

Projektové řízení inovací v podniku

Diplomová práce

MÚVS ČVUT

LS 2017

Marketingová komunikace B2B firmy na sociálních sítích

Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková, Ph.D.

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 síť 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.

Představení společnosti


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 dlouhodobě používá různé marketingové kanály, avšak pro komunikaci na sociálních sítích nemá jednotný plán. Tato práce proto poskytuje ucelenou formu komunikace, kterou může firma implementovat.

Současná marketingová situace

Využívané kanály	Význam
SEM a SEO	Zdroj informací o firmě, zboží a činnostech
Veletřhy	Přímý kontakt se zákazníky
PR články	Sebe prezentace
Sociální síť	Prezentace aktivit pro dodavatele a zákazníky, obousměrná komunikace

Persona

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

Obsahové linky

	Příspěvek A	Příspěvek B	Příspěvek C
Cíle	Nové leads	Doplňkové služby či zboží	Budování povědomí
Cílové skupiny	Potencionální zákazníci	Stávající zákazníci	Stávající + Potencionální zákazníci + Lookalike Audience
Ná kupní fáze dle Hutta	Hledání dodavatele	Rozpoznání problému	Rozpoznání problému
Formát	Lead Ads	Lead Ads	Příspěvek stránky
KPI	60 kontaktů	97 kontaktů	48 prokliků na web
Zobrazení na Timeline	Ne	Ne	Ano

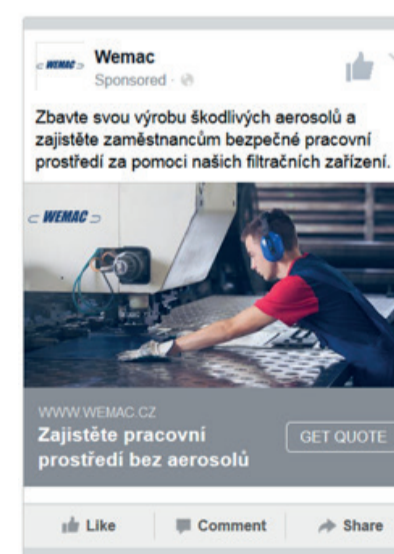
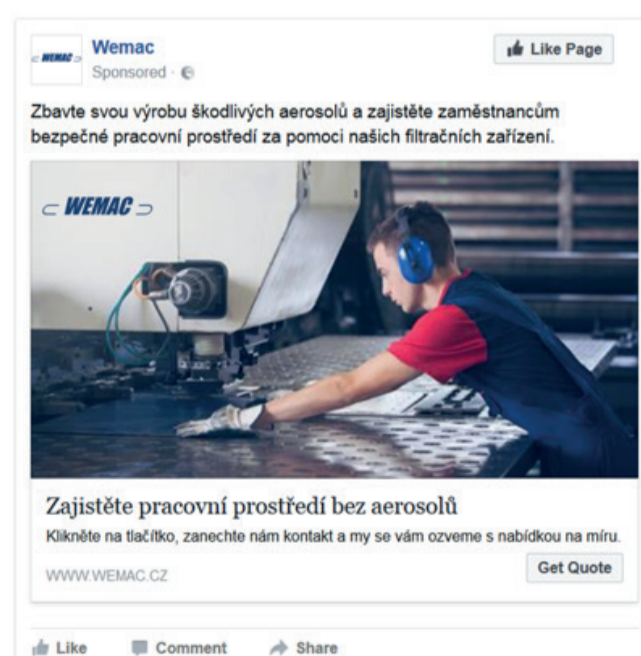
Rozložení příspěvků a sponzoringu

Měsíc	07	08	09	10	11	12	01/18	02	03	04	05	06
Marketingové aktivity	-	PR článek	-	Veletřh	-	-	-	PR článek	-	-	veletřh	-
Výše prodeju 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

Návrh příspěvku A zaměřeného na získání databáze zákazníků zajímajících se o nabídku



Návrh příspěvku B sloužícího pro získání nových zákazníků – desktop + mobile



Návrh příspěvku C zaměřeného na zvyšování povědomí o značce a produktech



Summary

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.