatím nemají zkušenost, ale stránky jsou pro ně relevantní, to znamená, že tyto osoby jsou potenciálními zákazníky Wemac. Vzhledem k průběhu analýzy, kdy osoby plní rozličné úkoly zadávajícího, přičemž jsou monitorovány a vyhodnocuje se jejich orientace a aktivita na stránkách, je také potřeba s těmito lidmi pracovat osobně. Doporučením pro společnost Wemac je tedy oslovit 5 zákazníků v dojezdové vzdálenosti, se kterými má vedení společnosti dlouholeté dobré vztahy, a v rámci těchto vztahů je požádat o laskavost. Samozřejmostí je následná odměna za jejich vstřícnost, návrhem pro tuto odměnu může být sleva na nákup dalšího zboží či servis zdarma. Finanční výsledky plynoucí z přehledné webové stránky totiž v dlouhodobém horizontu převyšují hodnotu těchto poskytnutých výhod. Pokud by totiž firma pěti zákazníkům věnovala servis v hodnotě 10 000 Kč, náklady na optimalizaci user experience by i s vyhodnocením a prací stavitele webu činily 70 000 Kč. Při zisku na zákazníka ve výši 5 000 Kč by se tyto náklady vrátily se 14 novými zákazníky, kteří by stránky díky jejich uživatelské přívětivosti neopustili. Google Analytics nám umožňují sledovat metriku Okamžitě opuštění stránky. Tvoří ji takoví uživatelé, kteří web opustí z téže stránky, na kterou vstoupili. Google však nerozlišuje uživatele podle času, který na této stránce strávili, a tak jsou do této metriky zahrnuti i uživatelé, kteří našli relevantní informaci na první stránce a dál již se na webu nepotřebovali pohybovat. Proto tuto metriku nemůžeme bezvýhradně aplikovat. Nicméně, vzhledem k počtu návštěv pohybujícím se kolem množství 500 uživatelů za měsíc se dá očekávat, že nejméně 1 %, tedy 5, z nich stránku opustí kvůli uživatelskému nepohodlí. V takovém případě by návratnost této investice byla kratší než tři měsíce.

Pokud by ani přes motivační složku nebylo možné nalézt osoby vhodné pro analýzu webu, pak lze analýzu provést přímo na veletrhu, kterého se Wemac účastní. Výhodu

můžeme vidět především ve velkém množství lidí, kteří se na veletrhu pohybují. Tito účastníci s velkou pravděpodobností ještě nikdy neměli zkušenost s webovými stránkami Wemac, a proto je vidí nezastřeným pohledem. Zároveň se ale jedná o odborníky, kteří tvoří cílovou skupinu podniku. Důvodem na závěr je také to, že se jedná o jednu z možností, jak se mezi všemi firmami účastnicími se veletrhu stát zapamatovatelnou. I v tomto případě však nesmí chybět pobídka, díky které se kolemjdoucí budou chtít do analýzy zapojit. Je možné analýzu koncipovat jako soutěž, v takovém případě je ale nutné upozornit, že samotné vypracování zadaných úkolů nemá na výsledné pořadí žádný vliv. Omezíme tak chyby, které by vznikly zbrklostí účastníků spíše než nevhodným nastavením stránek. Pobídkou v takovém případě může být výhra právě zmiňované slevy na zboží. Dosáhneme tím pravděpodobně vyššího množství účastníků, které nám poodhalí větší množství aspektů ohledně webových stránek. Podle počtu účastníků také určíme množství výherců například jejich pořadím v soutěži tak, že vyhrává 5., 10. a 15. účastník.

Druhou oblastí marketingového plánu, ve které by mohlo dojít k pozitivní změně, je vylepšení SEO pomocí správného nastavení sociálních sítí. Ačkoliv Google veřejně neprozrazuje své algoritmy, je zřejmé, že sociální sítě v nich svou roli sehrávají. Nejdůležitějšími faktory zde shledáváme vyplněné profily na 4 hlavních sociálních sítích, které Google při vyhledávání zahrnuje do algoritmu, a to Facebook, LinkedIn, Twitter a Google Plus. Pátou síť, kterou Google bere v úvahu, Pinterest, doporučujeme vynechat. Nejde u ní totiž pouze o vyplněný profil, ale roli sehrává teprve aktivita na stránce. Jelikož však stránka není vhodná pro B2B business průmyslového charakteru, nevyplatí se být na této síti aktivní pouze z důvodů zlepšení vyhledávání. Kromě zmíněné přítomnosti se u sítí Facebooku a Twitteru hodnotí také aktivita a počet fanoušků, resp. sledujících. Dean (2016) označuje tuto souvztažnost mezi počtem fanoušků a aktivitou jako „Legitimita účtů“ a i to uvádí jako jeden z hodnotících faktorů pro SEO. Počet fanoušků totiž s aktivitou nepřímo souvisí a Page, které mají vysoký počet uživatelů a velmi nízkou či žádnou aktivitu se při vyhodnocování jeví jako „podezřelé“ a snižuje se tím jejich důvěryhodnost. U Linkednu se aktivita naopak neprojevuje a stačí pouze mít vytvořenou Company Page. Tento fakt souvisí především s tím, že uživatelé se teprve učí vnímat obsah na této sociální síti a zatím ho zde neočekávají, na rozdíl od Facebooku. Jelikož stránka již všechny 4 sociální sítě zahrnuté do algoritmů SEO vyplněné má, můžeme se soustředit na aktivitu na nich. Ta bude dále rozebrána v následující kapitole. (Dean, 2016)

6. Vytvoření plánu marketingové komunikace na sociálních sítích

V předchozí kapitole jsme popsali výrazné marketingové aktivity společnosti Wemac a poskytli doporučení ke zlepšení stávající situace. Jedním z těchto doporučení byla přítomnost, potažmo aktivita firmy na sociálních sítích. V následující kapitole tedy bude popsán plán marketingové komunikace na sociálních sítích v jednotlivých krocích, počínaje stanovením cílů, identifikací cílové skupiny a osoby, zastupující tuto skupinu, popsáním vizuální identity a Tone of Voice. Dále bude vybrán vhodný kanál pro komunikaci s cílovou skupinou a budou nastaveny obsahové linky, na základě kterých pak bude možné tvořit konkrétní obsah. Následovat bude rozpracování obsahových linek do konkrétních kroků, jejich finanční podpory a načasování. Na závěr bude určeno, jak tyto kroky monitorovat a vyhodnocovat. Vzhledem k tomu, že firma si přeje s plánem začít od druhého pololetí roku 2017, nebude možné v diplomové práci vyhodnotit konkrétní čísla, práce však poskytne přehled metrik a jejich popis tak, aby byly zřejmé KPI a zástupci firmy byli schopni údaje sami vyhodnocovat.

Vizí firmy Wemac je udržet si současné postavení leadera na českém trhu, a to díky nabídce kvalitních produktů splňujících stanovené normy i díky špičkovému servisu, který k nabízenému zboží mohou poskytnout. Jednou z podmínek pro úspěšné naplňování této vize je i patřičná investice do aktivit, které k uspokojujícím výsledkům vedou. Společnost Wemac proto na podporu komunikace na sociálních sítích vyhradila z rozpočtu ročně 100 000 Kč. Konkrétní rozložení finanční podpory bude popsáno níže a odvíjí se zejména od počtu uživatelů a sezonnosti nákupů.

Jak je řečeno v předchozích kapitolách, na začátku každého marketingového plánu je nutné správně vymezit a formulovat cíle, kterých chceme jednotlivými nástroji dosáhnout. Nejinak je tomu i v případě plánu marketingu a komunikace na sociálních sítích. Jen tehdy, pokud budeme vědět, kam chceme směřovat, můžeme určovat, jak se k vytyčeným cílům přiblížit. Z výše zmíněné vize pro firmu jako cíl vyplývá dlouhodobě budování značky a prohlubování vztahů se stávajícími zákazníky stejně jako získávání zákazníků nových. Jak zmiňuje Bodnar, proces prodeje v B2B sektoru je z velké míry určován vztahy mezi nákupčím a prodejcem a jeho budování je stěžejní. Sociální sítě umožňují budování tohoto vztahu díky vhodně provedenému marketingu. V takovém případě je dokonce možné zvýšit kvalitu leads, tedy přivádět osoby opravdu zainteresované, a dokonce zkrátit délku nákupního procesu. I to je jedním z důvodů, proč je pro firmu Wemac marketing na sociálních sítích vhodný. (Bodnar, 2012, p. 64)

Přehledně si můžeme shrnout marketingové cíle firmy Wemac, na nichž bude založen i plán marketingové komunikace pro sociální sítě, v následujících bodech:

- Firma chce zajistit návrat stávajících zákazníků, při němž zakoupí službu či doplňkový produkt, zejména pomocí budování vztahu a povědomí o produktech,
- Firma chce získávat nové zákazníky, a to zejména prostřednictvím vhodně nastaveného SEO a SEM.

Aktivity na sociálních sítích tedy musí pomáhat naplňovat stanovené cíle. Vzhledem k tomu, že tyto cíle jsou komplexní a jsou určeny pro marketingový plán obecně, je jasné, že k jejich naplnění přispěje komunikace na sociálních sítích vždy jen z určité části. Tyto obecné marketingové cíle je tedy nutné transformovat do užších cílů marketingové komunikace na sociálních sítích, které nám pomohou vymezit směr, jakým se plán marketingové komunikace na sociálních sítích bude ubírat.

Nejprve se tedy zabývejme cílem prvním, tedy zajištěním návratu stávajících zákazníků především díky budování vzájemného vztahu. Zde můžeme cíl rozdělit na dvě části, které nám komunikace na sociálních sítích pomůže zajistit. První částí je návrat stávajících zákazníků pro servis či další produkty. Druhou, samostatnou částí je pak budování vztahu a zejména povědomí o zboží, které firma nabízí. Druhý cíl je možné opět rozložit na dva dílčí cíle, a to oslovování a získávání nových zákazníků prostřednictvím odpovídajícího cílení příspěvků; druhou částí je pak kvalitní SEO, k němuž může správné nastavení sociálních sítí dopomoci.

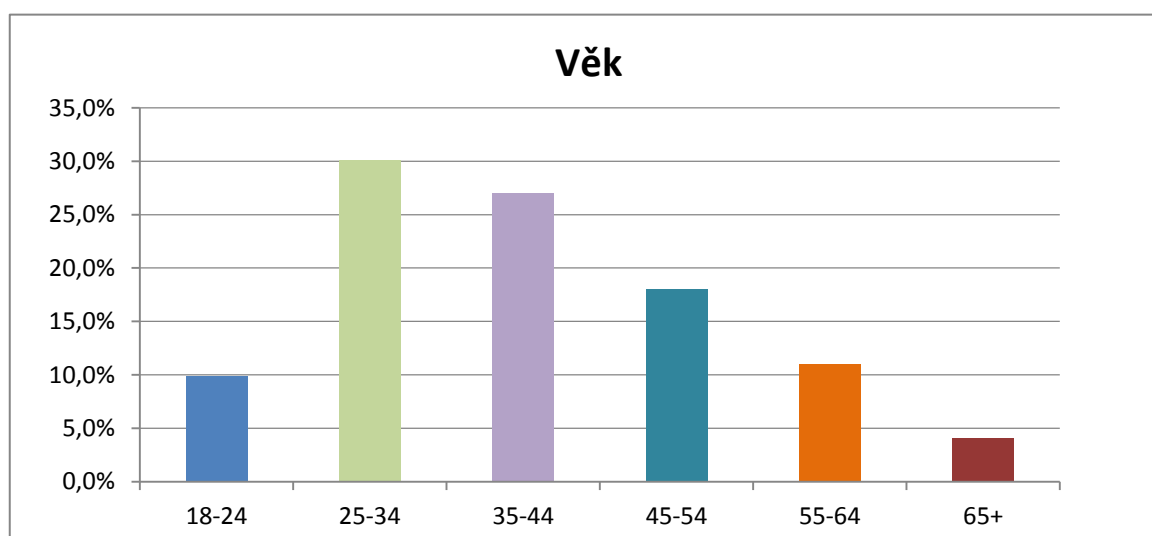
6.1 Persona

Veškerá komunikace naší firmy musí zaujmout cílovou skupinu, a proto je nejprve nutné tuto cílovou skupinu identifikovat. Díky tomu můžeme nastavit patřičný Tone of Voice, určit vhodné kanály komunikace a následné obsahové linky. Vycházet při specifikaci cílových subjektů přitom budeme z Google Analytics. To, že při plánování postupu na sociálních sítích je důležité nejprve poznat naši cílovou skupinu, potvrzuje i Procopio, který doporučuje zjistit, kde se cílová skupina nachází, jaké má potřeby i návyky. Pro typického zástupce naší cílové skupiny literatura užívá pojem persona. Persona nákupčího je definována jako osoba složená z charakteristik klíčových zákazníků. Pro marketingové účely je zejména v oblasti obsahového marketingu nesmírně důležitá. Díky ní totiž firmy mohou připravovat a doručovat vhodný obsah svému publiku tak, aby pro obecnstvo byl co možná nejzajímavější a vybízel je k interakci. Při vytváření osoby je důležité zahrnout do jejího popisu co nejvíc typických informací o ní, které by nám při tvorbě obsahu mohly pomoci. Tyto charakteristiky zahrnují věk, pozici a firmu, ve které působí, její postavení v nákupním procesu, ale i její zájmy, postoje, hodnoty či problémy, se kterými se potýká a které by jí naše produkty mohly pomoci vyřešit. Samozřejmě je také vytipování vhodného jména, které nám pomůže se do dané osoby lépe vžít. Jodi Harris (2015) radí do

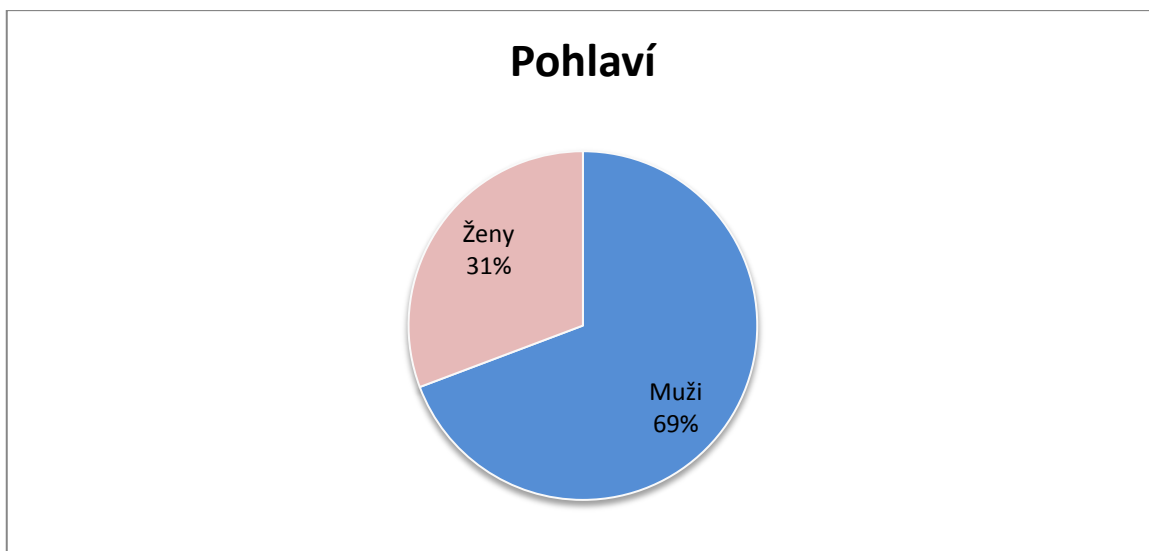
vizitky osoby zahrnout také informace o jejím chování na internetu, například odkud se připojuje, zda preferuje připojení přes mobilní telefon či počítač, nebo to, jak vypadá její typický pracovní den. Díky všem těmto informacím můžeme přizpůsobit obsah našemu obecenstvu tzv. na míru a také ho správně načasovat. Její personifikace do podoby konkrétní osoby nám pomůže přiblížit se jejímu uvažování, přemýšlet nad vzorci jejího chování a tvořit takový obsah, který by jí zajímal. (Procopio, 2012, p. 17) (Harris, 2015)

Pokud se naše cílové skupiny výrazně liší, je samozřejmě možné vytvořit více person. Obecně se však zejména z hlediska efektivity doporučuje tvořit jich co nejméně. To radí i Adele Revella (2012), která zdůrazňuje, že rozdílné charakteristiky nemusí nutně ovlivňovat naše klíčové poznatky, potažmo obsah. Při tvorbě vyššího množství navíc dochází k navyšování nákladů, například časem stráveným nad tvorbou odlišných obsahů, a zároveň se snižuje engagement obecenstva k příspěvkům. Pokud se ale jednotlivé poznatky o cílových skupinách výrazně liší, pak je tvorba odlišného obsahu doporučena. Vzhledem k dynamice současného marketingu je také potřebné profil osoby pravidelně aktualizovat. (Revella, 2012) (Morris, 2013)

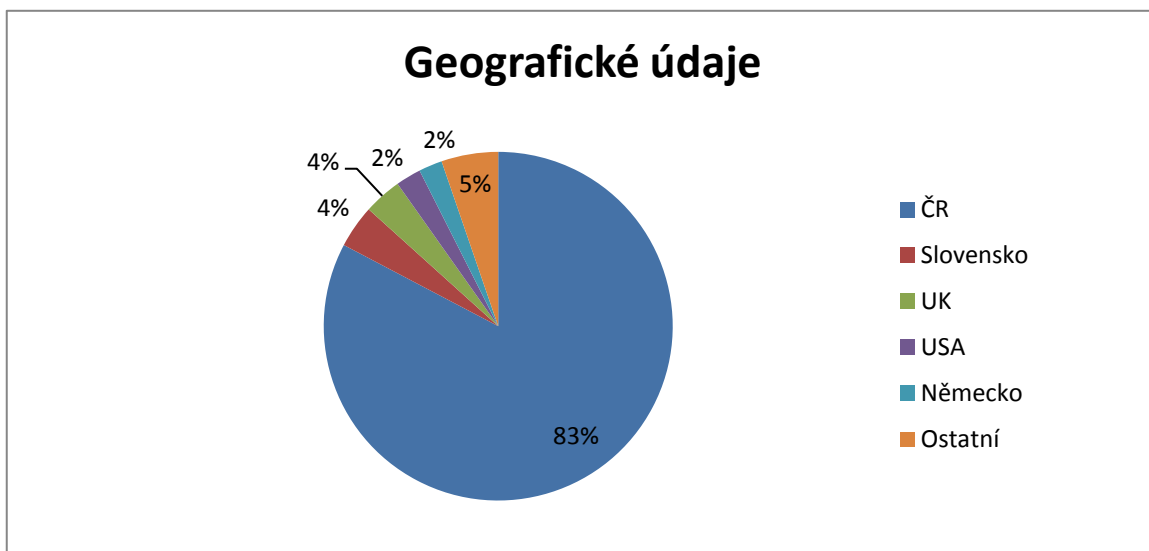
Pro firmu Wemac budeme při vytváření osoby vycházet z charakteristik ze služby Google Analytics o návštěvách webových stránek www.wemac.cz. Pro výchozí data bylo zvoleno období posledního roku, tedy mezi daty 28. 3. 2016 a 28. 3. 2017. Takto dlouhé období nám eliminuje výkyvy způsobené sezónností či jinými krátkodobými faktory, zároveň však údaje nebudou zastaralé. Klíčovou metrikou byly návštěvy. Dalšími možnostmi by bylo zobrazení dle počtu stránek na 1 návštěvu, míra opuštění stránek, průměrná doba trvání návštěvy, míra okamžitého opuštění či procento nových návštěv. Metrika návštěv má pro vytvoření osoby největší vypovídající hodnotu. Takový člověk má totiž o naše produkty s největší pravděpodobností zájem. Persona nám totiž pomáhá charakterizovat návštěvníka, potažmo potenciálního kupce. Toho hodláme oslovit právě díky tomu, že na stránky přišel.



Obrázek 14 - Věkové rozložení návštěvníků webových stránek Wemac (Google Analytics, 2017)



Obrázek 15 - Rozložení návštěvníků webových stránek Wemac dle pohlaví (Google Analytics, 2017)



Obrázek 16 - Rozložení návštěvníků webových stránek Wemac dle geografické polohy (Google Analytics, 2017)


Zařízení	Návštěvy
Desktop	84,06%
Mobile	13,18%
Tablet	2,76%


Tabulka 4 - Rozložení návštěvníků webových stránek Wemac dle zařízení (Google Analytics, 2017)

Z výše zobrazených grafů můžeme vyčíst, že převážné množství návštěv bylo realizováno muži (69 %) ve věku 25 – 34 let (30 %), resp. 35 – 44 let (27 %). Pro zjištění zájmů, které sdílí největší procento z návštěvníků, jsme museli období v Google Analytics nastavit na dobu od 14. 11. 2016 do 28. 3. 2017. Pro dřívější období totiž tento analytický nástroj nemá data k dispozici. Z analýzy vyplynulo, že se jedná převážně o lidi zajímající se o techniku, filmy a televizi, a zprávy. Největší počet z nich, celkem 84 %, si stránky prohlížel na počítači, 13 % k prohlížení stránek zvolilo mobilní telefon a necelá 3 % pak na stránky zavítala z tabletu. Z geografického hlediska údaje odpovídají firemní politice, v níž firma působí pouze na území České republiky. Téměř 83 % návštěvníků se totiž pohybovalo na území ČR, méně než 4 % na Slovensku, 3,5 % pak ve Spojeném Království. Mezi dalšími zeměmi pak byly USA, Německo, Polsko, Itálie, Rakousko či Maďarsko. Pro tvorbu plánu marketingové komunikace je důležité zamyslet se, zda by při komunikaci mělo potenciál cílit také na slovenské uživatele sociálních sítí. Takové řešení však nedoporučujeme zejména proto, že společnost Wemac na slovenském trhu zatím nepůsobí, a ani to není v jejím strategickém úmyslu.

S ohledem na přesnější tvorbu plánu i obsahu tedy charakterizujeme typického návštěvníka, na kterého budeme cílit naši Facebookovou komunikaci. Petr, který letos oslaví 35. narozeniny, pracuje jako technologický ředitel strojírenské firmy, zaměstnávající 30 lidí. Bydlí ve stejném městě, kde pracuje, toto město má 30 000 obyvatel. Petr je zaregistrován na Facebooku a používá ho denně, sleduje na něm například novinky ze světa. Na LinkedInu má Petr svůj profil zejména z pracovního hlediska, chodí na něj zřídka a obsah na něm nesleduje. Ve volném čase dává přednost filmům a TV, se svou manželkou jezdí třikrát ročně do zahraničí. Petr má smartphone s připojením k Internetu, který používá jak pro pracovní, tak pro osobní účely.

Persona



Věk: 35 let 

Vzdělání: Vysoké

Profese: technologický ředitel strojírenské firmy

Zájmy: technika a technologie, filmy, TV

Přístup na internet: 80 % PC, 20 % mobilní telefon

Obrázek 17 - Karta persony

6.2 Tone of Voice, vizuální identita

Při komunikaci směrem k zákazníkům je důležité být konzistentní, a to ve všech faktorech, které komunikace zahrnuje. První oblastí je Tone of Voice, tedy způsob a výběr slov a sdělení, jaká komunikujeme k naší cílové skupině, potažmo Petrovi.

Vzhledem k zaměření firmy na B2B byznys je jasným doporučením formální tón, avšak v přátelském duchu. V případě příspěvků používáme do textu množné číslo, v komentářích je oslovujeme individuálně, avšak vždy vykážeme.

Další související oblastí je vizuální identita. Jednotlivé posty totiž mají být navzájem konzistentní i ve vizuálním stylu, aby bylo na první pohled jasné, že se jedná o komunikaci naší značky. Zároveň musí být v souladu také s webovými stránkami firmy, jelikož některé příspěvky na webovou stránku mohou odkazovat. Základním stavebním kamenem vizuální identity je logo, od kterého by se měla identita odvíjet. Logo společnosti je prostým nápisem tmavě modré barvy psaný tučnými velkými písmeny. Kolem tohoto nápisu jsou naznačeny linie čepů. Pro příspěvky je vhodné užívat vlastní fotky, kterými firma disponuje, zároveň může také využít fotky poskytnuté dodavateli. Další možností je také použít relevantní fotografie, které zdarma nabízí fotobanka spolupracující s Facebookem. V těchto fotkách je možné užívat další prvky, které vizuální komunikaci sjednotí, například krátký shrnující text ve stejném fontu a barvě jako logo, gradienty, rámečky a podobně. Vzhledem k odbornosti obrázku však bude plně postačovat logo a to zejména proto, že fotky produktů nenesou značku Wemac, nýbrž pouze značku svého výrobce. Vložení loga tak umožníme oslovené osobě podvědomě si spojit výrobek se společností Wemac. Pokud by se společnost Wemac v budoucnu rozhodla ve vizuálech využívat také text, který bude shrnovat obsah příspěvku, měl by tento text být co možná nejstručnější a jeho velikost by měla být přizpůsobena čitelnosti a tzv. „pravidlu 20 %“. Toto pravidlo, kdy text nesmí zabírat více než 20 % plochy obrázku, uplatňuje Facebook pro reklamní posty a vysvětluje ho faktem, že příliš mnoho textu může na Facebookové uživatele působit negativně. (Facebook, 2017)



Obrázek 18 - Logo firmy Wemac

6.3 Volba vhodných kanálů

Poté, co jsme si stanovili zástupce naší cílové skupiny v podobě persony, nastavili jsme obecný tón komunikace a jednotný vizuální styl, je možné pokračovat dále výběrem vhodné komunikační platformy. Ať už zvolíme jakýkoliv kanál, musí splňovat základní požadavky. Platforma by měla dopomáhat v rozvíjení daných cílů a měla by být zaměřena na specifickou cílovou skupinu, která s těmito cíli souvisí. Kanál by také měl být v souladu se stávajícími marketingovými aktivitami, které by měl posilovat nebo nahrazovat, a zároveň musí také splňovat požadavky na rozpočet.

Green tvrdí, že pro B2B marketing se hodí zejména sociální sítě LinkedIn, Facebook a Twitter. Dodává ale, že pro kompletní strategii marketingu na sociálních sítích není nutné vždy používat všechny tři platformy. Bývá naopak výhodnější zaměřit se na vybrané kanály, do kterých se budou investovat zdroje a na nichž se bude budovat působení stabilně, systematicky a intenzivně, než se snažit naplnit obsahem všechny dostupné kanály, což se ale projeví právě na kvalitě obsahu. To potvrzuje i Brown, který radí vybrat jen takové kanály, které nám pomohou naplnit vytyčený cíl. V současné době je totiž velké množství různých sociálních sítí, a je proto snadné cítit potřebu využít co nejvíc z nich. Pokud je ale celá pracovní doba věnována sledování novinek na sociálních sítích, nezbyvá čas na ostatní povinnosti. Je proto důležité umět rozlišit podstatná sdělení od nepodstatných a vybrat ty kanály, které pro rozvoj firmy a její marketing mají smysl. (Green, 2015) (Brown, 2013, p. 17)

V souhrnu můžeme říci, že kvalita je více než kvantita. Cílem marketingové strategie není využít všechny možné kanály a zkrátit si tak čas na přípravu obsahu, ale naopak tvořit cenný obsah, který nákupčího zaujme a následně přesvědčí o výhodnosti námi nabízeného produktu. Proto tedy můžeme omezit počet sociálních sítí na ty, kde můžeme aktivně a pravidelně přispívat zajímavým obsahem. Vzhledem k tomu, že firma Wemac se pohybuje v B2B sektoru, tedy budeme vybírat vhodné kanály mezi výše zmíněnými platformami LinkedIn, Facebook a Twitter. Zároveň doporučujeme do výběru přidat také sociální síť Google Plus.

Twitter v českých podmínkách nepovažujeme za vhodnou volbu. V porovnání s Facebookem je možné oslovit zhruba 25krát méně lidí. Teoreticky by tento fakt nevadil, jelikož se Twitter často označuje jako síť profesionálů a toto zúžení by se tedy z větší části netýkalo naší cílové skupiny. Problémem je, že český uživatel Twitteru bývá skeptičtější než český uživatel Facebooku. Proto, abychom odbourali jeho pochybnosti, je potřeba jej přimět ke sledování našeho Twitterového účtu, kde bychom mu mohli vše vysvětlit. To však obnáší velkou časovou i finanční investici, která musí být dlouhodobá. Pokud do úvahy připojíme také fakt, že čeští uživatelé Twitteru jsou navíc poměrně mladí – více než polovina uživatelů je ve věku 15 – 34 let, tudíž mimo naši cílovou skupinu, a že cílení na Twitteru zatím není propracované, náklady spojené s provozem účtu na Twitteru převáží jeho pozitiva. Jeho zahrnutí do strategie marketingu na sociálních sítích proto nedoporučujeme. (Vesecký, 2014) (Mediaguru, 2015)

LinkedIn z hlediska svých uživatelů nabízí podobné podmínky, cílení je zde již mnohem propracovanější a umožňuje volit cílovou skupinu pro příspěvky podle názvu firmy, velikosti společnosti, profesního zařazení, vzdělání a podobně. Cena za sponzoring není veřejně známá, ale mezi odborníky se hovoří o tom, že v porovnání s inzercí na Facebooku či Google je poměrně drahá. To je hlavní důvod, proč LinkedIn nedoporučujeme pro aktivní tvorbu a sponzoring obsahu určeného jen pro něj. Další důvodem je, že zde není možnost cílit dle návštěvy webových stránek, tudíž čas strávený nad optimalizací cílení na LinkedInu by výrazně převyšoval čas strávený nad

stejným úkonem na Facebooku. Nedoporučení aktivního tvoření vlastního obsahu však neznámá, že LinkedIn firma nemůže dále využívat. Vzhledem k SEO je výhodné, aby firma měla LinkedInový profil založený a zároveň na něm přispívala relevantními tématy, to znamená aktualitami o firmě a příspěvky budujícími povědomí o výhodách produktů. Příspěvky se mohou inspirovat, či dokonce shodovat s příspěvky na Facebooku, nedoporučujeme však jejich finanční podporu.

Pro podobné účely, jako tvorba obsahu na LinkedInu, je vhodné vyplnit údaje také na sociální síti Google Plus. Aktivita na této síti se však nedoporučuje opět s ohledem na efektivitu. Zdroje vložené do tvorby obsahu by totiž převážily jejich návratnost. Ačkoliv se v síti Google Plus v ČR podle odborného odhadu registruje až 400 tisíc lidí, denně ho navštívuje pouze 44 % z nich. Méně příznivý vývoj také indikuje fakt, že mateřská společnost redukovala vývojářský tým této sociální sítě na minimum, a proto se neočekává její expanze. (Novotný, 2015) (Píša, 2016)

Jak je řečeno výše v této práci, Facebook je v současné době sociální síť s nejvyšším počtem uživatelů a pokrývá téměř všechny věkové skupiny, s výjimkou dětí do 13 let věku, které podle pravidel na Facebooku nesmějí zakládat účty. K 27. březnu 2017 bylo na této sociální síti v České republice 3 300 000 denně aktivních uživatelů starších 18 let. Vzhledem k unikátním možnostem cílení, zejména v podobě Facebook Pixelu, stává se Facebook nejvhodnější platformou k oslovení stávajících i potenciálních zákazníků firmy Wemac. To potvrzuje i Dayan (2016), který jmenuje konkrétní výhody facebookového cílení včetně pracovních charakteristik, zájmů, chování a dalších jednotlivých znaků, podle nichž je možné reklamu zacílit. Možnosti a výhody Facebook Pixelu jsou pak dále blíže zmíněny v kapitole 6.5. (Facebook, 2017) (Dayan, 2016)

Z výše zmíněných sociálních sítí tedy jednoznačně k pravidelné komunikaci, která bude finančně podpořena, doporučujeme síť Facebook. U ostatních sítí, Twitteru, LinkedInu a Google Plus, doporučujeme ponechání vyplněných základních informací o firmě, díky čemuž je vylepšeno SEO, aktivní tvorbu vlastního obsahu pro jednotlivé stránky však nedoporučujeme, jelikož náklady by zde převážily přínosy. U LinkedInu je však možné čerpat z obsahu tvořeného pro Facebook a relevantní příspěvky zde sdílet. Finanční podporu těchto výrobků však v současné době nedoporučujeme.

6.4 Obsahové linky

Facebook jsme stanovili jakožto nejvhodnější sociální síť pro komunikaci vedoucí k naplňování stávajících cílů společnosti Wemac. Abychom cíle mohli naplňovat, je nutné vytvářet pravidelný obsah, který bude konzistentní a nebude pro uživatele nepřehledný. K tomu nám slouží charakteristika obsahových linek komunikace, na které již pak můžeme konkrétní příspěvky tvořit. Rekapitulujeme zde cíle pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích:

- Návrat stávajících zákazníků pro zakoupení následného servisu či dalšího zboží.
- Budování povědomí o přínosech zboží firmy Wemac mezi zákazníky, stávajícími i potencionálními.
- Získávání nových zákazníků, resp. leads.
- Správné nastavení sítí pro vylepšení SEO.

Poslední z cílů, tedy nastavení sociálních sítí s ohledem na SEO jsme již shrnuli výše, není tedy důvod jej v obsahových linkách dále zohledňovat. Ostatní tři cíle nám pomáhají určovat směr tvorby jednotlivých obsahových linek, a to díky rozdělení na příspěvky, které se budou zobrazovat na Timeline společnosti, a na tzv. „Dark posts“, tedy příspěvky, které budou sponzorované, budou se uživatelům zobrazovat v jejich News Feedu, ale na Timeline firmy nebudou viditelné. Příspěvky viditelné na Timeline budou sloužit pro budování povědomí o přínosech zboží firmy a zároveň také o povědomí o značce Wemac jako takové. Příspěvky mimo Timeline se zaměří na získávání nových kontaktů a na upozorňování stávajících zákazníků na servis či další zboží, které může firma nabídnout. Tyto příspěvky budou ve formě Lead Ads. Tyto reklamní příspěvky a jejich účel jsou podrobněji charakterizovány v kapitole 4.3.1. Jen připomeňme, že výhodou Lead Ads je rychlé poskytnutí kontaktních údajů firemnímu účtu, ten je následně může zpracovávat do svých CRM systémů a kontaktovat potenciální zákazníky díky poskytnutým údajům přímou cestou. Pro potencionálního zákazníka tento proces znamená dva kliky, první k otevření formuláře, na který Lead Advert navádí, do tohoto formuláře se automaticky propíše údaje, které uživatel Facebooku sděluje, druhým klikem pak uživatel tento formulář odešle. Případně je také možné zvolit další upřesňující otázky, na které uživatel individuálně odpoví. Firma tak získá kontaktní informace, jako jsou jméno, emailová adresa či telefon, a uživatele již může sama přímo oslovit s konkrétní nabídkou. Vzhledem k nákupnímu procesu firmy Wemac je takováto možnost ideální.

Pro přehlednost si tedy shrňme jednotlivé cíle a na ně navazující obsahové linky do následující tabulky:

Cíle	Nové leads	Doplňkové služby či zboží	Budování povědomí
Cílové skupiny	Potencionální zákazníci	Stávající zákazníci	Stávající + Potencionální zákazníci + „Lookalike Audience“
Nákupní fáze dle Hutta	Hledání dodavatele	Rozpoznání problému	Rozpoznání problému
Formát	Lead Ads	Lead Ads	Příspěvek stránky
KPI	Počet leads	Počet leads	Dosah (Reach), Proklikovost
Zobrazení na Timeline	Ne	Ne	Ano

Tabulka 5 - Obsahové linky plánu marketingové komunikace

6.5 Facebook Pixel

V předchozí kapitole byl stanoven plán marketingové komunikace na sociálních sítích. Dozvěděli jsme se, jakými pravidly se komunikace v podání firmy Wemac musí řídit, jaké jsou vhodné sítě pro naplňování marketingových cílů a určili jsme obsahové linky pro tvorbu příspěvků na síti Facebook, která byla pro marketingovou komunikaci firmy na sociálních sítích doporučena. Nyní je nutné stanovit konkrétní kroky, které povedou k naplnění tohoto plánu. Společnost Wemac chce s naplňováním plánu začít od 2. pololetí roku 2017. Jejich přání jsme tedy do plánu zanesli, roční plán tedy začíná 1. července 2017.

První podstatnou fází je určení pracovníka, v jehož kompetenci bude správa sociálních médií. Stanovení správného člověka pro tuto pozici je klíčové, neboť právě on bude tvořit konkrétní obsah, cílit jej a sponzorovat, a zároveň se bude soustředit na community management, tedy řízení vztahu se zákazníky na sociálních sítích, a customer care, tzn. péči o zákazníka například v podobě odpovědí na jeho dotazy či připomínky. Po konzultaci ředitel firmy pověřil touto pracovní náplní pracovníci, která dosud působila na pozici asistentky obchodu a marketingu. Má tak přehled o zboží a službách, které firma nabízí, což jí může v tvorbě obsahu pomoci, zároveň také pomáhá s marketingovými aktivitami firmy, díky čemuž bude zaručena konzistence těchto aktivit s marketingovou komunikací na sociálních sítích. Výhodou je navíc také fakt, že tato zaměstnankyně má k sociálním sítím dobrý vztah, dokáže se v nich sama orientovat, a je tedy způsobilá k tomu, aby na nich nacházela další inspiraci pro

tvorbu vlastního obsahu. Zároveň umí pracovat s grafickými programy, například Corel DRAW. Díky tomu bude schopná sama produkovat vizuály jednotlivých postů.

Prvním krokem při implementaci plánu komunikace na Facebooku je instalace Facebookového pixelu do webových stránek firmy Wemac. Jedná se o speciální část HTML kódu, který se implementuje do kódu každé jednotlivé stránky patřící pod doménu www.wemac.cz. Tento pixel umožňuje Facebooku zaznamenat, kteří uživatelé web navštívili, a následně je najít na Facebooku, pokud tam jsou zaregistrovaní. Je tak možné sponzoring reklamních postů cílit přímo na tyto uživatele. Díky této možnosti můžeme z více než 3 milionů Facebookových uživatelů v Česku cílit příspěvky mnohem přesněji přímo na uživatele, kteří o náš produkt již projevili alespoň minimální zájem. Důvodem, proč je tento krok důležité provést jako první, je časové omezení Facebookového pixelu. Zaznamenávání potenciálních oslovených totiž probíhá až od okamžiku implementace pixelu do HTML kódu a nelze jej uplatňovat zpětně. Jelikož se při sponzoringu příspěvků doporučuje mít obecenstvo alespoň v řádu stovek uživatelů, je tedy nutné vyčkat několik dnů či týdnů, než získáme patřičné publikum. V případě Wemac doporučujeme se sponzoringem začít nejdříve za 21 dnů od implementace. Jelikož chce firma zahájit finanční podporu příspěvků 1. 7. 2017, je nutné Facebook Pixel implementovat nejpozději 9. 6. 2017. Tato doba totiž podle retrospektivních údajů z Google Analytics domény firmy postačí k získání zhruba 500 unikátních uživatelů, které můžeme oslovit.

6.6 Content plán

Dalším krokem po implementaci Facebook pixelu je tvorba content plánu. Díky plánu obsahu je možné příspěvky plánovat s předstihem, což se projeví především na jejich kvalitě. Velkou výhodou také je, že díky content plánu jsou příspěvky rovnoměrně rozvržené a zabrání se tak situaci, kdy by bylo zveřejněno a finančně podpořeno více příspěvků najednou jen z důvodů splnění stanovených měsíčních či ročních kvót. Taková situace je nevýhodná zejména proto, že příspěvky bychom vzhledem ke stejné cílové skupině nasazovali tzv. „proti sobě“ – platili bychom za jejich sponzoring více a dosah by byl nižší. Zejména proto je důležité tvořit content plán nejméně na 2 týdny dopředu, ideální situace však je mít připravený obsah na následující měsíc. To potvrzuje i Kolowich (2016), která radí takovýto měsíční plán nemazat, ale naopak jej ukládat tak, abychom se k němu mohli kdykoliv vrátet. Jednotlivé příspěvky v rámci měsíce firma může tvořit na základě obsahových linek vymezených v plánu komunikace na sociálních sítích. (Kolowich, 2016)

Nejprve je však nutné stanovit četnost příspěvků. Neil Patel (2016) zdůrazňuje, že frekvence přispívání na sociální sítě je základním stavebním kamenem úspěšného marketingu na sociálních sítích. Vladimír Rejlek, ředitel internetové divize agentury Wunderman, radí nepřehltnit odběratele příspěvků obsahem. V případě přílišného

počtu příspěvků se odběratel stává pasivním. S tím se ztotožňuje i Patel, který tvrdí, že při počtu fanoušků v řádu stovek je výhodné na Facebook přispívat 1 – 5krát měsíčně, díky čemuž je možné výrazně zvýšit návštěvnost stránek. (Patel, 2016) (Aust, 2014)

Četnost příspěvků ovlivní také samotné obsahové možnosti. Příkladem může být období kolem veletrhů, kterých se Wemac účastní. Sdílení obsahu z těchto událostí je totiž unikátní svou aktuálností, kterou je třeba využít ve správný čas. Díky tomu bude četnost příspěvků v tomto období vyšší. Samozřejmě je nutné vzít do úvahy také sezónnost prodejů. Po analýze prodejů jsme s firmou Wemac objevili silné období, kdy jsou prodeje až několikanásobně vyšší, a také dvě slabá období, při nichž nedochází k tak vysokému odbytu jako obvykle. Celkově trend prodejů roste na podzim, aby v prosinci dosáhl svého vrcholu. Tento fakt můžeme vysvětlit zejména nadcházejícími inventurami a potažmo účetními závěrkami. To vysvětluje i prudký pokles v lednu, kdy se velikost prodejů výrazně sníží. Podobnou úroveň firma zaznamenává i v létě a vysvětluje si ji zejména dobou dovolených, kdy se nákupní rozhodnutí odsouvají na podzim. Tato pozorování nám pomůžou určit, kdy má smysl sponzorovat reklamní posty určené k získávání nových leads, a kdy se naopak vyplatí investovat do příspěvků určených k budování vztahu se zákazníky a k budování povědomí o značce. Pro příklad uveďme například měsíc leden, kdy potenciální zákazníci vzhledem k začátku účetního období nejsou ochotni investovat do nákupů. Tento měsíc se proto hodí spíše k naplňování dlouhodobého cíle budování vztahu, a kampaně určené k pro získání nových leads nyní nejsou výhodné. Naopak v listopadu a prosinci, kdy jsou zákazníci v období před inventurami, se vyplatí investovat spíše do kampaní vedoucích k získávání leads, a příspěvky pro budování vztahu je zde méně výhodné finančně podporovat. Přehledný plán v rámci celého roku ukazuje následující tabulka:

Měsíc	07	08	09	10	11	12	01/ 18	02	03	04	05	06
Marketingové aktivity	-	PR článek	-	Veletrh	-	-	-	PR článek	-	-	veletrh	-
Výše prodejů ku průměru	↓	↓	∅	↑	↑	↑	↓	↓	∅	∅	↑	↑
Částka na sponzoring v tis. Kč	3	3	9	12	13	12	3	3	9	9	12	12
Četnost příspěvků A	0	0	1	2	2	2	0	0	1	1	2	2
Četnost příspěvků B	0	0	1	2	2	2	0	0	1	1	2	2
Četnost příspěvků C	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2

Tabulka 6 - Přehled četností příspěvků v závislosti na faktorech

Příspěvky A a B jsou tzv. „Dark Posts“, tedy příspěvky mimo Timeline. Oba tyto typy jsou koncipované jako tzv. „Lead Adverts“, příspěvky A vedou k získání nových leads, příspěvky B pak mají za úkol upozornit stávajících zákazníků na doplňkové služby či zboží. Příspěvky C se zobrazují na Timeline stránky a slouží k budování povědomí o problematice v souvislosti se značkou. Tvorba jednotlivých příspěvků bude detailně rozebrána níže, obecným pravidlem však vždy je podívat se na příspěvek očima osoby, která byla specifikována výše.

6.7 Sponzoring

Důležitou součástí komunikace na sociálních sítích je v současné době také jejich finanční podpora, často nazývaná sponzoring. Finanční investice do příspěvků je podstatná zejména proto, že se zvyšujícím se množstvím značek, které komunikují směrem ke svým zákazníkům na sociálních sítích, se obecnost nerozrůstá stejnou rychlostí. Organický dosah je tímto faktem limitován a za oslovení cílové skupiny je tedy v současné době potřeba platit. Pro účely diplomové práce a pro bližší představu firmy o systému rozpočtování a načasování příspěvků zvolíme tři měsíce, ve kterých je odlišné množství příspěvků na Timeline a Lead Adverts, a to měsíce červenec, září a prosinec.

Jak je zmíněno výše, přání firmy bylo směřovat začátek plánu marketingové komunikace na sociálních sítích na měsíc červenec. Z tabulky č. 3 je patrné, že tento měsíc nejsou naplánované žádné Lead Adverts, a to hned z několika důvodů. Prvním a nejdůležitějším důvodem je nízký počet prodejů, který firma vysvětluje obdobím letních prázdnin, kdy potencionální zákazníci odkládají rozhodnutí o nákupu filtračních jednotek na dobu po prázdninách. Tudíž i ke zjišťování informací o konkrétních nabídkách dochází nejdříve v září, prodeje se pak realizují nejčastěji nejdříve v říjnu. Nemá proto smysl investovat peníze do Lead Adverts, jichž úkolem je nabídnout cílové skupině jednoduchou možnost, jak získat konkrétní nabídku, naopak se hodí spíše postupně budovat povědomí o značce a produktech prostřednictvím příspěvků stránky tak, aby si zákazníci ve fázi získávání informací vzpomněli na značku Wemac. V září je počet příspěvků na Timeline stejný jako v červenci, zároveň jsou naplánované dva formáty Lead Adverts – jedna pro získání kontaktů na nové zákazníky, druhá se zaměřuje na nabídku dalšího zboží stávajícím zákazníkům. V prosinci pak oba typy Lead Adverts využijeme hned třikrát. Důvodem jsou blížící inventury, které potencionální zákazníkovi nutí nakupovat, což otevírá cestu k efektivnímu oslovení zákazníků. V tomto měsíci chceme zúročit předchozí příspěvky, které budovaly povědomí, proto pro maximalizaci výsledků investujeme především do Lead Adverts a pro budování povědomí naplánovány pouze 2 příspěvky na Timeline. Vzhledem k tomu, že se firma soustředí především na prodeje a povědomí o značce a produktech buduje spíše postupně, přiřadíme příspěvkům Lead Adverts vyšší částku na sponzoring. S ohledem na to jsme roční rozpočet 100 000 Kč rozdělili dle počtu Lead Adverts a standardních příspěvků mezi jednotlivé měsíce. Standardní příspěvky zobrazující se na Timeline budeme v průměru podporovat částkou 1 000 Kč na příspěvek, Lead Adverts pak budou sponzorovány mezi 2 500 – 3 000 Kč v závislosti na konkrétním období, potažmo sezónnosti prodejů, a délce Lead Adverts. Výše těchto částek byla stanovena s ohledem na důležitost cíle, který daný formát plní. Pro podnikání firmy Wemac je nesmírně důležité získávat nové kontakty, s nimiž je pak možné konzultovat konkrétní nabídky. I proto je tedy rozpočet na Lead Adverts až 3krát vyšší.

V červenci byla na sponzoring vyhrazena částka 3 000 Kč měsíčně, při počtu tří standardních příspěvků tedy na každý vychází finanční podpora 1 000 Kč. V měsíci září můžeme příspěvky podporovat celkově částkou 9 000 Kč. Při podpoře 1 000 Kč pro každý standardní příspěvek zbývá na podporu jednotlivých Lead Adverts 3 000 Kč. V prosinci vyhrazených 12 000 Kč rozdělíme na 1 000 Kč pro podporu každého z naplánovaných 2 standardních příspěvků, zbývajících 10 000 Kč je pak rozděleno mezi 4 různé Lead Adverts. Každá z nich tak bude podpořena částkou 2 500 Kč.

Načasování příspěvků se odvíjí od jejich četnosti v daném měsíci a od odchylek od standardního rozvržení v měsíci, např. v podobě státních svátků. Můžeme totiž předpokládat, že v dny pracovního klidu osoba z naší cílové skupiny pravděpodobně nebude ochotna zabývat se pracovní nabídkou, i když tato nabídka přichází

z neformálního prostředí sociálních sítí. Proto vždy doporučujeme načasování sponzoringu přizpůsobit pracovním dnům a víkendy, potažmo státní svátky při sponzoringu vynechat.

6.8 Tvorba konkrétních příspěvků

K naplnění hned dvou dílčích cílů pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích, tedy získávání kontaktů na nové zákazníky a na zákazníky, kteří by se mohli zajímat o doplňkové zboží či služby, pomůže firmě Wemac Facebooková možnost tvořit Lead Adverts. Tato progresivní možnost je konstantně vylepšována. Zároveň však při tvorbě Lead Adverts vyžaduje po všech inzerentech, aby na svých webových stránkách měli uvedeny Zásady ochrany osobních údajů. Dále doporučuje následující konkrétní požadavky na Lead Adverts: Vizuál by měl být ve velikosti 1 200 x 628 pixelů, titulek by měl mít 25 znaků, celý text pak znaků 90. Samotná tvorba Lead Adverts již probíhá v Adverts Manageru. V případě firmy Wemac budeme vytvářet dva odlišné typy Lead Adverts. (Facebook Business, 2017)

První Lead Advert směřuje na naše stávající zákazníky a jejím cílem je tedy poukázat na možnosti doplňkového zboží či služeb a získat od zákazníků vyjádření, zda by o některou z možností měli zájem. Z CRM databáze společnosti čítající 4 500 osobních kontaktů je tak možné získat přehled osob, které zájem o zboží či služby mají a které má smysl dále kontaktovat s nabídkou. Takovouto Lead Advert vytvoříme, jak je řečeno dříve, přímo v Adverts Manageru zvolením možnosti „*Collect leads for your business*“. Následně je nutné souhlasit s podmínkami Facebooku. Dalším krokem je nastavení cílení příspěvku, zde vybereme možnost „*Custom Audience*“ a z CRM systému společnosti zadáme emailové adresy, případně telefonní čísla našich zákazníků. Při volbě umístění reklamy zvolíme pouze umístění v News Feedu. Facebook nabízí také umístění v tzv. „pravém sloupci“, tedy v místě vyhrazeném pouze pro reklamní příspěvky. To však toto místo činí nevýhodným, neboť jak shrnuje Věra Kepková, uživatelé si zvykli, že v tomto místě jsou reklamy, a proto ho nevnímají.

Placements

Show your adverts to the right people in the right places.

Automatic placements (recommended)

Your adverts will automatically be shown to your audience in the places where they're likely to perform best. For this objective, placements may include Facebook, Instagram and Audience Network. [Learn more.](#)

Edit placements

Removing placements may reduce the number of people you reach and may make it less likely that you'll meet your goals. [Learn more.](#)

Device types **All devices (recommended)** ▼

Platforms		
	Facebook	<input type="checkbox"/>
	Feeds	<input checked="" type="checkbox"/>
	Instant Articles	<input type="checkbox"/>
	In-stream videos	Ineligible
	Right column	<input type="checkbox"/>
▶	Instagram	<input type="checkbox"/>
	Audience Network	<input type="checkbox"/>

Obrázek 19 - Volba umístování reklamních příspěvků v Adverts Manageru (Facebook, 2017)

Posledním bodem v tomto kroku je zvolení rozpočtu a načasování. Oba tyto faktory jsou již popsány výše. Pro popsání mechanismu načasování a finanční podpory je nyní zvolen konkrétní výskyt Lead Adverts, které jsou naplánovány na září. Částka vložená do sponzoringu každého z nich činí 3 000 Kč. Načasování zde volíme s ohledem na standardní příspěvky tak, abychom na stejnou cílovou skupinu necílili ve stejném časovém úseku více reklamami. Druhý formát Lead Adverts do úvahy zahrnovat nemusíme, jelikož v něm cílíme na jinou cílovou skupinu, tudíž je možné jej podporovat zároveň. Oba formáty Lead Adverts tedy doporučujeme spustit v termínu od 18. do 22. září.

V dalším kroku přidáme vizuál Lead Advert. V tomto vizuálu můžeme zvolit fotku některého ze zboží Wemac, jelikož očekáváme, že uživatelé s ním již přišli do styku, a tudíž vědí, co reprezentuje. Dále vyplníme titulek Lead Advert a text a přidáme tlačítko Call To Action, díky kterému se uživatel může prokliknout na formulář. Následně vytvoříme Lead Formulář, který pojmenujeme a ve kterém je automaticky přednastaven dotaz na email a jméno, připojíme odkaz na Zásady ochrany osobních údajů a přidáme tzv. „Thank you screen“, do níž zahrneme odkaz na webové stránky Wemac. Uživatel tak má po vyplnění formuláře navíc možnost navštívit přímo naše stránky. (Kepková, 2016) (Facebook, 2017)

Abychom znázornili příklad tohoto typu příspěvku, zvolili jsme konkrétní produkt Filtermist S400. Tento výrobek byl v minulosti prodán 600 zákazníkům, na něž má firma emailový kontakt. V současné době by je ráda oslovila s nabídkou nového příslušenství S-FUSION, který je unikátní svou dlouhou životností. Díky Lead Advert získáme databázi zákazníků, kteří by o nové příslušenství měli zájem, a eliminujeme tak ostatní, kterým bychom příslušenství nabízeli zbytečně. Podle výše popsaného způsobu tak byla vytvořena konkrétní Lead Advert. Ve formuláři tentokrát stačí získat pouze jméno, emailovou adresu a případně telefon. Tento příspěvek zacílíme na vybrané zákazníky z CRM systému firmy, kteří již produkt S400 zakoupili.

 **Wemac** Sponsored · 



Submikronové částice, vznikající při výrobě, jsou mnohem menší než aerosoly, ale o to nebezpečnější. I ony totiž zanášejí stroje a navíc nepříznivě působí na lidské zdraví. Ne každé filtrační zařízení si s nimi však poradí.

Doplňte odlučovač Filtermist S400 vhodným sekundárním filtrem, který pomůže odfiltrovat submikronové částice a nadto má extrémně dlouhou životnost!



Zbavte výrobu i těch nejmenších částic

Klikněte na tlačítko, zanechte nám kontakt a my se vám ozveme s nabídkou na míru

WWW.WEMAC.CZ 

 Like  Comment  Share

Obrázek 20 - Náhled vytvořené Lead Advert pro získání databáze zákazníků zajímavých se o nabídku - desktop

Wemac
Sponsored · 🌐

Submikronové částice, vznikající při výrobě, jsou mnohem menší než aerosoly, ale o to nebezpečnější. I ony totiž zanášejí stroje a navíc nepříznivě působí na lidské zdraví. Ne každé filtrační zařízení si s nimi... [More](#)

WWW.WEMAC.CZ
Zbavte výrobu i těch nejmenších částic [GET QUOTE](#)

👍 Like | 💬 Comment | ➦ Share

Obrázek 21 - Náhled Lead Advert pro získání databáze zákazníků zajímavých se o nabídku – mobile

Druhá Lead Adverts slouží k získání nových leads, tedy kontaktů na nové potenciální zákazníky. Proces jejího nastavení se shoduje s výše popsaným procesem s jednou výjimkou, při cílení tohoto příspěvku totiž již využijeme dříve implementovaný Facebook Pixel. Díky němu se reklama zobrazí uživatelům Facebooku, kteří za dobu od implementace pixelu navštívili webové stránky Wemac. Protože však dle Google Analytics se v průměru 25 % návštěvníků vrací na stránky poněkolkráté a dá se tedy očekávat, že určitá část z nich již je našimi zákazníky, chceme tuto část z cílení vyloučit. Toho dosáhneme možností vyloučit uživatele dle emailové adresy, které jsme si uložili jako Custom Audience při vytváření předchozích Lead Adverts. Další kroky jsou pak již stejné jako u předchozího formátu Lead Adverts. (Vlastní zdroje firmy, 2017)



Wemac

Sponsored ·

Like Page

Zbavte svou výrobu škodlivých aerosolů a zajistěte zaměstnancům bezpečné pracovní prostředí za pomoci našich filtračních zařízení.



Zajistěte pracovní prostředí bez aerosolů

Klikněte na tlačítko, zanechte nám kontakt a my se vám ozveme s nabídkou na míru.

WWW.WEMAC.CZ

[Get Quote](#)

Like


Comment

Share

Obrázek 22 - Náhled Lead Advert pro získání nových zákazníků – desktop



Obrázek 23 - Náhled Lead Advert pro získání nových zákazníků – mobile



Wemac

Zaregistrujete se tak, že níže uvedete své údaje.

Jaké výrobní technologie, pro které byste odsávání chtěli uplatnit, Vaše firma používá?

Zadejte odpověď.

Jaké stroje při této výrobě využíváte?

Zadejte odpověď.

Uvažujete o centrální nebo lokální instalaci?

Zadejte odpověď.

E-mail

Zadejte odpověď.

Celé jméno

Zadejte odpověď.

Telefonní číslo

Zadejte odpověď.

Kliknutím na Odeslat vyjádříte souhlas s odesláním údajů o sobě stránce Wemac, která souhlasí s tím, že je zpracuje v souladu s vlastními zásadami soukromí a nahoře uvedenými smluvními podmínkami. Společnost Facebook tyto údaje použije v souladu s vlastními zásadami používání dat včetně zásad pro automatické vyplňování formulářů pro reklamy. [Zásady používání dat na Facebooku](#) [Zobrazit zásady ochrany osobních údajů společnosti Wemac](#)

Back
Submit

Obrázek 24 - Formulář pro zanechání kontaktu novými zákazníky

Posledním navrženým formátem jsou standardní příspěvky, které se zobrazují na Timeline a které slouží k budování povědomí o produktech a značce mezi stávajícími i potencionálními zákazníky firmy Wemac. Tyto fotky mají být ve formátu 720, 960 nebo 2 048 pixelů šířky ve formátu JPEG s profilací barev sRGB. Je možné použít i video, v takovém případě však doporučujeme video nahrát přímo na Facebook, a ne jej pouze sdílet z YouTube. Textace v příspěvku musí krátká a zároveň je nutné, aby shrnovala text, který příspěvek komentuje. Při cílení forma volí kombinaci obou cílových skupin, cílení tedy zahrnuje uživatele z Facebook Pixelu i Custom Audience, vytvořenou z kontaktů z CRM systému firmy. Příklad příspěvku, který firma může ve své komunikaci použít, je vidět níže. Jedná se to tzv. proklikový příspěvek, při kterém uživatele nevzděláváme pouze v textu příspěvku, ale více o problematice se může dozvědět kliknutím na tlačítko „Learn More“. V tomto konkrétním příkladu je cílem prokliku stránka Principy filtrace na webu wemac.cz. Text stručně shrnuje, proč je důležité implementovat do výroby filtrační zařízení, a zároveň se snaží vzbudit v oslovených zájem o více informací. (Facebook, 2017)

Vzhledem k cílové skupině tohoto příspěvku, tedy stávajícím i potencionálním zákazníkům, doporučujeme otestovat dvě varianty cílení. Tou první bude vytvoření příspěvku se zacílením na uživatele získané díky implementovanému Facebook Pixelu spolu s uživateli tzv. „Custom Audience“, tedy obecenstvo vytvořené e-mailovými adresami z CRM systému firmy. Variantou B pak bude stejný příspěvek zacílit na obecenstvo Facebookem nazývané „Lookalike Audience“. Facebook tuto možnost charakterizuje jako způsob, jak oslovit nové uživatele, kteří by mohli mít zájem o podnikání, které prezentujeme. Tato cílová skupina se vytváří velmi jednoduše, neboť pouze stačí v Adverts Manageru při cílení zvolit možnost Lookalike Audience a přidat k ní zdroj v podobě Custom Audience a obecenstva získaného díky Facebook Pixelu. Facebook pak sám určí charakteristiky, které mají tato dvě publika společné, a na základě nich pak osloví lidi jim podobné. Je nutné nastavit velikost tohoto Lookalike Audience, a to zejména s ohledem na fakt, že čím vyšší chceme dosah, tím více snižujeme úroveň podobností mezi Lookalike Audience a zdrojovým obecenstvem. Doporučujeme tedy dosah limitovat na 2 000 uživatelů ve skupině Lookalike Audience. Obě varianty příspěvků pak podpoříme na stejné časové období. Na základě konzultace s odborníkem přes Facebookovou inzerci doporučujeme otestovat rozdílné varianty cílení alespoň na 4 různých příspěvcích. Díky tomu získáme komplexní a relevantní přehled, na základě kterého se můžeme rozhodnout, zda je v našem případě Facebook schopen určit relevantní obecenstvo, nebo zda má smysl dále cílit pouze na potenciální zákazníky pomocí Facebook Pixelu. Po dobu tohoto A/B testování je rozpočet na příspěvek vždy dělen dvěma, tedy tak, aby se součet finančních podpor obou variant rovnal finanční podpoře příspěvku jako celku, která je zanesena v přehledu podpor a četností.

 **Wemac** Like Page
Sponsored · 

Chlazením při obrábění vznikají aerosoly, které škodí nejen vašim strojům, ale jsou nebezpečné hlavně pro zaměstnance. Jak se jich při výrobě zbavit?



Co jsou aerosoly a proč jsou škodlivé?
Zjistěte, jak zlepšit pracovní prostředí a zvýšit životnost vašich strojů.

WEMAC.CZ Learn More

 Like  Comment  Share

Obrázek 25 - Post zaměřený na zvyšování povědomí o značce a problematice – desktop



Obrázek 26 - Post zaměřený na zvyšování povědomí o značce a problematice – mobile

Z vymezení teoretických východisek a z analýzy aktivit firmy vyplynulo několik témat, která můžeme při tvorbě standardních postů určených ke zvýšení povědomí využít. Výhodné je působit osvětově, to znamená ukazovat cílové skupině v rámci příspěvku problémy, se kterými se může potýkat a které jim pomůže náš produkt vyřešit. Prezentovat by tak firma měla zejména důvody, proč je nutné vzduch ve výrobních prostorech filtrovat, jaké potíže může špatné pracovní prostředí pracovníkům přivodit a podobně. Samozřejmě ve většině případů je vhodné výše zmíněné charakteristiky spojit s prezentací konkrétních produktů, které by ve vizuálu měla zobrazit či jej alespoň zanechat do popisku obrázku. Takovýchto produktových postů by mělo být v rámci roku alespoň 60 %. Zbýlých 40 % firma může v rámci ostatního obsahu. Aby se firma přiblížila zákazníkům a působila více osobně, doporučujeme také využívat ke komunikaci jednotlivé zaměstnance. Jejich představením se zákazník přesvědčí, že firmě záleží na lidském faktoru a její zaměstnanci jsou u ní spokojeni. Tato možnost je u firmy Wemac znásobená faktem, že se jedná o firmu menšího typu, kde k sobě mají zaměstnanci velmi blízko, proto jejich vztah k firmě nebude předstíraný a o to více bude na oslovenou osobu působit. Výborným tématem hodícím se pro komunikaci na sociálních sítích je také obsah tvořený kolem veletrhu, ať už jde o pozvánku cílové skupině či příspěvky ze samotného průběhu v podobě videí v reálném čase či se zpožděním nebo fotogalerie.

6.9 Customer care a Community management

Jak je řečeno výše, správa sociálních sítí nezahrnuje pouze vytváření a finanční podporování příspěvku, ale také péči o zákazníka a community management. Díky tomu zákazníci přijmou sdělení, že firmě nejde jen o prodej, ale i o následný vztah, z něhož mohou mít prospěch obě strany. V rámci těchto aktivit přichází značka do úzkého kontaktu s potencionálním zákazníkem, je proto důležité, aby v zákazníkovi vzbudila důvěru a byla nápomocná s jeho dotazy či připomínkami. Vzhledem k tomu, že se těmito aktivitám bude věnovat přímo pracovníce firmy, která již pomáhá s vyřizováním objednávek přes email, neshledáváme zde vysoké riziko případných nedorozumění.

Tato pracovníce musí sociální sítě pravidelně monitorovat a v co možná nejkratší době odpovídat na komentáře či zprávy, které ji fanoušci zanechají. Jedním z pravidel pro community management je ptát se posluchačů na jejich názor či zkušenosti vždy, kdy je to možné a smysluplné. Díky tomu se podaří zvýšit míru engagementu, a navíc dostaneme cenné zkušenosti a vhledy, které následně můžeme využít při tvorbě dalšího obsahu. Při vymýšlení reakce na komentář či zprávu je tedy nutné se vždy zamyslet, zda existuje relevantní otázka k danému tématu, která by dotyčného přiměla k další interakci.

6.10 Vyhodnocení

Vzhledem k rozhodnutí firmy, týkající se implementace plánu od druhého pololetí roku 2017, není v této kapitole možné vyhodnotit konkrétní data, která při zavedení plánu do praxe vzniknou, budou však nabídnuty konkrétní metriky, které bude firma při pravidelném vyhodnocování kampaní užívat, a na základě odborných odhadů Ogilvy budou určeny klíčové výkonnostní ukazatele, označované častěji anglickým pojmem Key Performance Indicators.

Ke stanovení konkrétních hodnot vedla konzultace s odborníkem na problematiku Facebookových reklam z agentury Social@Ogilvy, pro něhož je vyhodnocování kampaní denní náplní práce. Je tak zaručena jejich relevantnost a integrita. Vzhledem k různým formátům reklamy jsou KPI stanovena jednotlivě pro tyto formáty.

Lead Adverts se vždy musejí vyhodnocovat s ohledem na velikost této cílové skupiny. Lead Advert cílené na stávající zákazníky tak oslovíme vždy část z CRM databáze firmy čítající 4 500 osobních kontaktů. Konkrétním příspěvkem zaměřeným na zákazníky, kteří si koupili produkt S400, bychom za optimálních okolností oslovili 600 osob. Odborný odhad však předpokládá, že v reálné situaci budeme schopni oslovit 50 % těchto osob, a to ze dvou důvodů. Prvním důvodem je, že ne všichni zákazníci mají svůj Facebookový účet, druhý důvod je pak předpoklad, že ne všichni zákazníci používají při přihlašování do sítě Facebook stejný email, který použili v kontaktu

s firmou Wemac. Konkrétním příspěvkem na příslušenství S-FUSION tak oslovíme zhruba 300 uživatelů. Vzhledem ke zkušenostem konzultanta je pravděpodobné, že 20 % oslovených na reklamu klikne a zanechá nám své kontaktní údaje. Pro první typ Lead Advert, sloužící k propagaci příslušenství S-FUSION stávajícím zákazníkům firmy, je tak KPI stanoveno na hodnotu 60 kontaktů.

Druhý typ Lead Adverts, který se soustředí na získání kontaktů na potenciální zákazníky, opět vychází z velikosti cílové skupiny, které je tentokrát definována počtem uživatelů, kteří navštívili webové stránky a díky Facebook Pixelu je tak můžeme najít a oslovit na Facebooku. Podle údajů z Google Analytics se dá očekávat, že při implementaci Facebook Pixelu 9. 6. a spuštění této kampaně 18. 9., stihne Pixel zaznamenat 1 300 uživatelů, z nichž 75 % bude novým návštěvníkem. Musíme však opět předpokládat, že ne všichni návštěvníci jsou zaregistrováni na Facebooku, případně webové stránky navštívili přihlášení pod jiným emailem než tím, který využívají pro přihlašování do Facebooku, a číslo 975 tak redukovat opět o 50 %. Odborný odhad tedy je, že oslovíme 487 uživatelů, z nichž 20 % nám zanechá kontakt pro nabídku. Pro Lead Advert směřující k získání kontaktů na potenciální zákazníky je tak určujícím KPI 97 kontaktů.

Posledním typem jsou standardní příspěvky stránky, které mají za úkol zvyšovat povědomí o problematice ve spojení se značkou Wemac. Jak je řečeno výše, jednotlivé KPI se vždy odvíjejí od typu příspěvku. Pro námi navržený proklikový příspěvek je tak podstatné sledovat především jeho dosah, tedy reach, a zároveň množství prokliků. Monitorování dosahu a ne impressions, neboli zobrazení, je důležité zejména proto, že nám ukazuje, kolik osob jsme oslovili. Pokud bychom totiž sledovali impressions, neodhalili bychom, kolik lidí náš příspěvek reálně vidělo. Proklikovost pak určuje, kolik lidí se o problematiku hlouběji zajímá. Marketingový odborník stanovuje hranici na 1 – 3 % uživatelů, kteří prokliknou na webovou stránku. Při testování Lookalike Audience tedy máme dvě varianty příspěvků. Varianta A je cílena na Custom Audience, čítající 4 500 osobních kontaktů, zároveň s cílením Facebook Pixelu. Zde uvažujeme období od 9. 6. do 11. 7., údaje v Google Analytics zobrazují, že za tuto dobu byl počet unikátních nových návštěvníků zhruba 300 osob. Z výše zmíněných důvodů však opět předpokládáme, že cílová skupina bude 50 % z celkových 4 800 návštěvníků, tedy 2 400 uživatelů. KPI pro variantu A standardního postu je tedy stanovena na 48 prokliků na webovou stránku. Varianta B pak počítá s cílením na Lookalike Audience, tedy obecnostvo složené na základě podobných charakteristik uživatelů z Custom Audience a obecnostva vytvořeného na základě Facebook Pixelu. Stanovili jsme pro ně dosah 2 000 uživatelů, zde však logicky zanecháváme 100% hodnotu, jelikož Facebook automaticky cílí na své uživatele. Při očekávané 2% proklikovosti je tedy KPI 40 uživatelů. Pokud by ve všech 4 testovacích kolech byly výsledky u varianty B nižší než 40 či výrazně nižší než výsledky varianty A, pak doporučujeme Lookalike Audience dále nepoužívat, jelikož Facebook u takto specifické skupiny lidí pravděpodobně nedokázal najít společné typické znaky.

Závěr

Cílem práce bylo analyzovat možnosti marketingové komunikace na sociálních sítích pro firmu působící v sektoru B2B a následně pro ni vytvořit plán této komunikace, kterým by se při svém působení mohla řídit.

Nejprve byly nastíněny současné trendy moderního marketingu s následnou charakteristikou specifik sektoru B2B. Vzhledem k rostoucímu podílu online marketingu byl vysvětlen internetový marketing jako celek i jeho výhody v prostředí marketingu B2B. Vzhledem k zaměření práce byl hlouběji rozebrán marketing na sociálních sítích a na základě doporučení z literatury byly detailněji popsány tři sociální sítě, které se pro marketing B2B hodí dle literatury nejlépe, a to sítě Facebook, LinkedIn a Twitter. Při tvorbě marketingového plánu však byla zvolena intenzivní komunikace pouze na platformě Facebook. Důvod pro toto rozhodnutí spočíval především ve velikosti potencionálního publika na Facebooku, se kterým se ostatní sítě nemohou srovnávat. Dalším stejně podstatným důvodem jsou i unikátní propracované možnosti cílení pomocí Facebook Pixelu, dále pak výhody spočívají i v možnostech využití specifických nástrojů Facebookové reklamy, například formou Lead Adverts.

Pro společnost Wemac byla na základě analýzy dat definována persona zastupující cílovou skupinu, stanoven přijatelný Tone of Voice a vizuální identita působení na sociálních sítích a vymezeny obsahové linky komunikace. Na jejich základě byly vytvořeny i konkrétní příspěvky, které firma může při své komunikaci použít a zároveň je též může užívat jako předlohu pro další tvorbu obsahu. Firmě bylo doporučeno i rozvržení finanční podpory příspěvků, jejich časování a cílení. Na závěr byly stanoveny KPI pro příspěvky jednotlivých obsahových linek, které budou sloužit pro vyhodnocování kampaní společnosti.

Před vytvořením tohoto plánu bylo nutné seznámit se s firmou a jejím marketingovým působením obecně. Na základě popisu marketingového plánu firmy jako celku tak vzniklo také doporučení analyzovat user experience webových stránek jakožto stěžejního místa kontaktu zákazníků s firmou.

Při zpracování diplomové práce bylo užito odborných zdrojů, které byly doplněny o internetové články, relevantní daným tématům, jejichž úkolem bylo aktualizovat obsah odborné literatury. Práce je tak svým obsahem aktuální a přínosná nejen pro firmu Wemac a další firmy ze sektoru B2B, ale hodí se také pro studenty marketingových a ekonomických oborů, kteří se díky ní mohou dozvědět o aktuálních možnostech reklamy zejména na sociální síti Facebook.

Seznam použité literatury

- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BERUBE, Linda. 2011. *Do you Web 2.0?: public libraries and social networking*. Oxford: Chandos Pub. Chandos internet series. ISBN 978-1843344360.
- BODNAR, Kipp a Jeffrey L. COHEN. 2012. *The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, e-mail, and more*. Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN 978-1118167762.
- BROWN, Eileen. 2013. *Working the crowd: social media marketing for business*. 2nd edition. British Informatic Society. ISBN 9781780171265.
- CONSTANTINIDES, Efthymios. 2014. Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* . (148), 40-57. ISSN 1877-0428.
- FUNK, Tom. 2013. *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. 2. vyd. New York: Apress. ISBN 978-1-4302-4408-0.
- GLYNN, Mark S. a ARCH G. WOODSIDE. 2009. *Business-to-business brand management: theory, research and executive case study exercises*. Bingley: JAI Press. ISBN 9781848556706.
- HUTT, Michael D. a Thomas W. SPEH. 2013 *Business marketing management: B2B*. 11th ed. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning. ISBN 978-1133189565.
- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025143117.
- KATONA, Zsolt a Miklos SARVARY. 2014. Maersk Line: B2B Social Media—"It's Communication, Not Marketing". *California Management Review*. 56(3), 142-156. DOI: 10.1525/cmr.2014.56.3.142. ISSN 0008-1256.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LAZARIS, Louis. 2012. *User Experience Design*. Freiburg: Smashing Media. ISBN 978-3-943075-23-6.
- M. Saravanakumar, T.SuganthaLakshmi. 2012. Social Media Marketing. *Life Sci J*;9(4):4444-4451. ISSN 1097-8135

MARTIN, Gail. 2010. *30 days to social media success: the 30 day results guide to making the most of Twitter, blogging, LinkedIn, and Facebook*. Franklin Lakes, NJ: Career Press. ISBN 9781601637192.

ODDEN, Lee. 2011. Expanding your reach: When social media and SEO intersect. *Public Relations Tactics*. 18(3), 10. ISSN 1080-6792.

PROCOPIO, Michael, SPIELVOGEL, Peter a WANG, Ray. 2012. *42 rules for B2B social media marketing learn proven strategies and field-tested tactics through real world success stories*. Cupertino, CA: Super Star Press. ISBN 9781607731146.

SLATEN, Russ. 2016. Website Design, SEO, and Social. *Alaska Business Monthly*. 32(2), 34-36. ISSN 8756-4092.

TUTEN, Tracy L. a Michael R. Solomon. 2014. *Social media marketing*. 2. vyd. SAGE. ISBN 978-14-739-1649-4

WILLIAMS, Nathan. 2016. *The Sales Funnel Book: How to Multiply Your Business with Marketing Automation*. 1. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 9781540488091.

ZARRELLA, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media. ISBN 9781449383107.

23rd Annual Market Survey 2017. 2017. *AdMedia Partners* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: http://www.admediapartners.com/wp-content/uploads/2016/12/2017_Mergers_and_Acquisitions_Prospects_for_Marketing_Services_Media_and_Related_Technology_Firms.pdf

Ads Manager. 2017. *Facebook Business* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554>

AUST, Ondřej. 2014. Pro marketing mějte redakční plán, radí Rejlek z Wundermanu. *Médiář* [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/pro-marketing-mejte-redakcni-plan-radi-rejlek-z-wundermanu/>

B2B Marketers See Customer Experience as an Exciting Opportunity. 2016. *Marketing Charts* [online]. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.marketingcharts.com/online/b2b-marketers-see-customer-experience-as-an-exciting-opportunity-so-what-are-their-cx-priorities-72295/>

BERKOWITZ, David. 2009. 100 Ways To Measure Social Media. *Mediapost* [online]. [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.mediapost.com/publications/article/117581/100-ways-to-measure-social-media.html>

BOYER, Allison. 2014. Sales Funnel: The Ultimate Guide to Creating Customers. *Udemy blog* [online]. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://blog.udemy.com/sales-funnel/>

BURKE, Collin. 2015. 100 Customer Service Statistics You Need to Know. *The InsightSquared Blog* [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.insightsquared.com/2015/04/100-customer-service-statistics-you-need-to-know/>

CHAFFEY, Dave. 2017. Global social media research summary 2017. *Smart Insights* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

DAYAN, Asi. 2016. Facebook vs LinkedIn: Facebook Is Better for B2B Marketing. *Oribi* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://blog.oribi.io/facebook-vs-linkedin-b2b-marketing/>

DEAN, Brian. 2016. Google's 200 Ranking Factors: The Complete List. *Backlinko* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://backlinko.com/google-ranking-factors>

DEMERS, Jayson. 2014. 10 Online Metrics You Need To Be Measuring. *Forbes* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/15/10-online-marketing-metrics-you-need-to-be-measuring/#79335fb576c1>

Facebook Lead adverts. 2017. *Facebook Business* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/a/lead-ads>

Facebook To Acquire Instagram. 2012. *Facebook Newsroom* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>

Facebook To Acquire WhatsApp. 2014. *Facebook Newsroom* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/news/2014/02/facebook-to-acquire-whatsapp/>

FISHKIN, Rand. 2013. Weighting the Cluster of Ranking Factors in Google's Algorithm: Whiteboard Friday. *MOZ* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/weighting-the-clusters-of-ranking-factors-in-google-analytics-whiteboard-friday>

GREEN, Ben. 2015. Finally! Your Complete Guide to B2B Social Media Marketing. *Oktopost* [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://www.oktopost.com/blog/b2b-social-media/>

GREEN, Ben. 2016. How Social Media Has Become a Vital Piece of B2B Marketing. *Oktopost* [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://www.oktopost.com/blog/social-media-b2b-marketing/>

GREEN, Ben. 2016. The B2B Marketing Strategy That Will Put Your Worries to Rest in 2017. *Oktopost* [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://www.oktopost.com/blog/b2b-marketing-strategy-webinar/>

GREGORIO, Jomer. 2017. 6 Hottest B2B Social Media Marketing Trends in 2017: [Infographic]. *Business To Community* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/b2b-marketing/6-hottest-b2b-social-media-marketing-trends-2017-infographic-01751650#EyEpZdchmuhChkg.97>

HARRIS, Jodi. 2015. How to Create Easy, Yet Actionable Content Marketing Personas. *Content Marketing Institute* [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/04/content-marketing-personas/>

Insights. 2017. *Facebook* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/794890670645072/?helpref=hc__fnav

Internet Live Stats [online]. 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/>

Introduction to User-Centered Design. 2015. *Usability First* [online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.usabilityfirst.com/about-usability/introduction-to-user-centered-design>

Co se v marketingu skrývá pod tajemnou zkratkou B2B? 2011. *IPodnikatel* [online]. [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>

KEPKOVÁ, Věra. 2016. Reklamní kampaně na LinkedIn přehledně. *Sociální síť pro firmy* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://socialni-site-pro-firmy.cz/reklamni-kampane-na-linkedin-prehledne/>

KOLOWICH, Lindsay. 2016. The Social Media Content Calendar Template Every Marketer Needs. *HubSpot: Where Marketers Go to Grow* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33415/the-social-media-publishing-schedule-every-marketer-needs-template.aspx#sm.00000692wbyb3td62v3kq54u8es2t>

KUSHNER, Daniel. 2016. 5 Ways to Prove the Value of B2B Social Media. *Oktopost* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.oktopost.com/blog/5-ways-prove-value-b2b-social-media/>

- Lead Ads. *Facebook Business* [online]. 2017 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1462876307360828>
- LinkedIn Company Fact Sheet. *LinkedIn Press* [online]. 2016 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://press.linkedin.com/content/dam/press/images/news-releases/learning/linkedin-company-fact-sheet-09-22-16.pdf>
- MASSENGILL, Joe. 2015. Which Performs Better? LinkedIn Sponsored Updates vs. Facebook Promoted Posts [Metrics]. *Outbound Engie* [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://www.outboundengine.com/blog/linkedin-ads-vs-facebook-ads-with-metrics/>
- MORRIS, Vann. 2013. 5 Essential Questions Include in B2B Buyer Persona Interviews. *Content Marketing Institute* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.mltcreative.com/blog/5-essential-questions-include-b2b-buyer-persona-interviews/>
- MSV - Veletrhy Brno. *MSV* [online]. 2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: www.bvv.cz/msv/
- NOVOTNÝ, Michal. 2015. Sociální sítě 2015: Facebook versus ostatní. *Markomu* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/socialni-site-2015/>
- Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2016 (in millions). *Statista* [online]. 2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2016 (in millions). *Statista* [online]. 2017 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- O nás. *LinkedIn Press* [online]. 2017 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://press.linkedin.com/cs-cz/about-linkedin>
- PATEL, Neil. 2016. How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros. *Forbes* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/#711bdd50240f>
- PÍŠA, Ondřej. 2016. Které sociální sítě jsou relevantní pro vaši firmu? *Manage Social* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://mngsocial.com/cs/blog/133-ktere-socialni-site-jsou-relevantni-pro-vasi-firmu>

PRAŽÁKOVÁ, Petra. 2016. E.ON__case__study__Effie__2016. *Vimeo* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://vimeo.com/181010945>

RAULF, Chris. 2016. How To Measure Your LinkedIn Activities. *Social Media Examiner* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-measure-your-linkedin-activities/>

REVELLA, Adele. 2012. 4 Common Persona Mistakes To Avois. *Content Marketing Institute* [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/08/4-common-persona-mistakes-to-avoid/>

State of B2B Social Media Marketing 2016. *Regalix* [online]. 2016 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.regalix.com/wp-content/uploads/2016/10/State-of-B2B-Social-Media-Marketing-2016.pdf>

Understanding how we spend your budget. *Facebook Business* [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580>

Uživatelé sítí. *Mediaguru.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2015/06/Uzivatele-siti.png>

Veletrh - FOR INDUSTRY. *FOR INDUSTRY* [online]. 2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://forindustry.cz/charakteristika>

VESECKÝ, Zdeněk. 2014. Facebook nebo twitter?: Čtěte přestřelku názorů social marketérů. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/facebook-nebo-twitter-ctete-prestrelku-nazoru-social-marketeru/>

VRÁNA, Ivo. 2014. Sociální marketing v B2B? *Marco B2B* [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.marcob2b.cz/socialni-media-v-b2b-marketingu>

What Are Promoted Tweets? *Twitter Business* [online]. 2017 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/en/help/overview/what-are-promoted-tweets.html>

Which Digital Channels Are Marketers Most Confident in Measuring for ROI. *Marketing Charts* [online]. 2016 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.marketingcharts.com/online/which-digital-channels-are-marketers-most-confident-in-measuring-for-roi-67300/attachment/econsultancyoracle-ability-to-measure-digital-roi-may2016/>

Your Profile and Settings. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/239070709801747?helpref=popular__topics

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Vývoj marketingu	4
Obrázek 2 - Schéma rozdělení zákazníků na trhu B2B	9
Obrázek 3 - Fáze nákupního procesu organizace	9
Obrázek 4 - Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí dle věku	13
Obrázek 5 - Zákaznický trychtýř.....	15
Obrázek 6 - Fáze vývoje CRM	16
Obrázek 7 - Zóny sociálních sítí	23
Obrázek 8 - Využití zón sociálních sítí.....	24
Obrázek 9 - Počet měsíčně aktivních uživatelů Facebooku v milionech.....	26
Obrázek 10 - Počet měsíčně aktivních uživatelů LinkedInu v milionech	30
Obrázek 11 - Počet měsíčně aktivních uživatelů Twitteru v milionech	31
Obrázek 12 - Přehled sociálních sítí podílejících se na SEO.....	37
Obrázek 13 - Ukázka PR článku firmy Wemac	41
Obrázek 14 - Věkové rozložení návštěvníků webových stránek Wemac	46
Obrázek 15 - Rozložení návštěvníků webových stránek Wemac dle pohlaví.....	47
Obrázek 16 - Rozložení návštěvníků webových stránek Wemac dle geografické polohy	47
Obrázek 17 - Karta osoby	48
Obrázek 18 - Logo firmy Wemac.....	49
Obrázek 19 - Volba umístování reklamních příspěvků v Adverts Manageru.....	59
Obrázek 20 - Náhled vytvořené Lead Advert pro získání databáze zákazníků zajímavých se o nabídku - desktop	60
Obrázek 21 - Náhled Lead Advert pro získání databáze zákazníků zajímavých se o nabídku – mobile	61
Obrázek 22 - Náhled Lead Advert pro získání nových zákazníků – desktop.....	62
Obrázek 23 - Náhled Lead Advert pro získání nových zákazníků – mobile	63
Obrázek 24 - Formulář pro zanechání kontaktu novými zákazníky.....	63
Obrázek 25 - Post zaměřený na zvyšování povědomí o značce a problematice – desktop	65
Obrázek 26 - Post zaměřený na zvyšování povědomí o značce a problematice – mobile.....	66

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Rozdíly mezi B2B a B2C sektorem	7
Tabulka 2 - Cíle a podcíle Facebookových kampaní.....	28
Tabulka 3 - Přehled aktuálně používaných kanálů a jejich účel.....	40
Tabulka 4 - Rozložení návštěvníků webových stránek Wemac dle zařízení	47
Tabulka 5 - Obsahové linky plánu marketingové komunikace.....	53
Tabulka 6 - Přehled četností příspěvků v závislosti na faktorech.....	56

