

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Sociální sítě jako prostředek budování B2B vztahů

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jakub Potoček**
Osobní číslo: **E18246**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Téma práce: **Sociální sítě jako prostředek budování B2B vztahů**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je představit sociální sítě jako prostředek budování vztahů mezi firmami a představit vhodné sítě a příklady dobré praxe. Součástí práce bude i vytvoření případové studie pro vybranou společnost.

Osnova:

- Sociální média a charakteristika sociálních sítí
- Charakteristika marketingové strategie B2B
- Sociální sítě pro B2B
- Případová studie pro vybranou společnost

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Vyd. 1. Brno: CERM, 2010. 103 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 978-80-214-4129-3.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
KYSELÝ, Jan a Jiří JAMBOR. *Social selling: nakopněte svůj B2B prodej pomocí sociálních sítí*. Olomouc: Dante media Česko, 2019. ISBN 978-80-906531-1-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2021**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2020

Prohlašuji:

Práci s názvem Sociální sítě jako prostředek budování B2B vztahů jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 23. 4. 2021

Jakub Potoček v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych rád poděkoval vedoucí své práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné připomínky, čas a trpělivost při zpracování bakalářské práce. Dále chci poděkovat společnosti OP, s. r. o. za poskytnutí potřebných informací a konzultací.

ANOTACE

Bakalářská práce je věnována tématu „Sociální sítě jako prostředek budování B2B vztahů“. První část se zabývá poznatky nejen z obecné oblasti sociálních sítí a marketingu, ale i z oblasti zaměřené na obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a jejich rozdíly oproti obchodním vztahům s koncovými spotřebiteli. V druhé části je provedena analýza stávajícího stavu vybrané společnosti a v návaznosti na to vypracován návrh založení profilu společnosti a jeho správu v rámci vybraných sociálních sítí.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sociální sítě, marketing, Business to Business, LinkedIn, Facebook, Twitter

TITLE

Social media as a tool for B2B relationships development

ANNOTATION

This Bachelor's thesis is dedicated to the topic of „Social media as a tool for developing B2B relationships“. First part of the thesis will delve into the general area of marketing and social media as well as into the area focused on business relations among corporations and their differences of business relations with end-users. Second part of the thesis will conduct a situational analysis of the selected company that will provide basis for creation of the company's social media profile and its management within selected social media channels.

KEYWORDS

Social media, marketing, Business to Business, LinkedIn, Facebook, Twitter

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 SOCIÁLNÍ MÉDIA A CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	11
1.1 Historie sociálních médií.....	11
1.2 Dělení sociálních médií.....	12
1.3 Charakteristika sociálních sítí	12
1.4 Typy sociálních sítí	12
2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA MARKETINGU A CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ STRATEGIE B2B	15
2.1 Marketingové koncepce	15
2.2 Marketingové prostředí	16
2.3 Marketingový mix.....	18
2.4 Charakteristika strategie B2B	19
2.5 Rozdíl mezi B2B trhem a B2C trhem	20
2.6 Dělení B2B trhu	21
2.7 Marketingový mix B2B trhů	22
3 SOCIÁLNÍ SÍŤ PRO B2B SEGMENT.....	24
3.1 LinkedIn	25
3.2 Facebook	28
3.3 Twitter.....	29
4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	31
4.1 Obecné představení vybrané společnosti	31
4.2 Marketingový mix.....	33
4.3 Odběratelé	36
4.4 Dodavatelé.....	37
4.5 Konkurence	37
4.6 SWOT analýza	39
5 SOCIÁLNÍ SÍŤ VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	41
5.1 Sociální síť využívané konkurenty	41
5.2 Vhodné sociální síť pro vybranou společnost.....	42
5.3 Závěrečné doporučení pro vybranou společnost.....	51
ZÁVĚR	53
POUŽITÁ LITERATURA.....	54
SEZNAM PŘÍLOH.....	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porovnání společnosti OP, s. r. o. s konkurencí v Královéhradeckém kraji.....	38
Tabulka 2: SWOT analýza společnosti OP, s. r. o.	40

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Technologické revoluce.....	11
Obrázek 2: Nejvýznamnější sociální síť B2B segmentu dle marketérů.....	24
Obrázek 3: Vizualizace profilu společnosti OP, s. r. o. na LinkedIn	45
Obrázek 4: Vizualizace profilu společnosti OP, s. r. o. na Facebooku	47
Obrázek 5: Vizualizace profilu společnosti OP, s. r. o. na Twitteru	50
Obrázek 6: Počet uživatelů sociálních médií celosvětově	59
Obrázek 7: Počet lidí využívající sociální síť v ČR.....	60
Obrázek 8: Segmenty holistického marketingu.....	62
Obrázek 9: Vývoj marketingových koncepcí.....	63
Obrázek 10: Marketingové prostředí.....	64

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj tržeb v letech 2012 - 2019 v tisících Kč.....	32
Graf 2: Vývoj zisku za účetní období v letech 2012 - 2019 v tisících Kč.....	33
Graf 3: Průměrný počet aktivních uživatelů vybraných sociálních sítí v roce 2020	61

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
B2A	Business to Administration
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
ČR	Česká republika
č.	číslo
Kč	Koruna česká
popř.	popřípadě
PR	Public Relations
SWOT	analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tis.	tisíc
tzv.	tak zvaný
4P	product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace)

ÚVOD

Sociální sítě jsou největším fenoménem posledních let, který zcela změnil komunikaci, jak mezi lidmi, tak mezi společnostmi. Velké množství společností již sociální sítě jako prostředek komunikace se svými zákazníky či obchodními partnery využívá. Stále však ještě existují společnosti, které sociální sítě nevyužívají. Nicméně lze očekávat, že tomu tak nebude dlouho. Dalo by se říci, že je to pouze otázkou času, kdy i je sociální sítě pohltní. Současná nelehká doba, kdy je celý svět sužován koronavirovou pandemií, této skutečnosti velice nahrává.

V této bakalářské práci budou popsány sociální sítě jako prostředek budování B2B vztahů. Autor si téma vybral na základě svého zájmu o sociální sítě, na kterých se pohybuje již řadu let. Po tuto dobu s údivem sledoval, a i nyní sleduje, jak rychle se sociální sítě vyvíjejí a mění.

Cílem práce je představit sociální sítě jako prostředek budování vztahů mezi firmami, vhodné sítě a příklady dobré praxe. Následně vytvořit případovou studii pro vybranou společnost.

Práce je rozdělena do pěti kapitol. První kapitola je věnována charakteristice sociálních médií a sítí, dále i jejich historii a dělení. V druhé kapitole se autor zabývá nejen obecným marketingem, jeho popisem, koncepcemi, prostředím a mixem, ale i konkrétním marketingem zaměřeným na B2B trh a jeho rozdíly oproti trhu B2C. Obsahem třetí kapitoly jsou sociální sítě vhodné pro B2B segment a příklady dobré praxe. Autor zde řeší, jaké sociální sítě to jsou, co a jak na nich přidávat a kdo se na nich pohybuje. Čtvrtá kapitola se věnuje představení vybrané společnosti a jejího marketingového prostředí včetně sumarizace prostřednictvím SWOT analýzy. Závěrečná kapitola poté popisuje vztah společnosti k sociálním sítím, jaké sociální sítě využívají konkurenti, vhodné sociální sítě pro vybranou společnost, jejich založení, spravování, výhody a nevýhody, které by vybrané sítě společnosti přinesly a v neposlední řadě i závěrečné doporučení.

1 SOCIÁLNÍ MÉDIA A CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Sociální média jsou média patřící do prostředí nových médií s neustále rostoucím potenciálem a Janouch je charakterizoval takto: „*Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Dále média, která se nepřetržitě mění, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí*“. [13, s. 210] Definice Pospíšila a Závodné říká: „*Sociální média můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů*“. [30, s. 99]

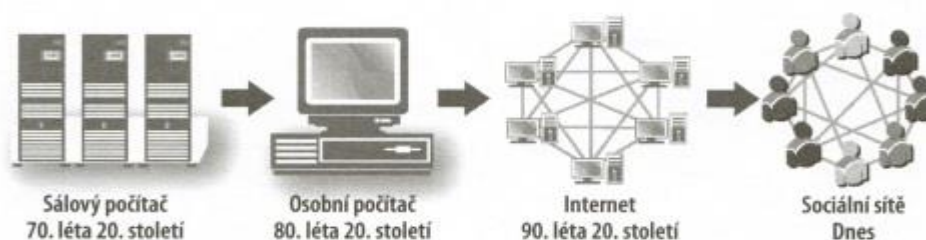
Obě definice trefně vystihují hlavní podstatu sociálních médií, která je založená na sdílení obsahu mezi jednotlivými uživateli. Uživatelé mezi sebou mohou sdílet jakékoliv informace. Je pouze na nich, co vše jsou ochotni sdílet.

V příloze č. 1 je uveden obrázek znázorňující počet uživatelů sociálních médií.

1.1 Historie sociálních médií

Nová zásadní technologie, která výrazně změní obchodní prostředí, přichází zhruba jednou za deset let. Společnosti, které se technologii přizpůsobí a začnou ji využívat ke svému prospěchu, vyhrájí. Naopak společnosti, které se nové technologii nepřizpůsobí nebo ji budou odmítat, prohrají. Od 70. let 20. století proběhly hned čtyři takové revoluce. První revoluce byly sálové počítače v 70. letech 20. století. Následovaly osobní počítače v 80. letech 20. století. Jako třetí byl v 90. letech internet. A dnes to jsou sociální sítě. [32]

Obrázek č. 1 znázorňuje technologický vývoj.



Obrázek 1: Technologické revoluce

Zdroj: [32]

1.2 Dělení sociálních médií

Existují různé způsoby, jak členit sociální média, proto je nutné jasně specifikovat, jaké kritérium pro třídění sociálních médií se využívá. Mezi hojně využívaná kritéria patří členění podle marketingové taktiky. [40]

- Podle marketingové taktiky dělíme sociální média na [40]:
 - Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn)
 - Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
 - Diskusní fóra, QaA portály (Yahoo!)
 - Wikis (Wikipedia)
 - Sdílená multimédia (YouTube, flickr)

Členění sociálních médií podle marketingové taktiky je nejčastěji používáno pro průzkumy týkajících se sociálních médií, a to z důvodu přehlednosti tohoto členění. [13]

1.3 Charakteristika sociálních sítí

Sociální sítě jsou podmnožinou sociálních médií a Janouch je definuje takto: „*Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské sítě nebo jednoduše právě komunity*“. [13, s. 223] Jiná definice sociálních sítí říká: „*Jde jednoduše o World Wide Web lidí – mapu sestavenou stránkami sociálních sítí jako Facebook, LinkdeIn a další, která ukazuje každou osobu na internetu a způsob, jakým jsou propojeny*“. [32, s. 17]

Z obou definic je zřejmé, že sociální sítě jsou místem, kde dochází ke shromažďování lidí a jejich následnému propojení. K propojení může dojít na základě společných zájmů či předchozí známosti. Množství lidí využívajících sociální sítě je enormní a jejich počet neustále roste.

Obrázek s vývojem počtu uživatelů sociálních sítí v České republice je zobrazen v příloze č. 2.

1.4 Typy sociálních sítí

Existují různé typy sociálních sítí. Mezi nejvíce rozšířené a využívané typy sociálních sítí patří osobní a profesní sítě.

- Osobní – Osobní sítě slouží pro sdílení osobních informací. Lidé se na tyto sítě připojují za účelem vytváření sítě přátel, výměny fotek, zpráv nebo videí. Rozlišujeme dva typy osobních sítí. Osobní sítě, které nejsou zaměřené na přesný obsah a umožňují sdílet prakticky vše (Facebook) a osobní sítě, které jsou zaměřené na přesný obsah, například hudbu, video či fotky (YouTube, Instagram či MySpace). [39]
- Profesní – Profesní sítě mají za cíl získat konkrétní informace. Lidé či společnosti se na tyto sítě připojují za účelem diskuse o svých pracovních zájmech, připojení se k určité profesní skupině nebo získání nových pracovníků či zákazníků. Patřím sem například LinkedIn. [34]

1.4.1 Osobní sociální sítě

Facebook

Facebook je osobní sociální síť založena v roce 2004. Zakladatelem byl student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg, který původně Facebook založil jen ke sdílení kontaktů mezi studenty Harvardské univerzity. Od 11. srpna 2006 je však Facebook dostupný všem lidem starším 13 let. [35]

Hlavní podstata Facebooku je velice jednoduchá. Spočívá v založení profilu, následném získávání přátel (u společností fanoušků) a sdílení nejrůznějších informací. Facebook také obsahuje systém přátelé přátel, který spočívá v tom, že pokud vložíme jakoukoliv informaci, mohou ji vidět nejen vaši přátelé, ale také přátelé vašich přátel. Tím pádem dochází k lavinovému šíření informací, který ocení především marketéři. [13]

Instagram

První uvedení osobní sociální sítě Instagram bylo v roce 2010 v App Storu. O dva roky později se Instagramu dočkali i v obchodu Google Play, tedy uživatelé zařízeních s operačním systémem Android. Už od počátku svého uvedení na trh upoutal Instagram velkou pozornost mnoha fanoušků. Během pár let se rozšířil po celém světě a získal miliony nových uživatelů, i proto se stal Instagram velice oblíbeným nástrojem marketingu. [5]

Instagram je bezplatná aplikace, která je určena ke sdílení fotek a videí. Uživatelé mohou na Instagram nahrát fotky nebo videa a podělit se o ně se svými sledujícími nebo jen s vybranou skupinou nejbližších přátel, kteří mohou na fotky nebo videa dát „To se mi líbí“ nebo je okomentovat. [4]

Twitter

Twitter je poskytovatel sociální sítě a největšího mikrobloggeru na světě. Byl založen v roce 2006 a počet denních uživatelů sítě je 126 milionů. Počet aktivních uživatelů, kteří otevřou aplikaci alespoň jednou měsíčně, je okolo 330 milionů. [35]

Twitter umožňuje svým uživatelům přidávat příspěvky a číst či sdílet příspěvky přidané jinými uživateli, těmto příspěvkům se říká tweety. Tweety jsou textové příspěvky o délce maximálně 280 znaků, které se zobrazují na uživatelské profilové stránce, a taktéž na hlavních stránkách těch uživatelů, kteří ho sledují. Tweety mohou obsahovat nejen samotný text, ale i obrázky, videa nebo odkazy. [38]

YouTube

Osobní sociální síť YouTube je největší server pro sdílení videí na internetu a zároveň druhým největším vyhledávačem hned po Googlu. V roce 2015 měl dvě miliardy přístupů denně [42]

Mezi hlavní funkce YouTube patří zhlédnutí, nahrávání, komentování, hodnocení a sdílení videí. Většinu z těchto funkcí může uživatel využít pouze po zaregistrování. Bez registrace lze využít pouze funkci zhlédnutí a sdílení videí, s určitým omezením. [42]

1.4.2 Profesionální sociální sítě

LinkedIn

LinkedIn je profesionální sociální síť, která byla spuštěna v roce 2003. Setkávají se zde profesionálové a debatují o svých profesních zájmech. Uživatelé jsou nejen manažeři, odborníci z různých oborů, podnikatelé, konzultanti, zaměstnanci, ale i společnosti. [13]

LinkedIn je rozšířen do více než 200 zemí, kde má více než 310 milionů aktivních uživatelů. Jejich počet neustále roste a nic nenasvědčuje tomu, že by měla v nejbližší době nastat změna. Nejvíce rozšířen je LinkedIn v USA, kde má také nejvíce uživatelů. [18]

Hlavní cíl, proč si uživatelé LinkedIn profil zakládají je ten, že chtějí najít zaměstnání nebo naopak zaměstnance, zapojit se do skupin stejně zaměřených specialistů nebo navázat spolupráci. [3]

V příloze č. 3 je zobrazen graf, který znázorňuje průměrný počet měsíčních aktivních uživatelů na vybraných sociálních sítích v roce 2020.

2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA MARKETINGU A CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ STRATEGIE B2B

Existuje nepřehledné množství definic marketingu. Jedna z nejkratších definuje marketing jako uspokojování potřeb ziskově. Konkrétnější definice, kterou Kotler uvádí ve svém Marketing Managementu, říká: „*Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb*“. [19, s. 35] Definice, která byla právě ocitována, vymezuje marketing z pohledu společnosti, lze ho však definovat i z pohledu managementu. Na rozdíl od definice společenské, která je zaměřená na roli marketingu ve společnosti, si definice z pohledu managementu hraje s myšlenkou, že marketing je umění prodávat výrobky. [19]

Důležitost marketingu je v dnešní době pro společnosti větší než kdy jindy, a to hned z několika důvodů. Jeden z důvodů je příchod moderních technologií a internetu. Příchod těchto dvou věcí má za následek výrazné zesílení konkurenčního boje mezi společnostmi, kdy i zdánlivě velké společnosti mají obavu z malých společností, které díky internetu a moderním technologiím mohou oslovit zákazníky nejen ze svého regionu, ale i z celého světa. [9]

Další důvod, proč je marketing tak důležitý je ten, že napomáhá k uvedení a přijetí nových výrobků, které přispívají k obohacení nebo usnadnění života lidí. Dále také motivuje společnosti k inovaci svých výrobků (služeb). Z důvodu dosažení lepší pozice na trhu. [19]

2.1 Marketingové koncepce

Marketingové koncepce vyjadřují způsob, jakým společnost přistupuje k řízení. Jejich volby jsou podmíněné tržím, na kterých se dané společnosti nachází. Proto by společnosti měly nejdříve řešit klíčové otázky typu co, kdy, kde, za kolik a jak hodlají prodávat a až poté volit konkrétní marketingovou koncepci. [8]

Zda marketing společnosti bude zaměřený na výrobek, výkon, prodej, zákazníka nebo bude společensky orientovaný závisí čistě na koncepci, jakou si daná společnost zvolí. Je však důležité zvolit správně. [19]

Existuje pět základních marketingových koncepcí [8,19,43]:

- **Výrobní koncept** – je zaměřený na dosahování vysoké výrobní efektivity, nízkých nákladů a masové distribuce. Zastává myšlenku upřednostňování výrobků cenově přijatelných a snadno dostupných.

- **Výrobní koncept** – klade důraz na výrobek a jeho neustálé zlepšování. Zastánci tohoto konceptu se domnívají, že spotřebitelé dávají přednost produktům s nejvyšší kvalitou.
- **Prodejní koncept** – společnosti, které praktikují prodejní koncept, mají za úkol přimět zákazníka pomocí intenzivní propagace ke koupi produktu, a to ke koupi co největšího množství produktů bez ohledu na potřeby trhu.
- **Marketingový koncept** – je zaměřený především na zákazníka, konkrétně na uspokojování jeho potřeb. Společnosti se proto snaží zjistit potřeby a přání jejich zákazníků a poté jim přizpůsobit svůj produkt.
- **Holistický marketingový koncept** – přináší úplně nový pohled na marketingové koncepty a Kotler s Kellerem ho definovali takto: „*Holistický marketingový koncept je založen na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, přičemž uznává jejich šíři a vzájemné závislosti. Holistický marketing uznává, že v marketingu záleží na všem – a že široký a integrovaný pohled je často nezbytný*“. [19, s. 49] Segmenty holistického marketingového konceptu jsou zobrazeny na obrázku v příloze č. 4.

V příloze č. 5 jsou vyobrazeny milníky marketingových koncepcí.

2.2 Marketingové prostředí

Společnosti jsou součástí určitého prostředí, které se časem více či méně mění, začne ovlivňovat možnost společnosti rozvíjet se a udržet si vztahy se zákazníky. [43]

Každá společnost by proto měla svoji marketingovou činnost rozvíjet s ohledem právě na zmíněné prostředí, v kterém se nachází. Aby tomu tak bylo, jsou zapotřebí marketéři, kteří dané prostředí velice dobře znají. Jsou schopni pomocí analýz identifikovat budoucí vývoj a následně rychleji nebo lépe reagovat na případné změny. [8]

Existují různé metody, jak marketingové prostředí rozdělit. Metoda Kotlera, Jain a Maesincee dělí marketingové prostředí na mikroprostředí a makroprostředí, kdy jeden z faktorů mikroprostředí je i samotný podnik. [20]

Struktura marketingového prostředí je zobrazena v příloze č. 6.

2.2.1 Marketingové mikroprostředí

Marketingovým mikroprostředím se myslím prostředí, do kterého spadá samotná společnost (vnitřní prostředí) s blízkým okolím (vnější prostředí). V možnostech společnosti je provádět nad tímto prostředím dohled, případně ho sám aktivně měnit. Aktivní změnou se může rozumět výměna dodavatele či dopravce, změna způsobu komunikace se zákazníky, nábor zaměstnanců, spolupráce s konkurencí, a další. [8]

Do mikroprostředí patří samotná společnost, dodavatelé, zákazníci, konkurence, veřejnost, finanční instituce, dopravce a podobné. [12]

Dodavatelé jsou společnosti, organizace či jednotlivci, kteří společnosti poskytují vše, co potřebuje ke své činnosti (materiál, suroviny, služby, energii, informace apod.). [8]

Jako **zákazníci** jsou označováni právnické či fyzické osoby, vlády a drobní spotřebitelé, kteří výrobky nebo služby společnosti kupují. [12]

Konkurentem se rozumí veškeré subjekty nabízející substituční výrobky či služby na stejném trhu. [8]

Veřejnost lze chápat jako skupiny lidí, které jsou schopny společnosti ovlivňovat. [43]

K analýze vnější části mikroprostředí se často využívá Porterův model pěti sil. V modelu je zachyceno pět sil, které do jisté míry ovlivňují chování společnosti. [12]

Jako další analýzu vnější části lze uvést analýzu příležitostí a hrozeb, která se shodně využívá i pro makroprostředí. Může být také součástí SWOT analýzy. [8]

Pro vnitřní část mikroprostředí se nejčastěji používá analýza silných a slabých stránek, která slouží ke zjištění nedostatků a předností společnosti. Stejně jako analýza příležitostí a hrozeb se následně využívá pro sestavení SWOT analýzy. [8]

2.2.2 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí na rozdíl od mikroprostředí představuje širší prostředí působící na společnost. Ovšem už je velice obtížné, mnohdy dokonce nemožné, aby společnost prováděla nad tímto prostředím dohled či ho nějak aktivně měnit. Obvykle lze změny docílit prostřednictvím různých asociací, společenství či svazů nikoli však pouze svou vlastní iniciativou. [12]

Makroprostředí se skládá z politicko-právních, ekonomických, sociálních, technologických a přírodních vlivů. [43]

Stejně jako tomu je u vnější části mikroprostředí i u makroprostředí se využívá analýza příležitostí a hrozeb. Mezi další analýzy makroprostředí můžeme zařadit PEST, PESTE či PESTLE analýzu. Tyto analýzy zkoumají vlivy, které mohou ovlivňovat činnosti podniku. Počet vlivů je dán počtem písmen a jednotlivá písmena označují jeden vliv. Například analýza PEST zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociální a technologické vlivy. [12]

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix neboli 4P patří mezi nejdůležitější nástroje marketingového řízení a je základním kamenem marketingových strategií společností. Proto z něj většina strategií také vychází. [15]

Za autora je považován McCarthy, který zformuloval marketingový mix do čtyř kategorií a nazval je 4P: product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace). [19]

Účelem marketingového mixu je pomáhat v dosažení marketingových cílů společností. Každá společnost ho sestavuje dle svých možností a je velice snadné ho měnit. Zahrnuje vše podstatné, co společnost potřebuje ke své prezentaci před zákazníky či na trhu a tím pádem i to, co rozhoduje o úspěchu. [8]

Kromě základního marketingového mixu existují i rozšířené marketingové mixy. Ne v každém oboru podnikání totiž stačily pouze základní 4P, proto docházelo v určitých oborech k tendenci dalšího rozšíření. Jedním z nich je marketingový mix služeb, který je navíc rozšířen o další 3P. Konkrétně se jedná o zaměstnance (personnel), procesy (process) a materiální prostředí (psychical environment). [43]

2.3.1 Produkt

Produkt se nerozumí pouze fyzické zboží, ale i služby, informace, myšlenky nebo zážitky, které společnosti nabízí k prodeji nebo je poskytují. [15]

Je považován za stavební kámen marketingu a jeho úkolem je uspokojit přání a potřeby zákazníků prostřednictvím svých atributů. [12]

2.3.2 Cena

Cenou se rozumí peněžní částka, kterou společnost požaduje za produkt a zároveň je to jediné „P“, které pro společnost představuje výnos. Tvorba ceny je tedy pro společnost nesmírně důležitá činnost a závisí na ní chod celé společnosti. Proto je při tvorbě ceny důležité zohlednit řadu činitelů. Ať už se jedná o ceny konkurence, náklady nebo o cenu vnímanou zákazníky. [15]

2.3.3 Distribuce

Hlavním úkolem distribuce je rozhodovat o tom, jak se produkt dostane k zákazníkům. Konkrétně rozhoduje o způsobu, místu a času dodání. Velice důležitý je pro distribuci, také faktor kvality, v jaké se produkt k zákazníkovi dostane. [12]

2.3.4 Komunikace

Komunikace slouží k informování zákazníků o produktu a následnému přesvědčení ke koupi. [12]

V dnešní době mají společnosti daleko více možností, jak spotřebitele o produktu informovat a následně přimět ke koupi, než tomu bylo kdysi. I proto má komunikace svůj vlastní mix, který se skládá z reklamy, osobního prodeje, public relations, podpory prodeje, přímého marketingu a digitálního marketingu. [15]

Ovšem před samotným sestavením komunikačního mixu je dobré znát, jakých komunikačních cílů chce společnost v rámci své obchodní strategie dosáhnout, cílový segment a v neposlední řadě i charakteristiku trhu, na kterém se nachází. [15]

2.4 Charakteristika strategie B2B

Označení B2B i podobné označení B2C se začalo využívat v 80. letech, kdy ve společnosti docházelo k rozmachu marketingu. V tomto období si podniky uvědomily, jak je důležité vědět, v jakém prostředí se nacházejí, kdo je jejich zákazník a podle toho zvolit správnou strategii, kterou budou směrem k zákazníkům zastávat. [9]

Pojem B2B lze vymezit jako obchodní vztahy mezi podnikatelskými subjekty a Kotler s Kellerem ve své knize definovali takto: „*B2B trh se skládá ze všech organizací, které získávají zboží a služby využívané k výrobě dalších výrobků nebo služeb, jež jsou dále prodávány, pronajímány anebo dodávány jiným. Hlavními odvětvími, která B2B trh vytvářejí, jsou těžební průmysl, zpracovatelský průmysl, zemědělství, lesnictví a rybářství, doprava, bankovníctví, finance a pojišťovnictví, komunikace, distribuce a služby*“. [19, s. 221]

Podobně ho ve své knize definoval i Chlebovský. Jeho definice říká: „*Obecně lze B2B definovat jako obchodní vztah mezi dodavatelem na jedné straně a odběratelem, který dodané produkty dále využije ve svém podnikání, na straně druhé*“. [9, s. 9]

Obě definice mají stejný význam, který říká, že produkty na B2B trzích neslouží ke konečné spotřebě, ale jsou určeny k dalšímu využití v podnikání.

2.5 Rozdíl mezi B2B trhem a B2C trhem

Z předchozí charakteristiky B2B strategie vyplývá, že zásadním rozdílem mezi B2B a B2C trhem jsou zákazníci. Na straně B2C jsou zákazníci zároveň konečným spotřebitelem daného zboží či služby. Naopak na straně B2B, jak je výše psáno, využívají zákazníci zboží a služby k dalšímu podnikání.

Mezi další rozdíly, kterými lze odlišit B2B trh od B2C trhu, patří [9,19]:

- **Malý počet velkých zákazníků.** Platí zde princip 80/20, který říká, že 80 % obratu společnosti tvoří 20 % zákazníků. Z tohoto důvodu je od dodavatele na B2B trhu vyžadován individuální přístup a možnost přizpůsobení nabídky každému zákazníkovi.
- **Profesionální přístup k nákupu.** Společnosti určují zásady a požadavky, kterými se jejich nákupčí řídí při nákupu zboží.
- **Větší obrat.** Ve srovnání s B2C trhem má B2B trh daleko větší obrat.
- **Více kupních vlivů.** O koupi na B2B trzích rozhoduje větší počet lidí. Mezi, které může patřit i nejvyšší vedení.
- **Vícenásobné prodejní návštěvy.** Dle studie společnosti McGraw-Hill musí dojít v průměru ke čtyřem schůzkám mezi společnostmi před uzavřením kontraktu.
- **Odvozená poptávka.** Nesmírně důležité je pro marketéra B2B trhů sledovat spotřebu konečného spotřebitele, a to z důvodu zvilosti mezi poptávkou konečných spotřebitelů a poptávkou přímých odběratelů společnosti.
- **Neelastická poptávka.** Množství poptávaného zboží nebo služeb není ve většině případů na B2B trhu ovlivněno změnou ceny.

- **Volatilnější poptávka.** Míra kolísání poptávky na B2B trhu bývá daleko větší než na trhu spotřebním. To především při neočekávaných výkyvech.

Rozdíl mezi těmito trhy lze také nalézt v potřebné důvěře. Obecně lze říct, že vztahy na trhu spotřebním nejsou až tolik založené na důvěře, jak tomu je na trzích mezipodnikových. Zde jsou vztahy velice důvěrné a budují se velmi pomalu. Proto většinou tyto vztahy vydrží velice dlouho i přes občasné nedostatky. [13]

2.6 Dělení B2B trhu

B2B trhy lze dělit několika způsoby.

Mezi nepoužívanější dělení B2B trhů patří dělení na dva základní typy [12]:

- **Horizontální trhy** – o horizontální trhy se jedná tehdy, když dodavatel spolupracuje s odběrateli z různých odvětví. Jedná se převážně o služby (marketing, poradenství, management a další).
- **Vertikální trhy** – o vertikální trhy se jedná naopak tehdy, když dodavatel spolupracuje pouze s odběrateli z určitého odvětví. Může se jednat o nabídku specifických průmyslových či těžebních produktů.

Další hojně využívané dělení B2B trhů je zaměřeno na dělení trhů z pohledu dominance odběratelů či dodavatelů na [9]:

- **Trhy s dominancí dodavatelů** – vyznačují se tím, že na nich operují jeden či více velkých dodavatelů. Tyto dodavatelé ovládají celý trh, a proto mohou určovat jeho vývojové trendy. Obvykle se vyskytuje u regulovaných komodit typu plynu, energie nebo pohonných hmot.
- **Trhy s dominancí zákazníků** – zde naopak existuje několik velkých zákazníků, kteří určují vývojové trendy. Dodavatelé jsou převážně malé nebo střední podniky, kterých je na trhu mnoho. Zákazníci tedy mají možnost výběru z obrovského množství nabídek.
- **Neutrální trhy** – jsou v praxi nejrozšířenější. Typické jsou rovností mezi dodavateli a odběrateli. To znamená, že na trhu neprobíhá dominance ani jednoho z nich.

2.7 Marketingový mix B2B trhů

I na B2B trzích patří marketingový mix mezi nejdůležitější nástroje marketingového řízení a je základním kamenem marketingových strategií společnosti. Oproti marketingovému mixu na trzích spotřebních má určité odlišnosti. Větší či menší odlišnosti lze shledávat ve všech 4P, a to hlavně z důvodů uzavírání častějších a mnohem hodnotnějších transakcí.

2.7.1 Produkt

Z důvodů uzavírání mnohem hodnotnějších transakcí bývá produkt na B2B trzích často individuálně přizpůsobován požadavkům zákazníků tzv. customizace, a mívá komplexnější ráz. To znamená, že objednávka obsahuje nejen samotný produkt, ale může být také rozšířena i o související služby a vhodné doplňující výrobky. Pod těmito službami si lze představit instalaci produktu, zaškolení obsluhy, logistiku, zákaznický servis a mnohé další. [9]

Právě ona zmíněná individualita a komplexnost je u nabízených produktů na B2B trzích velice důležitá, ale není to vše. I zde hraje, stejně jako na spotřebních trzích, pro zákazníky nejdůležitější roli kvalita oněch nabízených produktů. [25]

2.7.2 Cena

I cena na B2B trzích má jisté odlišnosti, kterými se liší od ceny na trzích spotřebních. Obecně se ví, že na B2B trzích je malý počet zákazníků, kteří uzavírají hodnotné transakce. Díky těmto hodnotným transakcím mají společnosti větší prostor pro diferenciaci cen a mohou poskytovat různé slevy, rabaty a skonta. [9]

Mezi nejposkytovanější slevy patří množstevní a hotovostní slevy. Dále mohou být zákazníkům poskytnuty i slevy obchodní a v některých případech i slevy sezónní. [19]

Hlavní důvod, proč jsou ceny na B2B trzích diferencovány je rozdíl mezi jednotlivými zákazníky, výrobky či lokalitami, pro které jsou produkty poskytovány. [25]

2.7.3 Distribuce

Distribuce na B2B trzích je velice podobná distribuci na trzích spotřebitelských. Snaží se produkt dodat na správné místo, ve správný čas a formě. Avšak existují jisté rozdíly. Hlavní rozdíl je v délce a četnosti s jakou obchody probíhají. Společnosti B2B trhů se snaží navázat dlouhodobé a vzájemně užitečné vztahy, které vedou ke zrychlení a ulehčení distribučních cest. [9]

Stejně jako na B2C trzích i na B2B trzích se pro distribuci využívají přímé a nepřímé distribuční cesty, ovšem s odlišností preferencí jednotlivých variant. Zatímco na spotřebních trzích nejsou přímé distribuční cesty příliš běžné, na B2B trzích se těší daleko větší oblibě. Častější využívání přímých distribučních cest B2B společnostmi je pochopitelné. Tyto cesty společnostem umožňují daleko lepší a rychlejší výměny informací a budování vztahů. [12]

2.7.4 Komunikace

V mnoha ohledech je komunikace na B2B trhu stejná, jako na trhu spotřebním. I na těchto trzích je hlavním úkolem komunikace informovat zákazníka o produktu a následně ho přimět ke koupi. Existuje však i spousta ohledů, ve kterých se komunikace na těchto dvou trzích značně liší. [12]

Mezi hlavní odlišnosti patří množství informací, které si zákazníci před oslovením zjišťují. Zákazníci B2B trhů si před oslovením zjišťují daleko podrobnější informace, a to nejen o produktu, ale i o společnosti, než tomu je na trhu spotřebním. V dnešní době především prostřednictvím internetu, konkrétně prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. [13]

Následně se na základě těchto informací rozhodují, zda oslovit či naopak neoslovit danou společnost. Proto by měli B2B společnosti dbát, na co největší propracovanost svých webových stránek a sociálních sítí. Prostřednictvím nich se v dnešní době dělá největší marketing. Propracovanost spočívá nejen v estetické, ale i informační stránce, kterou společnosti často spoluvytváří se svými zákazníky. [13]

Další odlišnosti v komunikaci lze sledovat v komunikačním mixu. Hlavně v preferenci jednotlivých nástrojů. Kdežto na spotřebních trzích hraje nejvýraznější roli v marketingové komunikaci reklama, na trhu mezi podnikovém se velké oblibě tento komunikační nástroj netěší. Nejdůležitějším a nejvyužívanějším komunikačním nástrojem B2B trhů je osobní prodej následovaný přímým marketingem, public relations, podporou prodeje a word-of-mouth marketingem. [25]

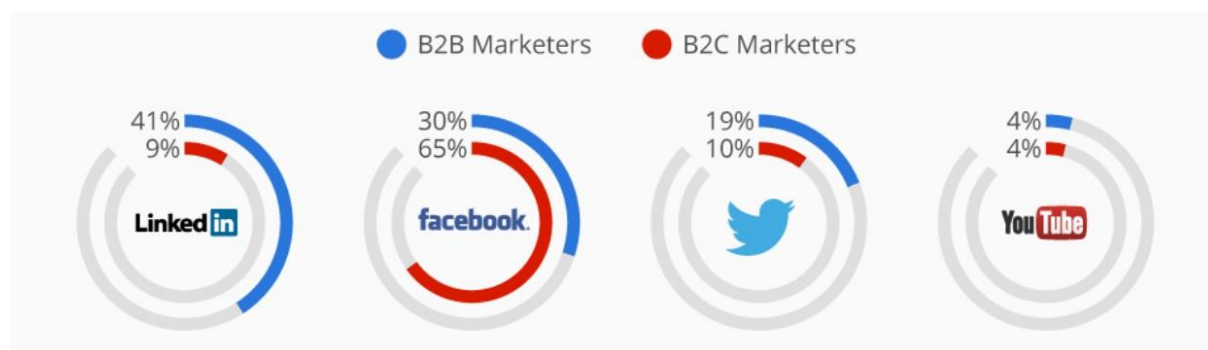
V posledních letech se čím dál tím větší oblibě, v mezi podnikové komunikaci, těší využívat elektronické komunikace. Tato komunikace spočívá ve zprostředkování předání dokumentů či uzavření obchodní smluv on-line. Význam on-line komunikace je ve zrychlení a zjednodušení průběhu komunikace a snížení transakčních nákladů. [1]

Největší otazník ohledně elektronické komunikace tkví v její bezpečnosti.

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ PRO B2B SEGMENT

V dnešní době existuje velké množství sociálních sítí, pomocí kterých lze upevnit staré či získat nové vztahy v oblasti B2B. Nejrozšířenější sociální sítě v tomto segmentu jsou, LinkedIn, Facebook a Twitter. [23]

Obrázek č. 2 zobrazuje nejvýznamnější sociální sítě B2B segmentu dle marketérů.



Obrázek 2: Nejvýznamnější sociální sítě B2B segmentu dle marketérů

Zdroj: [23]

Pro společnosti, které se s nimi naučí správně pracovat, přináší ohromné příležitosti. Příležitosti nejenom na trhu domácím, ale i zahraničním. Je zde ovšem i určitá nevýhoda, která spočívá v rozšířenosti těchto sítí v B2B segmentu. Protože zdaleka ne všechny společnosti sociální sítě využívají. [36]

Proč zrovna sociální sítě? Neexistuje komplexnější a levnější způsob sebepropagace. Na sociální sítě může společnost přidat téměř jakýkoliv obsah, který uzná za vhodný. Může se jednat o obsah typu služeb, výrobků, zaměstnanců, obchodních partnerů, nových projektů, vizí, cílů apod. Pomocí časté aktivity a komunikace s cílovou skupinou si společnost buduje stále nové kontakty, tím pádem i nové potenciaální partnery, a také udržujete dlouhodobé vztahy s těmi stávajícími. [21]

Nicméně pokud chce být společnost na sociálních sítích opravdu úspěšná je zapotřebí stanovení strategie. Nejlépe ještě před samotným vstupem na sítě. Stanovení strategie společnosti by mělo postupovat ve třech základních fázích [24]:

1. Kdo je a co dělá

První fáze by měla společnosti přinášet maximální množství informací o jejím aktuálním stavu. Jedná se o jakýsi výchozí bod pro celou strategii. Společnost by si zde měla klást

otázky typu: Kdo je a co nabízí? Kdo je její cílová skupina? Kde se o ní mluví? Kdo jsou její konkurenti? Jaký marketing dělá v současné době?

2. Ujasnit si své cíle

Druhá fáze by poté měla být zaměřená na stanovení cílů, kterých chce společnost dosáhnout. Cíle se mohou týkat zvýšení prodejů, povědomí o značce, vybudování komunity aj. Velice důležité je, aby cíle společnosti byly tzv. SMART. Tedy specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově vymezené.

3. Naplánovat si strategii na sociálních sítích

Třetí fáze by měla odpovídat na tyto základní otázky: Jaké sítě bude společnost využívat? Jaký obsah na ně bude přidávat? Kdo ho bude vytvářet? Jaké budou nastavena pravidla? Díky předchozím dvěma fázím, by pro společnost mělo být daleko jednodušší na tyto otázky najít odpovědi.

Více jak 90 % zákazníků je při nákupu ovlivněna online informacemi. Až 75 % B2B zákazníků využívá sociální sítě při rozhodování o svém novém dodavateli. 62 % B2B zákazníkům přitom stačí pro rozhodnutí o nákupu pouze informace z digitálního prostředí. [21]

3.1 LinkedIn

LinkedIn, jak je již výše psáno, je profesní sociální síť, na které se setkávají profesionálové a debatují o svých profesních zájmech. Z pohledu B2B je to nejpoužívanější sociální síť. Avšak celkový počet uživatelů není příliš velký. [13]

LinkedIn nabízí dva typy profilů. Profil osobní, který je určen manažerům, odborníkům, lidem hledající zaměstnání aj. nikoli společností. Pro společnosti je určen profil firemní neboli firemní stránka. Množství informací, které jednotlivé profily přinášejí, je ze všech tří nepoužívanějších sociálních sítí na B2B trhu jasně největší. I díky tomu se potenciální obchodní partneři či zaměstnanci hledají na LinkedIn velice dobře. Reklamu lze také velice dobře zacílit. [21]

B2B společnost by tedy měla na LinkedIn klást důraz především na onen profil, jeho vizualizaci, neustálé zlepšování a aktualizování. Profil by měl prezentovat nejen společnost, ale i výrobky nebo služby, které nabízí. [21]

V tomto ohledu by společnosti mohlo pomoci sedm jednoduchých tipů, jak správně upravit svůj LinkedIn profil, tak aby prodával [14,21,24]:

1. Mluvit na svou cílovou skupinu a využívat správná klíčová slova

První tip je zaměřen na definici cílové skupiny, kterou chce společnost na LinkedIn oslovit, a také na klíčová slova. Klíčovými slovy se rozumí slova často lidmi na internetu vyhledávaná a zároveň spojená s podnikáním společnosti.

2. Přemýšlet o svém profilu jako stránce v novinách

Z různých výzkumů je známo, že v průměru člověku stačí 2,5 sekundy na zjištění, zda je mu protějšek sympatický či nikoli. Proto je zapotřebí, aby společnost zaujala potenciálního partnera svým profilem prakticky okamžitě.

3. Ukázat, že je v tom, co dělá, opravdový odborník

Skvěle provedený profil je důležitý, ale není to vše. Zapotřebí je i pravidelné přidávání zajímavých příspěvků. Jako ideální počet, při kterém na LinkedIn dochází k maximálnímu užítku, se doporučuje sdílet dva až pět příspěvků týdně.

Příspěvky na profil lze vkládat kdykoliv a zdarma, v podobě článku, videa, obrázku, podcastu, infografiky aj. Před samotnou přípravou příspěvku je dobré, a to nejen na LinkedIn, položit si dvě otázky: Proč by to mělo cílovou skupinu zajímat? Čeho tím chce společnost dosáhnout? Pokud si tyto otázky společnost položí u každého připravovaného příspěvku, měla by zamezit tvoreni nežádoucího obsahu.

Důraz by společnost měla klást hlavně na kvalitu obsahu příspěvku. Příspěvek s kvalitním obsahem je takový, který má pro cílovou skupinu přidanou hodnotu. Jelikož je LinkedIn profesní sociální síť, se specifickým publikem, je zapotřebí, aby tomu odpovídaly i příspěvky společnosti. Obsah příspěvku by proto měl být velice odborný a měl by dokázat cílovou skupinu zaujmout a přinášet pro ni přidanou hodnotu. Zdroje, ze kterých by společnost měla čerpat informace pro obsah příspěvku, jsou tři:

- **Interní zdroje.** Zde společnost může využít informace o produktech, událostech ve společnosti, firemní kultuře, zaměstnancích a další.
- **Externí zdroje.** U externích zdrojů společnost může využít informace o osobnostech z oboru, jiných společnostech, trhu a mnohé další.

- **Profesní život.** Informace z profesního života se mohou týkat schůzek, úspěšných projektů, certifikací, konferencí, referencí od spokojených zákazníků, úvah a názorů.

Jak už bylo zmíněno LinkedIn je profesní síť a řeší se zde především pracovní zájmy. Měly by tomu odpovídat i přidávané příspěvky společnosti. Avšak není na škodu jednou začas přidat i „srandovní“ příspěvek, který profil společnosti trochu odlehčí.

4. Vytvořit si co největší publikum

Zde platí pravidlo čím větší počet kontaktů, tím větší dosah příspěvku společnosti. Každý nový kontakt tedy zvětšuje její dosah.

5. Využívat i ostatní sociální sítě

6. Nebát se říct o doporučení

7. Měřit své snažení na LinkedIn

Dá se říct, že těchto sedm tipů je možné s drobnými změnami využít i na jakékoliv jiné sociální síti.

Dokonalý profil a pravidelná aktivita na LinkedIn je sice stavební kámen úspěchu, ale není to vše, co je zapotřebí pro úspěch udělat. Důležitá je i velikost publika, která je zmíněná ve čtvrtém ze sedmi tipů. V tomto ohledu společnosti mohou na LinkedIn, hlavně v začátcích, pomoci její zaměstnanci, kteří ji uvedou v základních informacích na svém osobním profilu či přidají příspěvek, kde se o společnosti zmíní, včetně prokliku na firemní stránku. I komunikace s cílovou skupinou a připojování se k různým diskusním skupinám, které jsou na LinkedIn oblíbené, může k získání většího publika napomoci. Ovšem pokud chce mít společnost na LinkedIn opravdu velké publikum a být tak úspěšná, je nezbytná placená reklama. [31]

Komunikace napomáhá nejen k získávání nových vztahů, ale i k ucelení vztahů stávajících. Komunikaci se zákazníky lze provádět prostřednictvím like, follow, comment, share a private message. [21]

Pomocí tlačítka **like (to se mi líbí)** může společnost reagovat na příspěvek jiných uživatelů a dát tak najevo svoje sympatie s daným příspěvkem. [22]

Follow (sledovat) patří mezi nejjednodušší krok, pomocí kterého lze navázat spojení dvou uživatelů. Druhý uživatel však sledování opětovat nemusí, ale i tak je možné být ve spojení. Počet těchto sledování není omezený. [21]

Funkce **comment (komentář)** přináší možnost okomentovat příspěvek jiných uživatelů a zapojit se s nimi do diskuse.

Prostřednictvím tlačítka **share (sdílet)** se příspěvek přidáný jiným uživatelem zobrazí na vašem profilu.

Private message (soukromá zpráva) slouží k zaslání zprávy sledovanému uživateli. Tuto zprávu nikdo jiný nevidí. [37]

Příkladem, jak správně využívat LinkedIn, může být společnost Deloitte. Společnost Deloitte se v roce 2019 dostala mezi deset nejlepších stránek na LinkedIn, konkrétně skončila na třetím místě. Hlavní ocenění mířilo na její profil, kde se potenciální zákazník může dozvědět obrovské množství přínosných informací o společnosti. Společnost byla také oceněna za propagování své firemní kultury prostřednictvím nativního videa, které mělo za úkol přilákat nové zaměstnance. Video byla především zaměřena na prezentaci stávajících zaměstnanců. Jako poslední byla společnost oceněna za využití jejich profilu k registraci na různé události. [2]

3.2 Facebook

Facebook je osobní sociální síť založena v roce 2004. Obsahem profilu se velice podobá sociální síti LinkedIn. Ovšem v B2B segmentu není až tak rozšířená. Její počet uživatelů je však několikanásobně vyšší. [13]

Stejně jako na LinkedIn i na Facebooku jsou dva typy profilů, osobní a firemní, kde se mohou vkládat příspěvky úplně zdarma. [31]

Společnost by zde také měla klást důraz především na vizualizaci profilu, jeho neustálé zlepšování, aktualizování a komunikaci s cílovou skupinou. I na Facebooku totiž platí pravidlo 2,5 sekund, které má profil společnosti na upoutání návštěvníka. Zbytek ze sedmi tipů lze také, s menšími odlišnostmi, využít. Dokonce i funkce pro komunikaci jsou takřka totožné s funkcemi na LinkedIn. Používají se jak komentáře, sdílení, soukromé zprávy, tak i sledování a liky. [21]

Přesto se, ale nějaké rozdíly najdou. Hlavní rozdíl je zcela jistě v jejich zaměření, kdežto LinkedIn je vyloženě profesní síť, Facebook patří mezi sítě osobní. Diverzita uživatelů je zde, proto opravdu vysoká. [13]

Tento rozdíl jde ruku v ruce i s dalším výrazným rozdílem, který spočívá v možnostech vyhledávání potencionálních obchodních partnerů či zaměstnanců. Zatímco na LinkedIn je vyhledávání těchto uživatelů poměrně jednoduché na Facebooku to tak není. Z důvodu velkého počtu uživatelů, a ne vždy vyplněných všech potřebných informací, jak na osobních, tak firemních profilech, je pro společnost vyhledávání pouze správných uživatelů vcelku obtížné. To samé platí i u zacílení reklamy. [7]

Na druhou stranu reklamní kampaně na Facebooku dokážou zasáhnout daleko větší počet uživatelů, a to za ceny několikrát nižší, než tomu je na LinkedIn. [41]

Další výrazný rozdíl Facebooku od LinkedIn je v obsahu přidávaných příspěvků. Obsah přidávaných příspěvků společnosti na LinkedIn by měl být velice odborný, aby dokázal cílové skupině přinést přidanou hodnotu, na Facebooku až taková odbornost potřeba není. Hlavním důvodem je podstata této sítě, která spočívá především ve sdílení příběhů, emocí a zážitků mezi přáteli a ne profesionály. Příspěvky společnosti na Facebooku by měly být této podstatě přizpůsobeny a neměly by být příliš informačně náročné a složité. Velké oblibě se zde těší příspěvky obsahující fotky, videa a obrázky. [24]

Jako příklad B2B společnosti, která vhodně využívá Facebook ke svému podnikání, může být společnost Salesforce. Společnost bere svůj Facebookový profil jako další rozšíření PR. Sdílí na něm nejnovější zprávy a oznámení o produktech, rozhovory s řediteli či úspěšnými pracovníky a další. Taktéž prostřednictvím Facebooku představuje svoji firemní kulturu. Takto vedený profil se těší velké oblibě a důkazem tomu může být i 762 000 liků. [44]

3.3 Twitter

Jak už z předchozí definice vyplývá, Twitter je největší mikroblog na světě a zároveň třetí nejpoužívanější sociální síť B2B segmentu. S počtem uživatelů je na tom velice podobě jako LinkedIn. [23]

Na Twitteru lze založit pouze jeden druh profilu a množství informací, které se na něm uvádí je oproti předchozím sociálním sítím opravdu malé. [21]

Nicméně „živost“ této sociální sítě je velká. Uživatelé zde vkládají tweety (příspěvky) s aktuálními informacemi i několikrát denně. Časté přidávání zajímavých tweetů je správný přístup, kterým by se měla B2B společnost dát, pokud chce na Twitteru uspět. Příspěvky se zde totiž objevují stejně rychle, jako mizí. [21]

Co a jak často má tedy společnost na Twitter přidávat? Optimálním počtem jsou tři až pět tweetů denně. Ovšem pokud má společnost dostatek informací a času, je možné tweetovat i daleko častěji. Nedochází zde totiž ke snížení užítu plynoucího z dalšího tweetu. [17]

Zdroje, ze kterých by společnost měla čerpat, jsou totožné jako u LinkedIn. Twitter má dokonce stejně jako LinkedIn svou specifickou základnu uživatelů, která je také z většiny založena na profesionálech. Společnost by proto i zde měla své příspěvky této skutečnosti přizpůsobit. Ovšem s tím rozdílem, že příspěvky by měly být velice krátké. [24]

Taktéž by měla ke svým příspěvkům přidávat hashtagy. Hashtagy totiž na Twitteru fungují jako skvělý zdroj relevantních informací. [24]

Denní obsah Twitteru společnosti by pak měl vypadat následovně [21]:

- 1x tweet z interních zdrojů
- 1x tweet z externích zdrojů
- 1x tweet z profesního života

Dobrý profil a přidávání zajímavých tweetů je pro úspěch důležité, ale ani zde to není dostačující. Společnost by měla, stejně jako na LinkedIn a Facebooku, klást důraz i na interakci se svojí cílovou skupinou, protože pasivní Twitter účty, které s nikým nekomunikují a pouze vysílají do světa, moc nefungují. Interakce může společnost docílit prostřednictvím followů, líků, retweetů (share), private message aj. [17]

Společnost Maersk Line může být dobrým příkladem, jak správně využívat sociální síť Twitter, tak aby společnosti zaujaly co největší množství uživatelů. To i přesto, že jejich obor činnosti (kontejnerová přeprava) není z nejlákavějších. Společnost Maerks Line dosáhla úspěchu na Twitteru prostřednictvím krásných fotografií. Krásné fotografie, které zahrnují i produkty společnosti, doprovázejí skoro celý profil. Všechno to začíná titulní fotografií a pokračuje fotografiemi takřka u každého tweetu. Důkazem toho, že takto směřovaný profil funguje, může být i umístění společnosti mezi 10 nejlepšími značkami na Twitteru v roce 2016. [45]

4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Pro bakalářskou práci byla zvolena společnost OP, s. r. o. Název je fiktivní z důvodu utajení interních dat. Společnost byla vybrána na základě předchozí spolupráce s autorem, který zde absolvoval praxi a občasně vypomáhal.

4.1 Obecné představení vybrané společnosti

4.1.1 Základní informace

Společnost OP, s. r. o. sídlí ve Dvoře Králové nad Labem a založena byla v roce 1992. Základní kapitál činí 106 000 Kč a je splacen v celé výši.

K dnešnímu dni má společnost dva společníky, kteří jsou taktéž jednateli a jedinými interními zaměstnanci společnosti zároveň. Účetnictví je zpracováváno externím pracovníkem. Společnost lze tedy zařadit mezi tzv. mikropodniky.

4.1.2 Předmět podnikání

Společnost se zabývá poskytováním služeb. Konkrétně servisem, prodejem a poradenstvím profesionálních čistících a úklidových strojů. Má tedy dvě živnostenská oprávnění. První oprávnění má na výrobu, instalaci, opravy strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení, které spadá pod živnost řemeslnou. Druhé oprávnění poté na výrobu, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Tato živnost patří mezi živnosti volné.

4.1.3 Tržby

Graf č. 1 znázorňuje vývoj tržeb za prodané zboží a poskytnuté služby společnosti OP, s. r. o. v letech 2012 – 2019 v tis. Kč. Lze říct, že graf má lineární tendenci. Až na dva větší výkyvy, které se však v následujících letech postupně vrací zpět k lineárnímu trendu. První výkyv nastal v roce 2014, kdy tržby společnosti vzrostly o 1 469 tis. Kč. Za tímto růstem tržeb stálo především poměrně velké zvýšení prodaného zboží, které vzrostlo o 126 kusů, a taktéž slabší poptávka v roce 2013. Druhý výkyv nastal v roce 2017, kdy opět došlo k nárůstu tržeb, a to hlavně z důvodu získání nových, pro společnost významných, zákazníků. V roce 2017 společnost rovněž dosáhla nejvyššího obrátu ve své historii. Dle jednatele společnosti tato výše nebude minimálně následující dva roky překonána. Hlavním důvodem je koronavirová pandemie, která má za následek snížení poptávky.

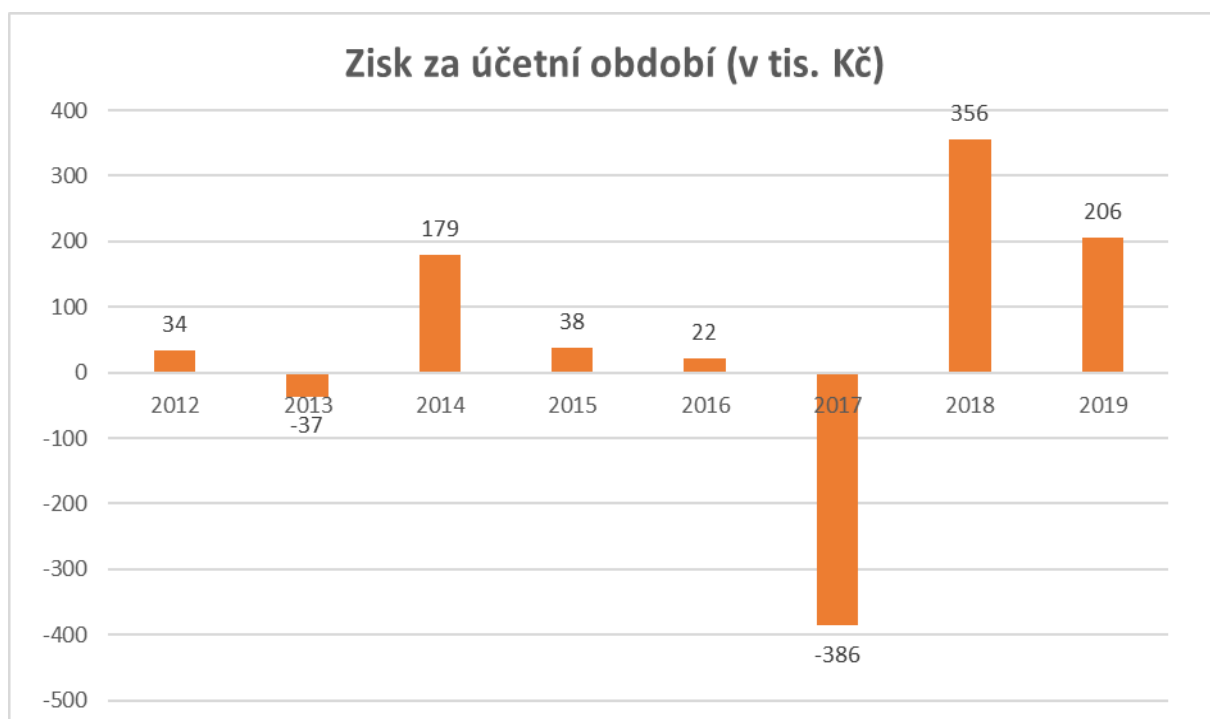


Graf 1: Vývoj tržeb v letech 2012 - 2019 v tisících Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle [11]

4.1.4 Zisk

Graf č. 2 znázorňuje vývoj zisku za účetní období společnosti OP, s. r. o. v letech 2012 – 2019. Z grafu je viditelné, že v posledních letech je zisk společnosti, oproti rokům předchozím, výrazně lepší. K tomuto zlepšení došlo hlavně díky restrukturalizace nákladů a řízení zásob, ke kterému společnost přistoupila na popud špatného výsledku hospodaření v roce 2017. V roce 2020 společnost z důvodů koronavirové pandemie očekává mírné zhoršení hospodářského výsledku.



Graf 2: Vývoj zisku za účetní období v letech 2012 - 2019 v tisících Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle [11]

4.2 Marketingový mix

Jelikož je společnost OP, s. r. o. zaměřená na poskytování služeb, není pro ni základní marketingový mix dostačující. Proto je rozšířen o doplňující nástroje, které spolu dohromady tvoří marketingový mix služeb.

4.2.1 Produkt

Společnost OP, s. r. o. je převážně orientovaná na B2B trh, proto se u svých produktů snaží o co největší komplexnost a individualitu. Nenabízí tedy pouze samotné zboží, ale i vhodné doprovodné služby či doplňky.

Společnost prodává úklidové a čisticí stroje, a to především vysokotlaké čisticí stroje, průmyslové vysavače, podlahové mycí stroje, parní čističe, tlakové myčky a čističe, zametací stroje, vysavače na koberce, mycí stroje a k nim příslušné doplňky. Značek Kränzle, Columbus, Soteco, Oertzen, Chemfuture, Eastmop, Vikan aj.

Koupě stroje je doprovázena příslušnými službami a je pouze na zákazníkoví, jestli vůbec a popřípadě jakých nabízených služeb využije. Mezi nejčastěji poskytované služby patří

představení strojů, dovoz strojů, instalace strojů, zaškolení obsluhy a v neposlední řadě i servis strojů. Společnost ovšem servisuje pouze ty značky, které sama prodává.

4.2.2 Tvorba cen

Cenotvorba je nesmírně důležitá činnost. Ve společnosti OP, s. r. o. se na tvorbě cen, ale i různých slev a výhodných nabídek podílejí oba jednatelé, kteří se je snaží stanovit co nejpříznivěji, jak pro společnost, tak i pro své zákazníky. Stanovovány jsou zvláště pro zboží a zvláště pro služby.

Tvorba cen zboží je velice ovlivněna dodavatelem. Dodavatel předepisuje doporučené ceny, za které je optimální jeho výrobky a zboží nabízet. Společnost OP, s. r. o. se těmito doporučeními řídí a ceny stanovuje na této úrovni.

U tvorby cen služeb je to o něco složitější. Zde už je stanovení ceny zcela v režii společnosti. Ceny služeb jsou stanovovány na základě jednoduchých kalkulací, které provádí jeden z jednatelů.

Důležitým prvkem tvorby cen společnosti jsou i různé slevy a výhody, které jsou na B2B trzích hojně rozšířeny. Společnost poskytuje svým věrným zákazníkům různé výhodné nabídky, balíčky, slevy a další.

4.2.3 Distribuce

Distribuci svých produktů společnost provádí pouze přímou distribuční cestou. Především prostřednictvím své kamenné prodejny, které se taktéž, jako sídlo, nachází ve Dvoře Králové nad Labem. Umístění prodejny je strategicky výhodné, především z důvodu neexistence příliš velké konkurence v Královehradeckém kraji.

Společnost taktéž počítá s tím, že ne každý zákazník je schopen si zakoupený stroj odvést či přivést starý k opravě. Těmto zákazníkům je nabízena možnost dopravy až k nim.

V možnostech společnosti není mít veškeré nabízené zboží na skladě. Proto se, hlavně u dražšího zboží, stává, že na prodejně není dostupné. Zákazníkovi je tedy, po předchozí domluvě, zboží objednáno a v příslušném termínu dodáno.

4.2.4 Komunikace

Komunikaci společnost nevěnuje příliš velkou pozornost. Za hlavní důvod, proč tomu tak je, lze považovat fakt, že společnost je oficiálním zástupcem společnosti Kränzle pro Královehradecký kraj. Společnost Kränzle tedy své zákazníky z Královehradeckého kraje a

blízkého okolí odkazuje právě na ni. Dalším důvodem je dobrá pověst společnosti u svých zákazníků, kteří ji rádi a často doporučují svým obchodním partnerům.

Nejvyužívanějším komunikačním nástrojem společnosti, jakožto i nejvyužívanějším nástrojem na B2B trzích, je osobní komunikace. Ovšem, než dojde k osobní komunikaci je zapotřebí potencionální zákaznky přimět k tomu, aby nás oslovili. To se společnosti daří, jak už bylo zmíněno, hlavně prostřednictvím zastupování společnosti Kränzle a svých zákazníků, kteří jsou ve většině případů se službami společnosti spokojeni. Proto ji rádi a často doporučují dál.

Dalším komunikačním nástrojem společnosti jsou její webové stránky, které jí taktéž napomáhají k informování a získávání nových zákazníků. Na webových stránkách lze nalézt základní informace o společnosti, produktech, službách a v neposlední řadě i katalogy (tištěná forma katalogů je dostupná na prodejně). Webové stránky společnosti, však nejsou úplně dokonalé a je zde určitý prostor pro zlepšení.

Veškeré komunikační aktivity společnosti má na starosti jeden z jednatelů. Nicméně z důvodu ne příliš velké pozornosti, kterou společnost komunikaci věnuje, to jednateli společnosti příliš času nezabere. Nejvíce času věnuje osobnímu prodeji, který je pro společnost nejvýznamnější komunikační aktivitou. V minulosti taktéž řešil vizualizaci a umístění billboardů či zavedení webových stránek.

Společnost si je vědoma toho, že v dnešní době takto komunikovat se zákazníky není dostačující a bylo by pro ni dobré připojit se na některou ze sociálních sítí, prostřednictvím které by se svými obchodními partnery komunikovala.

4.2.5 Nástroje rozšířeného marketingového mixu

Zaměstnanci

Ve společnosti pracují pouze dva zaměstnanci, viz 4.1.1. Oba zaměstnanci se v oboru profesionální čistící a úklidové techniky pohybují už řadu let. Mají tedy dlouholeté zkušenosti. Taktéž jezdí na pravidelná školení ohledně nových trendů v oboru, které jsou pro poskytování kvalitních služeb nezbytné. Za každé situace se snaží být ke svým zákazníkům přívětivý a co nejlépe a nejvýhodněji jim poradit.

Procesy

Vzhledem k přímému kontaktu zákazníků se zaměstnanci je proces poskytnutí služeb velice důležitý. Proces poskytnutí služeb ve společnosti lze rozdělit do dvou etap. První se zabývá samotným prodejem zboží, kdy dochází k informování, doporučování, předvádění a případně i k dovozu zboží zákazníkovi za účelem přesvědčení ho ke koupi. Druhá etapa se poté týká servisu a oprav zakoupeného zboží. Zde dochází ke kontaktu pouze při přebírání zboží.

Materiální prostředí

Materiální prostředí není u tohoto druhu služeb, až tak důležitým nástrojem marketingového mixu. Přesto by nemělo být úplně zanedbáváno.

Materiální prostředí společnosti tvoří její areál, především pak prodejna. Areál i prodejna společnosti jsou poměrně moderně zařízeny. Co je ovšem značná nevýhoda, je velikost prodejny, která je opravdu malá. Prodejna tedy působí stísněným dojmem a nemůžou zde být vystaveny všechny produkty.

4.3 Odběratelé

Odběratelů měla společnost před začátkem pandemie velké množství, ovšem nastala situace jejich počty zmenšila. Pokud by tato situace pokračovala i dále mohla by mít společnost v budoucnu s množstvím odběratelů problém.

Většina z odběratelů jsou malé regionální společnosti a živnostníci, kteří tvoří hlavní cílovou skupinu společnosti, ale najdou se mezi nimi i státní instituce nebo běžní občané. S některými odběrateli dokonce společnost spolupracuje už přes deset let. V roce 2019 se na tržbách společnosti z 92 % podílel segment B2B a pouze zbylých 8 % připadlo na segment B2C popř. B2A.

Vyjednávací síla odběratelů, z důvodu velkého množství malých, není příliš velká. Proto společnost ze svých cen zboží ustupuje jen ve výjimečných případech a pouze u stálých zákazníků. Co se však často mění, jsou ceny poskytovaných služeb.

Sociální sítě odběratelé společnosti příliš nevyužívají, a když už ano, tak z valné většiny převládá Facebook. Za hlavní důvod, proč tomu tak je, lze považovat fakt, že převážnou většinou odběratelů jsou malé regionální společnosti a živnostníci.

4.4 Dodavatelé

Jediným dodavatelem společnosti je společnost KRÄNZLE spol. s r. o. Společnost Kränzle však společnosti nedodává jen své výrobky, ale i výrobky jiných značek. Dá se říct, že se jedná o menší „velkoobchod“ profesionálních úklidových a mycích strojů, který nabízí i své výrobky. Kränzle společnosti nejvíce dodává výrobky značek Kränzle, Columbus, Chemfuture, Soceto, Vikan, Unger a Fimap.

Jednatelé si spolupráci se společností Kränzle chválí a trvá už řadu let. To i přes její vysokou vyjednávací sílu, prostřednictvím které se (především v začátcích spolupráce) společnost Kränzle snaží (snažila) ceny držet co nejvýše. Na druhou stranu spolupráce přinesla společnosti OP, s. r. o. spoustu nových zákazníků.

Komunikace společnosti s dodavatelem probíhá výhradně prostřednictvím telefonu či e-mailu a jen v ojedinělých případech i osobně.

4.5 Konkurence

V Královehradeckém kraji, tedy v kraji, kde společnost sídlí, se nacházejí tři konkurenti. Dva z toho se nacházejí přímo v krajském městě a jeden, taktéž jako společnost OP, s. r. o., ve Dvoře Králové nad Labem.

Tabulka č. 1 porovnává vybrané skutečnosti společnosti s konkurencí v Královehradeckém kraji.

Tabulka 1: Porovnání společnosti OP, s. r. o. s konkurencí v Královéhradeckém kraji

Porovnávané skutečnosti	Konkurenti z Královéhradeckého kraje		
	Jan Krejcar – Ekotern (FO)	Chemie STAR, spol. s. r. o.	Soňa Moupicová – úklidová technika (FO)
Umístění	Dvůr Králové nad Labem	Hradec Králové	Hradec Králové
Velikost	5x větší obrat	5x větší obrat	obrat téměř totožný
Doba působení	od roku 1991	od roku 1992	nezjištěno
Zaměření	na jiné značky	na jinou a pouze jednu značku	na jiné značky (pouze dvě)
Poskytované služby	navíc možnost půjčení strojů	totožné	navíc možnost půjčení strojů
Webové stránky	nízká úroveň	vysoká úroveň	nízká úroveň
Sociální síť	X	Facebook, LinkedIn a Instagram	X

Zdroj: vlastní zpracování dle [6,16,26]

Jednatelé společnosti považují za svého největšího konkurenta právě onoho konkurenta sídlícího ve stejném městě, a to nejenom kvůli jeho umístění, ale i jeho velikosti a dlouholetým zkušenostem.

Společnost ovšem ví, že toto nejsou její jediní konkurenti. V dnešní době internetu a sociálních sítí jsou potencionální konkurenti společnosti i na druhé straně republiky. Obzvlášť s rychle rostoucí oblibou e-commerce. V tomto ohledu je značnou výhodou společnosti skutečnost, že je zaměřená na malé regionální odběratelé, kteří ve většině případů preferují spolupráce s regionálními společnostmi.

4.6 SWOT analýza

Za svou nejsilnější stránku společnost považuje oficiální zastupování společnosti Kränzle pro Královehradecký kraj, které jí neustále přináší nové odběratele a zakázky. Silnou stránkou společnosti je taktéž její dobré jméno mezi stávajícími odběrateli. Další silnou stránkou, jak je již zmíněno v podkapitole 5.2.3, je strategické umístění prodejny, přinášející společnosti velké množství potencionálních zákazníků. Poslední silnou stránkou jsou zajisté zaměstnanci společnosti, kteří mají za každé situace profesionální přístup a v oboru se pohybují už řadu let.

Společnost OP, s. r. o svou nejslabší stránku shledává ve své komunikaci. Především v neexistenci profilu společnosti na sociálních sítích, prostřednictvím kterých se v dnešní době dělá jedna z nejlepších a nejlevnějších propagací, a taktéž i u svých webových stránek si je vědoma skutečnosti, že je zde jistý prostor pro zlepšení. Další slabou stránkou společnosti je zajisté nízký počet zaměstnanců. Zaměstnanci ne vždy zvládají uspokojovat všechny své zákazníky včas, proto se občas stane, že si zákazník na zboží či službu musí počkat delší dobu. Pokud by počet odběratelů společnosti do budoucna rostl, zvýšení počtu zaměstnanců by pro ni bylo nezbytné. Slabou stránkou společnosti je i velikost její prodejny, která je nedostačující a není tedy možné vystavit veškeré nabízené zboží.

Hlavní příležitost společnosti určitě spočívá v podmínkách spolupráce s dodavatelem. Dodavatel se, viz podkapitola 5.4, snaží ceny držet co nejnižší. Společnost už v minulosti, na základě dlouholeté spolupráce, dosáhla výhodnějších cen. Avšak pořád je zde velký prostor na snížení cen ze strany dodavatele. Další příležitost lze shledávat v získání nových dodavatelů, kteří by společnosti mohli přinést lepší ceny a možnosti. Zde je, ale zapotřebí počítat s pravděpodobným narušením dlouholetých vztahů se svým stávajícím dodavatelem.

V dnešní nelehké době za svou největší hrozbu společnost považuje koronavirovou pandemii a s ní spojený úbytek odběratelů, viz podkapitola 5.3. Jako další hrozbu lze zmínit spolupráci společnosti pouze s jedním dodavatelem. Společnost je tedy na dodavateli závislá, a pokud by došlo ke krachu spolupráce, znamenalo by to nejspíše její zánik. Menší hrozbu společnost shledává i v rozsahu poskytovaných služeb, kdy většina konkurentů poskytuje služby navíc, především možnost zapůjčení čistících a úklidových strojů.

V tabulce č. 2 jsou zaneseny údaje o SWOT analýze.

Tabulka 2: SWOT analýza společnosti OP, s. r. o.

SWOT analýza		
Vnitřní prostředí	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
		<ul style="list-style-type: none"> • Oficiální zástupce společnosti Kränzle pro Královehradecký kraj • Strategické umístění prodejny • Dobré jméno společnosti • Kvalitní zaměstnanci
Vnější prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšení podmínek spolupráce s dodavatelem • Získání nových dodavatelů 	<ul style="list-style-type: none"> • Koronavirová pandemie a s ní spojený úbytek odběratelů • Spolupráce pouze s jedním dodavatelem • Rozsah poskytovaných služeb konkurence

Zdroj: vlastní zpracování dle [11]

Pro společnost OP, s. r. o. byla jako nejvhodnější vybrána strategie min-min neboli komparace slabých stránek a hrozeb, která je mezi mikropodniky nejvyužívanější. Společnost by zavedením sociálních sítí zlepšila svou komunikaci se svými stávajícími, ale i potenciálními odběrateli. Zlepšení komunikace společnosti by vedlo ke zvýšení podvědomí o společnosti a získání nových odběratelů, kteří by společnosti pomohli s překlenutím koronavirové pandemie.

5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Společnost OP, s. r. o., jak je již v předchozí kapitole psáno, se na žádné sociální síti nepohybuje. Dle jednatelů k zřizování sociálních sítí doposud nebyl důvod ani kapacita. Propagaci společnosti dělala společnost Kränzle, její spokojení odběratelé a webové stránky, což pro získání dostatečného počtu odběratelů bylo pro mikropodnik dostačující. Ovšem s příchodem nastalé koronavirové situace a s tím spojeným úbytkem odběratelů, začali jednatelé společnosti pomalu zjišťovat, že tato propagace není dostačující. Vůbec když nastala situace ještě více umocnila rozvoj internetu a sociálních sítí, kde se pohybuje už takřka každý.

Pro společnost by tedy bylo dobré, i jednatelé společnosti tento fakt připustili, připojit se alespoň na jednu sociální síť, prostřednictvím které by mohla komunikovat se svými obchodními partnery, a která by jí napomohla k získávání nových odběratelů. Velkou překážkou je však existence pouze dvou zaměstnanců, kteří jsou společníky a jednatelem zároveň. Za normálních podmínek mají velké množství práce a zakládání sociálních sítí by tedy bylo časově i kapacitně prakticky nemožné. Avšak nastalá situace zmenšila počty odběratelů, tudíž i množství práce na ně připadající a přinesla určitý prostor, který by mohl být využit pro zřízení vybrané sociální sítě. V úvahu by mohla připadat i pomoc od společnosti Kränzle. Společnost Kränzle však se sociálními sítěmi příliš velké zkušenosti nemá a pohybuje se pouze na YouTube. Možností by také bylo najmout si na zřízení vybrané sociální sítě externí společnost. To by však pro společnost bylo velice finančně náročné.

Založení profilu na sociální síti by mohlo vést k získávání stále nových odběratelů, popř. dodavatelů a spolu se stávající propagací přinést společnosti velké příležitosti. Na základě, kterých by se do budoucna mohla rozvíjet.

5.1 Sociální síť využívané konkurenty

V Královéhradeckém kraji má společnost, viz. podkapitola 5.5, pouze tři konkurenty a pouze jediný z nich se pohybuje na sociálních sítích. Neexistence u zbylých dvou konkurentů naznačuje, že sociální síť v tomto oboru podnikání a na B2B trhu prozatím nejsou tak rozšířenou formou komunikace a u menších společností a živnostníků se proto často nevyskytují. S neustálým rozvojem internetu a sociálních sítí tomu však nemusí trvat dlouho, kdy tento trend více pronikne i do tohoto odvětví, především k menším společnostem a živnostníkům, a i zde budou sociální síť takovým standardem.

Jediným konkurentem z Královéhradeckého kraje, který se na sociálních sítích pohybuje, je CHEMIE STAR, spol. s. r. o. Velikostně je ze všech tří konkurentů největší a řadí se mezi tzv. malé podniky. Oproti společnosti OP, s. r. o. má tedy značnou výhodu, a to nejen finanční, ale i personální. Společnost zaměstnává 18 pracovníků, má tedy možnost vyčlenit jednoho či více pracovníků, kteří se o sociální sítě budou starat, aniž by došlo k ohrožení chodu společnosti. Je zde i možnost pomoci od společnosti Kärcher, které je společnost CHEMIE STAR, spol. s. r. o. autorizovaným prodejcem. Společnost si taktéž může najmout externí společnost pro spravování svých sociálních sítí. Autorovi práce není známo, kterou z těchto možností společnost využívá, ale to nemění nic na faktu, že její sociální sítě jsou na vysoké úrovni. Mezi sociální sítě společnosti patří Facebook, LinkedIn a Instagram.

Největší pozornost věnuje společnost Facebooku, kde přidává příspěvky minimálně jednou měsíčně. Ve většině případů se příspěvky týkají odběratelů, zakázek, zboží či různých přání. O něco menší pozornost je věnována Instagramu, kde jsou převážně přidávány stejné příspěvky jako na Facebooku, akorát ne v takové míře. A vůbec nejméně pozornosti se dostává LinkedIn, na kterém společnost není příliš aktivní. Zdá se, že je založený jen na možné získávání nových zaměstnanců.

Pokud se podíváme na celou Českou republiku, nalezneme další konkurenty, kteří využívají sociální sítě ke své propagaci. Ve většině případů se jedná o společnosti velikostně na úrovni společnosti CHEMIE STAR, spol. s. r. o. nebo větší a využívané sociální sítě jsou takřka stejné.

Ovšem najdou se i výjimky, kterou je například společnost HydroClean s. r. o. Společnost velikostně jen o něco větší než společnost OP, s. r. o., ale přesto se prezentuje na sociálních sítích, Facebooku a YouTube. Z těchto dvou sociálních sítí je větší pozornost, jako u většiny společností, věnována Facebooku. Facebookové stránky společnosti jsou velice povedené, jak vizuálně, tak obsahově a konkurují, kdejakým facebookovým stránkám daleko větších společností. Četnost a obsah přidávaných příspěvků je téměř totožný se společnostmi CHEMIE STAR, spol. s. r. o.

5.2 Vhodné sociální sítě pro vybranou společnost

Společnost, jak už zde bylo několikrát zmíněno, nemá založený profil na žádné sociální síti, ale do budoucna by se ráda alespoň na jednu síť připojila. Jelikož převážná většina odběratelů společnosti jsou z B2B segmentu, bylo by pro ni nejlepší založit si profil na jedné ze tří, již

zmíněných sociálních sítí, které jsou B2B společnostmi využívány nejvíce. Konkrétně se jedná o LinkedIn, Facebook a Twitter.

V následujících podkapitolách bude popisováno, jak správně by měla společnost založit a spravovat profily na těchto sociálních sítích, a taktéž budou zjišťovány výhody a nevýhody, které by jejich založení společnosti přineslo.

5.2.1 LinkedIn

LinkedIn, viz podkapitola 3.1, je na B2B trhu nejpoužívanější sociální síť. Je však nejvhodnější i pro vybranou společnost?

Založení a spravování profilu na LinkedIn

První krok společnosti, jakožto i na každé jiné sociální síti, je založení profilu. Pokud chce být společnost OP, s. r. o. na LinkedIn úspěšná, měl by její profil být esteticky přijatelný a poskytovat dostatečné množství kvalitních informací. Jelikož se nacházíme na profesní síti, daleko větší pozornost by společnost měla věnovat informacím, které profil společnosti návštěvníkům poskytuje.

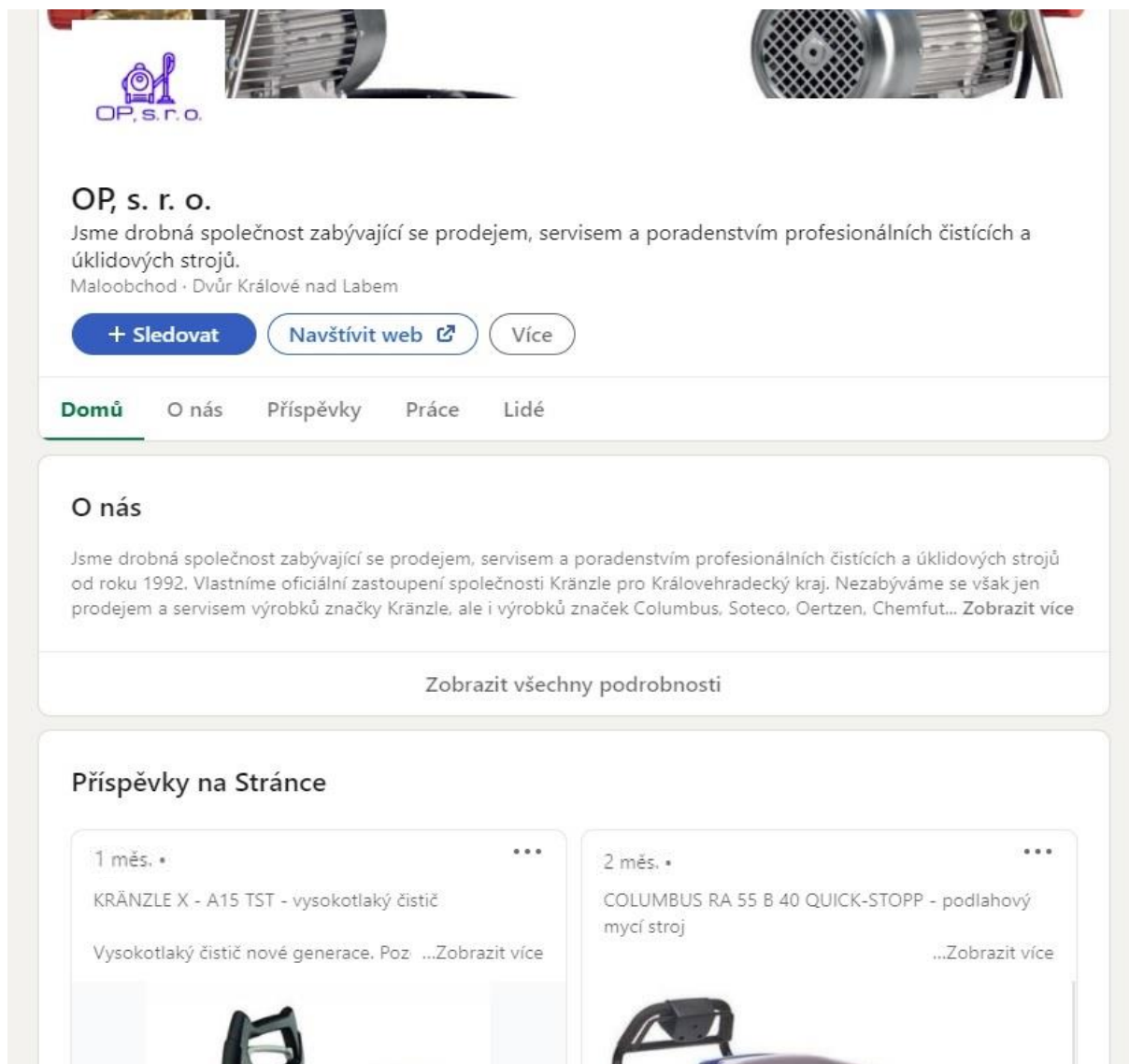
Jak by tedy měl profil společnosti OP, s. r. o. na LinkedIn vypadat? V první řadě by měl nést název společnosti. Dále by měl mít profilovou a úvodní fotografii. Profilovou fotkou by mělo být logo společnosti, aby každý návštěvník profilu či jiný uživatel, který uvidí příspěvek společnosti, ihned věděl, o jakou společnost jde. Úvodní fotografií by měla být fotka prodejny či nabízeného zboží. Profil společnosti na LinkedIn by měl taktéž poskytovat základní informace o společnosti, oboru podnikání, velikosti společnosti, zaměstnancích, typu společnosti, webových stránkách a kontaktech. Základní informace o společnosti by měly odpovídat na otázky kdo je, co dělá, kde sídlí, kdy byla založena, čeho chce dosáhnout.

Pokud společnost splní výše předepsané kroky, měl by mít její profil na LinkedIn předpoklady k tomu stát se úspěšným. To však k zaručení samotného úspěchu nestačí. Zapotřebí je také získat sledující, kteří společnosti napomůžou k získání dalších sledujících, a tak i možných potenciálních odběratelů nebo dodavatelů. Ty však je v začátcích velice obtížné získat. Proto bude zapotřebí velká aktivita ze strany společnosti, protože pokud společnost nebude aktivní, její počty sledujících se zvyšovat nebudou. Mezi aktivity, které by měly ke zvyšování počtů napomocet, patří pravidelné přidávání zajímavých příspěvků, připojování se do různých skupin, zapojování se do diskusí, „likování“ příspěvků, sledování jiných uživatelů, sdílení zajímavých příspěvků nebo placená reklama. Společnost by mohla

prostřednictvím zapojení se do diskusí, placené reklamy či sledování jiných uživatelů přimět uživatele k navštívení profilu společnosti, kde by je následně na základě zajímavých příspěvků zaujala a získala tak jejich pozornost. Posléze, kdy společnost bude mít dostatečný počet sledujících, nebude už zapotřebí takové aktivity. Bude jí stačit více méně pouze pravidelné přidávání zajímavých příspěvků.

Pravidelné přidávání zajímavých příspěvků je asi nejdůležitější aktivita, která dokáže přilákat nové návštěvníky, možné potencionální odběratele nebo dodavatele, na profil společnosti a udržet ty stávající. Společnost by proto měla na svůj LinkedIn profil přidávat příspěvky ideálně dvakrát až pětkrát týdně, ovšem tento interval je pro mikro společnost velice časově i informačně náročný. Dostačující by tedy bylo přidávat příspěvky alespoň jednou či dvakrát měsíčně. Protože je LinkedIn profesní síť, tedy síť se speciální uživatelskou základnou, je zapotřebí tomu přizpůsobit i příspěvky. Jak obsahově, tak formálně. Společnost by u svých příspěvků na LinkedIn měla dbát na co největší odbornost a ukázat tak své cílové skupině, že to, co dělá, opravdu umí. Toho může společnost OP, s. r. o. dosáhnout například přidáváním příspěvků týkajících se pracovních zkušeností, získaných ocenění, certifikací, firemní kultury, doporučení od spokojených zákazníků, produktů, zaměstnanců, zajímavých informací z oboru aj. Informace pro příspěvky může společnost čerpat z interních, externích zdrojů a profesního života a mohou mít formu textu, fotek, odkazu, videí nebo jejich kombinace.

Na obrázku č. 3 je zobrazena možná vizualizace profilu společnosti OP, s. r. o. na LinkedIn.



Obrázek 3: Vizualizace profilu společnosti OP, s. r. o. na LinkedIn

Zdroj: [28]

Výhody a nevýhody

Velkou výhodou by pro společnost OP, s. r. o. mohlo být celkové zaměření této sítě. Jako jediná je totiž zaměřená profesně a jelikož je společnost převážně orientovaná na B2B trh, mohlo by jí to napomocť k snadnějšímu získávání obchodních partnerů. Společnost by taktéž mohla s uživateli řešit různé problémy či získávat zajímavé informace z oboru. Další výhodou LinkedIn je spojena s vizualizací profilu, kde uživatelé uvádí velké množství informací. Společnost by tudíž měla možnost dozvědět se o nich podstatné informace i bez vzájemné komunikace. Množství informací na profilech je spojeno i s další výhodou, a to zacílením aktivit a reklam. Společnost by na LinkedIn byla schopna, díky dostupným informacím,

zacílit své aktivity a reklamy velice přesně. Mohla by cílit vyloženě jen na vybranou skupinu uživatelů. Na LinkedIn je také větší šance získat hodnotnější spolupráce.

Najdou se však i nevýhody. Značnou nevýhodou by pro společnost byla rozšířenost této sítě, která v ČR není příliš velká. Vůbec mezi malými regionálními společnostmi a živnostníky, kteří ji využívají minimálně, a na které se společnost zaměřuje. Taktéž ani „obyčejní“ lidé se zde skoro nepohybují. Nevýhodou by byl také dosah a cena reklam. Společnost by sice svou reklamu na LinkedIn dokázala velice dobře zacílit, avšak její cena by byla vysoká a dosah malý.

5.2.2 Facebook

Facebook je největší sociální síť světa, nicméně na B2B trhu patří až ke druhé nejvyužívanější sociální síti. Obsahem profilu se velice podobá sociální síti LinkedIn.

Založení a spravování profilu na Facebooku

Založení a spravování profilu společnosti OP, s. r. o. by na Facebooku bylo až na pár odlišností takřka stejné jako na LinkedIn.

I zde je prvním krokem založení profilu, kde by společnost měla klást důraz na estetickou a informační složku. Ovšem s tím rozdílem, že by neměla upřednostňovat ani jednu z nich, ale měla by se snažit najít jejich synergii, protože Facebook je osobní sociální síť a ne profesní.

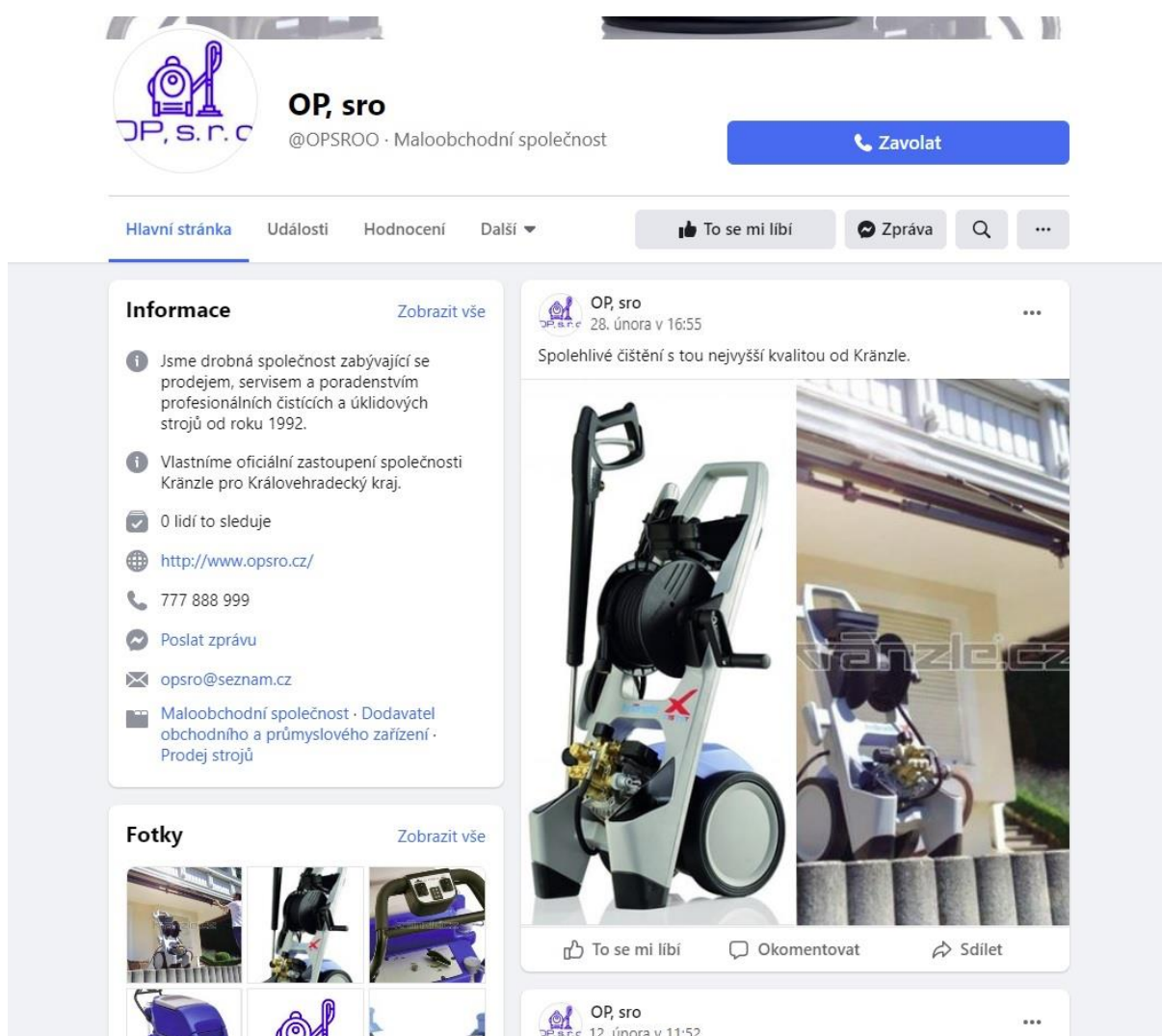
Samotná vizualizace profilu společnosti by pak měla vypadat velice shodně s vizualizací profilu na LinkedIn. Jediným rozdílem mezi profily by bylo množství informací, které by měly poskytovat. Na LinkedIn je zapotřebí uvést velké množství informací, kdežto na Facebooku se až takové množství informací neuvádí. Společnosti by na Facebooku stačilo uvést pouze základní informace o společnosti, oboru podnikání, odkaz na webové stránky a kontaktní údaje.

Ani na Facebooku však k získání sledujících nestačí pouze dobrý profil, ale je zapotřebí, hlavně ze začátku, výrazné aktivity ze strany společnosti.

Aktivity, které by k tomu společnosti mohly pomoci, jsou téměř totožné jako na LinkedIn. Společnost by se tedy také měla zapojovat do různých diskusí, připojovat se k různým skupinám, sledovat jiné uživatele, „likovat“ příspěvky, sdílet zajímavé příspěvky nebo použít placenou reklamu a přimět tak potencionální sledovatele navštívit profilovou stránku společnosti, kde by se je následně na základě pravidelného přidávání zajímavých příspěvků

měla snažit zaujmout. Nejlépe získat jejich dlouhodobou pozornost. Obsah příspěvku společnosti na Facebooku by neměl být až tak odborný, jako tomu je na LinkedIn, ale měl by být více přizpůsobený podstatě této sítě, která spočívá pořád především ve sdílení příběhů, emocí a zážitků mezi přáteli. Příspěvky společnosti by tedy neměly být příliš informačně a obsahově náročné. Ideálně by měly obsahovat pár řádku textu doplněného o fotky, video či odkaz. Společnost by zde například mohla přidávat příspěvky týkající se předvádění strojů a jejich údržby, různých poskytovaných služeb, prodejny, akcí, přání, doporučení, projektů a dalších.

Obrázek č. 4 znázorňuje možnou vizualizaci profilu společnosti OP, s. r. o. na Facebooku.



Obrázek 4: Vizualizace profilu společnosti OP, s. r. o. na Facebooku

Zdroj: [27]

Výhody a nevýhody

Značná výhoda, kterou Facebook, oproti zbylým dvěma doporučeným sociálním sítím, společnosti nabízí, je jeho rozšířenost, kdy v dnešní době se na něm pohybuje takřka každý. Díky takto ohromné rozšířenosti a většině odběratelů společnosti tvořené drobnými společnostmi a živnostníky je právě na této sociální síti největší pravděpodobnost existence jejich profilu. Když už ne samotného profilu společnosti, tak alespoň profilu jejich majitelů či provozovatelů, tedy profilu osobního, prostřednictvím kterého lze potencionální odběratele také oslovit. Výhodou by pro společnost byla i skutečnost, že reklama na Facebooku má velký dosah za nízké ceny. Společnost by taktéž pomocí této sítě mohla oslovit i odběratele z B2C segmentu, kterých má zatím jen minimum.

Množství uživatelů Facebooku je pro společnost výhodou, nicméně v určitých případech by to mohlo být i nevýhodou. Reklama na této sociální síti má sice velký dosah za nízké ceny, avšak z důvodu existence mnoha účtů bez vyplněných potřebných informací nebo fake účtů není její zacílení příliš přesné. V mnoha případech by se tedy stávalo, že reklamu společnosti uvidí uživatelé, kterým není cílena. I samotné vyhledávání potencionálních obchodních partnerů a následné cílení aktivit je na Facebooku daleko složitější. Nevýhodou by pro společnost mohl být rovněž fakt, že Facebook je osobní síť. Proto by zde nedocházelo k tak častému střetávání s odborníky, s kterými by mohla diskutovat, řešit různé problémy a od kterých by mohla získávat různé zajímavé informace.

5.2.3 Twitter

Jedná se o třetí nejvyužívanější sociální síť v B2B segmentu. Její podstata je, oproti již zmíněným sítím, do jisté míry odlišná.

Založení a spravování profilu na Twitteru

Odlišnosti Twitteru můžeme shledávat hned v prvním kroku, založení profilu. Zatímco profilový a úvodní obrázek lze využít totožný jako na ostatních sítích, u množství informací, které by měl profil společnosti poskytovat, to neplatí. Na twitterovém profilu se totiž uvádí, oproti profilům na LinkedIn, ale i Facebooku, jen opravdu malé množství informací. Společnosti OP, s. r. o. by na profilu stačilo uvést pouze dvě krátké věty o sobě, informace o sídle společnosti a odkaz na své webové stránky.

Profil společnosti na Twitteru tedy nepřináší takové množství informací jako na ostatních, již zmíněných, sociálních sítích. O to větší pozornost by proto měla společnost věnovat svým příspěvkům a následné aktivitě.

Většina z aktivit na Twitter jsou podobného rázu jako na LinkedIn a Facebooku. I zde by se měla společnost snažit prostřednictvím zapojení se do různých diskusí, „likování“ příspěvků, sledování jiných uživatelů, sdílení příspěvků jiných uživatelů, placené reklamy aj. přilákat potencionální sledující na profil společnosti a zaujmout je svými zajímavými příspěvky natolik, aby jej začali sledovat.

Příspěvky společnosti by měly být, z důvodu specifické základny uživatelů, tvořené převážně profesionály, stejně jako na LinkedIn odborného typu. Avšak s určitým rozdílem. Tento rozdíl spočívá v jejich délce. Společnost by na Twitter měla přidávat velice krátké příspěvky. Příspěvky o délce jedné věty jsou ideální, někdy stačí i jedno slovo. Ke svým příspěvkům by dále měla společnost připojit i hashtagy, které jsou na Twitteru velice oblíbené a slouží jako relevantní zdroj informací. Příspěvky společnosti na Twitteru by se mohly týkat různých ocenění, certifikátů, produktů, zaměstnanců, firemní kultury apod.

Odlišnost Twitteru spočívá i v pravidelnosti přidávaných příspěvků. Optimálně by totiž měla společnost OP, s. r. o. přidávat tři až pět tweetů denně, což je pro mikro společnost velmi časově i informačně náročné. Ideální by pro ni bylo začít okolo jednoho až dvou tweetů týdně a postupně zkusit přidávat.

Jak by mohl vypadat profil společnosti OP, s. r. o. na Twitteru, vyobrazuje obrázek č 5.



Obrázek 5: Vizualizace profilu společnosti OP, s. r. o. na Twitteru

Zdroj: [29]

Výhody a nevýhody

Výhodou Twitteru je zajisté jeho živost a zastoupení uživatelů z velké většiny profesionály. Společnost by se na Twitteru mohla velmi často střetávat se společnostmi, odborníky z různých oborů či zástupci různých společností, kteří by mohli být nejen jejími potencionálními odběrateli, ale se kterými by mohla řešit i různé problémy. Živost této sítě by

jí mohla napomoci taktéž v získávání nových informací z oboru a zacílení reklamy. Pomocí Twitteru by společnost mohla oslovit i zákazníky z B2C segmentu.

Založení sociální sítě Twitter by však společnosti OP, s. r. o. přineslo i řadu nevýhod. Největší nevýhodou by pro společnost byla skutečnost, že Twitter, stejně jako LinkedIn, v ČR není zdaleka tak rozšířený a malé společnosti a živnostníci ho využívají minimálně. To platí i z hlediska osobního profilu. I již ve výhodách zmíněná živost by pro společnost byla z jiného pohledu nevýhodou. Konkrétně v množství příspěvků, které by bylo potřeba přidávat. Další nevýhodou by pro společnost zajisté bylo malé množství informací uváděných na profilech uživatelů. A v neposlední řadě lze nevýhodu shledávat také v reklamě. Reklamu by společnost dokázala v rámci možností dobře zacílit, nicméně její efektivnost by byla nízká a cena vysoká.

5.3 Závěrečné doporučení pro vybranou společnost

Pro společnost OP, s. r. o. by na základě výše rozebraných sociálních sítí, vizualizace jejich profilů, výhod a nevýhod, které by jejich založení společnosti přineslo, bylo nejlepší založit si v první fázi profil na sociální síti Facebook. Hlavním důvodem, proč by to měl být zrovna Facebook, je jeho rozšířenost v České republice, kde ho využívá převážná většina obyvatel, a taktéž velké množství společností. Dalším důvodem je zajisté i zaměření společnosti na malé regionální podniky a živnostníky, kteří zároveň tvoří valnou většinu jejich odběratelů. Tito odběratelé často nemají žádný firemní účet na sociálních sítích. Ovšem pokud ano, jedná se ve velké míře právě o doporučený Facebook. Také se velmi často stává, že odběratelé společnosti sice nemají založený svůj firemní účet, avšak jejich majitelé, zaměstnanci či poskytovatelé mají založený osobní účet, prostřednictvím něhož je lze taktéž oslovit. I zde převládá Facebook. Ani náročnost udržování této sítě není, v porovnání s ostatními sociálními sítěmi, tak velká. Optimální by pro společnost bylo přidávat jeden nebo dva příspěvky měsíčně, s možností tento interval do budoucna zkracovat. Přidávané příspěvky by neměly být příliš profesního typu, a tudíž by jejich vytvoření nemělo být až tak časově a informačně náročné. Což je pro mikro společnost důležité. Příspěvky by se mohly týkat předvádění strojů a jejich údržby, různých akcí, prodejny aj.

Jako možná alternativa by pro společnost OP, s. r. o. mohl být LinkedIn. LinkedIn by společnosti přinesl jistou výhodu prostřednictvím jeho zaměření. Společnost by se zde setkávala pouze s profesionály z různých oborů, se kterými by mohla diskutovat, řešit různé profesní věci a také získávat zajímavé informace. Další výhodou by pro společnost bylo

množství informací uvedených na profilech jednotlivých uživatelů, díky kterému by společnost byla schopna velice dobře nalézt potenciaální obchodní partnery a zacílit na ně své aktivity či reklamu. Nicméně rozšířenost LinkedIn v České republice a vůbec využívanost mezi stávajícími, ale i budoucími odběrateli společnosti je velice malá. Proto by založení této sociální sítě nebylo, z pohledu autora této práce, pro společnost příliš přínosné. V úvahu by připadalo pouze tehdy, kdyby se společnost OP, s. r. o. rozhodla zaměřit na větší společnosti, u kterých je pravděpodobnost výskytu na LinkedIn vyšší.

Poté, co si společnost OP, s. r. o. vybere sociální síť, na které by se chtěla pohybovat, bude pro ni důležité správné založení a spravování profilu. V tomto ohledu by pro ni bylo nejlepší, kdyby založení a spravování profilu bylo v kompetenci jednatele, který se doposud o komunikaci společnosti staral a zákazníky společnosti dobře zná. Tento jednatel by si měl v ideálním případě vyčlenit několik hodin týdně, kdy se bude spravování profilu společnosti na vybrané sociální síti věnovat. Počet hodin, vyčleněných na spravování profilu, by se měl odvíjet od jednotlivých sítí a jejich náročnosti na údržbu. U Facebooku by stačily dvě až tři hodiny týdně a u LinkedIn, z důvodů větší náročnosti, čtyři až pět hodin týdně.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo představit sociální sítě jako prostředek budování vztahů mezi firmami, představit vhodné sítě a příklady dobré praxe. Následně vytvořit případovou studii pro vybranou společnost. Na základě poskytnutých informací bylo zjištěno, že se jedná o mikro společnost zabývající se servisem, prodejem a poradenstvím profesionálních čistících a úklidových strojů, která by se do budoucna ráda na sociálních sítích pohybovala.

První část bakalářské práce byla věnována základním pojmům, definicím a dělením z oblasti sociálních médií a sítí, obecnému marketingu, specifickému B2B marketingu a jeho rozdílům oproti B2C marketingu, sociálním sítím vhodným pro B2B segment a příkladům dobré praxe.

Druhá část práce byla zaměřena již na vybranou společnost a rozdělena byla na dvě kapitoly. První kapitola se zabývala samotným popisem společnosti a poskytla základní informace o společnosti, jejím marketingovém mixu, odběratelích, dodavatelích a v neposlední řadě i o konkurenci. Z poznatků bylo zjištěno, že vybraná společnost OP, s. r. o. komunikaci příliš velkou pozornost nevěnuje a na sociálních sítích se nepohybuje. To hlavně z důvodů velkého počtu odběratelů, které společnost doposud měla. Ovšem koronavirová pandemie počty odběratelů společnosti rapidně snížila a jednatele společnosti si začali uvědomovat, že takto komunikovat nestačí. Rovněž připustili fakt, že založení sociální sítě by jim v této situaci mohlo pomoci. Tato skutečnost se potvrdila i ve SWOT analýze, která byla provedena na konci této kapitoly.

Druhá kapitola byla přímo zaměřená na sociální sítě pro vybranou společnost. Byl zde popsán stávající vztah společnosti k sociálním sítím, sítě využívané konkurencí a vhodné sociální sítě pro vybranou společnost, kde na základě předchozího popisu společnosti byly vybrány tři nejvhodnější sociální sítě: LinkedIn, Facebook a Twitter. Následně byly u jednotlivých sociálních sítí popsány postupy, jak správně založit a spravovat profily na těchto sítích, tak aby odpovídaly jejich podstatám. Vše bylo shrnuto do závěrečného doporučení.

Sociální sítě jsou současnost, ale i budoucnost komunikace společností. Proto by bylo velice dobré, kdyby se společnost OP, s. r. o. alespoň na jednu doporučenou sociální síť připojila a naučila se s ní pracovat. V budoucnu by jí to mohlo přinést značné výhody.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PATÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] Best of LinkedIn Pages 2019. business.linkedin.com [online]. 2019 [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-company-pages/2019/announcing-the-best-linkedin-pages-of-2019>
- [3] Co je LinkedIn. mioweb.cz [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>
- [4] Co je to Instagram? facebook.com [online]. 2020 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>
- [5] Co je to Instagram? topranker.cz [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-instagram/>
- [6] Ekotern. ekotern.cz [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <http://www.ekotern.cz>
- [7] Facebook vs LinkedIn - Why Facebook is better for B2B marketing. <http://blog.oribi.io> [online]. 2016 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <http://blog.oribi.io/facebook-vs-linkedin-b2b-marketing/>
- [8] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Třetí aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-3763-5.
- [9] CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B2B trhy*. Vyd. 1. Brno: CERM, 2010. 103 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 978-80-214-4129-3.
- [10] INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE. Czso [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/oblasti-statistiky/informacni-technologie/>
- [11] Interní materiály společnosti OP, s. r. o.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [13] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.

- [14] Jak často byste měli přispívat na sociální média? onlineimpact.cz [online]. 2017 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.onlineimpact.cz/blog/jak-casto-byste-meli-prispivat-na-socialni-media-5/>
- [15] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5
- [16] Kärcher Center Chemie Star. karcher-chemiestar.cz [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.karcher-chemiestar.cz>
- [17] Key Twitter facts & figures. leadforensics.com [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.leadforensics.com/how-to-use-twitter-to-generate-b2b-leads/>
- [18] Kolik uživatelů používá sociální sítě v roce 2020? sitevhrsti.cz [online]. 2020 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/>
- [19] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [20] KOTLER, Philip, Dipak C. JAIN a Suvit MAESINCEE. *Marketing v pohybu: Nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-161-4.
- [21] KYSELÝ, Jan a Jiří JAMBOR. *Social Selling: Nakopněte svůj B2B prodej pomocí sociálních sítí*. Česko: Dante media Česko, 2019. ISBN 978-80-906531-1-5.
- [22] Like. it-slovník.cz [online]. [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/like>
- [23] LinkedIn vs Facebook: Which Will be Better for B2B in 2021? oktopost.com [online]. 2020 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.oktopost.com/blog/linkedin-vs-facebook/>
- [24] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *JAK NA SÍTĚ: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [25] LOŠŤÁVKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0419-2.

- [26] Moupicová úklidová technika. moupicova.cz [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <http://www.moupicova.cz/cz/technika.html>
- [27] OP. In: Facebook [online]. 2021 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/OPSROO>
- [28] OP. In: LinkedIn [online]. 2021 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/op-s-r-o/?viewAsMember=true>
- [29] OP. In: Twitter [online]. 2021 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/OPsro1>
- [30] POSPÍŠIL, Jan a Lucie ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Média, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- [31] Reklamní kampaň na LinkedIn – přehledně. socialni-site-pro-firmy.cz [online]. 2016 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/reklamni-kampane-na-linkedin-prehledne/>
- [32] SHIH, Clara. *Vydělávejte na facebooku: Jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. Přeložil Patrik MÍŠA. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.
- [33] Sociální média. blog.hootsuite.com [online]. 2020 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>
- [34] Sociální sítě. aktualne.cz [online]. 2020 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>
- [35] Sociální sítě. fd.cvut.cz [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.fd.cvut.cz/personal/cvrceant/>
- [36] Sociální sítě. marcob2b.cz [online]. 2018 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://marcob2b.cz/socialni-marketing-v-b2b-ale-ano-jde-to/>
- [37] SZ. it-slovník.cz [online]. [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/sz>
- [38] Twitter. wikipedia.org [online]. 2019 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Twitter>

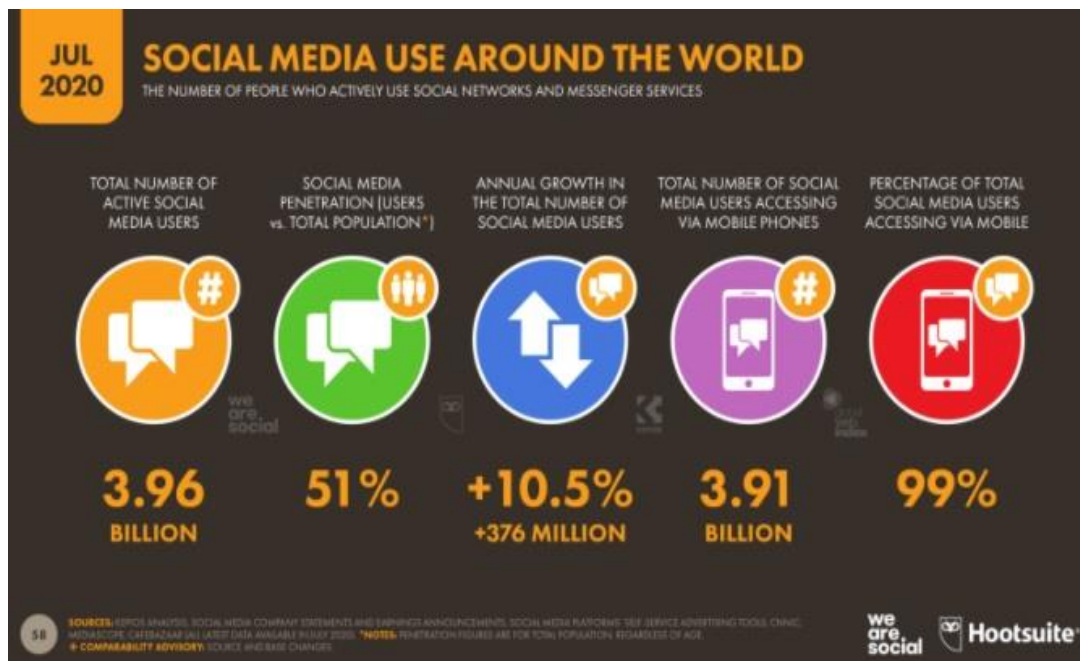
- [39] Typy sociálních médií. personalni-marketing.cz [online]. 2015 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/3-typy-socialnich-medii/>
- [40] UNGERMAN, Otakar. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem. 1*. Liberec: Technická univerzita Liberec, 2014. ISBN 978-80-7494-157-3.
- [41] Which Performs Better? LinkedIn Sponsored Updates vs. Facebook Promoted Posts. outboundengine.com [online]. 2015 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.outboundengine.com/blog/linkedin-ads-vs-facebook-ads-with-metrics/>
- [42] YouTube. webmato.cz [online]. 2020 [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.webmato.cz/slovník/youtube/>
- [43] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [44] 8 Examples of B2B Marketing Success on Facebook. blog.bluewing.co [online]. 2020 [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://blog.bluewing.co/examples-of-b2b-marketing-success-on-facebook>
- [45] 10 of the Best Brands on Twitter. blog.hubspot.com [online]. 2016 [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/twitter-best-brands>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Počet uživatelů sociálních médií.....	59
Příloha 2: Počet lidí, kteří využívají sociální sítě v ČR.....	60
Příloha 3: Počet aktivních uživatelů vybraných sociálních sítí.....	61
Příloha 4: Segmenty holistického marketingu.....	62
Příloha 5: Marketingové koncepce.....	63
Příloha 6: Marketingové prostředí.....	64

Příloha 1: Počet uživatelů sociálních médií

Na obrázku č. 6 je znázorněn počet uživatelů sociálních médií celosvětově k červenci roku 2020.



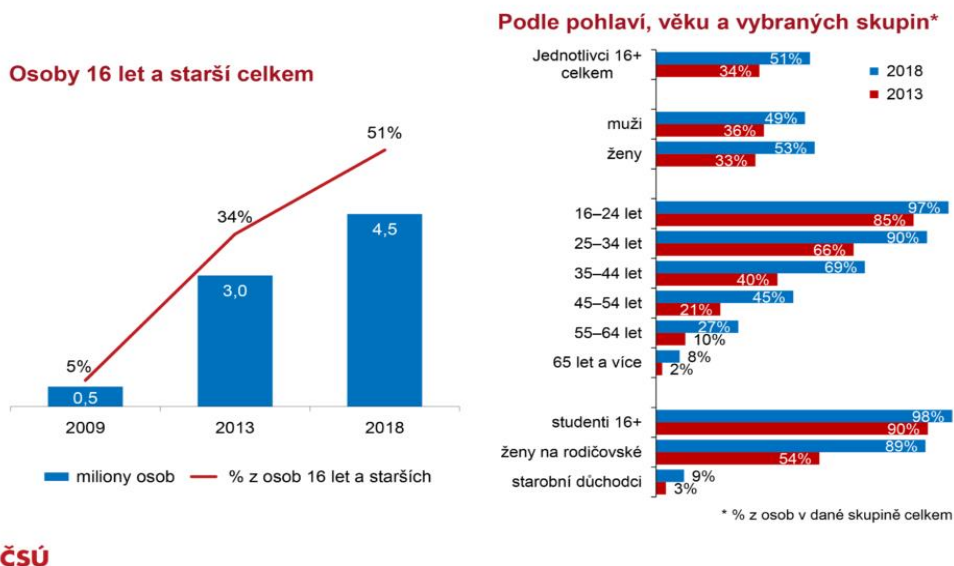
Obrázek 6: Počet uživatelů sociálních médií celosvětově

Zdroj: [33]

Příloha 2: Počet lidí, kteří využívají sociální sítě v ČR

Obrázek č. 7 znázorňuje počet lidí využívající sociální sítě v ČR.

Kolik lidí používá v Česku sociální sítě

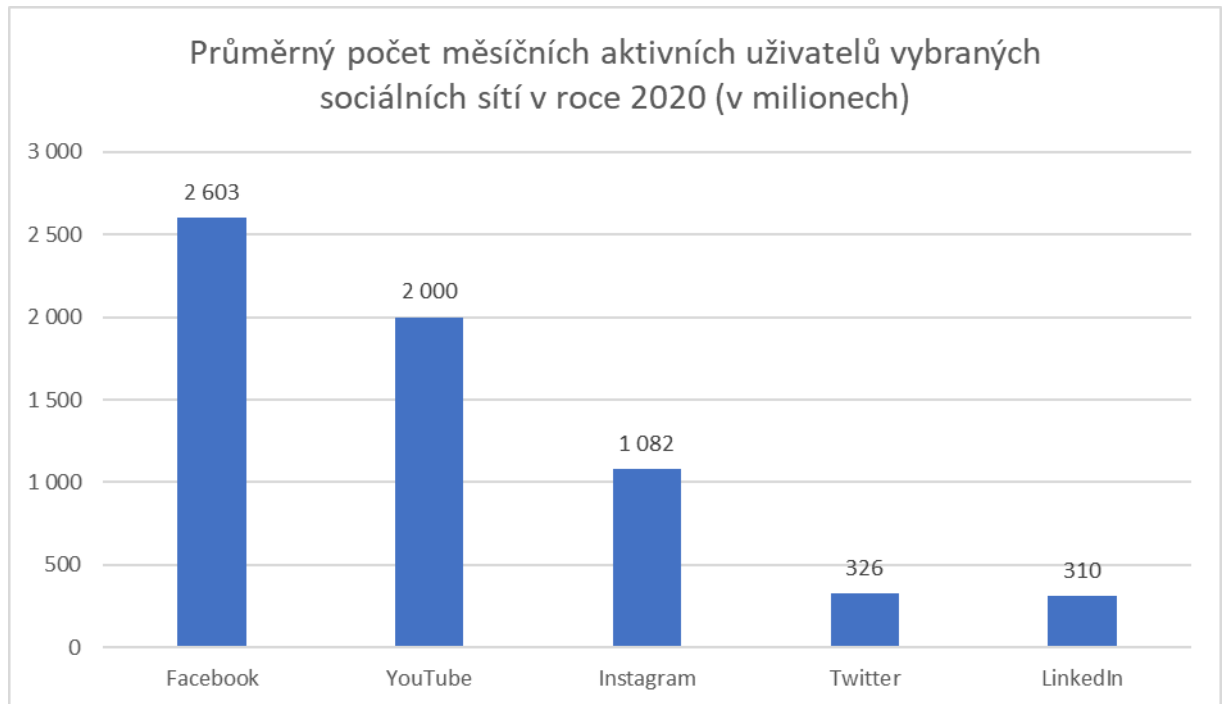


Obrázek 7: Počet lidí využívající sociální sítě v ČR

Zdroj: [10]

Příloha 3: Počet aktivních uživatelů vybraných sociálních sítí

Graf č. 3 zobrazuje průměrný počet měsíčních aktivních uživatelů vybraných sociálních sítí v roce 2020.

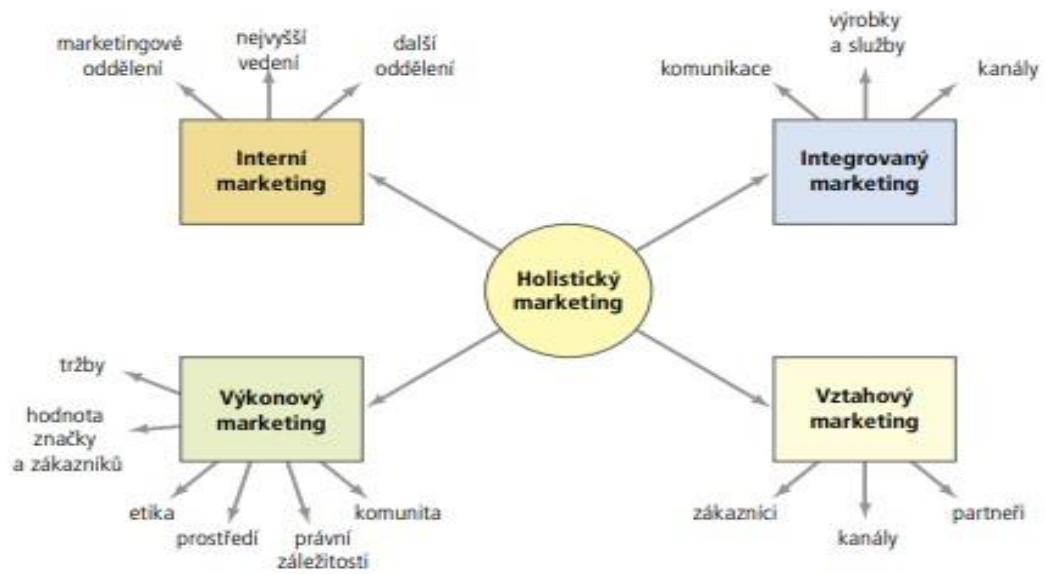


Graf 3: Průměrný počet aktivních uživatelů vybraných sociálních sítí v roce 2020

Zdroj: vlastní zpracování dle [18]

Příloha 4: Segmenty holistického marketingu

Obrázek č. 8 znázorňuje dělení holistického marketingu.



Obrázek 8: Segmenty holistického marketingu

Zdroj: [19]

Příloha 5: Marketingové koncepce

Na obrázku č. 9 je zobrazen postupný vývoj marketingových koncepcí.

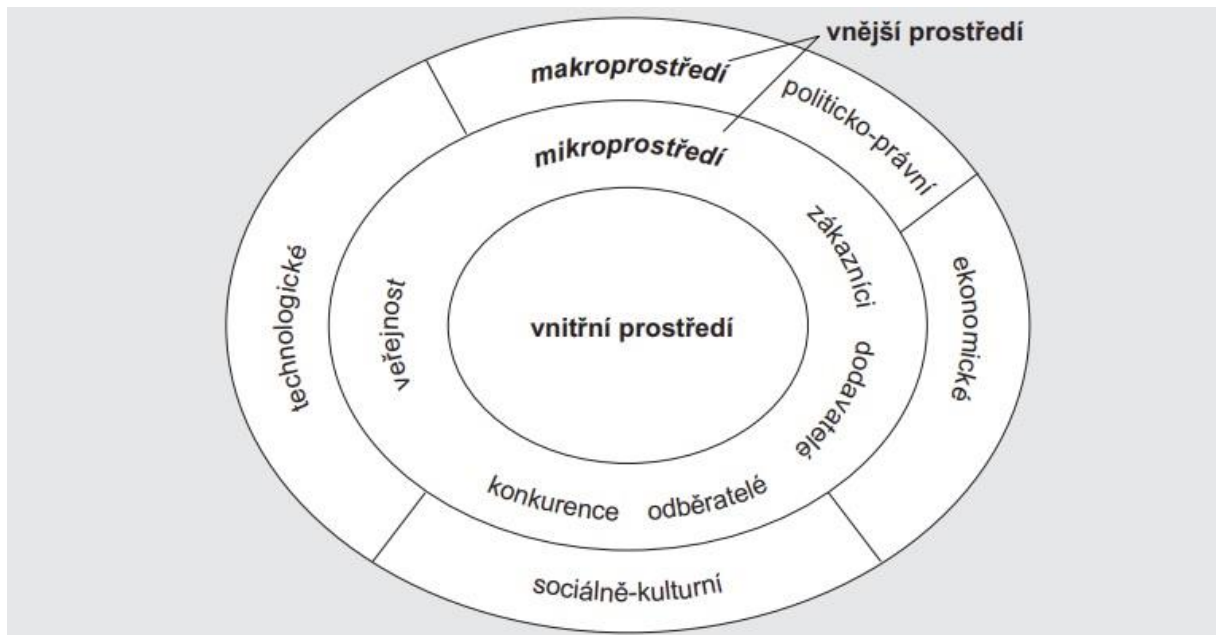


Obrázek 9: Vývoj marketingových koncepcí

Zdroj: [15]

Příloha 6: Marketingové prostředí

Obrázek č. 10 znázorňuje strukturu marketingového prostředí společnosti.



Obrázek 10: Marketingové prostředí

Zdroj: [12]