

Analýza sociálních sítí a jejich využití v B2B sektoru

Phuong Nam Nguyen

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nam Nguyen**
Osobní číslo: **M190597**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza sociálních sítí a jejich využití v B2B sektoru**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte rešerši zaměřenou na uvedené téma a definujte základní pojmy.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití sociálních sítí v rámci B2B sektoru vybrané společnosti.
- Zhodnoťte efektivitu a umístění společnosti na B2B trzích.
- Na základě zjištěných informací definujte závěrečná doporučení pro vybranou společnost.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- GIL, Carlos. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada Publishing, 2021, 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017, 320 s. ISBN 978-80-271-0419-2.
- MILLER, Michael. *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. Indianapolis: Que, 2012, 339 s. ISBN 978-0132811668.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Lejsal**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou sociálních sítí v sektoru B2B. Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části jsou rozebírány sociální sítě a jejich využití pro firmu, B2B trhy a marketingové nástroje. Zjištěné poznatky jsou aplikované do praktické části. V praktické části se analyzuje vybraná společnost a odvětví, ve kterém působí. Na základě provedených analýz se následně navrhuje doporučení pro zkoumaný podnik ke zvýšení efektivity využívaných sítí. Cílem práce je navrhnout zlepšení, která jsou vhodná pro podnik v rámci sociálních sítí.

Klíčová slova: sociální sítě, marketing, marketingové analýzy, benchmarking, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the analysis of social networking sites in the B2B sector. The thesis is divided into two parts. The theoretical part discusses social networks and their use for the company, B2B markets and marketing tools. The findings are applied to the practical part. The practical part analyses the selected company and the sector in which it operates. Based on the analysis, recommendations are then proposed for the company under study to increase the effectiveness of the networks used. The aim of the thesis is to suggest improvements that are suitable for the enterprise within the social networks.

Keywords: social sites, marketing, market analysis, benchmarking, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube

Rád bych touto cestou poděkoval svému vedoucímu Ing. Tomášovi Lejsalovi, za ochotu, odborné vedení práce, jeho trpělivost, užitečné rady a cenné informace, které značně přispěly k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji vybrané společnosti za spolupráci a poskytnutí informací, které byli důležitou součástí této práce.

V neposlední řadě bych rád poděkoval svým přátelům a rodičům, kteří při mně stáli a podporovali.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	12
1.1 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	12
1.2 SOUČASNÝ STAV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	13
1.3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	14
1.3.1 Facebook.....	14
1.3.2 Twitter.....	16
1.3.3 LinkedIn.....	18
2 B2B SEKTOR.....	20
2.1 CHARAKTERISTIKA B2B TRHŮ.....	21
2.2 ODLIŠNOSTI MEZI B2B A B2C TRHEM.....	22
2.3 ZÁKAZNÍCI V B2B TRHU.....	24
2.3.1 Komerční zákazníci.....	24
2.3.2 Instituční zákazníci.....	25
2.3.3 Vládní zákazníci.....	25
2.4 NÁKUPNÍ PROCES V B2B.....	25
3 MARKETINGOVÝ MIX.....	28
3.1 PRODUKT.....	28
3.2 CENA.....	29
3.3 DISTRIBUCE.....	29
3.4 KOMUNIKACE.....	30
4 STRATEGICKÉ ANALÝZY.....	31
4.1 SWOT ANALÝZA.....	31
4.2 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTLE ANALÝZA.....	32
4.3 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	33
4.4 BENCHMARKING.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
5 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ VZTAH K SOCIÁLNÍM SÍTÍM.....	37
5.1 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÉ FIRMY.....	37
5.1.1 Předmět podnikání.....	38
5.1.2 Vize, poslání a cíle společnosti.....	38
5.2 VZTAH SPOLEČNOSTI K SOCIÁLNÍM SÍTÍM.....	39

6	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ REKLAMKY BARTH A.S.....	40
6.1	ANALÝZA FACEBOOKU	40
6.2	ANALÝZA INSTAGRAMU	42
6.3	ANALÝZA YOUTUBE	43
6.4	ANALÝZA LINKEDÍN	44
7	ANALÝZA ODVĚTVÍ REKLAMNÍCH AGENTUR ZA POMOCÍ VYBRANÝCH METOD.....	45
7.1	PESTLE ANALÝZA	45
7.1.1	Politicko-legislativní faktory.....	45
7.1.2	Ekonomické faktory	45
7.1.3	Sociální faktory	46
7.1.4	Technologické faktory	46
7.1.5	Ekologické faktory	47
7.2	ANALÝZA KONKURENCE V ODVĚTVÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	47
7.2.1	Stávající konkurenti	47
7.2.2	Potenciální konkurenti	48
7.2.3	Dodavatelé.....	48
7.2.4	Kupující.....	49
7.2.5	Substituty.....	49
8	SITUAČNÍ ANALÝZA PODNIKU.....	50
8.1	SWOT ANALÝZA	50
9	POROVNÁNÍ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ S KONKURENCÍ	54
9.1	VYBRANÁ KONKURENČNÍ REKLAMNÍ AGENTURA	54
9.2	BENCHMARKING	55
9.2.1	Srovnání dat na sociálních sítích.....	56
9.2.2	Srovnání webové stránky	58
9.3	VYHODNOCENÍ BENCHMARKINGU	59
10	SHRnutí A ZHODNOCENÍ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE VYBRANÉM SEGMENTU.....	60
11	DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ PRO PODNIK.....	62
11.1	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	63
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Sociální sítě jsou v současné době součástí našeho každodenního života. Jejich popularita a oblíbenost každoročně roste a pomalu se s nimi setkáváme ve všech různých oblastech. Hlavní příčinou toho, proč jsou sociální sítě tak využívané, jsou přirozené vlastnosti člověka. Od přírody mají lidé konstantní potřebu se socializovat a komunikovat s ostatními. Sociální sítě i média tedy umožňují lidem komunikovat online prostřednictvím internetu velmi rychle a snadno. Na světě už existuje mnoho druhů těchto sítí. Některé jsou zaměřené na určitou tematiku, a jiné jsou univerzální a mají celosvětovou působnost. V posledních deseti letech se vlastnosti těchto sítí inovovaly do takové míry, že jejich uživatelé je v dnešní době využívají téměř na všechno. Mezi uživatele se v dnešní době řadí i různé firmy, které tyto možnosti využívají ve svůj podnikatelský prospěch. Nejčastějším důvodem využití je především prezentace firem, propagování produktů a služeb, marketingová komunikace a posilování vztahů se zákazníky.

Společnosti využívající těchto benefitů, působí většinou na spotřebitelském trhu. Náplní této práce je především analyzovat, zda se sociální sítě dají využít i na trhu B2B.

Práce je rozdělena na dvě části. První část zahrnuje čtyři zásadní kapitoly, které se zabývají pojmy související s daným tématem. Těmi jsou sociální sítě, B2B sektor, marketingový mix a strategické analýzy.

Druhá část práce je zaměřena na praktickou stránku práce. Zde se bude analyzovat využití sociálních sítí ve společnosti Reklamka BARTH a.s., dále se bude analyzovat odvětví reklamních agentur pomocí PESTLE analýzy a Porterova modelu 5 konkurenčních sil. Pro srovnání efektivnosti sociálních sítí bude použita metoda benchmarkingu, ve které se dochází ke srovnání konkurenční firmy se zkoumanou firmou, a to na základě poskytnutých informací. V závěru práce bude uvedeno vyhodnocení z benchmarkingu a provedených analýz spolu s doporučeními, které budou podrobeny nákladové, rizikové a časové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této práce je seznámit čtenáře s problematikou sociálních sítí a jejich míru využití v segmentu B2B. Hlavním úkolem je především navrhnout vhodná doporučení pro zkoumanou firmu, která zvýší efektivitu využívaných sítí.

Díličními úkoly jsou: vypracování literární rešerše na uvedené téma, vypracování analýzy používaných sociálních sítí u vybrané firmy, zjistit k jakým účelům je firma používá a zdali se dají považovat za efektivní nástroje pro B2B marketing.

Jelikož B2B trh je velmi rozsáhlý pojem, tak pro účely této práce bude analýza zúžena na vybraný segment trhu. Vzhledem k tomu, že se jedná o B2B trh, tak podniky ve vybraném segmentu musí splňovat podmínku obchodování mezi firmami, kde zákazník vystupuje taky jako firma. Analýza bude tedy provedena na trhu reklamních a digitálních agentur, kde se tyto firmy potýkají se sociálními sítěmi a firmami zcela každý den.

Potřebné informace k vypracování teoretické části, budou čerpány z literárních a internetových zdrojů. V praktické části bakalářské práce budou informace získány pomocí komunikace přes email, telefonními hovory s vybranou společností a z veřejných dat sociálních sítí.

V práci budou použité nástroje strategických analýz jako je SWOT analýza, PESTLE analýza a Porterův model 5 konkurenčních sil. Dále bude použita metoda benchmarking, která slouží ke srovnání zkoumané firmy s firmou konkurenční. Na základě poznatků strategických analýz a benchmarkingu jsou navrženy doporučení na zlepšení efektivnosti sociálních sítí podniku, které jsou podrobeny nákladové, rizikové a časové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou zvláštní skupinou internetových služeb, které umožňují společensky propojovat lidi na internetu, a to komunikací nebo konáním společenských aktivit. (Miller, str. 214) V dnešní době si už nejsme schopni představit život bez sociálních sítí. Využíváme je každý den nejen ke komunikaci mezi blízkými ale i pro zábavu, k seberealizaci, navazování nových kontaktů. Můžou nám sloužit k budování kariéry a zároveň jako zdrojem studijních materiálů. Její nárůst oblíbenosti má neustále vzestupnou tendenci vzhledem k tomu, že můžeme komunikovat neomezeně bez ohledu na místo a čas.

Existuje i sociologická definice kde popisují sociální síť jako „*propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní zájem.*“ (Pavlíček, str. 125)

1.1 Historie sociálních sítí

Z různých literárních a internetových zdrojů není nikde přesně psáno, co je a není možné považovat za první sociální síť.

Každopádně prvním krokem internetové socializace by se dal nazvat Bulletin Board System (dále jen BBS). Jedná se o systém elektronických nástěnek, které jsou rozděleny podle témat, do kterých mohou uživatelé přispívat. Zjednodušeně řečeno, jednalo se o fóra, kde se mohli sdružovat lidi, stahovat hry, stahovat programy, komunikovat a zanechávat zprávy ostatním uživatelům. BBS byl populární v 80. a 90. letech 20. století. Hlavním důvodem, proč se tyto sítě více nerozšířily, spočívalo ve vysoké ceně telefonního připojení (Pavlíček, 2010). Dále celý proces komunikace mezi jednotlivými uživateli byl příliš složitý a zdlouhavý. Systém v té době nemělo žádné ikony, nešlo rolovat v hlavní nabídce a celé uživatelské rozhraní bylo těžké k pochopení. Uživatel, který chtěl pracovat s BBS, musel vždy zadávat určité kódy které se skládaly z kombinací písmen a číslic. Tím, že uživatel kód zadal, vyjádřil tak svůj další postup v systému BBS. (Peterka, 2005)



Obrázek 1 Základní nabídka BBS Infima 1994, zdroj: earchiv.cz

Po BBS začalo v 90. letech 20. století fungovat hned několik sociálních sítí. Jednou z prvních byla Classmates.com, která byla založená v roce 1995. Tato stránka umožňovala vyhledávat spolužáky. Classmates.com funguje i v dnešní době a primární funkcí spočívá ve vyhledávání bývalých spolužáků kteří navštěvovali stejnou školu. Založení této sítě byl impulsem pro vznik dalších podobných sociálních sítí. (Pavlíček, 2010)

V roce 1997 sociální síť která tzv. předběhla svou dobu se nazývá SixDegrees. S ní bylo umožněno zakládat vlastní profily, kde registrovaní uživatelé mohli vytvářet okruhy přátel. Bohužel v té době ještě nepředstavovala poptávané služby běžným uživatelům, tímto neměla dlouhé trvání a v roce 2001 byla síť po 4 letech provozu zrušena. (Rulf, 2013)

První moderní sociální síť byl Friendster který byl spuštěný v roce 2002. Uživatelé Friendsteru měli možnost se spojit s lidmi ze stejného prostředí či zeměpisných oblastí. Na této síti bylo možné i seznamovat „přátelé přátel“, tato funkce se brzy stala velice populární a síť začala prosperovat. (Rulf, 2013)

Od roku 2003 vznikalo mnoho sociálních sítí, které jsou dnes velice populární. Mezi světově nejznámější sítě, které v tomto období vznikaly, řadíme Youtube a Facebook. Přestože uvedené služby měly už bohaté uživatelské funkce, tak byly zaměřené hlavně na seznamovací účely a firmy je k marketingovým účelům v převážné většině případů nevyužívaly. (Pavlíček, 2010)

1.2 Současný stav sociálních sítí

Sociální sítě mají velký vliv a hrají důležitou roli v našich životech. V dnešní době využívá aktivně sociální sítě okolo 4,2 miliard lidí po celém světě. Procentuálně je to přes 53% z celé populace. V České republice aktivně využívá sociální sítě okolo 7,39 milionu

obyvatel. Procentuálně to vychází na 69% ze všech obyvatel České republiky. (Kemp, 2021). Tímto můžeme říci, že sociální sítě mohou představovat pro podniky a firmy příležitost, při které mohou oslovit značné množství spotřebitelů. Statistiky nám také uvádí že 94,6% lidí využívá sociální sítě přes chytré mobilní telefony, které mají významný vliv popularity a oblíbenosti sociálních sítí. Mobilní telefony byly primárně určeny jen k volání a posílání SMS. Trend chytrých telefonů odstartovala společnost Apple, která představila v roce 2007 svůj první smartphone s operačním systémem iOS. Možnost instalace různých aplikací výrazně rozšířila možnosti mobilních telefonů a tím podpořila komunikaci a konzumaci obsahu skrze různé sociální sítě. (Kemp, 2021)

1.3 Charakteristika vybraných sociálních sítí

Jak již bylo zmíněno, sociální sítě neslouží jen ke komunikaci s okolím, ale nyní už i k propagaci firmy, produktu, či nápadu. Spousta firem v současnosti má vlastní profil na vybrané sociální sítě, které používají jak pro marketingové účely, tak i pro komunikaci se zákazníky. I když reklama na sociálních sítích zahrnuje spoustu výhod, tak ne vždy je vhodná pro každou firmu nebo produkt. Výjimkou může být sociální síť LinkedIn, která je vhodná i pro vybrané účely B2B společnosti. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

1.3.1 Facebook

Facebook je jedna z největších a nejvyužívanějších sociálních sítí na světě. Tato síť je zaměřena primárně na komunikaci s okolím. Denně ji využívá přes 1,4 miliónů uživatelů a okolo 50 miliónů byznys stránek. Přestože Facebook byla původně stránka zaměřená pro komunikaci mezi lidmi, tak dnes jí využívá spousta společností. Hlavním důvodem jsou různé a rozsáhlé funkce, které pomáhají firmám k růstu v podnikání. Když chce člověk v současné době začít podnikat online nebo zviditelnit svoji firmu přes sociální platformy, tak Facebook by měl být součástí jeho plánu. (Gil, 2021)



Obrázek 2 Logo Facebook, zdroj: Facebook, 2022

1.3.1.1 Možnost využití pro firmy

Na Facebooku se můžeme setkat se dvěma druhy profilů. Lidé používají běžný uživatelský profil a firmy používají profil pod názvem stránky. Hlavním rozdílem stránek od běžného profilu je získávání sledujících, zatímco lidé mají přátele. Vytvořené stránky mohou být různého typu (Společnost, Značka, Místní podnik atd.) a kategorií (Film, Telekomunikace, Kino. atd.). Základní funkce stránky nejsou nijak závislé na zvoleném typu a možnosti se neliší. Přesto je důležité si zařadit svoji stránku do správné kategorie, vzhledem k předpřipraveným menu, co Facebook automaticky vygeneruje. Facebooková stránka slouží tedy primárně ke sdílení aktualit, fotek, užitečných informací, a udržování komunikace se zákazníky. (Janouch, 2014).

Sledující stránky mohou komentovat, dávat reakce a sdílet příspěvky nebo napsat nějakou zpětnou vazbu. Skvělým nástrojem firemního účtu je Page Insights, kde majitel stránky vidí statistiky, které zobrazují zajímavé informace ohledně návštěvnosti, počtu sdílení, počtu kliknutí na příspěvek atp. Tento nástroj pomáhá určit co na stránce působí dobře a co špatně, slouží také k určení a zacílení sponzorovaných příspěvků podle příspěvků předchozích. (Kawasaki, Fitzpatricková, 2014)

Facebook je oblíbený v tom, že má návod a přesný postup, jak si založit firemní stránku a všechny možnosti k marketingu. Matt Golden (2019, s.63) ve své knize uvádí, že hlavním cílem profilu je být aktivní a udržet si relevantnost, protože jinak by uživatelé a sledující přestali věnovat pozornost stránce. Dále by měla stránka působit důvěryhodně. To znamená, že by měla mít poutavý profilový obrázek (v případě firmy je vhodné použít logo), logický a lehce zapamatovatelný název a vyplněné veškeré potřebné informace (kontakt, provozní doba, předmět podnikání, lokace atd.).

1.3.1.2 Reklama na Facebooku

Facebook nabízí několik forem propagace, dělíme je na placené a neplacené. Neplacená propagace funguje na bázi uživatelů, kdy lidé dávají „reakce“ nebo sdílí daný příspěvek. Množství „reakcí“ na příspěvku nemá nijak velký vliv na dosah. Důležitější je však sdílení, který pomáhá příspěvku k většímu počtu zobrazení, jelikož se příspěvek zobrazí na hlavní stránce Facebooku, kde to uvidí všichni přátelé uživatele, který tak učinil. Aby v současné době byla neplacená propagace na Facebooku efektivní, musí být stránka v něčem originální a zajímavá. S tímto případem se v dnešní době málokdy setkáme. (Facebook, 2021)

Placená reklama je nejčastější způsob na Facebooku k zviditelnění stránky a příspěvků. Tyto sponzorované příspěvky jsou efektivnějším způsobem, jak rychle získat větší publikum. Reklama na Facebooku, je užitečná zejména v následujících případech:

- Zvýšení návštěvnosti a viditelnosti stránky
- Testování efektivity změny a nového obsahu na profilu
- Využití publika na Facebooku k propagaci externího webu nebo kampaně (Treadaway, 2013)

Velkou výhodou placené reklamy je přesné zacílení na požadované uživatele. Při tvoření reklamy lze nastavit zacílení na základě věku, pohlaví, zájmu nebo podle okruhu okolí na vzdálenost (kilometry). Facebook nabízí aplikaci pro správu reklamy, kde se dají sledovat statistiky, které zobrazují úspěšnost a informace o průběhu kampaně. Na Facebooku se můžeme také setkat s dvěma modely placení reklamy, a to platbu PPC (Pay-per-click) nebo platbu CPM (Cost-per-mille). Každá forma má své výhody a nevýhody, avšak nejlevnější variantou bude vždy CPM neboli „cena za 1000 zobrazení“. (Facebook, 2021)

1.3.2 Twitter

Twitter na rozdíl od jiných sociálních sítí je nazývaný jako mikroblog. Mikroblogování je forma publikování v podobě krátkých textových zpráv, fotografií nebo videa. Na Twitteru se nejčastěji setkáme s pojmem „Tweet“ který právě označuje tyto krátké textové zprávy, fotografie, odkazy atd. Tweety jsou zpravidla omezena na 140 znaků. Díky omezené délce má autor mikroblogu mnohem širší možnosti při volbě vstupního rozhraní. Na rozdíl od sociální sítě Facebook nemá žádné omezení a celý obsah Twitteru je veřejný (tzn. k prohlížení si příspěvků na Twitteru není třeba žádné ověření ani registrace. (Murár, 2011)



Obrázek 3 Logo Twitter, zdroj: Twitter, 2022

V současné době je Twitter velice oblíbenou platformou pro získávání aktuálních informací ze světa. Oblíbenost však není jen u běžných lidí ale i velkého množství

známých osobností, celebrit a evropskými politiky. Podle blogu na stránce hootsuite.com (2022) má Twitter více než 322 miliónů aktivních uživatelů s konstantním každoročním nárůstem okolo 7,8%, dále byl Twitter označen jako nejvíce používanou sociální sítí v Japonsku v roce 2021. (Beveridge, 2022)

1.3.2.1 Možnost využití pro firmy

Twitter stejně jako ostatní sociální sítě nabízí mnoho obchodních funkcí. Firmy mohou propagovat samotné tweety, propagovat trendy anebo propagovat samotný profil. Na co si firmy musí dát pozor je princip fungování Twitteru. Na rozdíl od Facebooku, kde uživatel vytvoří příspěvek a tzv. „čeká co přijde“, tak lidé na Twitteru sdílí své myšlenky a mluví o tom co je baví, zajímá, co je nového ve světě, stěžují si atp. Proto je důležité sledovat trendy, které uživatelé zrovna řeší, zapojit se do konverzace a do toho je v reálném čase posouvat určitým směrem. Využívat aktuálně nejčastější a nejpoblárnější hashtagy v souladu se zajímavým obsahem je jedna z nejúčinnějších forem propagace na této platformě. Aby firma mohla dosáhnout popularity, je tedy klíčové poslouchat a reagovat. Tímto je Twitter zároveň skvělým místem, kde můžou firmy poskytovat zákaznickou podporu.

1.3.2.2 Placené formy propagace

Jelikož Twitter také vydělává pomocí reklamy stejně jak Facebook, tak Twitter nabízí tři reklamní formáty:

- Promoted Account – Pomáhá zviditelnit účet uživatele, který bývá zobrazen v hlavní nabídce mezi tweety. Často tyto účty nalezneme v kolonce „doporučené ke sledování“. Tento formát je vhodný pro získávání nových sledujících. Lze nastavit i cílení na základě zájmů, pohlaví a geografické polohy. (Twitter, 2022)
- Promoted Tweets – Jsou zkrátka normální tweety, které jsou zpropagované za účelem většího dosahu. Tento reklamní formát je dobrý k šíření tweetu mimo sít vlastní sledujících. Na cílovou skupinu lze cílit pomocí klíčových slov, pohlaví, zájmu, polohy nebo podobnosti s aktuálními followery i na základě zařízení, z kterého se uživatel na Twitter připojuje. (Twitter, 2022)
- Promoted Trends – Funguje na bázi hashtagů. Promovaný hashtag vytvořený uživatelem se zobrazuje na prvním nebo druhém místě mezi současnými trendy. Účelem je vyvolat mezi uživateli diskuzi na dané téma. Tato forma propagace má

mnohem větší účinnost než zpropagované tweety, každopádně je to finančně nákladné. (Worawee, 2022)

1.3.3 LinkedIn

LinkedIn je největší profesní sociální síť na světě, která umožňuje profesní setkání, spojení a sdružování se v různých odvětví na základě profese, ovládaných dovedností či sférách profesního zájmu. Tato síť je vhodná pro firmy, které operují v B2B sektoru, jelikož právě stránka LinkedIn je v současné době standardem pro vytváření vztahů mezi firmami. Nyní v roce 2021 má více než 774 miliónů uživatelů a je využíván ve více než 200 zemí světa. I přesto, že je tato síť využívána nejvíce v západních zemích, tak potenciál užítku této sítě v České republice stále roste, nýbrž je v Česku už přes 1,5 miliónů uživatelů. (LinkedIn, 2021)



Obrázek 4 Logo LinkedIn, zdroj: LinkedIn, 2022

1.3.3.1 Možnost využití pro firmy

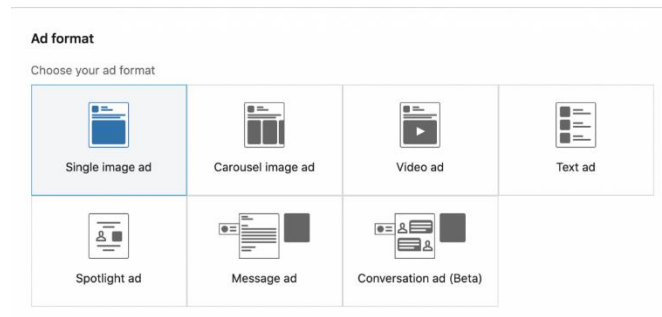
Jelikož LinkedIn je profesně orientovaná síť, tak zde existuje značný předpoklad, že většina uživatelů bude mít podrobně vyplněné informace o sobě a o své profesi. Profil zde slouží většinou spíše jako online životopis, neboť uživatel na svém profilu uvádí své jméno, vzdělání, pracovní zkušenosti, dovednosti, schopnosti, certifikace atp. Díky takovému profilu může být uživatel kontaktován společností nebo personální agenturou, která vyhledává lidi s určitou kvalifikací. V praxi LinkedIn může být pro firmu významnou platformou k náboru zaměstnanců. (Von Rosen, 2012)

LinkedIn může být dále využíván v rámci B2B k tvorbě marketingových kampaní. Reklamní systém této sociální sítě je v mnoha ohledech stejně komplexní jako reklamní systém na Facebooku. Samotný LinkedIn doporučuje využívat jejich síť k tvorbě B2B kampaně, neboť se na ní dá cílit dle následujících kritérií:

- Pracovní pozice
- Obor společnosti
- Velikost společnosti
- Služební věk

Dále reklamní systém sítě LinkedIn umožňuje propagovat příspěvky s následujícími formami placené reklamy:

- Obrázek
- Carousel z obrázků
- Video
- Textovou reklamu
- Spotlight
- Zprávu
- Konverzaci



Obrázek 5 Reklamní formáty na LinkedIn, zdroj: linkedin.com, 2022

Veškerá tvorba reklam na této sociální síti je placená za docela vysoké částky, ale za to je velice účinná, jelikož žádná jiná sociální síť ani platforma nemá tak propracované možnosti cílení, jako LinkedIn. (Černovský, 2022)

2 B2B SEKTOR

Business to Business, zkráceně označovaný jako B2B je trh, který můžeme charakterizovat jako obchodní vztah mezi společností a odběratelem. Každopádně odběratel v B2B není koncový zákazník nýbrž subjekt, který odebírané produkty dále využije ke své podnikatelské činnosti. (Přikrylová, 2019)

Chlebovský ve své knize definuje B2B jako „*obchodní vztah mezi dodavatelem na jedné straně a odběratelem, který dodané produkty dále využije ve svém podnikání, na straně druhé. Důležité je, aby na straně odběratele nefiguroval koncový spotřebitel. Označení typu B2B nebo B2C se začala objevovat v době rozmachu marketingu, kdy se ukázalo, že každé prostředí vyžaduje odlišné postupy v přístupu k zákazníkům.*“ (Chlebovský, 2010, s. 9)

Kotler a Keller také definují B2B trhy jako: „*Nakupování organizací jako rozhodovací proces, kterým formální organizace určují svou potřebu nákupu výrobků a služeb a identifikují, vyhodnocují a vybírají mezi alternativními značkami a dodavateli.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 221)

Dle Chlebovského (2010) rozdělujeme dva základní typy trhu:

Horizontální trhy: V případě horizontálního trhu dodavatel spolupracuje se zákazníky v různých odvětvích. V nejčastějších případech se jedná o poskytování služeb (např. poradenství, management, marketing, poradenství)

Vertikální trhy: V tomto případě jsou dodavatelem oslovení zákazníci pouze v úzce definovaném odvětví, příkladem může být nabídka specifického zemědělského nebo průmyslového produktu jako různá hnojiva, chemikálie, suroviny atd.

Trhy v sektoru B2B lze dále rozdělit z hlediska počtu a dominance dostupných dodavatelů a odběratelů na trhu:

Trhy s dominancí zákazníků: Na trhu existuje pouze několik velkých zákazníků, kteří diktují vývojové trendy. Tímto mají zákazníci možnost jednoduchého porovnání širokého spektra nabídek napříč trhem. Moderní komunikační technologie umožňují malým dodavatelským firmám oslovovat globální korporace. Ukázkovým příkladem takového trhu se nachází v automobilovém průmyslu, kde se u malého počtu automobilových značek snaží prosadit mnoho dodavatelů s automobilovými díly.

Trhy s dominancí dodavatelů: U takového trhu je situace přesným opakem předchozí varianty. Jeden či několik globálních dodavatelů určují vývojové trendy. Ve většině případech se jedná o regulované komodity typu dodávek energie, plynu nebo pohonných hmot.

Neutrální trhy: V neutrálních trzích nemá dominantní postavení ani jeden ze subjektů. S touto variantou se potkáme v praxi nejčastěji. (Chlebovský, 2010)

2.1 Charakteristika B2B trhů

Chlebovský (2010, s.15) dále definuje typické vlastnosti a charakteristiky B2B trhu, které jsou:

- Menší počet zákazníků, kteří potřebují více individuální přístup
- Složitý a dlouhodobý prodejní proces
- Hlubší poznání a navázání vztahu se zákazníkem
- Obchodní transakce s vyšším obratem ve srovnání se spotřebitelským trhem
- Platnost Paretova pravidla 80/20, tedy 20 % klíčových zákazníků tvoří 80 % zisku
- Menší cenovou pružnost
- Hodnota produktu je dána podmínkami ve spotřebě

Vzhledem k tomu, že B2B je obchodování mezi firmami, tak jedním z hlavních rysů je vysoký obrat. Ve srovnání se spotřebitelským trhem tak na B2B trhu je také mnohem menší počet zákazníků, ale za to se ve většině případech obchoduje i ve větším množství. (Příkrylová, 2019)

S menším počtem zákazníků je spojeno i úsilí o hlubší poznání a navázání vztahu mezi firmou a zákazníkem. Pro firmy je tedy důležitý, aby si budovaly a udržovaly dobré vztahy se stálými zákazníky. Pro větší pravděpodobnost úspěšného prodeje je podstatné, aby dodavatel svého odběratele dobře znal. Jelikož nabízený produkt či služba by měla vždy odpovídat potřebám zákazníka. Důležité také je, aby hodnota produktu či služby byla vyšší než u konkurence (Lošťáková, 2017)

Na obchodních a průmyslových trzích se můžeme často setkat s pojmem „Customizací produktu“ neboli přizpůsobení nabídky-produktu konkrétním požadavkům zákazníka. Nabízený produkt má často komplexnější charakter. Fyzické výrobky bývají často

doplněny určitými službami pro zákazníky nebo souvisejícími výrobky, které vhodně doplňují hlavní nabízející produkt. Komplexní nabídka kromě základního produktu může také zahrnovat zákaznický servis, finanční služby, logistické služby, zaškolení obsluhy nebo případnou instalaci produktu. (Chlebovský, 2010)

U moderního pojetí vztahového marketingu je velice důležitá individualizace každé nabídky pro potřeby každého zákazníka, a hlavně individualizace komunikace mezi dodavatelem a zákazníkem. Jako názorným příkladem mohou být výrobci automobilů nebo počítačů. Tyto společnosti mívají na svých webových stránkách konfigurační nástroj, ve kterém si odběratel sestaví svůj automobil nebo počítač přesně podle svých požadavků a představ. (Chlebovský, 2010)

Kotler ve své knize popisuje charakter rozhodování jako dalším rysem B2B trhu. Jelikož kupujícím na B2B trhu je organizace tak rozhodovací proces bývá složitější, neboť je do něho zapojeno více osob. K tomuto faktu se váže mnoho faktorů, ke kterým by měla být věnována pozornost při obchodování. Dobrým příkladem je přístup k zákazníkovi – cílem není jednorázový prodej s důrazem na produkt, ale budování dlouhodobých prospěšných vztahů. Je ale důležité zdůraznit provázanost sektorů B2B a B2C. Navázání dobrých vztahů s firmami vede k navázání dobrých vztahů s lidmi, kteří v té dané firmě pracují a rozhodují. (Kotler, 2007).

2.2 Odlišnosti mezi B2B a B2C trhem

Hlavní odlišností mezi B2B a B2C trhem je role spotřebitele. Jak již bylo zmíněno, tak v sektoru B2B je produkt či služba nabízen firmám, kdežto v B2C je nabízeno jednotlivým zákazníkům. Z praktického hlediska je prodejní proces v segmentu B2B mnohem složitější. Tento fakt blízce souvisí s rozhodovacím procesem obou stran a větším množstvím nákupu daného produktu. Kdežto pokud je produkt nabízen běžnému zákazníkovi, tak nákupní a rozhodovací proces závisí čistě na něm a prodejní proces je mnohem rychlejší. (Přikrylová, 2019)

Existuje však mnoho dalších rozdílů mezi spotřebitelskými a firemními trhy, avšak pro pochopení je třeba znát rozdíly které popisuje Solomon, Marshall a Stuart v následující tabulce.

Tabulka 1 Rozdíly mezi B2B a B2C, zpracováno dle Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s.166

B2B (Firemní trhy)	B2C (Spotřebitelské trhy)
Nákupy za jiným účelem, než je osobní spotřeba	Nákupy pro osobní spotřebu a spotřebu domácností
Nákup provádí někdo jiný než uživatel produktu	Nákup obvykle provádí uživatel daného produktu
Rozhodnutí často přijímá více lidí	Rozhodují obvykle jednotlivci
Nákupy na základě přesné technické specifikace, postavené na znalosti v oboru	Nákupy na většinou základě pověsti značky, doporučením, recenzí
Nákup po pečlivém zvážení alternativ	Impulzivní nákupy
Nákup založený na racionálních kritériích	Nákup založený na emocích
Nakupující často absolvují dlouhý rozhodovací proces	Individuální kupující se často rychle rozhodne
Vzájemná závislost mezi prodávajícími a kupujícími, dlouhodobé vztahy	Nakupující často vstupují do krátkodobých a jednorázových vztahů.
Při nákupu probíhá jednání o ceně kvůli konkurenčním nabídkám	Nákupy často proběhnou za pevně danou cenu, hotově nebo kartou
Nákupy zahrnují vysoké riziko a vysoké náklady	Nákupy s nízkým rizikem a cenou
Omezený počet velkých nakupujících	Mnoho individuálních spotřebitelů
Nakupující geograficky soustředění v určitých oblastech	Nakupující rozptýlení v rámci celé populace
Produkty – složité, nutná customizace produktu	Produkty – spotřební zboží a služby
V propagaci důraz na osobní prodej	V propagaci důraz na reklamu

2.3 Zákazníci v B2B trhu

Ellis (2011) uvádí a klasifikuje, že na B2B trhu jsou rozlišovány tři základní skupiny zákazníků – komerční, institucionální a vládní.

Tabulka 2 Typy zákazníků v B2B, zpracováno dle Ellis, 2011, s.33

Komerční	Instituční	Vládní
Distributoři	Zákazníci se vztahem k vládnímu sektoru (nemocnice, univerzity, muzea)	Zdravotnictví
OEM		Vzdělání
Uživatelé		Armády
Maloobchodníci	Neziskové organizace	Dopravy
		Ostatní veřejné služby

2.3.1 Komerční zákazníci

Komerční zákazníky dělíme na:

- **Distributory** – Jejich hlavním úkolem je přesun produkce v rámci logistického řetězce s vlastním přidáním hodnoty.
- **OEM** (Original equipment manufacturers) – OEM jsou firmy, které nakupují díly nebo materiály k výrobě určitých hotových produktů na prodej. Většinou jsou tyto produkty označeny buď značkou samotného výrobce nebo zákazníka. Příkladem může být opět automobilový průmysl. Automobilová značka si nechává vyrábět různé díly od jiných firem, avšak na samotný díl se ve většině případech dává značka automobilky.
- **Uživatelé** – Jsou to organizace, který si platí výrobky a služby sloužící k jejich produkci. Na rozdíl od OEM, uživatelé nabízí zákazníkům produkty sloužící k výrobě, avšak nejsou součástí finálního produktu. V automobilovém průmyslu by to byly různé maziva, čisticí prostředky, nářadí apod.
- **Malobchodníci** – Maloobchodníci nakupují již hotové produkty a přeproductují je už koncovým zákazníkům. Jejich zisk spočívá ve přidané hodnotě za zprostředkování produktů. (Ellis, 2011)

2.3.2 Instituční zákazníci

Na B2B trhu můžeme mluvit o dvou typech institučních zákazníků. Prvním druhem jsou zákazníci, kteří mají určitý vztah k vládnímu sektoru. Tímto jsou myšleny např. univerzity, muzea, nemocnice. Firmy s nimi obchodují, zaměřují se na jejich potřeby a dodávají jim potřebné věci k provozu dané organizace. Tito zákazníci mohou být samostatně řízeni nebo kontrolováni vládními institucemi. Příkladem mohou být univerzity, které potřebují každoročně různé služby na udržování, exteriéru i interiéru s moderním a adekvátním vybavením. Univerzity mohou být také jak soukromé, tak i kontrolované vládními institucemi. Druhým typem institučních zákazníků jsou neziskové organizace např. kostely, charity. (Ellis, 2011)

2.3.3 Vládní zákazníci

V případě B2B problematiky tak hovoříme o velice důležité zákazníky. Různé vlády mají různé politické priority a různé potřeby. Na těchto prioritách pak závisí rozdělování státního rozpočtu. Tyto finance se poté následně rozdělí do zdravotnictví, vzdělání, armády, dopravy a ostatních veřejných služeb, kde nejčastěji operují B2B organizace. Příkladem na priority daného státu může být Pákistán, kde jsou finanční prostředky mnohem více využívány v armádě, než ve vzdělání nebo zdravotnictví v porovnání se státy Evropské unie. (Ellis, 2011)

2.4 Nákupní proces v B2B

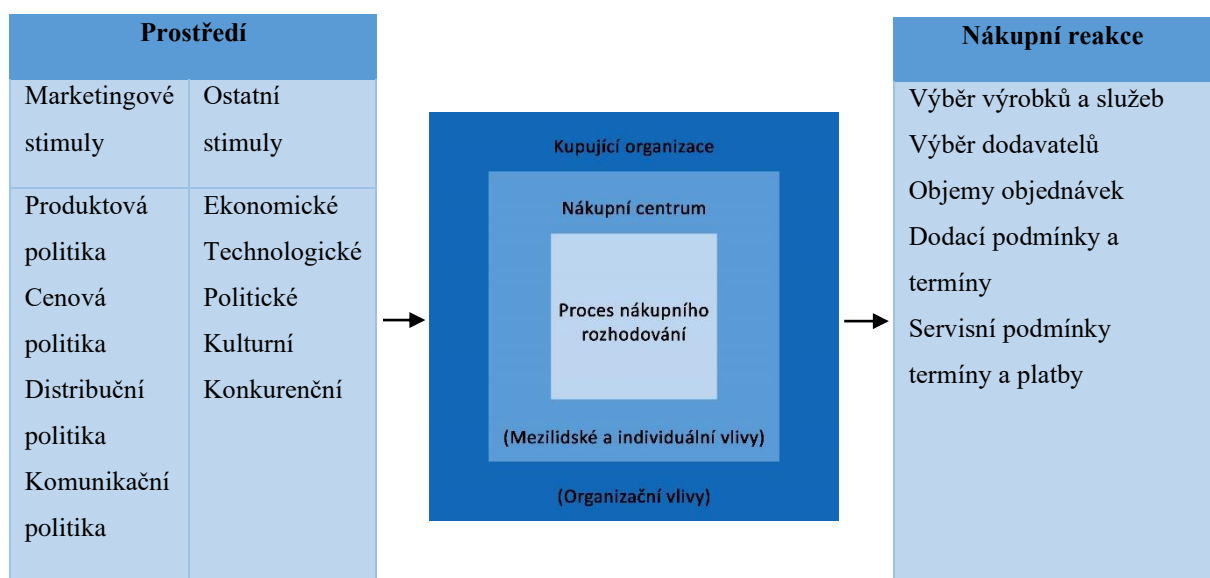
Kotler (2007) uvádí, že na B2B trhu se musí organizace před nákupem rozhodovat podle mnoha faktorů. Počet těchto faktorů závisí na typu nákupní situace. Existují tři typy nákupních situací: Přímý opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup a první nákup.

- **Přímý opakovaný nákup** – V přímém opakovaném nákupu si klient objednává výrobek či službu bez jakýchkoliv změn. Je to rutinní proces, který má na starost nákupní oddělení. Objednávání probíhá na základě předchozích zkušeností a vybírá se ze seznamu dostupných dodavatelů. Zavedení dodavatele se snaží držet kvalitu svých výrobků a služeb.
- **Modifikovaný opakovaný nákup** – V tomto případě chce zákazník provést nějakou změnu. Změna se může týkat až specifikace produktu, ceny, podmínek nebo i dodavatele. U této nákupní situace se obvykle účastní více

osob než u přímého opakovaného nákupu. V případě stávajících dodavatelů je to jisté znamení, aby se měli zlepšit a více se snažit udržet stávající zákazníky. V opačném případě pro nezavedené dodavatele je to jistá příležitost o nabídnutí alternativního výrobku a získání nového zákazníka.

- **První nákup** – Jedná se nákupní situaci, kdy zákazník nakupuje určitý produkt či službu poprvé. Rozhodovací proces je u prvního nákupu zcela nejdelší. Jelikož platí, že čím vyšší jsou v takovém případě náklady nebo riziko, tím více osob se podílí na rozhodování. V tomto případě je tedy klíčové, aby marketér získal a zohlednil co nejvíce informací ohledně nákupu. Marketér musí vzít v potaz nejen technické vlastnosti produktu, ale i cenové limity, platební a servisní podmínky, termíny a podmínky dodání apod. První nákup znamená pro firmu a marketéra největší příležitostí a výzvou. (Kotler, 2007)

Na obrázku č.6 je znázorněný model nákupního chování organizace. Ve snímku jsou uvedeny různé faktory ovlivňující nakupující organizaci, které se podílí na rozhodování kupujícího. Pro nakupování organizací jsou marketingové stimuly tvořeny marketingovým mixem, který je velice podobný jak u spotřebitelských nákupů. Dalšími stimuly jsou ekonomické, technologické, politické, kulturní a konkurenční síly v okolním prostředí. Ty představují vstupy, které se uvnitř organizace mění v nákupní reakce. K přípravě úspěšné strategie marketingového mixu musí umět marketér proměnit stimuly v nákupní reakce a zároveň musí porozumět dění uvnitř organizace. (Kotler, 2007)



Obrázek 6 Model nákupního chování organizace, zpracováno dle Kotler, 2007, s.367

2.4.1 Účastníci nákupního procesu v B2B

Kotler a Keller (2013) nazývají rozhodovací jednotku kupující organizace nákupní těleso. „Skládá se ze všech těch jedinců a skupin, co se rozhodovacího procesu účastní a sdílejí některé společné cíle a rizika z rozhodnutí vyplívající.“

Do nákupního tělesa můžeme zařadit kohokoliv z následujících:

1. **Iniciátor** – Jedná se o uživatele nebo další lidi v organizaci, kteří nákup nějaké věci či služby vyžadují.
2. **Uživatel (User)** – Uživatel je ten, který bude výrobek nebo službu doopravdy využívat. Ve většině případech uživatelé podávají návrh něco nakoupit a zároveň pomáhají definovat požadavky na výrobek.
3. **Ovlivňovatel (Influencer)** – Ovlivňovatel je osoba, která rozhodnutí ovlivňuje. Jejich názor je často vnímán jako podstatný. Pomáhají definovat specifikace a zároveň poskytují informace pro ohodnocení alternativ. Příkladem takového ovlivňovatele může být technický personál.
4. **Rozhodovatel (Decision maker)** – Může se jednat o osobu nebo skupinu osob, kteří mají na starost výběr produktu nebo služby. Součástí jejich úkolu je i rozhodování o požadavcích.
5. **Schvalovatel** - Je osoba, která autorizuje navrhované jednání rozhodovatelů nebo nákupčích.
6. **Nákupčí (Purchaser)** – Jsou to lidé, kteří mají formální autoritu vybírat dodavatele a dojednat podmínky nákupu. Dále mají nákupčí na starost samotné nákupy, rozpočty, hlídání finanční výkonnosti a efektivitu, ale jejich hlavní rolí je vybírání dodavatelů a vyjednávání s nimi. Mezi nákupčí mohou patřit i vysoce postavení manažéri při komplexnějších nákupních operacích.
7. **Vrátný** – Jedná se o pracovníka, který má moc bránit prodejcům nebo informacím v přístupu ke členům nákupního tělesa. Vrátní mohou být například nákupčí, recepční a operátoři call centra. Tyto osoby mají schopnost zabránit prodejcům v kontaktu s uživateli či rozhodovateli. (Kotler a Keller, 2013)

3 MARKETINGOVÝ MIX

V literatuře je marketingový mix (4P) popisován různými definicemi. Kotler (2007) definuje marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“

Tyto nástroje se dělí do čtyř skupin proměnných známých jako 4P. Konkrétně jsou to produkt (product), cena (price), místo nebo také distribuce (place) a komunikační politika (promotion). Účelem vyjmenovaných nástrojů slouží k dosažení žádoucí odezvy u sady předem definovaných spotřebitelů. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

3.1 Produkt

Jako produkt můžeme vnímat zboží, službu, myšlenku, místo, osobu nebo prakticky cokoli, co je v rámci směny nabízeno k prodeji. Může to být jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity. „*Tento aspekt marketingového mixu zahrnuje design a balení zboží, stejně jako jeho fyzické rysy a jakékoli s ním spojené služby jako je třeba dovoz zdarma. Vidíme tedy, že produkt je kombinací různých prvků, z nichž jsou všechny důležité pro úspěch.*“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

Důležitým poznatkem k pochopení produktu je jeho komplexní pojetí. Prodávaný produkt nabízí kromě své základní funkce i jiné další vlastnosti, prvky nebo atributy, které jej odlišují od konkurence. (Kotler, 2007)

V předchozí kapitole již bylo zmíněno, že na B2B trhu bývá produkt většinou přizpůsoben jednotlivým zákazníkům, tzv. customizací, neboli zákazník si přizpůsobí produkt ke svým požadavkům podle své potřeby. Dalším rysem produktu na B2B trhu je jeho komplexní charakter. Nabízený produkt často mívá daleko komplexnější charakter, než je tomu na B2C trhu. Fyzické výrobky bývají často doplňované různými službami nebo dalšími souvisejícími produkty, které vhodně doplňují produkt. Příkladem může být zákaznický servis, instalaci produktu, zaškolení obsluhy, logistické a finanční služby aj. Z pohledu vztahového marketingu je customizace velmi důležitá, jelikož u obchodu mezi organizacemi rozhoduje více lidí. (Chlebovský, 2010)

3.2 Cena

Cena je určitá peněžní suma, kterou zákazníci platí za produkt. Podává nám informace o trhu. Zákazníkovi dává informaci o hodnotě produktu, respektive kolik je kupující ochoten zaplatit za popávanané zboží či službu. „Cena je často používána jako způsob, jak zvýšit zájem spotřebitelů o daný produkt či službu.“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

Dle Chlebovského (2010) jsou důležitými charakteristikami cenové tvorby na průmyslovém trhu využívání slev a rabatů. Tyto slevy ve většině případech závisí na objednaném množství produktu, respektive cena by měla výrazně klesat při navyšování objednaného množství. Sleva může být dále poskytována při platbě předem nebo při kratší splatnosti faktury.

Cena z pohledu nákupního rozhodování není rozhodujícím faktorem na B2B trhu. Kvalita, pravidelnost dodávky, zákaznický a technický servis kupovaného produktu jsou často důležitějšími faktory, na které bere zákazník ohled. Jelikož smlouvání na ceně je v obchodování mezi organizacemi běžnou věcí, tak cena nemívá důležitý charakter, slouží spíše pro orientační představu zákazníka. (Pilík, 2010)

3.3 Distribuce

Distribuce je veškerou činností firmy, která činí daný produkt dostupným pro zákazníky. „Malé množství výrobců prodává své zboží přímo konečným spotřebitelům. Většina naopak používá třetí osoby nebo prostředníky, kteří jejich produkty nabízejí na trhu. Tito prostředníci se snaží vytvořit marketingové cesty nebo tzv. distribuční systémy. Distribuční systémy jsou vzájemně propojené organizace, jež se účastní procesu výroby výrobku nebo služby pro spotřebu nebo použití konečným spotřebitelem nebo firmou.“ (Kotler, 2007). Distribuční systém zahrnuje všechny společnosti, kterými musí produkt projít před tím, než dojde k jeho spotřebě.

Boučková (2011) definuje prodejní cesty jako distribuční kanály, díky nichž se společnosti snaží zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi co nejefektivněji s co nejnižšími náklady. Mezi základní funkce distribuce jsou považovány logistické funkce, obchodní funkce, a podpůrné funkce.

3.4 Komunikace

Posledním prvkem marketingového mixu je komunikace. Komunikace představuje veškeré aktivity, které sdělují přednosti produktu a jejím cílem je přesvědčit zákazníky, aby jej koupili. Moderní marketing si v současnosti vyžaduje více než jen přípravu drobného produktu, určení přívětivé ceny a zpřístupnění zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky. Komunikace je důležitá jak pro budování a udržování jakéhokoliv vztahu, tak je klíčová i pro společnost k navázání vztahů se zákazníky. (Kotler, 2007)

Komunikace se rozděluje do dvou forem, a to osobní a neosobní forma komunikace. Osobní formou komunikace může být například osobní prodej nebo schůzka. Neosobní forma komunikace je pak reklama, billboardy, kupony, veřejná prohlášení, sponzoring atd. (Boučková, 2011)

V B2B sektoru je nejčastější používaná osobní forma komunikace. Jak již bylo zmíněno, tak na B2B trhu je proces nakupování či prodeje složitější a často je vyžadována individualizace či customizace objednávky. Osobní forma komunikace je pro tyto případy nejvhodnější k sjednání a domluvení se na podmínkách. Jelikož je velmi důležitý prvotní kontakt se zákazníky, tak je velmi důležité zvážit a zvolit vhodnou komunikační strategii dle míry customizace. (Pilík, 2010)

4 STRATEGICKÉ ANALÝZY

4.1 SWOT Analýza

„Analýza SWOT vychází z auditu trhu. Jedná se o stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí.“ (Kotler, 2007)

SWOT analýza zjišťuje na základě strategického auditu silné a slabé stránky společnosti, jejich příležitosti a ohrožení. Účel tohoto nástroje je pro monitorování vnitřního a vnějšího prostředí podnikatelské jednotky.

Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. V případě že společnost má příliš dlouhý seznam, tak prozrazuje neschopnost rozlišit, co je důležité. (Kotler a Keller, 2013)

Silné stránky (strengths) – Mají za úkol ukázat především to, v čem daný podnik vyniká a v čem je lepší oproti konkurenci. Všechny aspekty, které se nachází v silných stránkách společnosti, je třeba se jich držet a využívat. Tímto pak podnik získává výhodu na trhu. Příkladem silných stránek mohou být: dovednosti, znalosti, zdroje, schopnosti, výborná lokalita, nízké náklady, dobré vztahy se zákazníky atd.

Slabé stránky (weakness) – Charakter slabých stránek je přesným opakem silných. Veškeré aspekty slabých stránek musí podnik respektovat a mít schopnost si je přiznat. Příkladem slabých stránek mohou být: nízká produktivita, poškozená značka, zastaralé stroje, nedostatečná diferenciací produktu. (Jakubíková, 2013)

Příležitosti a hrozby

Vedení společnosti musí být schopná rozeznat hlavní příležitosti a hrozby, kterým společnost čelí. Cílem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité a nové trendy, které by mohly mít značný dopad na firmu. (Kotler a Keller, 2013)

Příležitost (opportunities) – Pokud společnost umí správně identifikovat a využít příležitosti, pak má možnost zastínit konkurenci případně se pak dostat na špičku stávajícího trhu nebo vytvořit trh nový. Příkladem může být: nové spolupráce s novými dodavateli, nové segmenty trhu, dotační programy, nové technologie.

Hrozby (threats) – Podnikatelská jednotka by měla aspekty hrozeb umět správně identifikovat a snažit se jim co nejefektivněji předejít. Hrozby mohou nabývat různých podob. Příkladem mohou být: nárůst fixních nákladů, změna legislativy, změna chování spotřebitelů, posílená konkurence. (Jakubíková, 2013)

4.2 Analýza makroprostředí – PESTLE Analýza

Pro analýzu vlivů makroprostředí je třeba vycházet z analýzy vzdáleného prostředí, kterým je globální makroprostředí. Ke zhodnocení vývoje vnějšího prostředí se často používá analýza PEST (jedná se o začáteční písmena českých a anglických názvů). Tato analýza vytváří přehled potencionálních vlivů na organizace a podniku umožňuje připravit se na tyto vlivy a upravit případnou strategii. Zde se zkoumají faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit činnost podniku. Analýza se někdy označuje i jako STEP nebo rozšířená PESTLE, která začleňuje i ekologické vlivy. (Jakubíková, 2013)

Podle Světlíka (2005) se analýza dělí na následující faktory:

- **Politické a legislativní** – Mezi politické a legislativní faktory patří politická stabilita, stabilita vlády, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, fiskální politika, zákony aj. Politické a legislativní faktory vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti. Mají silný vliv pro chod firem. Jsou dány právními normami, kterými se musí firma přizpůsobit.
- **Ekonomické** – K ekonomickým faktorům patří především vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, stav platební bilance státu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, míra inflace aj. Tyto ekonomické faktory mají vliv na kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů.
- **Sociální** – Do sociálních faktorů patří životní styl, životní úroveň obyvatelstva, jejich postoje, vzdělání, víra a náboženství. Do sociálních faktorů se řadí i demografické prostředí kde se zkoumá obyvatelstvo jako jeden celek. Týká se to věkové kategorie, pohlaví, hustoty zalidnění, sociálního postavení ve společnosti aj.
- **Technologické** – neboli také inovační faktory představují trendy ve výzkumu a vývoji. Jedná se o rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, informační, komunikační aj. Změny v technologickém prostředí slouží pro podniky jako zdroj technologického pokroku, který jim umožňuje dosahovat lepší

efektivnosti, lepších hospodářských výsledků a zvýšení konkurenceschopnosti firmy.

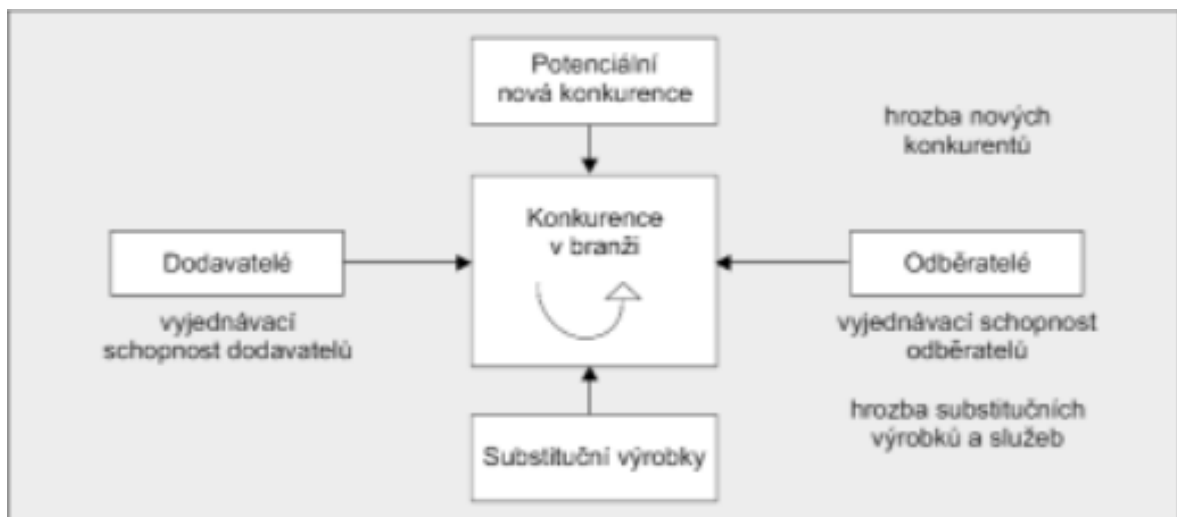
- **Ekologické** – Tyto faktory dříve nebyly příliš výrazné, avšak postupem času se na ně klade čím dál tím větší důraz. K těmto faktorům patří převážně přírodní zdroje. V současné době je velmi důležité myslet na ekologii a na omezené množství surovin jak obnovitelných (lesy, zdroje uhlí), tak i neobnovitelných (vzácné kovy, ropa).

4.3 Analýza mikroprostředí – Porterův model pěti sil

Cílem strategické analýzy mikroprostředí je odhalení silných a slabých stránek společnosti ve především na její přednosti a nedostatky. Analýza mikroprostředí zjišťuje primárně odlišnosti mezi zkoumanou společností a odvětvím. Hlavním úkolem je identifikovat síly a faktory odvětví, které jej činí více či méně atraktivním. Pro analýzu vnitřního prostředí je tradičně používán Porterův model pěti sil. Tato metoda identifikuje vlivy, ovlivňující výnosnost společnosti. (Sedláčková, Buchta, 2006)

- Hrozba stávajících konkurentů – Konkurenti jsou velmi důležitým faktorem, podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Proto je třeba zjistit, kdo je jejich konkurentem, kdo by se mohl stát, jak je konkurent silný, jaké jsou cíle, strategie, silné a slabé stránky konkurenta aj. (Jakubíková, 2013)
- Hrozba nově vstupujících konkurentů – Jedná se o jakoukoliv skupinu, která má potencionální zájem o vstup na trh jako nový podnik. Tato hrozba závisí především na vstupních bariérách odvětví. Nízké bariéry mohou znamenat pro podnik významné hrozby vstupu nové konkurence do odvětví. Důvodem je, že nově vstupující konkurenti přinášejí do odvětví novou kapacitu a snahu o získání podílu na trhu. Výsledkem této hrozby může vést ke snížení cen a růstu nákladů a následné snížení ziskovosti. (Porter, 1994)
- Hrozba substitutů – Substituty jsou statky, které se ve spotřebě navzájem nahrazují. V případě identifikování hrozby, je třeba pochopit potřeby kupujících. Identifikace substitutů pro podnik znamená hledání jiných produktů a služeb, které splňují stejnou funkci jako produkt určitého odvětví. Tento faktor lze hodnotit podle počtu již existujících substitutů na daném trhu, konkurence v odvětví daných substitutů, jejich vývoj cen a jejich užitečné vlastnosti. (Porter, 1994)

- Hrozba vyjednávací síly zákazníků – Zákazníci mohou být jak jednotlivci, tak i právnické osoby. Zákazníka lze také definovat jako osobu, která má nějakou potřebu uspokojit prostřednictvím vyrobených statků firmy nebo nabízených služeb. Rozlišují se podle vztahu k firmě. Dělí se na kupce, uživatele, možné kupce a možné uživatele daného produktu. Rozdělení je důležité v rámci individuálního přístupu ke každému zákazníkovi. Zákazníci mohou být dále rozděleni podle demografie, pohlaví, věku, velikosti příjmu, rodinné situace anebo podle vzdělání. K různým segmentům trhu je třeba přizpůsobit i určité chování k zákazníkům. Tomuto procesu se nazývá CRM (Customer relationship management) neboli řízená vztahů se zákazníky. (Jakubíková, 2013)
- Hrozba vyjednávací síly dodavatelů – Dodavatelé jsou firmy, organizace i jednotlivci, kteří poskytují podnikatelským jednotkám zdroje potřebné pro jejich činnost. Každá firma má mnoho dodavatelů. Lze je členit do různých kategorií např. dodavatelé vstupů od výrobního procesu, poskytovatele služeb a dodavatele dalších zdrojů. Úspěch firmy do jisté míry závisí právě na dodavatelích. Proto je důležité, aby věnovala pozornost jejich výběru, stanovila si kritéria, podle kterých je bude hodnotit. (Jakubíková, 2013)



Obrázek 7 Porterův model pěti sil, zdroj: Porter 1996, s.148

4.4 Benchmarking

Benchmark znamená v překladu jako stálý bod potřebný jako základní jednotka pro měření. V jiném slova smyslu jej lze využít jako standart, vzor anebo normu podle, které je možné vyhodnotit výkonnost podniku a jeho činností. Podle Jakubíkové (2013) benchmarking znamená dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence z hlediska kvality a efektivnosti výroby určitého produktu nebo realizace určité služby, výrobních postupů, pracovních operací, marketingových aktivit apod. Benchmarking jako takový není omezený na bezprostřední konkurenci nebo na rámec daného segmentu. Představuje výběr a porovnání vhodných myšlenek, metod či přístupů, které jsou pro daný podnik použitelné. Cílem porovnávání zmíněných aspektů je ke zjištění vlastní výkonnosti, efektivnosti nebo kvality.

Benchmarking se rozlišuje na pět typů:

- Interní
- Konkurenční
- Funkcionální
- Generický
- Spolupracující.

Slouží jako systém včasného varování, který upozorňuje manažery na objektivní nutnost změn. (Jakubíková, 2013)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ VZTAH K SOCIÁLNÍM SÍTÍM

Tato kapitola bakalářské práce je zaměřena na analýzu české reklamní agentury BARTH Reklamka a.s. Cílem je charakterizovat vybranou reklamní agenturu, zjistit její vztah k sociálním sítím a provést situační analýzu podniku.

5.1 Představení zkoumané firmy

Reklamní agentura BARTH existuje na trhu již od roku 1996. Sídlem firmy je město Pardubice. Z počátku měla jenom 7 zaměstnanců. Zabývala se pouze výrobou reklamních katalogů, letáků, brožurek, vizitek a plakátů. V roce 1998 se společnost přemístila do nových větších prostor, a své působení rozšířila i mimo město Pardubice. Nabídka služeb byla rozšířena o pronájem billboardů, navigačních tabulí a reklam na mostech. Vzniklo také nové oddělení výroby reklamy, které se vrhá do odvětví reklamních polepů vozidel, výloh, autobusů, trolejbusů, vrtulníků, lodí a všeho možného, co lze fólií polepit. V roce 2004 společnost přijala mnoho kreativních grafiků díky kterým zdokonalila své služby. Grafici byli připraveni pro tvorbu pro různých designových polepů silničních vozidel, loga manuálů, prezentací a kompletních grafických podkladů pro podnikání. V roce 2008 došlo ke změně loga a brandu firmy, tým byl rozšířen na 5 kmenových zaměstnanců a 3 externisty. Agentuře se neustále daří, proto se rozhodla, že se pustí do dalšího odvětví reklamy, a to pro potisk firemního textilu, výrobu reklamních předmětů a POS materiálů (Point of sale). Účelem bylo rozšíření nabídky reklamních služeb pro podporu podnikání jiných firem. Nyní má reklamní agentura za sebou několik odborných školení a stává se specialistou v oboru.

Rok 2012 byl pro Reklamku BARTH velmi významným. Reklamní agentura vstoupila do online marketingu. Nabídka byla rozšířena o tvorbu webových stránek, tvorbu e-shopu, PPC reklamy a správu sociálních sítí. Společnost se rozrostla neuvěřitelným způsobem. Nakoupila nové tiskárny, které jsou efektivní a urychlují práci. Společnost nyní zaměstnává přes 30 zaměstnanců a je schopná vyhovět téměř všem požadavkům na trhu reklamního světa. (BARTH, 2022)



Obrázek 8 Logo BARTH Reklamka, zdroj: Facebook, 2022

5.1.1 Předmět podnikání

- Pronájem a půjčování věcí movitých i nemovitých
- Velkoobchod a specializovaný maloobchod
- Zprostředkování obchodu a služeb pro fyzické a právnické osoby
- Nabízení reklamní činnosti a marketingu
- Tvorba grafické práce, kresličské práce a kopírovací práce
- Inženýrská činnost v investiční výstavbě
- Zpracování dat, služby databank, správa sítí
- Vydavatelské a nakladatelské činnosti (Rejstrik-firem.kurzy.cz, 2022)

5.1.2 Vize, poslání a cíle společnosti

Klíčem pro úspěšné fungování firmy jsou předem stanovené vize a cíle, zaměřující se na strategické plánování a rozvoj společnosti. Hlavní představou společnosti je stát se největší regionální reklamní agenturou, která bude schopná zajistit veškeré požadavky zákazníků a nabídnout ten nejlepší marketingový servis.

Poslání společnosti je být dlouholetým, stabilním partnerem svých zákazníků, nabízet neustálé novinky v oblasti marketingu a zároveň být nejlepším partnerem, který zabezpečí kompletní služby podle potřeb zákazníků.

Cíle společnosti:

- Růst a expanze firmy.
- Udržení určitého postavení na trhu
- Dosažení uspokojivé výše zisku společnosti
- Uspokojení potřeb zákazníků
- Zajištění nové klientely a udržení stávajících zákazníků
- Modernizace technologií k zvýšení efektivity podniku

5.2 Vztah společnosti k sociálním sítím

Sociální sítě jsou pro nás uživatele v současné době každodenní potřebou, bez kterých se mnozí z nás neobejdou. Tento trend začínal okolo roku 2008 a jejich popularita se stále navyšovala. Reklamní agentura BARTH svoji aktivitu a komunikaci zpočátku zaměřovala pouze na svoji webovou stránku. V důsledku růstu popularity sociálních sítí, společnost pružně reagovala a přesunula svoji aktivitu i na sociální sítě, aby oslovila uživatele v širším spektru.

Společnost BARTH Reklamka a.s. nyní aktivně využívá sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Jelikož společnost spadá do skupiny BARTH Group, tak na určitých sociálních sítích mají více firemních profilů pro jednotlivá specifická odvětví. Obsahem profilů jsou základní informace o firmě a činnosti, které aktuálně provádí.

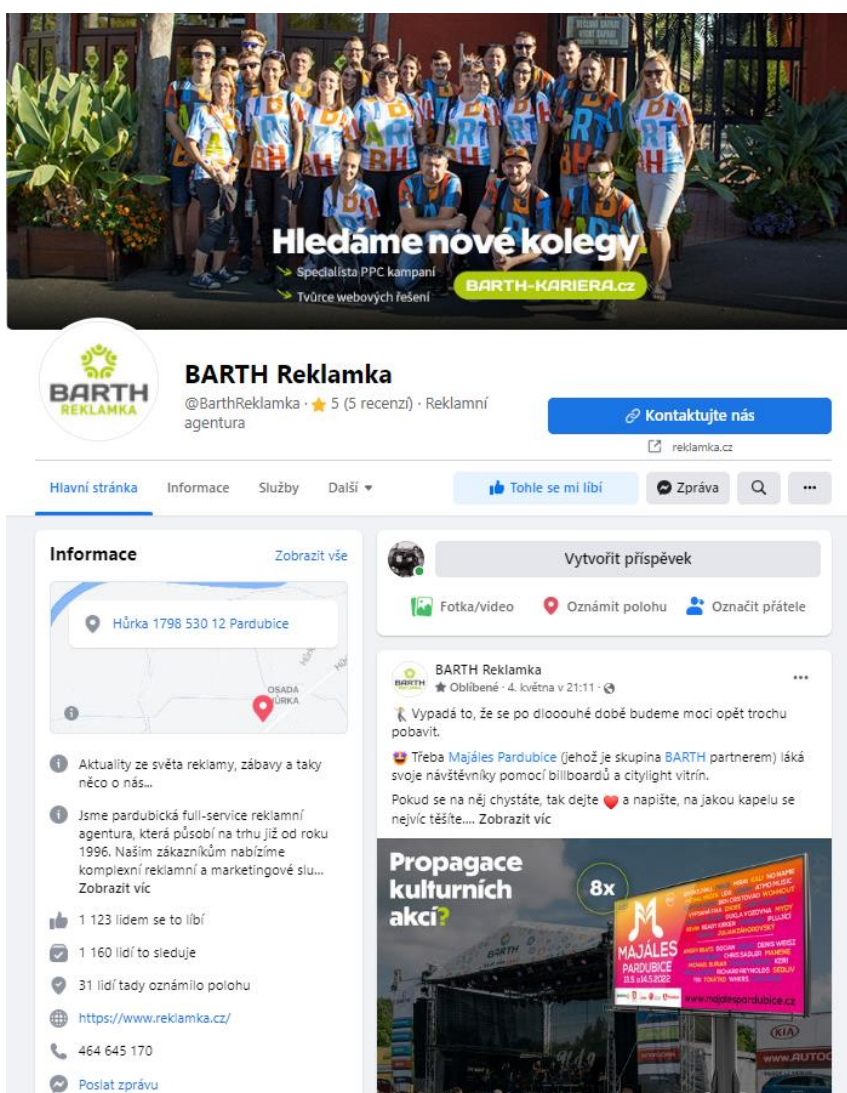
Společnost je k dnešnímu dni stále aktivní na veškerých výše zmíněných sociálních sítích. Účelem je se co nejvíce přiblížit potencionálním i současným zákazníkům. Příspěvky na sociálních sítích napomáhají zákazníkům se lépe orientovat v nabízených službách. Prostřednictvím postů na sociálních sítích informují zákazníky o aktuálních činnostech firmy a upozorňují také na různé akce, slevy či volná pracovní místa. Obecně lze říci, že společnost využívá sociální sítě ve velké míře.

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ REKLAMKY BARTH A.S.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, Reklamka BARTH využívá sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Veškeré tyto sítě, společnost využívá, ke komunikaci se zákazníky.

6.1 Analýza Facebooku

Facebookový profil společnosti byl založen 3. prosince 2013. Profil obsahuje úvodní a profilovou fotografii, informace o společnosti, kontaktní údaje, uvedenou lokalitu pobočky, fotky a videa z příspěvků, hodnocení uživateli a další nástroje stránky, které jsou vyznačeny na hlavní stránce profilu.



Obrázek 9 Facebookový profil BARTH Reklamka, zdroj: Facebook, 2022

Profilový obrázek

- Profilový obrázek se zobrazuje u každého příspěvku. Firmy této možnosti využívají k zobrazení loga. Proto má společnost na profilu vložené jednoduché a hezké a čitelné logo.
- Podle předchozích profilových fotek společnosti lze posoudit, že změna probíhá pouze tehdy, když společnost změnila název nebo design loga.

Úvodní fotografie

- Úvodní fotografie je zobrazena na horní části profilu. Tématika obrázku je pravidelně měněna v závislosti na pořádaných událostí, aktuální situace ve světě nebo má jen poutavý design. Účelem úvodního obrázku je marketingový charakter.
- Úvodní fotka se mění téměř pravidelně v intervalu 1–3 měsíců.

Informace o společnosti

- Informace o společnosti jsou uvedeny po levé straně. Zde se může běžný uživatel najít lokaci pobočky, popis společnosti, počet sledujících, webovou stránku, telefonní číslo, e-mail, sektor ve kterém společnost obchoduje a provozní dobu.

Příspěvky

- Společnost přidává pravidelně aktivně příspěvky s intervalem 1–3 dnů. Příspěvky se týkají aktuálních nabídek, současné aktivity a články společnosti, důležitých informací pro zákazníka a nabídky práce ve společnosti.
- Společnost se taktéž snaží přidávat příspěvky za účelem pobavení stávající klientely, nebo přilákání nových zákazníků.
- Počet reakcí za měsíc duben je 93. Všechny reakce jsou dány uživateli pozitivně. Počet reakcí na jeden příspěvek se pohybuje od 1 do 30.

Uživatelé

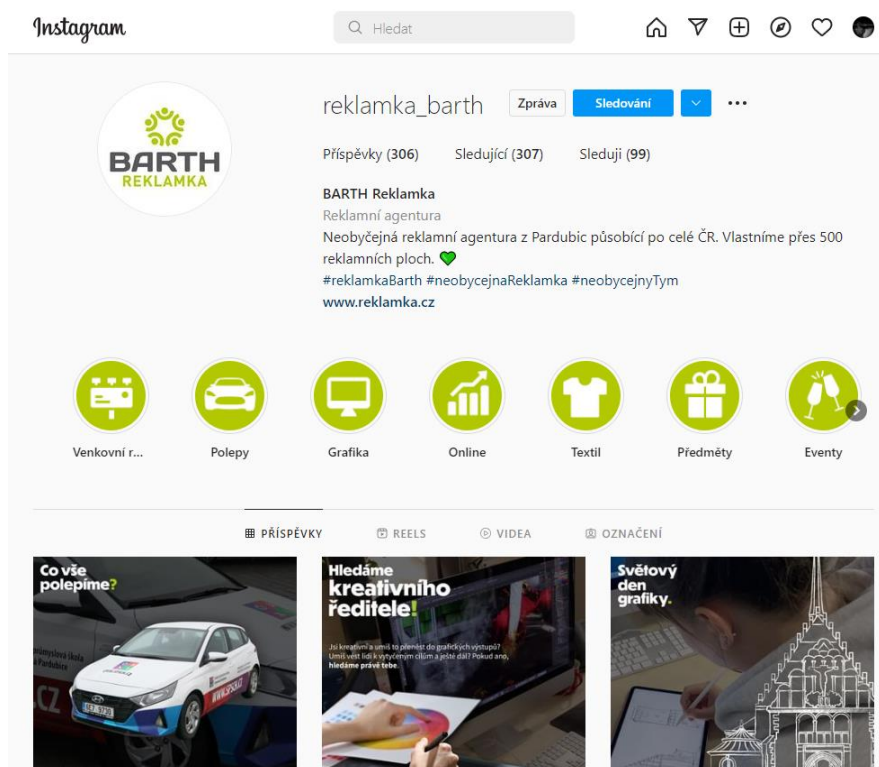
- Aktuální počet uživatelů, sledujících tento profil ke dni 8.5.2022 dosahuje počtu 1123 sledujících.

Další funkce

- Služby – V liště funkcí je také kolonka služby. Zobrazuje uživateli veškeré služby, která společnost provozuje se stručným popisem.
- Hodnocení – Uživatel má možnost na stránce společnosti dávat i hodnocení v rámci zkušeností s firmou. Momentálně má společnost 5 pozitivních hodnocení bez negativních recenzí
- Události – Nabídka událost umožňuje zobrazit uživateli nadcházející aktivity pořádané nebo spolupracující se společností BARTH. (Facebook, 2022)

6.2 Analýza Instagramu

Společnost má na Instagramové síti založený firemní profil od 2. července 2018. Kliknutím na profil, je pro uživatele zobrazená profilová fotka, název profilu, počet příspěvků, sledujících a lidí které stránka sleduje dále krátký popis o společnosti a odkaz na jejich webovou stránku. Pod úvodní částí profilu se nachází highlighty různých aktivit společnosti a v poslední části lze vidět příspěvky firemního profilu.



Obrázek 10 Instagramový profil Reklamka BARTH, zdroj: Instagram, 2022

Profilový obrázek

- Profilový obrázek na Instagramu je zcela stejný jak na Facebooku a zároveň má stejný účel. Na Instagramu se také zobrazuje profilový obrázek vedle každého příspěvku, z toho důvodu společnost zvolila opět jednoduchý a čitelný logo firmy pro lepší čitelnosti a viditelnosti.

Informace o profilu

- V této části jsou zobrazeny informace o profilu společnosti. Uživatel zde nalezne název profilu a název společnosti, krátký popis o reklamní agentuře, odkaz na jejich webovou stránku a počet příspěvků, sledujících a lidí které stránka sleduje.
- Aktuální počet příspěvků ke dni 8.5.2022 je 306. a počet sledujících je 307.
- Je zde i kolonka která poskytuje možnost napsat zprávu společnosti a kolonka v případě zájmu o sledování.

Highlights

- Highlights je jedna funkcí Instagramu, která nabízí provozovateli instagramového profilu nahrát nebo zvýraznit staré příspěvky ze stories. Společnost tuto funkci využila velmi sofistikovaně a veškerou aktivitu ze stories kategorizuje do jednotlivých highlightů. Tyto kategorie reprezentují služby a aktivity, která společnost poskytuje. Jsou v ní vizuálně znázorněné jejich práce, co umí nabídnout zákazníkům. Těchto highlightů má společnost na profilu dvanáct.

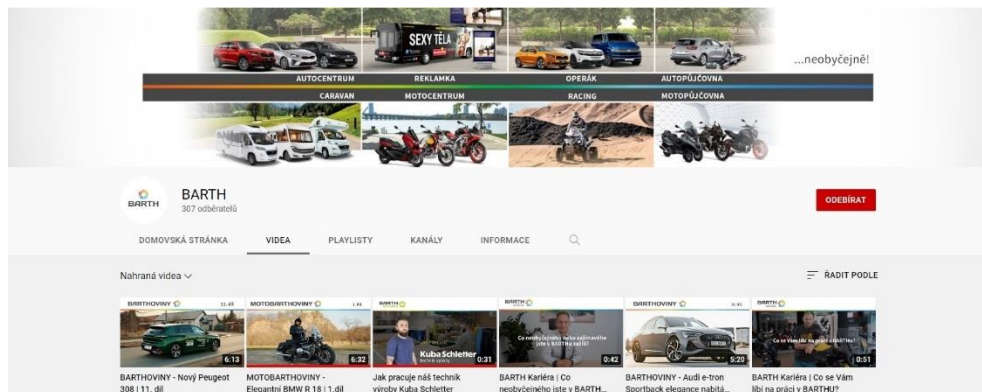
Příspěvky

- Co se týče vzhledu příspěvků. Společnost se snaží udržovat jednoduchý design s informativní grafikou, která navazuje na rozsáhlejší text v popisku. Příspěvky jsou vesměs stejné jak vzhledově, tak i s účelem příspěvků, které společnost nahrává na Facebook.
- Periodicita nahrávání je 1–5 dní a průměrný počet lajků je 5,75 na příspěvek.

6.3 Analýza YouTube

Reklamka BARTH nemá bohužel vlastní účet, ale spadá pod YouTube kanál skupiny BARTH. YouTube kanál je využíván zejména kvůli trendům dnešní doby – lidé preferují sledování obrázků a videí, než aby četli texty, proto pozornost upoutá více video, které dokáže shrnout velké množství informací. Avšak natočit kvalitní a poutavý spot není pro podnik levná,

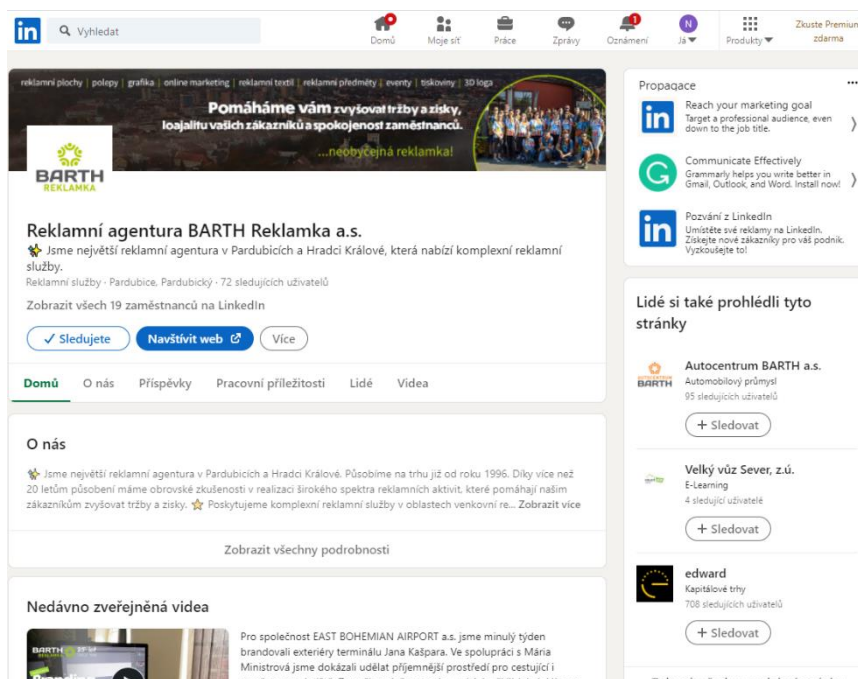
ani jednoduchá záležitost. Čím více sociálních sítí, tím více času jim je zapotřebí věnovat, a to je momentálně hlavní důvod, proč podnik nemá například Twitter.



Obrázek 11 Profil BARTH na YouTube, zdroj: YouTube, 2022

6.4 Analýza LinkedIn

Reklamní agentura má založený profil na síti LinkedIn nově začátkem minulého roku. Společnost za tu dobu nasbírala 72 sledujících, 19 z nich jsou zaměstnanci. LinkedIn je sociální síť zaměřena na společnosti a pracující, proto se ji společnost rozhodla využívat. Periodicita vkládaných příspěvků je 1-2 příspěvků za měsíc. Nahrávané příspěvky se týkají většinou pracovních nabídek a velkých projektů na kterých se pracuje. Nicméně firma využívá profil primárně k vyhledávání pracovníků, neboť v České republice je pořád málo společností, které využívají tuto sociální síť aktivně.



Obrázek 12 LinkedIn profil Reklamky BARTH, zdroj: LinkedIn, 2022

7 ANALÝZA ODVĚTVÍ REKLAMNÍCH AGENTUR ZA POMOCÍ VYBRANÝCH METOD

7.1 PESTLE Analýza

Často využívaná metoda analýzy makroprostředí je PESTLE analýza. Analýza dělí vnější faktory působící na podniky do pěti základních skupin a to politicko-legislativní, ekonomické, sociální, technologické a ekologické.

7.1.1 Politicko-legislativní faktory

Každá společnost musí respektovat a řídit se všemi politickými i legislativními vyhláškami a novelami. Významný vliv na reklamní agentury může mít daňová politika státu. Myšleny jsou konkrétně daňově uznatelné položky, kterými jsou reklamní a propagační předměty. V případě zrušení těchto položek jako daňově uznatelnými, by došlo k výraznému poklesu tržeb u reklamních agentur. Dalším významným faktorem je regulace zahraničního obchodu. Co se týče služeb reklamních agentur tak mají výhodu, že nepodléhají žádným vývozním ani dovozním kvótám. Proto se v současné době mnohé agentury uchytily i na zahraničním trhu, kde velké procento jejich zisku tvoří právě export.

7.1.2 Ekonomické faktory

Jedním z hlavních ekonomických faktorů působících na reklamní agentury je celková ekonomická situace státu. Tímto je myšlená inflace, nezaměstnanost, úroková míra, měnové kurzy a vývoj HDP. Česká republika si nyní prochází jednou z největších ekonomických krizí v důsledku koronavirové pandemie. Hospodářský vývoj bude v roce 2022 ovlivněn i ruskou agresí a změnou nastavení mezinárodních obchodních vztahů.

Základním národohospodářským ukazatelem je HDP neboli hrubý domácí produkt. Ten se využívá pro měření výkonnosti ekonomiky státu. Velikost HDP vzrostla v roce 2021 o 3,3%. Důvodem je větší poptávka na domácím trhu a růst výdajů na konečnou spotřebu domácností.

Vysoká inflace zpomaluje ekonomický růst a snižuje životní úroveň obyvatel. Na stránkách ministerstva financí je uvedena průměrná míra inflace 3,8% pro rok 2021. Dále se uvádí, že odhad průměrné inflace pro rok 2022 by měla dosáhnout 12,3%. K mimořádně silnému růstu spotřebitelských cen, by měly významně přispět ceny ropy, elektřiny a zemního plynu. Cenový růst energií je faktor, který negativně ovlivňuje zisky reklamních

agentur. Zvýšené náklady firem se pak promítnou do cen zboží a služeb. Proinflačním směrem budou působit také problémy v dodavatelských řetězcích a mzdové náklady v soukromém sektoru.

Na trhu práce se dále prohlubují nerovnováhy související s nedostatkem pracovníků, který je patrný prakticky ve všech sektorech ekonomiky. Míra nezaměstnanosti v roce 2021 v průměru dosáhla 2,8 a předpokládá se že v roce 2022 hodnota klesne na 2,5%. (Ministerstvo financí ČR, 2022)

Všechny zmíněné faktory ovlivňují chod reklamních agentur a jejich působení na trhu. Společnosti musí reagovat na změny ekonomického růstu státu, proto musí přizpůsobovat své fungování a nabídky klientům. Velmi důležité je i hlídat průměrné mzdy, aby zaměstnanci neměli důvod odejít za lepšími nabídkami a byli tak spokojeni.

7.1.3 Sociální faktory

Jedním z významných sociálních faktorů je životní styl obyvatelstva, který se neustále mění a zrychluje. Proto musí podnikatelé průběžně reagovat a přizpůsobovat se potřebám zákazníka, musí zkracovat doby dodání, čas na zhotovení výrobku se jim zkracuje a je vyžadovaná co nejvyšší jakost. Reklamní agentury musí také sledovat různé trendy které se dějí ve světě, nejnovější módy, a reagovat na změny designu. Tento faktor si vyžaduje u společnosti kreativitu.

Vzdělanost obyvatelstva je další faktor, který ovlivňuje reklamní agentury. Vzhledem k tomu, že vzdělanost obyvatelstva se pomalu zvyšuje a cílem reklamy je ovlivnit nákupní chování zákazníků, tak vzdělanější zákazníci se hůře ovlivňují.

Reklamní společnost musí v současné době znát nákupní preference zákazníka. Ať už to jsou trendy zdravotního stylu, produkty v souvislosti s ochranou životního prostředí nebo bio potraviny, tak tyto informace jsou důležité pro návrhy a úpravy poptávky klientů.

7.1.4 Technologické faktory

Technologické pokroky a celkově technologické faktory u reklamních agentur jsou jedny z nejdůležitějších a velmi rychle se rozvíjejících se faktorů. Na trhu se objevují nové formy tisku na různé typy materiálů a předmětů. I samotný reklamní materiál se inovuje. Získává větší životnost a celkové zlepšení všech vlastností. Vyvívá se i automatizace strojů, který mají význam ve snižování nákladů, šetření materiálu, snížení ceny a zkrácení výrobní doby. Z tohoto důvodu se musí reklamní agentury neustále inovovat. Mezi další důležité

faktory technologického pokroku patří i internetová reklama na sociálních sítích, která má v dnešní době velký potencial. Reklama na sociálních sítích může oslovit mnoho lidí za málo peněz.

7.1.5 Ekologické faktory

Ekologické faktory jsou v současné době velmi důležité. V posledních letech se začíná myslet na naši přírodu a planetu ve velkém měřítku. Tyto faktory se týkají i reklamních agentur. Vzhledem k tomu, že je tištěná grafika stále chtěná tak se snaží reklamní agentury nabízet různé letáky z ekologického a snadno recyklovatelného papíru. Mnoho společností si v dnešní době zakládá na trendu ekologie. Svoji nabídku recyklovaných a znovu použitelných reklamních předmětů nabízí převážně společnostem, které tvoří veřejné kulturní akce. Příkladem těchto předmětů mohou být recyklovatelné nebo vratné kelímky, papírové obaly, papírová brčka apod. S ohledem na přírodu pomáhá i internetová reklama v digitální podobě, která šetří ve velkém tištěnou grafiku, jelikož v současné době je online prostředí čím dál tím víc používáno.

7.2 Analýza konkurence v odvětví – Porterův model pěti sil

Analýza 5F nebo také známé jako Porterův model pěti sil je velmi často využívána při strategické analýze konkurenčního prostředí. Tato metoda je zaměřená na popis pěti základních konkurenčních sil: stávající konkurenty, potencionální konkurenty, dodavatelé, nakupující a substituty. Podstatou metody je předpověď vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu možného chování vyjmenovaných subjektů, objektů působících na daném trhu a rizika hrozícího podniku z jejich strany:

7.2.1 Stávající konkurenti

Vzhledem k tomu, že se reklamní agentury zaměřují spíše na své zákazníky než na konkurenty, tak se společnost porovnává s konkurencí až při konfrontaci s řešením zadané zakázky klienta u konkurenčních společností. Reklamní agentura skupiny BARTH má pobočku v Pardubicích, ale i přesto působí po celém území České republiky. Do této analýzy nelze zahrnout všechny konkurenty v odvětví. V tomto případě lze rozdělit konkurenty do dvou kategorií, a to na konkurenty regionální a konkurenty celorepublikové.

Mezi významné konkurenty v Pardubickém kraji lze označit firmu JIROUT Reklamní agentura s.r.o. Jedná se o společnost, která sídlí přímo v Pardubicích. V porovnání se zkoumanou společností je trochu menší jak počtem zaměstnanců, tak i ročním obratem.

Nabízené portfolio služeb se téměř shoduje s portfoliem zkoumané společnosti, avšak liší se jen v množství nabízených služeb, které je opět menší. Nicméně se jedná o společnost s poměrně stabilní pozicí v regionu. Působí na trhu téměř stejnou dobu a má mnoho stálých zákazníků. Tuto společnost lze označit za největšího konkurenta v Pardubickém kraji. Dalším konkurentem, je společnost Fedia s.r.o., která sídlí také v Pardubicích. Jedná se o firmu působící na trhu kratší dobu, má méně zaměstnanců, zakázek a nabízených služeb. Každopádně se společnost zaměřuje převážně na prodej prezentačních systémů. Těmito prezentačními systémy se zabývá reklamní agentura BARTH pouze v případě specifického požadavku zákazníka nebo v případě pořádání kulturních akcí. Z tohoto faktu vyplývá, že i menší společnost může dělat velkého konkurenta v určité sekci služeb.

Reklamních agentur s celorepublikovou působností je mnoho. Pro tuto analýzu se vybrala společnost Imperial Media s.r.o., která má 5 poboček po České republice. Tato společnost má významnou působnost v tvorbě webových stránek a e-shopů, správy PPC kampaní a správou sociálních sítí. V této sekci služeb silně konkuruje reklamní agentuře BARTH, vzhledem k počtu poboček a jejich geografickému rozložení. Tento fakt umožňuje zákazníkovi téměř v kterémkoliv regionu navštívit pobočku osobně, což je samozřejmě nejlepší forma komunikace v rámci sjednávání těchto služeb.

7.2.2 Potenciální konkurenti

Hrozba vstupu nových konkurenčních společností je poměrně minimální. Vstup do zkoumaného segmentu reklamních agentur současné doby je finančně velmi náročný. Dnešní reklamní agentura by měla disponovat minimálně grafickým studiem, kvalifikovanými zaměstnanci s určitou zkušeností, tiskařským vybavením a základním materiálem na skladě. Každá vyjmenovaná položka a potřeba k založení reklamní agentury je velice nákladná. Tento fakt v kombinaci s množstvím stávajících konkurentů hovoří o tom, že hrozba nových konkurenčních společností je opravdu minimální.

7.2.3 Dodavatelé

Vzhledem k tomu, že reklamní agentury pracují na žádosti klienta, tak dodavatelé jsou její nedílnou součástí. Nicméně dodavatelé reklamních agentur v dnešní době mají silnou pozici pouze v případě dodávání exkluzivních produktů. Kdežto dodavatelé běžných produktů a materiálů čelí velké nevýhodě, a to počtem reklamních agentur a počtem konkurence ve vlastním odvětví. Tímto lze říct, že schopnost ovlivnit cenu nabízeného zboží a vyjednávání s reklamními agenturami je minimální.

7.2.4 Kupující

Jak již bylo zmíněno v PESTLE analýze, tak v současné době reklamní agentury čelí velkému nátlaku ze strany kupujících. Tento problém způsobuje především velký počet konkurenčních firem, které poskytují kupujícím volný výběr. V důsledku se dostává zákazník do vyjednávací pozice, kde může jednotlivé společnosti porovnávat z hlediska kvalitativních a finančních faktorů. V případě diferenciacie produktu je tato možnost těžce realizovatelná, jelikož takovéto společnosti si zakládají na tom, že poskytují zákazníkovi kompletní servis. Jinak řečeno reklamní agentura jako taková, by měla být schopná zajistit pro klienta kterýkoliv požadavek ve vztahu k reklamě a marketingu, od strategického plánování až po výrobu reklamních potřeb. S širší nabídkou služeb ovšem přichází i rostoucí počet konkurenčních firem, což dává zákazníka opět do silné vyjednávací pozice.

7.2.5 Substituty

S hrozbou substitutů v odvětví reklamních agentur se společnost setká málokdy. Každá zakázka zadaná klientem je většinou případech přesná, unikátní a poměrně detailně zadaná. Šance, že se vyskytne substituovaný produkt podle představy a potřeb zákazníka, je opravdu minimální. O jediném potenciálním substitutu lze hovořit v případě vlastní tvorby a produkce s vlastními zdroji a zaměstnanci. Ovšem tato možnost může mít značné rozdíly ve výsledku kvality oproti práci, která je vykonávána odborníky v oboru.

Výstup

Ve zkoumaném odvětví reklamních agentur se společnosti neseťkávají s velkou vyjednávací silou dodavatelů, právě naopak čelí velké vyjednávací síle ze strany zákazníků. Reklamní agentury v České republice se nachází ve vysoce konkurenčním prostředí. Nicméně široká škála nabízených služeb v daném segmentu umožňuje každé reklamní agentuře si vybrat své preferované zaměření. Tímto pak každá společnost může dosáhnout drobné konkurenční výhody. Díky specifickým požadavkům zákazníka se v daném odvětví minimalizuje hrozba nabízených substitutů. Každopádně úspěch společnosti a jejich produktu závisí především na nabízené kvalitě, znalosti a zkušenosti firmy a dodavatelsko-odběratelských vztahů.

8 SITUAČNÍ ANALÝZA PODNIKU

8.1 SWOT analýza

Hlavním cílem SWOT analýzy je identifikovat, analyzovat a ohodnotit všechny relevantní faktory, o kterých lze předpokládat, že budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategie podniku.

Tabulka 3: SWOT analýza podniku (Vlastní zpracování)

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Velká škála nabízených služeb	Vysoké náklady nabízených služeb
Odbornost a zkušenost	Zpomalení růstu firmy kvůli malému počtu odborníků v daném odvětví
Dlouhodobé vztahy se zákazníky	Vysoké ceny nabízených služeb
Strategické místo podniku	Pracovní vytíženost firmy
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Otevírání nových poboček	Velká konkurence
Dodávat produkt lepším způsobem	Ekonomická krize
Vstup na zahraniční trh	Legislativa
Zkvalitňování služeb	Měnicí se potřeby zákazníků

8.1.1 Silné stránky (Strengths)

Velká škála nabízených služeb – Reklamka BARTH má bezesporu širokou škálu nabízených služeb oproti konkurenci. Společnost je schopná zprostředkovat téměř každou službu v oblasti reklamy jak pro firmy, tak i pro živnostníky.

Odbornost a zkušenost – Společnost má mnoho zkušeností v oboru. Vzhledem k tomu, že působí na trhu již 25 let a neustále se vyvíjí k lepšímu, tak ji lze považovat za „odborníka“ v odvětví reklamních agentur.

Dlouhodobé vztahy se zákazníky – Společnost má mnoho stálých klientů, se kterými má velmi dobré vztahy a snaží se je nadále udržovat. Vzhledem ke snaze k udržení dobré pověsti reklamní agentury, se snaží vždy vyhovět všem potřebám svých zákazníků.

Strategické místo podniku – Další výhodou je jednoznačně strategické místo podniku, které se nachází v areálu prodeje dopravních prostředků přímo u hlavní cesty. Místo je hezky viditelné a velmi dobře dostupné. V areálu jsou velká parkoviště, která jsou určena návštěvníkům. Společnost má v areálu nejen svoji reklamní agenturu ale i autocentrum a kancelář nabízející operativní leasing, které spadají pod skupinu BARTH.

8.1.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Vysoké náklady nabízených služeb – je kámen úrazu v odvětví reklamních agentur. Většina nabízených služeb vyžaduje odbornost personálu, specializované stroje, kvalitní materiál a mnoho specifických produktů k vykonávání služeb. Všechny tyto faktory jsou finančně velmi nákladné.

Vysoké ceny nabízených služeb – V souvislosti se zmíněným faktem vysokých nákladů se vztahuje i výsledná vysoká cena nabízených služeb. Společnost nabízí mnoho služeb. Proto fixní náklady na provoz podniku budou mnohem vyšší, než kdyby se zaměřila na menší škálu služeb. V tomto případě je možné, že konkurence bude nabízet nižší ceny v určitých službách.

Zpomalení růstu firmy – Malý počet odborníků nebo nízká kvalifikace personálu zpomalují růst firmy a mohou také způsobovat například časové prodlevy a zhoršení kvality služeb.

Pracovní vytíženost firmy – Tento problém navazuje na všechny předchozí slabiny společnosti. Kvůli široké škále nabízených služeb je i vyšší poptávka. K uspokojení zákazníka je třeba nabízené služby dodávat co nejrychleji s co nejmenší čekaací dobou. Tento fakt vede k potřebě růstu a rozšíření firmy, která je ovlivněna a omezena malým počtem kvalifikovaných pracovníků v daném odvětví.

8.1.3 Příležitosti (Opportunities)

Otevírání nových poboček – V Pardubickém kraji je hojně osazení reklamními agenturami, přesto má většina z nich málo poboček. Když se zákazník rozhodne, že reklamní agenturu navštíví, zpravidla musí vážit cestu do některého ze vzdálených měst nebo odlehlých městských částí. Není zvykem, aby se pobočky reklamních agentur nacházely v centru města, proto skvělou příležitostí by mohlo být otevření pobočky v centru města.

Zkvalitňování služeb – Služby je možné zkvalitňovat především díky zlepšování kvalifikace personálu. Vedoucí podniků mohou zaměstnance posílat na školení a vzdělávat i jinými prostředky, jako jsou odborné časopisy nebo účasti na oborových výstavách. Dále je účinné předefinovat názvy služeb a lehce je pozměnit. Účelem je přilákat novou skupinu zákazníků. Příkladem může být dosavadní služba „potisk triček“, která by se pozměnila na „potisk triček pro maturanty“. Tímto se firmám otevírají nové trhy a obsluhují nové skupiny zákazníků.

Vstup na zahraniční trh – Mnoho reklamních agentur má v současné době rozšířenou působnost i v zahraničí. Nicméně nadále zůstávají na zahraničních trzích volná místa a nezaplněné mezery trhu. Důvodem je, že v České republice jsou služby reklamních agentur výrazně levnější než v zahraničí.

Dodávat existující produkt lepším způsobem – V době rychlého technického rozvoje a pokroku je možné dodávat i služby inovovaným způsobem. Mezi možnosti patří aktivita obchodních zástupců. Firmy mohou mít rozsáhlejší síť obchodních zástupců, kteří by navštěvovali zákazníky a ušetřili by tak firmě čas. Mezi další možné metody šetření času klientům může být např. objednávkový formulář na webových stránkách podniku.

8.1.4 Hrozby (Threats)

Konkurence – Hlavním ohrožením společnosti je konkurence. Na trhu reklamních agentur každá společnost disponuje jinými výrobními možnostmi a má každá lehce jiné zaměření. Vzhledem k tomu že společnost nemá nějaké specifické zaměření v oboru, tak jiné společnosti s menším a konkrétnějším zaměřením můžou nabízet své služby za nižší ceny, než je běžná reklamní agentura ochotná. Příkladem může být obyčejná přeměna barvy automobilu za pomoci fólie. Car-wrappingové společnosti mají většinou nižší ceny v polepu automobilových vozidel než u běžné reklamní společnosti. Důvodem je odběr a spotřeba folií, která je mnohem nižší. Proto běžná reklamní agentura nemůže dosáhnout stejné množstevní slevy jak u konkurence.

Legislativa – Jako dalším ohrožením může být změna legislativy, a to zejména etického kodexu reklamy. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Pokud by byl kodex zařazen do právní regulace nebo pokud by byla tato regulace zpřísněna, mohlo by to znamenat značné ohrožení reklamních agentur. Reklamní agentury se tento kodex většinou snaží dodržovat, ale často je reklama na hranici mezi dodržením a nedodržením těchto etických zásad.

Měnící se potřeby zákazníků – Cílem každé firmy je růst. Reklamní agentura se nachází na trhu, kde se obchoduje mezi firmami a kde se potřeby každé firmy při růstu mění. Z toho vyplývá, že rizikem a hrozbou jsou podniky, které neustále rostou a mění své potřeby. Je proto nezbytné, aby reklamní agentura sledovala jak potřeby svých zákazníků, tak i trendy a módy současné doby.

Ekonomická krize – Jak již bylo zmíněno v PESTLE analýze, tak v současné době si Česká republika prochází ekonomickou krizí. Ta má vliv na všechny odvětví obchodu, včetně odvětví reklamních agentur.

Uvedené informace v rámci celé SWOT analýzy byly zpracovány vlastním způsobem na základě získaných informací z předešlých analýz a zdrojů, které společnost poskytla.

9 POROVNÁNÍ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ S KONKURENCÍ

V této kapitole praktické části bakalářské práce se budou porovnávat dvě reklamní agentury z hlediska úrovně komunikace na internetu a sociálních sítích. Pro změření výkonu srovnávaných společností bude použita metoda benchmarking.

V rámci benchmarkingu budou hodnoceny následující faktory:

- zvolené sociální sítě
- pravidelná aktivita
- provázanost s webovými stránkami
- design
- poskytnutí základních informací o firmě

Aby výsledky analýzy měření výkonu byly relevantní, tak se k porovnání vybrala co nejvíce podobná reklamní agentura.

9.1 Vybraná konkurenční reklamní agentura

Vybranou konkurenční společností je Reklamní agentura JIROUT, která vznikla v roce 1999. Sídlo firmy se nachází v Pardubicích a má jednu pobočku v Hradci Králové. Název společnosti vznikl z příjmení zakladatelů. Společnost začínala jako rodinná firma nedaleko od Pardubic v domácím prostředí. Nicméně v posledních letech se stala největším konkurentem v regionu zkoumané společnosti Reklamky BARTH a.s.

Předmět činnosti je téměř shodný jako u reklamní agentury BARTH. Společnost nabízí veškeré služby v oblasti reklamních služeb jak pro firmy, tak i pro veřejnost.

Společnost má velké zkušenosti v oboru tištěné grafiky. Disponuje vlastním technologickým a výrobním zázemím, v němž nabízí rozsáhlou škálu propagačních a reklamních materiálů, od drobných dárkových předmětů přes tiskoviny, polepy osobních i nákladních automobilů, vozidel MHD, výloh a reklamních panelů až po světelné reklamy a velkoplošný tisk billboardů. (JIROUT, 2022)

9.2 Benchmarking

Obě vybrané společnosti pro benchmarking byly osloveny pěti otevřenými otázkami (viz. příloha). Dotazované otázky se týkaly využívaných komunikačních prostředků se zákazníky.

Položené otázky:

1. Jaké jsou vaše vize a cíle podniku?

BARTH: Cílem společnosti je být největší regionální reklamní agenturou Pardubického kraje, která zajistí pro potřeby zákazníka nejlepší marketingový servis. Vizí je neustálé vytváření nových služeb pro zákazníky.

JIROUT: Cílem společnosti je udržování si dobrých a dlouhodobých vztahů s klienty.

2. Jaké jsou vaše hlavní komunikační prostředky se zákazníky?

BARTH: Hlavním komunikačním prostředkem společnosti je především webová stránka, kde jsou uvedené kontaktní údaje. Komunikaci zprostředkovávají nejčastěji telefonicky a emailem, v jiném případě je možnost i osobně v sídle společnosti nebo přes sociální síť.

JIROUT: Společnost odpověděla, že mnoho zákazníků si chodí sjednat službu osobně. Každopádně komunikují běžně telefonicky, případně mailem. Veškeré potřebné kontaktní údaje mají zveřejněné na webu společnosti.

3. Využíváte sociální síť ke komunikaci se zákazníky? Pokud ano, jaké sociální síť to jsou?

BARTH: Ano, společnost se snaží využívat sociální síť nejen ke komunikaci ale i prezentování svých služeb. Společnost aktivně používá: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn.

JIROUT: Společnost nevyužívá sociální síť přímo ke komunikaci se zákazníky, ale spíše ke zviditelnění. Na všech sociálních sítích mají uvedený odkaz na webovou stránku. Účet mají založený na sítích: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn. Nicméně aktivně využívají jen Facebook.

4. Používáte placenou reklamu na sociálních sítích? Pokud ano, na kterých a za jakým účelem.

BARTH: Ne, protože uživatelé těchto sítí jsou převážně běžní lidé a financování těchto sítí by nedocílilo k viditelnosti mezi firmami.

JIROUT: Ne, nevyužívají.

5. Kolik % vašich zakázek tvoří pro B2B trhy a kolik pro B2C? (hrubý odhad)

BARTH: Společnost uvádí poměr zakázek B2B k B2C 70/30%

JIROUT: Společnost nemá o této informaci přehled, jelikož si tyto údaje neznačí, ale odhad společnosti je poměr zakázek B2B k B2C 90/10%

9.2.1 Srovnání dat na sociálních sítích

Tabulka 4 Porovnání dat sociálních sítí zkoumané společnosti s konkurencí (Vlastní zpracování)

Sociální síť	Analyzované data	BARTH	JIROUT
Facebook	Počet sledujících	1160	948
	Reakce firmy na dotaz	Do 3h	Do 3 dnů
	Aktivita	1 příspěvek za 3 dny	1 příspěvek za půl roku
Instagram	Počet příspěvků	309	0
	Počet sledujících	310	5
	Aktivita	1 příspěvek za 3 dny	žádná
YouTube	Počet odběratelů	303	9
	Počet videí	125	12
	Aktivita	1 video týdně	Poslední příspěvek před 2 lety
LinkedIn	Počet sledujících	73	85
	Počet příspěvků	10	0

Facebook – Na Facebooku dominuje spíše společnost BARTH, která věnuje stránce i mnohem více pozornosti. Z pohledu počtu sledujících má konkurence o 212 sledujících

méně. Každopádně výrazný rozdíl lze vidět v reakci společností na dotaz od běžného uživatele. Společnost BARTH obvykle odpoví na otázku do 1-3h v běžné pracovní době, kdežto konkurenční firma JIROUT odpovídá někdy až po několika dnech.

Překvapujícím zjištěním je rozdílnost celkové aktivity srovnávaných společností v souvislosti s počtem sledujících. Reklamní agentura BARTH nahrává příspěvky za poslední rok alespoň tři krát týdně oproti konkurenční firmě, která nahrává příspěvky takřka náhodně s intervalem 2 až 6 měsíců, ale i přesto se počet sledujících u zkoumané společnosti příliš neliší.

Instagram – Podle veřejných údajů lze jednoduše posoudit, že reklamní agentura JIROUT tuto sociální síť nevyužívá, jelikož má 0 příspěvků a téměř žádného sledujícího. Kdežto společnost BARTH využívá tuto síť velmi efektivně. Důvodem jsou naprosto identické příspěvky jak na Facebooku, tak i na Instagramu. Tímto řešením společnost šetří mnoho času ve smyslu aktivity účtu a zvýší tak viditelnost na sociálních sítích.

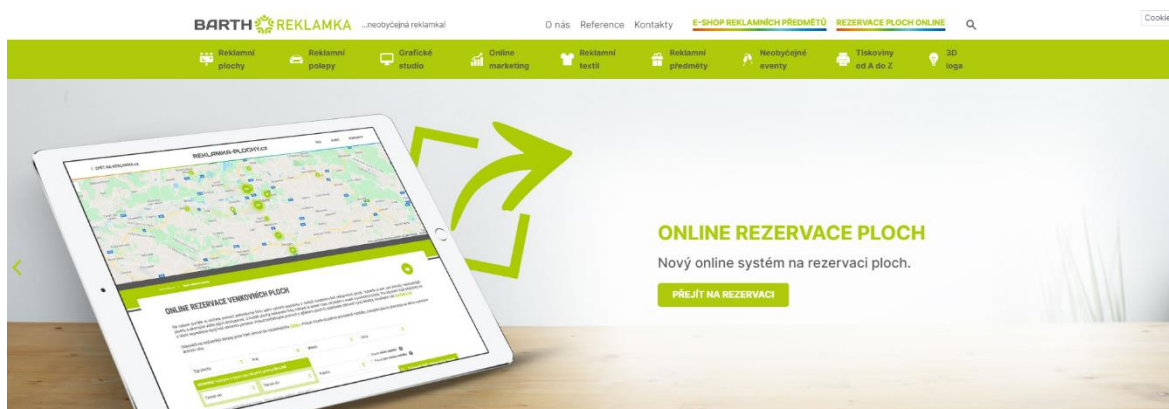
YouTube – Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, tak reklamní agentura BARTH nemá vlastní YouTube kanál, ale jeden hlavní účet, který si navzájem sdílí s ostatními společnostmi spadající do skupiny BARTH. Toto řešení je velmi rozumné vzhledem k časové náročnosti tvorby videí. Tímto si společnost udržuje aktivitu a viditelnost na této sociální síti. Konkurenční firma bohužel nemá žádné cíle ohledně relevantnosti na YouTube, každopádně založený účet mají. Společnost JIROUT používá tuto síť jen z důvodu prezentace svých prací na své webové stránce.

Výsledkem této analýzy je zřejmé, že společnost BARTH na této síti opět dominuje. Jedním z důvodů je sdílený účet. Vzhledem k tomu, že účet využívá více společností, tak je zřejmé, že bude i vyšší aktivita. Dalším důvodem je samotné sdílení videí. Reklamka BARTH své videa sídlí na všech svých sociálních sítích, což pomáhá ke zvýšení sledovanosti, kdežto společnost JIROUT dává své videa jen na svoji webovou stránku.

LinkedIn – Na síti LinkedIn z pohledu sledujících tak dominuje spíše společnost JIROUT. Zajímavou skutečností analýzy této sítě je, že konkurenční společnost na této síti nevykazuje žádnou aktivitu, ale i přesto má více sledujících. Jedním z důvodů může být zaměření cílové skupiny dané společnosti. Jelikož z položených otázek bylo zjištěno, že společnost JIROUT má větší poměr zakázek pro B2B trhy oproti společnosti BARTH, tak můžeme očekávat, že na sociální síti pro firmy bude mít pravděpodobně větší popularitu.

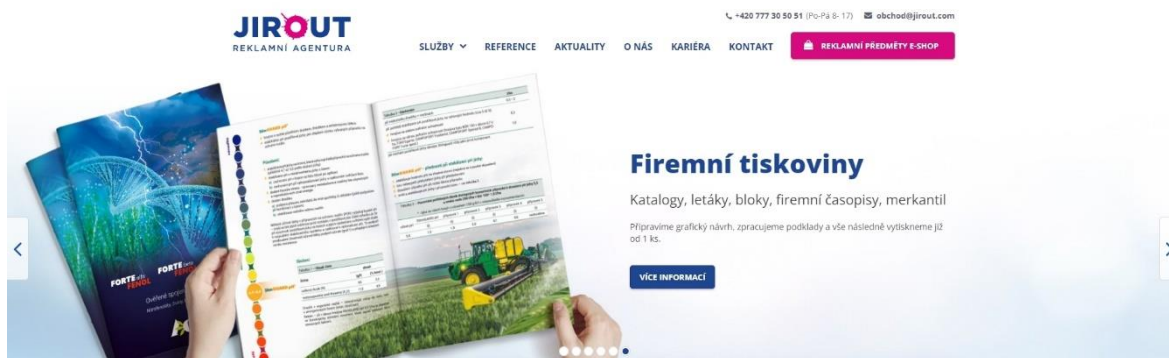
9.2.2 Srovnání webové stránky

BARTH Reklamka – Webová stránka reklamní agentury je velmi hezký a přehledně rozdělená. Společnost využívá stejnou barevnou kombinaci svého loga pro lepší přehlednost a zachování jednoduchosti stránky. V horní části se nachází logo se sloganem společnosti a odkazy týkající se společnosti (reference, kontakty, informace). Služby, které společnost nabízí, jsou systematicky rozčleněné do kategorií pro lehčí orientaci (viz. obrázek). Co se týče samotného popisu služeb, tak jsou jednoduše a srozumitelně vysvětlené.



Obrázek 13 Vzhled webové stránky reklamní agentury BARTH, zdroj: reklamka.cz, 2022

Reklamní agentura JIROUT – Celkový vzhled a popis webové stránky je velmi podobný v porovnání s webovou stránkou Reklamky BARTH. Rozdíl je především v nabídce služeb, kde na stránce společnosti JIROUT je třeba rozkliknout kolonku služby. Jinak je vše potřebné vyznačené na stránce přehledně a jednoduše.



Obrázek 14 Vzhled webové stránky reklamní agentury JIROUT, zdroj: jirout.com, 2022

9.3 Vyhodnocení benchmarkingu

Jak již bylo uvedeno na začátku této kapitoly, tak pro benchmarking se zvolila charakteristicky velmi podobná reklamní agentura, která konkuruje ve stejném městě. I přesto se v metodě benchmarkingu zjistily značné rozdíly. Ze začátku benchmarkingu byly obě společnosti tázány pěti otázkami (viz. příloha). Účelem těchto otázek bylo zjistit pohled reklamní agentury na jejich sociální sítě. Ve druhé části benchmarkingu se srovnávaly data používaných sítí a poslední část se týkala porovnání webových stránek.

U reklamní agentury BARTH bylo zjištěno, že se snaží využívat všechny sociální sítě s jejich benefity aktivně. Každopádně je si vědoma toho, že tyto sítě si vyžadují vysokou časovou náročnost a snaží se tvořit univerzální obsah, který lze zveřejnit na všech sítích naráz, a tak ušetřit čas. Tímto je provázanost mezi stránkami téměř dokonalá, jelikož všechny příspěvky se většinou týkají zajímavých aktualit, novinek a služeb, které jsou podrobně vysvětleny na webu společnosti.

U reklamní agentury JIROUT byla ze začátku zjištěna jedna významná odlišnost, a to v cíli společnosti. Kde narozdíl od společnosti BARTH, která se snaží mít co největší viditelnost a dosah v kraji, tak tato reklamní agentura se snaží primárně udržovat dobré vztahy se stávajícími klienty. Příčinou tohoto faktu může být i důsledek poměru zakázek pro B2B a pro B2C trhy. Další rozdíly se dále vyskytly ve způsobu využívání sociálních sítí. Společnost ve všech sociálních sítích měla výrazně nižší aktivitu ale i přesto měla větší sledovanost na síti LinkedIn.

Ve srovnání webových stránek tak obě společnosti mají přehledně a systematicky zpracovaný vzhled. Rozložení odkazů a poskytnuté údaje všech služeb jsou jednoduše a srozumitelně zpracovány. Kontaktní a popisné informace o reklamních agentuře má dle mého názoru lépe zpracovaná společnost BARTH, protože obsahuje grafické znázornění sídla společnosti. Nicméně co se týče celkového vzhledu tak se v tomto případě jedná o věc subjektivní, jelikož obě webové stránky jsou kvalitně zpracované.

Výsledkem tohoto benchmarkingu v rámci využívání sociálních sítí bylo zjištění, že reklamní agentura BARTH využívá své profily na sociálních sítích efektivně. Příčinou může být především jejich komerční přístup a rozdílnost v cíli společnosti oproti konkurenční firmě.

10 SHRnutí A ZHODNOCENí VYUŽITí SOCIÁLNíCH Sítí VE VYBRANÉM SEGMENTU

Na základě provedených analýz lze usoudit, že v segmentu reklamních agentur se v současné době využívají sociální sítě běžně k různým aktivitám. Z benchmarkingu dvou vybraných firem bylo zjištěno, že tyto podniky si uvědomovali významnost sociálních médií a jejich celkový vliv na vytvoření zákaznického vnímání podniku. Přesto ne každá firma je využívá. Rozhodování o využívání sociálních sítí ve společnosti závisí na mnoha faktorech. Hlavními faktory jsou cíle podniku, cílová skupina, na kterou se společnost snaží zaměřit a celková vytíženost podniku. V případě zkoumané společnosti BARTH Reklamka, měla společnost definované přesné cíle, čímž bylo stát se největší reklamní agenturou v kraji a nabídnout svým zákazníkům nejlepší marketingový servis. Aby tohoto cíle společnost dosáhla, tak se snaží být co nejvíce viditelná a dostupná na mnoha sociálních sítích. Proto firma využívá sociální sítě ke zvýšení dosahu a pro zlepšení komunikace se zákazníky. Hlavním důvodem, proč firma využívá neplacené benefity sociálních sítí je takový, že jsou pro současné potřeby dostačující. Vzhledem k tomu, že placené funkce pro firmy jsou ve většině případech zaměřené na spotřebitelské trhy, tak by tato forma propagace přilákala běžné spotřebitele. Pro reklamní agenturu jako takovou by to znamenalo zvýšení vytíženosti na menších zakázkách. Proto pro reklamní agenturu, která je spíše zaměřená na firemní trhy, nemají tyto funkce momentálně význam. Nicméně i běžné využívání neplacených funkcí na sociálních sítí společnosti způsobuje zvýšení počtu zakázek pro B2C trhy v porovnání s konkurencí. Další nevýhodou používání sociálních sítí je také časová náročnost, se kterou musí podnikatelská jednotka počítat. Zkoumaná reklamní agentura je s tímto faktem dobře seznámena a pro zefektivnění a ušetření času používá univerzální strukturu příspěvků, které lze nahrát na všechny sociální sítě stejně. Zatím co konkurenční firma s cílem působení čistě na trhu B2B využívá sociální sítě pasivně.

Nejvyužívanější sociální sítí reklamních agentur se stal Facebook. Avšak k docílení viditelnosti u zákazníků z B2B trhů by byla nejvhodnější síť LinkedIn, která je zaměřená na profese a firmy. Bohužel v České republice je tato síť stále málo využívána a její efektivnost není srovnatelná s Facebookem.

Výsledek této analýzy potvrzuje, že sociální sítě mohou být efektivními nástroji i pro firmy v B2B. Nicméně hodně záleží na různých faktorech jako je druh podnikatelské činnosti,

cíle a cílová skupina zákazníků, velikost podniku atd. Každý segment a každá firma má své specifické rysy, které mají vliv na výběr a způsob využívání sociálních sítí. Efektivita a úspěšnost je tedy pro každou podnikatelskou jednotku individuální. Pokud se B2B firma v dnešní době rozhodne pro využití benefitů sociálních sítí, tak nejprve musí analyzovat situaci v podniku, dále analyzovat odvětví ve kterém firma působí a až teprve rozhodnout, zdali je vhodné této možnosti využít. Využívání těchto sítí může pomoci podniku dosáhnout svých cílů, ale zároveň může mít i ve výsledku negativní dopad na podnik ve smyslu vzniku nových problémů, kterým bude muset společnost čelit. Proto by měla každá firma zvážit, které sociální sítě používat, pro jaký účel a za jakých podmínek.

11 DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ PRO PODNIK

V předchozích kapitolách této práce byl zmíněn fakt, že práce se sociálními médii si vyžaduje nejen určitý čas ale také finanční prostředky. Z analýzy pro daný segment bylo zjištěno, že většina podniků do současné doby neinvestovala žádné finanční prostředky do sociálních medií. To stejné platí i pro Reklamku BARTH a.s., která do dnes neinvestovala žádné peníze.

Jedním z návrhů pro zlepšení je zaměření se na sdílené příspěvky, aby obsahovaly především praktické informace. Účelem je zaměřit se na zákazníky B2B trhů, protože jejich nákupní proces je složitější a promyšlenější nikoliv impulzivní jak u zákazníků na B2C trhu. Tento druh příspěvků by bylo vhodné střídát s příspěvky, které vyvolávají emoce a diskuzi. Důležitou poznámkou tohoto návrhu je, aby příspěvky obsahovaly co nejvíce skutečné informace, nikoliv smyšlené. Faktem je, že uživatelé současné doby jsou neustále obklopeni komercí. Tímto pak společnost získá důvěru zákazníků, zachování si autenticity a kladné reputace na trhu.

Dalším doporučením je posilování vztahů se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí. Jedním z řešení by bylo vybudovat online zákaznickou podporu. Společnost by tedy aktivně komunikovala se zákazníky, aby získávala pravidelně zpětnou vazbu a hodnocení ze strany zákazníků. Tímto krokem by mohlo dojít k minimalizaci nespokojených zákazníků, kteří by mohli firmě udělit negativní hodnocení. Zákaznická podpora by mohla pomoci i k získávání nových zákazníků, protože umožní osobní přístup a jednání. Cílem by bylo částečně nahradit zdoluhavou komunikaci přes email a nabídnout jednodušší komunikaci přes sociální sítě, kde může zákazník komunikovat rychle a pohodlně.

Pro podnik by bylo vhodné zvýšit aktivitu na YouTube kanálu. Přestože aktivita na YouTube kanálu společnosti BARTH je dostatečná, tak videa od reklamní agentury jsou minimální. Toto doporučení závisí na finančních možnostech společnosti, protože kvalitní videotvorba si vyžaduje kvalitní natáčecí vybavení, editora videí a kameramana. Jak již bylo zmíněné v kapitole 6, lidé se raději dívají na videa a obrázky, než aby četli zdoluhavé texty. Video jsou mnohem lepší v tom, že v krátkém časovém úseku můžou shrnout mnoho informací. Natáčená videa by se mohla týkat všech nabízených služeb pro lepší představu zákazníka, velkých kulturních událostí, které společnost pravidelně pořádá a různých projektů na kterých společnost pracuje. Častější a propracovanější videa by mohly přilákat nové zákazníky a celkově zvýšit popularitu a postavení na trhu.

Vzhledem k tomu že společnost nabízí i služby které jsou poptávané na B2C trzích (např. polepy vozidel, výroba samolepek, focení atd.), tak by bylo vhodné tyto služby nechat propagovat veřejně známými osobnostmi, kteří mohou přilákat novou skupinu zákazníků. Toto doporučení opět závisí na finančních možnostech společnosti.

Facebook je nejsledovanější sociální síť reklamní agentury BARTH. Tímto by mohla společnost použít tuto síť ke kalkulaci dlouhodobé hodnoty zákazníka. Jedná se o hodnotu, kterou podnik může získat opakovanými nákupy zákazníka. Tato kalkulace by se následně dala použít pro marketingový rozpočet a plánování.

Společnost ve svých službách nabízí i pronájem reklamních ploch. K zvýšení zájmu může společnost využít inzerci reklamních ploch k pronájmu na platformě Facebook Marketplace, která je zdarma.

11.1 Časová, nákladová a riziková analýza

Na základě časové, nákladové a rizikové analýzy lze zjistit do jaké míry jsou navrhovaná doporučení realizovatelná.

- **Změna struktury sdílených příspěvků**

- Časová analýza: Změna struktury příspěvků by neměla společnost nijak časově vytížit, protože podnik pravidelně tvoří příspěvky a jedná se jen o úpravu obsahu.
- Nákladová analýza: V případě nákladů tak navrhovaná změna nevyžaduje žádné náklady.
- Riziková analýza: Rizika této změny mohou být takové, že nemusí být efektivní a v důsledku by neměly žádný význam.

- **Online zákaznická podpora**

- Časová analýza: Časová náročnost se v tomto případě bude zvyšovat v souvislosti s počtem zákazníků, kteří tuto zákaznickou podporu budou využívat.
- Nákladová analýza: V případě nabízení zákaznické podpory na využívaných sociálních sítích budou náklady nulové, protože společnost již provozuje online zákaznickou podporu na své webové stránce. Zaměstnanci zodpovědní za tuto činnost jsou již placeni, jen jim přibude práce navíc. Náklady mohou vzniknout jen tehdy, když si zaměstnanci vyžádají o zvýšení platu v souvislosti s přidanou prací.

- Riziková analýza: Riziko v tomto případě může být takové, že by nikdo ze zákazníků tuto možnost nevyužíval. Předcházet tomuto riziku lze tak, že reklamní agentura oznámí svým zákazníkům nově nabízenou zákaznickou podporu na svých sociálních mediích prostřednictvím mailu, nebo příspěvkem na sociálních sítích.

- **Tvorba videí na YouTube**

- Časová analýza: Časová náročnost tvorby videí je variabilní. Čas v tomto případě závisí na délce zpracovaného videa, na době samotného natáčení a na délce zpracování editorem. Jedno video si může vyžádat půl dne až několik dní vzhledem k natáčenému obsahu. Pokud by se jednalo o natáčení 2 denní kulturní akce, kterou společnost pořádá, tak je zřejmé, že zpracování bude trvat minimálně 2 dny s několika hodinovou úpravou videí.
- Nákladová analýza: K pravidelné tvorbě kvalitních videí je třeba: kamera s vybavením k natáčení, editor a kameraman. Náklady v tomto případě bude tvořit cena kamery, vybavení a osoba která bude tyto videa tvořit.

Cena kamery a vybavení: Cena profesionálních kamer pro potřebu reklamní agentury začíná okolo 30 000,-

Editor / kameraman: Aby společnost neplýtvala finančními prostředky tak pro tento účel je vhodné zaměstnat osobu s mírnou zkušeností a schopností vykonávat obojí na požadované úrovni. Zaměstnání této osoby může z počátku vyjít cca 35000,- měsíčně.

- Riziková analýza: Rizika spojená s pravidelnou tvorbou videí jsou následující:
 - Kamera s vybavením přijde poškozená
 - Nekvalitní zpracování videí
 - Nový zaměstnanec může být nedochvilný
 - Zaměstnanec se může zranit na pracovišti
 - Zaměstnanec může kazit pracovní morálku
 - Malá sledovanost videí

V případě poškozené kamery může společnost uplatnit reklamaci. Ostatní rizika, která jsou spojená se zaměstnancem, lze eliminovat již na začátku pracovního poměru. Zaměstnanec musí prokázat nějakou zkušenost s požadovanou prací. Co se

týče malé sledovanosti a malého dosahu, tak společnost musí svá videa zveřejňovat na všech svých sítích pro zajištění maximálního dosahu. V případě, že společnost po nějaké době vyhodnotí tvorbu videí za neefektivní, tak je možné s tvorbou videí přestat a zaměstnance propustit.

- **Navázání spolupráce s veřejně známou osobností**

- Časová analýza: Časová náročnost sjednání spolupráce s veřejně známou osobností závisí na podmínkách domluvy. Najít si vhodné a potenciální osoby na spolupráci může trvat okolo 1 hodiny. Domluva s danou osobou je časově nezměřitelná a individuální. V případě, že se spolupráce domluví na základě vzájemné prokázání služby, tak bude časová náročnost prodloužená o čas zpracování vyžadované práce.
- Nákladová analýza: Náklady v tomto případě jsou opět individuální. Záleží především na domluvě a spolupracující osobě.
- Riziková analýza: Z hlediska možných rizik navázání spolupráce s veřejně známou osobností může nastat v případě, že daná osoba špatně pochopí jeho úkol a na sociálních sítích udělá špatnou reklamu. Tento problém lze eliminovat v procesu domluvy a předem přesně určenými podmínkami. (např. zaslání propagačního příspěvku nebo videa na kontrolu). Další riziko může nastat v případě špatné volby veřejně známé osobnosti, která nemusí být oblíbená u všech skupin potenciálních zákazníků. Tomuto riziku lze zabránit dostatečným prostudováním informací o dané osobě.

- **Zpracování dat z Facebooku**

- Časová analýza: Z hlediska časového je zpracování dat z Facebooku v rámci kalkulací nenáročná. Proces kalkulací může marketérovi trvat 30 až 60 minut.
- Nákladová analýza: Analytické funkce na Facebooku jsou zcela zdarma. V tomto případě jsou náklady nulové.
- Riziková analýza: V případě jednoduché kalkulace zpracovaných dat z Facebooku, tak nenastává riziko žádné.

- **Inzerce na Facebooku**

- Časová analýza: Vytvoření inzerátu na síti Facebook zabere maximálně 15 minut, avšak čas závisí na počtu inzerovaných položek. Z hlediska ušetření času, je

vhodné, aby společnost udělala univerzální inzerát, ve kterém by byl napsaný odkaz na webovou stránku společnosti, kde si může zákazník danou službu objednat.

- Nákladová analýza: Inzerce na Facebook Marketplace je zcela zdarma. V tomto případě jsou náklady nulové.
- Riziková analýza: Riziko tohoto doporučení mohou být uživatelé, kteří budou psát na inzerát jen ze zvědavosti nikoliv ze zájmu. Tohle by mohlo způsobit zvýšení vytíženosti společnosti.

Plán pro zlepšení podniku obsahovalo 6 návrhů. Každý ze zmíněných doporučení bylo podrobena nákladové, časové a rizikové analýzy. Výsledky počáteční finanční a časové náročnosti jsou zmíněné v následující tabulce.

Tabulka 5: Shrnutá Časová a nákladová analýza navržených doporučení (Vlastní zpracování)

Doporučení	Časová náročnost	Náklady
Změna struktury sdílených příspěvků	Žádná	Žádné
Online zákaznická podpora	Individuální	Žádné
Tvorba videí na YouTube	Minimálně půl dne	30 000,- + 35 000,-/měsíčně
Navázání spolupráce s veřejně známou osobností	Individuální	Závisí na domluvě
Zpracování dat z Facebooku	30 až 60 minut	Žádné
Inzerce na Facebooku	15 minut/inzerát	Žádné

Časová náročnost pro navržená doporučení je pro podnik ze začátku minimální. Časově nejnáročnější je v tomto případě tvorba videí, která je samozřejmě individuální, ale i v případě zpracování jednoduchého videa může zabrat minimálně půl dne. Online zákaznická podpora má z hlediska času charakter z počátku nulový, avšak s růstem podniku může mít průběh progresivní. Navázání spolupráce s veřejně známou osobností může být časově náročné, každopádně se nejedná o pravidelnou činnost.

Co se týče nákladů na navržené doporučení, tak většina si nevyžaduje žádné finanční prostředky. Nicméně doporučení ohledně pravidelné tvorby videí si vyžaduje minimálně 30 000,- na základní vybavení pro danou činnost a 35 000,- jako měsíční plat pro nového zaměstnance, který by danou činnost vykonával. V případě navázání spolupráce s veřejně známou osobností může být pro podnik nákladná, tak i nenákladná položka. Ovšem částka se odvíjí na spolupracující osobě a zdali si vyžaduje finanční prostředky nebo protislužbu.

Tabulka 6: Shrnutá riziková analýza navržených doporučení (Vlastní zpracování)

Doporučení	Riziko	Eliminace rizika
Změna struktury sdílených příspěvků	Neúčinnost	Není
Online zákaznická podpora	Může být málo využíváný	Oznámení zákazníkům prostřednictvím emailu nebo sociálních sítí
Tvorba videí na YouTube	Poškozené vybavení Nekvalitní zpracování Nedochvilnost zaměstnance Zaměstnanec může kazit pracovní morálku Málo shlédnutí videí	Reklamace Prokázat zkušenost Eliminovat začátkem pracovního poměru, důkladně poučit o právech a povinnostech Sdílení na všech sítích pro zajištění maximálního dosahu
Navázání spolupráce s veřejně známou osobností	Špatné zpracování propagace	Před zveřejnění propagačního materiálu, nechat zkontrolovat
Zpracování dat z Facebooku	Žádné	Žádné
Inzerce na Facebooku	Obtěžování zprávami z čisté zvědavosti	Není

Z rizikové analýzy se objevilo nejvíce rizik u tvorby videí na sociální síť YouTube. Nicméně pokud si reklamní agentura pohlídá všechna rizika v průběhu provádění

navrhovaných doporučení, tak je lze snadno eliminovat. V horším případě jsou rizika doporučení ohledně inzerce na Facebooku a změny struktury sdílených příspěvků. U těchto potenciaálních rizik není žádná jiná možnost než jen doufat, aby nenastaly. U zpracování dat z Facebooku v rámci kalkulací k marketingovému rozpočtu, nenastává riziko žádné, tím pádem si nevyžaduje ani eliminaci.

ZÁVĚR

Předmětem této práce byla analýza sociálních sítí a jejich využití v B2B sektoru. Jejím cílem však bylo objasnit danou problematiku a poskytnout doporučení ke zlepšení. Nicméně je nutné podotknout, že na začátku byl již zmíněný fakt ohledně rozsáhlosti zadaného tématu, a proto se analýza této práce zaměřovala pouze na určité odvětví.

Práce byla rozčleněna do dvou částí. První část byla teoretická, která byla zaměřena na zpracování teoretických poznatků. Na začátku byly vysvětleny sociální sítě, jejich význam a k čemu jsou pro firmy užitečné. Následně proběhla charakteristika B2B sektoru a vysvětlení rozdílů s B2C trhy. V závěrečných kapitolách teoretické části byly zmíněny poznatky z marketingu a marketingového výzkumu. Účelem těchto poznatků bylo ujasnění a vysvětlení jednotlivých analýz, které byly potřebné k sepsání praktické části bakalářské práce.

Druhá část práce byla praktická. Zde jsem se zabýval samotnými analýzami a popisem aktuální situace zkoumaného podniku. V úvodní kapitole byla představena a charakterizována zkoumaná společnost. Následně se provedla PESTLE analýza odvětví a Porterův model pěti konkurenčních sil. Poté byla provedena SWOT analýza, která určila všechny relevantní faktory reklamní agentury. V poslední části byla provedena metoda benchmarkingu pro změření efektivity sociálních sítí v daném podniku. V závěru praktické části se na základě provedených analýz a benchmarkingu provedlo zhodnocení situace a následné vytvoření několika vhodných doporučení pro podnik, které by mohli zvýšit efektivitu sociálních sítí. Jednotlivé doporučení byly podrobené časové, nákladové a rizikové analýze.

Díky této práci mi bylo umožněno využít a aplikovat své teoretické poznatky získané během studia na Univerzitě Tomáše Bati. Pevně věřím, že zadání a stanovené cíle této bakalářské práce byly splněny a také doufám, že zkoumaná reklamní agentura mé doporučení využije.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, Jana. Základy marketingu. 4. Praha: Oeconomica, 2011, 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.
2. CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. Marketing pro B-2-B trhy. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 103 s. ISBN 9788021441293.
3. ELLIS, Nick. Business to business marketing. Oxford: Oxford University Press, 2011, 351 s. ISBN 9780199551682 0-19-955168-5.
4. GIL, Carlos. Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích. Praha: Grada Publishing, 2021, 196 s. ISBN 978-80-271-1296-8.
5. GOLDEN, Matt. Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram. Spojené státy americké: Independently published, 2019, 206 s. ISBN 9781795683494.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. Praha: Grada Publishing, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
7. JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. Brno: Computer Press, 2014, 367 s. ISBN 9788025143117.
8. KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele. Tetečice: Impossible, 2017, 160 s. ISBN 9788087673300.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane. Marketing management. 4. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.
10. KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
11. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada Publishing, 2017, 320 s. ISBN 978-80-271-0419-2.
12. MILLER, Michael. B2B digital marketing: [using the web to market directly to businesses]. Indianapolis: Que, 2012, 339 s. ISBN 9780789748874 0-7897-4887-8.
13. MURÁR, Peter. Marketing na Twitteri. Bratislava: WebSupport, 2011, 133 s. ISBN 9788097081478.

14. PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
15. PILÍK, Michal. *Business-to-business marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 126 s. ISBN 9788073189181.
16. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
17. PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 8085605112.
18. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. Praha: C.H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 8071793671.
19. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 802511273X.
20. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 8086898482.
21. TREADAWAY, Chris. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 9788025133378
22. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.
23. VON ROSEN, Viveka. *LinkedIn Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis, Indiana: John Wiley, 2012, 384 s. ISBN 978-1-118-35870-2.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. BEVERIDGE, Claire. 33 Twitter Stats That Matter to Marketers in 2022 [online]. 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>
2. ČERNOVSKÝ, Tomáš. LinkedIn reklama v roce 2022: možnosti cílení v rámci placené propagace na LinkedInu [online]. 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/linkedin-reklama-moznosti-cileni/>
3. Facebook [online]. 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
4. KEMP, Simon. Digital 2021: Czechia. Datareportal [online]. 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-czechia>
5. Ministerstvo financí ČR [online]. 2022 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/>
6. PETERKA, Jiří. Historie českého internetu: BBS, alias Bulletin Board System. EArchiv.cz [online]. 2005 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b05/b0701002.php3>
7. RULF, Ondřej. Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie. Objevit [online]. 2013 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohleddo-historie-t22280>
8. Twitter: Business [online]. 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/>
9. WORAWEE, Meepian. Marketing Your Business with Promoted Tweets and Trends. Eventige Media Group [online]. 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.eventige.com/blog/promoted-tweets-trends>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
Atp.	A tak podobně
Např.	Například
Tzv.	Takzvaně
Viz.	Odkaz
Cca	Přibližně
%	Procento
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
PESTLE	Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental
HDP	Hrubý domácí produkt
PPC	Pay per click
CPM	Cost per mile
Facebook	Sociální síť
Instagram	Sociální síť na nahrávání fotek
YouTube	Sociální síť na nahrávání videí
Twitter	Sociální síť na mikroblogy
LinkedIn	Profesní sociální síť
Highlights	Funkce na instagramu
Stories	Náhrávané fotky a videa na sociálních sítích s 24h působností
Car-wrapping	Proces lepení folií na automobilová vozidla
Etický kodex	Pravidlo upravující obecné postupy v jednotlivých organizací

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Základní nabídka BBS Infima 1994, zdroj: earchiv.cz	13
Obrázek 2 Logo Facebook, zdroj: Facebook, 2022	14
Obrázek 3 Logo Twitter, zdroj: Twitter, 2022.....	16
Obrázek 4 Logo LinkedIn, zdroj: LinkedIn, 2022.....	18
Obrázek 5 Reklamní formáty na LinkedIn, zdroj: linkedin.com, 2022.....	19
Obrázek 6 Model nákupního chování organizace, zpracováno dle Kotler, 2007, s.367	26
Obrázek 7 Porterův model pěti sil, zdroj: Porter 1996, s.148.....	34
Obrázek 8 Logo BARTH Reklamka, zdroj: Facebook, 2022.....	38
Obrázek 9 Facebookový profil BARTH Reklamka, zdroj: Facebook, 2022.....	40
Obrázek 10 Instagramový profil Reklamka BARTH, zdroj: Instagram, 2022.....	42
Obrázek 11 Profil BARTH na YouTube, zdroj: YouTube, 2022.....	44
Obrázek 12 LinkedIn profil Reklamky BARTH, zdroj: LinkedIn, 2022	44
Obrázek 13 Vzhled webové stránky reklamní agentury BARTH, zdroj: reklamka.cz, 2022	58
Obrázek 14 Vzhled webové stránky reklamní agentury JIROUT, zdroj: jirout.com, 2022	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozdíly mezi B2B a B2C, zpracováno dle Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s.166.....	23
Tabulka 2 Typy zákazníků v B2B, zpracováno dle Ellis, 2011, s.33	24
Tabulka 3: SWOT analýza podniku (Vlastní zpracování).....	50
Tabulka 4 Porovnání dat sociálních sítí zkoumané společnosti s konkurencí (Vlastní zpracování).....	56
Tabulka 5: Shrnutá Časová a nákladová analýza navržených doporučení (Vlastní zpracování).....	66
Tabulka 6: Shrnutá riziková analýza navržených doporučení (Vlastní zpracování).....	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: E-mail pro a od Reklamky BARTH

PŘÍLOHA P I: E-MAIL PRO A OD REKLAMKY BARTH

From: n_nguyen@utb.cz

Sent: 09.05.2022 8:57

To: barth@barth.cz

Subject: Prosba o spolupráci v rámci tématu bakalářské práce

Dobrý den,

Jmenuji se Nam Nguyen a jsem studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně fakulty Ekonomiky a managementu a nyní píši bakalářskou práci na téma „Analýza sociálních sítí a jejich využití v B2B sektoru“. V práci jsem se zaměřil na odvětví reklamních agentur, do které spadá i vaše společnost Reklamka BARTH. Proto bych Vás rád poprosil o spolupráci, zdali můžu vaši společnost zmínit v rámci praktické části bakalářské práce. Analýza by se týkala sociálních sítí, které používáte, dále zhodnocení její efektivity v porovnání s odvětvím a následné zhodnocení a doporučení na zlepšení. Vaše firma mě zaujala, jelikož aktivně používáte sociální sítě a snažíte se neustále zlepšovat. Výstupem této spolupráce bych vám předal výsledky analýzy, které mohou být užitečné ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy.

S přáním hezkého dne

Nam Nguyen

09.05.2022 10:25

Formánek Pavel (BARTH Reklamka a.s.), pavel.formanek@barth.cz

Komu: Nam Nguyen

RE: Prosba o spolupráci v rámci tématu bakalářské práce

Dobrý den,

Rozumím a souhlasím.

Pěkný den.



Pavel Formánek
obchodní ředitel

BARTH Reklamka a.s.

A: Hůrka 1798, 530 12 Pardubice

M: 775 742 161 | E: pavel.formanek@barth.cz

10.05.2022 8:38

Nam Nguyen, n_nguyen@utb.cz

Komu: Formánek Pavel (BARTH Reklamka a.s.)

RE: Prosba o spolupráci v rámci tématu bakalářské práce

Dobrý den,

Chci Vám poděkovat za přijetí spolupráce. Mohl bych Vás poprosit o zodpovězení několika otázek a zaslání snímků statistik vašich zveřejněných příspěvků na facebooku a instagramu za poslední měsíc, zdali je to možné.

Otázky:

1. Jaké jsou vaše vize a cíle podniku?
2. Jaké jsou vaše hlavní komunikační prostředky se zákazníky?
3. Využíváte sociální sítě ke komunikaci se zákazníky? Pokud ano, jaké sociální sítě to jsou?
4. Používáte placenou reklamu na sociálních sítích? Pokud ano, na kterých a za jakým účelem.
5. Kolik % vašich zakázek tvoří pro B2B trhy a kolik pro B2C? (hrubý odhad)

Předem Vám moc děkuji za Vaši ochotu a čas.

S přáním hezkého dne

Nam Nguyen

10.05.2022 12:48

Formánek Pavel (BARTH Reklamka a.s.), pavel.formanek@barth.cz

Komu: Nam Nguyen

RE: Prosba o spolupráci v rámci tématu bakalářské práce

Dobrý den,

Zasílám odpovědi na Vaše otázky.

1. Vize: Být stále největší regionální reklamní agenturou Pardubického kraje, která zajistí pro potřeby zákazníka ten nejlepší marketingový servis. Naší vizí je vytváření nových služeb pro naše zákazníky.
2. Naše společnost komunikuje nejčastěji telefonicky a emailem.
3. Komunikujeme se zákazníky na všech našich sociálních sítích. Využíváme: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn.
4. Ne
5. 70% B2B, 30% B2C.

Pokud budete něco potřebovat, můžete se mi zavolat.

Pěkný den.



Pavel Formánek
obchodní ředitel

BARTH Reklamka a.s.

A: Hůrka 1798, 530 12 Pardubice

M: 775 742 161 | E: pavel.formanek@barth.cz