



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGOVÉ
KOMUNIKACI VYBRANÉ SPOLEČNOSTI**

UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING COMMUNICATION OF SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. et Bc. Jana Dostálová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Bc. et Bc. Jana Dostálová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Podnikové finance a obchod
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Využití sociálních sítí v marketingové komunikaci vybrané společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je vytvoření plánu marketingové komunikace v oblasti sociálních sítí pro společnost HEMPEL s.r.o.. Tento návrh bude zpracován na základě zpracovaných analýz.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

CHLEBOVSKÝ, Vít. Marketing pro B-2-B trhy. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-2-1-4311-7.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou využití sociálních sítí v marketingové komunikaci vybrané společnosti. Cílem práce je analýza současné situace v této společnosti a následné vytvoření návrhu nového plánu marketingové komunikace v oblasti sociálních sítí. V teoretické části je shrnuta problematika marketingového a komunikačního mixu a dále pak marketingové komunikace v B2B prostředí. Analytická část práce obsahuje analýzu komunikačního mixu vybrané společnosti především pak rozbor obsahu sdíleného na sociálních sítích touto společností a jejími hlavními konkurenty. Závěrečnou část práce tvoří návrhy vycházející ze zjištěných nedostatků marketingové komunikace zvolené společnosti, zhodnocení přínosů provedených návrhů a finanční odhad jejich realizace.

Abstract

Diploma thesis deals with utilization of social media in marketing communication of selected company. The goal of the thesis is to analyse current state of the situation in this company and consequent proposal of the new plan of marketing communication in field of social media. The teoretical part of the thesis is summarising the theory of the marketing and communication mix and also marketing communication in B2B environment. Analytical part of the thesis is dealing with analysis of the communication mix of selected company with particular effort to discuss of the content which is shared by this company and its main competitors in various social platforms. The final part of the thesis is containing proposal of the new marketing communication strategy of the selected company based on the analysis of the current state. The potential benefits of the proposed strategy are discussed together with the analysis of its cost.

Klíčová slova

Marketing, B2B, marketingová komunikace, sociální síť

Key words

Marketing, B2B, marketing communication, social networks

Bibliografická citace

DOSTÁLOVÁ, Jana. *Využití sociálních sítí v marketingové komunikaci vybrané společnosti* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/118238>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 2.5. 2019

Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za její cenné připomínky, ochotu a odborné rady a dále pak Ing. Jiřímu Kozákovi za jeho trpělivost a pomoc.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍLE A METODIKA PRÁCE	12
2 TEORETICKÁ ČÁST	13
2.1 Marketing	13
2.2 Analýza konkurence.....	13
2.3 Analýza zákazníka	15
2.4 Marketingový mix.....	16
2.4.1 Komunikační mix	17
2.5 Internetový marketing	21
2.5.1 Marketingová komunikace na internetu	22
2.5.2 Cíle marketingové komunikace na internetu	24
2.6 B2B prostředí	25
2.6.1 Marketingová komunikace v B2B prostředí.....	27
2.6.2 Internetový marketing pro B2B prostředí	28
2.7 Sociální média.....	30
2.7.1 Sociální síť.....	31
2.7.2 Historie vzniku sociálních sítí.....	31
2.7.3 Druhy sociálních sítí	32
2.7.4 Specifika marketingu na sociálních sítích	37
2.7.5 Metriky sociálních sítí	38
2.8 SWOT analýza	40
2.9 Shrnutí teoretické části.....	41
3 ANALYTICKÁ ČÁST	42
3.1 Představení společnosti Hempel (Czech Republic) s.r.o.	42
3.1.1 Základní informace	42

3.1.2	Předmět podnikání	43
3.1.3	Organizační struktura společnosti Hempel A/S.....	46
3.2	Analýzy hlavních konkurentů společnosti Hempel A/S	48
3.2.1	Akzo Nobel N.V.	48
3.2.2	PPG Industries, Inc.	49
3.2.3	Shrnutí hlavních konkurentů.....	50
3.3	Analýza zákazníků společnosti Hempel A/S	50
3.3.1	Dělení dle poptávaného produktu	51
3.3.2	Dělení dle role v nákupním procesu	52
3.3.3	Dělení dle potenciálu zákazníka	53
3.4	Analýza komunikačního mixu společnosti Hempel A/S	53
3.4.1	Marketingový plán.....	53
3.4.2	Komunikační mix společnosti Hempel A/S.....	55
3.4.3	Komunikační strategie	56
3.5	Analýza obsahu sdíleného na sociálních sítích společností Hempel A/S	56
3.5.1	Facebook a společnost Hempel A/S	56
3.5.2	YouTube a společnost Hempel A/S.....	59
3.5.3	Instagram a společnost Hempel A/S.....	61
3.5.4	LinkedIn a společnost Hempel A/S	63
3.6	Analýza obsahu sdíleného na sociálních sítích konkurenty	64
3.6.1	Facebook a konkurenti.....	64
3.6.2	YouTube a konkurenti	66
3.6.3	Instagram a konkurenti	68
3.6.4	LinkedIn a konkurenti.....	70
3.6.5	Online komunikace společnosti Hempel A/S	72
3.7	SWOT analýza společnosti Hempel A/S	72

3.7.1	Silné stránky	73
3.7.2	Slabé stránky	73
3.7.3	Příležitosti	74
3.7.4	Hrozby	74
3.7.5	Hodnocení faktorů SWOT analýzy.....	74
3.8	Shrnutí analytické části	76
4	NÁVRHOVÁ ČÁST	78
4.1	Založení oficiálních firemních profilů na sociálních sítích.....	78
4.2	Založení segmentových profilů na LinkedIn	84
4.3	Kvalitnější obsah příspěvků na korporátních profilech	85
4.4	Návrh plánu marketingové komunikace na sociálních sítích.....	87
4.5	Náklady na realizaci návrhů.....	89
4.6	Přínosy uvedených návrhů	91
4.7	Kontrola a možná rizika provedení návrhů.....	92
4.8	Shrnutí návrhové části.....	92
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	99
	SEZNAM TABULEK	101
	SEZNAM ZKRATEK	102

ÚVOD

Sociální sítě zaujímají v dnešní době stále významnější místo jak v osobních, tak i profesních životech všech obyvatel vyspělého světa. Jejich uživatelé je využívají k vyjádření myšlenek, sdílení článků, fotografií a videí nebo ke komunikaci s blízkými či zcela cizími osobami. Sociální sítě však nabízí také obrovskou příležitost k propagaci vlastních výrobků či služeb pro všechny firmy, neboť jsou místem, kde mohou snadno komunikovat se svými zákazníky a zjišťovat tak přímo jejich potřeby a názory na své produkty. V současné době má marketingová komunikace již nepopiratelný vliv na úspěch či neúspěch každé společnosti. Je důležité si uvědomit, že primárním cílem marketingové komunikace není přímé zvýšení prodeje produktů, ale získávání zpětné vazby od zákazníků a zároveň sdílení informací směrem k zákazníkům.

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti Hempel, která je předním světovým výrobcem a dodavatelem náterových hmot pro průmysl a lodě. V úvodní teoretické části práce bude obecně popsána problematika marketingu se zaměřením na analýzu zákazníka a konkurence a dále zde pak bude charakterizován marketingový a komunikační mix. Vzhledem k zaměření práce budou v její teoretické části také charakterizována specifika marketingu na internetu, marketingu v B2B prostředí a na sociálních sítích.

Na teoretická východiska práce bude navázána analytická část, ve které bude představena vybraná společnost a její hlavní konkurenti. Součástí kapitoly bude také analýza zákazníků společnosti, a dále pak marketingového a komunikačního mixu využívaného společností. Stěžejními kapitolami analytické části pak bude analýza obsahu sdíleného vybranou společností a jejími konkurenty na daných sociálních sítích. Závěrem pak bude provedena SWOT analýza, na základě které budou stanoveny silné a slabé stránky vybrané společnosti a které pak poslouží jako východisko pro stanovení návrhů zlepšujících současnou situaci.

V návrhové části diplomové práce pak budou sestaveny návrhy a doporučení vycházející z provedené analýzy. Součástí kapitoly pak bude stanovení přínosů plynoucích z realizace vytvořených návrhů a odhad jejich nákladové náročnosti.

1 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření plánu marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí pro společnost Hempel A/S. Tento návrh je zpracován na základě analýzy současného stavu působení této společnosti na sociálních sítích. V práci jsou poté kriticky zhodnoceny potenciální přínosy vytvořeného návrhu. Vzhledem k současným potřebám vybrané společnosti je následující práce zaměřena primárně na využití sociálních sítí v marketingové komunikaci.

Diplomová práce je tvořena třemi základními celky, které na sebe navazují a vzájemně spolu souvisejí. V úvodní části jsou popsána základní teoretická východiska týkající se marketingové komunikace. Při zpracovávání této části práce bylo vycházeno především z dostupné české a zahraniční odborné literatury.

Na základě poznatků získaných v teoretické části je následně provedena analýza vybrané společnosti, která tvoří druhou část práce. V rámci analytické části je věnována největší pozornost oblasti sociálních sítí, a to jak vybrané společnosti, tak jejích hlavních konkurentů. Informace uvedené v analytické části diplomové práce byly získány z oficiálních podnikových materiálů, avšak také z vlastních zkušeností získaných působením na marketingovém oddělení společnosti.

Syntézou teoretické a analytické části jsou pak získány praktické návrhy a doporučení, kterými je tvořena závěrečná návrhová část. Tyto návrhy byly zpracovány s ohledem na výše uvedené cíle.

2 TEORETICKÁ ČÁST

Základem teoretické části diplomové práce bude stručné uvedení do problematiky marketingu, analýzy konkurence, SWOT analýzy a dále pak charakteristika marketingového a komunikačního mixu, na které bude navázáno specifikací internetového marketingu v B2B prostředí. V rámci této kapitoly bude také charakterizována problematika sociálních sítí, na které bude dále zaměřena praktická část práce.

2.1 Marketing

Marketing je manažerský proces, který uspokojuje přání a potřeby jednotlivců a skupin v rámci procesu výroby a směny produktů a hodnot (Kotler, 2007, s. 40).

Původním významem marketingu byla schopnost prodat, avšak v dnešním pojetí je marketing chápán spíše jako snaha uspokojit potřeby zákazníka. Marketing by tak měl přicházet na řadu dlouho před vlastním prodejem produktu a jeho cílem by mělo být zjistit, jaké jsou potřeby zákazníků, jejich rozsah a intenzita, a především zda na daném trhu skutečně existuje příležitost zisku (Kotler, 2007, s. 38-40, Foret, 2012, s. 7).

Zjednodušeně je tedy jádrem marketingu znalost zákazníka, kterou je možné získat marketingovým výzkumem a zpravodajstvím. Na základě těchto marketingových informací o zákaznickových potřebách a nabídce konkurence je realizována snaha připravit lépe odpovídající nabídku (tzn. marketingový mix) a vyhodnotit, jak na tuto novou nabídku zákazník zareagoval. K marketingovému přístupu je tedy nezbytná analýza konkurence, zákazníků a vhodně zvolený marketingový mix (Kotler, 2007, s. 38-40, Foret, 2012, s. 7).

2.2 Analýza konkurence

Každá firma, která chce efektivně plánovat strategie rozvoje svého podnikání, musí znát dokonale své konkurenty. Je nezbytné neustále srovnávat produkty, ceny, způsoby komunikace a distribuční kanály, neboť díky tomu může definovat oblasti konkurenčních výhod a nevýhod a na základě nich tak zahájit účinnější marketingové kampaně proti konkurenci a zároveň silnější obranu vůči chování konkurenta (Kotler, 2007, s. 568).

Při analýze konkurence je vždy vhodné provést šest následujících kroků:

- 1. Identifikace konkurenční firmy:** dle tohoto základního pohledu by měla firma identifikovat svou konkurenci podle produktové kategorie, a tedy vyhledat firmy, které nabízejí stejné skupině zákazníků podobné produkty a služby za podobné ceny. Konkurenci je možné definovat dle *odvětví*, a tedy vymezit firmy nabízející produkty, které představují blízké substituty k jejich produktům nebo podle *trhu*, kde jsou jako konkurence označeny všechny firmy, které cílí na stejnou skupinu zákazníků (Kotler, 2007, s. 570).
- 2. Zjištění cílů konkurence:** jakmile firma identifikuje své hlavní konkurenty, musí zjistit, co chce každý z konkurentů od trhu získat a co je podnětem jeho chování. Každý z konkurentů chce přirozeně pravděpodobně maximalizovat svůj zisk, ale rozdíl může být například v tom, zda preferují krátkodobé zisky před dlouhodobými, či naopak. Zisk je však jen jedním ze skupiny cílů konkurence, kterými mohou být např. růst podílu na trhu, cash flow, nové technologie atd. Plány konkurence mohou ukázat, zda je firma se svou současnou situací spokojena a jak bude reagovat na eventuální kroky jiných konkurentů (Kotler, 2007, s. 571-572).
- 3. Identifikace strategií konkurence:** obecně platí, že čím blíže si jsou strategie různých firem, tím většími si jsou konkurenty. Konkurenci je tak v různých odvětvích možné členit na strategické skupiny, v rámci kterých firmy sledují podobné strategie. Aby firma uspěla v dané strategické skupině, je nutné, aby vždy měla oproti zbývajícím firmám ve skupině určitou konkurenční výhodu. Aby firma dokázala v rámci odvětví identifikovat svou strategickou skupinu, je třeba, aby znala kvalitu a vlastnosti produktů konkurentů, jejich marketingový mix, služby zákazníkům, cenovou politiku, prodejní strategii, distribuční pokrytí atd. (Kotler, 2007, s. 572-573).
- 4. Zhodnocení silných a slabých stránek konkurence:** firmy mohou identifikovat silné a slabé stránky konkurenta díky osobní zkušenosti a z doslechu. Povědomí pak mohou rozšířit provedením primárního marketingového výzkumu mezi zákazníky, distributory a dodavateli. Při hledání slabých stránek konkurence by firma měla zjistit jakékoli předpoklady, které se týkají podnikání nebo trhu, a které už nejsou platné (Kotler, 2007, s. 573-575).
- 5. Odhad typických reakcí konkurence:** aby bylo možné předem odhadnout reakce konkurenta, měli by nejprve marketingoví manažeři porozumět mentalitě konkrétního

konkurenta. Reakce každého konkurenta jsou jiné a odvíjí se od podnikatelské filosofie, vnitřní kultury a vůdčích principů konkrétní firmy. V určitých odvětvích fungují konkurenční firmy v relativním souladu, naopak v jiných spolu neustále bojují. Jestliže firma dokáže odhadnout budoucí reakce konkurentů, získává návod, jak nejefektivněji zaútočit nebo nejlépe bránit svou současnou pozici (Kotler, 2007, s. 576).

6. Volba konkurence, kterou lze ohrozit a které je třeba se vyhnout: firma se v konkurenčním boji může zaměřit na jednu nebo více tříd konkurence. Těmito třídami jsou *silní nebo slabí* a *blízcí či vzdálení* konkurenti. Firmy obvykle útočí na slabší konkurenty, kdy sice útok vyžaduje menší zdroje i kratší čas, ale firmy případnou výhrou získají jen málo. Standardně firmy bojují s konkurenty, kteří jsou jim nejvíce podobní, avšak současně se často vyhýbají snaze o zničení blízkého konkurenta, kdy by mohly být obviněny z vyvážení monopolu a zároveň by se připravily o konkurenční štít, kterým blízký konkurent může být (Kotler, 2007, s. 576).

2.3 Analýza zákazníka

V rámci analýzy zákazníků by měly být zohledněny zákaznické segmenty, na které firma cílí. Firma by měla identifikovat své cílové zákazníky, formulovat jejich potřeby a ukázat, jakým způsobem mohou její produkty či služby tyto potřeby uspokojit (Management News, 2005).

Pro segmentaci trhu je nezbytné provést kvalitní průzkum trhu, rozdělení zákazníků dle segmentačních kritérií do homogenních skupin a následně výběr cílového segmentu, na kterém bude firma operovat (ManagementMania.com, 2011).

Nejčastějšími segmentačními kritérii jsou kritéria geografická, demografická, socioekonomická, psychologická či nákupní chování. Jestliže je zákazníkem jiná organizace (tedy obchoduje-li firma na B2B trhu), mohou být dalšími segmentačními kritérii charakter organizace nebo provozní charakteristiky (organizace nákupu, typ výroby apod.) (ManagementMania.com, 2011).

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je jednoznačně nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Jelikož obecně zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svých produktech a vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu, je již tradičně využíván k dosažení marketingových cílů firem (Kotler, 2007, s. 70, Foret, 2012, s. 97).

Tyto marketingové nástroje lze rozdělit do čtyř skupin, známých jako „čtyři P“ (4P, viz Obr. 1):

- produkt (Product),
- cena (Price),
- místo (Place),
- propagace (Promotion) (Foret, 2012, s. 97).



Obr. 1: Marketingový mix (Převzato z: ON DEMAND CMO, 2017)

Při sestavování marketingového mixu je nezbytné respektovat provázanost jednotlivých prvků, neboť úspěch aplikace mixu závisí do značné míry na tom, v jakém poměru jsou s ohledem na cílové zákazníky prvky nakombinovány (Foret, 2012, s. 97).

K **produktu** se řadí veškeré výrobky či služby, které jsou společností nabízeny cílovému trhu. Za produkt je tedy považováno to, co lze na trhu nabídnout za účelem získání pozornosti, užívání nebo spotřeby a tudíž vše, co má schopnost uspokojit přání či potřeby zákazníků. V marketingovém pojetí je produkt rozdělen do tří úrovní: jádra, vlastního a rozšířeného produktu, přičemž *jádro* představuje jeho konkrétní užitek a primární

důvod, proč si zákazník produkt koupí, *vlastní produkt* pak jeho kvalitu a schopnost plnit požadované funkce a *rozšířený produkt* faktory, které přináší zákazníkovi vnímanou výhodu, tedy tradičně služby spojené s koupí produktu (Kotler, 2007, s. 70; Foret, 2012, s. 101-103).

Cenou je chápáno to, co je požadováno po zákaznících výměnou za produkt, obvykle tedy určitá finanční částka. Vzhledem k tomu, že produkt představuje pro zákazníka určitou hodnotu, cena je považována za protihodnotu, za kterou je prodávající produkt ochoten se zákazníkem směnit. Cena je zároveň jediným prvkem marketingového mixu, jež zajišťuje firmám zdroj příjmů, neboť ostatní prvky (produkt, distribuce i propagace) znamenají pro firmy naopak výdaje (Kotler, 2007, s. 71, Foret, 2012, s. 111).

Jako **místo** je v pojetí marketingového mixu chápána distribuce produktu, tedy veškerá činnost firem, která zajišťuje přepravu produktu z místa vzniku do místa prodeje cílovému zákazníkovi. Komplexněji lze do distribuce kromě *fyzické distribuce* z místa na místo zahrnout také *změnu vlastnických vztahů*, kdy směna produktu za určitou cenu umožňuje kupujícímu produkt začít užívat, a *doprovodné a podpůrné činnosti*, mezi které patří např. poradenská činnost a pojišťování přepravovaných produktů. Především v dnešní globální době je distribuce mimořádně účinnou a zároveň náročnou složkou marketingového mixu, neboť jejím cílem je poskytnout zákazníkům produkt ve správné čase, na správném místě a v optimálním množství (Kotler, 2007, s. 71, Foret, 2012, s. 119).

Propagace, která je pravděpodobně nejviditelnější složkou marketingového mixu, umožňuje zprostředkování informací o produktech, cenách i místech prodeje cílovým zákazníkům, obchodním partnerům i stakeholderům. Propagace je známa také pod pojmem komunikační mix, a jak bude v práci rozebráno dále, kromě reklamy zahrnuje také podporu prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing (Foret, 2012, s. 129).

2.4.1 Komunikační mix

Moderní marketing vyžaduje kromě přípravy kvalitního produktu, atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům také komunikaci se stávajícími i budoucími zákazníky. Kvalitní komunikace je klíčovou záležitostí pro budování a udržování vztahů

se zákazníky a její důkladně připravený obsah by měl zapadat do celkové obchodní strategie firmy (Kotler, 2007, s. 809).

V současné době jsou k zajištění kvalitní a účinné komunikace firmami často využívány reklamní agentury, odborníci na podporu prodeje, specialisté na direct marketing a PR firmy budující image firmy. Tyto externí pracovníci pomáhají firmě se zásadními otázkami, jakým způsobem komunikovat a kolik prostředků vynaložit na jednotlivé druhy komunikace tak, aby veškeré snahy o komunikaci byly konzistentní a společně tvořily koordinovaný komunikační program (Kotler, 2007, s. 809).

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.4 Marketingový mix, celkový komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a direct marketingu (viz Obr. 2). Tyto prvky lze rozdělit na dvě základní kategorie: nadlinkové a podlinkové. Rozdíl mezi těmito dvěma kategoriemi spočívá ve využívání a výdajích za sdělovací prostředky, přičemž nadlinkové nástroje jsou obvykle zatíženy vysokými finančními částkami, které jsou za poskytnutí prostoru vypláceny majitelům sdělovacích prostředků. Naopak podlinkové nástroje, které jsou v současné době využívány stále hojněji, ke své funkci tradiční sdělovací prostředky nepotřebují a šetří tudíž výdaje za jejich užívání. Do kategorie nadlinkových sdělovacích prostředků je řazena reklama, mezi podlinkové sdělovací prostředky pak podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing (Foret, 2012, s. 129).



Obr. 2: Komunikační mix (Zdroj: Vlastní zpracování)

Reklama

Reklama je chápána jako placená a jednostranná forma neosobní prezentace zboží a služeb mířená na velké množství osob a je nejstarším a nejznámějším druhem propagace. Tato složka komunikačního mixu je v každodenním životě nejviditelnější, jelikož jejím cílem je být co nejvíce na očích a pozorovatele určitým způsobem co nejvíce zaujmout. Jejím cílem je předat účelově zpracované sdělení adresované stávajícím i potenciálním zákazníkům, a to prostřednictvím různých médií. A právě podle typu využívaného média bývá reklama obvykle dělena na tiskovou, rozhlasovou, televizní, venkovní, pohyblivou atd. (Kotler, 2007, s. 809, Foret, 2012, s. 130, Zamazalová, 2010, s. 262).

Podpora prodeje

Jako podpora prodeje jsou označovány krátkodobé komunikační stimuly, jejichž cílem je povzbuzení nákupu či prodeje výrobku nebo služby. V současnosti dochází vzhledem k rostoucí konkurenci na trhu a obtížné diferenciaci produktu k nárůstu významu podpory prodeje a s ním spojených rostoucích výdajů za ni. Cílem podpory prodeje je zvýšení atraktivity a dostupnosti produktu pro zákazníky a z nich plynoucího zvýšení prodeje. Podpora prodeje spočívá většinou v poskytnutí produktu či jeho vzorku zdarma nebo se slevou, jedná se tudíž o finančně náročnou formu propagace, kterou je možné využívat pouze krátkodobě. Obecně je možné říci, že tento prvek komunikačního mixu je využitelný zejména ve fázi zavádění produktu nebo naopak v jeho úpadku (Kotler, 2007, s. 809, Foret, 2012, s. 130-131, Zamazalová, 2010, s. 270).

Public relations

Public relations zahrnují budování dobrých vztahů s rozličnými cílovými skupinami a image firmy prostřednictvím příznivé publicity a vyvracení fám a událostí, které by mohly firmu stavět do nepříznivého světla. V praxi jde o budování dobrého jména firmy, které je především ve větších podnicích zajišťováno dedikovaným útvarům public relations (PR). Tato forma komunikace má dvě roviny: s *vnitřním* a s *vnějším prostředím* firmy. V rámci vnitřní komunikace je snahou působit na vlastní zaměstnance takovým způsobem, aby se ztotožňovali s cíli a strategií firmy a o firmě smýšleli a hovořili v soukromí i na veřejnosti pozitivně. Cílem komunikace s vnějším prostředím je budování dobrých vztahů s okolím firmy, tedy s obyvateli okolí, administrativními

orgány, místními kulturními, sociálními a sportovními organizacemi, tiskem, rozhlasem atd. Mezi klíčové činnosti PR patří zejména pořádání tiskových konferencí, práce s novináři a sponzorování různých sportovních, kulturních či sociálních akcí (Kotler, 2007, s. 809, Foret, 2012, s. 131-132).

Osobní prodej

Osobní prodej je osobní prezentace produktu prováděná prodejcem společnosti, jejímž účelem je prodej a současné budování vztahů se zákazníkem. Na rozdíl od reklamy, která je orientována plošně na široké spektrum zákazníků, je osobní prodej zaměřen na kvalifikované potenciální zákazníky a využívá se proto zejména na průmyslových, případně spotřebních, trzích. Osobní prodej využívá potenciálu osobního setkání prodejce a zákazníka tváří v tvář, přičemž velmi důležitá je zde osobnost prodejce, tedy jeho chování a vystupování, profesionalita, znalost psychologického působení na zákazníka, důvěryhodný vzhled a v neposlední řadě také znalost nabízeného produktu. K nesporným výhodám této formy komunikace se zákazníkem patří vzhledem k osobnímu kontaktu možnost bezprostředně reagovat na jeho chování, prohlubování obchodních vztahů od prosté realizace prodeje až k přátelství, budování databáze stálých zákazníků umožňující udržování kontaktů a využívání psychologických postupů ovlivňování zákaznických potřeb a požadavků (Kotler, 2007, s. 809, Foret, 2012, s. 133, Zamazalová, 2010, s. 275).

Direct marketing

Přímé spojení s konkrétními zákazníky prostřednictvím e-mailu, telefonu nebo pošty při direct marketingu má za cíl vyvolání okamžité reakce zákazníka zakončené nákupem produktu. Specifikem direct marketingu je jeho co nejpřesnější zacílení na předem definovaný segment trhu, díky kterému není zbytečně oslovována široká veřejnost, ale pouze zákazníci, pro které by mohla být nabídka potenciálně lákavá. Výhodou tohoto typu komunikace, plynoucí z její interaktivnosti, je bezesporu možnost evidovat a vyhodnocovat úspěšnost akce tím, že se srovná počet oslovených zákazníků s počtem zákazníků, kteří na nabídku reagovali, případně nákup přímo realizovali. V rámci direct marketingu jsou používány zejména letáky vhazované přímo do poštovních schránek, elektronicky zasílané nabídky či katalogy a telefonický marketing (Kotler, 2007, s. 809, Foret, 2012, s. 134, Zamazalová, 2010, s. 276).

2.5 Internetový marketing

K rozmachu internetu a jeho rozšiřování do běžných domácností došlo v devadesátých letech minulého století a zhruba do stejné doby je možné datovat také vznik internetového marketingu. Internetová reklama se začala objevovat v roce 1994 a navzdory poměrně omezené dostupnosti internetu si již tehdy někteří marketéři uvědomovali její obrovský potenciál (Janouch, 2014, s. 15).

Postupně se dostupnost internetu a technických možností zvyšovala a firmy proto začaly postupně zakládat webové stránky sloužící k prezentaci jejich produktů. Webové stránky původně začaly nahrazovat tištěné brožury, poté katalogy, a nakonec některé firmy přesídlily s podnikáním částečně či výhradně na internet a zřídily si e-shopy umožňující zákazníkům nakupovat své produkty takřka odkudkoliv (Janouch, 2014, s. 15).

Spolu s rozvojem techniky docházelo díky zdokonalování multimédií, vzniku newsletterů, bannerové reklamy apod. ke kompletní přeměně marketingu tak, jak byl známý do té doby a vznikl tak internetový marketing (Janouch, 2014, s. 15).

Internet je možné vedle tisku, televize či rozhlasu chápat jako další nový typ média, avšak je nutné si uvědomit, že má vůči těmto tradičním médiím čím dál více nadřazenější pozici, neboť nabízí jejich obsah v online formě, a tedy dostupný takřka kdykoliv a kdekoliv. Díky internetu dnes vznikají vedle nových trhů i celé nové virtuální reality a velikost jeho globálního vlivu je podložena stále se zvyšujícími reklamními investicemi (Zamazalová, 2010, s. 432).

Mezi důvody, proč internet oblibou a vlivem předbíhá ostatní tradiční média, lze zařadit jeho *nadregionálnost*, kdy přesahuje běžné hranice, ať už geografické či kulturní, možnost *individualizace obsahu sdělení* dle konkrétního příjemce nebo *obousměrnost komunikace*, kdy je příjemce sdělení schopen prostřednictvím komentáře či e-mailu jednoduše publikovat svou reakci. V současnosti je internet všeobecně dostupným médiem, které nabízí mnoho funkcí při relativně nízkých nákladech (Zamazalová, 2010, s. 432).

Vedle veškerých výhod, které prostředí internetu nabízí, je však nutné zmínit i nevýhody, které je nezbytné akceptovat. Ačkoliv penetrace internetu v populaci stále roste, je zde stále patrný rozdíl mezi běžnou a internetovou populací, klesající účinnost běžných online

reklamních formátů, stále se zvyšující legislativní bariéry apod. (Zamazalová, 2010, s. 432).

2.5.1 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace na internetu neprobíhá pouze prostřednictvím webových stránek a bannerovou reklamou, nýbrž komplexními marketingovými službami, které jsou realizovány v prostředí internetu. K těmto službám mohou být kromě webových stránek a e-mailů řazeny také aktuálně hojně využívané online konference, diskuzní skupiny, Instant Messaging, audio/video streaming a jiné (Zamazalová, 2010, s. 431).

Mezi základní formy marketingové komunikace na internetu tak patří:

- WWW stránky,
- e-shopy,
- e-maily,
- sociální sítě,
- diskuzní fóra,
- blogy atd. (Janouch, 2014, s. 25).

Skrze tyto komunikační formy je možné se zákazníky komunikovat prostřednictvím různých nástrojů, kterými jsou podobně jako u běžného komunikačního mixu reklama, podpora prodeje, události, public relations a direct marketing (Janouch, 2014, s. 26).

Reklama

Do reklamy patří *PPC (Pay-Per-Click)*, tedy platba za proklik, spočívající v platbě za zveřejnění reklamního sdělení, která se odvíjí od počtu uživatelů, kteří na sdělení klikli, *PPA (Pay-per-action)*, tedy platba za akci, kdy zadavatel platí za reklamní sdělení částku odvíjející se od počtu stanovených akcí provedených zákazníky, *plošná reklama a zápisy do katalogů*. (Janouch, 2014, s. 26, MediaGuru, 2018).

Podpora prodeje

K podpoře prodeje jsou řazeny *pobídky k nákupu* (online soutěže, slevy, kupony apod.) a *partnerské a věrnostní programy* (Janouch, 2014, s. 26).

Události

Dalším nástrojem internetové marketingové komunikace jsou události realizované online (Janouch, 2014, s. 26).

Public relations

Mezi internetové public relations jsou řazeny *noviny, zprávy a články* zabývající se problematikou různých témat (Janouch, 2014, s. 26).

K nesporným výhodám internetové marketingové komunikace patří oproti offline marketingu nesporně *snazší monitorování a měření* rozličných parametrů, přičemž výstupem je větší množství kvalitnějších dat, *dostupnost 24 hodin 7 dní v týdnu*, neboť marketing na internetu probíhá nepřetržitě, *komplexnost*, kdy je možné zákazníky oslovit několika způsoby najednou, *možnost individuálního přístupu* na základě zákaznickových předpokládaných preferencí a *dynamický obsah*, tedy možnost neustále měnit a přizpůsobovat nabídku (Janouch, 2014, s. 17).

Jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, velkou výhodou marketingu na internetu je možnost individuálního přístupu k zákazníkům, tedy diferencovaná customizace. Postupně se tak opouští cílení na celé segmenty zákazníků a na B2B i B2C trzích se přechází k individualizovanému marketingu. Díky pokroku komunikačních technologií a nových možnostech získávání a shromažďování informací o zákaznících a obchodních partnerech mají firmy možnosti individualizovat své výrobky, služby, zprávy i média (Kotler, 2007, s. 180, (Janouch, 2014, s. 17).

Firmy využívající diferencovanou customizaci respektují rozdílné potřeby a preference konkrétního zákazníka a přizpůsobují mu nejen své produkty, ale i způsob komunikace. Vedle diferencované customizace je využívána také masová customizace, kdy si zákazník může sestavit specifický produkt ze standardně nabízených komponent a masová personalizace, kdy je zákazník sice osloven individuálně, ale je mu nabízen standardní nediferencovaný produkt (Janouch, 2014, s. 18).

Diferencovaný přístup není možné realizovat bez systému, který by umožňoval shromažďování relevantních dat o zákaznících, jako jsou preference, požadavky, názory na produkty. Jako tento systém slouží CRM (Customer Relationship Management), do kterého se automaticky či ručně zanášejí veškerá potřebná data o zákaznících, jako

jsou telefonické hovory, e-mailová komunikace, nákupy, reklamace, osobní setkání, fakturace, upomínky apod. Data uchovávaná v CRM je nutné průběžně zpracovávat a aktualizovat, aby bylo možné na jejich základě zákazníky identifikovat a analyzovat a plně tak využít jejich potenciál (Kotler, 2007, s. 182, Janouch, 2014, s. 19).

2.5.2 Cíle marketingové komunikace na internetu

Vzhledem k širokému spektru možností, které marketingová komunikace na internetu nabízí, může sledovat celou řadu možných cílů. Tyto cíle lze rozdělit dle směru komunikace, a to *směrem k zákazníkovi* a *směrem od zákazníka* (Janouch, 2014, s. 27).

Ve směru k zákazníkovi jsou definovány 4 následující okruhy cílů:

- informovat,
- ovlivňovat,
- přimět k akci a
- udržovat vztah (Janouch, 2014, s. 27).

Cíle ve směru od zákazníka je pak možné shrnout do 3 následujících okruhů:

- informace vztahující se k nákupu,
- informace o potřebách, požadavcích, spokojenosti atd.
- informace o vlastním zákazníkovi (Janouch, 2014, s. 27).

Mezi cíle internetové marketingové komunikace na internetu patří přirozeně také generování nových potenciálních zákazníků, označované termínem Lead Generation. Mezi tyto zákazníky (Leads) je možné zahrnout osoby splňující určité parametry a předpoklady, které napovídají, že Lead by mohl mít zájem o koupit produktu (Janouch, 2014, s. 27).

Internetový marketing umožňuje množství příležitostí, jak tyto Leads generovat a také velké množstvím aktivit, které napomáhají vyprodukování informací, dle kterých je pak potenciálního zákazníka identifikovat, případně přímo podnítit jeho zájem o produkt. Vzniklé Leads je pak nezbytné třídit a filtrovat tak, aby tyto podklady byly dostatečně kvalitní a obchodní zástupci, manažeři, zaměstnanci vývoje a servisu s nimi mohli snadno pracovat (Janouch, 2014, s. 27).

Leads, které jsou výše zmíněnými zaměstnanci ohodnoceni jako vysoce relevantní, má pak význam zařadit do projektů „Lead nurturing“ (živení podnětů). Cílem těchto projektů je smysluplná komunikace se zákazníky, kteří mají nebo by potenciálně mohli mít zájem o produkty, a to prostřednictvím e-mailu, telefonu, dotazníků nebo webových seminářů. Povzbuzování zákazníků ke koupi produktu tímto způsobem má smysl především ve sféře B2B, neboť ti jsou často předem obeznámeni s produkty v dané sféře (Janouch, 2014, s. 27-28).

2.6 B2B prostředí

Trh Business-to-business (B2B), neboli trh organizací, je tvořen veškerými organizacemi, které nakupují výrobky či služby za účelem použití ve výrobě dalších výrobků a služeb. Jinými slovy se tak obecně jedná o obchodní vztahy mezi dodavatelem a odběratelem, který dodané produkty dále využije ve svém podnikání, ve kterém však nefiguruje koncový zákazník (Kotler, 2007, s. 362, Chlebovský, 2010, s. 9).

K rozlišení typů trhů na B2B a B2C (Business-to-customer) došlo v asi v první polovině 80. let, tedy v době, kdy docházelo k rozmachu marketingu a kdy bylo zjevné, že každý z těchto trhů vyžaduje jiný způsob přístupu k zákazníkům. Přes tyto rozdíly se si oba trhy do jisté míry vzájemně podobají, neboť v obou případech se jedná o osoby, které prostřednictvím nákupů uspokojují své potřeby. Hlavní rozdíly pak tkví ve struktuře trhu a poptávce, v typech rozhodnutí, povaze nákupní jednotky a vlastním rozhodovacím procesu (Kotler, 2007, s. 363, Kotler, 2013, s. 221).

K nejtypičtějším vlastnostem B2B trhů, kterými se odlišují od trhů B2C, patří:

- určení hodnoty výrobků na základě podmínek ve spotřebě,
- omezený počet zákazníků vyžadující individuální přístup, personalizaci a individuálně upravené výrobky i ceny,
- hlubší vztahy s účastníky hodnotového řetězce,
- složitý a dlouhotrvající prodejní proces, který zahrnuje celou řadu subjektů ovlivňujících nákupní rozhodování,
- prodejní činnost orientována na „key account management“, tedy správu klíčových zákazníků,
- menší počet zákazníků ve srovnání se spotřebitelským trhem a větší obrát,

- poptávka odvozena od poptávky na spotřebitelském trhu,
- princip 80/20, tedy 80 % obratu firmy je tvořeno 20 % nejdůležitějších zákazníků,
- nízká cenová pružnost,
- týmový charakter rozhodování o nákupu,
- kvalifikované rozhodování o nákupu a pravděpodobnost mimoekonomických vlivů,
- nižší výdaje na marketingové průzkumy (Chlebovský, 2010, s. 15).

Trhy v prostředí B2B lze rozdělit na dva základní typy:

- **Horizontální:** typ trhu, kde dodavatel spolupracuje se zákazníky z různých odvětví, obvykle v oblasti služeb.
- **Vertikální:** typ trhu, u kterého má dodavatel zákazníky z pouze úzce definovaného odvětví (Kotler, 2013, s. 221).

Dalším rozdělením B2B trhů může být dělení dle počtu a dominance dostupných dodavatelů a odběratelů na trhu:

- **Trhy s dominancí zákazníků:** jedná se o trh, na kterém je jen několik velkých zákazníků, kteří diktují jeho vývojový trend, přičemž dodavateli jsou obvykle malé subjekty.
- **Trh s dominancí dodavatelů:** jedná se o protiklad předchozího typu, kdy několik globálních dodavatelů ovlivňuje vývojové trendy.
- **Neutrální trhy:** nejobvyklejší typ trhu, kdy ani dodavatelé ani odběratelé nemají dominantní postavení (Kotler, 2013, s. 221).

B2B trh svou velikostí značně převyšuje trh B2C, neboť větší na firem se zaměřuje na prodej jiným firmám a objem jejich tržeb značně převyšuje tržby z prodeje spotřebitelům. Tyto tržby jsou tak vysoké z důvodu, že jednotlivé součásti finálních spotřebních produktů musí být před prodejem koncovému zákazníkovi mnohokrát koupeny, zpracovány a znovu prodány (Kotler, 2007, s. 363).

Jak již bylo zmíněno, rozhodování o nákupu na B2B trzích má týmový charakter. Tato rozhodování jsou prováděna nákupními centry, která zahrnují veškeré osoby a jednotky, které se účastní rozhodovacího procesu firmy. Členy těchto nákupních center lze rozdělit do následujících rolí (Kotler, 2007, s. 370):

- **uživatelé:** členové organizace, kteří budou daný výrobek či službu přímo užívat – nákup jimi bývá často iniciován a z toho důvodu i definují specifikace produktu,
- **ovlivňovatelé:** obvykle techničtí pracovníci, kteří ovlivňují rozhodnutí o nákupu, pomáhají s definováním specifikací a zjišťují informace podstatné pro hodnocení alternativ,
- **nákupčí:** osoby s formální pravomocí rozhodovat o dodavateli a vyjednávat nákupní podmínky, u složitějších nákupů jimi mohou být vysoce postavení členové vedení,
- **rozhodovatelé:** osoby s formální i neformální pravomocí vybírat či schvalovat dodavatele, při rutinních nákupech plní tuto funkci nákupčí,
- **vrátní:** lidé kontrolující tok informací mezi relevantními členy týmu (Kotler, 2007, s. 370).

2.6.1 Marketingová komunikace v B2B prostředí

Na průmyslových trzích je stejně jako na spotřebních trzích možné se setkat s různými typy komunikace. Mezi základní formy či postupy komunikace na B2B trzích patří přímý marketing, veletrhy a konference, inzerce v odborných periodických, tištěné materiály, online komunikace, podpora prodeje, technická podpora, PR, image a sponzoring (Chlebovský, 2010, s. 47-49).

K **přímému marketingu** je řazen direct mailing, telefonní marketing a přímý prodej. Velkou výhodou je adresnost tohoto způsobu komunikace, kdy jsou oslovováni přímo vybraní zákazníci (Chlebovský, 2010, s. 47).

Účast na **výstavách, konferencích, veletrzích a technických workshopech** může být jak aktivní, tak pasivní, důležité je však pravidelný kontakt se zákazníky z cílových segmentů (Chlebovský, 2010, s. 47).

V B2B není příliš efektivní komunikace skrze masové sdělovací prostředky, mnohem účinnější je **inzerce v odborných periodických** (Chlebovský, 2010, s. 47).

Tištěné materiály jsou i přes současnou digitalizaci mezi zákazníky stále oblíbené. Jejich výhodou je kromě hmatatelnosti také možnost zapůsobit na zákazníka kvalitou provedení a grafickým designem (Chlebovský, 2010, s. 48).

V dnešní době stále narůstá využití **komunikace v prostředí online**, kde je možné využívat online internetových prezentací a katalogů, webinářů, internetových stránek zaměřených na zákaznickou podporu atd. (Chlebovský, 2010, s. 48).

I v B2B prostředí se využívá **podpora prodeje**, jejíž cílem je krátkodobé zvýšení prodeje určitého produktu dočasnou změnou vztahu jeho ceny a hodnoty (Chlebovský, 2010, s. 48).

Zajištění **technické a zákaznické podpory** závisí na typu podnikání, struktuře a velikosti firmy a nabízených produktech a službách (Chlebovský, 2010, s. 49).

Cílem **PR** je budování povědomí o firmě, jejích produktech a značkách a utváření pozitivní image u veřejnosti tak, aby bylo podporováno vzájemné pochopení a soulad mezi firmou a jejím okolím (Chlebovský, 2010, s. 49).

Sponzoring bývá vnímán jako samostatný nástroj marketingové komunikace, obvykle podložen smlouvou, ve které se jedna strana zavazuje poskytnout finanční zajištění a druhá jí poskytuje možnost skrze ni komunikovat s okolím (Chlebovský, 2010, s. 50).

2.6.2 Internetový marketing pro B2B prostředí

Marketing zaměřený na firemní zákazníky (B2B) se do značné míry odlišuje od marketingu cíleného na koncové zákazníky (B2C) a to především kvůli jinému způsobu rozhodování ve firmách, kde finální rozhodnutí závisí na více lidech (Janouch, 2014, s. 22).

Důležitým prvkem v B2B prostředí je budování důvěry mezi dodavatelem a zákazníkem. Tato důvěra je sice získávána pomalu, ale pokud se ukáže jako opodstatněná, má dlouhodobý účinek. Jelikož se pak obě jednající strany dobře znají, jsou ochotny navzájem akceptovat občasné nedostatky, které tak vztah většinou nepoznamenají (Janouch, 2014, s. 23).

Důvěru je nezbytné budovat již ve fázi získávání zákazníka a z marketingového pohledu k tomu napomáhají zejména kvalitní webové stránky optimalizované pro vyhledávače, dostupné články, zprávy, případové studie a výukové materiály a dále pak vertikální odkazy mezi firmami v dodavatelském řetězci. Se stávajícími zákazníky je pak

v internetovém prostředí nezbytné vztahy rozvíjet například pomocí uzavřených blogů a diskuzí (Janouch, 2014, s. 24).

Nejen v B2C je rozhodování zákazníků ovlivňováno značkou, která rovněž napomáhá při budování důvěry. Značka má důležité místo ve vnímání kvality také na spotřebních trzích. K budování značky je možné kromě offline aktivit, jako jsou veřejná vystoupení, ocenění značky a odborné konference, využívat různé typy online marketingových nástrojů, kterými mohou být například online poradny, mobilní aplikace atd. (Janouch, 2014, s. 23).

S budováním důvěry také souvisí komunikace, která má velký vliv nejen na samotný prodej, ale také na získávání nových zákazníků. Neboť hlavní zásadou v komunikaci mezi firmami je, aby spolu konverzovaly stále stejné osoby, musí být komunikace vedena konkrétní osobou s jasně definovanou funkcí. Tato komunikace může být vedena nejen telefonicky nebo e-mailem, ale také prostřednictvím odborně zaměřených blogů, aktualit či dotazníků, kde mají zákazníci možnost reagovat dotazy, připomínkami a nápady (Janouch, 2014, s. 23).

V internetové komunikaci v B2B jsou velmi důležitým prostředkem webové stránky. Obsah webových stránek firmy by měl být určen širokému spektru osob – od techniků po manažery, a proto na nich musí být dostupné veškeré relevantní informace o firmě obecně i o jejích produktech. Zákazníci tedy hledají jak ekonomické, tak technické informace a často nevyužívají jen velké vyhledávače (např. Seznam, Google), ale také menší a specializované vyhledávače. Oproti B2C se jejich vyhledávání liší zejména v délce dotazů a jejich specifičnosti. A právě kvůli zmíněným faktorům je vhodné se u webových stránek zaměřit na jejich optimalizaci pro vyhledávače a PPC reklamu (Janouch, 2014, s. 22).

K zjišťování informací o firmě a jejích produktech však zákazníci nevyužívají jen vyhledávače a firemní webové stránky, ale čtou také velmi odborné články a sledují zprávy a novinky z daného segmentu, a proto je vhodné definovat a najít úzkou komunitu osob zajímavější se o danou problematiku. V B2B není stěžejní počet návštěv webových stránek, ale právě vytipování a oslovení komunity, která se podílí na konečných nákupních rozhodnutích (Janouch, 2014, s. 22).

Na B2B trzích je výhodné dát zákazníkům možnost se vzdělávat a poskytovat jim tak odborné návody, popisy, ukazovat trendy a možnosti řešení jejich problému. K tomuto vzdělávání je možné využít pořádání odborně zaměřených webinářů, poskytování případových studií o produktech firmy nebo vytváření pravidelných newsletterů obsahujících informace o firmě, trendech odvětví i specifikách nových produktů (Janouch, 2014, s. 23).

2.7 Sociální média

Sociální média jsou souhrnem technických nástrojů a platforem, mezi které patří sociální sítě, online komunity a jiné sítě, které umožňují sdílení videa a obrázků, a to bez nutnosti instalovat jakýkoliv software (Frey, 2011, s. 47).

Pojem sociální média nezahrnuje pouze nejznámější Facebook a YouTube, ale velké množství platforem, které mají širokou škálu účelů a funkcí. Sociální média tak lze obecně rozdělit na nástroje publikační, sdíleční, diskuzní, livecastové a virtuální světy a sociální sítě (viz Obr. 3) (Frey, 2011, s. 47).



Obr. 3: Rozdělení sociálních médií (Převzato z: Frey, 2011, s. 48)

Vliv a využití sociálních médií v marketingu na B2B trzích stále narůstá, a proto na ně bude zaměřena podstatná část této diplomové práce. V následující kapitole budou sociální média charakterizována, bude stručně popsána jejich historie, zhodnocena jejich využitelnost v B2B, a dále budou popsány nejvyužívanější typy sociálních sítí v B2B a analyzovány možnosti vyhodnocování jejich účinnosti.

2.7.1 Sociální síť

Jako sociální síť mohou být rozuměny webové stránky, na kterých společně komunikuje určitá skupina osob, přičemž jejich komunikace je plně závislá na internetovém připojení. Jednotliví uživatelé jsou mezi sebou vzájemně propojeni nějakou vazbou, kterou může být přátelství, studium, práce, záliba, prestiž atd. Tyto komunity si spolu sdílejí informace, vyměňují zprávy a případně i spolupracují na společných aktivitách (IBM Community, 2011, Encyclopedia Britannica, 2018).

Sociální síť poskytují svým uživatelům možnost sdílet různé typy obsahů rychle, efektivně a v reálném čase. Možnost sdílet v reálném čase fotky, videa, názory a události se stále vyvíjí a je natolik populární, že je využívána nejen v osobních vztazích uživatelů, ale také k podpoře obchodu a podnikání. Firmy, které zařadily sociální síť do své marketingové strategie, často pozorují kvantifikovatelné výsledky tohoto kroku (The Balance Small Business, 2018).

2.7.2 Historie vzniku sociálních sítí

První webovou stránkou, kterou je možné považovat za sociální síť, byla stránka **SixDegrees.com** založená v roce 1997, která umožňovala vytváření osobní profilů a propojování s profily přátel. S rozmachem internetu pak došlo k oblibě růstu blogů, které čtenářům umožňovaly jak komunikovat s autorem, tak s ostatními čtenáři (Boyd, D., & Ellison, N., 2008).

V roce 2000 mělo k internetu přístup okolo 100 milionů lidí po celém světě a trávení času online se stalo poměrně běžnou součástí života. Roku 2003 byla založena stránka **MySpace**, která se stala velmi populární, bylo možné na ní zakládat profily, a to jak osobní, tak např. hudebních skupin. Další webovou stránkou, která se podílela

na rozmachu sociálních sítí, byl **LinkedIn**, jehož popularita narůstá dodnes (Interesting Engineering, 2018).

V roce 2004 pak byl Markem Zuckerbergem založen **Facebook**, který se záhy stal gigantem ve světě sociálních sítí a dodnes je nejrozšířenější sociální sítí s více než miliardou uživatelů (Interesting Engineering, 2018).

Obliba posílání zpráv a SMS pak v roce 2006 inspirovala Jack Dorseyho, Bize Stonea, Noaha Glasse a Evana Williamse k vytvoření **Twitteru**, který umožňuje uživatelům publikovat tzv. tweety mající max. 140 znaků (Interesting Engineering, 2018).

S rozvojem technologií a s ním spojeným zvýšením kvality fotoaparátů na mobilních telefonech došlo po roce 2010 k vytváření a nárustu oblíbenosti sítí, prostřednictvím kterých bylo možné sdílet fotografie, jako například **Flickr**, **Photobucket** nebo **Instagram** (Interesting Engineering, 2018).

V dnešní době zahrnují sociální média tisíce různých platforem, přičemž některé jsou oblíbenější než jiné, a přesto všechny slouží ke stejnému účelu: komunikovat.

2.7.3 Druhy sociálních sítí

Nejvyužívanějším dělením sociálních sítí je rozdělení do dvou skupin, a to na osobní a profesní.

- **Osobní sociální sítě**

K osobním sociálním sítím patří veškeré webové stránky, na kterých mohou lidé publikovat vlastní obsah, názory, fotky atd. K těmto sítím patří např. Facebook, MySpace, Twitter nebo Google +. Osobní sociální sítě mohou být dále rozděleny mezi profilově založené, obsahově založené a mikro-blogovací sítě (Internet a vše kolem něj, 2013).

K sociálním sítím, jejichž stěžejním prvkem jsou profily jednotlivých uživatelů, patří např. Facebook. Tyto sítě umožňují každému uživateli sdílet na svém profilu libovolný obsah; názory, fotky, videa, články apod. a tento obsah ostatních uživatelů také komentovat a sdílet (Internet a vše kolem něj, 2013).

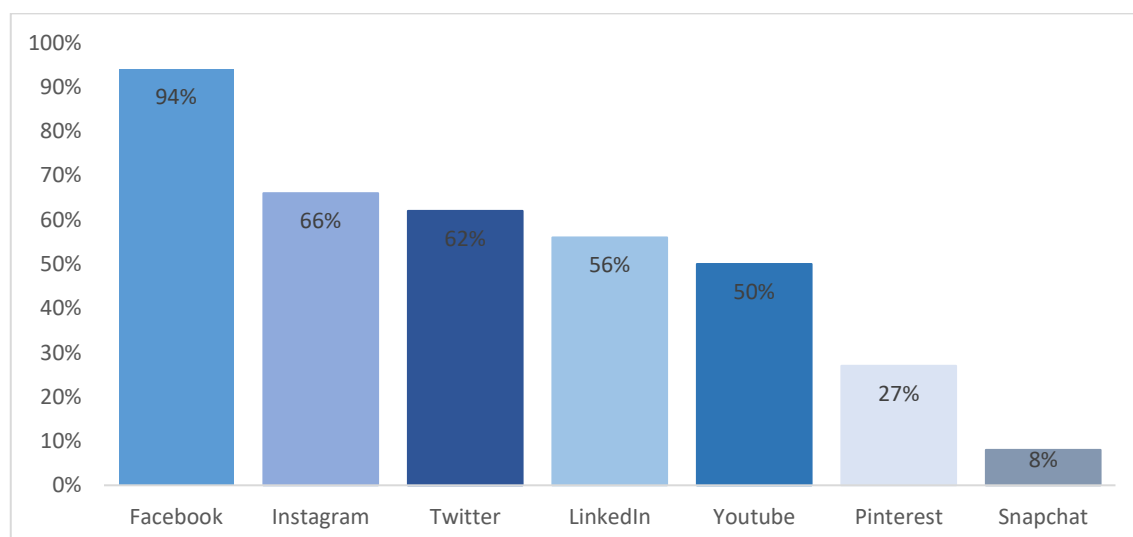
Obsahově založené sociální sítě se orientují vždy na sdílení jedné určité formy obsahu. K těmto sociálním sítím patří např. YouTube (sdílení videí), Instagram (sdílení fotek) nebo last.fm (sdílení hudby). Tyto sítě je možné využívat jak aktivně, tedy nahráváním vlastního obsahu, tak i pasivně, a tudíž jen shlížet dostupný obsah (Internet a vše kolem něj, 2013).

Dalším typem jsou mikro-blogy, mezi které lze zařadit např. Twitter. Ty umožňují sdílení názorů a jiných krátkých slovních projevů s ostatními uživateli (Frey, 2011, s. 48).

- **Profesní sociální sítě**

Na rozdíl od osobních sociálních sítí se profesní zaměřují na pracovní oblast života. Sdílí se na nich nejen pracovní nabídka a poptávka, ale také různý vzdělávací obsah, jako odborné články, pozvánky na konference či informace o nových službách či produktech na daném trhu. Mezi tyto sítě patří např. LinkedIn, který se zaměřuje na budování pracovních kontaktů. Uživatelé v roli zaměstnanců se mohou prostřednictvím těchto webových stránek snadněji dostat k informacím o pracovních nabídkách a svých potenciálních zaměstnavatelích, zaměstnavatelé, či tzv. headhunteri na nich mohou naopak vyhledávat pracovní sílu nebo nové obchodní partnery (Jak na Internet, 2018).

Na obrázku níže (Obr. 4) je zobrazena četnost využívání jednotlivých sociálních sítí pro marketingové účely.



Obr. 4: Četnost využívání sociálních sítí pro marketingové účely (Upraveno dle: MarketingProfs, 2018)

Jelikož je diplomová práce zaměřena především na problematiku sociálních sítí v B2B sféře, bude následovat charakteristika sociálních sítí, které mohou být využity v rámci marketingu na B2B trzích. Vzhledem k tomu, že návrhová část bude orientována především na sociální síť LinkedIn, bude tato síť popsána nejpodrobněji. Dále bude následovat stručné uvedení do problematiky jiných sociálních sítí, tedy Facebooku, YouTube a Instagramu.

- **LinkedIn**

LinkedIn je sociální síť zaměřená na byznys, mající v současné době více než 546 milionů členů z 200 zemí celého světa. Stránky jsou dostupné ve 24 světových jazycích včetně češtiny (About LinkedIn, 2018).

Tato webová stránka byla spuštěna v květnu 2003 a umožňuje zdarma sestavení a zveřejnění svého nebo firemního profilu. LinkedIn, stejně jako Facebook, umožňuje různým skupinám lidí být ve spojení, ovšem v rámci profesních a formálních vazeb. Jeho cílem je usnadnit profesionálům z různých oblastí propojení a pomoci jim tak rozvíjet se ve své kariéře a mít přístup k novým příležitostem (Frey, 2011, s. 48, About LinkedIn, 2018).

Svým registrovaným uživatelům umožňuje LinkedIn hledat nové pracovní kontakty, zobrazovat si nabídky práce, účastnit se odborných diskuzí, sdílet výsledky svých projektů apod. Profily si na LinkedIn mohou vytvářet nejen osoby, ale také společnosti, které získávají prostřednictvím tohoto webu nejen nové kontakty na zákazníky a obchodní partnery, ale také rozšiřují povědomí o své firmě mezi širší odbornou veřejností (Frey, 2011, s. 48).

Základ celého sociální sítě LinkedIn je napojen na **osobní profily** a spojení, které mezi sebou uživatelé vytvářejí. Každý profil je obsahuje fotografii (profilovou a fotografii v záhlaví), informace o aktuální pracovní pozici a krátký popis osoby s důrazem na aktuální pracovní funkci (LinkedIn, 2018).

Důležitou částí profilu je také sekce s pracovními zkušenostmi, která umožňuje uvést název firmy, roky, ve kterých byla daná pozice aktuální a popis zodpovědností a činností, které pozice vyžadovala. Další sekcí osobního profilu je „vzdělání“, které podobně jako sekce s pracovními činnostmi umožňuje uvést název instituce, roky a obor studia

a případně i krátký popis zaměření vzdělání, či abstrakt závěrečné práce (LinkedIn, 2018).

Osobní profil také obsahuje sekci „dovednosti“, kde může každý uživatel uvést dovednosti, které ovládá, přičemž ostatní uživatelé pak mohou potvrzovat, že daný uživatel dovednosti skutečně ovládá. Na profilu je také sekce „doporučení“, které si mohou uživatelé vzájemně udělovat na základě předchozí pracovní kooperace (LinkedIn, 2018).

Každý uživatel může na svém profilu zaznamenat také úspěchy, do kterých může zahrnout znalost cizích jazyků, absolvované odborné kurzy nebo získané jazykové certifikáty. Poslední částí osobních profilů jsou „skupiny“, kde se zobrazují veškeré instituce, se kterými je uživatel ve spojení (LinkedIn, 2018).

Firemní profily se od osobních profilů do značné míry odlišují. Kromě titulních fotografií (resp. loga společnosti a fotky v záhlaví) obsahuje každý firemní profil sekci s bližšími informacemi o společnosti, jako např. oficiální webová adresa, kontaktní adresa, rok založení, velikost firmy a oblast zaměření (LinkedIn, 2018).

Profil dále poskytuje sekci s nabídkou volných pracovních míst a sekci „life“. Vlastním obsahem firemního profilu jsou pak příspěvky, které firma sdílí se svým okolím. Těmito příspěvky mohou být pozvánky na odborné konference a školení, informace o nových produktech či službách či zprávy o externích i interních akcích firmy (LinkedIn, 2018).

Firemní profil může být založen pouze již registrovaným uživatelem, který se tak automaticky stane jeho správcem. Nutným předpokladem pro založení firemního profilu je ale také být zaměstnancem společnosti a mít svou pracovní pozici uvedenou na svém osobním profilu. Dále je nezbytné mít pracovní e-mail propojený s účtem LinkedIn, přičemž doména e-mailu musí patřit společnosti, neboť obecné domény jako např. Gmail LinkedIn k tomuto účelu neuznává ((LinkedIn, 2018, Brooks, 2013).

Správci firemního profilu se zobrazují pouze tři záložky: Domů, Statistiky a Oznámení. Pod záložkou Domů může správce kontrolovat, jak vidí profil ostatní uživatelé, Statistiky ukazují celkovou návštěvnost profilu, četnost prokliků na jednotlivé příspěvky a grafy zobrazující návštěvnost a její trendy. U každé statistiky navíc LinkedIn nabízí radu, jak dosáhnout zlepšení. V záložce Oznámení jsou čtyři pole: Líbí se, Komentáře, Příspěvky a Zmínky (LinkedIn, 2018).

Velmi důležitou částí profilu v prohlížení správcem je tlačítko „Sledovat“, kterým se k odběru firemních novinek a aktualizací přihlašují ostatní uživatelé webových stránky a rozšiřují tím mezi sebou povědomí o společnosti (LinkedIn, 2018).

Většina služeb na LinkedIn je zdarma, přesto jsou ale nabízeny příplatkové služby přinášející uživateli další výhody. Standardní neplacená verze nabízí založení profilu, přidávání nových kontaktů a publikování a sdílení příspěvků. Placená prémiová verze poskytuje vylepšené možnosti některých běžných funkcí, ale i funkce zcela nové. Těmito novými funkcemi je např. InMail, umožňující poslat zprávu kterémukoliv uživateli sítě nezávisle na tom, zda je v jeho rozšířené síti kontaktů. Majitel prémiové verze má také navíc dostupné informace o prohlížení jeho profilu ostatními uživateli – např. kdo konkrétně se na stránku díval, jak se na ni dostal a kolik společných kontaktů s daným uživatelem sdílí. Placená verze dále nabízí odeslání více než pěti „Představení“ a dále zřízení členství v „Open Profile“, které umožňuje hledání uživatelů a dopisování si s nimi bez jakýchkoliv omezení (LinkedIn, 2018).

Důležitou službou, kterou LinkedIn také nabízí je tzv. LinkedIn Ads, která umožňuje vytvářet reklamy a ty pak umisťovat na nejnavštěvovanější stránky na celém webu. Tyto reklamy jsou tvořeny obrázkem a textem, součástí kterého je odkaz na webové stránky zadavatele. Na rozdíl od prémiové verze není tato služba placena paušálně, ale je stanoven denní limit a cena jednotlivých prokliků a zobrazení, za které se pak platí (Elad 2011, Bodnar, Kohen, 2012).

• Facebook

Vzhledem k tomu, že svůj profil na Facebooku má téměř každý uživatel internetu a téměř každá firma, je nejrozšířenější sociální síť. Síť má aktuálně 1,49 miliard aktivních uživatelů a je plně přeložena do 84 světových jazyků (Marketing na Facebooku, 2018).

Na Facebooku je možné sdílet textové příspěvky (tzv. statusy), fotky, videa nebo jiný interaktivní obsah. Ačkoliv je na každém profilu možné nastavit, kdo si jej bude moci v jakém rozsahu zobrazit, profily firem bývají standardně otevřené tak, aby si mohl veškeré informace zobrazit kdokoliv (Facebook, 2018).

Facebook je pro běžně zcela zdarma, nabízí však možnost placené reklamy. U těchto reklam je možné nastavit rozpočet (celkový limit za celou kampaň, či denní limit), časové

rozmezí, kdy se reklama nemá zobrazovat a cílení dle geografické polohy, pohlaví, věku či rodičovského statusu (PPC Profits, 2018).

- **YouTube**

YouTube je největším serverem na sdílení a sledování videí na světě. Jsou na něm k dispozici vzdělávací videa, hudební klipy, DIY návody, zábavná videa, recepty na vaření, záznamy televizních pořadů, trailery k filmům, ale i různá amatérská osobní videa. Videa je možné hodnotit, komentovat a sdílet (YouTube, 2018).

Stejně jako Facebook poskytuje i YouTube prostor pro placenou reklamu. Těchto reklam existuje několik různých typů: reklamy zakomponované do seznamu nabízených videí, panel s reklamou zobrazující se ve spodní části videa, videoreklama, která lze přeskočit až po pěti vteřinách, videoreklama, která nelze přeskočit nebo reklama s obsahem, který se váže k videu (YouTube, 2018).

- **Instagram**

Instagram je sociální síť, která umožňuje sdílení fotek a videí. Uživatelé mohou nahrát fotky nebo video ze svých mobilních telefonů a upravit je pomocí různých barevných filtrů a animací. U každého profilu je možné nastavit, zda bude veřejný, a tudíž dostupný i pro všechny neregistrované uživatele, nebo uzamčený, a tedy dostupný jen přátelům uživatelům (Instagram, 2018).

Instagram nabízí kromě možnosti založení osobních profilů i založení firemního profilu, který je obohacený o funkce sledování zobrazení a dosahů příspěvků, možnost získat hlubší informace o fanoušcích profilu (věk, lokalita) apod. Instagram rovněž umožňuje firmám umístění placené reklamy, která se uživatelům Instagramu zobrazuje mezi příspěvky sledovaných kontaktů. V rámci firemního profilu pak web poskytuje možnost sledování průběhu placené reklamy (BUSINESSGRAM, 2015).

2.7.4 Specifika marketingu na sociálních sítích

Vzhledem k tomu, že sociální sítě se svými funkcemi a možnostmi značně odlišují od běžných webových stránek, je nezbytné podle toho upravit i formu marketingové komunikace. Sociální sítě by ale neměly být jediným komunikačním kanálem, skrze který

firma se zákazníky komunikuje a je proto důležité udržovat i kvalitní, přehledné a aktualizované webové stránky firmy (Barefoot, Szabo, 2010).

Výhodou marketingu na sociálních sítích je fakt, že si ho může dovolit naprosto každá firma. Sociální sítě lze totiž na rozdíl od vyvěšení reklamy nebo umístění ve vyhledávači využívat zdarma. V současné době již téměř všechny sociální sítě nabízejí možnost uveřejnění reklamy či jiné pokročilé marketingové funkce, obecně ale platí, že jedinými počátečními náklady jsou náklady na čas osob, které se věnují založení a správě profilů (Barefoot, Szabo, 2010).

Základním cílem firemních profilů na sociálních sítích je zvýšení povědomí o společnostech a jejich produktech. Pokud chce být však firma na sociálních sítích úspěšná, nestačí pouhé založení profilu, ale je nezbytné profil průběžně aktualizovat a publikovat na síti stále nové a zajímavé příspěvky. Obecně lze říci, že populárními příspěvky v oblasti B2B jsou na sociálních sítích např. žebříčky „Top 10“, zprávy o technologických inovacích nebo vzdělávací tutoriály, ve kterých se odběratelé naučí něco nového (Barefoot, Szabo, 2010).

Aby neslo působení na sociální síti firmě požadovaný efekt, je vhodné přidávat příspěvky na pravidelné bázi tak, aby se ostatní uživatelé naučili profil pravidelně navštěvovat. Je také důležité se aktivně zapojovat do diskuzí, které firma na svém profilu vyvolá, neboť tak je možné korigovat neoprávněné poškození pověsti firmy, které mohou diskutující na sociálních sítích snadno způsobit (Barefoot, Szabo, 2010).

2.7.5 Metriky sociálních sítí

Sociální sítě jsou silným nástrojem v marketingových kampaních a je proto nezbytné stanovit určité metriky tak, aby bylo možné kvantitativně hodnotit výsledky. Na základě těchto dat pak lze kampaň optimalizovat, případně z nich vycházet při tvorbě dalších kampaní. Při stanovování metrik lze vycházet z klíčových ukazatelů výkonu sociálních médií (tzv. Social media KPI (Key Performance Indicators)) a může jimi být např. dosah, sledující, „líbí se mi“, sdílení, komentáře, zmínění v příspěvku, doba zobrazení, počet shlédnutí nebo geografické rozložení uživatelů (Sterne, Szabo, 2011, Alves, Fernandes, Raposo, 2016).

Dosah příspěvku nebo samotného profilu je základním ukazatelem výkonnosti aktivity na sociálních sítích, který ukazuje, kolik uživatelů mělo možnost příspěvek či profil shlédnout (Sterne, Szabo, 2011).

Sledující jsou v případě sociálních sítí publikum, které svým rozhodnutím sledovat činnost daného profilu vyjádřilo náklonnost k dané osobě, firmě, či tématu. Sledující jsou také základním prvkem pro komunikaci s potenciálními zákazníky, neboť právě díky oslovení těchto sledujících narůstá i celkový dosah sdělení (Sterne, Szabo, 2011).

„Líbí se mi“ vyjadřuje možnost ukázat ostatním uživatelům pozitivní zájem o danou problematiku. Tato funkce je dostupná u většiny sociálních sítí a označuje podporu či souhlas s daným příspěvkem (Sterne, Szabo, 2011).

Sdílení na sociálních sítích umožňuje zvýšení viditelnosti příspěvku či profilu. Podstatou sdílení je, že uživatel umístí příspěvek, který přejal od jiného uživatele, na svůj profil a výrazně tak zvýší jeho dosah (Sterne, Szabo, 2011).

Komentáře umožňují uživatelům vyjádřit svůj vlastní názor přímo u každého příspěvku, což může autorovi přinést důležitou zpětnou vazbu. Komentáře mohou mít ale velmi silný vliv nejen v pozitivním smyslu a je proto důležité na ně dokázat aktivně a věcně reagovat (Sterne, Szabo, 2011).

Uživatelé mohou ostatní uživatele, místa nebo činnosti **zmiňovat v příspěvcích**, čímž je nejen propagují, ale poskytují tak také informace o svých vlastních preferencích (Sterne, Szabo, 2011).

Doba zobrazení udává, jaký čas strávil uživatel průzkumem daného příspěvku či profilu a představuje tak míru atraktivity daného obsahu (Sterne, Szabo, 2011).

Počet shlédnutí udává, kolikrát byl daný příspěvek či profil zobrazen ostatními uživateli (Sterne, Szabo, 2011).

Geografické rozložení sledujících ukazuje, z jakých zemí jsou uživatelé, kterým se daný obsah zobrazuje a je možné tak kontrolovat, zda jsou příspěvky skutečně zobrazovány cílovým publikem (Sterne, Szabo, 2011).

2.8 SWOT analýza

SWOT analýza je analytická technika, které hodnotí vnitřní a vnější faktory ovlivňující úspěšnost firmy. Podstatou této analýzy je identifikovat silné a slabé stránky uvnitř firmy a zároveň silné a slabé stránky ve vztahu k vnějšímu prostředí. Cílem SWOT analýzy je identifikovat a poté omezit slabé stránky firmy, podpořit silné stránky, identifikovat potenciální hrozby a hledat nové příležitosti. Analýza je zpracovávána prostřednictvím čtyřkvadrantové SWOT matice (viz Obr. 5) (ManagementMania, 2011).

		VNITŘNÍ FAKTORY	
		SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
VNĚJŠÍ FAKTORY	PŘÍLEŽITOSTI (O)	SO strategie	WO strategie
	HROZBY (T)	ST strategie	WT strategie

Obr. 5: Matice SWOT (Upraveno dle: ManagementMania, 2011)

Silné a slabé stránky (S, W): Do této části analýzy by neměly spadat veškeré typické znaky obchodní společnosti, ale jen ty, které mají bezprostřední vliv na kritické faktory úspěchu (Grasseová, Dubec, Řehák, 2012, s. 319).

Příležitosti a hrozby (O, T): Cílem dedukce příležitostí a hrozeb je donutit vedení společnosti, aby předpovídalo klíčové trendy, které budou mít v budoucnu důsledky na danou firmu (Grasseová, Dubec, Řehák, 2012, s. 319).

Při zpracovávání SWOT analýzy je stěžejní zaměření se na klíčové a důležité faktory, zahrnovat pouze fakta a objektivní data. Obecně také platí, že údaje, na kterých se shodne více osob, mají větší váhu. Následně je nutné tyto faktory rozepsat do 4 SWOT kvadrantů a vyhodnotit další kroky. Těmito kroky může být využití aktuální situace, případně její zlepšení (ManagementMania, 2011).

Analýza SWOT slouží primárně k hodnocení celé organizace, slouží ke strategickému řízení a rozhodování a má v praxi široké využití (ManagementMania, 2011).

2.9 Shrnutí teoretické části

Marketing je proces, který je v dnešní době stále častěji využíván k uspokojení přání zákazníků. Předpokladem nezbytným k tomu, aby mohla být přání zákazníka uspokojena, je kvalitně zpracovaná analýza silných a slabých stránek vlastního podniku, ale také analýza konkurence.

Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je tzv. marketingový mix, který zahrnuje vše, co rozhoduje o úspěchu produktu na trhu. Kromě přípravy kvalitního produktu, jeho atraktivní ceny a dostupnosti pro cílové zákazníky je nutné také vést se zákazníky kvalitní komunikaci. K budování konzistentní a koordinované komunikace, odpovídající celkové obchodní strategii firmy, slouží komunikační mix.

V současné době dochází ke stále většímu významu internetového marketingu. Marketingová komunikace na internetu probíhá skrze množství různých kanálů, jakými jsou např. webové stránky, e-shopy a diskuzní fóra. V posledních letech dochází k velkému rozmachu sociálních médií, která jsou využívána nejen k osobním účelům, ale jejich vliv roste také na B2B trzích.

Sociální média zahrnují velké množství platforem majících celou řadu funkcí a účelů. Mezi sociální média patří dnes hojně využívané sociální sítě, sloužící ke sdílení informací, vyměňování zpráv atd. Nejčastěji využívanými sociálními sítěmi jsou v profesní sféře LinkedIn, Facebook, YouTube a Instagram.

3 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části diplomové práce bude představena společnost Hempel (Czech Republic) s.r.o. a dále krátce popsán předmět jejího podnikání a organizační struktura. V další kapitolách budou analyzováni zákazníci zmíněné společnosti a stručně popsány dvě vybrané konkurenční společnosti. Součástí analytické části bude také SWOT analýza společnosti Hempel, obecná analýza komunikačního mixu a analýza obsahu sdíleného jak společností Hempel, tak jejími konkurenty na sociálních sítích.

3.1 Představení společnosti Hempel (Czech Republic) s.r.o.

Obchodní firma: Hempel (Czech Republic) s.r.o.
Sídlo: Bohunická 133/50, Horní Heršpice, 619 00 Brno
Právní forma: Společnost s ručením omezeným



Obr. 6: Logo společnosti HEMPEL A/S (Převzato z: Hempel.cz, 2018)

3.1.1 Základní informace

Společnost Hempel (Czech Republic) s.r.o. započala své působení na území České republiky v roce 1999, kdy byla založena jakožto dceřiná společnost dánské obchodní společnosti J.C. HEMPEL'S SKIBFARVE-FABRIK A/S (dnes působící pod názvem **HEMPEL A/S**), zabývající se výrobou a distribucí průmyslových nátěrů. Produkty pod zmíněnou značkou byly však na českém trhu dostupné již řadu let před založením samostatné obchodní jednotky, a to díky velkoobchodnímu zastoupení a distributorům (Hempel Sharepoint, 2019).

Dceřiná společnost s názvem Hempel Coatings s.r.o. byla v roce 2003 změnou zakladatelské listiny přejmenována na **Hempel (Czech Republic) s.r.o.** a pod tímto názvem působí na českém trhu do současnosti (Hempel Sharepoint, 2019).

Společnost je součástí koncernu Hempel Group, se sídlem na adrese Lundtoftegårdsvej 91, 2800 Kgs. Lyngby v Dánském království. Základní kapitál

obchodní jednotky Hempel (Czech Republic) s.r.o. ve výši 30 000 000 Kč byl vložen mateřskou společností HEMPEL A/S (Hempel Sharepoint, 2019).

Obchodní jednotka Hempel (Czech Republic) s.r.o. má kancelářské sídlo v Brně na adrese Bohunická 133/50 a skladové prostory v Brně – Popůvkách. Součástí společnosti jsou také dvě zahraniční organizační složky, a to na Slovensku a v Maďarsku.

3.1.2 Předmět podnikání

Společnost Hempel, zaměřenou na výrobu speciálních antikoročních ochranných nátěrů pro námořní lodě, založil roku 1915 Jørgen Christian Hempel. Ačkoliv byla společnost založena za účelem výroby a distribuce nátěrových hmot určených pro lodní průmysl, díky rostoucím zkušenostem z oblasti povrchové ochrany materiálů se postupem času rozšířil nabízený sortiment o nátěrové hmoty určené pro další tržní segmenty (Hempel Sharepoint, 2019).

Díky postupnému vstupu do dalších tržních segmentů a posilování pozice v nich, je společnost Hempel v současné době jedním z největších dodavatelů ochranných průmyslových a lodních nátěrů na světě.

Společnost Hempel zaměstnává téměř šest tisíc zaměstnanců po celém světě a její obrat byl v roce 2018 1,5 mld. EUR. Portfolium nabízených výrobků je možné rozdělit do následujících pěti segmentů (Hempel Sharepoint, 2019):

- **Průmysl (Protective)**

V rámci segmentu Protective jsou nabízeny antikoroční nátěry vhodné pro různé typy ocelových konstrukcí. Tyto nátěrové hmoty chrání konstrukce před vlivem koroze a díky zvýšené odolnosti tak prodlužují jejich životnost. Zároveň činí konstrukce vizuálně atraktivnějšími a snižují náklady potřebné na jejich údržbu. Tento segment se podílí na obratu společnosti Hempel A/S největším podílem, a to přibližně ze 44 % (viz Obr. 7) (Hempel Sharepoint, 2019).

- **Kontejnery (Container)**

Segment Container je orientován na nátěrové hmoty sloužící k údržbě přepravních kontejnerů sloužících k přepravě objemného a těžkého zboží na větší vzdálenosti. Kontejnery jsou díky nátěrovým systémům chráněny proti nepříznivým povětrnostním

podmínkám a minimalizují následky vzniklé nešetrným zacházením. Zmiňovaný segment Container má poměrně malý podíl na celkovém obratu společnosti (asi 5 %, viz Obr. 7), neboť se jedná o relativně úzký a specifický trh (Hempel Sharepoint, 2019).

- **Dekorativní nátěry (Deco)**

Segment Deco má pro společnost především strategický význam, neboť se očekává, že jeho tržní podíl v budoucnu poroste. Produkty segmentu Deco, tedy dekorativní barvy a nátěry, jsou poptávány zákazníky, kterými jsou malíři a natěrači, majitelé budov, stavební firmy, architekti a umělci. Tento segment v současné době přispívá na celkovém obratu společnosti poměrně značným podílem (asi 22 %, viz Obr. 7), přičemž na rozdíl od ostatních průmyslových segmentů tvoří velkou část jeho zákazníků běžní spotřebitelé (Hempel Sharepoint, 2019).

- **Lodě (Marine)**

Nátěrové systémy vyvinuté v rámci segmentu Marine slouží k antikorozi a antivegetační ochraně rozličných typů lodí a jiných plavidel. Díky aplikaci vhodných nátěrových systémů jsou z povrchu lodního trupu snadněji uvolňovány usazeniny, což má význam mimo jiné na snížení množství paliva potřebného pro plavbu lodí. Segment Marine, který tvoří přibližně 22 % celkového obratu (viz Obr. 7), je druhým největším segmentem v rámci společnosti Hempel A/S (Hempel Sharepoint, 2019).

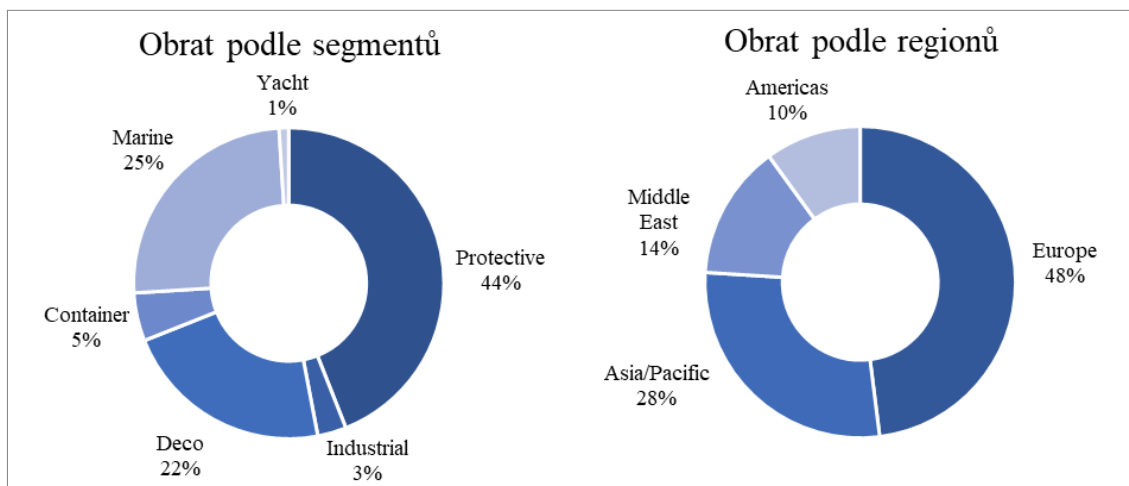
- **Zemědělství (Industrial)**

Do tohoto segmentu patří nejen nátěry vyvinuté pro ochranu zemědělských strojů, ale také buldozerů, vlaků a nákladních automobilů. Tento segment je nejnovější a k jeho největšímu rozvoji došlo po odkupu několika evropských společností zabývajících se výrobou nátěrových hmot pro tento tržní segment. Na celkovém obratu se podílí přibližně ze 3 % (viz Obr. 7) (Hempel Sharepoint, 2019).

- **Jachty (Yacht)**

Společnost Hempel A/S nabízí také nátěry specializované na povrchy jachet, motorových člunů a plachetnic, které slouží ke komplexní pravidelné údržbě těchto osobních plavidel. Segment Yacht je nejmenším produktovým segmentem společnosti a tvoří asi pouze 1 % z celkového obratu (viz Obr. 7) (Hempel Sharepoint, 2019).

Ze stručných popisů jednotlivých segmentů je patrné, že se jednotlivé produktové segmenty liší jak vlastní charakteristikou, tak také velikostí a typem zákazníků. Na níže uvedeném obrázku (viz Obr. 7) je zobrazen procentuální podíl jednotlivých produktových segmentů na celkové částce obrátu dosaženého v roce 2018. Jelikož je kromě velikostí segmentů podstatné také rozdělení celkového obrátu mezi jednotlivé geografické oblasti, je v níže uvedeném obrázku (viz Obr. 7) zobrazeno také procentuální rozdělení obrátu dle regionů.



Obr. 7: Obrat společnosti dle segmentů a dle regionů za rok 2018 (Upraveno dle: Hempel Sharepoint, 2019)

Rozdílnost velikostí obrátu jednotlivých segmentů není dána špatnými hospodářskými výsledky, ale především specifickým charakterem těchto trhů.

V geografickém pojetí dosahuje největších tržeb evropský region (zahrnující však také Afriku a státy bývalého Sovětského svazu) – 48 %, dále pak Asie a pacifická oblast – 28 %, Střední východ – 14 % a Amerika – 10 % (Hempel Sharepoint, 2019).

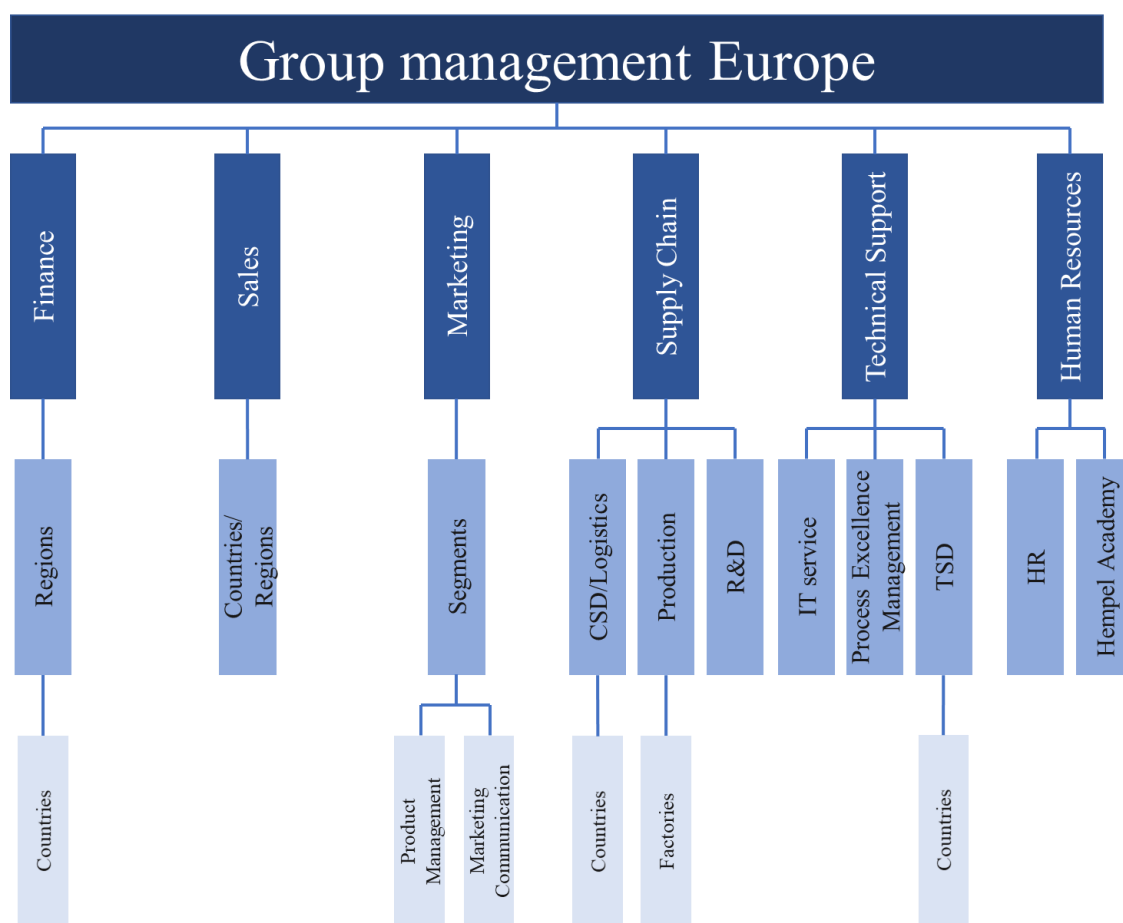
Do obchodní strategie, kterou společnost Hempel A/S sleduje, patří nabídka komplexní pomoci při řešení rozličných problémů, se kterými se mohou zákazníci potýkat. Zákaznická podpora je služba, která pomáhá zákazníkům optimalizovat proces průběhu jejich projektu a minimalizovat tak také nezanedbatelné množství rizik. Tato služba je zákazníky vnímána jako přidaná hodnota získaná k nákupu vlastního produktu.

Společnost proto nabízí svým zákazníkům v rámci zákaznické podpory komplexní technický servis a odborné poradenství v oblasti povrchových úprav materiálů a antikorozi ochrany. Mezi základní činnosti, které spadají do zákaznické podpory, je možné zařadit předprodejní a poprodejní poradenství, nabídky školení, odborné

konzultace týkající se výběru a aplikace antikoročních hmot a také následné údržby povrchů a v neposlední řadě zajištění certifikace a technické dokumentace.

3.1.3 Organizační struktura společnosti Hempel A/S

Aby bylo možné pochopit vnitřní organizaci a průběh základních procesů ve společnosti, je nezbytné nejprve vysvětlit jeho organizační strukturu. Společnost Hempel A/S zahrnuje široké spektrum různých organizačních jednotek, v rámci kterých je zaměstnáno více než šest tisíc zaměstnanců po celém světě.



Obr. 8: Organizační struktura společnosti (Upraveno dle: Hempel Sharepoint, 2019)

V organizačních jednotkách jsou zaměstnanci sdružováni dle určitých kritérií a jsou mezi nimi vytvářeny hierarchické vazby. Jelikož je diplomová práce zaměřena zejména na Evropu, je na výše uvedeném schématu (Obr. 8) popsána organizační struktura evropské jednotky společnosti Hempel.

Vrcholným orgánem společnosti Hempel je v evropském regionu Evropské generální ředitelství (Group Management Europe). Jediným orgánem, který je nadřízený tomuto ředitelství, je pouze výkonný ředitel (Chief Executive Officer – CEO). Generální ředitelství má za úkol koordinaci jednotlivých oddělení, která zajišťují řízení a organizaci podnikových procesů, a dohled na jejich činnost (Hempel Sharepoint, 2019).

Jednotlivá oddělení mohou být regionální nebo centralizovaná. K oddělením zaměřeným regionálně patří CSD/Logistics, TSD, Finance a Sales, odděleními s centrálním zaměřením je IT Service, R&D a Human Resources. Kompromisem mezi regionálním a centralizovaným zaměřením jsou částečně centralizované jednotky, které jsou vždy společné pro určitou oblast (obvykle geografickou), vyznačující se určitou společnou charakteristikou (Hempel Sharepoint, 2019).

Vzhledem k tomu, že se tato diplomová práce zabývá především oblastí marketingu, bude následující část kapitoly zaměřena na postavení a funkci oddělení evropského marketingu společnosti Hempel.

Oddělení evropského marketingu

Oddělení marketingu není na rozdíl od ostatních organizačních jednotek společnosti primárně děleno geograficky, ale podle základních segmentů. Vzhledem na odlišné potřeby komunikace se zákazníky z různých segmentů je toto dělení zcela logické. V rámci každého produktového segmentu jsou pak jednotlivá marketingová oddělení rozdělena na dvě základní jednotky, a to Produktový management (Product Management) a Marketingovou komunikaci (Marketing Communication).

Jednotka *Product Management* se zaměřuje zejména na komunikaci týkající se nabízeného sortimentu produktů. Lze říci, že zmíněné oddělení propojuje skrze komunikaci zákazníka s ostatními odděleními, která se podílejí na vývoji produktů. Hlavní úlohou *Product Managementu* je získávání zpětné vazby od zákazníků, tedy zjišťování jejich potřeb, přání a požadavků vzhledem k ostatním oddělením v podniku (TSD, R&D, Sales). Neméně důležitá úloha je však také zajištění toku informací směrem od výrobce k zákazníkovi, kterou zajišťuje druhá část oddělení marketingu, a to jednotka *Marketing Communication*.

Marketing Communication zajišťuje mimo budování obchodní značky také propagaci společnosti, jejích produktů a řízení vztahů se zákazníky. Za pomoci nástrojů

komunikačního mixu komunikuje zmíněné oddělení s jak se stávajícími, tak i s potenciálními zákazníky a usiluje o maximalizaci hodnoty vzájemných vztahů.

Úzká spolupráce mezi oběma jednotkami marketingu je stěžejní pro získávání a předávání informací jak zákazníků, tak i jiným podnikovým oddělením.

3.2 Analýzy hlavních konkurentů společnosti Hempel A/S

Hlavními konkurenty společnosti Hempel jsou společnosti Akzo Nobel a PPG Industries, které podnikají v podobných segmentech, a tudíž cílí na podobné zákazníky. Obě konkurenční společnosti mají sice podstatně více zaměstnanců, což je ale dáno zejména tím, že mimo B2B trhů, na které cílí společnost Hempel především, vyrábí a distribuují ve značné míře nátěry pro B2C trh dekorativních nátěrů.

3.2.1 Akzo Nobel N.V.

Společnost Akzo Nobel má hlavní sídlo v nizozemském Amsterdamu a byla založena v roce 1994. Podobně jako společnost Hempel, Akzo Nobel podniká ve více než 80 zemích světa.



Obr. 9: Logo společnosti Akzo Nobel N.V. (Převzato z: AkzoNobel, 2019)

Společnost se zaměřuje nejen na výrobu nátěrů pro lodě, průmysl a automobily, ale také dekorativních nátěrů a nátěrů pro veškeré železné i dřevěné povrchy. Stejně jako je tomu u společnosti Hempel, největší objem obchodu je realizován na evropském trhu (AkzoNobel, 2019).

Především kvůli značné velikosti segmentu zaměřujícího se na dekorativní nátěry pro B2C trh zaměstnává společnost více než 46 tis. zaměstnanců. Společnost AkzoNobel má také kvůli zaměření na dekorativní nátěry podstatně větší obrat než společnost Hempel – v roce 2017 činil přibližně 14 mld. EUR (AkzoNobel, 2019).

Ačkoliv má společnost Akzo Nobel podstatně více zaměstnanců a její roční obrat je mnoho násobně vyšší než u společnosti Hempel, v rámci segmentu Protective jsou tyto firmy rovnocennými konkurenty.

3.2.2 PPG Industries, Inc.

Společnost PPG Industries byla založena v roce 1883 a její hlavní sídlo je v Pittsburghu v Pensylvánii. Společnost má podobně jako její zmínění konkurenti pobočky ve více než 70 zemích světa (PPG, 2019).



Obr. 10: Logo PPG Industries, Inc. (Převzato z: PPG, 2019)

PPG Industries působí na velkém množství trhů orientovaných na nátěrové hmoty. Poskytuje nátěry pro povrchovou úpravu letadel, lodí, automobilů, železných konstrukcí a také dekorativní interiérové nátěry. Na rozdíl od společností Hempel a Akzo Nobel je pro PPG Industries nejvýznamnějším trhem Severní Amerika (PPG, 2019).

Stejně společnost Akzo Nobel, i PPG Industries se zaměřuje především na trh s dekorativními nátěry a mimo jiné vlastní značky Primalex a Balakryl. Vzhledem k tomu, že se společnost rovněž zaměřuje především na B2C trh s dekorativními nátěry, má podobný počet zaměstnanců a roční obrat jako Akzo Nobel. Společnost má tedy přibližně 47 tis. zaměstnanců a její obrat činil v roce 2017 13,1 mld. EUR (PPG, 2019).

I u PPG Industries platí, že ačkoliv je tato společnost mnohonásobně větší než společnost Hempel, velikost a zaměření v rámci segmentu Protective je velmi podobné a firma proto patří k hlavním konkurentům.

3.2.3 Shrnutí hlavních konkurentů

Ačkoliv je společnost Hempel korporátní společností, která se dle počtu zaměstnanců řadí k velkým společnostem, její hlavní konkurenti (Akzo Nobel N.V. a PPG Industries Inc.) jsou počtem zaměstnanců mnohonásobně větší (viz Tabulka 1). Jejich velikost je však způsobena především tím, že zaměřují především na B2C sféru trhu Decorative, který funguje ve společnosti Hempel de facto pouze v regionu Middle East.

Jelikož jsou v rámci segmentů Protective napříč všemi zmíněnými společnostmi nabízeny podobné produkty a cílí se na podobné zákazníky, byly společnosti Akzo Nobel a PPG Industries vyhodnoceny jako nejbližší konkurenti společnosti Hempel.

Tabulka 1: Srovnání společnosti Hempel s konkurenty (Vlastní zpracování dle: Hempel.cz, 2019, Akzo Nobel.com, 2019, PPG, 2019)

	Hempel A/S	Akzo Nobel N.V.	PPG Industries Inc.
Obrat	1,5 mld. EUR	14 mld. EUR	13,1 mld. EUR
Počet zaměstnanců	5,9 tis.	46,2 tis.	47,3 tis.
Typy segmentů	Protective, Container, Deco, Marine, Industrial, Yacht	Protective, Container, Marine, Yacht, Automotive, Aerospace, Wood	Protective, Container, Deco, Marine, Industrial, Automotive, Aerospace
Nejdůležitější region	Evropa	Evropa	Severní Amerika

3.3 Analýza zákazníků společnosti Hempel A/S

Kapitola bude zaměřena na vymezení cílových skupin zákazníků společnosti Hempel a dalších subjektů, na které marketingová komunikace společnosti cílí. Nejzákladnější rozdělení zákazníků dle segmentu poptávaných produktů na Protective, Marine, Yacht, Deco a Container je příliš obecné a není možné vést na této úrovni efektivní marketingovou komunikaci.

Za detailnější analýzu a vhodné rozdělení zákaznických trhů zodpovídají příslušná marketingová oddělení, která spravují daný produktový segment. Následující práce bude zaměřena na segmentaci zákazníků, kteří spadají pod segment Protective, který má stěžejní vliv na obrat společnosti.

Pro marketingové oddělení je segmentace zákazníků velice důležitým procesem, neboť hraje klíčovou roli při sestavování optimálních komunikačních strategií pro jednotlivé

regiony a je nezbytné pečlivě zhodnotit vlastnosti dané oblasti zákazníků. Zákazníci jsou dělení dle poptávaného produktu, roli v nákupním procesu a zákaznického potenciálu.

3.3.1 Dělení dle poptávaného produktu

Toto rozdělení je nezákladnějším způsobem segmentace zákazníků. Výsledkem nejhrubějšího rozdělení zákazníků dle poptávaných produktů jsou již výše zmíněné obecné segmenty. Tyto segmenty je však ještě dále možné členit na jednotlivé sub-segmenty, které jsou v případě segmentu Protective následující:

Tabulka 2: Segmentace zákazníků dle poptávaného produktu (Upraveno dle: Hempel Sharepoint, 2019)

PROTECTIVE	
Downstream	Konstrukce a zařízení používané pro zpracování, přepravu a skladování zemního plynu a ropy (skladovací nádrže, rafinerie).
Upstream	Konstrukce a zařízení používané pro těžbu ropy a zemního plynu (onshore/offshore ropné plošiny).
Chemický průmysl	Vybavení a výrobní prostory v chemicko-zpracovatelském průmyslu.
Elektrárny	Zařízení pro výrobu a distribuci elektrické energie.
Infrastruktura	Veškeré typy kovových konstrukcí ve veřejné infrastruktuře (mosty, nádraží, letiště, výrobní a skladovací haly, stadiony apod.)
Potrubí	Potrubní systémy pro pitnou i odpadní vodu.
Železnice	Železniční vagóny.
Lehký průmysl	Výrobní zařízení a produkty z oblasti lehkého průmyslu.
Větrná energie	Větrné elektrárny (onshore/offshore).
Těžba a zpracování kovů	Zařízení pro těžbu a zpracování kovů.

3.3.2 Dělení dle role v nákupním procesu

Následujícím kritériem, podle kterého lze zákazníky dělit, je jejich role v nákupním procesu. Toto kritérium hraje z hlediska marketingové komunikace důležitou roli, neboť cílovou skupinou zákazníků, na které je komunikace mířena, nemusí být pouze zákazníci nakupující nabízené produkty fyzicky. Ačkoliv jsou tito zákazníci primárně důležití pro obchodní oddělení, marketingové oddělení musí vést komunikaci se širším spektrem subjektů, které sice produkty fyzicky neodebírají, ale hrají důležitou roli při rozhodování o jejich pořízení.

Příkladem těchto subjektů může být například výrobce kovových strojních zařízení, který ale v rámci výroby neprovádí povrchové úpravy finálních výrobků. Povrchovou úpravu tak outsourcuje svému smluvnímu dodavateli, který se o volbě vhodného nátěrového systému rozhoduje na základě preferencí zákazníka (zde tedy výrobce strojních zařízení). Na tomto příkladu je možné pozorovat, že efektivní marketingové komunikace by neměla být cílena pouze na kupujícího (zde smluvního dodavatele), ale i na ostatní subjekty, kterými je v rozhodovacím procesu o nákupu ovlivňován (zde výrobce strojních zařízení).

V ohledu na marketingové aktivity dělí společnost Hempel zákazníky do několika skupin:

Tabulka 3: Segmentace zákazníků dle role v nákupním procesu (Upraveno dle: Hempel Sharepoint, 2019)

Potenciální zákazník	Zákazník, který sice aktuálně nátěrové systémy společnosti Hempel nenakupuje, ale lze předpokládat, že by se mohl stát aktivním zákazníkem.	
Aktivní zákazník	Decision Maker (Rozhodovatel)	Subjekt rozhodující o výběru dodavatele nátěrových hmot (<i>např. majitel nebo výrobce objektu vyžadujícího povrchovou úpravu</i>)
	Influencer (Ovlivňovatel)	Subjekt významným způsobem ovlivňující výběr dodavatele nátěrových hmot (<i>např. architekt, projektant</i>)
	Distributor	Subjekt nakupující produkty za účelem jejich dalšího prodeje.
	Kupující zákazník	Subjekt fyzicky odebírající nátěrové hmoty (<i>např. výrobce, aplikátor</i>)

3.3.3 Dělení dle potenciálu zákazníka

Dle potenciálu zákazníka rozlišuje společnost Hempel čtyři základní skupiny zákazníků. Rozhodujícím kritériem tohoto dělení je velikost hrubého ročního zisku plynoucí z realizovaných objednávek zákazníka. Rozdělení zákazníků do skupin vychází z výsledků dosažených v minulých letech, ale také z predikce budoucího vývoje, kterou má na starosti obchodní oddělení společnosti.

Rozdělení a jeho kritéria jsou zobrazeny v následující tabulce:

Tabulka 4: Segmentace zákazníků dle potenciálu zákazníka (Upraveno dle: Hempel Sharepoint, 2019)

Označení skupiny	Hrubý roční zisk [€]
A	> 80 000
B	20 000 - 80 000
C	5 000 – 20 000
D	< 5 000

3.4 Analýza komunikačního mixu společnosti Hempel A/S

V následující kapitole bude provedena analýza komunikačního mixu, který byl teoreticky rozebrán v teoretické části diplomové práce.

3.4.1 Marketingový plán

Limitované zdroje jsou mezi jednotlivé nástroje komunikačního mixu rozdělovány na základě tzv. marketingového plánu. Marketingový plán obsahuje výčet veškerých plánovaných marketingových aktivit pro určitý region (v tomto případě pro evropský trh), předběžné vyčíslení finančních nákladů spojených s jejich realizací a také časový plán jejich uskutečňování. Marketingový plán bývá prováděn zpravidla pro celý kalendářní rok, přičemž je v průběhu roku na základě neustálých drobných či větších změn neustále aktualizován. Sestavování marketingové plánu probíhá v následujících krocích:

1. Stanovení cílů

V rámci tohoto kroku jsou nejprve definovány souhrnné cíle marketingové komunikace pro dané období a z nich jsou odvozeny dílčí cíle pro jednotlivé státy.

Stanovené cíle musí být v souladu s cíli oddělení produktového managementu a obchodního oddělení. Veškeré plány musí sestavovány ve shodě s dlouhodobými strategickými cíli společnosti, které jsou stanovovány vrcholovým managementem.

2. Stanovení optimálního komunikačního mixu

Následně jsou pro každou zemi v evropském regionu stanoveny komunikační nástroje, pomocí kterých budou v průběhu roku stanovené cíle naplňovány. Klíčové je v tomto kroku stanovení optimálního poměru rozdělení dostupných prostředků mezi jednotlivé komunikační nástroje, kdy by měl finální komunikační mix odrážet a podporovat zájmy obchodního oddělení v dané zemi, případně regionu.

3. Plánování

Ve fázi plánování je hrubě stanovený plán rozpracován více do hloubky. V předchozích krocích obecně stanovené marketingové nástroje získávají podobu konkrétních projektů, dochází ke stanovení jejich časového plánu a určení projektových manažerů, kteří budou dané projekty koordinovat.

4. Vyčíslení nákladů a stanovení rozpočtu

Po stanovení konkrétních projektů je provedeno vyčíslení očekávaných nákladů na jejich realizaci v jednotlivých zemích. Podle těchto nákladů jsou následně pro každou zemi určeny rozpočty, přičemž jejichž výše by měla odpovídat míře aktivity obchodního oddělení v dané zemi.

5. Konfirmace

Hotový marketingový plán je následně rozčleněn dle jednotlivých zemí na tzv. Country plans, které jsou diskutovány a schvalovány s obchodními řediteli jednotlivých zemí, příp. regionů.

6. Realizace a průběžná aktualizace

Během roku je finálně schválený marketingový plán realizován a dle potřeby aktualizován. Aktualizovány jsou nejen vlastní projekty, jejich průběh a časové termíny, ale také skutečně vynaložené náklady. V závislosti na rozdílu odhadovaných a reálných nákladů je pak rozhodováno o rozšíření nebo naopak o omezení marketingových aktivit na daním trhu.

3.4.2 Komunikační mix společnosti Hempel A/S

Vlastní nástroje komunikačního mixu, které jsou využívány při komunikaci se zákazníky, dělí marketingové oddělení společnosti Hempel do čtyř základních kategorií:

- **Reklama – tištěné materiály**

Do kategorie tištěných materiálů patří všechny tištěné propagační materiály, které slouží k informování zákazníků o nabízených produktech a jejich vlastnostech (*např. produktové katalogy, produktové listy, bezpečnostní listy*), úspěšně dokončených projektech (*např. referenční listy, případové studie*) nebo o činnostech společnosti Hempel (*např. korporátní brožury*). Veškeré tištěné materiály musejí odpovídat poměrně přísným předpisům stanoveným závaznou interní směrnicí (tzv. Design manual), která v rámci budování korporátní identity požaduje udržování jednotného designu.

- **Public relations**

Klíčovými aktivitami jsou v této kategorii především *konference, výstavy a veletrhy* na kterých dochází k setkávání s obchodními partnery. Důležitou aktivitou jsou také již tradiční tzv. *Hempel technické semináře*, na kterých dochází k budování a prohlubování vztahů s již existujícími zákazníky. Veškeré tyto aktivity jsou pořádány především za účelem určitého obchodního sdělení (prezentace nových technologií a produktů).

Kromě zmíněných eventů provozuje také marketingové oddělení společnosti v rámci Evropy tzv. *Giveaways shop*, tedy interní internetový obchod s dárkovými předměty. Každý obchodní zástupce má v tomto internetovém obchodě zřízen uživatelský účet s určitým stanoveným rozpočtem a ze svého rozpočtu tak může nakupovat dárkové předměty pro své zákazníky.

Do public relations jsou také řazeny obecně prospěšné projekty z oblasti *firční a společenské zodpovědnosti* realizované nadací Hempel Foundation. Smyslem těchto aktivit je podpora vědeckých, kulturních, humanitárních a dalších obecně prospěšných programů. V určité míře realizuje společnost také *sponzorské aktivity*, které jsou zaměřeny zejména na finanční podporu menších lokálních organizací.

- **Direct marketing**

K direct marketingu patří veškeré marketingové aktivity mířené na širokou oblast relevantních zákazníků. Tradičním příkladem je tištěný i elektronický *Newsletter*, vydávaný v závislosti na konkrétní zemi jednou nebo dvakrát ročně, který informuje zákazníky o aktualitách společnosti Hempel. Dalšími příklady direct marketingu mohou být *kampaňové direct maily*, s nimi spojené *odpovědní kupony*, dále pak *reklamní sdělení* a *články v odborných periodících*, ale také *webové stránky společnosti* a příspěvky na sociální síti *LinkedIn*.

- **Ostatní aktivity**

Velmi významnou marketingovou aktivitou je také aktivní *podpora distributorů*, kterým marketingové oddělení zajišťuje velké množství propagačních materiálů, jako jsou např. tištěné materiály, roll-upy, vlajky, plakáty a jiné vybavení prodejen distributorů.

3.4.3 Komunikační strategie

Pro odlišné trhy jsou voleny různé komunikační strategie, které se odvíjejí také dle aktuální situace a předpokládaného vývoje daného trhu. Komunikační strategie je pak způsob alokace dostupných prostředků mezi jednotlivé nástroje komunikačního mixu na daném trhu. Obecně je možné říci, že na trzích, které mají vysoký potenciál a nižší proniknutý podíl, jsou využívány především informační nástroje (např. tištěné materiály), naopak na zralých trzích, které mají vysoký proniknutý podíl a nižší potenciál, je kladen důraz zejména na aktivity podporující loajalitu zákazníků a budování vzájemných vztahů.

3.5 Analýza obsahu sdíleného na soc. sítích společností Hempel A/S

V následující kapitole bude provedena analýza profilů, které vede společnost Hempel na platformách LinkedIn, Facebook, YouTube a Instagram a obsahu, který na nich sdílí.

3.5.1 Facebook a společnost Hempel A/S

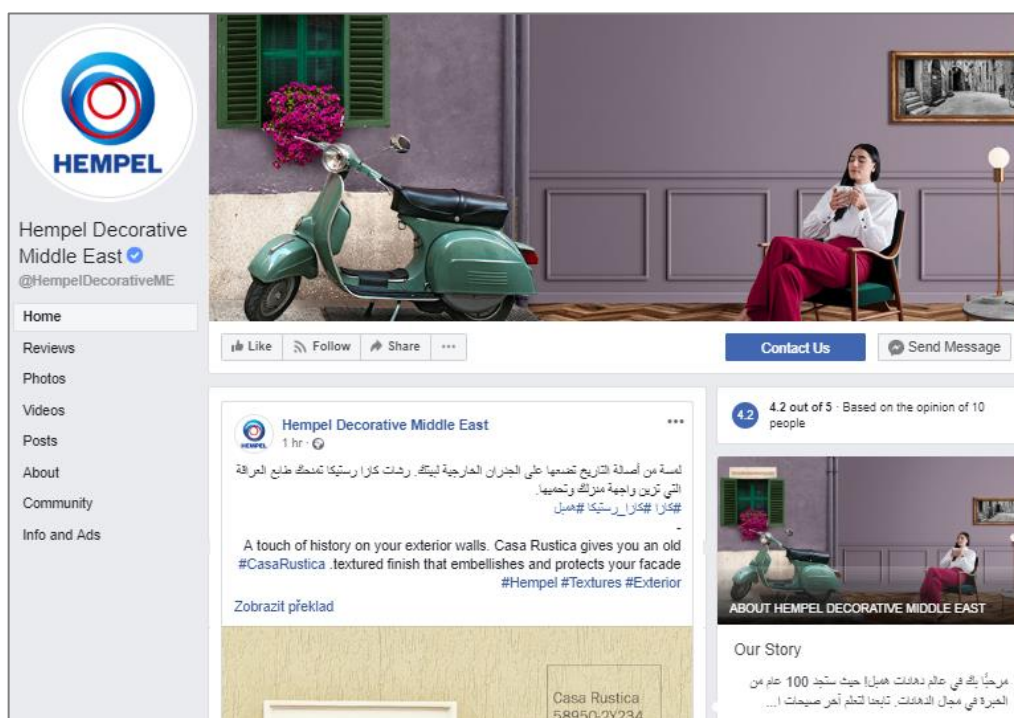
Společnost Hempel vlastní na Facebooku dva profily (Hempel Decorative Middle East a Hempel Paints), přičemž oba jsou spravovány regionem Middle East.



Obr. 11: Facebookové profily společnosti Hempel (Upraveno dle: Facebook, 2019)

Na profil **Hempel Decorative Middle East** jsou pravidelně každých několik dní přidávány nové příspěvky, které jsou relevantní pro zákazníky ze segmentu Deco. Každý příspěvek má obsah jak v arabštině, tak i v angličtině.

Tento profil má 85 tis. fanoušků, dodržuje velmi dobře interní pravidla brandingů a každý příspěvek je doplněn moderními a poutavými fotkami nebo krátkým videem.



Obr. 12: Náhled Facebookového profilu Hempel Decorative Middle East (Upraveno dle: Facebook, 2019)

Druhým účtem je obecný profil **Hempel Paints**, který se nespecializuje na žádný konkrétní segment a od roku 2017 na něj nejsou přidávány žádné nové příspěvky a není aktualizován. Z názvu profilu však není patrné, že se jedná o profil zaměřený pouze

na oblast Middle East, což eventuálně může plést zákazníky z ostatních regionů, kteří budou na Facebooku vyhledávat profil společnosti Hempel.

Tento profil má pouze 185 fanoušků, neobsahuje žádné hodnocení ostatních uživatelů a některé použité fotky (např. hlavní obrázek v záhlaví) obsahují staré logo společnosti, které dle interní směrnice nesmí být nadále používáno. Kontaktní webová adresa se také zcela liší od oficiální adresy společnosti Hempel.



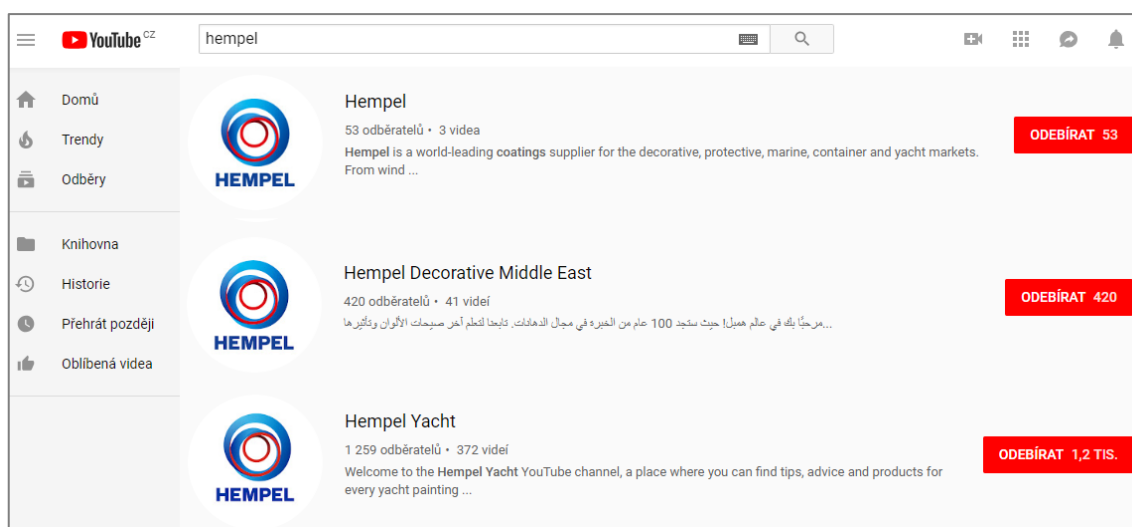
Obr. 13: Náhled Facebookového profilu Hempel Paints (Upraveno dle: Facebook, 2019)

Společnost Hempel nespravuje na Facebooku žádné další profily, prostřednictvím kterých by mohla komunikovat se zákazníky z ostatních regionů, případně z ostatních segmentů. Profily, které obsahují relevantní informace pouze pro zákazníky společnosti z regionu Middle East, a to výhradně o segmentu Decorative (neboť obecný profil, založený pro komunikaci všech dalších segmentů a daném regionu není aktivní), nejsou pro komunikaci dostačující. Na Facebooku neexistuje profil společnosti, prostřednictvím

kterého by docházelo ke sdílení informací týkajících se segmentu Protective v rámci Evropy, na který je tato diplomová práce zaměřena.

3.5.2 YouTube a společnost Hempel A/S

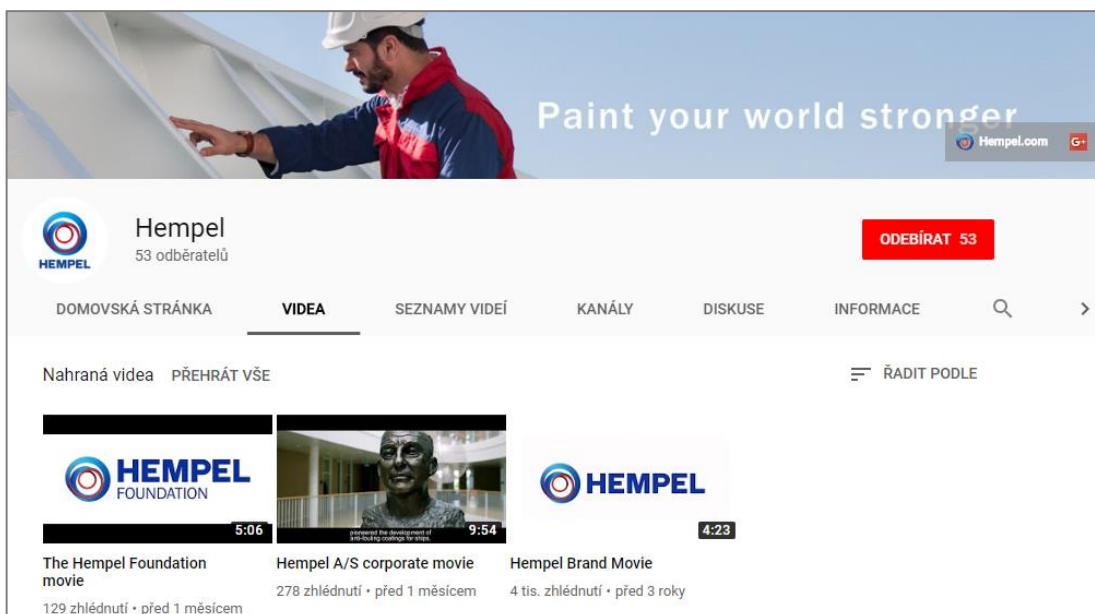
Společnost Hempel má na webové platformě YouTube tři profily (viz Obr. 14), přičemž jeden je korporátní, jeden zaměřený výhradně na segment Yacht a další spravuje marketingové oddělení regionu Middle East zaměřené na segment Deco.



Obr. 14: Náhled vyhledávání profilů společnosti Hempel na YouTube (Upraveno dle: YouTube, 2019)

Korporátní profil Hempel má pouze 53 odběratelů a obsahuje tři videa, z toho dvě byla nahrána během posledního měsíce. Veškeré použité fotky, loga a videa na profilu odpovídají Design manualu a podporují identitu značky.

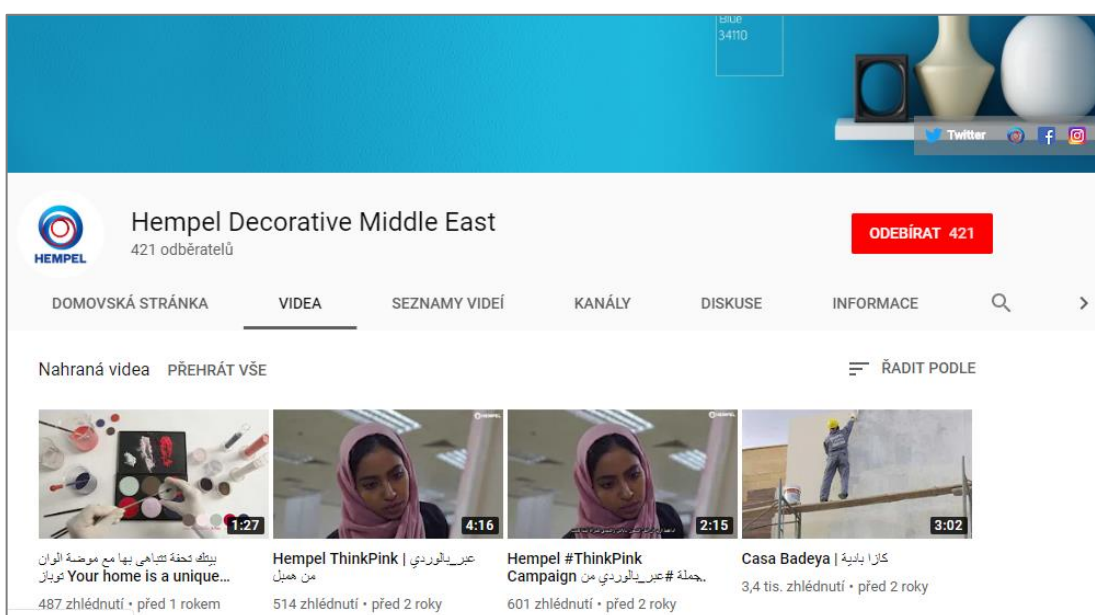
Z faktu, že dvě videa byla sdílena v rámci posledního měsíce, lze odhadovat, že oddělení Group Marketingu se snaží profil udržet aktualizovaný a plánuje na něm průběžně sdílet nová videa.



Obr. 15: Náhled korporátního profilu Hempel na YouTube (Upraveno dle: YouTube, 2019)

Profil **Hempel Decorative Middle East** má aktuálně 421 odběratelů a obsahuje 41 videí, přičemž poslední video bylo nahráno před jedním rokem. Nejsledovanější video má 5,7 tis. zhlédnutí, ostatní videa mají průměrně asi 600 zhlédnutí.

Profil vizuálně i obsahově splňuje interní pravidla brandingů, avšak kvůli jeho neaktivitě během posledního roku přišel pravděpodobně o mnoho sledovatelů, kteří mohli být potenciálními zákazníky společnosti Hempel.

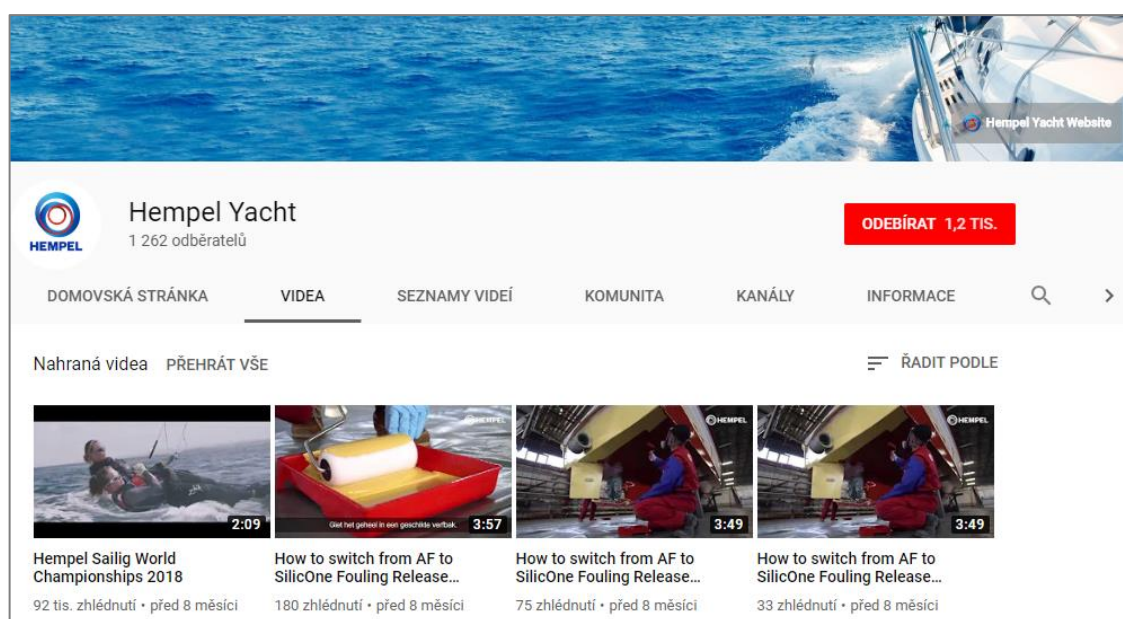


Obr. 16: Náhled profilu Hempel Decorative Middle East na YouTube (Upraveno dle: YouTube, 2019)

Segmentový profil **Hempel Yacht**, který sdílí videa výhradně spojená s jachtami, má více než 1,2 tis. odběratelů a sdílí přes 100 videí. Video byla zveřejňována pravidelně před několika lety, aktuálně bylo nejnovější video nahráno před osmi měsíci, tudíž profil není v poslední době příliš aktualizován.

Počty zhlédnutí u jednotlivých videí se značně liší – od zhlédnutí pouhými několika desítkami uživatelů po téměř sto tisíc.

Snížení aktivity tohoto profilu během posledního roku může být dáno vyčerpáním zásoby videí, která byla pro segment Yacht natočena a která je vzhledem k malé velikosti tohoto segmentu a omezeným možnostem jeho marketingového oddělení limitovaná.

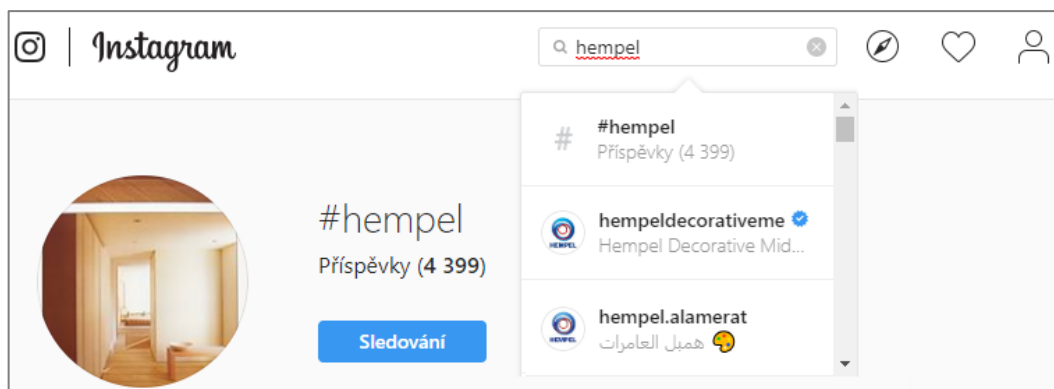


Obr. 17: Náhled profilu Hempel Yacht na YouTube (Upraveno dle: YouTube, 2019)

Společnost Hempel tedy spravuje tři profily na platformě YouTube, přičemž žádný z těchto profilů není zaměřený na segment Protective ani na evropský region.

3.5.3 Instagram a společnost Hempel A/S

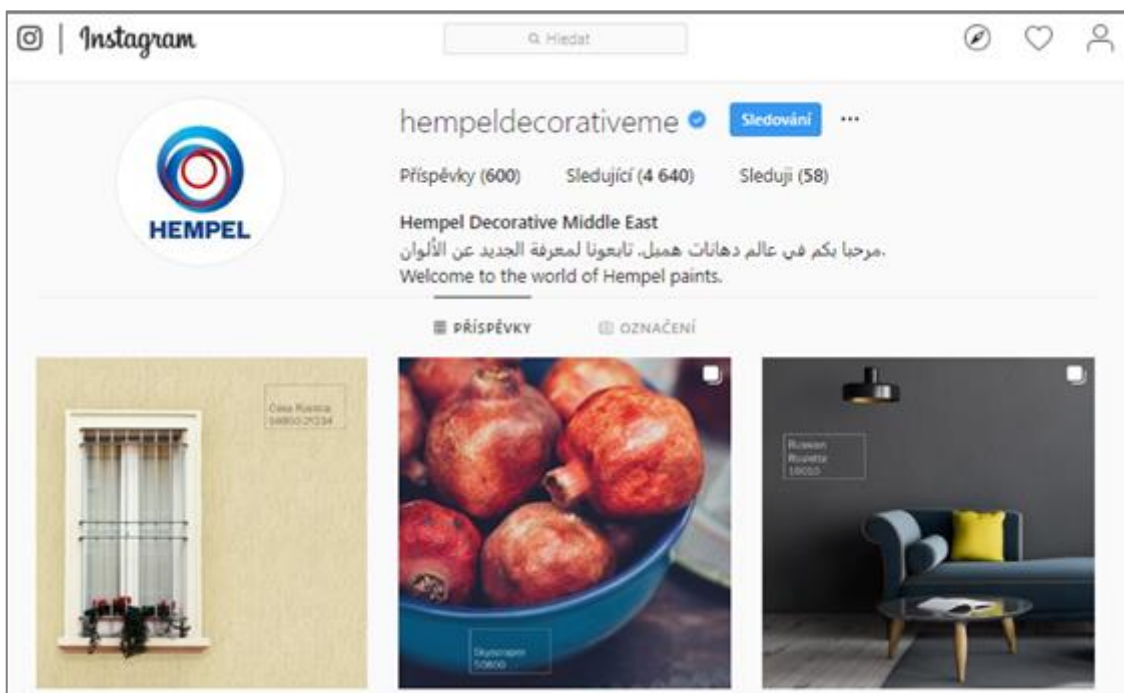
Na platformě Instagram, určené ke sdílení fotografií a krátkých videí, jsou dohledatelné dva firemní profily společnosti Hempel. Oba jsou spravovány marketingovým oddělením segmentu Decorative pro region Middle East, přičemž jeden z těchto profilů je určen pro celý region Middle East (hempeldecorativeme) a druhý pouze pro zákazníky Ománu (hempel.alamerat).



Obr. 18: Náhled vyhledávání profilů společnosti Hempel na Instagramu (Upraveno dle: Instagram, 2019)

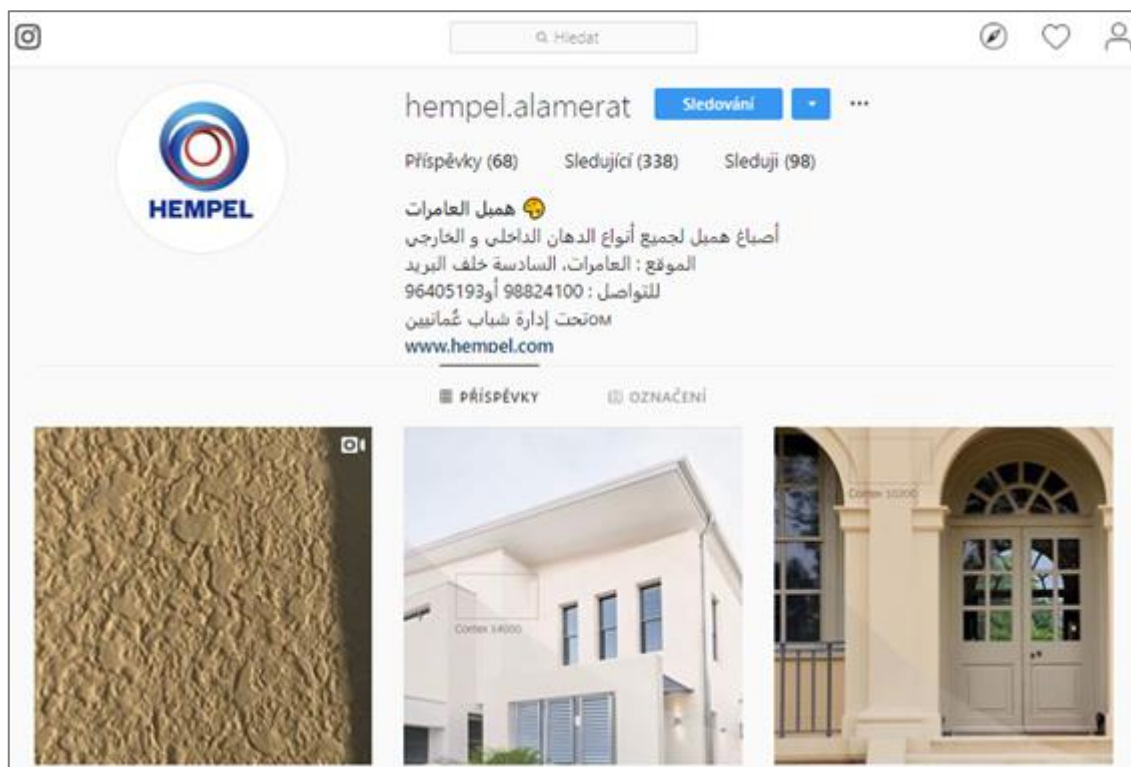
Na profil **Hempel Decorative Middle East** jsou stejně jako na stejnojmenný facebookový profil přidávány pravidelně každých několik dní fotky s arabským i anglickým popisem. Profil zcela vizuálně i obsahově odpovídá požadavkům identity značky a jsou na něm sdíleny obrázky relevantní pro zákazníky segmentu Deco.

Profil sdílí aktuálně 600 příspěvků a má více než 4,5 tis. sledujících. Obsah facebookového i instagramového profilu jsou prakticky identické, tudíž náročnost pro přípravu těchto příspěvků je pro marketingové oddělení poměrně nízká a komunikace zároveň cílí jak na zákazníky, kteří preferují Instagram, tak na zákazníky preferující platformu Facebook.



Obr. 19: Náhled profilu Hempel Decorative Middle East na Instagramu (Upraveno dle: Instagram, 2019)

Profil **Hempel Al Amarat**, určený primárně pro ománské zákazníky, má aktuálně 68 sdílených příspěvků a 338 sledujících. Stejně jako profil Hempel Decorative Middle East obsahuje příspěvky vztahující se k segmentu Deco, ale na rozdíl od zmíněného profilu jsou na něm nové příspěvky sdíleny jen jednou měsíčně a veškerý text je na tomto profilu psaný v arabštině.



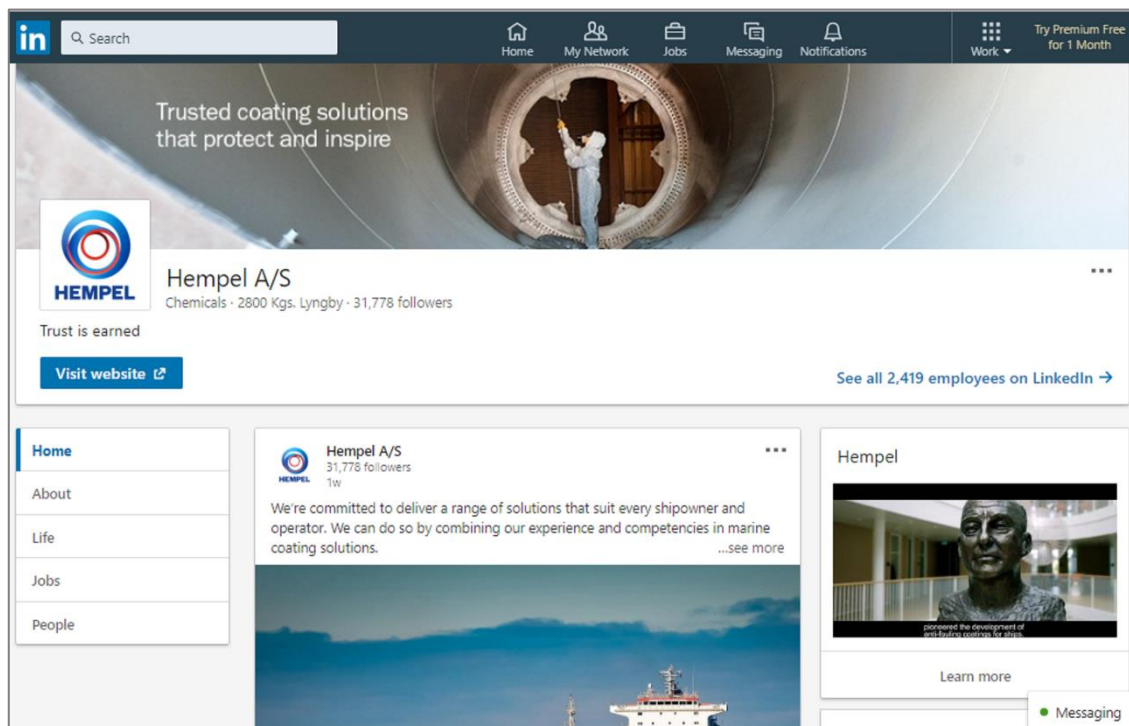
Obr. 20: Náhled profilu Hempel Al Amarat na Instagramu (Upraveno dle: Instagram, 2019)

Společnost Hempel nespravuje na platformě Instagram žádný korporátní profil, který by poskytoval obecný obsah pro zákazníky všech segmentů z celého světa. Na Instagramu rovněž chybí profil, který by byl spravován za účelem komunikace s evropskými zákazníky segmentu Protective.

3.5.4 LinkedIn a společnost Hempel A/S

Na platformě LinkedIn má společnost Hempel jediný oficiální profil, a to korporátní. Tento profil má více než 31 tis. sledujících a je spravován globálním Group Marketingem, který na něj přidává nové příspěvky průměrně jednou týdně. Sdílený obsah se nevztahuje k nabízeným produktům a plánovaným exhibicím a necílí tak přímo na potenciální zákazníky, ale poskytuje především novinky o životě společnosti, sdílí nabídku aktuálně

volných pracovních míst ve společnosti a informace o nově otevřených centrech pro výzkum a vývoj a kancelářích společnosti.



Obr. 21: Náhled korporátního profilu Hempel na LinkedIn (Upraveno dle: LinkedIn, 2019)

Korporátní profil na platformě LinkedIn je tedy z výše analyzovaných profilů společnosti Hempel na sociálních sítích jediným, který se neorientuje pouze na vybraný region či segment a zároveň jsou na něj pravidelně a organizovaně vkládány nové příspěvky.

3.6 Analýza obsahu sdíleného na sociálních sítích konkurenty

Jak již bylo uvedeno výše v kapitole 3.3 Hlavní konkurenti spol. Hempel, společnost má zejména dva hlavní konkurenty, a to Akzo Nobel N.V. a PPG Industries Inc.

3.6.1 Facebook a konkurenti

Profily na platformě Facebook provozují oba hlavní konkurenti společnosti Hempel.

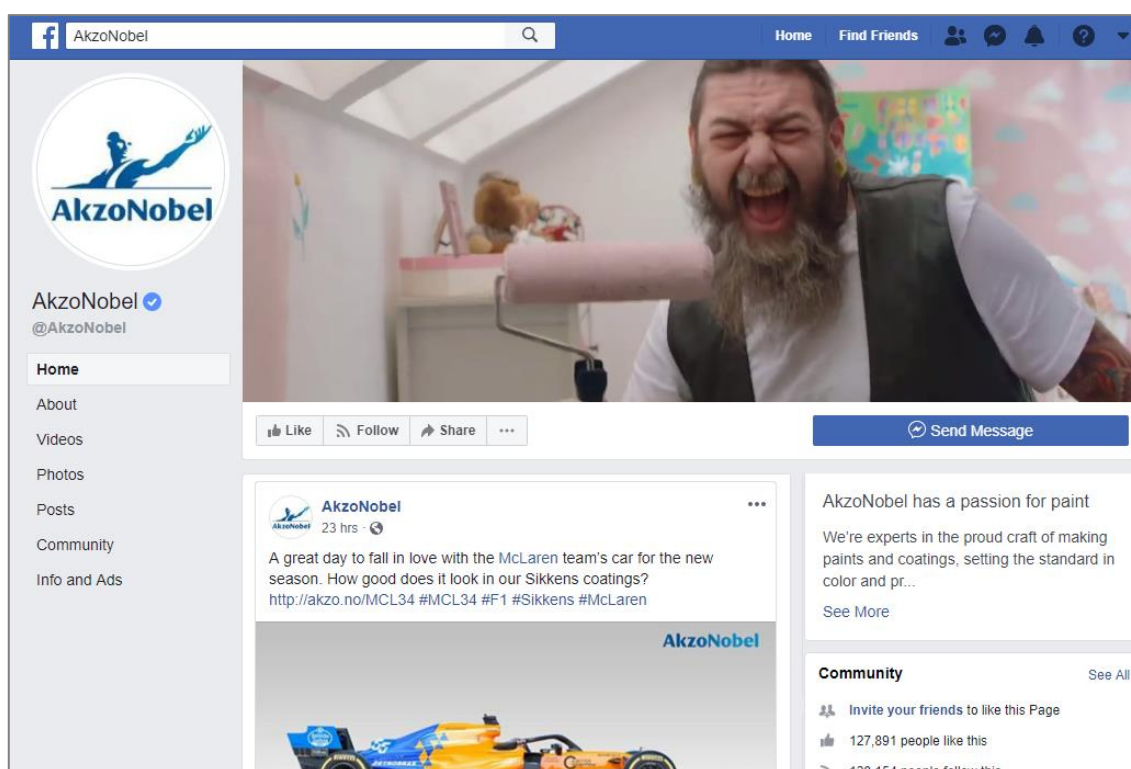
- **Akzo Nobel N.V.**

Společnost Akzo Nobel spravuje na Facebooku pouze korporátní profil, který má téměř 128 tis. sledujících. Na profil jsou přidávány novinky týkající se společnosti i produktů

ze všech produktových segmentů, zprávy informující o blížících se exhibicích a konferencích a sponzorovaných sportovních událostech, ale také soutěže a kvízy.

Na profil jsou nové příspěvky přidávány v angličtině a s vysokou frekvencí – obvykle několikrát týdně. V příspěvcích je používán přátelský, ale přesto profesionální tón komunikace a sledujícím této stránky jsou do komunikace zapojováni prostřednictvím různých kvízů a soutěží.

Úvodní obrázek profilu je tvořen kreativním a zábavným videem poutajícím pozornost. Každý příspěvek obsahuje také hashtagy, umožňující vyhledávat příspěvky podobného zaměření a je doplněný profesionální fotkou.



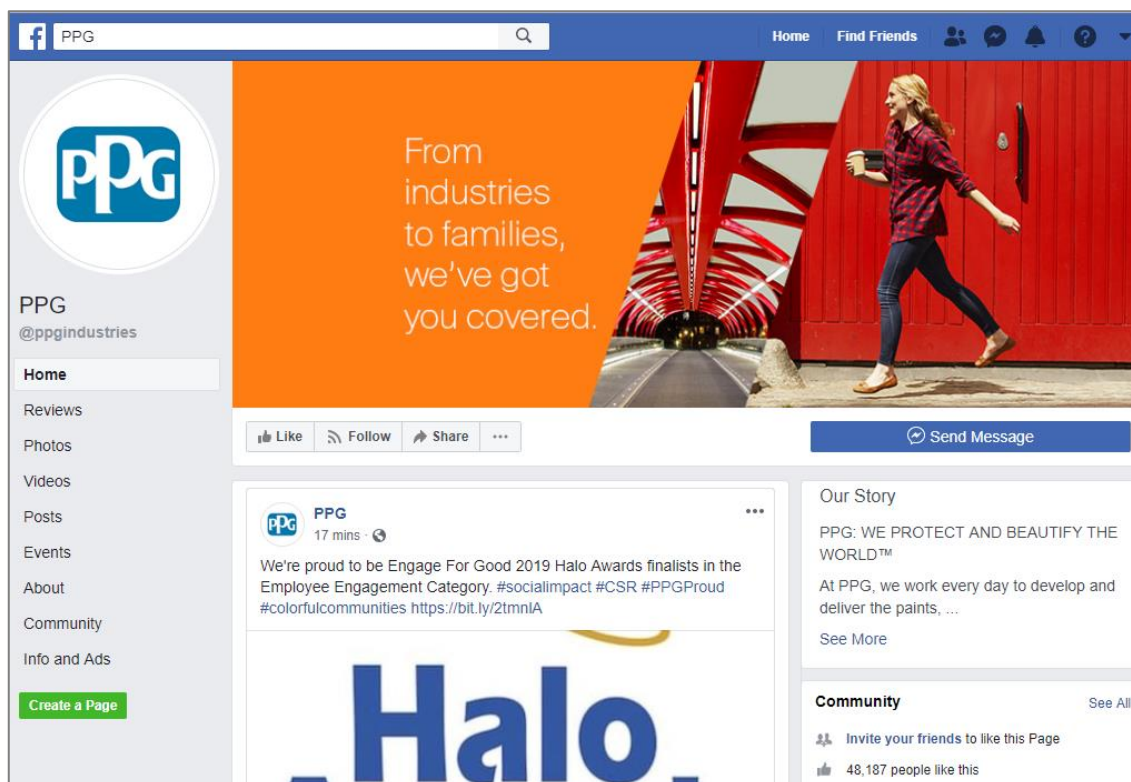
Obr. 22: Náhled korporátního profilu Akzo Nobel na Facebooku (Upraveno dle: Facebook, 2019)

- **PPG Industries Inc.**

Společnost PPG Industries spravuje na Facebooku rovněž pouze korporátní profil, který má přes 48 tis. sledujících. Na profilu jsou sdíleny firemní novinky, kvízy, soutěže, případové studie a také novinky z odvětví. Obsah korporátního profilu se však zaměřuje především na trh s dekorativními nátěry, a komunikuje proto zejména s B2C trhem.

Příspěvky jsou sdíleny výhradně v angličtině a jsou přidávány velmi často – několikrát týdně. Příspěvky jsou psány profesionálním, ale přátelským tónem a často mají interaktivní obsah, který zapojuje sledující a vyžaduje po nich nějakou akci.

Každý příspěvek obsahuje kromě textu také profesionální fotografii, video nebo odkaz na externí článek.



Obr. 23: Náhled korporátního profilu PPG Industries na Facebooku (Upraveno dle: Facebook, 2019)

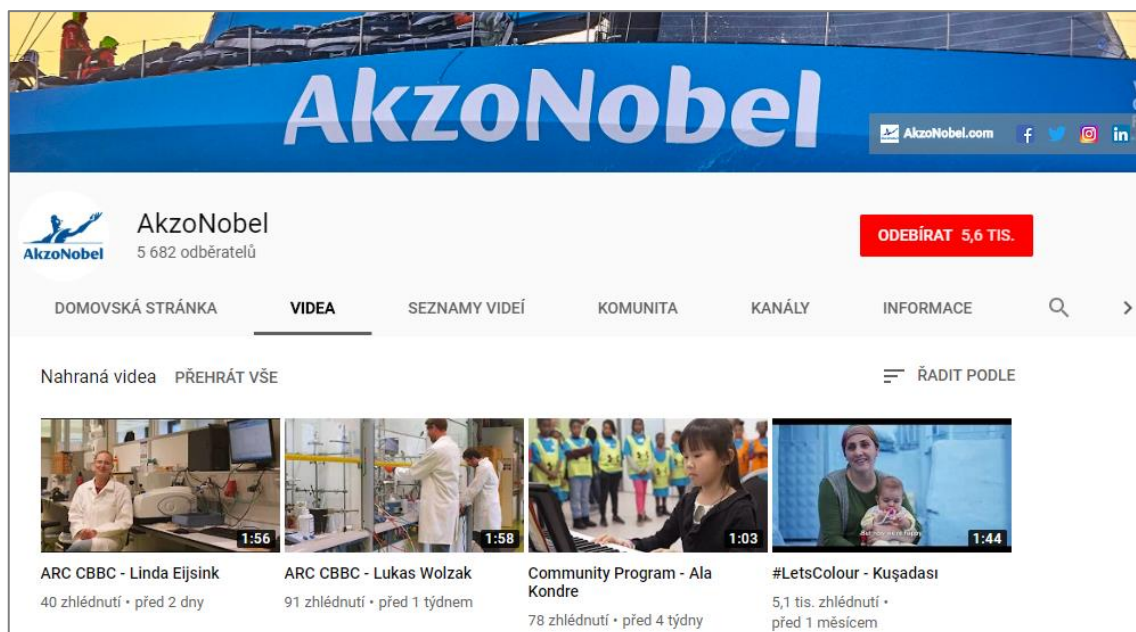
3.6.2 YouTube a konkurenti

Na platformě YouTube vlastní korporátní profil jak Akzo Nobel, tak PPG Industries.

- **Akzo Nobel N.V.**

Korporátní profil společnosti Akzo Nobel má na platformě YouTube téměř 5,7 tis. sledujících. Nová videa jsou na profil přidávána přibližně jednou týdně, obvykle jsou dlouhá přibližně jednu minutu a mají průměrně 500 zhlédnutí.

Videa se týkají se novinek ve společnosti, vlastností produktů a nových technologií používaných v oblasti nátěrových hmot. Profil tak poskytuje sledujícím kvalitní informativní i vzdělávací obsah, který relevantní pro zákazníky různých segmentů.

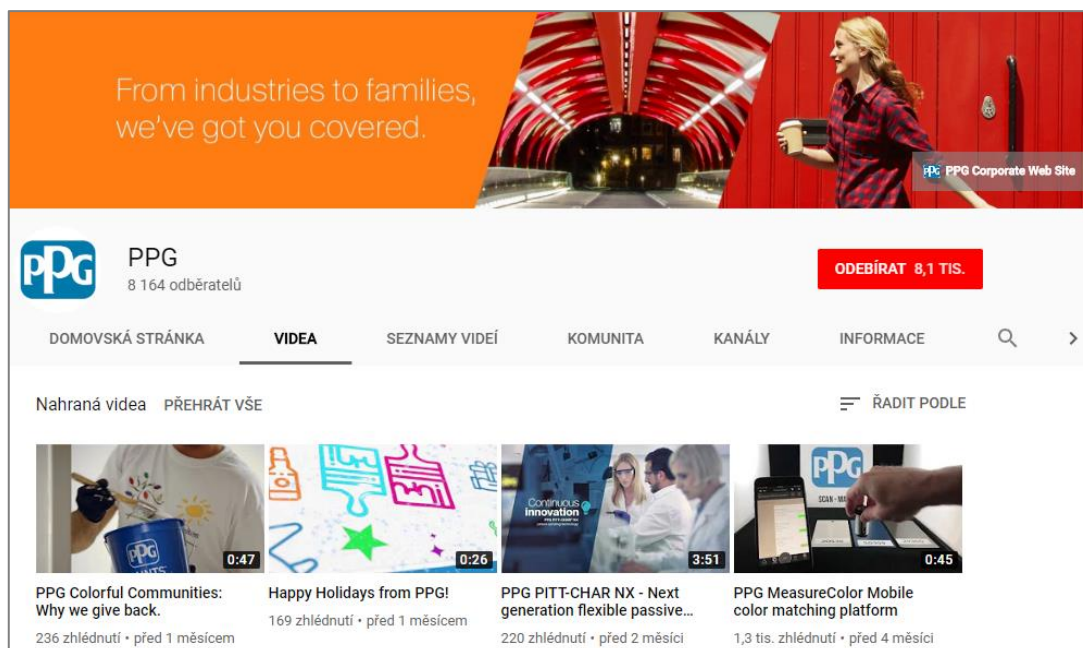


Obr. 24: Náhled korporátního profilu Akzo Nobel na YouTube (Upraveno dle: YouTube, 2019)

- **PPG Industries Inc.**

Jediný profil, který společnost PPG Industries na platformě YouTube spravuje, je rovněž korporátního charakteru a má 8,1 tis. sledujících. Nová videa jsou přidávána přibližně jednou měsíčně, jejich délka se pohybuje od půl do jedné a půl minuty a mají průměrně jeden tisíc zhlédnutí.

Obsah videí se obvykle týká realizovaných projektů z různých segmentů, firemních novinek a akcí sponzorovaných společností. Videa jsou kvalitně zpracována a mají především informativní charakter pro zákazníky.



Obr. 25: Náhled korporátního profilu PPG Industries na YouTube (Upraveno dle: YouTube, 2019)

3.6.3 Instagram a konkurenti

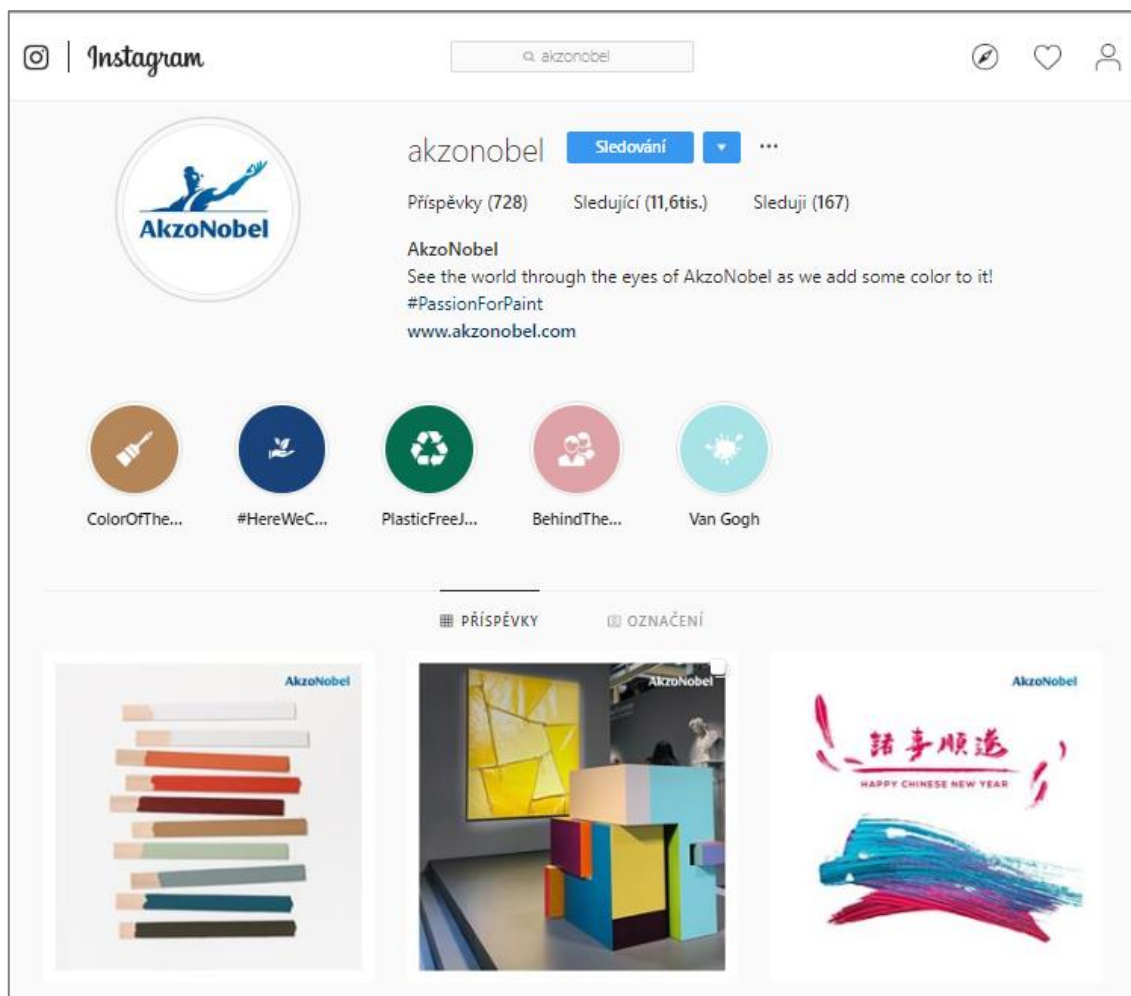
Také na Instagramu mají obě konkurenční společnosti vedené pouze korporátní profily, na kterých jsou pravidelně sdíleny nové příspěvky.

- **Akzo Nobel N.V.**

Na korporátní profil společnosti Akzo Nobel jsou přidávány pravidelně každý týden profesionální fotografie z veletrhů, referenčních projektů, interních týmových aktivit a firemních novinek.

Profil sleduje 11,6 tis. uživatelů Instagramu a všechny příspěvky mají anglický popis s hashtagy. Fotografie mají průměrně 300 tzv. lajků, ale nejsou téměř komentovány.

Společnost Akzo Nobel nespravuje žádné další profily, které by se zaměřovaly pouze na určité segmenty nebo regionální oblasti.



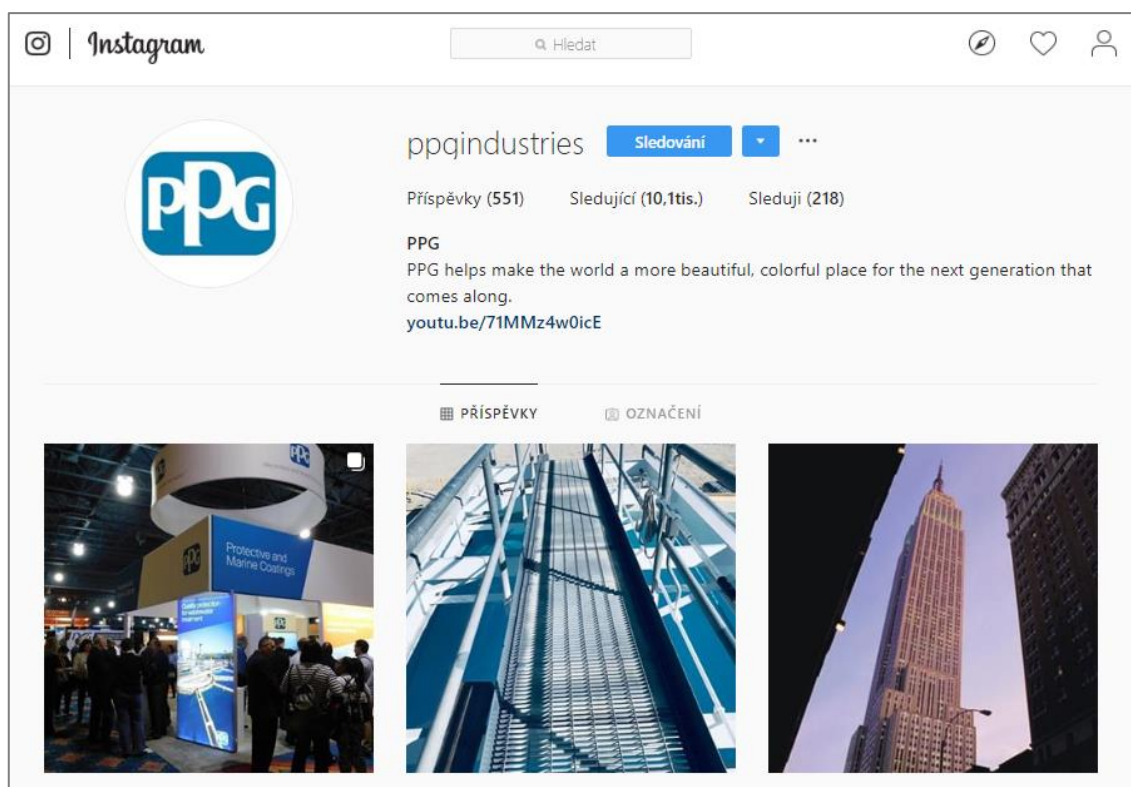
Obr. 26: Náhled korporátního profilu Akzo Nobel na Instagramu (Upraveno dle: Instagram, 2019)

- **PPG Industries Inc.**

Korporátní profil společnosti PPG Industries má 10,1 tis. sledujících a stejně jako konkurenční Akzo Nobel, sdílí PPG Industries nejčastěji fotky a videa referenčních projektů, interních meetingů a akcí, firemních novinek a exhibic.

Příspěvky jsou na profil přidávány s anglickými popisky a hashtagy několikrát týdně a fotky a videa mají průměrně 100 „lajků“ a nejsou téměř vůbec komentovány.

Na Instagramu nespravuje společnost žádné další profily zaměřující se na určitý region či segment.



Obr. 27: Náhled korporátního profilu PPG Industries na Instagramu (Upraveno dle: Instagram, 2019)

3.6.4 LinkedIn a konkurenti

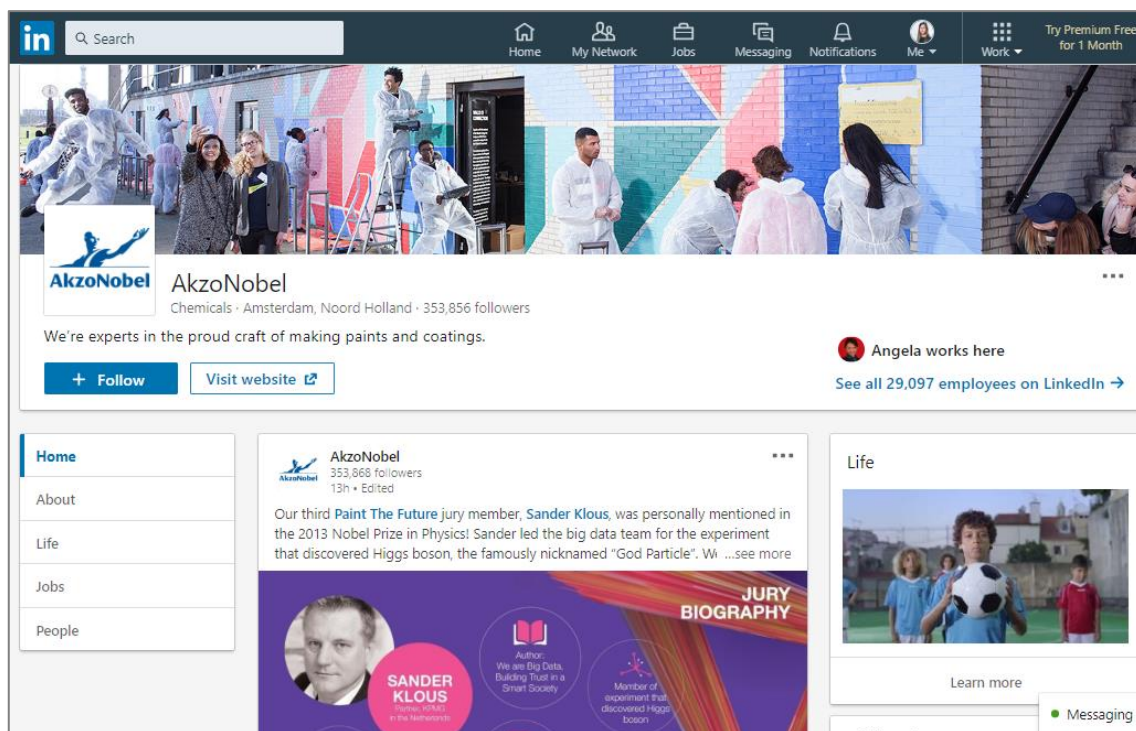
Stejně jako společnost Hempel mají i konkurenční společnosti své korporátní profily na platformě LinkedIn.

- **Akzo Nobel N.V.**

Korporátní profil společnosti Akzo Nobel na LinkedIn je veden v angličtině a má téměř 354 tis. sledujících. Nové příspěvky jsou pravidelně přidávány několikrát do týdne a mají obvykle 100–500 „lajků“.

Sdílený obsah je relevantní pro všechny zákazníky společnosti, jedná se o mix novinek ze společnosti a produktových a PR příspěvků, přičemž každý příspěvek je doplněn profesionální fotografií nebo videem.

Korporátní profil odkazuje na profily jednotlivých segmentů a dceřiných společností, které jsou také aktivní a jsou na ně často přidávány nové příspěvky.



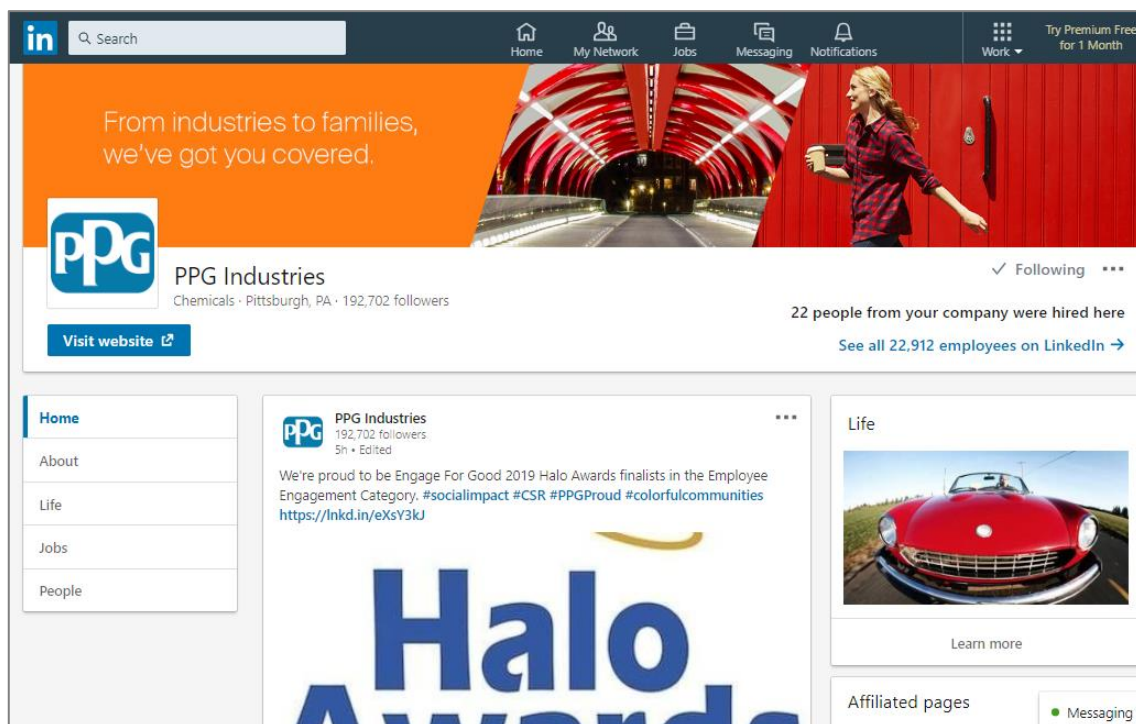
Obr. 28: Náhled korporátního profilu Akzo Nobel na LinkedIn (Upraveno dle: LinkedIn, 2019)

- **PPG Industries Inc.**

Korporátní profil společnosti PPG Industries na LinkedIn má 192 tis. sledujících. Nové příspěvky jsou sdíleny prakticky každý den a mají většinou 50–300 „lajků“.

Příspěvky informují o novinkách ve společnosti, produktech všech segmentů, referencích a chystaných událostech. Stejně na LinkedIn profilech společností Hempel a Akzo Nobel, i PPG Industries své příspěvky doplňuje profesionálními fotografiemi a videi.

Hlavní korporátní profil společnosti odkazuje na profily jednotlivých segmentů, kterými jsou Protective, Marine, Automotive a Architectural a které jsou rovněž pravidelně aktualizovány.



Obr. 29: Náhled korporátního profilu PPG Industries na LinkedIn (Upraveno dle: LinkedIn, 2019)

3.6.5 Online komunikace společnosti Hempel A/S

Online komunikace společnosti Hempel A/S je realizována především prostřednictvím webových stránek, které jsou dostupné v 18 jazykových verzích. V současné době však online marketing i v B2B prostředí probíhá stále rostoucí měrou na sociálních sítích, přičemž oficiální korporátní profil udržuje společnost Hempel pouze na platformě LinkedIn. V tomto ohledu společnost značně zaostává za hlavními konkurenčními společnostmi, neboť ty spravují oficiální profily na všech výše analyzovaných sociálních sítích. Ačkoliv společnost Hempel spravuje na LinkedIn oficiální korporátní profil, obsah sdílených příspěvků není tolik poutavý a relevantní pro zákazníky, jako obsah sdílený ostatními analyzovanými konkurenty.

3.7 SWOT analýza společnosti Hempel A/S

Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, cílem SWOT analýzy je identifikace silných a slabých stránek společnosti a zjištění potenciálních příležitostí a hrozeb. V následující kapitole bude provedena stručná SWOT analýza společnosti Hempel A/S.

3.7.1 Silné stránky

Zkušenosti: Společnost Hempel A/S má díky své dlouhé historii bohaté zkušenosti se zákazníky a znalosti jejich potřeb. Společnosti má velmi dobrou znalost trhu a produktů, které se na něm objevují.

Vztahy: Společnost tradičně udržuje dobré vztahy se zákazníky, které buduje v rámci marketingu mimo jiné pořádáním každoročních technických seminářů. Dobré vztahy se snaží společnost úspěšně udržovat nejen se zákazníky, ale také interně mezi všemi zaměstnanci budováním a posilováním jejich týmové soudržnosti.

Image: Společnost má všeobecně zákazníky dobře vnímanou moderní image spolehlivé firmy dodávající kvalitní produkty.

Produkty: Prodávané produkty mají vysokou kvalitu. Produktové řady jsou často rozšiřovány o nově vyvinuté systémy nátěrových hmot na základě aktuálních trendů a potřeb zákazníků.

Marketingová komunikace: Marketingové oddělení produkuje množství tištěných brožur, případových studií a technických produktových listů, díky kterým mohou zákazníci získávat relevantní informace o produktech. Společnost se také účastní každoročně mnoha odborných konferencí a veletrhů, kde je ve styku se svými stávajícími i potenciálními zákazníky.

Globální a lokální servis: Společnost poskytuje globální servis a služby, přičemž technický servis a marketing je realizován na lokální úrovni.

3.7.2 Slabé stránky

Produkty: Společnost se příliš zaměřuje na hlavní produktové vlastnosti, což často končí cenovou válkou s konkurenty. Další slabinou jsou lokální regulace, které omezují nabídku produktů.

Online marketingová komunikace: V oblasti marketingu je v současné době poměrně slabá online komunikace, ke které patří e-mailing, správa sociálních sítí a webu. Ačkoliv mají jednotlivá marketingová oddělení dostačující lidské zdroje, orientují se především na komunikaci skrze klasická média.

Interní kooperace: Společnost zcela nevyužívá potenciálu svých lidských zdrojů, neboť jednotlivé týmy zaměstnanců mezi sebou sdílí informace poměrně neefektivně.

Dodavatelsko-odběratelský řetězec: Společnost se někdy potýká s problémy při dodávání produktů zákazníkům.

3.7.3 Příležitosti

Organizace a servis: K příležitostem ke zlepšení patří zvýšení kvality dodavatelsko-odběratelského řetězce, a to zejména vyšším respektováním stanovených termínů a dále pak pomoc zákazníkům optimalizovat jejich procesy.

Online marketing: Díky širokému spektru sociálních sítí, které v dnešní době existují, má marketingové oddělení šanci komunikovat se zákazníky prostřednictvím profilů na těchto sítích a sdělovat jim tak novinky o produktech a chystaných veletrzích apod. v reálném čase.

Nové trhy: Společnost by se měla více zaměřit na některé trhy, u kterých dochází v posledních letech k rozvoji. K těmto trhům patří zejména větrné elektrárny, vodní turbíny a civilní objekty.

3.7.4 Hrozby

Produkty a regulace: Hrozbou může být v některých zemích zavedení nové legislativy, která by znemožnila používání některých tradičně užívaných látek v nátěrových hmotách.

Konkurenti: Ze strany konkurence je hrozbou jejich schopnost rychle získávat nové certifikace potřebné k prodeji a výrobě některých nátěrových hmot.

Trh: Na trhu se mohou negativně projevit různé změny, jako např. Brexit, legislativa Evropské Unie nebo prudký nárůst cen oleje.

3.7.5 Hodnocení faktorů SWOT analýzy

V následující tabulce bude popsána stupnice, dle které následně budou hodnoceny jednotlivé faktory SWOT analýzy.

Tabulka 5: Stupnice pro hodnocení faktorů SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Důležitost	Hodnota
Velmi nízká	1
Nízká	2
Střední	3
Vysoká	4
Velmi vysoká	5

V níže uvedené tabulce budou uvedeny silné a slabé stránky společnosti a jejich relevance pro danou společnost, která bude vynásobena váhou, čímž bude zjištěn jejich význam. Součet vah v obou skupinách SWOT analýzy je roven 100.

Tabulka 6: Silné a slabé stránky podniku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Důležitost	Váha	Význam
Zkušenosti	3	20	60
Vztahy	4	17	68
Image	2	10	20
Produkty	4	25	100
Globální a lokální servis	3	13	39
Marketingová komunikace	3	15	45
Slabé stránky	Důležitost	Váha	Význam
Interní kooperace	2	22	44
Dodavatelsko-odběratelský řetězec	4	35	140
Produkty	4	25	100
Online marketingová komunikace	2	18	36

Následující tabulka obsahuje identifikované příležitosti a hrozby, kterým je přiřazena jejich důležitost pro společnost a pravděpodobnost jejich výskytu. Vynásobením důležitosti a pravděpodobnosti výskytu je pak zjištěn význam jednotlivých faktorů pro společnost.

Tabulka 7: Příležitosti a hrozby podniku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Příležitosti	Důležitost	Pravděpodobnost	Význam
Organizace a servis	3	23	69
Nové trhy	4	28	112
Produkty a regulace	4	34	136
Online marketing	2	15	30
Hrozby	Důležitost	Pravděpodobnost	Význam
Produkty a regulace	3	35	105
Konkurenti	3	40	120
Trh	4	25	100

Z výsledků SWOT analýzy je patrné, že nejvýznamnější silnou stránkou společnosti jsou její kvalitní produkty, naopak největší slabinou jsou časté problémy při doručování produktů zákazníkům.

Z hodnocení příležitostí společnosti je možné odvodit, že největší potenciál vidí společnost v nových protipožárních nátěrech. Jak bylo také analýzou zjištěno, velký potenciál je v online marketingu, kde by společnost Hempel mohla s poměrně malou náročností na zdroje zaujmout velké množství zákazníků. Největší hrozbou jsou pak konkurenti, a především jejich schopnost získávat nové certifikace.

3.8 Shrnutí analytické části

Marketingové oddělení společnosti Hempel pro evropský trh Protective zajišťuje komplexní komunikaci se zákazníky, která zahrnuje tištěné a elektronické materiály, webové stránky, direct maily, organizaci technických seminářů a přípravu stánků na veletrhy.

V současné době jsou stále populárnějším prostředkem komunikace se zákazníky sociální sítě, avšak jak bylo zjištěno při analýze profilů společnosti Hempel na vybraných platformách, komunikace zvolené firmy je na těchto stránkách oproti konkurentům nedostatečná (viz Tabulka 8).

Tabulka 8: Srovnání sledujících korporátních profilů analyzovaných společností (Zdroj: Vlastní zpracování)

Společnost/Platforma	Hempel A/S	Akzo Nobel N.V.	PPG Industries Inc.
Facebook	-	128 tis.	48 tis.
YouTube	53	5,7 tis.	8,11 tis.
Instagram	-	11,6 tis.	10,1 tis.
LinkedIn	31 tis.	354 tis.	192 tis.

Na **Facebooku** neprovozuje společnost Hempel žádný korporátní profil. Konkurent Akzo Nobel na této platformě vede aktivní a často aktualizovaný profil, který má 128 tis. sledujících. Společnost PPG Industries spravuje na Facebooku rovněž poměrně aktivní profil, který má 48 tis. sledujících.

Na **YouTube** má společnost Hempel založený korporátní profil, který však obsahuje pouze několik videí a není jasné, zda je aktivní. Tento profil má pouze 53 sledujících. Oba konkurenti spravují na YouTube velmi aktivní korporátní profily, na které jsou často přidávána videa. Profil společnosti Akzo Nobel sleduje 5,7 tis. uživatelů a PPG Industries 8,11 tis. uživatelů.

Na platformě **Instagram** neprovozuje marketingové oddělení společnosti Hempel žádný korporátní profil. Oba konkurenti naopak provozují na Instagramu velmi aktivní profily, přičemž spol. Akzo Nobel má zde 11,6 tis. sledujících a PPG Industries 10,1 tis. sledujících.

Z výše zmíněných sociálních sítí je společnost Hempel nejaktivnější na **LinkedIn**, kde spravuje aktivní korporátní profil. Na rozdíl ode ostatních společností zde ale nemá „sub-profil“, které by se zaměřovaly na konkrétní segmenty, případně regiony. Ačkoliv se snaží být společnost Hempel má na této platformě poměrně aktivní, má zde 31 tis. sledujících, zatímco profily konkurentů sleduje mnohonásobně více uživatelů. Novinky společnosti Akzo Nobel sleduje 354 tis. uživatelů a PPG Industries 192 tis. uživatelů.

Na žádné ze zmíněných sociálních sítí neexistuje aktivní profil, který by se věnoval komunikaci se zákazníky segmentu Protective v evropském regionu. Společnost Hempel má sice poměrně aktivní profily na Facebooku a Instagramu, tyto ale komunikují pouze se zákazníky regionu Middle East.

4 NÁVRHOVÁ ČÁST

Z provedených analýz je patrné, že v rámci marketingové komunikace je ve společnosti Hempel A/S největší slabinou právě komunikace na sociálních sítích. Přesto, že počet uživatelů sociálních sítí stále roste a sociální sítě jsou čím dál více využívány také k obchodní komunikaci, využití těchto kanálů je u společnosti Hempel A/S v porovnání s ostatními konkurenty zanedbatelné.

Veškeré návrhy, které by měly zlepšit online marketingovou komunikaci společnosti Hempel A/S tedy budou vycházet z oblasti sociální sítí.

4.1 Založení oficiálních firemních profilů na sociálních sítích

Na základě analytické části práce bylo zjištěno, že na většině vybraných sociálních sítí zcela chybí jak korporátní profily, tak profily, skrze které by bylo komunikováno přímo se zákazníky jednotlivých segmentů. Sítěmi, na kterých je založený korporátní profil, jsou YouTube a LinkedIn, avšak na většině z výše analyzovaných sociálních sítí nejsou spravovány profily zaměřené na konkrétní segmenty.

V rámci této kapitoly tak budou provedeny návrhy pro jednotlivé sociální sítě, které byly analyzovány v předchozí části práce.

• Facebook

Jelikož je Facebook jednou z nejrozšířenějších a nejoblíbenějších webových platforem a oba analyzovaní konkurenci na ní spravují své oficiální profily, bylo by vhodné na této síti založit jak korporátní profil (Hempel A/S), tak profily pro jednotlivé segmenty (např. Hempel Protective, Hempel Marine atd.).

Nové příspěvky by na korporátní profil **Hempel A/S** byly publikovány pravidelně, a to minimálně jednou týdně. Korporátní profil by měl obsahovat příspěvky, které jsou relevantní nejen pro velkou část zákazníků, ale také pro zaměstnance. Obecně by tedy na korporátním profilu společnosti Hempel A/S na Facebooku byly zveřejňovány příspěvky z následujících oblastí:

- pozvánky zákazníků na významné veletrhy, kde bude společnost vystavovat,
- informování o událostech, jež spol. Hempel A/S sponzorovala (např. viz Obr. 30),

- prezentace výsledků činnosti stakeholdera společnosti – Hempel Foundation,
- sdílení informací o novinkách uvnitř společnosti (např. otevření nových továren, výzkumných center, kancelářských budov apod.)



Obr. 30: Příklad Facebookového příspěvku na korporátním profilu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak již bylo zmíněno, na platformě Facebook by bylo vhodné spravovat i jednotlivé segmentové profily **Hempel Protective**, **Hempel Marine**, **Hempel Yacht** a **Hempel Industrial**. Obecně by na těchto profilech byly sdíleny následující typy příspěvků:

- Informace o veškerých veletrzích a konferencích v daném segmentu, na kterých bude společnost Hempel reprezentována,
- informování o nových produktech,
- uveřejňování případových studií realizovaných projektů,
- sdílení příspěvků korporátního profilu Hempel A/S.



Obr. 31: Příklad Facebookového příspěvku na profilu Hempel Protective (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že veškerý obsah, který by byl sdílen, již de facto v určité podobě existuje (pozvánky na veletrhy jsou posílány přímo zákazníkům e-mailem, k novým produktům jsou realizovány zaváděcí kampaně podpořené množstvím marketingových materiálů, případové studie jsou zpracovávány jako reference pro další zákazníky), nepředpokládá se, že by byla tvorba obsahu významně časově náročná.

• YouTube

Ačkoliv webová platforma YouTube není sociální síť v pravém slova smyslu, má vysoké množství uživatelů a je velmi populární díky tomu, že na ní lze sdílet videa libovolné délky z jakékoliv oblasti.

Jak bylo zjištěno na základě dřívější analýzy, společnost Hempel na YouTube spravuje korporátní profil a dva segmentové profily: Hempel Decorative a Hempel Yacht. Vzhledem k tomu, že tvorba videí je podstatně časově i finančně náročnější, než tvorba

příspěvků ve formě fotografie a textu, není možné přispívat na YouTube v takovém objemu a s takovou čestností, jako např. na Facebook, Instagram nebo LinkedIn. Z toho důvodu by bylo vhodné všechny existující profily sdružit do jediného korporátního, na kterém by byla zveřejňována videa z celého světa a ze všech průmyslových segmentů.

V rámci korporátního profilu Hempel A/S by byla na YouTube sdílena videa na měsíční bázi a hlavními tématy by byly:

- návody a odborné technické videopřednášky,
- propagace nových produktů,
- prezentace činnosti Hempel Foundation,
- dokumentace celé realizace projektů (např. nátěr letištní haly, dopravní lodě apod.)

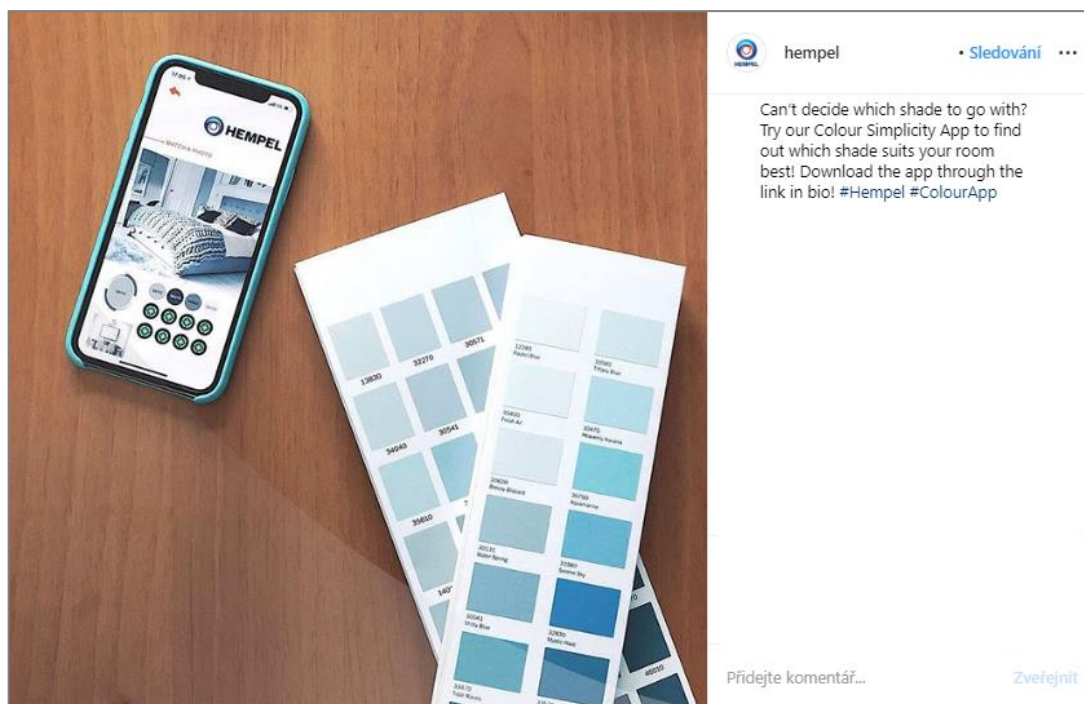
Vzhledem k tomu, že na tvorbu videí nemají marketingová oddělení dostatečnou kapacitu, většina činností (scénář, kamera, střih videa) by byla delegována na externí agentury. Ačkoliv je tvorba videí nákladná, videa by mohla být využita k další propagaci na oficiálních webových stránkách, sdílena na ostatních sociálních sítích a v neposlední řadě také promítána na veletrzích.

• Instagram

Jak bylo zjištěno v analytické části práce, na sociální síti Instagram je společnost Hempel zastoupena prostřednictvím dvou profilů zaměřených na segment Decorative. Vzhledem k popularitě této platformy a tomu, že oba analyzovaní konkurenti zde udržují své aktivní profily, by bylo vhodné zde spravovat jak korporátní profil (Hempel A/S), tak jednotlivé segmentové profily (Hempel Protective, Hempel Marine atd.), a udržovat tak prostřednictvím sdílení fotek kontakt s jak stávajícími, tak s potenciálními zákazníky.

Na korporátním profilu **Hempel A/S** by byly alespoň jednou týdně sdíleny profesionální fotografie a krátká videa, týkající se následujících oblastí:

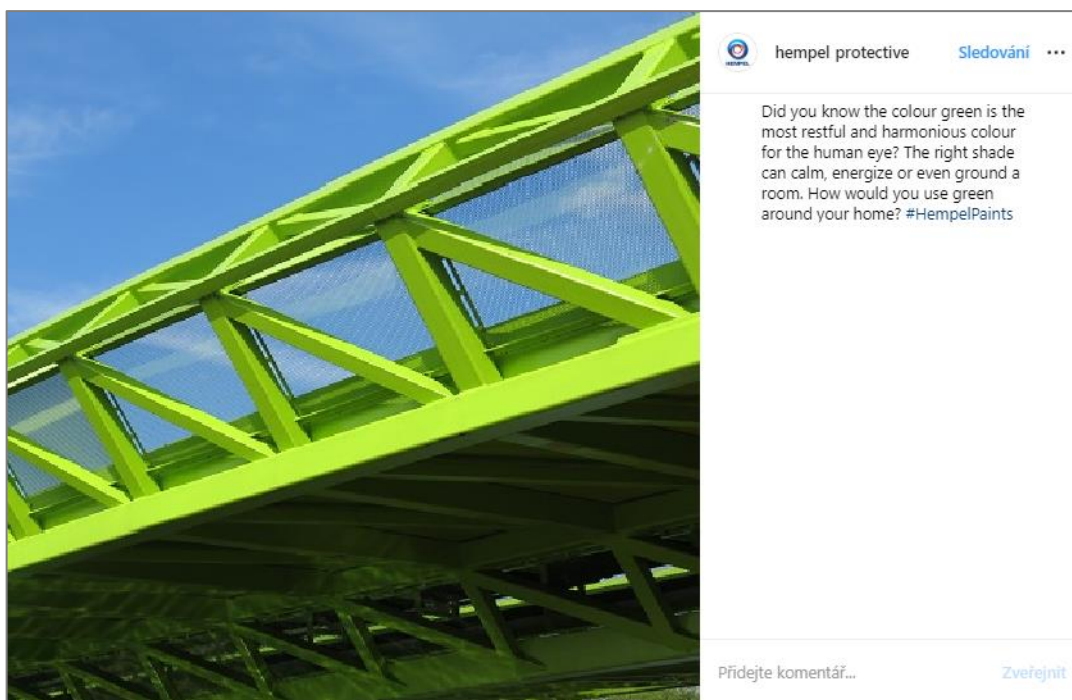
- informování o akcích sponzorovaných společností Hempel A/S,
- prezentace činnosti Hempel Foundation,
- významné veletrhy, kterých se společnost Hempel A/S účastní,
- novinky uvnitř společnosti (např. otevření nových výzkumných center atd.),
- sdílení teaserů a odkazů na videa na YouTube.



Obr. 32: Příklad Instagramového příspěvku na korporátním profilu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jednotlivé profily zaměřené na konkrétní segmenty by se orientovaly přímo na komunikaci se zákazníky z daných segmentů a sdílené fotografie a krátká videa by obsahovaly informace o následujících tématech:

- informování o nových produktech,
- pozvánky na veletrhy a konference, na kterých bude společnost Hempel zastoupena,
- fotografie realizovaných referenčních projektů (např. viz Obr. 33).



Obr. 33: Příklad Instagramového příspěvku na profilu Hempel Protective (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že zmíněné návrhy příspěvků do značné míry kopírují obsah, který by byl sdílen i na Facebooku, nebylo by nutné vynakládat na správu jak korporátního profilu, tak jednotlivých segmentových profilů na Instagramu speciální zdroje. V současné době společnost Hempel disponuje poměrně rozsáhlou knihovnou obrázků, které využívá k marketingovým účelům, a které by mohly být publikovány na Instagramu jako jednotlivé příspěvky.

- **LinkedIn**

Na webové platformě LinkedIn spravuje oddělení Group Marketingu korporátní profil společnosti Hempel, který je pravidelně aktualizován a jsou na něj každý týden přidávány nové příspěvky. Vzhledem k využívanosti této platformy na B2B trhu by bylo vhodné založit a udržovat na LinkedIn také profily zaměřené na jednotlivé segmenty, avšak vzhledem k funkci LinkedIn sdružovat firemní profily, není nutné tyto profily zakládat na webu zcela odděleně. Blíže bude tato problematika rozebrána v následující kapitole 4.2 Založení segmentových profilů na LinkedIn.

Dle výše uvedených návrhů by na všechny uvedené sociální sítě byly pravidelně přidávány příspěvky s obdobným sdělením, což bylo navrženo vzhledem k omezeným lidským zdrojům na marketingových odděleních, kterými společnost disponuje. Sdílení obdobného obsahu na všech komunikačních kanálech nelze vnímat jednoznačně jako nevýhodu, neboť většina uživatelů preferuje vždy především jednu sociální síť, na které pak sleduje profily, které je zajímají. Z toho důvodu lze předpokládat, že sdělení by se tak dostalo ke všem uživatelům, které zajímá společnost Hempel a to na všech zmíněných sociálních sítích.

Vzhledem k tomu, že komunikace jak korporátních profilů, tak jednotlivých segmentových profilů, by probíhala se zákazníky z celého světa, byly by veškeré příspěvky publikovány v angličtině.

Jak již bylo zmíněno, některých sociálních sítích existují v současné době ne zcela oficiální profily společnosti Hempel, které sdílejí informace pouze pro zákazníky určitého regionu. Tyto profily by bylo vhodné zcela uzavřít a smazat a ve sdílení informací pokračovat na nově založených profilech zaměřených na jednotlivé segmenty celosvětově.

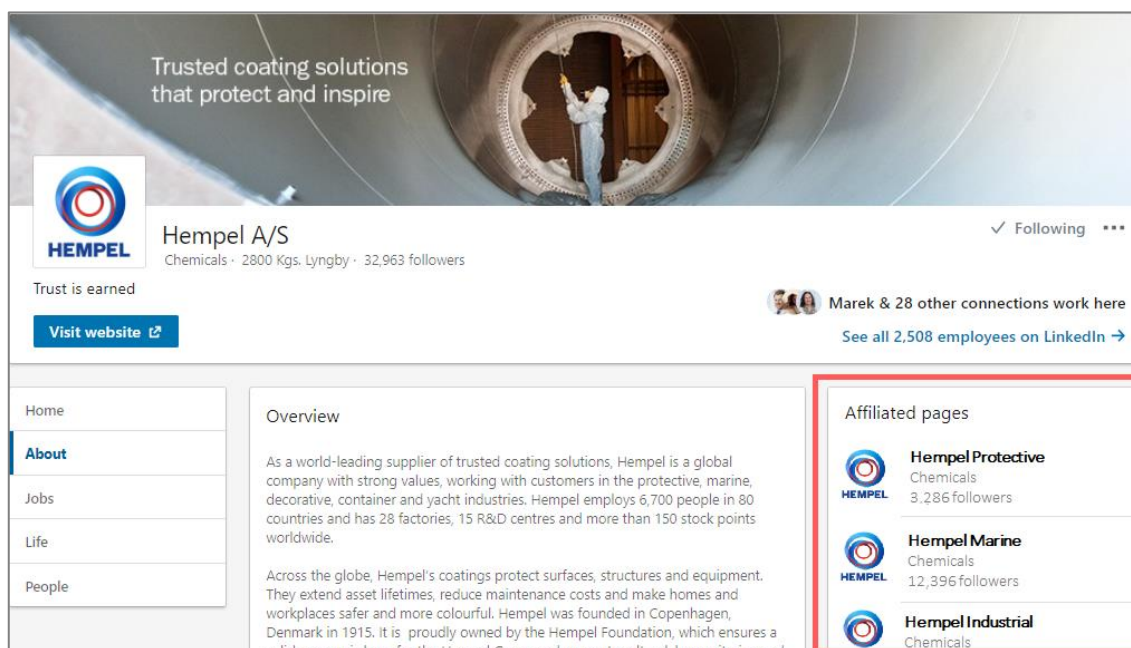
4.2 Založení segmentových profilů na LinkedIn

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, na většině sociálních sítí by bylo vhodné založení nových profilů, které by komunikovaly přímo se zákazníky jednotlivých segmentů. Jako jediný z analyzovaných sociálních sítí nabízí LinkedIn možnost sdružování profilů spadajících pod jednu společnost, čehož by bylo možné využít k založení sub-profilů zaměřených na jednotlivé tržní segmenty.

Na LinkedIn by tedy byly založeny nové profily Hempel Protective, Hempel Marine, Hempel Industrial, Hempel Yacht a Hempel Decorative (viz vizualizace korporátního profilu na Obr. 34). Na účtech zaměřených na jednotlivé segmenty by byly jednou týdně publikovány příspěvky relevantní pro zákazníky z celého světa z daného segmentu.

Publikované příspěvky by podobně jako příspěvky na segmentových profilech na Facebooku a Instagramu informovaly o následujících tématech:

- veletrhy a konference v daném segmentu, na kterých bude společnost Hempel reprezentována,
- nové produkty,
- sdílení videí společnosti Hempel z YouTube,
- případové studie realizovaných projektů,
- sdílení příspěvků korporátního profilu Hempel A/S.



Obr. 34: Návrh korporátního profilu Hempel A/S na LinkedIn se sekci sdružených profilů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

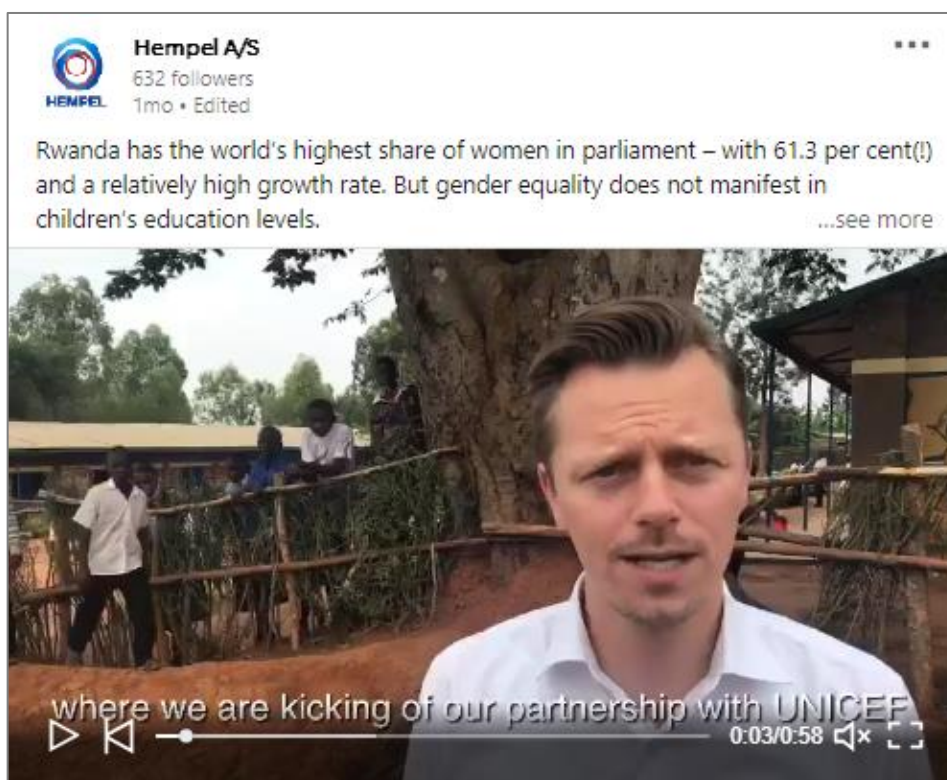
4.3 Kvalitnější obsah příspěvků na korporátních profilech

Jak bylo zjištěno v předchozí části práce, pravidelně jsou publikovány příspěvky pouze na korporátním profilu LinkedIn. Při porovnání s ostatními konkurenty má však profil velmi malý počet sledujících a rovněž jednotlivé příspěvky jsou zobrazeny poměrně nízkým počtem uživatelů. Je možné předpokládat, že v případě zařazení zajímavějšího obsahu by bylo možné počet sledujících výrazně navýšit a získat tak nejen nové potenciální zákazníky, ale také případné nové, pro podnik přínosné, zaměstnance. V současné době jsou na profilu sdíleny především příspěvky týkající se managementu společnosti, které může shledávat značná část uživatelů nezajímavými. Společnost se však kromě vlastního oboru podnikání věnuje i dalším oblastem, přičemž informování o těchto činnostech může být potenciálně velmi zajímavé pro uživatele sociálních sítí

a tyto příspěvky mohou být podstatně populárnější než např. informace o setkání managementu.

Vzhledem k tomu, že společnost Hempel podniká v chemickém průmyslu, je pro ni důležité, aby byl dopad jejích produktů na životní prostředí co nejmenší. Z toho důvodu byla založena tzv. Hempel Foundation, což je nadace, která je aktuálně zároveň oficiálním (a jediným) stakeholderem společnosti Hempel A/S. Hempel Foundation se zaměřuje především na podporu vzdělání v chudých oblastech světa a výzkum chemických látek a vývoj technologií využitelných v chemickém průmyslu tak, aby byl dopad tohoto odvětví na životní prostředí ve světě co nejmenší.

Jelikož ve světě stále roste popularita firem, které se vedle svého podnikání zaměřují také na udržování životního prostředí a zlepšování ekonomické situace ve světě, je důležité činnost Hempel Foundation vhodně a dostatečně reportovat jak zaměstnancům, tak zákazníkům (viz návrh příspěvku na Obr. 35).



Obr. 35: Návrh příspěvku na korporátním profilu Hempel A/S na LinkedIn (Zdroj: Vlastní zpracování)

Kromě příspěvků, které by přibližovaly a reportovaly výsledky činnosti nadace Hempel Foundation, by bylo vhodné na profil začlenit také obsah, který by více přibližoval činnost

jednotlivých segmentů a případně také geografických regionů. Aby osoba spravující daný profil měla dostatečné informace o činnosti jednotlivých segmentů a regionů, bylo by nezbytné, aby pravidelně dostávala reporty o činnostech a událostech konajících se v jednotlivých segmentech nebo geografických regionech, které by bylo vhodné propagovat na sociálních sítích.

Mimo to, že příspěvky zveřejňované na oficiálních profilech společnosti Hempel na sociálních sítích by měly být zajímavé pro uživatele těchto platforem, měly by být také přidávány na pravidelné bázi, a to alespoň jednou týdně.

Jak již bylo zmíněno, podobný obsah by byl sdílen napříč všemi navrženými sociálními sítěmi, avšak vždy by forma sdělení byla upravena dle požadavků a typu konkrétní sociální sítě. Pokud by byly příspěvky dostatečně zajímavé a poutavé, je možné předpokládat, že by profilům na Facebooku, YouTube, Instagramu i LinkedIn začal počet sledujících výrazně stoupat, čímž by rostlo veřejné povědomí o značce, a tudíž i počet potenciálních zákazníků.

4.4 Návrh plánu marketingové komunikace na sociálních sítích

V níže uvedené tabulce bude zachycen návrh plánu marketingové komunikace na **korporátních profilech** jednotlivých sociálních sítích v měsíci červenci letošního roku. Navrhované aktivity jsou členěny dle týdnů daného měsíce a druhů sociálních sítí.

Vzhledem k tomu, že veškeré navrhované aktivity nejsou výrazně časově náročné, avšak stále jsou nad úroveň běžných činností vykonávaných pracovníky všech marketingových oddělené, bylo by vhodné na správu sociálních sítí (jak korporátních, tak segmentových profilů) najmout brigádního zaměstnance. Tento brigádník by spravoval obsah veškerých sociálních sítí společnosti Hempel a organizoval přípravu videí a fotografování. Také by odpovídal na komentáře sledujících pod sdílenými příspěvky a zároveň průběžně sledoval přehledy a reporty sledovanosti a komentovanosti, které jsou na sociálních sítích k dispozici, a ty pak dále reportoval všem marketingovým oddělením.

Tabulka 9: Návrh plánu marketingové komunikace na korporátních profilech v měsíci červenci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Týden	Sociální síť	Marketingové sdělení
I.	Facebook	Oznámení o založení vzdělávacího centra v Bangladéši za podpory Hempel Foundation
	YouTube	Záznam rozhovoru se zaměstnancem nového vzdělávacího centra v Bangladéši
	Instagram	Fotografie z otevření ceremoniálu vzdělávacího centra v Bangladéši
	LinkedIn	Oznámení o založení vzdělávacího centra v Bangladéši za podpory Hempel Foundation
II.	Facebook	Pozvánka na mezinárodní veletrh Feuertrutz 2019 v Německu
	Instagram	Obrázek pozvánky na veletrh Feuertrutz 2019
	LinkedIn	Pozvánka na mezinárodní veletrh Feuertrutz 2019 v Německu
III.	Facebook	Reportáž z mistrovství světa v závodech na plachetnicích sponzorovaného spol. Hempel A/S
	Instagram	Fotografie plachetnice s plachtou potištěnou logem hl. sponzora - spol. Hempel
	LinkedIn	Reportáž z mistrovství světa v závodech na plachetnicích sponzorovaného spol. Hempel A/S
IV.	Facebook	Informování o založení nového výzkumného centra v Barceloně
	Instagram	Fotografie z otevření ceremoniálu výzkumného centra v Barceloně
	LinkedIn	Informování o založení nového výzkumného centra v Barceloně

Další tabulka bude obsahovat návrh plánu marketingové komunikace na profilech vybraného segmentu – **Hempel Protective** v průběhu měsíce července letošního roku. Stejně jako v případě předchozí tabulky je plán rozvržen dle týdnů a druhů sociálních sítí.

Tabulka 10: Návrh plánu marketingové komunikace na segmentovém profilu Hempel Protective v měsíci červenci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Týden	Sociální síť	Marketingové sdělení
I.	Facebook	Sdílení pozvánky na veletrh Feuertrutz z korporátního profilu Zveřejnění případové studie nátěru haly pražského hl. nádraží
	Instagram	Fotografie konstrukce haly pražského hl. nádraží
	LinkedIn	Sdílení pozvánky na veletrh Feuertrutz z korporátního profilu Zveřejnění případové studie nátěru haly pražského hl. nádraží
II.	Facebook	Informování o uvedení produktu Hempafire Pro 315 na trh
	Instagram	Fotografie plechovky s produktem Hempafire Pro 315 a popisem hlavních vlastností
	LinkedIn	Informování o uvedení produktu Hempafire Pro 315 na trh

III.	Facebook	Pozvánka na konferenci StocExpo 2019 v Nizozemsku
	Instagram	Obrázek pozvánky na konferenci StocExpo 2019
	LinkedIn	Pozvánka na konferenci StocExpo 2019 v Nizozemsku
IV.	Facebook	Odkaz na video na YouTube dokumentujícího výstavbu nového výzkumného centra v Barceloně
	Instagram	Fotografie mostu Tower Bridge ošetřeného nátěry Hempel
	LinkedIn	Odkaz na video na YouTube dokumentujícího výstavbu nového výzkumného centra v Barceloně

4.5 Náklady na realizaci návrhů

Korporátní i jednotlivé segmentové profily na sociálních sítích by byly spravovány brigádně najatým zaměstnancem, kterému by byla vyplácena každý měsíc mzda. Jelikož je vedení standardních profilů na všech zmíněných platformách zdarma, nepředpokládají se náklady vzniklé vlastním založením a vedením těchto profilů. Na tvorbu obsahu však bude vynaložení určitých finančních prostředků nezbytné, a to zejména na tvorbu videí a fotografií.

Dle výše zmíněných návrhů by bylo na YouTube přidáváno nové video jednou měsíčně. Předpokládá se, že značná část práce by byla přesunuta na externí agenturu, která by zprostředkovala scénář, kameru i postprodukcí. Odhad nákladů na tvorbu třiminutového videa je rozepsán v Tabulce 11, obecně je možné říci, že roční náklady na tvorbu videí by byly 336 tisíc Kč vč. DPH.

Tabulka 11: Odhad nákladů na realizaci videa (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druh nákladu	Finanční částka
scénář	2 000 Kč
kamera	15 000 Kč
postprodukce	10 000 Kč
dodatečné úpravy	1 000 Kč
CELKEM	28 000 Kč
CELKEM ROČNĚ	336 000 Kč

Na základě uvedených návrhů by byla nová fotka přidávána na korporátní profil na Instagramu každý týden, tedy přibližně padesátkrát ročně. Fotka sdílená na Instagramu by byla zároveň použita v příspěvcích na Facebooku a LinkedIn. Jelikož jsou korporátní

profily nejoficiálnější, měly by být veškeré na nich použité fotky pořízené profesionálním fotografem. Lze předpokládat, že fotograf by fotografie pořizoval v sériích po přibližně 20 finálních upravených fotografiích, které by bylo možné použít i k dalším účelům, jako například na tištěné materiály či oficiální webové stránky. Aby byla témata sdílených fotografií dostatečně rozmanitá, lze předpokládat přibližně 20 různých focení ročně. V následující Tabulce 12 je zobrazen odhad ceny za pořízení jedné série fotografií. Na základě tohoto odhadu by stálo zajištění nových fotografií pro marketingové účely na jeden rok přibližně 100 tisíc Kč vč. DPH.

Tabulka 12: Odhad nákladů na pořízení fotografií (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druh nákladů	Finanční částka
pořízení fotografií	3 000 Kč
postprodukce	2 000 Kč
CELKEM	5 000 Kč
CELKEM ROČNĚ	100 000 Kč

Vzhledem k tomu, že veškeré fotografie by byly ukládány do firemní knihovny obrázků, do které mají přístup všichni zaměstnanci marketingových oddělení jednotlivých segmentů, mohly by být tyto fotografie využívány také pro tištěné a elektronické marketingové materiály. Na segmentových profilech by nemusely být vždy využívány jen fotografie pořízené profesionálním fotografem, ale příspěvky informující například o účasti zástupců společnosti Hempel na veletrzích by mohly být doplněny o fotografie pořízené samotnými zaměstnanci, kteří se události přímo účastnili.

Brigádní zaměstnanec by byl zaměstnán na dohodu o pracovní činnosti a jeho hodinová superhrubá mzda by činila 200 Kč/hod. Odhadovaná časová náročnost správy všech účtů sociálních sítí společnosti Hempel a organizace natáčení videí a fotografování by byla přibližně 8 hodin týdně. Za předpokladu, že rok má 50 pracovních týdnů, brigádník by ročně odpracoval 400 hodin a jeho roční superhrubá mzda by byla 80 000 Kč.

Celkové odhadnuté náklady na mzdu brigádníka a roční pořizování fotografií a videí pro marketingové účely jsou tedy 516 tis. Kč vč. DPH. Ačkoliv je finální částka poměrně vysoká, je důležité si uvědomit, že se jedná o velkou nadnárodní společnost, která disponuje poměrně bohatým rozpočtem na marketingové aktivity, a především že

pořízené fotografie a videa budou využita pro celosvětovou komunikaci na sociálních sítích.

Tabulka 13: Odhad ročních nákladů na správu soc. sítí (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druh nákladů	Finanční částka za rok
realizace 12 videí	336 000 Kč
pořízení 20 sérií fotografií	100 000 Kč
Mzda brigádníka	80 000 Kč
CELKEM	516 000 Kč

4.6 Přínosy uvedených návrhů

Přínosy výše provedených návrhů lze rozdělit na finanční a nefinanční. Stejně jako u většiny marketingových činností je u uvedených návrhů velmi obtížně kvantifikovatelný jejich **finanční přínos**, avšak platí, že přínos těchto návrhů spočívá ve zvyšování tržeb společnosti. Odhaduje se, že díky sociálním sítím by mezitím přibyl průměrně 2 noví zákazníci zařazení dle síly potenciálu do skupiny B, 3 zákazníci řazení do skupiny C a 3 zákazníci řazení do skupiny D. Roční zisk realizovaný prodejem nátěrových hmot zákazníkům skupiny B činí průměrně 200 000 Kč, skupiny C průměrně 50 000 Kč a skupiny D 10 000 Kč. Dle níže uvedené tabulky je tedy zřejmé, že odhadovaný zisk realizovaný na základě využívání sociálních sítí by činil ročně přibližně 580 000 Kč, a tudíž by plně pokrýval náklady vynaložené na realizaci návrhů.

Tabulka 14: Odhad ročního zisku dle jednotlivých skupin zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Kategorie zákazníků	Celkový zisk
2 zákazníci B	400 000 Kč
3 zákazníci C	150 000 Kč
3 zákazníci D	30 000 Kč
CELKEM	580 000 Kč

V dnešní době je nezanedbatelná část populace aktivní alespoň na jedné z výše analyzovaných sociálních sítí a je proto obecně možné říci, že **nefinančním přínosem** uvedených návrhů by bylo zvýšení všeobecného povědomí o společnosti, čímž by došlo

k přímému nárustu potenciálních zákazníků, kteří by se následně mohli stát aktivně kupujícími zákazníky.

Je důležité také poznamenat, že oba analyzovaní konkurenti již své profily na všech zmíněných sociálních sítích spravují a založení profilů společnosti Hempel by tak bylo logickým následováním trendu konkurentů. Nepochybným přínosem by také bylo systematické a včasné informování sledujících (resp. potenciálních zákazníků) o všech důležitých novinkách ve společnosti, tedy o blížících se veletrzích, konferencích a uvádění nových produktů na trh.

4.7 Kontrola a možná rizika provedení návrhů

Provedení návrhů by bylo vhodné průběžně kontrolovat, aby bylo zaručeno jejich odpovídající plnění. Kontrola vlastního založení a pravidelné údržby korporátních a segmentových profilů by byla relativně snadná – odpovědný zaměstnanec by každý měsíc reportoval počet přidáných příspěvků na jednotlivé sociální sítě spolu s počty „lajků“, komentářů, sdílení a samotných zobrazení. Prostřednictvím těchto metrik by také bylo možné kontrolovat, zda vzrostla kvalita sdíleného obsahu.

K potenciálním rizikům, které by navrhované změny mohly přinést, patří neochota vynakládat čas potřebný pro realizaci návrhů a finance na mzdu brigádníka, rostoucí síla konkurence a nejistá záruka úspěchu. Opatřením předcházejícím nevyhrazení potřebného času a financí pro správu sociálních sítí by mohlo být uvědomění si přínosů plynoucích z jejich údržby, rostoucí síla konkurence na sociálních sítích by mohla jít utlumit vytvořením vlastních konkurenčních výhod (např. sdílení specifického vzdělávacího obsahu) a neustálá analýza konkurence. Nejistý úspěch, který by plynul z nedostatečně kvalitního sdíleného obsahu či z nepravidelně přidávaných příspěvků, by mohl být zvrácen dodržením profesionálního přístupu a pečlivého zpracování návrhů.

4.8 Shrnutí návrhové části

Vzhledem k zjištěným nedostatkům marketingové komunikace společnosti Hempel v oblasti sociálních sítí byla navržena tři řešení, která by měla zlepšit stávající situaci.

Prvním návrhem je založení oficiálních korporátních, případně segmentových, profilů na sociálních sítích Facebook, YouTube, Instagram a LinkedIn. Za správu korporátních i segmentových profilů by zodpovídal brigádně zaměstnaný pracovník, který by na ně přispíval alespoň jednou týdně (Facebook, Instagram, LinkedIn), eventuálně jednou měsíčně (YouTube).

Cílem druhého návrhu je založení profilů zaměřených na jednotlivé segmenty na sociální síti LinkedIn. Tato síť jako jediná nabízí sdružování příbuzných profilů, čehož společnost Hempel v současné době nevyužívá. Na LinkedIn by tak byly založeny a následně udržovány profily Hempel Protective, Hempel Marine, Hempel Industrial, Hempel Yacht a Hempel Decorative, které by byly snadno přístupné z hlavního korporátního profilu.

Třetím návrhem je pak celkové zkvalitnění dosavadního obsahu sdíleného na sociálních sítích. Záměrem tohoto návrhu je přilákat ke sledování profilu další uživatele sociálních sítí, a tím zvýšit obecné povědomí o společnosti a získat tak nové zákazníky. Zkvalitnění obsahu by se mohlo mimo jiné dosáhnout sdílením informací o činnosti nadace Hempel Foundation, která pracuje na zlepšení životního prostředí a zvýšení dostupnosti vzdělání v chudých zemích světa.

Uvedené návrhy by měly zajistit růst povědomí o společnosti Hempel mezi uživateli sociálních sítí z celého světa a tím přirozeně získat nové zákazníky. Přínosem by nepochybně bylo také systematické informování stávajících zákazníků o nových produktech, technických veletrzích apod.

Odhadovaná roční částka vynaložená na tvorbu videí a pořizování fotografií využitelných pro komunikaci na sociálních sítích a také na mzdu brigádního zaměstnance by činila přibližně 516 tis. Kč vč. DPH. Finanční přínosy návrhů by pak činily ročně přibližně 580 tis. Kč a tudíž by plně pokrývali vynaložené náklady.

Z realizace uvedených návrhů plynou rovněž určitá rizika, která by však bylo možné omezit opatřeními, ke kterým patří například profesionální přístup a uvědomění si významu potenciálních přínosů.

ZÁVĚR

Cílem předkládané diplomové práce bylo navržení plánu marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě pro společnost Hempel A/S. Plán, který byl v rámci práce navržen, vycházel z literární rešerše, a především pak z provedených analýz.

V teoretické části práce byl definován pojem marketing, charakterizována analýza konkurence a zákazníka a dále pak popsány pojmy marketingový a komunikační mix. Vzhledem k typu vybrané společnosti a tomu, že je práce orientována především na online marketingovou komunikaci, byla v této kapitole také popsána specifika marketingu v B2B prostředí a na internetu, a především pak na sociálních sítích.

V úvodu analytické části práce byla představena společnost Hempel A/S, její hlavní konkurenti a také zde byli charakterizováni zákazníci společnosti. Dále pak byla provedena analýza marketingového a komunikačního mixu vybrané. Stěžejní částí této kapitoly bylo provedení analýzy obsahu sdíleného na sociálních sítích jak společností Hempel A/S, tak jejími dvěma hlavními konkurenty. Z analýz vyplynulo, že ačkoliv oba konkurenti spravují na všech hlavních sociálních sítích své profily, společnost Hempel v této oblasti poměrně zaostává a korporátní profil pravidelně spravuje pouze na platformě LinkedIn. Všechny silné a slabé stránky byly spolu s příležitostmi a hrozbami shrnuty závěrem kapitoly ve SWOT analýze, jež uzavírala analytickou část.

Návrhová část práce pak byla tvořena návrhem marketingové komunikace na sociálních sítích pro společnost Hempel A/S. Vzhledem k nízké aktivitě společnosti na analyzovaných platformách bylo hlavními návrhy vytvoření oficiálních profilů na všech hlavních sítích (kromě LinkedIn tak Facebook, YouTube, Instagram), vytvoření profilů zaměřujících se na zákazníky jednotlivých segmentů na LinkedIn a sdílení kvalitnějšího obsahu korporátními profily na sociálních sítích. V závěru kapitoly pak byly zhodnoceny potenciální přínosy a očekávané náklady spojené s realizací uvedených návrhů.

Pokud společnost Hempel A/S zvýší svou aktivitu na sociálních sítích, je vysoce pravděpodobné, že vzroste všeobecné povědomí jak o této značce, tak o jejích produktech a činnostech nadace Hempel Foundation. Následkem toho dojde logicky k nárůstu potenciálních, a eventuálně také reálně nakupujících, zákazníků, díky kterým by společnosti vzrostly tržby, které by pak byly převedeny do nadace Hempel Foundation, jenž by tak mohla rozšířit oblasti své dosavadní činnosti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

A Chronological History of Social Media. *Interesting Engineering* [online]. 2018 [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>.

AkzoNobel. [online]. Copyright © 2018 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.akzonobel.com/en>.

ALVES, Helena, Cristina FERNANDES a Mário RAPOSO. *Social Media Marketing: A Literature Review and Implications*. 2016, 33(12), 1029-1038. DOI: 10.1002/mar.20936. ISSN 07426046. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1002/mar.20936>.

Analýza zákazníků | Management News. *Články pro manažery a pracovníky marketingu* | Management News [online]. Dostupné z: <https://www.managementnews.cz/manazer/rizeni-firmy-id-147972/analyza-zakazniku-id-222454>.

BAREFOOT, Darren a Julie SZABO. *Friends with benefits: a social media marketing handbook*. San Francisco, CA: No Starch Press, 2010. ISBN 15-932-7199-9.

BODNAR, Kipp a Jeffrey L. COHEN. *The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, e-mail, and more*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2012. ISBN 978-111-8167-762.

Boyd, D., & Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [online]. 2008, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

BROOKS, M. Announcing the Best LinkedIn Company Pages of 2013. LINKEDIN CORPORATION. *LinkedIn Official Blog* [online]. 2013 [cit. 2018-12-05]. Dostupné z: <http://blog.linkedin.com/2013/12/10/announcing-the-best-linkedin-company-pages-of-2013-slideshow/>.

Druhy sociálních sítí. *Internet a vše kolem něj* [online]. 2013 [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: <http://kasv2013-cz.webnode.cz/socialni-site/druhy-socialnich-siti/>.

ELAD, J.. *LinkedIn For Dummies* [online]. Hoboken, New Jersey: Wiley Publishing, Inc., 2011. *Google books*. [cit. 2018-12-10]. ISBN 978-0-470-94854-5. Dostupné z:

<http://books.google.cz/books?id=7fGcvU5TeTQC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

Facebook [online]. 2018 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

Hempel Sharepoint, 2018 [cit. 2019-01-20].

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3.

Instagram [online]. 2018 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>.

Jak na Internet - Sociální sítě. *Jak na Internet - Jak na Internet* [online]. 2018 CZ.NIC, z. s. p. o. [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>.

Jak začít s reklamou na Instagramu | jednoduchý návod BUSINESSGRAM. *BUSINESSGRAM - Učíme firmy a podnikatele používat Instagram pro marketing* [online]. 2015 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/jak-zacit-s-reklamou-na-instagramu/>.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

LinkedIn [online]. 2018 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/>.

O společnosti LinkedIn. *About LinkedIn* [online]. 2018 [cit. 2018-12-05]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz>.

ON DEMAND CMO. *DO YOU KNOW YOUR MARKETING MIX?* [online]. 2017 [cit. 2018-10-01]. Dostupné z: <https://www.ondemandcmo.com/blog/know-marketing-mix/>.

Počet uživatelů Facebooku se v Q2 2018 rozrostl na 1,47 miliardy | Newsfeed.cz. *Marketing na Facebooku - Newsfeed* [online]. 2018 [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/pocet-uzivatelu-facebooku-se-v-q2-2018-rozrostl-na-147-miliardy/>.

PPA - Pay per Action | MediaGuru. *Homepage | MediaGuru* [online]. 2018 [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ppa-pay-per-action/>.

PPG: WE PROTECT AND BEAUTIFY THE WORLD. PPG - Paints, Coatings and Materials. [online]. Copyright © 2018 PPG Industries, Inc. All Rights Reserved. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <http://corporate.ppg.com/Home.aspx>.

Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>.

Social network | computing | Britannica.com. *Encyclopedia Britannica | Britannica.com* [online]. 2018 Encyclop [cit. 2018-10-08]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/social-network>.

Social Networks B2B and B2C Marketers Use and Value Most | Marketing Study. *MarketingProfs | Learn more. Be More. Improve your marketing right now.* [online]. 2018 [cit. 2018-11-18]. Dostupné z: <https://www.marketingprofs.com/charts/2018/34811/the-social-networks-b2b-and-b2c-marketers-value-most>.

STERNE, Jim a Julie SZABO. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

SWOT analýza - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>.

Úvod do sociálních sítí. *IBM Community* [online]. 2011 [cit. 2018-10-08]. Dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod+do+soci%C3%A1ln%C3%ADch+s%C3%ADt%C3%AD.

What Is Social Media and Why Is It Important?. *The Balance Small Business* [online]. 2018. [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>.

YouTube [online]. 2018 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>.

Základy marketingu na Facebooku pro B2B. *Komplexní digitální marketing: PPC Profits* [online]. 2018 [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/zaklady-marketingu-na-facebooku-pro-b2b>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingový mix	16
Obr. 2: Komunikační mix	18
Obr. 3: Rozdělení sociálních médií.....	30
Obr. 4: Četnost využívání sociální sítě pro marketingové účely	33
Obr. 5: Matice SWOT.....	40
Obr. 6: Logo společnosti HEMPEL A/S	42
Obr. 7: Obrat společnosti dle segmentů a dle regionů za rok 2018	45
Obr. 8: Organizační struktura společnosti	46
Obr. 9: Logo společnosti Akzo Nobel N.V.	48
Obr. 10: Logo PPG Industries, Inc.	49
Obr. 11: Facebookové profily společnosti Hempel	57
Obr. 12: Náhled Facebookového profilu Hempel Decorative Middle East.....	57
Obr. 13: Náhled Facebookového profilu Hempel Paints	58
Obr. 14: Náhled vyhledávání profilů společnosti Hempel na YouTube.....	59
Obr. 15: Náhled korporátního profilu Hempel na YouTube	60
Obr. 16: Náhled profilu Hempel Decorative Middle East na YouTube	60
Obr. 17: Náhled profilu Hempel Yacht na YouTube.....	61
Obr. 18: Náhled vyhledávání profilů společnosti Hempel na Instagramu.....	62
Obr. 19: Náhled profilu Hempel Decorative Middle East na Instagramu	62
Obr. 20: Náhled profilu Hempel Al Amarat na Instagramu	63
Obr. 21: Náhled korporátního profilu Hempel na LinkedIn	64
Obr. 22: Náhled korporátního profilu Akzo Nobel na Facebooku	65
Obr. 23: Náhled korporátního profilu PPG Industries na Facebooku.....	66
Obr. 24: Náhled korporátního profilu Akzo Nobel na YouTube.....	67
Obr. 25: Náhled korporátního profilu PPG Industries na YouTube	68
Obr. 26: Náhled korporátního profilu Akzo Nobel na Instagramu.....	69

Obr. 27: Náhled korporátního profilu PPG Industries na Instagramu	70
Obr. 28: Náhled korporátního profilu Akzo Nobel na LinkedIn	71
Obr. 29: Náhled korporátního profilu PPG Industries na LinkedIn	72
Obr. 30: Příklad Facebookového příspěvku na korporátním profilu	79
Obr. 31: Příklad Facebookového příspěvku na profilu Hempel Protective	80
Obr. 32: Příklad Instagramového příspěvku na korporátním profilu.....	82
Obr. 33: Příklad Instagramového příspěvku na profilu Hempel Protective	83
Obr. 34: Návrh korporátního profilu Hempel A/S na LinkedIn se sekci sdružených profilů	85
Obr. 35: Návrh příspěvku na korporátním profilu Hempel A/S na LinkedIn.....	86

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání společnosti Hempel s konkurenty	50
Tabulka 2: Segmentace zákazníků dle poptávaného produktu	51
Tabulka 3: Segmentace zákazníků dle role v nákupním procesu	52
Tabulka 4: Segmentace zákazníků dle potenciálu zákazníka	53
Tabulka 5: Stupnice pro hodnocení faktorů SWOT analýzy	75
Tabulka 6: Silné a slabé stránky podniku	75
Tabulka 7: Příležitosti a hrozby podniku	76
Tabulka 8: Srovnání sledujících korporátních profilů analyzovaných společností	77
Tabulka 9: Návrh plánu marketingové komunikace na korporátních profilech v měsíci červenci	88
Tabulka 10: Návrh plánu marketingové komunikace na segmentovém profilu Hempel Protective v měsíci červenci	88
Tabulka 11: Odhad nákladů na realizaci videa	89
Tabulka 12: Odhad nákladů na pořízení fotografií	90
Tabulka 13: Odhad ročních nákladů na správu soc. sítí	91
Tabulka 14: Odhad ročního zisku dle jednotlivých skupin zákazníků	91

SEZNAM ZKRATEK

4P	Product, Price, Place, Promotion
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customer
CRM	Customer Relationship Management
KPI	Key Performance Indicators
PPA	Pay-per-action
PPC	Pay-per-click
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization