

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Využití sociálních sítí na B2B trzích

Bc. Aneta Severová

**Diplomová práce
2017**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta Severová**
Osobní číslo: **E15742**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Využití sociálních sítí na B2B trzích.**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je analyzovat a popsat využívání sociálních sítí na business trzích v rámci České republiky.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Zpracování a vyhodnocení získaných dat.
- Popis současné situace využívání sociálních sítí na B2B trzích.
- Závěrečné shrnutí.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

GAY, Richard. Online marketing: a customer - led approach. Oxford: Oxford University Press, 2007. ISBN 9780199265855.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Praha: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN: 978-80-251-2795-7

Online marketing: Současné trendy očima předních expertů. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-2514-155-7.

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

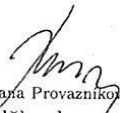
Vedoucí diplomové práce:


Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.


Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 4. září 2016

Termín odevzdání diplomové práce: 28. dubna 2017


doc. Ing. Romana Provažnicková, Ph.D.
děkanka

L.S.


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

V Pardubicích dne 4. září 2015

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, 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. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2017

Bc. Aneta Severová

PODĚKOVÁNÍ:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat firmě BARTH - media, a. s. za spolupráci a poskytnuté informace, které jsem použila při zpracování diplomové práce.

Velké díky patří i mé rodině za její podporu po celou dobu studia.

ANOTACE

Cílem diplomové práce na téma „Využití sociálních sítí na B2B trzích“ je analyzovat a popsat využívání sociálních sítí na business trzích v rámci České republiky. V první části práce jsou nejprve popsány pojmy týkající se elektronického marketingu, průmyslového marketingu a sociálních médií. V druhé části je nejprve představena firma BARTH – media, a. s. a přiblížena aktuální situace ve využívání sociálních sítí v rámci B2B trhů v České republice a v zahraničí. Práce obsahuje konkrétní doporučení a postupy pro zmiňovaný podnik.

KLÍČOVÁ SLOVA

elektronický marketing, průmyslový trh, sociální média, sociální sítě

TITLE

Using social networks for B2B markets

ANNOTATION

The primary goal of this master's thesis on the topic „ Using social networks for B2B markets“ is to analyze and describe using social networks for business markets in the Czech Republic. At the beginning of this thesis there are described terms of electronic marketing, industrial marketing and social media. In the second part is firstly introduced company BARTH – media, a. s. and explained topical situation using social networks in business markets in the Czech Republic and abroad. Thesis includes specific advice and instructions for the mentioned company.

KEYWORDS

electronic marketing, industrial market, social media, social networks

OBSAH

ÚVOD	10
1 ELEKTRONICKÝ MARKETING	11
1.1 Internetový marketing	11
1.1.1 <i>Internet a jeho historie</i>	12
1.1.2 <i>CRM</i>	13
1.2 Online marketing	15
2 PRŮMYSLOVÝ MARKETING	19
2.1 Klasifikace trhů	21
2.2 Kupní rozhodovací proces	21
2.2.1 <i>Účastníci kupního rozhodovacího procesu</i>	23
2.3 Marketingový mix	23
2.3.1 <i>Produkt</i>	23
2.3.2 <i>Cena</i>	24
2.3.3 <i>Distribuce</i>	24
2.3.4 <i>Komunikace</i>	24
2.4 Marketingový výzkum	24
3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH	27
3.1 Sociální média	27
3.1.1 <i>Charakterové vlastnosti sociálních médií</i>	27
3.1.2 <i>Klasifikace sociálních médií</i>	28
3.1.3 <i>Měření a monitorování sociálních médií</i>	28
3.1.4 <i>Sociální média v B2B</i>	30
3.2 Sociální sítě	30
3.2.1 <i>Facebook</i>	33
4 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO PODNIKU	37
5 AKTUÁLNÍ SITUACE V ČESKÉ REPUBLICĚ A V ZAHRANIČÍ	42
5.1 Současný stav v České republice	42
5.2 Současný stav v zahraničí	48
5.2.1 <i>Situace ve Velké Británii, rok 2010</i>	50
5.2.2 <i>Situace ve Finsku, rok 2011</i>	51
5.2.3 <i>Situace ve Velké Británii, rok 2013</i>	52
5.2.4 <i>Situace v Číně, rok 2015</i>	54
5.3 Shrnutí	59
5.4 Doporučení pro podnik	60
ZÁVĚR	63
POUŽITÁ LITERATURA	65
SEZNAM PŘÍLOH	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Podíl hlavních prohlížečů v České republice 09/2016	13
Tabulka 2: Komparace obchodů App Store a Google Play	16
Tabulka 3: Desítka nejvíce využívaných mobilních zařízení v České republice 09/2016	17
Tabulka 4: Porovnání řešení webových stránek pro mobilní zařízení	18
Tabulka 5: Používané zkratky na průmyslových trzích	19
Tabulka 6: Metriky hodnocení komunikace na sociálních médiích	29
Tabulka 7: Konverzní poměr v rámci business trhů	30
Tabulka 8: Počty uživatelů sociálních sítí v letech 2014 – 2017	32
Tabulka 9: Vývoj hospodářského výsledku za rok 2005 – 2015 (v tis. Kč).....	37
Tabulka 10: Význam tradičního a digitálního marketingu, CRM, s-CRM (v absolutním a relativním vyj.).....	43
Tabulka 11: Využití sociálních médií v CRM systému	45
Tabulka 12: Přístup online komunit ve vztahu k organizačnímu CRM	46
Tabulka 13: Zachycení a využívání zákaznických dat	47
Tabulka 14: Počet uživatelů sociálních médií v roce 2016 (v absolutním a relativním vyj.)...49	
Tabulka 15: Nejvyužívanější sociální média v roce 2010 (v %)	51
Tabulka 16: Nejvyužívanější sociální média v roce 2013 (v %)	53
Tabulka 17: Výdaje na Facebook společnosti Maersk Line (v USD)	57

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Fáze marketingového výzkumu	26
Obrázek 2: Graf vývoje hospodářského výsledku za rok 2005 – 2015	38

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CRM	Customer Relationship Management
IBM	International Business Machines Corporation
IP	Internet Protocol
ISO	International Organization for Standardization
MDA	Most Desired Action
MSIE	Microsoft Internet Explorer
POS	Point Of Sale
PPC	Pay Per Click
PPV	Pay Per View
ROI	Return On Investments
RSS	Rich Site Summary
s-CRM	Social Customer Relationship Management
SEO	Search Engine Optimization
TCP	Transmission Control Protocol
Wi-Fi	Wireless Fidelity
WWW	World Wide Web

ÚVOD

V dnešní době je internet běžnou součástí každodenního života. Jeho prostřednictvím se vyhledávají potřebné informace, nakupuje se, prezentuje se daná osobnost či korporace na sociálních sítích atd. Prezentace firem na sociálních mediích, tedy i na sociálních sítích, zažívá v posledních letech obrovský boom. Pro marketingová oddělení podniků jsou důležité nejen internetové stránky, kde uživatelé získají předem vytvořený komplex informací, ale svou pozornost by měla zaměřovat na sociální média. Ta umožňují vzájemnou interakci mezi firmou a zákazníkem, aktivnější komunikaci, a tedy i bližší poznání zákazníka.

Podniky operující na spotřebních trzích využívají sociální média v mnohem větší míře než podniky, které působí na trzích průmyslových. I když se jedná především o komunikaci mezi společnostmi a odborníky, business firmy by neměly sociální média opomíjet.

Tato práce je členěna na dvě části. První část zahrnuje počáteční tři kapitoly, ve kterých jsou uvedeny pojmy, které souvisí s danou problematikou. Jedná se o internetový a online marketing, CRM neboli řízení vztahu se zákazníky. Pozornost je zde věnována také průmyslovému marketingu, konkrétně klasifikaci jeho trhů, kupnímu rozhodovacímu procesu, marketingovému mixu a marketingovému výzkumu. Poslední kapitola první části se zabývá marketingem na sociálních mediích, tedy i na sociálních sítích. Poté je podrobně přiblížena sociální síť Facebook.

Druhá část práce se věnuje především výchozímu cíli, a to analýze využívání sociálních sítí v České republice a v zahraničí a také v podniku BARTH – media, a. s. V prvé řadě je představena samotná společnost. Následně je přiblížena aktuální situace ve využívání sociálních médií v rámci B2B trhů v České republice a v zahraničí. Současná situace v České republice je stanovena na základě výzkumu, který v České republice probíhal v roce 2015 pod vedením Ing. Kateřiny Kantorové, Ph. D. a Pavla Bachmanna. Vstupní data pro výzkum byla shromážděna s pomocí studentů Univerzity Pardubice, Fakulty ekonomicko-správní a autorka diplomové práce se podílela na jejich zpracování. Aktuální situace v zahraničí je demonstrována z výzkumů z USA, Velké Británie, Finska a Číny. Shrnutí a doporučení pro podnik, která vychází z předchozích výsledků, vše uzavírají.

Cílem práce je analyzovat a popsat využívání sociálních sítí na business trzích v rámci České republiky.

1 ELEKTRONICKÝ MARKETING

První kapitola se zabývá internetovým a online marketingem. Pozornost je věnována také internetu se svojí historií a CRM.

1.1 Internetový marketing

„ Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“ [17, str. 20]

Internetový marketing je doslova kontinuální činnost, neboť podmínky se mění nepřetržitě. Jeho počátky jsou datovány ke konci devadesátých let minulého století. V důsledku neustálého technologického vývoje firmy musely hledat nové možnosti oslovení zákazníků. V současné době se komunikační prostředky a formy marketingové komunikace natolik rozšířily, že zákazník je zcela v jiném postavení, než tomu bylo v minulosti.

Oproti klasickému marketingu má internetový marketing podstatné přednosti:

- v monitorování a měření,
- ve svém dynamickém obsahu,
- v možnosti individuálního přístupu,
- je komplexní,
- v dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu.

Internetový marketing znamená:

- konverzaci,
- posílení pozice zákazníka,
- spoluúčast.

Pod pojmem konverzace si na internetu představme trh. Lidé mezi sebou komunikují zcela bez zábran, o čemkoliv, kdykoliv, s neuvěřitelnou rychlostí. Internet přímo ke komunikaci vyzývá, pokud chce firma v dnešním, dynamickém prostředí přežít, musí se přizpůsobit.

Zákazník není sám, jeho pozice se neustále posiluje. Lidé jsou díky internetu propojeni, vytváří síť, která může firmu velice rychle zlikvidovat či vyzdvihnout mezi nejvýznamnější subjekty na trhu.

Při spoluúčasti je velice důležité zapojit zákazníky do procesu vývoje a úpravy produktů. V důsledku toho si podnik může zajistit loajalitu svých zákazníků a jisté budoucí zisky. Spoluúčast lze také chápat jako větší míru zapojení lidí spjatých s produktem (lidé z výroby) do komunikace se zákazníky.

V rámci marketingového komunikačního mixu pro internet velké množství aktivit na internetu nezapadá pouze do jedné kategorie nebo se netýká jen jedné položky. Klasický komunikační mix zahrnoval také osobní prodej, avšak aktivity spadající pod tento pojem jsou zařazeny pod přímý marketing. [17]

1.1.1 Internet a jeho historie

Celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují prostřednictvím protokolů TCP/IP nazýváme internet. Záměrem je výměna dat. Nejvíce využívané jsou tzv. webové stránky, kdy se jedná o kombinace grafiky, textu a audiovizuálního obsahu. Vzájemné propojení webových stránek je možné pomocí hypertextových odkazů neboli linků. Právě ony zmiňované linky lze považovat za jednu z nejdůležitějších funkcí marketingové komunikace na internetu. Pomocí linků dochází k publikování, rozšiřování, sdílení a vyhledávání informací a tudíž je to skvělá příležitost, jak dostat zákazníka přesně tam, kde je to z hlediska firmy efektivní.

Podstatným rysem internetu je také jeho rychlost a časová dostupnost. Komunikace probíhá nepřetržitě, tedy 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Práce s internetem je pro uživatele velmi jednoduchá. Oproti tomu firmy už tak snadnou situaci nemají. Důležitá je nejen volba správného cílového segmentu, ale i plánování způsobů a forem marketingové komunikace s vytvořením komunikačního prostředí.

Jelikož internet nemá žádný centrální řídicí orgán, lze ho označit za nezávislý. Technické standardy jsou pod záštitou neziskové organizace Internet Engineering Task Force. Internetové domény pak pod sdružením Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. [17]

Koncepce počítačů, jak je známa dnes, byla rozpracována ve 30. letech 20. století. Během 2. světové války byly dokončeny napůl mechanické počítače. Idea terminálů, která má přímou vazbu na pozdější vznik internetu, se zrodila v letech 1960 – 1961 na Massachusetts Institute of Technology. První počítač 3. generace vyrobila společnost IBM v roce 1964. Zároveň byl uveden do provozu první systém rezervace letenek. Dnes všeobecně uznávaný oficiální vznik

internetu se datuje rokem 1969, kdy vzniká síť ARPANET. První vytvořenou aplikací byl e-mail, který je využíván doposud.

V 80. letech dochází ke vzniku osobních počítačů. Nejznámější jsou typy IBM PC a Apple Macintosh. Počátkem 90. let vzniká služba WWW, která zcela změnila internet. V dnešní době je internet zcela běžnou součástí každodenního života, avšak přináší s sebou i určitá negativa, např. viry, škodlivé kódy, sporing, phishing, pharming či spyware. [37]

Mobilním telefonům trvalo 4 dekády získat 50 milionů uživatelů. Internetu se to podařilo za pouhé 4 roky. Má tedy za sebou dlouhou cestu za krátký čas. Jak v minulosti řekl Bill Gates, spoluzakladatel společnosti Microsoft:

„Internet je přílivová vlna. Zaplaví téměř všechna topící se průmyslová odvětví, která se nechtějí naučit plavat v jeho vlnách.“ [10, str. 326]

Jinak řečeno, firmy nemohou ignorovat internet. Pokud tak obrovské interaktivní médium nevyužijí, jedná se o přímou cestu k jejich zániku. [10]

Pro práci s internetem jsou nezbytně nutné prohlížeče. Jak lze vidět v tabulce 1, nejvíce využívaným prohlížečem v České republice je freeware webový prohlížeč Google Chrome od společnosti Google, Inc. Druhé místo obsadil svobodný multiplatformní webový prohlížeč Mozilla Firefox, který vytvořila Mozilla Corporation, což je dceřiná společnost nadace Mozilla Foundation. Poslední místo pak náleží prohlížeči MSIE neboli Microsoft Internet Explorer od společnosti Microsoft. Aktivně využívaných prohlížečů je v současné době 54, avšak u některých se jedná o malý podíl, a proto nebyly do tabulky zařazeny.

Tabulka 1: Podíl hlavních prohlížečů v České republice 09/2016

Pořadí	Prohlížeč a verze	Podíl v %
1	Chrome 52.x	22,01
2	Firefox 48.x	16,72
3	MSIE 11.x	14,72

Zdroj: přepracováno dle [12]

1.1.2 CRM

V důsledku využívání internetu je pro podniky důležité měnit své koncepce marketingové strategie. Dříve byl v hojně míře využíván masový marketing, kdy zákazníkům byla poskytována hodnota na základě jejich převládajících charakteristik na trhu. Taková strategie

však nemá v dnešní době moc šancí uspět. Mnohem účinnější je cílení na konkrétní segmenty na trhu. Avšak ani strategie zacílení nezohledňuje fakt, že některý zákazník je pro podnik důležitější než jiný, a je tedy zapotřebí mu upravit nejen nabídku, ale i následný servis. Současně je také nezbytné vytvářet vyšší hodnotu pro zákazníky. Firmy tak využívají CRM. [16]

Customer Relationship Management (dále jen CRM), česky řízení vztahu se zákazníky, zahrnuje veškeré procesy komunikace se zákazníky, jejich oboustrannou harmonizaci, sladování a řízení. Cílem je zajistit spokojenost zákazníků, budovat s nimi dlouhodobý vztah a získávat nové.

CRM je zásadní pro všechny organizace a firmy, které prosazují názor, že spokojenost zákazníka by měla být významnou prioritou. Životní cyklus, kterým prochází vztah firmy a zákazníka, je po celou dobu založen na budování dlouhodobého a plnohodnotného vztahu:

- 1) Z počátku je volný trh, kdy firma ani zákazník o sobě navzájem neví.
- 2) Navázání povědomí je situace, kdy potenciální zákazník o značce již slyšel, avšak doposud si nic nekoupil.
- 3) Oslovení potenciálního zákazníka s nabídkou.
- 4) Po první koupi se stává zákazníkem.
- 5) Věrným zákazníkem se stane tehdy, pokud nákup opakuje a značku preferuje před ostatními.
- 6) V případě, kdy se podnik o zákazníka nestará, nastává úpadek vztahu, popřípadě jeho ukončení. [7]

CRM zahrnuje také softwarovou podporu. Veškeré telefonické rozhovory, e-mailová komunikace, osobní setkání, nákupy, fakturace, reklamace, upomínky se zapisují do systému CRM. Pomáhá tak data identifikovat, integrovat a analyzovat.

Vývoj přístupu k trhu a k zákazníkovi, na jehož základě se vyvinul CRM, lze rozčlenit do tří etap:

- 1) Při masové personalizaci podnik nabízel obvyklé produkty, avšak se zákazníkem komunikoval individuálně.

- 2) Masová kastomizace již přizpůsobovala standardní produkt požadavkům zákazníka, avšak právě běžné produkty mohou mít různé vlastnosti a tím pádem i odlišný užitek pro zákazníka.
- 3) Finálně až diferencovaná kastomizace přináší možnost výroby přesně podle potřeb konkrétního zákazníka. [16]

Od 80. let 20. století se CRM velice změnil. Dnešní vztah firmy se zákazníkem je založen mimo jiné také na zákaznickém vnímání podniku prostřednictvím sociálních sítí. Proto se v posledních letech využívá termín Social CRM (s-CRM). I když může být považován za velice efektivní marketingový přístup pro získávání nových zákazníků, tak v současné době se o jeho aplikaci do obchodního sektoru neví příliš mnoho. [22]

1.2 Online marketing

Rozdíl mezi internetovým a online marketingem spočívá především v tom, že internetový marketing zahrnuje, dle výše uvedeného, veškeré marketingové aktivity na internetu. Online marketing tyto aktivity rozšiřuje o marketing prostřednictvím mobilních telefonů a dalších mobilních zařízení. Nicméně každý mobilní telefon má připojení na internet, tudíž se difference mezi těmito pojmy takřka stírá.

Mobilní zařízení, tj. tablet a mobilní telefon jsou využívány čím dál více. Díky využití mobilních dat či sítě Wi-Fi se lze připojit prakticky odkudkoliv. Jejich uživatelé mají v zásadě společné vlastnosti a chování:

- 1) Nemají dostatek času věnovat se prohlížení webových stránek. Informace proto musí být rychle dostupné.
- 2) Jsou netrpěliví. Neradi přemýšlí, kam mají kliknout pro potřebné informace, na webu musí být méně obsahu.
- 3) Neradi cokoliv vyplňují neboť je pro to zapotřebí zobrazení klávesnice, která jim zobrazovaný prostor zmenšuje.
- 4) Preferují stručný a jasný obsah webu. Jsou neradi přehlceni informacemi.
- 5) Upřednostňují střídmy design. Velké obrázky a videa mohou způsobit problémy s načítáním. [16]

V každém mobilním zařízení se nachází operační systém. V České republice mají největší podíl na trhu Apple (iOS) a Android. Oba dva mají vlastní obchod, kde si uživatelé mohou

zdarma, či za peníze stahovat a instalovat aplikace do svých chytrých telefonů. Jak ukazuje tabulka 2, díky obrovskému tempu růstu nových aplikací se v současné době čím dál více hovoří o marketingu mobilních aplikací.

Tabulka 2: Komparace obchodů App Store a Google Play

	Operační systém	
	Apple (iOS), obchod App Store	Android, obchod Google Play
Aplikací ke stažení	920 tisíc	1 milion
Aplikací staženo	50 miliard	52 miliard
Nových aplikací denně	834	856

Zdroj: přepracováno dle [31]

To, že marketing prostřednictvím mobilních zařízení má v České republice potenciál, dokazuje i jejich počet prodaných kusů, který přesáhl hranici 9 milionů, z nichž 20 % (1,7 milionů) tvoří smartphony a 3 % (400 tisíc) tablety. Trend je také jednoznačný, 8 z 10 prodaných zařízení jsou právě smartphony. Je tedy velmi vhodné umístit reklamy přímo do aplikací. Stimulem mohou být i následující údaje:

- Typický vlastník smartphonu je muž ve věku 25 – 34 let, žijící ve městě s příjmem 20 – 40 tisíc korun měsíčně.
- 23 % majitelů smartphonů přes ně již jednou nakupovalo (nejčastěji jízdenky či ubytování).
- K získání informací souvisejících s nákupem či pro srovnání cen využívá smartphone každý pátý uživatel.
- Sociální sítě na mobilu využívá denně 25 % uživatelů.

Ať již byla reklama do aplikace umístěna či nikoliv, z hlediska marketingu mohou aplikace plnit následující funkce:

1) Rozšiřování povědomí o značce či konkrétním produktu

-Používáním aplikace může být vyvolána pozitivní asociace se značkou.

2) Lokalizace zákazníka

-Vzhledem k tomu, že mobilní zařízení mají lidé většinou neustále při sobě, lze je kdykoliv v reálném čase oslovit. Velmi dobře se dá pracovat s aktuální polohou – např. nabídka večere právě v době, kdy uživatel prochází kolem restaurace.

3) Úspora nákladů

-Mobilní aplikace může zapříčinit interní optimalizaci nákladů. Praktickým příkladem mohou být interaktivní katalogy v mobilních aplikacích namísto tištěných katalogů. [31]

Trh s mobilními zařízeními v České republice již 6 let vykazuje identické výsledky, a to, že uživatelé upřednostňují zařízení společnosti Apple Inc. Jak lze vidět v tabulce 3, její podíl v září roku 2016 dosahoval 27,29 %, což je o 23,76 % více než u společnosti Huawei Technologies Co. Ltd., která jako společnost obsadila druhé místo.

Tabulka 3: Desítku nejvíce využívaných mobilních zařízení v České republice 09/2016

Pořadí	Název	Podíl v %
1	Apple iPhone	17,37
2	Apple iPad	9,92
3	Huawei P8 lite	3,53
4	Lenovo A60	2,49
5	Lenovo P70	2,33
6	Samsung GT - I9195	2,05
7	Samsung GT - I9301I	2,04
8	Samsung SM - G900	1,9
9	Lenovo A536	1,76
10	Samsung SM - A300	1,53

Zdroj: přepracováno dle [11]

Pokud se podnik rozhodne využívat webové stránky a zpřístupnit je uživatelům mobilních zařízení, má v podstatě 3 možnosti:

- klasický web,
- web pro běžná zařízení + pro mobilní zařízení,
- responsivní web.

Klasický web znamená, že podnik neupravuje webové stránky pro uživatele mobilních zařízení. V dnešní době se jak z pohledu podniku, tak i z pohledu zákazníka jedná o zásadní chybu.

Díky úpravě pro běžná a mobilní zařízení jsou webové stránky pro uživatele jednodušší na používání, přehlednější, mají lepší rozhraní a selektivně vybraný obsah. Důležitá je zde rychlost, neboť uživatelé nechtějí na potřebné informace zbytečně dlouho čekat.

Jak už z názvu vyplývá, responsivní znamená vnímavý, reagující. Tento design se mění automaticky podle toho, jaké zařízení je použito. [17]

Přehlednou komparaci všech tří zmiňovaných možností obsahuje tabulka 4.

Tabulka 4: Porovnání řešení webových stránek pro mobilní zařízení

	mobilní web	responsivní web	standardní web
pořizovací cena	nejvyšší	střed	nejnižší
rychlost načítání	nejrychlejší	střed	nejpomalejší
optimalizované uživatelské rozhraní pro mobilní zařízení	ano	ano	ne
řeší různé šířky monitoru/displeje	ne	ano	ne
řeší i zařízení, která v čase výroby webu ještě neexistovala	ne	ano	ne
možnost přepnutí na klasickou verzi webu	ano	ne	-
možnost přizpůsobit obsah návštěvníkovi s mobilním zařízením	ano	ne	-
možnost poskytnout jen část obsahu mobilně (úspora při tvorbě mobilního webu)	ano	ne	-
všude stejné rozhraní, návštěvník si nemusí zvykat na jiné uspořádání	ne	ne	ano
celkový počet prvenství	5	3	2

Zdroj: přepracováno dle [1]

2 PRŮMYSLOVÝ MARKETING

V této kapitole je vymezen pojem průmyslový marketing s klasifikací jeho trhů. Dále je zde popsán kupní rozhodovací proces, marketingový mix a marketingový výzkum na průmyslovém trhu.

Zpočátku byl marketing využíván na spotřebních trzích B2C, kdy podniky řešily problém, jak zajistit prodejnost svých výrobků. S převahou nabídky nad poptávkou byla tato otázka čím dál více aktuální. Postupem času marketéři vyvíjeli nové nástroje, pátrali po dalších možnostech analýz s cílem oslovení zákazníka a udržení toho stávajícího. S růstem produkce pro koncové zákazníky druhotně rostl i průmyslový trh. [20]

Ačkoliv většina firem na trhu operuje na bázi B2B, marketingové postupy jsou v této oblasti méně známé a propracované. B2B znamená business-to-business. Jedná se o obchodní vztahy a komunikaci mezi firmami. Oproti tomu B2C je zkratka pro business-to-customer, neboli vztah firmy a koncového zákazníka. [16]

Význam zkratk běžně používaných mezi marketéry a manažery znázorňuje následující tabulka 5.

Tabulka 5: Používané zkratky na průmyslových trzích

Zkratka	Význam
B2C (business-to-customer)	Obchodní vztah a komunikace firmy s koncovými zákazníky
B2B (business-to-business)	Obchodní vztahy a komunikace firem mezi sebou
B2G (business-to-government)	Vztah mezi firmou a státní správou
B2E (business-to-employee)	Vztah firmy k jejím zaměstnancům

Zdroj: přepracováno dle [17]

Trhy B2B a B2C neexistují odděleně, naopak, navzájem se ovlivňují a to především co do výše poptávky. Poptávka v jedné části trhu podnítl poptávku v dalších částech. Například poptávka zákazníků po autech vyvolá poptávku automobilek po motorech, pneumatikách, karosériích apod. Ta zase způsobí poptávku v oblasti zpracovatelského průmyslu, např. u výrobce kovů.

Hlavní rozdíly B2B a B2C marketingu jsou u:

- Motivace k nákupu. Zákazníci v oblasti průmyslového marketingu nakupují zboží pro svůj vlastní zisk. Naopak koncoví zákazníci nakupují zboží výhradně pro svou osobní spotřebu.
- Stimulace poptávky. Je důležité, kolik má firma svých vlastních zakázek. Dle nich se rozhoduje, kolik materiálu nebo služeb potřebuje. Poptávka na klasickém trhu je citlivá na různé slevy a akce v rámci podpory prodeje.
- Cílová skupina zákazníků je u B2B firem výrazně užší, jedná se o konkrétní firmy, nikoliv o masu lidí.
- Nákupní chování je racionální za účasti více lidí. Kdežto koncoví zákazníci se rozhodují impulzivně, jsou ovlivněni emocemi.
- Objemy nákupů. V oblasti B2B trhů méně zákazníků nakupuje velké objemy zboží, které jsou schopni uskladnit. Na B2C trhu zákazníci nakupují menší množství zboží pro svou vlastní osobní spotřebu.
- Distribuční cesty. Distribuční kanály jsou krátké, je zde mnohem méně prostředníků. Často je zboží distribuováno přímo zákazníkovi. U běžného spotřebního zboží jsou distribuční cesty dlouhé s velkým počtem prostředníků. [15]

Kotler uvádí následující rozdíly mezi průmyslovým a spotřebitelským trhem:

- Méně zákazníků.
- Větší zákazníci. Na průmyslových trzích se vyskytují velké firmy, které uskutečňují klíčový podíl nákupů.
- Úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy.
- Geografická koncentrace zákazníků.
- Závislost poptávky po průmyslovém zboží na poptávce po spotřebním zboží.
- Nepružnost poptávky. Poptávka po průmyslovém zboží je cenově neelastická.
- Kolísavost poptávky. Jedná se o situaci, kdy zvýšení poptávky po spotřebním zboží může vést k aktuálnímu zvýšení poptávky po výrobních strojích, které jsou nezbytné pro zvýšení kapacity výroby.
- Profesionální nakupování. Průmyslové zboží nakupují profesionální nákupčí, kteří mají o dané problematice všeobecný přehled a vyžadují detailní informace. [26]

U B2B zákazníků je klíčové poznat jejich rozhodovací proces, tedy kdo všechno o nákupu rozhoduje, ovlivňuje ho a co je pro jednotlivé účastníky rozhodnutí podstatné. Jako neúčinnější marketingový nástroj se v tomto ohledu jeví navázání dlouhodobých vztahů za využití nástrojů osobního prodeje nebo přímého marketingu. [15]

2.1 Klasifikace trhů

Na průmyslových trzích lze zákazníky rozčlenit do několika skupin a ty poté do jednotlivých segmentů.

1) Trh obchodníků

Jedná se o všechny subjekty, které nakupují zboží za účelem dalšího prodeje při vytváření zisků pomocí této operace. Lze sem zahrnout všechny velkoobchody a maloobchody.

2) Průmyslový trh

Tento trh je možno označit jako trh výrobců a producentů služeb. Nakupují velké množství zařízení, strojů, materiálů a služeb.

3) Trh státních organizací

Tento trh představuje celý veřejný sektor, tedy státní úřady samosprávy, úřady veřejné správy, ministerstva a jiné organizace. [20]

2.2 Kupní rozhodovací proces

Na průmyslovém trhu se kupující může setkat s různorodými rozhodovacími problémy. Lze rozlišit tři typy kupních situací:

- Opakovaný přímý nákup. Jedná se v podstatě o automatický proces, kdy oddělení nákupu objednává zboží u prověřeného dodavatele, přičemž využívá automatický systém objednání přes počítač.
- Modifikovaný přímý nákup. Je situace, kdy nakupující organizace chce změnit dodavatele či produkt. Její nákupní potřeby však zůstávají nezměněny.
- Nový nákup (též přímý nákup). Nastává v případě, kdy nakupující organizace zjistí novou potřebu, se kterou její dodavatel má velmi malé či nulové zkušenosti. Ve většině případů nový nákup vyžaduje pečlivý sběr informací a více času. [34]

Samotný proces nakupování se skládá z následujících fází:

1) Rozpoznání problému

Pomocí identifikace problému či potřeby, které vyžadují řešení, začíná kupní proces. Zjištění problému determinují vnitřní a vnější stimuly.

Nejčastější vnitřní stimuly:

- porucha stroje,
- vývoj nového výrobku,
- příležitost pro nákup za nižší ceny,
- špatná surovina, materiál.

Nejčastější vnější stimuly:

- reklama,
- vliv obchodního zástupce dodavatele,
- nové informace z veletrhů.

2) Specifikace produktu

Jedná se o sestavení klíčových bodů, které mohou pomoci vyřešit daný problém nebo využít aktuální příležitost. Využívá se hodnotová analýza, pomocí které podnik snižuje náklady.

3) Hledání dodavatele

Pátrání po vhodném dodavateli, jehož výběr může být na základě vnitřních zdrojů (jiná oddělení, záznamy) či vnějších zdrojů (internet, veletrhy, doporučení).

4) Zhodnocení nabídek

Analyzují a hodnotí se jednotlivé návrhy.

5) Výběr dodavatele

Podnik uskuteční finální výběr a stanoví postup objednávky. Požadované vlastnosti u dodavatele mohou být:

- cena,
- reference,
- spolehlivost dodávek,
- spolehlivost výrobku atd...

6) Zhodnocení a zpětná vazba

Hodnotí se spokojenost s dodavatelem, popřípadě se navrhnou změny. [34]

2.2.1 Účastníci kupního rozhodovacího procesu

Role, které zastávají jednotliví účastníci na průmyslových trzích, jsou následující:

- Uživatelé – pracovníci, kteří budou zakoupený produkt přímo užívat.
- Ovlivňovatelé – lidé, kteří ovlivňují samotné kupní rozhodnutí. Mohou, ale i nemusí mít určitou zkušenost s požadovaným produktem.
- Rozhodovatelé – ti, kteří rozhodnou o dodavateli.
- Schvalovatelé – lidé, kteří povolí rozhodnutí kupujících.
- Nákupčí – osoby, které jsou nápomocny při identifikaci vlastností výrobku. Vybírají a posléze vyjednávají podmínky nákupu s dodavatelem.
- Strážci – chrání osoby z kupního centra před nevídaným přísunem informací od dodavatelů. [25]

2.3 Marketingový mix

Tak, jako jiné trhy, má i průmyslový své specifické charakteristiky, které se odráží také v marketingovém mixu.

„ Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně provázaných proměnných. Marketingový mix se sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po svých produktech. “ [9, str. 29]

2.3.1 Produkt

To, jak bude na průmyslových trzích produkt vypadat, je ovlivněno tím, co požaduje poptávka po finálním produktu. V případě, kdy už podnik má konkrétní představu, popřípadě již vyrábí meziprodukt, hledá odpovědi na tři otázky:

- 1) Existuje na průmyslovém trhu po daném meziproduktu poptávka?
- 2) Jak vysoká je poptávka po finálním produktu, který ke své výrobě potřebuje náš meziprodukt?
- 3) Jaké tendence má poptávka po finálním produktu?

Produkt na průmyslových trzích je mnohem komplexnější než na spotřebitelských trzích. Podnik může nabízet standardizovaný produkt nebo takový, který je zcela dle představ zákazníka.

2.3.2 Cena

Cena, kterou je odběratel ochotný za meziprodukt zaplatit se odvíjí také od dodavatelsko-odběratelských vztahů. Je totiž určována na základě dohody a může se pohybovat v širokém pásmu. Působí na ní také konečný spotřebitel, resp., kolik peněz chce na finální produkt vynaložit. Ovlivňují ji dozajista i platební podmínky, slevy, akce, dlouhodobé smlouvy, inflace atd.

2.3.3 Distribuce

Zvolený způsob distribuce je zásadní nástroj marketingového mixu a co do důležitosti je ihned za rozhodnutím co vyrábět. V první řadě záleží na charakteru prodáváného zboží. Na průmyslových trzích jsou minimalizovány mezičlánky a produkt je velice často předáván od výrobce přímo spotřebiteli. Určitou konkurenční výhodu může představovat plánování metodikou Just in Time. [25]

2.3.4 Komunikace

Na průmyslových trzích je upřednostňována individuální komunikace formou osobních schůzek, katalogů či podomního prodeje. V hojné míře se k podpoře prodeje využívají různé výstavy a veletrhy, kde se schází odborníci z daného oboru. Přímý marketing klade důraz na kvalitu informací a poskytuje prostor pro adresné marketingové akce. Public relations má na starosti především pověst podniku. Nedílnou součástí je také elektronický marketing, kterému byla věnována pozornost v kapitole 1. [20]

2.4 Marketingový výzkum

Průzkum trhu lze v prostředí organizací realizovat jako součást přímého marketingu. Jelikož má základní soubor pouze malý počet, lze marketingový výzkum provést na celém souboru, tedy velice efektivně. Potřebná data poskytují profesionálové, tudíž mají větší vypovídací schopnost. [20]

„Cílem marketingového výzkumu je systematické shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“ [46, str. 35]

Samotný proces marketingového výzkumu se skládá ze čtyř fází:

1) Identifikace problému, určení cílů výzkumu

Tato fáze je ze všech nejobtížnější a vyžaduje tedy úzkou spolupráci marketérů a analytiků s vrcholovým managementem.

2) Příprava plánu výzkumu, navržení metodiky

Je zapotřebí, aby analytici sestavili plán pro efektivní získávání informací a zároveň ho představili managementu podniku. Jedná se o přehled existujících zdrojů dat, postupů a metod, instrumentů, které jsou nezbytné pro dosažení vytyčených cílů. Ty se poté přetvoří do specifických informačních potřeb:

- popis životního stylu zákazníků/odběratelů,
- výběr a posouzení zákaznického vzorku,
- poznat postoj zákazníků/odběratelů k novému produktu,
- predikce velikosti prodeje nového produktu a následná komparace s původním produktem.

Výzkumný plán musí být písemný a měl by obsahovat:

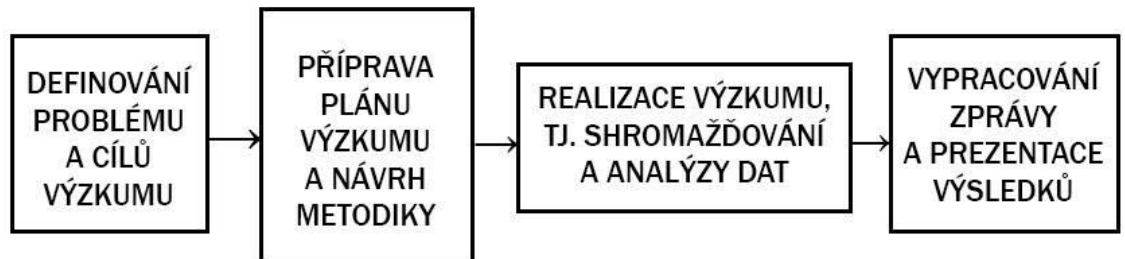
- cíle výzkumu,
- nároky managementu na řešení daných problémů,
- informace, které je třeba získat,
- postup, pomocí kterého výzkum přispěje k rozhodnutí managementu,
- kalkulace nákladů na výzkum.

3) Shromažďování, analýza dat

Nejdražší a nejproblémovější částí je dozajista shromažďování dat, což realizuje buď marketingový útvar, nebo externí firma. Může být požadováno shromažďování primárních či sekundárních dat. Pozornost se musí také ubírat k získávání a zhodnocení věrohodných informací.

4) Vytvoření závěrečné zprávy a následná prezentace zjištěných výsledků

Informace získané z výzkumu by měly být adekvátně zpracovány, zhodnoceny a přeformulovány do jasných závěrů, které budou předloženy manažerům podniku. Při prezentaci je důležitá střídmost. Samotným zpracováním informací může být pověřen nejen marketingový útvar, ale i jiní odborníci na danou problematiku. [46]



Obrázek 1: Fáze marketingového výzkumu

Zdroj: [46]

3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

V poslední kapitole první části je objasněn pojem sociální média se zaměřením na jeho charakterové vlastnosti, měření, monitorování a klasifikaci. Pojednává také o sociálních médiích v B2B. Kapitola se následně věnuje sociálním sítím se zaměřením na Facebook.

3.1 Sociální média

„Sociální média jsou taková média, která čtenáři umožňují okamžitě reagovat, editovat, komentovat a jinak zasahovat do textu či obsahu média.“¹

Sociální média znamenají *„uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji.“* [43, str. 17]

Pojem sociální média není nijak historicky ustálený a mnoho uživatelů internetu ho mylně ztotožňuje s pojmově podřazenými sociálními sítěmi. [18]

3.1.1 Charakterové vlastnosti sociálních médií

Z výše uvedených definic lze shrnout charakterové vlastnosti sociálních médií.

1) Aktuálnost

Aktuálnost zajišťuje komunikační kanál RSS feed, který zaznamenává a signalizuje uživateli změnu v obsahu sociálního média. Ten pak díky tomu může ihned reagovat, komentovat, upravovat zveřejněný text či obsah sociálního média.

2) Možnost hromadné editace obsahu

Jedná se například o systém WIKI či blogy. Sociální média jsou sociální díky možnosti sdělení vlastního názoru a tím pádem schopnosti ovlivňování názoru ostatních.

3) Sociální validace

Uživatelé sociálních médií mají možnost hodnocení obsahu, které pak pomáhá potencionálním čtenářům orientovat se v kvalitě obsahu média.

4) Vzájemné sdílení obsahu

¹ BOUDA, T., 2009. Inflow: information journal. *Sociální média*. [online]. [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/socialni-media>

Základní vlastností internetu je sdílení a prosítování. Podstatou sociálních médií je možnost linkování mezi obsahy blogů, tedy přemístění právě publikovaného textu do jiné komunity či jiného názorového proudu. Sociální média, která umožňují sdílet doslova vše, jsou tzv. sociální sítě, o kterých bude pojednáváno níže. [5]

3.1.2 Klasifikace sociálních médií

Pro členění sociálních médií jsou nejčastěji využívána 2 kritéria:

1) Dle zaměření:

- Sociální sítě (blogy, audia, videa, chaty, fotky, diskuze)
- Business sítě (pro propojení lidí z nejvyššího a vyššího managementu)
- Sociální zálohovací systémy (sdílení článků formou veřejných záložek)
- Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu
- Zprávy

2) Dle marketingové taktiky (považováno za přehlednější, více využívané):

- Sociální sítě (Facebook, LinkedIn, MySpace)
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
- Diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers)
- Wikis (Wikipedia)
- Sociální zálohovací systémy (Delicious)
- Sdílená multimédia (Youtube, Flickr)
- Virtuální světy (Second Life, The Sims) [18]

3.1.3 Měření a monitorování sociálních médií

S rozvojem sociálních médií, jakožto složkou marketingové komunikace, je zapotřebí tuto komunikaci také vyhodnocovat. Není to však lehký úkol, neboť komunikace na sociálních médiích probíhá formou diskuzí, článků s komentáři, krátkých zpráv a nelze ji tedy změřit pomocí obvyklých nástrojů. Metriky, které jsou vhodné k využití na sociálních médiích, zobrazuje tabulka 6.

Tabulka 6: Metriky hodnocení komunikace na sociálních médiích

Metrika	Co sledovat
Návštěvníci	Kdo je návštěvník (segment)
Návštěvy	Analýza pomocí Google Analytics a jiných nástrojů
Vliv	Informace, názory, připomínky, povědomí o značce
Angažovanost	Aktivita
Konverze	Počet konverzí (MDA), konverzní poměr

Zdroj: [17]

Přínosy ze sociálních medií v současné době měří pouze zlomek firem, a ty se zaměřují na nejjednodušší formy reklamy. Přínos je měřitelný i na některých sociálních médiích, kde je možné koupit odkazy nebo celé články. Nastává však otázka, zda se má měřit jen nákup a akce, či také jiné položky. Primární úlohou sociálních medií není prodávat. Mají za cíl poznat zákazníka, jeho potřeby a požadavky, jeho hodnotu pro firmu a naopak, jakou hodnotu mají pro něj firemní produkty. [17]

Na sociálních médiích lze přímo měřit:

- Počet členů komunity
- Počet odběratelů RSS kanálu
- Počet registrací k odběru newsletteru
- Počet zobrazení článku
- Počet komentářů
- Počet leads
- Počet dokončených akcí
- Počet odkazů
- Počet návštěv z odkazů
- Počet výskytu názvu značky, firmy na sociálních médiích.

Nepřímo se pak měří:

- Kvalita leads
- Kvalita ostatních informací
- Poměr pozitivních a negativních komentářů v souvislosti se značkou, firmou
- Zvyšování povědomí
- Zvýšení tržního podílu
- Vstup do nových segmentů [16]

Ukazatel, který manažeři sledují vždy je ROI – rentabilita (návratnost) investic:

$$ROI (\%) = \frac{\text{průměrný čistý zisk plynoucí z investice}}{\text{investiční náklady}} \times 100 \quad (27)$$

kde:

investiční náklady jsou veškeré náklady na projekt, zisk nepředstavují tržby, ale interně oceněná hodnota získaných informací [27]

3.1.4 Sociální média v B2B

Business firmy by neměly sociální média ignorovat. Nenavštěvují je totiž pouze mladí lidé a internetoví nadšenci, ale i zástupci firem, odborníci. V této situaci je vhodné zapojit do účasti také vrcholové manažery. Sociálním médiím firmy přikládají stále větší význam. [16]

„Podle výzkumu společnosti PolarisB využívá 80 % B2B marketérů LinkedIn, Twitter a Facebook k distribuci obsahu. Dále 61 % jich využívá Youtube a 39 % Google+. Podle War of Words 53 % B2B zákazníků prochází diskuze a zapojuje se do nich.“ [17, str. 304]

Konverzní poměr v B2B zobrazuje tabulka 7.

Tabulka 7: Konverzní poměr v rámci business trhů

Zdroj návštěv	Konverzní poměr (%)
bez rozlišení	1,60
e-mail	2,89
odkazující stránky	1,04
placené vyhledávání	1,96
vyhledávání podle značky	1,80
přímá návštěvnost	1,65
neplacené vyhledávání (bez slov obsahujících značku)	1,45
sociální média	1,22

Zdroj: [17]

3.2 Sociální sítě

„Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní zájem.“ [32, str. 125]

Pojem sociální síť je překlad z anglického social network, což v překladu doslovně znamená „sociální síť, systém sociálních vztahů, společenská síť, komunitní síť, skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují.“²

Pro čím dál více obyvatel je tento virtuální svět významnější, bezprostřednější než realita. Jedná se o místo ustavičného pocitu radosti či úzkosti. „Je to svět paralelní, neboť přestože se pohybujeme ve světě reálném, můžeme vždy setrvat i v alternativním čase a prostoru.“ [13, str. 267]

Předchůdci sociálních sítí, které se vyvinuly v prvním desetiletí 21. století, byly zejména diskusní servery, servery pro hodnocení fotografií či weblogy. Avšak tvůrci těchto služeb si postupem času všimli, že uživatelé chtějí víc - chtějí komunikovat, sdílet, tvořit, být online. Postupem času tak tedy vznikly sociální sítě, které jsou založeny na tom, že:

- obsah je tvořen uživateli,
- podstatné jsou vztahy mezi uživateli,
- provozovatelé serverů zasahují do provozu sítí minimálně.

Ve srovnání s předchozími komunikačními systémy mají sociální sítě významnou vlastnost, a to, že totožnost uživatelů sociálních sítí je identická s jejich totožností skutečnou.[4]

Jako každá jiná komunita, i ta na sociální síti, se skládá ze tří základních prvků:

1) Doména (sdílené téma)

Je základem komunity a určuje také její charakter. Jedná se o hlavní motiv všech členů, proč komunitu vytvářet a v rámci ní spolupracovat.

2) Mezilidské vztahy

Lidé v rámci komunity vytváří určité mezilidské vztahy a především pocit sounáležitosti, což je nezbytný základ pro další, bezchybný chod komunity. Práce v komunitě je dobrovolná.

3) Sdílení informací a tvorba znalostí

² SCS. ABZ. CZ., 2016. Slovník cizích slov. *Pojem social network (angl.)*. [online]. [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/social-network-angl>

Posledním základním prvkem je ochota vytvářet a sdílet znalosti s ostatními členy komunity. Každý jedinec, který do komunity přichází, má jistá očekávání, že obdrží určitou přidanou hodnotu.

Tyto základní prvky lze doplnit o:

1) Angažovanost členů

Každá komunita by měla být aktivní. Členové mezi sebou navzájem komunikují, koordinují, získávají nové informace.

2) Pocit sounáležitosti

Členové považují komunitu za jednotu.

3) Sdílení zdrojů

Členové vytváří zkušenosti, pravidla, dovednosti, které jsou pak v rámci komunity sdíleny.

Prostřednictvím sociálních sítí lze přenést vazby z reálného světa do digitálního prostředí.[32]

V současné době jsou sociální sítě nejpoužívanější částí webu. Jak lze vidět v tabulce 8, využívání sociálních sítí je stále na vzestupu, i když meziroční nárůst již není tak markantní jako dříve. Prakticky každý obchod, firma či osobnost je využívá ke zviditelnění, komunikaci a upoutání pozornosti. Každý uživatel si vytváří vlastní síť kontaktů, díky které získá přístup ke kontaktům dalším, a tedy sociální síť neustále roste. [33]

Tabulka 8: Počty uživatelů sociálních sítí v letech 2014 – 2017

Rok	Počet uživatelů (mld.)	Meziroční změna (%)
2014	1,91	12,5
2015	2,14	12,2
2016	2,34	9,2
2017 (odhad)	2,51	7,3
2018 (odhad)	2,67	6,2
2019 (odhad)	2,82	5,6
2020 (odhad)	2,95	4,7

Zdroj: [8]

Jak již bylo uvedeno výše, sociální sítě jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Těmto vztahům se říká „přátelství“ (Facebook) či „následování“ (Twitter). Sociální síť je aplikace Webu 2.0. To znamená, že obsah je tvořen pouze uživateli, kteří ho i šíří.

Mezi nejvýznamnější činnosti související s marketingem, do kterých lze sociální sítě zapojit, patří:

- informování o značce,
- předprodejní podpora produktu,
- získávání potenciálních klientů, přesvědčování o výhodách produktu,
- poprodejní podpora,
- budování uživatelské komunity,
- řešení problémů, krizová komunikace. [4]

Slabinou sociálních sítí je otázka bezpečnosti a autenticity uživatelů. Z hlediska kvalitní marketingové komunikace je právě důležité, aby poskytovala informace, které jsou důvěryhodné. Uživatelé sociálních sítí důvěřují informacím, které:

- pochází z důvěryhodných zdrojů, především od jejich přátel,
- jsou prověřené důvěryhodnými osobami,
- jsou v souladu s jejich názory a přesvědčením.

Mimo jiné uživatelé důvěřují spíše tomu, co vidí opakovaně. Oproti reálnému životu lze důvěru na sociálních sítích získat velice rychle, avšak stejně tak rychle ji lze ztratit. [4]

3.2.1 Facebook

Globální fenomén, Facebook, je sociální síť, prostřednictvím které mezi sebou lidé komunikují, sdružují se a sdílí mezi sebou své osobní informace. [6]

„Jde o nový způsob myšlení, revoluci online komunikace a existence celého světa.“³

Názory na nejznámější sociální síť na světě jsou různé, od přesvědčení, že Facebook život ulehčuje, až po mínění, že se jedná o příčinu rostoucí sociální izolace. Každý den navštíví facebookovou stránku či aplikaci více než miliarda lidí, což je každý sedmý člověk na světě. Celkově Facebook měsíčně navštíví přes 1,5 miliardy aktivních uživatelů. [23]

V České republice se každý měsíc na Facebook přihlásí více než 4,5 milionu Čechů, přičemž 3,4 milionu se přihlásí každý den. [14]

³ PRINCLÍK, J., 2013. Pro experty: Odborný časopis nejen pro experty. *Facebook a jeho stručná historie*. [online]. [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <http://www.proexpert.cz/web-2-0/socialni-site/105-5-1facebook-a-jeho-strucna-historie>

Poprvé se Facebook objevil díky zakladateli Marku Zuckerbergovi, v roce 2004 na Harvardu, kde měl sloužit k vzájemnému seznamování spolužáků. Následně se rozšířil na další prestižní vysoké školy a ještě před oficiálním představením první veřejné verze v roce 2006 se rozšířil na další univerzity, střední školy a také do významných korporací. V současné době se na Facebook může přihlásit každý, komu je více než 13 let a vlastní platnou e-mailovou adresu. [45]

Základem sociálních sítí, a tedy i Facebooku, je virální šíření, což je hodnocení, sdílení a komentování. Mimo virálního šíření lze na Facebooku šířit informace prostřednictvím placené reklamy, kdy v současné době jsou k dispozici modely PPV a PPC. [4]

To, díky čemu je Facebook tolik úspěšný, jsou jeho uživatelé. Existuje několik typů uživatelů, přičemž každý z nich má své specifické vlastnosti a je pozoruhodný z odlišných důvodů. Mezi základních pět typů patří:

1) Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu

Jedná se početně o menší skupinu, která vytváří základní obsah Facebooku. Ze všech pravidelně se připojujících uživatelů je skutečně aktivních pouze 10 %. Jejich obsah, kterým přispívají do systému, má pro ostatní uživatele hodnotu a je šířen dál (sdílen).

2) Aktivní uživatel – hodnotič a distributor

Efektivní prezentace na Facebooku nastává pouze v tom případě, kdy je upoutána pozornost právě těchto uživatelů. Diskutují, hodnotí a sdílí cizí příspěvky.

3) Pasivní uživatel – hodnotič obsahu

Podstatou úspěchu Facebooku je mimo jiné i tlačítko „líbí se mi“. Jeho prostřednictvím uživatel dává ostatním najevo, že s daným obrázkem, videem či informací souhlasí a dochází tak k šíření informací po sociální síti. Je velice těžké takového uživatele identifikovat a zaujmout.

4) Pasivní uživatel – pozorující autorita

Uživatel tohoto typu je spíše výjimka – sbírá virtuální kontakty, avšak sám je relativně pasivní. Ačkoliv tento typ není uživatelsky příliš zastoupen, jejich názor je mocný. Jejich využitím lze získat velký dosah informací za nízkou cenu.

5) Pasivní uživatel – pozorovatel

Pasivní uživatelé se pohybují na okraji komunity uživatelů Facebooku, komunikují minimálně. Řada z nich navštěvuje Facebook, protože „musí“. Pokud se rozhodnout komentovat, pak spíše kriticky. Skutečný počet pozorovatelů není odhadnutelný.

Kromě výše uvedené typologie lze uživatele, resp. fanoušky, kteří již navštívili určité stránky, hodnotit z hlediska vztahu uživatele k prezentované firmě či produktu:

1) Advokát

Tento nekritický fanoušek je vždy aktivní uživatel, který je doslova nadšený z dané značky či produktu. Tvoří a distribuuje obsah, je schopen argumentovat haterům.

2) Aktivní podporovatel

Chování aktivního podporovatele je velice podobné chování advokáta, s tím rozdílem, že aktivní podporovatel se vyskytuje častěji a nemá tak odborné znalosti jako advokát.

3) Pasivní podporovatel

Jedná se o velkou skupinu majitelů daných výrobků a „chladných“ fanoušků. Přestávají být pasivní až v okamžiku konfliktů či krajních situací.

4) Neutrální uživatel

Název této skupiny uživatelů je poněkud zavádějící, neboť ve skutečnosti žádný neutrální uživatel neexistuje. Uživatelé, kteří se považují za neutrální lze zaujmout pouze fakty, věcnými informacemi či podněty na věcné úrovni.

5) Konstruktivní kritik

Konstruktivní kritik může podnik ohrozit více než hater a to především díky svým znalostem o produktu a jeho chybách. Jejich primárním cílem není nikoho poškodit, ale vést dialog. Mají velkou schopnost přesvědčit ostatní a naopak, díky vhodně zvoleným argumentům se z nich mohou stát aktivní podporovatelé či dokonce advokáti.

6) Destruktivní kritik (hater)

Jak již z názvu vyplývá, hater zkrátka nemá rád. Prakticky není možné tohoto člověka o čemkoliv přesvědčit. Jeho kritika buď pramení z toho, že s daným produktem nesouhlasí či z podstaty jeho osobnosti. Hater je aktivní uživatel, který se do diskuze zapojí, avšak sám ji nevytváří. [4]

Při využití Facebooku pro marketing typu B2B je zapotřebí, aby byla komunikace profesionální, věcná a konzistentní. Podnikové produkty jsou totiž v tomto případě

propagovány uživatelům – profesionálům, kteří se rozhodují na základě podnikových cílů (vydělat peníze, ušetřit peníze atd.). [45]

4 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO PODNIKU

Kapitola blíže představuje společnost BARTH – media, a. s. A to například z hlediska škály prováděných činností, vývoje hospodářského výsledku za 10 let či rozsahu využívání sociálních médií. Poznámka je zde věnována také skupině BARTH, pod kterou zmiňovaná společnost spadá.

Využívání sociálních sítí na B2B trzích bylo zkoumáno ve společnosti BARTH – media, a. s. Na trh vstoupila v roce 1996 a její sídlo se nachází v Pardubicích, v městské části Dubina, konkrétně v ulici Hůrka.

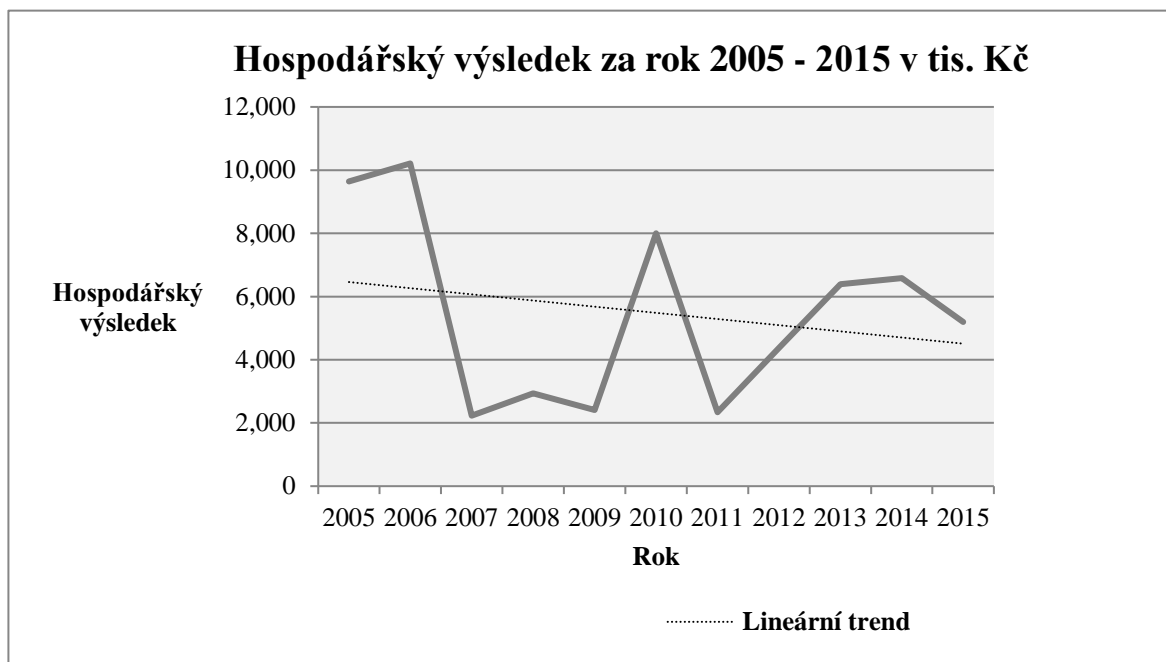
Ve svých počátcích společnost zaměstnávala 7 zaměstnanců, přičemž se specializovala na trh s tiskovinami a na pronájem city-light vitrín, které v Pardubicích začala nabízet jako první. V současné době zde pracuje celkem 32 zaměstnanců v pěti odděleních. V grafickém oddělení pracuje 8 zaměstnanců, v obchodním 6, v produkčním 4, ve výrobním 7 a 3 v účetním oddělení. Dále je zde zaměstnán 1 online specialista, 1 technik a 2 externisti. Podnik se zaměřuje například na výrobu katalogů, letáků a brožur, pronájem city-light vitrín, billboardů a navigačních tabulí, výrobu reklamy, tvorbu grafických podkladů, výrobu firemních textilií, reklamních předmětů, světelné reklamy, online marketing či kompletní zajištění eventů. [3]

Do Obchodního rejstříku byla společnost zapsána dne 1. září 1996. Základní kapitál je ve výši 2 000 000,- Kč. 100 ks činí akcie na jméno ve jmenovité hodnotě 10 000,- Kč a 50 ks činí akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 20 000,- Kč. Předseda představenstva je Michal Burkoň, členem představenstva a zároveň obchodním ředitelem je David Burkoň. Pro názornost je v tabulce 9 a obrázku 2 uveden vývoj hospodářského výsledku za rok 2005 – 2015. [30]

Tabulka 9: Vývoj hospodářského výsledku za rok 2005 – 2015 (v tis. Kč)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Výnosy	42 804	41 114	45 994	44 347	38 208	43 962	46 708	64 422	66 875	61 489	68 588
Tržby	35 740	39 988	42 604	42 188	36 102	43 419	43 437	61 043	63 578	56 471	62 812
Náklady	33 163	30 903	43 763	41 407	35 798	35 958	44 369	60 045	60 487	54 903	63 392
HV	9 641	10 211	2 231	2 940	2 410	8 004	2 339	4 377	6 388	6 586	5 196

Zdroj: přepracováno dle [30]



Obrázek 2: Graf vývoje hospodářského výsledku za rok 2005 – 2015

Zdroj: přepracováno dle [30]

Komentář: Období od roku 2005 do roku 2015 bylo vybráno z důvodu přiblížení hospodářského výsledku za posledních 10 let. Za rok 2016 firma nemá doposud zpracované nezbytné částky pro výpočet. V roce 2007 lze sledovat značný pokles hospodářského výsledku oproti předchozím rokům. Příčinou byla výměna starších reklamních panelů za nové, zavedení nového informačního systému a získání certifikace ISO 9001:2001. Výrazně se tedy zvýšily odpisy a nákladové úroky (markantně narostly dlouhodobé závazky). Rok 2010 se od dřívějších let také odlišuje, avšak v kladném slova smyslu. Společnost dokázala v důsledku několika volebních kampaní zvýšit obrát a tím pádem i celkový zisk.

Společnost BARTH – media, a. s. spadá pod velkou skupinu BARTH, která pod svým názvem skrývá tyto aktivity:

- Autocentrum BARTH a. s.,
- BARTH Operák,
- Motocentrum BARTH,
- Motopůjčovna BARTH,
- BARTH – media, a. s.,
- BARTH Caravan,
- BARTH Rent,
- BARTH Racing,

- BARTH Run. [2]

Dceřiné společnosti podniku BARTH – media, a. s. jsou Autocentrum BARTH a. s. a tornado cz, a. s. U obou společností je BARTH – media, a. s. většinovým vlastníkem. Podnik také získal certifikaci ISO 9001:2008 na reklamní činnost a marketing a pronájem reklamních ploch.

Jak již bylo výše uvedeno, společnost má portfolio nabízených služeb opravdu široké. Sama jej člení do 4 velkých oblastí:

1) Venkovní reklama

- Billboardy: společnost vlastní a spravuje nejrozsáhlejší síť billboardů v Pardubickém kraji. Samozřejmostí jsou různé formáty od euroformátů, přes bigboardy až po double bigboardy. Podnik nabízí také reklamní plachty o rozměrech samotné stavby, na které visí.
- City-light vitríny: jiným názvem osvětlené reklamní panely společnost vlastní v lokalitách, kde se pohybuje velké množství lidí. Jejich klasický rozměr činí 1185 x 1750 mm.
- Reklama na vozích MHD: v Pardubicích je podnik výhradním vlastníkem práv na realizaci této reklamy.
- Navigační tabule na sloupech: podnik je schopen tabule umístit na sloupy veřejného osvětlení či trolejového vedení.
- Reklama na mostech: BARTH – media, a. s. vlastní reklamní plochy na mostních konstrukcích na všech hlavních silničních tazích v Pardubickém kraji.
- Ostatní média: podnik sem řadí velkoplošné podsvícené plachty, LED obrazovky, kostky a mantinely.

2) Produkce

- Signmaking – reklamní polepy: jsou prováděné formou řezané fóliové grafiky nebo samolepek pro vnitřní i venkovní použití.
- POS materiály: POS je zkratka pro Point Of Sale. Jedná se o podporu přímo v místě prodeje. Společnost nabízí reklamní stojany, muší křídla, roll-upy, promo stolky, prezentační stěny, info panely, wobblery a stopery.
- Reklamní předměty: kalendáře, diáře, deštníky, elektronika, módní doplňky atd...

- Firemní textil: trička, košile, mikiny, kalhoty, bundy atd...
- Tiskoviny: katalogy, magazíny, letáky, PVC samolepky atd...
- Světelné reklamy: světelné panely či písma, neonové reklamy, LED obrazovky, LED panely.

3) Marketing

- Eventy
- Rozhlasová reklama
- Online marketing: společnost nabízí PPC reklamu, SEO optimalizaci, napojení na Google Analytics či webové poradenství.
- Sportovní marketing
- Incentivní cesty: může se jednat o motivační cesty pro zaměstnance či o cestu pro obchodní partnery.
- Direct mailing: katalogy, ceníky, newslettery, pohlednice atd...

4) Grafika

- Grafické studio: zde například vzniká grafika pro firemní tiskoviny, vymýšlí se zde reklamní kampaně atd...
- Kreativita
- Merkantilie: jedná se o vizitky, hlavičkový papír či obálky.
- Corporate Identity: společnost dokáže vytvořit jasně čitelnou tvář firmy, jednotnou corporate identity.
- Foto a video
- Příprava dat k výrobě [3]

Každoročně firma realizuje zhruba 4 000 zakázek. V letech 2015 – 2016 se jednalo cca o 8 000 zakázek. I když podnik nemá zpracovanou typologii svého zákazníka, neboť se jedná o různorodé požadavky od koncových zákazníků a malých firem až po velké firmy, tak z interních dokumentů je zřejmé, že cca 70 % zakázek tvoří B2B trhy a 30 % B2C trhy. Podnik nevyužívá jinou segmentaci trhu než jeho rozdělení na B2B a B2C trhy. Mezi nejvýznamnější klienty patří British American Tobacco, JTEKT, Ronal, PEAL a Ricoh.

Společnost se snaží své služby neustále zlepšovat, a k tomu by měla sloužit i nová sekce „Reference“ na jejích internetových stránkách (www.barth-media.cz/reference/). Cílem je získávat a sepisovat názory zákazníků a neupravené je zde umisťovat. Nové zákazníky firma získává přímým oslovením s konkrétní nabídkou propagace. Ve většině případů je však podnik osloven samotným zákazníkem na základě webových stránek či doporučení.

Za největší konkurenty společnosti lze označit firmy, které se zabývají stejným či podobným druhem podnikání. Při zaměření na nejbližší okolí se jedná o JIROUT REKLAMY s. r. o. z Pardubic a MAXX CREATIVE s. r. o., také z Pardubic. Společnost se nesnaží být největší reklamní agenturou. Jejím cílem jsou spokojení zákazníci, kteří se budou vracet a šířit kladná doporučení.

Aktuální situace ve využívání sociálních sítí v rámci B2B trhů není ve firmě závratně pozitivní. Hlavním komunikačním kanálem (jak pro B2B, tak pro B2C trhy) jsou webové stránky, které jsou každodenně upravovány a optimalizovány jak pro vyhledávače, tak pro lidi. Jako formu propagace podnik v nejbližší době plánuje rozesílání newsletterů a nasazení PPC kampaní. Ze sociálních sítí nejvíce využívá Facebook, a to pro jeho vysokou popularitu, snadné ovládání a možnosti nastavení (plánování příspěvků, cílení atd...). Nevýhody firma shledává v časové a kapacitní náročnosti. Ze sdílených multimédií pak společnost využívá Youtube. Nemá však vlastní kanál, ale spadá pod Youtube kanál skupiny BARTH (https://www.youtube.com/channel/UC0tTAJKndSulsICJPqT_A5Q). Využívají jej zejména kvůli trendům dnešní doby – lidé raději koukají na obrázky, než aby četli texty, pozornost upoutá více video, které dokáže shrnout velké množství informací. Avšak natočit kvalitní a poutavý spot není pro podnik levná, ani jednoduchá záležitost. Čím více sociálních sítí, tím více času jim je zapotřebí věnovat a to je hlavní důvod, proč podnik nemá například Twitter či Instagram. LinkedIn profil plánuje v budoucnu vytvořit. Z důvodu nefunkčnosti služeb této sítě byly první pokusy neúspěšné.

5 AKTUÁLNÍ SITUACE V ČESKÉ REPUBLICE A V ZAHRANIČÍ

Jak je v názvu uvedeno, cílem kapitoly je analýza současného stavu ve využívání sociálních médií, potažmo sociálních sítí, na business trzích v České republice a v zahraničí. Aktuální situace v České republice je stanovena na základě výzkumu Univerzity Pardubice, Fakulty ekonomicko-správní z roku 2015. Stav v zahraničí je demonstrován na odborných studiích z Velké Británie, USA, Finska a Číny. Kapitulu uzavírá popis úspěchů B2B společnosti Maersk Line.

5.1 Současný stav v České republice

Při výběru podniku, ve kterém by bylo vhodné zkoumat využívání sociálních sítí v rámci B2B trhů, bylo v Pardubickém kraji osloveno 5 firem. Jednalo se o významné společnosti, které se zaměřují mimo jiné také na B2B trhy a využívají sociální sítě. Dvě z nich neprojevily žádný zájem o spolupráci. Podnik, který na výzvu zareagoval, avšak spolupráci odmítl, byl BASF Stavební hmoty Česká republika, s. r. o. Pozitivně zareagovala firma Synthesia, a. s. a BARTH – media, a. s. Obě dvě zmiňované vyhovovaly předem stanoveným kritériím, avšak dohoda byla sjednána s firmou BARTH – media, a. s.

Z komunikace s výše uvedenými podniky vyplynula důležitá skutečnost, a to, že ani velké, významné společnosti z Pardubického kraje nevyužívají sociální sítě v rámci B2B trhů ve velké míře. Využívají především přímé oslovení a přímý kontakt, ať už formou písemnou (e-mail) či telefonickou. Pokud sociální sítě využívají, tak jen jako určitý, ne nijak významný, doplněk. To koresponduje s výsledky z výzkumu, který v České republice probíhal v roce 2015 pod vedením Ing. Kateřiny Kantorové, Ph. D. a Pavla Bachmanna. Souhrn některých výsledků daného šetření obsahuje odborný článek autorů. [21] Danou problematikou se zabýval také článek, jehož hlavním cílem bylo zvýšení povědomí o využívání CRM, s-CRM a sociálních sítí malými a středními podniky v České republice. [22]

Vstupní data pro výzkum byla shromážděna s pomocí studentů Univerzity Pardubice, Fakulty ekonomicko-správní a autorka diplomové práce se podílela na jejich zpracování. Výzkum se zaměřoval na následující 4 oblasti jak u B2C, tak u B2B firem:

- Význam tradičního a digitálního marketingu, CRM, s-CRM,
- Využití sociálních médií v CRM systému,

- Přístup online komunit ve vztahu k organizačnímu CRM,
- Zachycení a využívání zákaznických dat.

Celkem bylo osloveno 362 firem, přičemž po vyfiltrování podniků, které se zaměřují na B2C trhy a podniků, které se soustředí jak na konečné spotřebitele, tak na firmy (pokud daná firma soustředila svůj zájem na B2C a zároveň B2B trhy, tak nemohla být z důvodu dalších výpočtů v MS Excel zahrnuta do výzkumu), zbylo 97 společností, které se zaměřují pouze na B2B trhy. Jak lze vidět v tabulce 10, dotazované podniky si uvědomují důležitost marketingu využívající informační technologie (38,1 % „spíše důležitou“, 38,1 % „velmi důležitou“). Přestože 35,1 % považuje podporu CRM skrze sociální sítě za „spíše důležitou“, výsledky nejsou příliš uspokojivé. 27,8 % z nich totiž vnímá tuto podporu také jako „spíše nedůležitou“. Naopak pozitivním zjištěním je, že s-CRM může být považován za nedílnou součást CRM; takřka 86 % oslovených podniků vybralo „spíše důležitou“ či „velmi důležitou“ roli.

Tabulka 10: Význam tradičního a digitálního marketingu, CRM, s-CRM (v absolutním a relativním vyj.)

Celkový počet respondentů=97 ¹		0 Nevím (nemohu posoudit)	1 Nedůležitou	2 Spíše nedůležitou	3 Spíše důležitou	4 Velmi důležitou
Role tradičního marketingu	Abs. Rel.	2 2,1 %	10 10,3 %	25 25,8 %	44 45,4 %	16 16,5 %
Role digitálního marketingu	Abs. Rel.	1 1,0 %	4 4,1 %	18 18,6 %	37 38,1 %	37 38,1 %
Role s-CRM	Abs.	1	4	9	35	48
	Rel.	1,0 %	4,1 %	9,3 %	36,1 %	49,5 %
Role CRM	Abs.	13	18	27	34	5
	Rel.	13,4 %	18,6 %	27,8 %	35,1 %	5,2 %

Zdroj: vlastní zpracování

¹Na otázky týkajících se významu tradičního a digitálního marketingu, CRM, s-CRM, jsou v tabulce 10 zahrnuty pouze odpovědi podniků, které se zaměřují na B2B trhy

Komentář: Otázky, na které respondenti odpovídali, jsou následující:

- Jakou roli hraje ve Vaší firmě tradiční marketing (tzn. nevyužívající informační technologie)?
- Jakou roli hraje ve Vaší firmě digitální marketing (využívající informační technologie)?

- Jakou důležitost přisuzuje Vaše firma následujícím možnostem (Orientaci na vytváření vztahu se zákazníkem)?
- Jakou důležitost přisuzuje Vaše firma následujícím možnostem (Podporu CRM skrze sociální sítě)?

Následně se výzkum zabýval druhou, výše zmiňovanou oblastí – Využití sociálních médií v CRM systému. Počet respondentů je zde odlišný než u tabulky 10, a to proto, že zde byly dotazovány ty podniky, které CRM využívají (B2B+B2C). Výsledné průměry za všechny dotazované podniky se více pohybují okolo hodnoty 2, což tedy znamená spíše nesouhlasnou odpověď. Firmy nevyužívají sociální média pro kalkulaci celoživotní hodnoty zákazníka (průměr 1,88) ani pro kalkulaci úrovně udržení zákazníka (průměr 2,06). Spíše nesouhlasná odpověď vyšla také u možnosti využití sociálních médií jako podpory marketingového plánování a rozpočtování (průměr 2,20) a pro nabízení dalších výrobků (cross sell) s možností navýšení hodnoty (up sell). Odpovědi na ostatní výhody sociálních médií se blíží neutrálnímu stanovisku. Při zaměření na průměry u B2B a B2C firem lze vidět, že celkové průměry za všechny respondenty jsou značně ovlivněny spíše nesouhlasnou odpovědí u všech tvrzení u B2B firem. Naopak podniky se zaměřením na B2C trhy se pokaždé přiklonily k neutrální odpovědi. Závěr, který z tabulky 11 vyplývá je, že firmy orientující se na B2B trhy dostatečně nevyužívají sociální média v jejich CRM systému.

Následně byly v datech zjišťovány statisticky prokazatelné rozdíly. Při hladině významnosti $\alpha=0,05$ byla stanovena kritická hranice od -2,00856 do 2,00859. Hodnoty, které překročily kritickou hranici, jsou červeně zvýrazněné. Tedy v případě červeného označení se podniky ve svých odpovědích všeobecně odlišovaly.

Tabulka 11: Využití sociálních médií v CRM systému

Celkový počet respondentů=51 ¹	Celkově		B2B zaměření		B2C zaměření	
	Průměr ²	SD ³	Průměr ²	SD ³	Průměr ²	SD ³
Sociální média umožňují našemu CRM systému...						
...analyzovat odezvu na marketingové kampaně	2,53	0,013	2,33	-1,156	3,27	2,725
...přizpůsobení naší komunikace zákazníkům	2,65	0,028	2,48	-1,002	3,27	2,639
...cross sell a up sell prodej ⁴	2,29	0,012	2,08	-1,169	3,09	2,800
...podpořit prodejce v oblasti informací o zákaznících	2,61	0,042	2,43	-0,967	3,27	1,852
...kalkulaci úrovně udržení zákazníka	2,06	0,013	1,88	-1,204	2,73	2,197
...podporu marketingového plánování a rozpočtování	2,20	0,0003	1,90	-1,771	3,27	3,539
...kalkulaci celoživotní hodnoty zákazníka	1,88	0,003	1,70	-1,458	2,55	2,681

Zdroj: vlastní zpracování

¹Do tabulky byly zahrnuty pouze ty podniky, které využívají CRM (51 podniků, přičemž 40 z nich jsou firmy, které se orientují na B2B trhy).

²Průměr z vypočtených hodnot na Likertově stupnici, kdy 1= rozhodně nesouhlasím, 2= spíše nesouhlasím, 3= neutrální odpověď, 4= spíše souhlasím, 5= rozhodně souhlasím.

³Studentův jednovýběrový t-test.

⁴cross sell=nabízení dalších výrobků, up sell=navýšení hodnoty.

Třetí oblast výzkumu se zaměřovala na Přístup online komunit ve vztahu k organizačnímu CRM, v podstatě tedy na online zákaznické komunity. Celkový počet respondentů je tvořen podniky, které se orientují jak na B2B, tak na B2C trhy. Dotazovaní odpovídali na 13 otázek, přičemž bylo zjištěno, že podniky nevyužívají online zákaznické komunity k zapojení zákazníků do vývoje nových produktů a služeb (průměr 2,39) a ani proaktivně neřídí vztahy v těchto komunitách (průměr 2,31). Velice zajímavé je také to, že pro firmy jsou jiné zákaznické komunity více zásadní (průměr 2,92) než vlastní zákaznická komunita (průměr 2,87). V rámci B2B zaměření firmy neřídí vztahy ve svých online komunitách (průměr 2,24), nezapojují zákazníky do vývoje (průměr 2,24), nesnaží se prostřednictvím komunit navázat bližší vztah se zákazníky (průměr 2,38) a ani tyto komunity nemonitorují (průměr 2,46). Respondenti zastupující podniky se zaměřením na B2C trhy se takřka ve všech otázkách přiklonili k neutrální odpovědi. Vztahy ve svých online komunitách neřídí.

Následně byly v datech zjišťovány statisticky prokazatelné rozdíly. Při hladině významnosti $\alpha=0,05$ byla stanovena kritická hranice od -1,97705 do 1,977054. Hodnoty, které překročily kritickou hranici, jsou červeně zvýrazněné. Tedy v případě červeného označení se podniky ve svých odpovědích všeobecně odlišovaly.

Tabulka 12: Přístup online komunit ve vztahu k organizačnímu CRM

Celkový počet respondentů=141 ¹	Celkově		B2B zaměření		B2C zaměření	
	Průměr ²	SD ³	Průměr ²	SD ³	Průměr ²	SD ³
Pro sledování zákazníků používáme více sítí a kanálů	2,99	0,743	3,01	0,191	2,93	-0,252
K řízení online komunikace máme strategický přístup	2,80	0,329	2,73	-0,573	2,95	0,745
Pro náš marketing jsou zásadní jiné zákaznické komunity	2,92	0,372	2,98	0,497	2,80	-0,755
Komunity využíváme pro konverzaci s našimi zákazníky	2,80	0,082	2,68	-0,956	3,07	1,540
Se zákazníky budujeme svou vlastní online komunitu	2,76	0,061	2,63	-1,036	3,05	1,638
Komunity využíváme pro vlastní propagaci směrem k zákazníkům	2,85	0,027	2,70	-1,205	3,18	2,024
Zákazníci využívají tyto komunity hlavně pro kladné komentáře a zpětnou vazbu	2,94	0,049	2,81	-1,122	3,23	1,598
Zapojujeme se do komunit vytvářených zákazníky, které jsou pro nás zajímavé	2,75	0,180	2,66	-0,735	2,95	1,180
Naše online zákaznická komunita je zásadní pro náš celkový marketing	2,87	0,755	2,89	0,176	2,82	-0,255
Vztahy mezi zákazníky v komunitách monitorujeme a působíme v nich	2,58	0,066	2,46	-1,036	2,84	1,537
Online komunity jsou způsobem, kterým navazujeme vztah se zákazníky	2,57	0,003	2,38	-1,719	2,98	2,362
Tyto komunity nám umožňují zapojit zákazníky do vývoje produktů/služeb	2,39	0,023	2,24	-1,350	2,73	1,744
Vztahy v těchto komunitách proaktivně řídíme	2,31	0,240	2,24	-0,673	2,48	0,936

Zdroj: vlastní zpracování

¹Z celkového počtu respondentů (141) je 97 podniků, které se zaměřují na B2B trhy.

²Průměr z vypočtených hodnot na Likertově stupnici, kdy 1= rozhodně nesouhlasím, 2= spíše nesouhlasím, 3= neutrální odpověď, 4= spíše souhlasím, 5= rozhodně souhlasím.

³Studentův jednovýběrový t-test.

V poslední fázi se výzkum orientoval na Zachycení a využívání zákaznických dat. Celkový počet respondentů je stejný jako u tabulky 12. Celkově se respondenti pokaždé přiklonili k neutrální odpovědi. Stejně tak dopadly průměry pouze u firem, které se orientují na B2B trhy. Avšak ve většině případů podniky shromažďují pravidelně informace o zákaznících (průměr 3,55). Následně byly v datech zjišťovány statisticky prokazatelné

rozdíly. Při hladině významnosti $\alpha=0,05$ byla stanovena kritická hranice od -1,97705 do 1,977054. V tabulce 13 nebyly nalezeny žádné statisticky prokazatelné rozdíly.

Tabulka 13: Zachycení a využívání zákaznických dat

Celkový počet respondentů=141 ¹	Celkově		B2B zaměření		B2C zaměření	
	Průměr ²	SD ³	Průměr ²	SD ³	Průměr ²	SD ³
Informace o zákaznících shromažďujeme pravidelně	3,43	0,112	3,55	0,921	3,18	-1,247
Dohromady integrujeme informace o zákaznících z různých oblastí	3,21	0,032	3,36	1,206	2,89	-1,797
Společně integrujeme informace z různých komunikačních kanálů	3,06	0,021	3,22	1,301	2,70	-1,959
Informace o zákaznících využíváme k měření hodnoty každé výpovědi zákazníka podané dalším zákazníkům	3,07	0,770	3,05	-0,162	3,11	0,247
Společně integrujeme vnitřní informace o zákaznících a informace získávané z externích zdrojů	3,19	0,046	3,34	1,108	2,86	-1,740
Slučujeme informace o každém zákazníkovi získané z různých zdrojů	3,01	0,004	3,22	1,613	2,57	-2,488
Informace o zákaznících využíváme k hodnocení celoživotní hodnoty našich zákazníků	2,89	0,560	2,93	0,336	2,80	-0,457

Zdroj: vlastní zpracování

¹Z celkového počtu respondentů (141) je 97 podniků, které se zaměřují na B2B trhy.

²Průměr z vypočtených hodnot na Likertově stupnici, kdy 1= rozhodně nesouhlasím, 2= spíše nesouhlasím, 3= neutrální odpověď, 4= spíše souhlasím, 5= rozhodně souhlasím.

³Studentův jednovýběrový t-test.

Základní vzorek o rozsahu 362 odpovědí obsahoval celkem 97 společností, které se orientovaly pouze na business trhy. První oblast výzkumu, která se zaměřila na význam tradičního a digitálního marketingu, CRM a s-CRM ukázala, že 74 (76 %) z nich si uvědomovalo důležitost digitálního marketingu, a tedy i sociálních médií. I přesto je však využíval pouze zlomek firem. S tím souvisí i další výsledky. 45 (46 %) podniků považovalo řízení vztahů se zákazníky skrze sociální sítě za nedůležitou činnost. Jako významnou činnost ji vnímalo 39 (40 %) firem. Naopak, 83 (86 %) společností považovalo orientaci na vytváření vztahu se zákazníkem, tedy s-CRM, za důležitou činnost. Může být tedy chápán jako nedílná součást CRM.

Se změnou zaměření druhé oblasti výzkumu se změnil také počet respondentů. Šetření se zabývalo využitím sociálních médií v CRM systému, a tedy dotazovány byly pouze ty

společnosti, které CRM využívají (celkem 51, z toho 40 B2B). Výsledný závěr je, že B2B podniky dostatečně nevyužívaly sociální média v jejich CRM systému. Průměry se pohybovaly okolo hodnoty 2, což na zvolené Likertově stupnici znamenalo spíše nesouhlasnou odpověď. Nejnižší průměr byl u možnosti využití CRM pro kalkulaci celoživotní hodnoty zákazníka (průměr 1,70). Naopak nejvyšší u využití CRM pro přizpůsobení komunikace zákazníkům (průměr 2,48).

Šetření se následně zaměřilo na online zákaznické komunity. Výsledky potvrdily předchozí závěry. Podniky nebudovaly významné online zákaznické komunity, neboť nevyužívaly sociální média v hojné míře. Neměly tedy přístup k dalším informacím, se kterými by mohly dále pracovat. Z celkových 13 otázek se B2B společnosti u 9 z nich přiklonily spíše k neutrální odpovědi. Dále nemonitorovaly (průměr 2,46) a ani neřídily (průměr 2,24) vztahy v jejich online komunitách. Jejich prostřednictvím se ani nesnažily navázat bližší vztah se zákazníky (průměr 2,38), které by pak mohli zapojit do vývoje produktů a služeb (průměr 2,24).

Závěrečná fáze výzkumu se zabývala zachycením a využíváním zákaznických dat. Respondenti z B2B podniků zvolili téměř pokaždé neutrální odpověď. Jediný průměr, jehož hodnota se blížila číslu 4, což na zvolené Likertově stupnici znamenalo spíše souhlasnou odpověď, byla informace o pravidelném shromažďování zákaznických informací (průměr 3,55).

5.2 Současný stav v zahraničí

Pro posouzení aktuální situace ve využívání sociálních médií u zahraničních B2B firem bylo zapotřebí nejprve nalézt adekvátní články, výzkumy a studie. Po prvotním prozkoumání vhodných zdrojů bylo zřetelné, že daná problematika není nejen v České republice dostatečně prozkoumaná, ale tento problém je globální. Veškeré zahraniční studie, které se zabývaly využitím sociálních médií v B2B marketingu se shodly na tom, že výzkum v dané oblasti je na svém počátku a je zapotřebí neustále zkoumat, studovat a rozšiřovat odbornou literaturu.

Jak bylo již na počátku kapitoly zmíněno, pro přiblížení aktuální situace v zahraničí byly vybrány odborné studie z Velké Británie, USA, Finska a Číny. Z hlediska procentuálního vyjádření počtu uživatelů sociálních médií z celkového počtu obyvatelstva, se jedná, až na Čínu, o velice podobné trhy. Jak lze vidět v tabulce č. 14, 55 % obyvatel Velké Británie používá sociální média. Ve Spojených státech amerických se jedná o 61 % obyvatel a ve Finsku o 55 % obyvatel. Ačkoliv celkový počet uživatelů sociálních médií je v Číně ze

všech zmiňovaných zemí nejvyšší, tak vzhledem k celkovému počtu obyvatel využívá sociální média pouze 37 % z nich. [39; 40; 41; 42]

Tabulka 14: Počet uživatelů sociálních médií v roce 2016 (v absolutním a relativním vyj.)

Země		Počet uživatelů
Čína	Abs.	514 000 000
	Rel.	37 %
Finsko	Abs.	3 000 000
	Rel.	55 %
USA	Abs.	196 000 000
	Rel.	61 %
Velká Británie	Abs.	35 000 000
	Rel.	55 %

Zdroj: vlastní zpracování

Autoři výzkumů se dále shodli v tom, že aktivně či velmi aktivně využívá sociální média pouze zlomek B2B firem. Nejvyužívanější sociální sítí je Facebook. Zhruba polovina podniků doposud neinvestovala do sociálních médií žádné finanční prostředky, a pokud ano, tak pouze velmi malé částky. Důležitost sociálních médií si však uvědomují a plánují rozpočty na ně navyšovat. Nejčastějším důvodem využívání sociálních médií je možnost získání nových zákazníků. Dále pak budování značky, obecně komunikace, podpora prodeje či komunikace týkající se odborného projektu. Marketéři nehodnotí účinnost sociálních médií, a to nejčastěji z důvodu nedostatku znalostí. Vnímané bariéry, které brání přijetí sociálních médií do podnikové praxe, jsou nedostatečné znalosti personálu, nedostatek času, finanční náročnost, absence zkušeností, nepochopení příležitostí, větší důležitost jiných projektů, neschopnost měření přínosů, nedostatek kvalitních případových studií či obava z úniku informací. Výsledky několika studií ukázaly podstatný fakt, a to, že využívání sociálních médií nezáleží na velikosti podniku. Tudíž i malé B2B firmy mohou být na sociálních médiích aktivní. Významnou skutečností je také to, že záměr budoucího využívání sociálních médií pro B2B marketing záleží na jejich dosavadním využívání. Pro marketéry je také podstatné to, zdali bude jednoduché sociální média pochopit a naučit se s nimi pracovat. Determinující faktor pro rozsah využívání sociálních médií je také věk marketéra. Mnohem aktivnější jsou ti, kteří jsou ve středním věku.

Výzkum, který probíhal ve Spojených státech amerických v roce 2015, se zabýval společnostmi, které již sociální média využívají a tím, jaké kroky by měly učinit, pokud chtějí být na trhu úspěšné. Autoři analyzovali na Facebooku celkem 500 příspěvků B2B a B2C firem a například zjistili, že u B2B firem je velice důležité použití firemních značek

a praktických a zároveň emocionálních příspěvků. Sdělení na Facebooku bude také mnohem více populární, pokud budou informace v něm obsažené hledány na základě podnětů a impulzů. Výsledkem jsou příspěvky, které mají mnohem větší počet „lajků“ než příspěvky B2C společností. Z výzkumu také vyplynulo, že B2B uživatelé mnohem více „lajkují“ a méně komentují než B2C uživatelé. Výsledky také ukázaly, že B2B firmy by se měly zdržet v používání přímých výzev k nákupu a náročných prodejních přístupů v jejich komunikaci na sociálních médiích. B2B uživatelé mají mnohem menší sklon k impulzivnímu nákupnímu chování, a to z důvodu složitého a přísného procesu nákupu. Firmy by se také měly vyhnout příspěvkům a zprávám, které používají komerci, která B2B uživatele dokáže skutečně odradit. [44]

Ačkoliv se ve světě sociální média v B2B marketingu prozatím hojně nevyužívají, autoři některých studií tvrdí, že v budoucnu budou mít obrovský význam. To koresponduje s výsledky studie společnosti McKinsey, kdy 69 % respondentů uvedlo, že jejich společnosti získaly měřitelné obchodní výhody, jejich marketing se stal více účinným, získaly lepší přístup ke znalostem, snížily náklady na podnikání a dosáhly vyšších výnosů. [19]

Podrobnější výsledky zahraničních studií obsahují následující podkapitoly.

5.2.1 Situace ve Velké Británii, rok 2010

Studie se zabývala, jak malé a střední podniky operující na business trzích využívají sociální sítě. Vzorek pro zkoumání byl ve velikosti 1 000 malých a středních podniků z Velké Británie, které vyplnily prostřednictvím e-mailu dotazník. Ten byl zaslán marketingovým či generálním ředitelům. Podniky zahrnuté do vzorku pocházejí z různých odvětví (například zpracovatelský průmysl, zemědělství atd...), počet zaměstnanců se pohybuje v rozmezí od 1 – 250 a jejich obrat je nižší než 50 milionů eur. Základní charakteristiky pro výběr podniku tedy splňovaly definici malých a středních podniků dle Evropské unie. Dotazník se skládal ze čtyř částí a počáteční statistiky ukázaly, že průměrný počet zaměstnanců byl 66, průměrný obrat prodeje se pohyboval v rozmezí od 1 libry až do 10 milionů liber. Respondenti pracovali ve své pozici průměrně 9 let. Z výzkumu vyplývalo, že 27 % malých a středních B2B podniků používalo sociální sítě. Jak zobrazuje tabulka 15, většina z nich využívala především Facebook (77 %). Data dále ukázala, že ty podniky, které využívaly sociální sítě, byly aktivní na více než jedné. 50 % společností neinvestovalo žádné finanční prostředky do sociálních sítí, a pokud ano, tak se jednalo pouze o 1 % z marketingových rozpočtů. Na druhou stranu, žádná z těchto společností neplánovala investice do sociálních

sítí snížit, 44 % chtělo rozpočet zvýšit. Hlavním důvodem, proč podniky využívaly sociální sítě je, aby získaly nové zákazníky (91 %). Dále aby svůj vztah se zákazníky udržovaly (86 %), zvýšily povědomí o jejich značce (82 %) či jednoduše z důvodu online komunikace značky (73 %). 46 % považovalo sociální sítě jako vhodnou zpětnou vazbu a 14 % firem je využívalo pro vzájemnou interakci s dodavateli. To, že firmy nejvíce využívaly sociální sítě pro získání nových zákazníků a pro budování vztahu se stávajícími zákazníky zdůrazňovalo významnost s-CRM v prostředí B2B a bylo důkazem, že internet a technologie mohou být používány jako nástroj pro budování vztahů.

Tabulka 15: Nejvyužívanější sociální média v roce 2010 (v %)

Pořadí	Sociální médium	Podíl
1	Facebook	77
2	LinkedIn	46
3	Twitter	55
4	Ostatní	9
5	MySpace	5

Zdroj: [29]

Společnosti, které sociální sítě využívaly, prozatím nehodnotily jejich účinnost ve smyslu podpory jejich značky (53 %). Respondenti se shodovali, že důvod, proč nehodnotili tuto účinnost, byl nedostatek znalostí vhodných metrik. Přesto více než polovina zvažovala vyhodnocování do budoucna. Největší bariérou pro využívání sociálních sítí bylo dle odpovědí neznalost ze strany personálu, nedostatek času, finanční náročnost či absence zkušeností. Avšak důležitý fakt, který vyplynul, je i ten, že využívání sociálních sítí nezáleží na velikosti podniku. To může být například zapříčiněno relativně malými investicemi pro jejich přijetí. Tudíž i malé a střední B2B podniky mohou sociální sítě využívat. [29]

5.2.2 Situace ve Finsku, rok 2011

Studie řešila, jak business společnosti vnímají potenciál, příležitosti a problémy využívání sociálních médií v interakci s jejich zákazníky a obchodními partnery. Cílem bylo také získat představu o tom, jak B2B podniky využívají sociální média. Data byla získána z finské federace Finský Technologický Průmysl. Zkoumaným vzorkem pak bylo 125 firem, které se zaměřovaly pouze na B2B trhy. Dotazníky byly rozeslány v květnu roku 2011 jednatelům malých a středních podniků, obchodním ředitelům, produktovým manažerům a manažerům z oblasti komunikace z velkých firem. 56 % dotazovaných firem se zabývalo výrobou produktů z kovu a působily v oblasti strojních zařízení, 15 % se zabývalo elektronikou,

9 % obchodním plánováním a poradenstvím, 7 % rafinací kovů, průmysl u 9 % firem byl klasifikován jako „ostatní“ a 5 % podniků neuvedlo průmysl, ve kterém podniká. Nejprve bylo pomocí Testu dobré shody testováno, zdali existuje závislost mezi velikostí podniku a využíváním sociálních médií. Výsledky ukázaly, že neexistují rozdíly mezi malou, střední, velkou firmou a využitím sociálních médií. To koresponduje s výsledky z výzkumu, který proběhl ve Velké Británii v roce 2010. Tedy i malá B2B společnost může být aktivní na sociálních médiích.

Podniky ze všech sledovaných odvětví používaly sociální média více interně než externě. Interně znamená pro vnitřní potřeby firmy, externě pak pro komunikaci se zákazníky a s B2B podniky. Interně využívaly sociální média nejvíce firmy, jejichž průmysl byl klasifikován jako „ostatní“. Jedná se například o podniky, které se zabývají vývojem softwaru. Pro externí komunikaci s B2B podniky využívaly nejvíce sociální média ty společnosti, které se zabývaly obchodním plánováním a poradenstvím. Podniky všeobecně pro komunikaci s B2B trhy nejvíce používaly sociální sítě a diskusní fóra, která byla využita alespoň mírně (zhruba 5 % dotazovaných firem). Jen zlomek firem pak používá sociální sítě aktivně či velmi aktivně.

Externí komunikaci na sociálních médiích s B2B podniky firmy využívaly z důvodu budování značky, obecně komunikace, podpory prodeje či komunikace týkající se odborného projektu. Naopak nejčastějším důvodem, proč B2B firmy nevyužívají sociální média, bylo to, že měly na starosti projekty, které jsou mnohem důležitější. Dalším argumentem byla neschopnost změřit přínosy využívání sociálních médií, nedostatek dobrých případových studií, nepochopení příležitostí či nedostatek zdrojů. [19]

5.2.3 Situace ve Velké Británii, rok 2013

Studie se snažila prošetřit přijetí sociálních médií B2B organizacemi. Do výzkumu bylo zahrnuto 105 B2B firem z Velké Británie, kterým byl e-mailem zaslán dotazník. Vyplněn byl marketingovými manažery. Dotazník se skládal z pěti částí a jeho cílem bylo zjistit stupeň přijetí a vnímané překážky sociálních médií. Zkoumání navazovalo na předchozí výzkum, který ve Velké Británii probíhal v roce 2010. Dotazovaní odpovídali na otázky pomocí sedmibodové Likertovy stupnice, kdy 1=absolutně nesouhlasím, 7=absolutně souhlasím. Průměrný počet zaměstnanců podniků zahrnutých do vzorku činil 412. Pozitivním zjištěním bylo, že 71 % dotazovaných firem využívá sociální média. Zbýlých 29 % uvedlo, že si nejsou vůbec jisti, zdali v budoucnu začnou sociální média využívat. Nicméně téměř 42 % z nich

uvedlo, že jejich společnosti plánují využívat sociální média již v příštím roce. Nejpopulárnější platformou sociálních médií byl mezi B2B organizacemi LinkedIn (67 %). Pořadí sociálních médií dle rozsahu použití zachycuje tabulka 16. Čím dál více je však začínaly zajímat různé blogy a Pinterest. Ačkoliv většina (57 %) firem nevyhodnotila účinnost jejich marketingových aktivit na sociálních médiích, uvědomovala si jejich významnost a plánovala zvýšit investice do těchto kanálů (44 %). Je tedy zřejmé, že marketing na sociálních médiích je široce uznáván pro svůj potenciál v podpoře a zvyšování hodnoty značky.

Tabulka 16: Nejvyužívanější sociální média v roce 2013 (v %)

Pořadí	Sociální médium	Podíl
1	LinkedIn	67
2	Twitter	62
3	Facebook	57
4	Youtube	41
5	Google+	26
6	Ostatní	11
7	MySpace	2

Zdroj: [38]

Při zkoumání přijetí sociálních médií B2B organizacemi bylo stanoveno celkem 9 hypotéz, přičemž bylo zjištěno, že:

- vnímaná užitečnost měla pozitivní vliv na přijetí sociálních médií B2B organizacemi,
- organizační inovativnost má pozitivní vliv na přijetí sociálních médií B2B organizacemi,
- image měla pozitivní dopad na vnímanou užitečnost sociálních médií,
- vnímané překážky sociálních médií měly negativní dopad na jejich vnímané přínosy,
- věk marketéra, který určuje přijetí sociálních médií, hrál důležitou roli. Přijetí spíše řídili starší manažeři.

Naopak hypotézy, které byly zamítnuty, jsou následující:

- snadnost použití sociálních médií měla pozitivní dopad na vnímanou užitečnost,

- vyšší úroveň organizační inovativnosti posilovala vztahy mezi vnímanou užitečností a přijetím sociálních médií B2B organizacemi,
- vyšší úroveň organizační inovativnosti posilovala vztahy mezi vnímanou snadností použití a přijetím sociálních médií B2B organizacemi,
- vnímaná snadnost použití měla pozitivní dopad na přijetí sociálních médií B2B organizacemi.

Vnímaná užitečnost sociálních médií byla největší hnací silou v přijetí sociálních médií B2B organizacemi.

Výzkum se také zabýval překážkami přijetí sociálních médií. Největší překážkou byly pro firmy náklady, dále nejistota výhod sociálních médií, riziko ztráty dobré pověsti, nedostatek znalostí pracovníků, nedostatek odborných výzkumů či ztráta kontroly nad značkou.

Výsledky výzkumu také ukázaly, že B2B společnosti oceňovaly využívání sociálních médií při posilování jejich image, což by mohlo naznačovat, že dojde ke zvýšení investic B2B firem do sociálních médií. Navíc na základě výzkumu bylo vysoce pravděpodobné, že podniky, které doposud sociální média nevyužívaly, je začnou díky tlaku ostatních partnerů, kteří chtějí přes tuto platformu komunikovat, využívat.

Závěrem studie bylo tedy doporučení, aby se firmy, které teprve vstupovaly do světa sociálních médií, snažily překonat jejich překážky vstupu. Své zaměstnance by měly v dostatečném časovém předstihu proškolit. Naopak firmy, které již používaly sociální média aktivně, měly přispívat k rozšíření povědomí o dané problematice a dalších výzkumů. [38]

5.2.4 Situace v Číně, rok 2015

Nejaktuálnější ze zmiňovaných studií se zabývala mírou přijetí sociálních médií B2B marketingovými specialisty, analyzovala také faktory, které stimulují přijmout a využívat sociální média. Mimo jiné také zkoumala, zdali použitelnost sociálních médií je faktor, který brání jejich přijetí v B2B marketingu.

Autoři se rozhodli pro daný výzkum na základě statistických údajů z roku 2015, které ukázaly, že marketéři neuznávají důležitost sociálních médií na B2B trzích. Pouze 41 % považovalo LinkedIn jako důležitou platformu, na které mohou být prováděny marketingové aktivity. 30 % považovalo za důležitý Facebook a méně než 20 % hlasovalo pro aplikaci Twitter. Neochota přijmout sociální média v rámci B2B trhů byla patrná i v Číně.

Odhadem bylo, že mezi top 500 B2B čínskými společnostmi bylo pouze 40 % aktivní na sociálních médiích. I přes daná tvrzení však autoři tvrdili, že v budoucnu budou mít sociální média v B2B marketingu obrovský význam.

Největší překážkou, která bránila přijetí sociálních médií na B2B trzích, bylo špatné porozumění marketérů, kteří nevěděli, jak je správně využívat pro marketingové účely. Tento nedostatek know-how spojený s pocitem neuspokojivých výhod sociálních médií na B2B trzích vytvářel všeobecně negativní postoj firem. Ve většině případů se B2B společnosti také obávaly úniku informací skrze sociální sítě.

Autoři soustředili svoji pozornost na jeden z největších trhů sociálních médií – Čínu. Navzdory vládní internetové cenzuře, která zakazuje většinu západních sociálních sítí, jako je například Facebook, Twitter a Youtube, je Čína největším světovým trhem sociálních médií. Toto tvrzení bylo podloženo statistickými údaji o využívání sociálních médií v Číně a v západních zemích, jako jsou například USA či Velká Británie. Nejpoužívanější sociální sítí na světě je Facebook, druhé místo obsadil čínský Tencent QQ, což je systém zasílání zpráv, který se pyšní 860 miliony aktivních účtů. Uživatelé čínských speciálních sítí mají tendence být na internetu více aktivní než mnoho západních uživatelů. Statistické údaje z roku 2014 ukazovaly, že Čína překonala USA i Velkou Británii v počtu přihlášení na sociální sítě. Důvodem této skutečnosti byly tzv. netizens, což jsou největší spotřebitelé sociálních sítí na světě. Tak hojně využívání sociálních médií v Číně je v přímém vztahu s vnímáním těchto lokalit jako cenným zdrojem informací. V roce 2013 60 % čínských uživatelů internetu věřilo, že sociální média jsou důležitým zdrojem poznání. Oproti tomu pouze 33 % uživatelů z Velké Británie a 32 % uživatelů z USA vnímalo sociální média jako možný zdroj důležitých informací.

Data potřebná pro výzkum byla získána od respondentů, kteří prostřednictvím e-mailu vyplnili dotazník. Ten měl dvě části. První část měla za cíl posoudit základní demografické charakteristiky respondentů, jakož i obor, ve kterém B2B firma podniká. Druhá část se již zabývala výše zmíněnými cíli. Dotazovaní vyjadřovali, do jaké míry souhlasí s daným tvrzením, přičemž měli k dispozici Likertovu stupnici od 1 do 7, kdy 1 znamenala rozhodně nesouhlasím, 7 rozhodně souhlasím. Dotazník byl distribuován B2B podnikům v Číně a celkově se podařilo získat 181 využitelných odpovědí. Na otázky v něm obsažené odpovídali pracovníci marketingového oddělení. Mezi 181 respondenty bylo 51 % mužů a 49 % žen. Většina z nich byla ve věku mezi 25 – 35 lety (68 %). 23 % se zařadilo do věkové kategorie 35 – 45 let, 4 % do 45 – 54 let a 3 % 18 – 24 let. Nejvíce respondentů (24,3 %)

pracovalo pro B2B společnosti, které působily v oblasti internetu, e-commerce a počítačů. Následoval finanční sektor, vzdělávání, obchod, velkoobchod, maloobchod, logistika a odvětví cestovního ruchu.

Výsledky výzkumu ukázaly, že záměr budoucího využití sociálních médií pro B2B marketing záležel na dosavadním využívání těchto médií. To korespondovalo s tvrzením, které autoři vyjádřili na začátku svého výzkumu, a to, že záměry chování jsou silně ovlivněny aktuálním využíváním technologií (jako například sociálních médií). Dále bylo zjištěno, že B2B marketéři si uvědomovali užitečnost sociálních médií a jejich přínos pro B2B marketing. Výsledky výzkumu zdůrazňují, že sociální média v B2B marketingu mohou být přijata a používána pouze tehdy, pokud je jednoduché je pochopit a naučit se s nimi pracovat. Naopak, nebyl nalezen významný vztah mezi chybovostí sociálního média a vnímáním jeho použitelnosti pro marketing. Pro marketéry byl významný vztah mezi účinností a použitelností sociálního média. Mimo jiné uvedli, že neočekávají dosažení vysoké produktivity, pokud budou používat v B2B marketingu sociální média.

Studie tedy potvrdila situaci, která je v současné době také v České republice, a to, že ačkoliv si marketéři uvědomují důležitost sociálních médií v rámci B2B trhů, doposud je nezačali plně využívat.[28]

Nadcházející odstavce se zabývají popisem úspěchů B2B společnosti Maersk Line.

To, že i B2B společnost, která podniká v konzervativním průmyslu, může být na sociálních médiích velice úspěšná, dokazuje studie z roku 2014, která byla vytvořena pod záštitou Kalifornské univerzity v Berkeley. Popisuje zahájení využívání sociálních médií ve společnosti Maersk Line, což je největší kontejnerová lodní společnost na světě. Maersk Line začala využívat sociální média ve čtvrtém čtvrtletí roku 2011 pod vedením Jonathana Wichmanna. Ten ve své funkci setrval pouze dva roky, avšak i za tuto dobu se stal doslova hvězdou sociálních médií.

Celkově dokázal získat více než 1 000 000 fanoušků na Facebooku, 40 000 následovníků na Twitteru a 22 000 sledujících na Instagramu. Pro srovnání, druhá největší kontejnerová lodní společnost Mediterranean Shipping Company měla na svém Facebooku pouze 4 500 fanoušků. Společnost se dále stala aktivní i na jiných sociálních médiích, jako je LinkedIn, Pinterest či Google+.

To, že Jonathan Wichmann byl člověk na svém místě, dokazuje také to, že jeho zásluhou vyhrála společnost Maersk Line v roce 2012 cenu Společnost přítomnosti, která ji byla

udělena v rámci European Digital Communications Awards. První místo si odnesla také za Kampaň roku na sociálních médiích. Porota si vybrala Maersk Line právě proto, že dokázala získat neuvěřitelné množství fanoušků na Facebooku, stala se aktivní na dalších osmi jiných platformách sociálních médií a to vše za méně než 11 měsíců. Doslova je uvedla jako ukázkový příklad pro všechny B2B společnosti. Jak lze vidět v tabulce 17, třešničkou na dortu byl také fakt, že Wichmann dosáhl těchto úspěchů s rozpočtem nižším než 100 000 amerických dolarů.

Tabulka 17: Výdaje na Facebook společnosti Maersk Line (v USD)

Položka	Částka
Externí dodavatelé	15 000
Reklamy na Facebooku	45 000
Interní náklady firmy	30 000
Ostatní náklady	10 000
Suma	100 000

Zdroj: [24]

Největším problémem u B2B firem v oblasti sociálních médií je to, že je mnohé společnosti berou jako roztomilou propagační činnost, nikoliv strategickou marketingovou činnost. Některé je mohou považovat dokonce za zbytečnou či velice nudnou činnost. S tím se potýkal také Wichmann. Zaměstnanci mu tvrdili, že společnost Maersk Line se nehodí pro sociální média, že je nudná a nikdo ji nebude „lajkovat“, natož podporovat. Wichmann to vzal jako výzvu a zajímavý úkol, protože sám věděl, že se jedná o velice konzervativní průmysl. Začal tím, že studoval přístupy společností Dell a General Electric. Tím získal povědomí o praktikách na sociálních médiích nejúspěšnějších B2B firem. Například Dell vybudoval v Texasu centrum, které mu pomohlo skrz sociální média vyřešit 98 % problémů zákazníků. Díky tomu dosáhl největšího úspěchu, a to že z nespokojených zákazníků, tzv. „odpůrců“, se stali „podporovatelé“. General Electric je průmyslová společnost, která se snažila na sociálních médiích ukázat svou skutečnou tvář. Dokázala promístit důležitou tiskovou zprávu s vtípem a podat tak, že zaujala širokou veřejnost.

Na základě toho měl Wichmann jasný cíl. Chtěl Maersk Line přiblížit svým zákazníkům. Uvědomil si, že i přepravní kontejnery lze prezentovat na sociálních médiích. Klíčem byl osobní přístup. Ačkoliv je Maersk Line B2B firma, její zákazníci s ní chtějí komunikovat stejně tak jako na B2C trzích. Chtěl spontánní a velice flexibilní přístup, díky kterému mohl dosáhnout autenticity. U B2B je typické zaměřit se nejprve na blogy, LinkedIn či Google+. Wichmann se však rozhodl pro Facebook. Ze začátku publikoval několik „nudných

příspěvků“, ale poté objevil digitální archiv Maersk Line s 14 000 fotografiemi lodí, mořských krajin a přístavů, které nikdo nevyužíval. Sdílel je a přidal k nim příběhy. Právě bohatá historie byla jedinečnost Maersk Line. Lidé začali fotografie okamžitě „lajkovat“. Tyto fotografie například promíchal s fotografiemi členů manažerského týmu v různých prostředích. Tyto příspěvky byly profesionální, ale zanechaly v uživateli citový dotek. V prosinci roku 2011 požádal uživatele, aby hlasovali a vybrali kategorii pro zařazení (například „Jsem zákazník Maersk Line“, „Jsem lodní profesionál“ atd...). Za prvních 11 měsíců společnost získala více než 400 000 fanoušků. Mnozí z nich byli zaměstnanci. To bylo součástí strategie Wichmanna. Chtěl, aby právě základna 25 000 zaměstnanců byla hybnou silou virálního šíření. Zastával názor, že příběhy se nesmí vyrábět „zevnitř“, ale příběhy musí být skutečné a musí vyprávět, kdo jste. Některé firmy si po dlouhá léta neuvědomují, kým skutečně jsou. *„Pokud si sami myslíte, že jste nudní, tak pravděpodobně světu zprostředkujete myšlenku, že jste nuda.“*⁴

Na svém Facebookovém profilu Maersk Line nevyprávěla pouze pozitivní příběhy. 8. června 2012 zveřejnila na svém Facebooku fotku, kde jedna z lodí společnosti zasáhla velrybu. Ačkoliv v tomto průmyslu se firmy snaží takové incidenty skrývat, Maersk Line se k tomu postavila čelem a vytvořila příspěvek, kde lidé mohli klást na toto téma otázky a společnost jim na každou odpověděla (například „Co se stalo poté, co velryba dorazila do přístavu?“ či „Co bude společnost dělat, aby zabránila dalšímu střetu?“).

Při výpočtu ROI – návratnosti investic byl výsledek 1 500 %, což byl pro Wichmanna impozantní úspěch. Během prvního roku působení Maersk Line na sociálních médiích, obdržel mnoho e-mailů od zaměstnanců s tím, že jsou skutečně hrdí na to, že pracují v takové společnosti. 67,1 % zákazníků uvedlo, že díky sociálním médiím se zlepšilo jejich vnímání společnosti. Wichmann také vynalezl vzorec pro měření zapojení na Facebooku. Nejprve odebral vzorek z jejich posledních 10 příspěvků, sečetl jejich „lajky“, počet komentářů (ten vynásobil dvěma z důvodu větší váhy), počet sdílení (byl předtím také vynásoben číslem čtyři, z důvodu ještě větší váhy). Výsledné číslo (Maersk Line 37) může být porovnáno s podobnými údaji, které jsou získány od nadnárodních společností, jako je například Lego (48), Disney (34,2) či Shell (19,1). [24]

⁴ KATONA, Z., SARVARY M., 2014. Maersk Line: B2B Social Media. *It's communication, not marketing.* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/12772/Maersk_line.pdf. University of California, Berkeley.

5.3 Shrnutí

Aktuální situace ve využívání sociálních médií na B2B trzích v České republice byla zjišťována prostřednictvím výzkumu, který probíhal v roce 2015 pod záštitou Univerzity Pardubice. Situace v zahraničí byla stanovena z výzkumů z USA, Velké Británie, Finska a Číny.

Na základě odborného výzkumu, jehož cílem bylo zmapování využívání CRM a sociálních médií u B2C a B2B firem v České republice, bylo zjištěno, že ačkoliv si business podniky uvědomovaly významnost sociálních médií a jejich nezanedbatelný vliv na utváření zákaznického vnímání podniku, stále je moc nevyužívaly. Konkrétně při zaměření na využívání sociálních médií v CRM systému se odpovědi neustále pohybovaly okolo hodnoty 2, což na zvolené Likertově stupnici znamenalo spíše nesouhlasnou odpověď. S tím korespondovaly také výsledky třetí oblasti výzkumu, která se orientovala na online zákaznické komunity. Jelikož firmy dostatečně nevyužívaly sociální média, nemohly na nich budovat a spravovat významné online zákaznické komunity. Tudíž z těchto zdrojů neměly dostatečné informace o zákaznících, se kterými by mohly dále pracovat. Důvody, proč firmy sociální média nevyužívaly, nebyly zjišťovány. Zde je tedy prostor pro další zkoumání. Výsledky výzkumu také potvrdila situace v Pardubickém kraji.

Jako globální problém vyplynul nedostatek odborné literatury a výzkumů zaměřujících se na danou problematiku. Dále také to, že pokud B2B firmy využívaly sociální média, tak pouze malá část z nich je dokázala využívat aktivně a efektivně. Všeobecně nejvyužívanější platformou byl Facebook. Naopak LinkedIn či Google+, které jsou pro B2B podniky typické, nebyli hojně využíváni. Příčinou nedostatečného využívání bylo v zahraničí například nedostatek času, absence znalostí, finanční náročnost, obava z úniku informací atd. Zhruba polovina dotazovaných tedy neinvestovala do sociálních médií žádné finanční prostředky. Avšak jak již bylo výše zmíněno, potenciál si uvědomovali a rozpočty chtěli zvýšit. Důvodem pro využívání sociálních médií byla nejčastěji možnost získání nových zákazníků, budování značky, obecně komunikace, podpora prodeje či komunikace týkající se odborného projektu. Zahraniční studie zjistily několik podstatných faktů, a to, že využívání sociálních médií nezáleží na velikosti podniku. Aktivní na nich mohou být i malé firmy. Dále také to, že pro marketéry je velice důležitá snadnost používání sociálních médií a podstatnou roli hraje také věk marketéra. Na sociálních médiích bývají aktivnější věkově starší marketéři, kdy za příčinu lze považovat více zkušeností.

Na základě analýzy příspěvků na Facebooku, která proběhla ve Spojených státech amerických v roce 2015, bylo zjištěno, že business společnosti dosáhly mnohem větších úspěchů, pokud využily firemní značky a praktické příspěvky s emocionálním podtextem. Marketéři by neměli zapomínat, že zástupci z jiných firem vyhledávají informace velice často na základě podnětů a impulzů. Měli by je přímo vybízet příspěvky komentovat, neboť to dělají mnohem více než B2C uživatelé. Vyhnout by se naopak měli komerci a používání přímých výzev k nákupu a náročných prodejních přístupů.

Výsledkem výzkumu z Velké Británie z roku 2010 byl mimo jiné také fakt, který korespondoval s výsledky výzkumu z České republiky. Zahraniční firmy nejvíce využívaly sociální média pro získání nových zákazníků a pro budování vztahu se stávajícími zákazníky a respondenti v ČR si uvědomovali důležitost s-CRM. Internet a technologie by tedy mohly být používány jako nástroj pro budování vztahů. Studie z Velké Británie z roku 2013, která navazovala na výzkum z roku 2010, ukázala pozitivní výsledek. Zlepšením bylo, že již 71 % respondentů uvedlo, že sociální média využívá aktivně. Pořadí nejvyužívanějších sociálních médií dle rozsahu použití se také změnilo. Nejvyužívanější platformou byl LinkedIn, následoval Twitter a poté Facebook, který se umístil v roce 2010 na prvním místě. Za ním následoval LinkedIn a Twitter.

5.4 Doporučení pro podnik

Na základě výsledků odborných výzkumů z České republiky a ze zahraničí, v souladu se současnou situací společnosti BARTH – media, a. s., autorka navrhuje, aby se podnik snažil překonat bariéry v používání sociálních médií. Tedy na počátku je velice důležité uvědomění si příležitostí, které sociální média nabízejí. K tomu může sloužit i tato diplomová práce a odborné studie, které se zabývaly přístupem úspěšných společností. Ačkoliv je společnost BARTH – media, a. s. dle počtu zaměstnanců malá firma, nejedná se o argument, proč by nemohla být na sociálních médiích aktivní a úspěšná. Odborné výzkumy dokázaly, že neexistuje vztah mezi velikostí podniku a rozsahem použití sociálních médií.

Velice častou chybou je také předpoklad toho, že každý pracovník z oddělení marketingu rozumí sociálním médiím, neboť se s nimi pravděpodobně setkal i v běžném životě. Je nezbytné nejprve pochopit vybrané sociální médium, naučit se ho plně ovládat a až poté ho začít využívat. Tedy již při samotném výběrovém řízení by podnik měl věnovat značnou pozornost výběru pracovníků na pozice v marketingovém oddělení. Jako základní kritéria pro přijetí by měly být stanoveny potřebné znalosti, odpovídající praxe, či ochota neustále se

učit a rozšiřovat profesní obzory. Zahraniční výzkumy také zdůraznily význam věku marketéra, kdy na sociálních médiích byli mnohem aktivnější ti, kteří byli ve středním věku. Zaměstnáním profesionálů, kteří vědí, co dělají, lze také odstranit neschopnost vyhodnocení účinnosti sociálních médií.

Práci se sociálními médii je zapotřebí věnovat nejen určitý čas, ale také finanční prostředky. Autoři odborných výzkumů zjistili, že většina podniků dosud neinvestovala žádné peněžní prostředky do sociálních médií. Stejně tak společnost BARTH – media, a. s. do nich prozatím neinvestovala žádné peníze.

Dále autorka navrhuje, aby společnost BARTH – media, a. s. používala především příspěvky, které obsahují praktické informace. Vyhledávány jsou totiž odborníky, jejichž nákupní proces je promyšlený, složitý, nikoliv impulzivní jako u B2C trhů. Tyto příspěvky je vhodné střídat s těmi, které vyvolají emoce a diskuzi. Podnik by měl po celou dobu zůstat autentický. V současné době, kdy uživatele obklopuje komerce, dokážou velice ocenit, pokud podnik odhalí svou pravou tvář. K zachování autenticity mohou být vhodné příběhy firmy, které budou prostřednictvím sociálních médií vyprávěny. Musí být však skutečné, nikoliv smyšlené.

Ačkoliv z uskutečněných výzkumů vyplynulo, že B2B uživatelé více „lajkují“ než komentují, podnik by se měl s nimi snažit prostřednictvím sociálních médií aktivně komunikovat. Pozitivní efekt má také vyjádření veřejné podpory podniku od zaměstnanců v podobě jejich „lajku“ na sociální síti. Díky nevhodně zvolené reakci na určitou negativní událost je velice snadné přijít o obtížně získané fanoušky. Podnik by se měl k případné chybě přiznat, vyjádřit omluvu a učinit kroky, které povedou k nápravě.

Podstatné také je, aby podnik prostřednictvím sociálních médií posiloval s-CRM, tedy aby se orientoval na vytvoření vztahu se zákazníkem. Lze tak vybudovat významné online zákaznické komunity, ve kterých bude se zákazníky aktivně komunikovat, získá zpětnou vazbu či kladné komentáře. Prostřednictvím aktivní komunikace se zákazníky může také podnik dosáhnout jednoho z největších úspěchů, kdy se z tzv. „odpůrců“ stanou „podporovatelé“.

Autorka navrhuje, aby podnik začal analyzovat odezvu na své B2B marketingové kampaně na Facebooku. Informace, které zde uživatelé dobrovolně uvádí, jsou jeho výhodami. Díky nim lze provést velice podrobné zacílení dle pohlaví, věku, jazyka, zájmů atd. Pro další úspěchy podniku však musí být každá marketingová kampaň vyhodnocena. K tomu

v administračním rozhraní správy reklam slouží reporty. Ty zajistí celkový přehled o výkonu a dosažených výsledcích kampaně, což je nezbytné pro další optimalizaci. Reportovat lze například počet zobrazení reklam, množství prokliků, míra prokliku a výdaje. Úspěšnost kampaně lze vypočítat také pomocí ROI – návratnosti investic, které se věnovala podkapitola 3.1.3 Měření a monitorování sociálních médií. Pomocí vzorce Jonathana Wichmanna ze společnosti Maersk Line lze také změřit zapojení na Facebooku.

Jak již bylo výše zmíněno, pro podnik jsou velice důležité online zákaznické komunity, ve kterých se zákazníci aktivně komunikuje. Autorka navrhuje, aby podnik přizpůsobil svoji komunikaci na Facebooku business uživatelům. Jedná se především o odborníky z jiných firem, kteří vyžadují odborné informace. Zmiňovanou sociální síť může podnik použít také pro nabízení dalších výrobků a služeb nebo pro shromažďování informací o zákaznících. Dále autorka doporučuje, aby společnost BARTH – media, a. s. využila Facebook pro kalkulaci úrovně udržení zákazníka, což je částka, kterou podnik musí vynaložit na udržení stávajícího zákazníka či kalkulaci celoživotní hodnoty zákazníka, což je hodnota, kterou podnik může získat opakovanými nákupy zákazníka. Využít ho může také jako podporu marketingového plánování a rozpočtování.

Jak bylo v kapitole 4 Charakteristika zkoumaného podniku zmíněno, první pokusy o založení profilu na síti LinkedIn byly u společnosti BARTH – media, a. s. neúspěšné. Autorka navrhuje, aby se podnik snažil překonat překážky v založení profilu na této největší profesní síti na světě a začal ji plně využívat. Prostřednictvím LinkedInu může společnost získat nejen nové zákazníky, ale také zaměstnance.

Ačkoliv společnost nemá na Youtube vlastní kanál, tak veškerá videa pro skupinu BARTH natáčí její zaměstnanci. Dalším doporučením je, aby s ohledem na finanční možnosti v této činnosti i nadále pokračovala. Tímto způsobem lze shrnout velké množství informací a oslovit zákazníky, kteří chtějí co nejvíce údajů v co nejkratším čase.

ZÁVĚR

Práce je členěna na dvě části. První kapitola byla zaměřena na elektronický marketing. V rámci ní byl definován pojem internetový marketing a online marketing. Podrobně byla charakterizována také historie internetu a Customer Relationship Management, neboli řízení vztahu se zákazníky.

Jak je v názvu uvedeno, obsahem následující kapitoly bylo vymezení pojmu průmyslový marketing. Text v této kapitole se například zabýval rozdíly mezi B2B a B2C trhy, klasifikací trhů na průmyslových trzích, kupním rozhodovacím procesem či marketingovým výzkumem. Poslední část kapitoly pojednávala o marketingovém mixu na průmyslových trzích. Zabývala se tedy produktem, cenou, distribucí a komunikací.

Závěrečná kapitola první části se věnovala marketingu na sociálních médiích. Konkrétně jejich charakterovým vlastnostem, klasifikaci, měření a monitorování a působení v rámci business trhů. Mimo jiné zde také byly popsány sociální sítě, se zaměřením na Facebook.

Druhá část práce se již zabývala samotným analyzováním a popsáním aktuální situace ve využívání sociálních médií v rámci business trhů v České republice a s cílem kvalitnější analýzy také v zahraničí.

Úvod do kapitoly představuje charakteristika zkoumaného podniku společně s vývojem hospodářského výsledku ve sledovaném období, tedy od roku 2005 – 2015. Poté byla přiblížena aktuální situace ve využívání sociálních sítí v rámci B2B trhů v České republice a v zahraničí. Na základě výzkumu, který v České republice probíhal v roce 2015, bylo zjištěno, že B2B podniky si uvědomují důležitost sociálních médií, potažmo sociálních sítí, avšak dostatečně je nevyužívají. Takřka v každé části výzkumu se odpovědi respondentů pohybovaly okolo hodnoty 2, což znamenalo spíše nesouhlasnou odpověď. Stejná situace vyplynula na základě komunikace se společností BARTH – media, a. s. Kromě Facebooku a Youtube profilu využívala především své webové stránky. Nejen v České republice, ale také v zahraničí je nedostatek odborné literatury a výzkumů zabývajících se danou problematikou. Jsou postrádány kvalitní studie, které mapují aktuální situaci, pomáhají podnikům překonat bariéry v používání sociálních médií a rozšiřují povědomí veřejnosti. Je tedy mnoho možností pro další zkoumání.

Ačkoliv business podniky v zahraničí využívají sociální média ve větší míře než podniky v České republice, rozsah jejich použití stále není na úrovni jako v rámci B2C trhů. Pouze

zlomek firem využíval sociální média aktivně a doposud do nich investoval alespoň menší část finančních prostředků. Avšak stejně jako v České republice si firmy uvědomovaly významnost sociálních médií a plánovaly rozpočty na ně navyšovat. Nejpoužívanější platformou byl všeobecně Facebook, který společnosti nejčastěji využívaly za účelem získání nových zákazníků. Naopak, nejčastějším důvodem, proč podniky nevyužívaly sociální média, byly nedostatečné znalosti, nedostatek času, finanční náročnost, neschopnost měření přínosů či právě zmiňovaný nedostatek kvalitních výzkumů. Významným faktem byly také výsledky několika zahraničních studií, které se shodovaly v tom, že využití sociálních médií nezáleží na velikosti podniku. Úspěšné na nich tedy mohou být i malé a střední firmy.

S ohledem na zjištěné závěry a současnou situaci, bylo společnosti BARTH – media, a. s. doporučeno, aby se primárně snažila překonat bariéry v používání sociálních médií. Po jejich odstranění by sociálním médiím měla věnovat nejen potřebný čas, ale také finanční prostředky. Nelze očekávat dosažení závratných výsledků bez odpovídající investice. Svou pozornost by měla soustředit na dosud využívanou sociální síť – Facebook. Jeden z návrhů se týkal přizpůsobení komunikace business uživatelům. Jejich specifikace spočívá v tom, že vyžadují především praktické informace. Aktivní a správné využívání sociálních médií zahrnuje také vyhodnocení jejich účinnosti. Podniku bylo doporučeno, aby jejich efektivita byla posouzena prostřednictvím reportů na Facebooku či pomocí výpočtu návratnosti vložených investic. Zvážit by měl také založení profilu na LinkedInu, který dosud nebyl používán. V závislosti na finančních možnostech by společnost měla i nadále využívat Youtube kanál skupiny BARTH, díky kterému lze oslovit odlišný segment zákazníků.

Cílem práce bylo analyzovat a popsat využívání sociálních sítí na business trzích v rámci České republiky. Tento cíl práce byl naplněn.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ArtFocus, 2013. Art weby: Profesionální weby a e-shopy na míru. *Mobilní nebo responzivní web?* [online]. [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <https://www.artweby.cz/blog/mobilni-stranky-nebo-responzivni-web>
- [2] BARTH – media, a. s., 2017. BARTH: ...život nás baví! *O skupině BARTH.* [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.barth.cz/o-skupine-barth/>
- [3] BARTH – media, a. s., 2017. BARTH MEDIA: ...reklama nás baví! *O nás: Jak šel čas s BARTH - media.* [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.barth-media.cz/o-nas/>
- [4] BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru.* 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011, 197s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [5] BOUDA, T., 2009. Inflow: information journal. *Sociální média.* [online]. [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/socialni-media>
- [6] Cisco Systems s. r. o., 2016. Jak na facebook: rady a návody jak na Facebook.com. *Co je Facebook.* [online]. [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <http://www.jaknafacebook.com/co-je-facebook/>
- [7] Creative Commons BY-NC., 2016. ManagementMania. *Řízení vztahu se zákazníky CRM (Customer Relationship Management).* [online]. [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management>
- [8] EMarketer Inc., 2016. EMarketer. *Nearly One-Third of the World Will Use Social Networks Regularly This Year.* [online]. [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Nearly-One-Third-of-World-Will-Use-Social-Networks-Regularly-This-Year/1014157>
- [9] FORET, M., PROCHÁZKA, P., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N. *Marketing-základy a postupy.* 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2001, 162s. ISBN 80-7226-558-X.
- [10] GAY, R. *Online marketing: a customer - led approach.* 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2007, 538s. ISBN 9780199265855.
- [11] Gemius, 2016. GemiusRankingCZ. *Mobile device – models.* [online]. [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <http://www.rankings.cz/en/rankings/mobile-devices-models.html>

- [12] Gemius, 2016. GemiusRankingCZ. *Web browsers*. [online]. [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <http://www.rankings.cz/en/rankings/web-browsers.html>
- [13] GREENFIELDOVÁ, S. *Změna myšlení: Jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2016, 336s. ISBN 978-80-265-0450-4.
- [14] HUŠKOVÁ, L., 2016. Newsfeed.cz. *Jak se daří Facebooku v ČR?* [online]. [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>
- [15] IPodnikatel.cz, 2011. IPodnikatel.cz: portál pro začínající podnikatele. *Co se v marketingu skrývá pod tajemnou zkratkou B2B?* [online]. [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>
- [16] JANOUCHEK, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbírká nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011, 278s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [17] JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2014, 376s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [18] JANOUCHEK, V., 2010. MMPORTAL.CZ: Portál přátel marketingu a médií. *Sociální médium není jen Facebook*. [online]. [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://www.mmportal.cz/socialni-medium-neni-jen-facebook.html>
- [19] JUSILA, J., 2013. Computers in Human Behavior. *Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms*. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213002860>
- [20] KANTOROVÁ, K. *Marketing II*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014, 92s. ISBN 978-80-7395-815-2.
- [21] KANTOROVÁ, K., BACHMANN, P. *From customer orientation to social CRM. New insights from Central Europe*. Scientific Papers of the University of Pardubice - Series D. Pardubice: Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice, 29 - 41. ISSN 1211-555X.
- [22] KANTOROVÁ, K., BACHMANN P., HRDINKOVÁ M., 2015. Marketing Identity 2015: Digitální život. Trnava: Fakulta masmediální komunikace Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. *CRM, social networks and small and medium enterprises. Does it all fit together?* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z:

http://fmk.sk/download/konferencie/Marketing%20Identity/marketing-identity_digital-life_conference-proceedings-pt1.pdf

- [23] KASÍK, P., 2015. Technet.cz. *Facebook překonal hranici miliardy uživatelů denně, oznámil Zuckerberg.* [online]. [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/facebook-miliarda-uzivatelu-denne-dra-/sw_internet.aspx?c=A150828_105358_sw_internet_pka
- [24] KATONA, Z., SARVARY M., 2014. Maersk Line: B2B Social Media. *It's communication, not marketing.* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/12772/Maersk_line.pdf. University of California, Berkeley.
- [25] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů.* 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172s. ISBN 80-86851-02-8.
- [26] KOTLER, P. *Marketing Management.* 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 719s. ISBN 80-247-0016-6.
- [27] KOŽENÁ, M. *Podniková ekonomika: Distanční opora.* 3. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2012, 115s. ISBN 978-80-7395-482-6.
- [28] LACKA, E., 2016. Industrial Marketing Management. *Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B kontext.* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850116300013>
- [29] MICHEAELIDOU, N., 2011. Industrial Marketing Management. *Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands.* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850111001374>
- [30] Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2015. Veřejný rejstřík a Sbíрка listin. *Výpis z obchodního rejstříku: BARTH - media, a.s., B 1521 vedená u Krajského soudu v Hradci Králové.* [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=114909&typ=PLATNY>
- [31] Online marketing: *Současné trendy očima předních expertů.* 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2014, 212s. ISBN 978-80-2514-155-7.
- [32] PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě.* 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 181s. ISBN 978-80-245-1742-1.

- [33] PEACOCK, M. *Programujeme vlastní sociální síť v PHP 5*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2012, 424s. ISBN 978-80-251-3626-3.
- [34] PILÍK, M. *Průmyslový marketing*. 2. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 108s. ISBN 978-80-7318-656-2.
- [35] PRINCLÍK, J., 2013. Pro experty: Odborný časopis nejen pro experty. *Facebook a jeho stručná historie*. [online]. [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <http://www.proexperty.cz/web-2-0/socialni-site/105-5-1-facebook-a-jeho-strucna-historie>
- [36] SCS. ABZ. CZ., 2016. Slovník cizích slov. *Pojem social network (angl.)*. [online]. [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/social-network-angl>
- [37] SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha: BEN-technická literatura, 2006, 351s. ISBN 80-7300-195-0.
- [38] SIAMAGKA, N., 2015. Industrial Marketing Management. *Determinants of social media adoption by B2B organizations*. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850115001741>
- [39] Statista Inc., 2017. Statista – The portal for statistics. *Number of social network users in China from 2014 to 2021 (in millions)*. [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/277586/number-of-social-network-users-in-china/>
- [40] Statista Inc., 2017. Statista – The portal for statistics. *Number of social media users in the Nordic countries in 2017 (in millions)*. [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/677471/number-of-social-media-users-in-the-nordics/>
- [41] Statista Inc., 2017. Statista – The portal for statistics. *Number of social network users in the United Kingdom from 2014 to 2018 (in millions)*. [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278413/number-of-social-network-users-in-the-united-kingdom/>
- [42] Statista Inc., 2017. Statista – The portal for statistics. *Number of social network users in the United States from 2015 to 2021 (in millions)*. [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278409/number-of-social-network-users-in-the-united-states/>

- [43] STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011, 280s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [44] SWANI, K., 2016. Industrial Marketing Management. *What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets*. [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- [45] TREADAWAY, Ch., SMITH, M. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011, 296s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [46] ŽÁČEK, V. *Průmyslový marketing*. 1. vyd. České vysoké učení technické Praha: Česká technika-nakladatelství ČVUT, 2010, 217s. ISBN 978-80-01-04492-6.

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A <i>PŘÍSPĚVKY NA FACEBOOKU SPOLEČNOSTI BARTH – MEDIA, A. S.</i>	71
PŘÍLOHA B <i>DOSAŽ A ZÁJEM O PŘÍSPĚVKY NA FACEBOOKU SPOLEČNOSTI BARTH – MEDIA, A. S.</i> ..	72

Příloha A Příspěvky na Facebooku společnosti BARTH – media, a. s.⁵

The image shows a screenshot of the Facebook profile for BARTH - media (@BarthMedia). The profile header includes the company logo and the text "BARTH - media @BarthMedia". The left sidebar contains navigation options: "Hlavní stránka", "Příspěvky", "Hodnocení", "Videa", "Fotky", "Informace", "To se mi líbí", and "Inzerovat".

The main content area features a post with a top image of hands coloring Easter eggs on a wooden table, with the text "...tradice nás baví!". Below the image are interaction buttons: "Tohle se mi líbí", "Sleduji", "Sdílet", and "Zavolat".

Below the post is a section titled "Napište něco..." with icons for various actions: "Sdílet fotku nebo video", "Propagovat firmu", "Umožnit lidem vám zavolat", "Dostávat zprávy", "Uspadnit lidem vaši firmu najít", "Vytvořit událost", "Vytvořit nabídku", and "Napsat poznámku".

The main post is from "BARTH - media" and is public. The text of the post reads: "Pro našeho klienta Servisinvest, s.r.o. jsme graficky zpracovali a následně vyrobili vizitky ze speciálního transparentního papíru. Kromě vizitek jsme rovněž vyrobili razítko společnosti." Below the text is a photograph of a blue and black stamping machine and several business cards for "Servisinvest s.r.o." and "Ing. Vladimír Spíchal".

At the bottom of the post, it says "Osloveni lidé (11)" and "Propagovat příspěvek". Interaction buttons include "To se mi líbí", "Komentář", and "Sdílet".

On the right side, there is a search bar "Hledat příspěvky na této stránce" and a section "Příspěvky návštěvníků" showing three comments from David Burkon and Pascal Möhring.

⁵ Zdroj: podnikové materiály



















































Příloha B *Dosah a zájem o příspěvky na Facebooku společnosti BARTH – media, a. s.*⁶

Stránka Zprávy Upozornění **Přehledy** Nástroje pro zveřejňování Nastavení Nápověda ▾

Přehled
Propagace
To se mi líbí
Dosah
Zobrazení stránky
Akce na stránce
Příspěvky
Události
Videa
Lidé
Místní
Zprávy

Všechny publikované příspěvky

■ Dosah: Organický / Placený ▾
 ■ Kliknutí na příspěvek
 ■ Reakce, komentáře a sdílení ▾

Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Projevený zájem	Propagovat
11.4.2017 10:15	 Pro našeho klienta Servisinvest, s.r.o. jsme graficky zpr			11 	0 0 	Propagovat příspěvek
10.4.2017 11:26	 Už jste se byli podívat ve Vychoďočekském divadle Pard			129 	5 3 	Propagovat příspěvek
7.4.2017 8:59	 Pro našeho klienta, spol. Fr encl, provádíme polepy voz			147 	18 4 	Propagovat příspěvek
6.4.2017 8:51	 Jsme odborníci na reklamní polepy. Když jsme dostali z			164 	6 4 	Propagovat příspěvek
5.4.2017 16:41	 Ani ne před týdnem jsme vás informovali o našem partn			98 	1 2 	Propagovat příspěvek
5.4.2017 12:45	 ATECH Assistance, s.r.o. je přední servisní společností			144 	7 2 	Propagovat příspěvek
4.4.2017 9:24	 PTÁČEK - velkoobchod, a. s. je největším odborným ve			206 	5 5 	Propagovat příspěvek
3.4.2017 13:18	 Jaro je tu a s ním i nový katalog společnosti Würth! A ja			217 	10 6 	Propagovat příspěvek
3.4.2017 9:29	 Úvodní fotka uživatele BARTH - media			138 	11 5 	Propagovat příspěvek
31.3.2017 9:51	 Pro našeho klienta – cyklistický tým Česká spořitelna Ac			286 	78 8 	Propagovat příspěvek

⁶ Zdroj: podnikové materiály