

Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě

Bc. Tereza Langerová

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Langerová**
Osobní číslo: **M18723**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing, specializace Design management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se problematiky marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě.
- Vytvořte projekt marketingové komunikace na vybraných sociálních sítích.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-802-5143-117.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 9788024757698.
- MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 9788025136720.
- RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 4th Edition. London: Kogan Page, 2017, 424 s. ISBN 978-074-9478-438..
- STERNE, Jim. *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. 1st Edition. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2010, 240 s. ISBN 978-047-0583-784.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

V Praze dne 11. 8. 2020

Jméno a příjmení: Bc. Tereza Langerová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na využití sociálních sítí pro marketingové účely v Deloitte Česká republika. K důležitým cílům diplomové práce patří zpracování teoretické části zaměřené na digitální marketing, marketing na sociálních sítích a hodnocení efektivity tohoto marketingu. Praktická část je zaměřena na představení společnosti a analýzu jejího současného stavu využívání sociálních sítí pro marketingové účely. Práce řeší rovněž analýzu konkurence. Výsledky analýz jsou zhodnoceny pomocí analýzy SWOT. Projektová část začíná vymezením cílů a určením komunikační strategie. V práci bylo navrženo řešení, které umožňuje zlepšení efektivity využití sociálních sítí pro marketingové účely. Projektová část diplomové práce je zakončena nákladovou, časovou a rizikovou analýzou. Hlavním výsledkem práce je projekt, který má pomoci ke zvýšení efektivity komunikace pro marketingové účely na účtech na sociálních sítích společnosti.

Klíčová slova: Digitální marketing, sociální sítě, SEO, PPC, marketingová komunikace.

ABSTRACT

This thesis is focused on the use of social networks for marketing purposes in a selected company Deloitte Czech Republic. Among the important goals of the thesis is the elaboration of theoretical part focused on digital marketing, marketing on social networks and evaluation of efficiency of thi marketing. The practical part is devoted to the introduction of the company and analysis of its current state of use of social networks for marketing purposes. The thesis also addresses the analysis of competition. Analysis results are evaluated using SWOT analysis. The project part begins with definition of objectives and communication strategy. In the thesis was proposed a solution, which makes it possible to improve the effectiveness of the use of social networks for marketing purposes. The project part of the thesis is concluded with cost, tome and risk analysis. The main result of the work is a project that should help increase the effectiveness of communication for marketing purposes on accounts on social networks of the company.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, SEO, PPC, Marketing Communication.

Tímto bych chtěla poděkovat především vedoucímu mé diplomové práce, doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za jeho cenné rady, odborné vedení a všechnen čas, který mi věnoval on i ostatní akademičtí pracovníci UTB po celou dobu mého studia. Dále děkuji společnosti Deloitte Česká republika za spolupráci a za poskytnutí kvalitních a potřebných informací pro vypracování mé diplomové práce, za čas a ochotu bývalých kolegů. Mé poděkování patří také celé mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu mého studia a dodávali mi neskutečné množství pozitivní energie a motivace k úspěšnému dokončení nejen diplomové práce, ale celých studií.

„Žádný člověk není takový hlupák, aby nedosáhl úspěchu aspoň v jedné věci, je-li vytrvalý.“

Leonardo Da Vinci

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 DIGITÁLNÍ MARKETING	14
1.1 GLOBÁLNÍ SÍŤ – INTERNET	14
1.1.1 Internetový marketing	15
1.1.2 Obsahový marketing	16
1.2 NÁSTROJE A OPTIMALIZACE INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	19
1.2.1 Marketing přes vyhledávací sítě SEM	19
2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	22
2.1 SOCIÁLNÍ SÍŤE	23
2.2 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	26
2.2.1 Facebook	26
2.2.2 Instagram.....	27
2.2.3 Twitter	28
2.2.4 YouTube.....	29
2.2.5 LinkedIn	30
2.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	30
3 HODNOCENÍ EFEKTIVITY MARKETINGU NA INTERNETU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	34
3.1 ROI – RETURN ON INVESTMENT	34
3.2 INTERAKCE FANOUŠKŮ SE STRÁNKOU	34
3.3 DOSAH PŘÍSPĚVKŮ	35
3.4 AKCE NA STRÁNCE	35
3.5 POČET ZHLÉDNUTÍ PŘÍSPĚVKŮ.....	35
3.6 TO SE MI LÍBÍ	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY DELOITTE ČESKÁ REPUBLIKA	37
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	38
4.2 ZÁKAZNÍCI	38
4.2.1 B2B zákazníci	38
4.3 KONKURENCE	38
4.4 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	38
4.5 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	40
4.5.1 Facebook	40

4.5.2	Instagram.....	43
4.5.3	Twitter.....	44
4.5.4	LinkedIn.....	45
4.5.5	YouTube.....	46
4.5.6	Webové stránky dané firmy.....	47
4.6	ANALÝZA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KONKURENCE.....	47
4.6.1	Facebook.....	48
4.6.2	Instagram.....	50
4.6.3	Twitter.....	50
4.6.4	LinkedIn.....	50
4.7	SWOT ANALÝZA.....	51
	Analýza vnitřního prostředí.....	52
4.7.1	Analýza vnějšího prostředí.....	53
4.8	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	55
5	PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY V DANÉ FIRMĚ.....	56
5.1	VYMEZENÍ CÍLŮ PROJEKTU.....	56
5.2	SPECIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY.....	56
5.3	KOMUNIKAČNÍ STYL.....	58
5.3.1	Příklady možných textů.....	58
5.4	DRUHY PŘÍSPĚVKŮ.....	60
5.5	NÁVRH NA ZMĚNU SOUČASNÉ STRUKTURY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	61
5.5.1	Facebook.....	61
5.5.2	Instagram.....	62
5.5.3	Twitter.....	63
5.5.4	YouTube.....	64
5.5.5	LinkedIn.....	65
5.6	PLÁN PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ V PRAXI.....	65
5.7	MOŽNOST CÍLENÍ REKLAMY.....	69
5.7.1	Možnosti cílení reklamy na Facebooku.....	69
5.7.2	Možnosti cílení reklamy na Instagramu.....	70
5.7.3	Možnosti cílení reklamy na YouTube.....	70
5.8	NASTAVENÍ SEO VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	70
5.8.1	Klíčová slova.....	71
5.9	NASTAVENÍ PPC REKLAMY.....	72
5.10	METRIKY VHODNÉ PRO MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI.....	73
5.10.1	Metriky sociálních sítí.....	73
5.10.2	Metriky webových portálů.....	74
6.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	75
6.2	ČASOVÁ ANALÝZA.....	78

6.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	78
6.3.1	Návrhy pro eliminaci vzniku rizik	79
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	91

ÚVOD

Sociální sítě byly vytvořeny za účelem zábavy a možnosti zkontaktovat se i s lidmi na druhém konci naší planety. Zejména díky novým technologiím, jako jsou chytré telefony, chytré hodinky, tablety, a možnost připojení se na internet a sociální sítě téměř odkudkoliv, se sociální sítě staly součástí života téměř každého z nás, a to co na nich denně vidáme má na nás obrovský vliv. Jak už je známo, vše se časem zdokonaluje, inovuje a mění, a proto jsou v dnešní době sociální sítě využívány i pro business. Proč by mělo něco s takovým velkým potenciálem být využíváno pouze pro zábavu? Dnes již firmy vědí, že sociální sítě lze využít například pro vybudování a upevnění vztahů se zákazníky, zvýšení prodeje či zesílení povědomí o značce. Sociální sítě poskytují možnost efektivnějšího marketingu, levnější reklamy a rychlejšího spojení se zákazníky oproti jiným médiím, jako je například televize či rádio. Je známo, že nejzásadnější pro úspěch jakékoliv firmy je uspokojení potřeb zákazníka. V případě, kdy firma uspokojí potřeby zákazníka, přináší jí to větší tržby, konkurenční výhodu a spokojenější zákazníky.

Téma bylo vybráno z důvodu velkého zájmu o tuto oblast marketingu a záměrem zlepšení a rozšíření svých znalostí a zkušeností v tomto oboru. Pro projekt je zvolena společnost Deloitte Česká republika, ve které jsem několik let pracovala a je mi dobře znám styl její marketingové komunikace. Jedná se o inovativní a rychle se rozvíjející firmu, která se zaměřuje v rámci marketingu na sociálních sítích zejména na zákazníky a potenciální zaměstnance. Deloitte Česká republika má mnoho konkurentů, kteří se také rychle rozvíjí a je tedy třeba nezaostávat a zefektivnit svou komunikaci na sociálních sítích co nejvíce. Z důvodu rozsáhlé konkurence je větší náročnost vyniknout, což ve mně vzbuzuje ještě větší odhodlání k vytvoření projektu ke zlepšení a upravení současně nastavené komunikace k vyšší efektivnosti.

Nedílnou součástí práce je zhodnocení informací v oblasti internetového marketingu a sociálních sítí. Informace jsou základním stavebním kamenem pro praktickou část, kde je kladen důraz na zhodnocení aktuální situace společnosti Deloitte Česká republika a jejích konkurentů. Výsledky analýzy současné situace v komunikaci na sociálních sítích vyobrazuje SWOT analýza, která umožňuje stanovení cílů projektu, které mají pomoci k odstranění či minimalizaci zjištěných nedostatků v současné komunikaci.

Práce si klade za cíl vytvoření projektu, který zefektivní komunikaci na sociálních sítích pro marketingové účely. Projekt důkladně popisuje strategii a konkrétní kroky, které jsou

potřebné ke splnění stanovených cílů. Mimo sociálních sítí jsou v práci zhodnoceny také webové stránky společnosti. Konečná část práce je věnovaná nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem mé diplomové práce je navržení projektu pro zefektivnění současné marketingové komunikace společnosti Deloitte Česká republika na sociálních sítích.

Základem práce je zpracování teoretických informací z oblasti digitálního marketingu, sociálních medií a způsobech hodnocení efektivity tohoto druhu marketingové propagace. Na základní stavební kámen práce, tedy teoretickou část, bude navazovat představení samotné společnosti a zejména analýza současné situace v marketingové komunikaci na sociálních sítích společnosti Deloitte Česká republika. Zde bude kladen důraz především na tyto sociální sítě: Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn. V rámci analýzy bude přidáno také zhodnocení aktuální podoby webových stránek společnosti. Bude analyzováno také využití sociálních sítí pro marketingové účely u konkurence. Analýza bude určena ke zhodnocení hlavních konkurentů společnosti Deloitte Česká republika a bude prováděna obdobným způsobem jako první analýza. Na základě těchto výzkumů bude provedena SWOT analýza, která poskytne důležité postřehy pro možná zlepšení v plánovaném projektu.

Po zanalyzování současné situace bude vytvořen projekt efektivnějšího využití těch nejvhodnějších sociálních sítí pro propagaci dané společnosti a zaujetí cílové skupiny, tedy nových platících zákazníků a potenciálních nových zaměstnanců. Projekt bude doplněn mimo jiné i o nákladovou, časovou a rizikovou analýzu, na jejichž základě bude projekt vytvořen.

Metody zpracování práce:

- **SWOT analýza**

SWOT analýza bude zkoumat především vnitřní a vnější faktory působící na vybranou společnost. Budou zde sepsány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti s ohledem na využití sociálních sítí pro marketingové účely. SWOT analýza je pro diplomovou práci zvolena z důvodu toho, že může přinést potřebné poznatky o tom, kde firma zaostává, čemu se může vyvarovat a kde se může zlepšit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ MARKETING

Dle autora Freye (2011, s. 53) je digitální marketing nepostradatelnou částí marketingové komunikace dnešní doby. Digitální marketing lze definovat jako veškerou marketingovou komunikaci, využívající digitální technologie. Mezi součásti této formy marketingu patří online marketing, mobilní marketing či sociální média. Digitální marketing využívá několika komunikačních kanálů, přičemž každý z těchto kanálů má své určité cílové skupiny. Mezi komunikační kanály patří například mobilní telefony, počítače a weby, televize či rozhlas.

1.1 Globální síť – internet

Internet je již dlouhou řadu let využíván k bezproblémové komunikaci skrze počítače a v posledních letech i přes chytré telefony a další zařízení. Asi nejpoužívanějšími a nejznámějšími službami internetu jsou webové stránky a elektronická pošta.

Internet pomáhá s výměnou informací mezi jednotlivými uživateli. Internet lze využít jednak na komunikaci s jedním konkrétním člověkem či k oslovení vyššího počtu osob například se stejnými zájmy. (Ryan, 2017, s. 20)

Dle autora Stoličného (2011, s. 49) jsou ideálními nástroji k marketingové komunikaci skrze internet sociální sítě a webové stránky. Avšak ke kvalitní marketingové komunikaci nám nestačí pouze založení webových stránek a účtů na sociálních sítích a jejich naplnění kvalitním obsahem. Podstatnou částí je také získání zákazníků a jejich povědomí o tom, že vůbec existujete a nějaké stránky máte. K tomu nám pomáhají například nástroje pro optimalizace, o kterých se podrobněji zmiňuji v podkapitole č. 1.2.

Skrze internet lze uskutečnit téměř vše v rámci marketingové komunikace. Můžete díky němu prezentovat své služby a produkty, zvyšovat povědomí o Vaší značce, posilovat image společnosti a komunikovat s konkrétními klienty a potenciálními klienty. (Karlíček, 2016, s. 183)

Dle autora Freye (2011, s. 54-55) má internet několik hlavních vlastností, a to cílení, zpětnou vazbu a delší působení. Počet uživatelů internetu každým rokem roste rapidním způsobem a již jen proto je návratnost investic internetové reklamy druhá nejvyšší, zatímco reklama u televizní reklamy je návratnost investic nejnižší.

1.1.1 Internetový marketing

Dle autora Freye (2011, s. 56-58) má internetový marketing splňovat dva hlavní úkoly, a to podporu naší značky a cílení na výkon komunikace. V rámci splnění obou hlavních úkolů je využíváno nástrojů, které můžeme vidět na obrázku níže.



Obrázek 1 Nástroje online marketingu (Zpracováno dle Frey, 2011, s. 56)

Nástroje internetového marketingu pro podporu značky:

- bannerová reklama
- advergaming
- virové kampaně
- online PR
- tvorba komunit a věrnostní programy

Nástroje internetového marketingu pro cílení na výkon komunikace:

- kampaně elektronické pošty
- affiliate marketing
- SEM (Search Engine Marketing)

1.1.2 Obsahový marketing

Obsahový marketing je především způsob získávání a budování vztahů s potencionálními zákazníky skrze komunikaci, která by měla mít poučný či humorný charakter. Obsahovým marketingem se společnosti nesnaží nabízet a prodávat své služby či produkty, ale věnují se zejména prokázání své odbornosti v oblasti svého podnikání. Obsahový marketing je způsob, jak snížit náklady na reklamu při současném zvýšení její efektivity a je považován za dlouhodobou marketingovou strategii. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 18-22)

Kolektiv autorů (2014, s. 154-157) uvádí, že nejlepší obsahový marketing lze tvořit skrze psaní (blogy), mluvení (podcasty) a také vizuální formou (videa). V dnešní době máme mnoho možností, jak se propagovat a zvyšovat o sobě povědomí. Lze využít vlastních webových stránek či sociálních sítí, jejichž součástí je i YouTube. Zákazníci nejraději nakupují u těch prodejců, o kterých mají povědomí a mají k nim vytvoření již určitý vztah a důvěru.

Dle autorů Procházky a Řezníčka (2014, s. 30-34) má tento druh marketingu mnoho výhod, ale i nevýhod.

Výhody

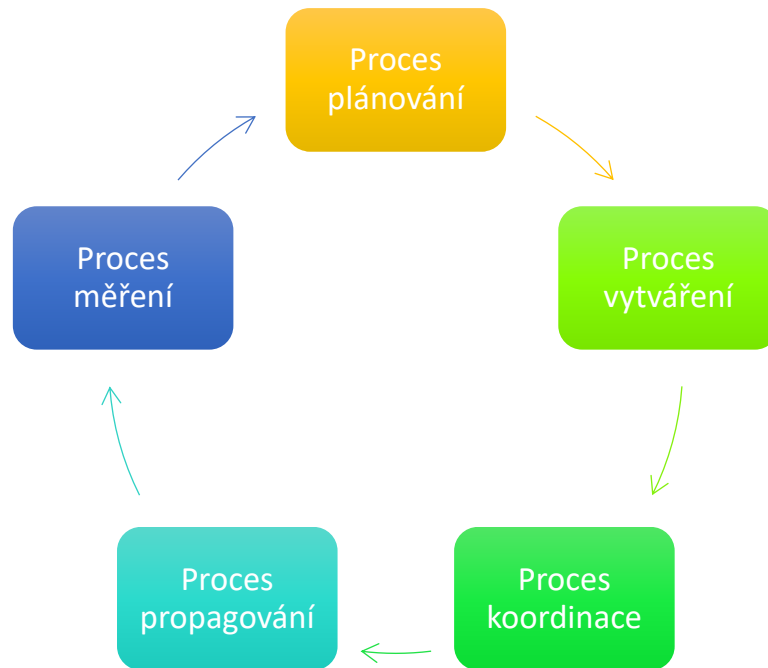
- Dlouhodobý obsahový marketing povzbuzuje růst celé společnosti.
- Obsahový marketing je levnější než klasická reklama.
- Získávání stále nových zákazníků a růst sociálních sítí.
- Získání větší důvěry od svých zákazníků.

Nevýhody

- Časová náročnost.
- Menší flexibilita, nutnost předvídat budoucí trendy.

Základní procesy

Pro vytvoření kvalitního obsahu, který je efektivní součástí marketingové komunikace, je klíčem k úspěchu dodržení základních pěti procesů.



Obrázek 2 Pět základních procesů obsahového marketingu (Zpracováno dle Procházka, Řezníček, 2014, s. 27)

- **Plánování**

Plánování výstupu, kterého chceme dosáhnout (zda chceme zaujmout a pobavit čtenáře či jim něco prodat apod.). Stanovení cílů a specifikace typů zákazníků, které chceme oslovit. Naplánování konkrétních témat a termínů zveřejňování.

- **Vytváření**

Stanovení formy komunikace obsahu a její tvorba. Komunikace obsahu může být prováděna skrze texty nebo například kreativní videa.

- **Koordinace**

Zajištění efektivního zapisování a předávání informací k vytváření nového obsahu v rámci týmu a dodržování předem stanovených termínů.

- **Propagování**

Využití sociálních sítí k propagaci vytvořeného obsahu.

- **Měření**

Měření úspěšnosti skrze sledování zvýšení návštěvnosti našeho webu, a to nejlépe za předem stanovená období (například každý měsíc). (Procházka, Řezníček, 2014, s. 27-29)

Potřeby spotřebitele

V rámci obsahového marketingu je zapotřebí zejména správně porozumět potřebám své cílové skupiny. K rozlišení potřeb našeho stávajícího spotřebitele či potenciálního zákazníka nám mohou pomoci tři základní přístupy:

- **AIDA**

Model AIDA je zkratkou anglických slov attention (pozornost), interest (zájem), desire (touha) a action (akce). Model má primárně přitáhnout pozornost diváka, vzbudit u něj zájem o produkt či službu, vytvořit touhu po získání a vlastnění daného produktu či služby, a nakonec jej vyzvat k následné akci (nákupu).

- **ADAM**

ADAM je spojením počátečním písmen čtyř anglických slov, a to slova attention (pozornost), desire (touha), action (akce) a memory (paměť). Prvotním cílem je upoutání zákazníkovu pozornosti. Snaha o vyvolání touhy a akce k nákupu je stejná jako u modelu AIDA. Model ADAM se liší tím, že se snaží vrýt do paměti zákazníka, aby nakupoval pravidelně a opakovaně. (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora, 2015, s. 20-21)

- **DAVE**

Model DAVE se skládá ze slov data (data), always on (stále online), valuable (hodnotný) a experience (zkušenost).

Dle autora Younga (2018, s. 148) je základním krokem správné určení skutečné zákazníkovi ambice. Následně vytvoření person zákaznických segmentů, zmapování okamžiků, při kterých dochází ke kontaktu mezi zákazníkem a námi. Důležité je zapojení zákazníka, tvorba strategie jeho zapojení a vytvoření akčního plánu.

Tři pilíře propagace

Autoři Procházka a Řezníček (2014, s. 124-126) uvádějí, že pokud chceme mít dlouhodobě dobré výsledky v oblasti obsahového marketingu, je třeba dodržovat tři základní pilíře propagace.

- **Základní minimum propagace**

Základním pilířem úspěchu v obsahovém marketingu je využití nejen klíčových slov, ale také klíčových frází. Nejzákladnější propagací je propagace na sociálních sítích

a ideálně také umožnění uživatelům jednoduše sdílet Váš obsah dále pomocí tlačítka na sdílení.

- **Aktivní propagace**

Využití reklamy na sociálních sítích a emailové komunikace se sledujícími, kteří Vám již poskytli svou adresu. Spolupráce s jinými společnostmi či influencery, kteří Vás mohou za určitou protislužbu propagovat. Využití diskuzních fór, kde odpovídáte na otázky potenciálním zákazníkům.

- **Aktivní propagace pro pokročilé**

Tyto techniky se doporučuje využít pro ten nejkvalitnější a nejzajímavější obsah. Velký vliv mohou mít klasická média (tisk), takže určitě stojí za zkoušku rozeslat Váš nejlepší obsah právě sem a doufat, že média natolik zaujme, že jej zveřejní.

1.2 Nástroje a optimalizace internetového marketingu

V této podkapitole se dozvíme potřebné informace k pochopení marketingu přes vyhledávací síť SEM.

1.2.1 Marketing přes vyhledávací síť SEM

SEM lze z anglického názvu Search Engine Marketing přeložit do češtiny jako marketing ve vyhledávacích. Úkolem SEM je zviditelnění webu ve vyhledávacích skrze placenou formu propagace. Search Engine Marketing je využíván zejména k přímému oslovení kupujících převážně skrze vyhledávač Google či Seznam. SEM dělíme ho zpravidla na tzv. PPC a SEO. (Sedlák, Mikulášková, 2012, s. 103-165)

PPC – Pay Per Click

Pay Per Click neboli platba za proklik je forma internetové reklamy, kde firma neplatí za samotné zobrazení reklamy na obrazovce uživatele, ale pouze za proklik. U zvolení tohoto druhu reklamy je třeba analyzovat, zda výše nákladů není vyšší než zisky z prodeje uskutečněného touto reklamou. Základním stavebním kamenem PPC reklamy jsou klíčová slova, která určují úspěšnost propagace. Čím větší počet klíčových slov máte, tím je kampaň úspěšnější. Kampaň by měla obsahovat minimálně desítky klíčových slov, skrze které na vás uživatel může narazit. Tvorba PPC reklamy je poměrně časově náročná, a proto již v dnešní době existuje několik agentur, které s jejím vytvářením pomáhají. (Sedlák, Mikulášková, 2012, s. 103-165)



Obrázek 3 Podstata fungování PPC systému (Zpracováno dle Domes, 2012, s. 11)

Výhody

- Fungují ihned po nastavení.
- Platí se za pouhý proklik reklamy zákazníkem, nikoliv za zobrazení reklamy.
- Jednoduchá měřitelnost účinnosti (poměr nákladů na reklamu a zisků).
- Vhodné i na krátkodobou reklamu.

Nevýhody

- Reklama běží pouze po dobu, kdy za ni je placeno.

Mezi PPC systémy patří především Google Ads (dříve Google AdWords) či Sklik.

• Google Ads od Google

Google Ads vytvořila zahraniční společnost Google v roce 2000. Jedná se o internetovou reklamní službu, která pomáhá zviditelnění webu společnosti při vyhledávání v Google vyhledávači. K využívání zpoplatněné funkce Google Ads je třeba mít účet Google a reklamu lze efektivně zaměřit podle demografických (pohlaví, věk), geografických (stát, kraj, město) i behaviorálních (zájmy, chování) specifikací zákazníka. Jak je již u PPC zmíněno, tak i u Google Ads je klíčem úspěchu především výběr a rozsah klíčových slov. Při výběru klíčových slov, ať už u Google Ads nebo jiném PPC systému hraje velkou roli také sepsání různých možných překlepů a chybných slov. Google Ads nabízí 2 nástroje, a to Google Ads Editor (offline nástroj sloužící k tvorbě a úpravám kampaní) a Google Ads Scripts (nástroj sloužící ke skriptování pro automatizace při správě svých kampaní).

Reklama skrze Google Ads může být rozšířena propojením se sociální sítí Google+, kterou můžeme přirovnat k populární sociální síti Facebook. Díky tomuto propojení mohou uživatelé sdílet reklamu na Google+ a rozšířit tak povědomí o webu společnosti. (Domes, 2012, s. 19)

• Sklik od Seznamu

Sklik vytvořila česká společnost Seznam v rámci inspirace společnostmi Google a Google Ads (tehdy AdWords) v roce 2007. Tato reklamní služba je efektivní

zejména pro získání zákazníků starších, kteří stále využívají více vyhledávač Seznam nežli vyhledávač Google. Stejně jako Google, i Seznam vyžaduje při používání Sklik založení účtu (e-mailové schránky) na své platformě. Výhodou Sklik je možnost importu kampaně z Google Ads. Oproti společnosti Google společnost Seznam nabízí v rámci Sklik cílení reklamy pouze na české internetové stránky. Zakládání a financování kampaně skrze Sklik funguje na podobném principu jako v případě Google Ads. (Domes, 2012, s. 19)

SEO – Search Engine Optimization

SEO (zkratka anglického Search Engine Optimization) znamená v doslovném překladu optimalizace pro vyhledávače. Autor Janouch (2014, s. 235) SEO popisuje ve své knize jako optimalizaci pro uživatele. SEO je souhrnem aktivit, které mají za úkol optimalizovat pozici ve vyhledávání například webu a zvýšit jeho návštěvnost. Zvýšení návštěvnosti vede především ke zvýšení prodeje. V rámci SEO není důležité být první ve výsledcích vyhledávání, ale získání zákazníka, který uskuteční objednávku. V posledních letech se SEO věnuje také celkové optimalizaci webových stránek takovým způsobem, aby jejich vzhled a složení bylo pro zákazníka atraktivní, jednoduché a srozumitelné. (Sedlák, Mikulášková, 2012, s. 103-133)

Základním stavebním kamenem pro SEO jsou opět klíčová slova, a především jejich nejrůznější synonyma. Klíčová slova mají být vkládána na tato primární místa: URL adresa, titulek webové stránky, nadpisy a podnadpisy, popisky a obsah webu. (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora, 2015, s. 112)

Výhody

- Vhodné především na dlouhodobou reklamu.
- Reklama běží i po jejím vypnutí, ale je účinná jen do doby, dokud vás nepředčí konkurence.
- Neplatí se za proklik na web. Jedná se o propagaci za jednorázové náklady.

Nevýhody

- Výsledky se objevují po delší době (týdny/měsíce) a lze je hůře analyzovat.
- Návratnost investice trvá delší dobu než u PPC.

2 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Dle autora Freye (2011, s. 59-60) si uživatelé internetu pod pojmem sociální média představují především všem známé sociální sítě Facebook a YouTube. Jak však můžeme vidět na obrázku 4 níže, sociální média se dále rozdělují na velmi pestrou škálu. Zjednodušeně lze sociální média dělit takto:

- streamované servery,
- živá vysílání,
- virtuální světy,
- společenské hry,
- videohry,
- publikační servery,
- sdílená média (YouTube),
- diskuzní servery (Skype),
- sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- mikroblogy (Twitter).



Obrázek 4 Sociální média a sítě (Nigerianstalk.org, © 2020)

Vizionář David Scott definoval sociální média velmi zřetelně a stručně a to takto: „*Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.*“ (Frey, 2011, s. 59)

Sociální média zatím nemají žádnou přesnou definici, ale ve zkratce jde o online aplikace, které nám uživatelům umožňují sdílet obrázky, videa, texty, hudbu a také komunikovat s uživateli z celého světa bez nutnosti instalace jakéhokoliv programu. Stačí nám k tomu tedy pouhý internet. Autor Sterne (2010, s. 51) uvádí, že sociální média jsou pojivovou tkání sociálních sítí, ve které dochází k virovému šíření zpráv a informací mezi uživateli.

Pojem sociální média lze definovat jako soubor technologií zachycujících komunikaci mezi uživateli. Nejznámějším příkladem sociálních médií jsou sociální síť Facebook, MySpace a LinkedIn, mikroblog Twitter, publikační server Wikia, stránky pro sdílení fotografií a videí jako je YouTube nebo Flickr. (Treadaway, Smithová, 2011, s. 42)

2.1 Sociální síť

Sociální síť můžeme definovat jako místo, kam lidé chodí, aby sdíleli své zájmy a informace a mohli tímto způsobem komunikovat mezi sebou. Sociální síť umožňuje komunikaci s lidmi, které již známe, ale také skrz ně lze hledat kontakty nové, a to jak přátelské, tak profesionální. Na internetu existuje nespočet sociálních sítí a jsou zde jak celosvětové (Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn), tak české (Líbímseti.cz, Spolužáci.cz, Lidé.cz). Sociální síť lze z pracovního hlediska využít k mnoha aktivitám, mezi které patří například prezentace slevových akcí, zlepšení image podniku, rychlá komunikace se zákazníky, aktuální informace o vašich nabízených službách či produktech. (Sedlák, Mikulášková, 2012, s. 167)

Dle autora Bednáře (2011, s. 12) dělíme obsah na sociálních sítích či webových stránkách na primární a na sekundární. Primárním obsahem jsou myšleny všechny příspěvky a články přidané majitelem konkrétních webových stránek nebo účtu na sociální síti a sekundárním obsahem jsou veškeré reakce sledujících uživatelů na tento obsah (komentáře, vyplnění anket) a obsah, který na tyto síť přispějí oni sami.

Dle autora Millera (2012, s. 15) nám sociální síť umožňuje sdílení nejrůznějšího obsahu (fotografií, videí, zkušeností či názorů) s velkou skupinou lidí. V případě využívání sociálních sítí pro soukromé účely jde zejména o udržování kontaktu se svými blízkými

a snadný a rychlý způsob, jak si předávat důležité informace. V případě využívání sociálních sítí pro marketingové účely jde především o pravidelný kontakt se svými stávajícími a potenciálními zákazníky. Skrze sociální sítě lze představovat své produkty či služby a upozorňovat na nejrůznější akce. V profesním směru jde především o zvýšení povědomí o značce a produktech, které společnost nabízí.

Dle autorů Treadaway a Smithové (2011, s. 46) je při výběru sociálních sítí pro marketingové účely důležité se zamyslet na tím, čeho chceme využíváním sociální sítě dosáhnout a jakou demografickou skupinu si přejeme oslovit.

Pro lepší orientaci je na obrázku níže podrobnější popis jednotlivých sociálních sítí, který nám ukazuje například pro jakou skupinu lidí je daná síť vhodná, co je jejím hlavním obsahem a jaký je celkový počet jejích uživatelů. Je důležité si však uvědomit, že sociální sítě se neustále mění a je třeba se řídit nejaktuálnější situací.

SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH SPECIFIKA

	f	g+	in	Twitter	YouTube	Instagram
Co je to:	Nejpoužívanější síť u nás i ve světě, uživatelé - od dětí po seniory	Síť podobná Facebooku, specifická užíváním „kruhů“ uživatelů	Profesní síť spojující profesionály různých oborů, prezentace firem i jednotlivců	Síť s možností přidávání příspěvků do 140 znaků, rychlé šíření zpráv, užívání hashtagů	Server pro sdílení videí považovaný za sociální síť	Síť sloužící k šíření obrázků, specifické používání uměleckých filtrů a hashtagů
Celkový počet uživatelů:	1 mld.	400 mil.	200 mil.	200 mil.	1 mld.	300 mil.
Aktivních uživatelů u nás:	4 mil.	400 tisíc	242 tisíc	150 tisíc	5 mil.	14 tisíc
Věkový průměr uživatelů (roky):	40,5	28	44,2	37,3	27	26
Pro koho se hodí z hlediska marketingu:	oslovení nejrůznějších cílových skupin	oslovení především mladých lidí do 24 let	vhodný pro manažery, personalisty, podnikatele, zástupce společností	oslovení IT specialistů, novinářů, osob pracujících s novými médii	oslovení publika pomocí videí	oslovení mladých lidí do 34 let, propagace pomocí obrázků
Hlavní formy obsahu:	obrázky, videa, odkazy, text	obrázky, videa, odkazy, text	text, odkazy,	odkazy, text	videa	obrázky
Specifika obsahu:	propagační obrázky nesmí obsahovat více než 20 % textu	sdílení obsahu v „kruzích“	profesní zaměření	max. 140 znaků v příspěvku, hashtagy	omezení pravidly Youtube	přidávání filtrů, snaha o uměleckost obsahu
Hlavní ukazatele výkonnosti:	počet To se mi líbí, komentářů a sdílení, dosah, míra zaujetí	+1 (obdoba „lajků“), komentáře	zaujetí, počet prokliků, interakce	retweety, zmínky, favorites („lajk“), dosah hashtagu	počet zhlédnutí	„Lajky“, komentáře, dosah hashtagu

Obrázek 5 Sociální sítě a jejich specifika (Včeliště.cz, 2020)

Každá sociální síť nám slouží k něčemu jinému a je nutno je vybírat podle aktuálního složení uživatelů na konkrétní sociální síti. Sociální sítě jsou také ovlivňovány různými velkými

společnostmi, jako je například Microsoft, Google, či Yahoo!. Tyto společnosti spolupracují buď přímo či nepřímo se sociálními sítěmi a některé společnosti sociální sítě dokonce vlastní. Na sociálních sítích je třeba být aktivní, aby si lidé mohli společnosti všimnout a mohla je výrazným způsobem ovlivnit. Při komunikaci je třeba dbát zvýšené opatrnosti v tom co sdílíme s ostatními, především v oblasti byznysu. Sociální sítě nám umožňují uspokojování mnoha potřeb, mezi které patří například udržování vztahů stávajících a vytváření vztahů nových, sdílení důležitých životních momentů a úspěchů, sdílení názorů a ovlivňování názorů jiných osob, nacházení starých přátel či vydělávání peněz (Treadaway a Smithová, 2011, s. 47-50).

Autoři Treadaway a Smithová (2011, s. 44-46) také uvádějí, že máme tři typy sociálních sítí, a to tzv. vše v jednom, jediný trik a míšence. Všechny tyto typy jsou podrobněji rozebrány níže.

Vše v jednom

Tento typ sociálních sítí lze podle názvu představit jako takový, který nám umožňuje využití všech funkcí, které nám sociální sítě nabízí. K těmto funkcím patří spojení se s přáteli či potenciálními klienty a partnery, sdílet textový obsah, fotografie i videa. Dále umožňují být součástí nejrůznějších zájmových skupin. Tímto typem sociálních sítí je například sociální síť MySpace nebo Facebook. Na těchto stránkách můžete využívat veškeré vyjmenované funkce.

Jediný trik

Za druhý typ sociálních sítí je považován jediný trik. Toto jsou sociální sítě zaměřené pouze na jednu konkrétní věc. Příkladem je například sociální síť Instagram, která se zaměřuje zejména na sdílení vizuálního obsahu, tedy fotografií a videí. Videa na Instagramu mohou být jak krátká – tzv. InstaStories, tak dlouhá – tzv. IGTV. Dalším podstatným příkladem tohoto typu sociálních sítí je Twitter, který se zaměřuje na textovou komunikaci a je pokládán za nejoblíbenější mikrobloginovací sociální síť současnosti.

Míšenci

Míšenci jsou sociální sítě, které obvykle při svém vzniku používaly pouze jednu funkci. Jde o sociální sítě, které ke své základní funkci postupně přidaly několik dalších, a to z důvodu marketingových vlivů. Svět internetu a sociálních sítí se neustále vyvíjí a mění, a proto je důležité tyto změny sledovat a rozšiřovat původní koncept nabízených funkcí.

2.2 Nejpoužívanější sociální sítě

Za posledních několik let se sociální sítě rozvíjí, vznikají nové a některé se dostávají do pozadí. V této podkapitole jsou představeny nejpoužívanější sociální sítě současné doby. Ke každé sociální síti je uvedena stručná charakteristika, především s ohledem na možnost využití pro marketingovou propagaci.

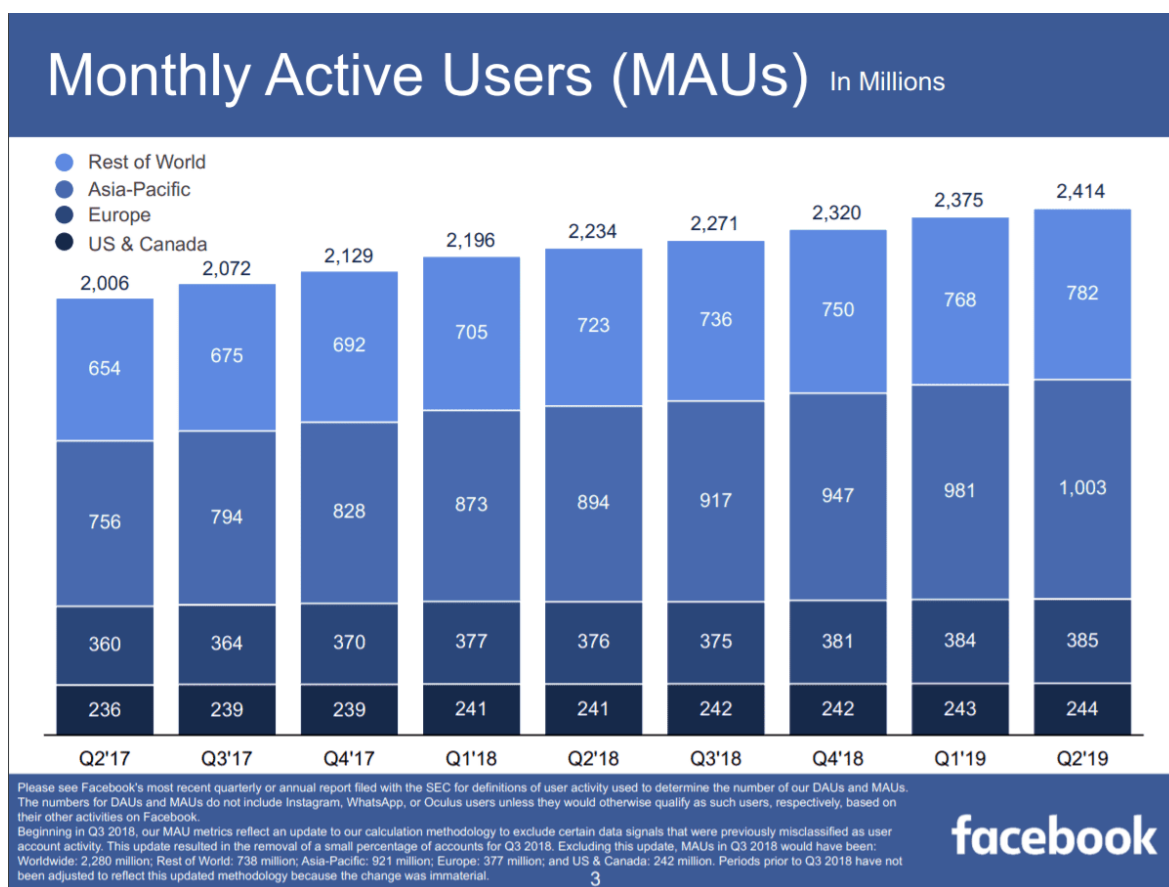
2.2.1 Facebook

Založení sociální sítě Facebook se datuje k roku 2004 a jeho zakladatelem je Mark Elliot Zuckerberg, bývalý student Harvardovy univerzity. Tato sociální síť měla původně sloužit pouze pro studenty Harvardovy univerzity a její název je odvozen od papírových letáků „facebook“, které sloužily k seznámení studentů. (Frey, 2011, s. 63)

Dle autorů Sedláka a Mikuláškové (2012, s. 168-169) se tato sociální síť postupně začala užívat i na jiných amerických univerzitách a u nás se poprvé objevila na Masarykově univerzitě v Brně. Skrze Facebook spolu mohou komunikovat lidé nejrůznějších věkových skupin a sdílet spolu různorodý obsah jako jsou fotografie, videa, informace o sobě, či využít například vytváření nejrůznějších pozvánek na akce či soutěží. K vytvoření firemního profilu pro byznys účely je třeba již mít svůj vlastní soukromý účet, popřípadě si založit nový. Při zakládání firemního profilu je možnost vybrat oblast, ve které se společnost pohybuje. Prostřednictvím firemního profilu můžete vytvořit také reklamu, která je sdílena ve formě bannerů na stránce.

Dle autorky Shih (2010, s. 49-50) byl Facebook na svém prvopočátku velmi exklusivní sociální sítí, a to především proto, že nebyl přístupný pro mnoho osob. Dříve byl Facebook využíván pouze na některých prestižních amerických univerzitách a jeho rozvoj rostl velmi pomalým tempem. Díky této exklusivitě se stal Facebook velmi přitažlivým v očích mnoha budoucích uživatelů. Facebook je opravdu rychle se rozvíjející sociální sítí a čím více má uživatelů, tím více nových uživatelů se na ni chce zaregistrovat. Funguje zde takzvaný síťový efekt, kdy každý uživatel ovlivní několik dalších uživatelů k tomu, aby se na sociální síť přidali také. Ovlivňování působí takovým způsobem, že pokud někdo, kdo je nám blízký má sociální síť a prezentuje na ní informace o svém aktuálním životě, svých zážitcích apod., chceme o něm tyto věci vědět a mít je tzv. z první ruky. To je důvod proč si Facebook zakládá stále více nových uživatelů. Na obrázku níže můžeme vidět graf, který zobrazuje počty aktivních uživatelů celého světa v jednotlivých čtvrtletích z minulých let. Vidíme zde podrobné rozdělení na jednotlivé části světa. Evropa má v posledním evidovaném čtvrtletí,

tedy v druhém čtvrtletí roku 2019 celkem 385 milionů uživatelů. V současné době má Facebook již více než 2,41 miliardy uživatelů po celém světě.



Obrázek 6 Aktivní uživatelé Facebooku v jednotlivých měsících v milionech (Digital Information World, © 2019)

Z profesního hlediska Facebook slouží zejména ke komunikaci se stávajícími a potenciálními zákazníky. Důležitou součástí firemního profilu jsou informace o firmě, kde by neměl chybět kontakt, popis činnosti a představení produktů či odkaz na webové stránky společnosti. V dnešní době je kladen velký důraz na design stránek, ať už webových nebo jednotlivých profilů na sociálních sítích. Čím profesionálněji se bude firma prezentovat z vizuálního hlediska, tím lépe. (Kolektiv autorů, 2014, s. 139-142)

2.2.2 Instagram

Instagram je sociální síť, která je nejčastěji využívána skrze mobilní aplikaci. Primární funkcí této platformy je sdílení fotografií a videí. Instagram umožňuje nejen sdílení fotografií a videí, ale zároveň jejich vizuální úpravu před samotným zveřejněním. Další funkcí této sítě je také možnost komunikace s přáteli skrze zprávy. Instagram spolupracuje s dalšími sociálními sítěmi jako je Facebook nebo Twitter. Základem Instagramu je

využívání znaku #, tzv. hashtagu, který umožňuje rozšíření obsahu mezi více uživatelů. Čím používanější hashtag použijeme, tím více uživatelů může příspěvek vidět. Užívání originálních hashtagů je spíše doplňkovou částí k těm známějším.

Instagram nám umožňuje sledovat komu se příspěvek líbí, zobrazuje nám informace o tom, jaké příspěvky jsou sponzorovány apod. Další důležitou funkcí této sítě jsou tzv. InstaStories neboli krátké příběhy, které lze vidět pouze po dobu 24 hodin. Po této době je vidí již jen jejich majitel, popřípadě je může zveřejnit znovu do tzv. Výběru, kde jsou tyto příběhy k vidění neomezeně. InstaStories jsou možností, jak se rychlým způsobem zkontaktovat s publikem. Můžete skrze ně vidět, kdo tyto příběhy viděl. Lze zde umístit například ankety, kvízy, soutěže, krátký pozdrav, představení nového produktu apod. Délka jednoho InstaStory je celkem 15 sekund, ale můžete jich přidat neomezené množství denně. V případě, kdy chcete skrze Instagram zveřejnit delší video a mít delší kontakt s publikem, je k dispozici tzv. IGTV, kde je možnost online vysílání, které je omezeno časově na jednu hodinu. V rámci tohoto vysílání Vám uživatelé mohou online zasílat zprávy a vy můžete odpovídat v tom stejném čase.

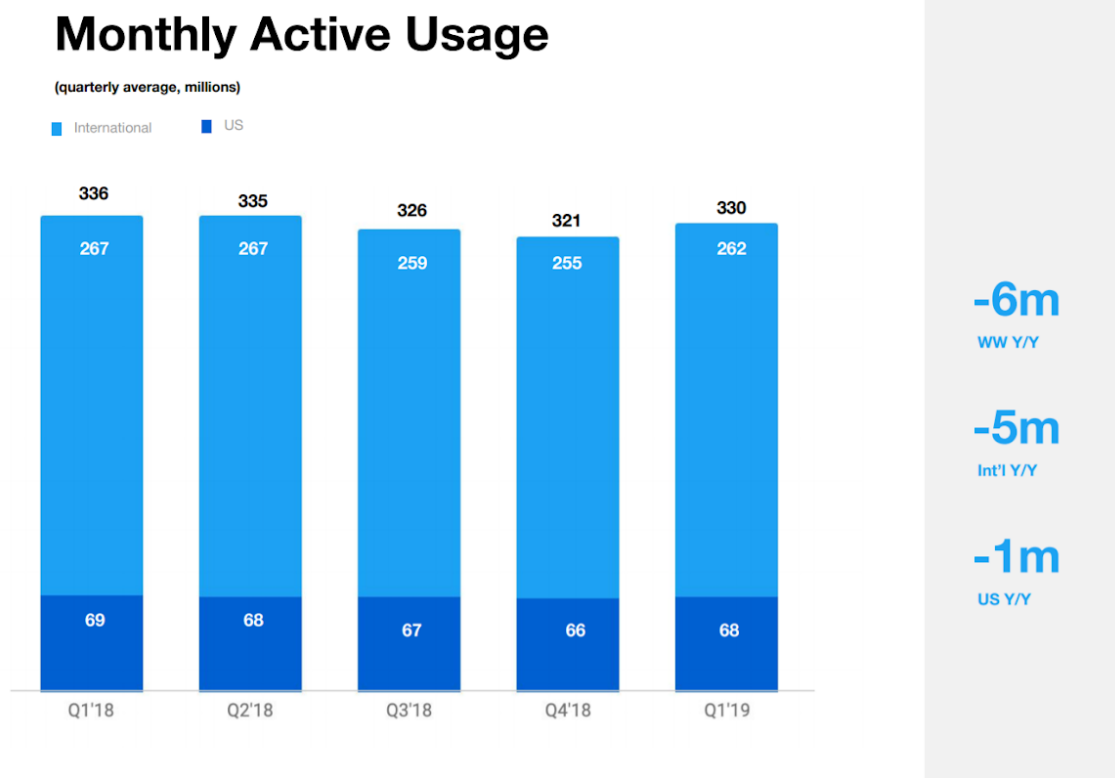
2.2.3 Twitter

Dle autora Freye (2011, s. 61) je Twitter považován částečně za sociální síť a částečně za mikroblog a byl založen v roce 2006. Jeho hlavní funkcí je sdílení krátkých textových příspěvků, tzv. Tweetů, které mohou obsahovat maximálně 140 znaků. Viditelnost příspěvků lze nastavit pro všechny uživatele Twitteru, ale také lze omezit pouze na okruh přátel. Twitter si zakládá na oboustranné komunikaci. Nejedná se tedy o sociální síť, na kterou můžete pouze umístit svou reklamu a očekávat nějaké kladné výsledky.

Příspěvky na sociální síti Twitter se sdílejí za použití znaku #, neboli hashtagu. Příspěvky na Twitteru fungují na téměř stejném principu jako je tomu i Facebooku. Na hlavní straně se zobrazují příspěvky uživatelů, které daný uživatel sleduje. Jednotlivé příspěvky lze navzájem sdílet, lze tedy použít příspěvek, který nás zaujme a sdílet jej s dalšími lidmi.

Na obrázku níže je zobrazen graf, který ukazuje počty aktivních uživatelů celého světa v jednotlivých čtvrtletích roku 2018 a prvního čtvrtletí roku 2019. Vidíme zde rozdělení na Ameriku a zbytek světa. Od prvního čtvrtletí roku 2018 do prvního čtvrtletí roku 2019 byl zaznamenán úbytek aktivních uživatelů Twitteru v Americe o 1 milion, ve zbytku světa celkem o 5 milionů, tedy o 6 milionů úbytek za jeden rok. Počet uživatelů Twitteru dlouhodobě klesá, ale pozitivní je, že během posledního zaznamenaného čtvrtletí se počet

aktivních uživatelů zvýšil celkem o 9 milionů. V současné době má Twitter již více než 330 milionů uživatelů po celém světě.



Obrázek 7 Aktivní uživatelé Twitteru v jednotlivých měsících v milionech (Digital Information World, © 2019)

Autor Bednář (2011, s. 29) z marketingového hlediska radí zahrnout do příspěvku odkazy na webové stránky, firemní videa na sociální síti YouTube aj. pomocí speciálních funkcí. Díky těmto funkcím se odkaz zobrazí při co nejmenším využití omezeného počtu možných znaků. Odkazy se dají zkrátit prostřednictvím webové stránky <https://bitly.com>. V rámci sítě Twitter lze propagovat marketingové odkazy, odborné články či informace o nabízených produktech či službách společnosti. Tato síť neposkytuje možnost tvoření diskuzí, jako například Facebook. Kvůli specifitějšímu zaměření má menší počet uživatelů, ale stále je zde možnost získat velké množství kvalitních zákazníků či obchodních partnerů.

2.2.4 YouTube

YouTube byl založen v únoru roku 2005 třemi zaměstnanci PayPalu a v listopadu 2006 si jej odkoupila společnost Google za 1,65 miliardy dolarů. Tento internetový server je největším serverem pro sdílení videosouborů a je pro jeho uživatele zcela zdarma. (Frey, 2011, s. 62)

Dle autora Millera (2012, s. 33-35) se na internetovém serveru YouTube sdílejí a sledují nejrůznější videa od amatérských až po profesionální. Množství videoklipů i uživatelů na serveru stále stoupá. Tento fakt je dobrým znamením pro firmy, aby začaly s marketingovou komunikací skrze YouTube. Podle průzkumu společnosti Google stráví průměrný divák na internetu 164 minut, zatímco u televize je to pouhých 130 minut. Videoklipy lze sledovat jak z počítače, tak z telefonu, takže se k nim posluchači mohou dostat kdykoliv během dne. Server je kanálem snů v oblasti marketingové propagace, je to velmi snadný způsob, jak se dostat k širšímu objemu diváků a investici do reklamy poměrně rychle získat zpět, pokud je video vytvořeno správným způsobem.

YouTube se může v současné době pyšnit již více než 2 miliardami uživatelů, 1 miliardou hodin sledování videí denně, pěti sty hodinami nahraných videí každou minutu a také tím, že je druhou nejnavštěvovanější internetovou sítí na světě.

2.2.5 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť založená roku 2002 a spuštěná v květnu roku 2003, která je využívána především pro byznys účely a v současné chvíli má již více než 645 miliónů uživatelů v 200 zemích po celém světě. Cílem této sociální sítě je propojování lidí po celém světě v oblasti kariéry. LinkedIn lze využívat v několika světových jazycích a členství je zcela zdarma. Tato sociální síť nabízí především získávání práce nebo naopak zaměstnanců, navazování obchodních kontaktů, vedení odborných diskuzí na nejrůznější témata či posílání interní pošty. (Frey, 2011, s. 60-61)

Dle Kolektivu autorů (2014, s. 147-148) je průměrný uživatel této platformy ve věkovém rozmezí 20-49 let, má minimálně středoškolské vzdělání a nadprůměrný plat. Uživatelé zpravidla pracují na administrativní či obchodní pozici a mnoho uživatelů je z akademické sféry. Firemní profily si obvykle zakládají větší společnosti, které mají více než deset tisíc zaměstnanců. Tyto firmy jsou obvykle z oblasti financí, služeb a high-tech. Účet na LinkedIn může jednoduše oddělit osobní život (např. na Facebooku) od pracovního. Skrze LinkedIn je možno si budovat image, získávat nové zaměstnance, navazovat obchodní kontakty, mít informace o profesním životě vašich známých či se zapojovat do odborných diskuzí.

2.3 Marketingová strategie na sociálních sítích

Dle autorky Shih (2010, s. 95) je zásadním místem pro spojení podniku se zákazníkem v současné době sociální síť. Sociální sítě jsou místem, na kterém lze najít miliardy aktivních

uživatelů, kteří se zde pohybují denně po dobu několika hodin. Právě z tohoto důvodu by měly společnosti využívat sociálních sítí pro marketingové účely co možná nejvíce. Vysoce mocným nástrojem, který nám pomáhá odlišit se od konkurence ve svých marketingových oznámeních, je tzv. Hypertargeting, což je v překladu přesné cílení a vybírání sociálních sítí, které vede k oslovení vhodné skupiny uživatelů ve vhodnou dobu. Důvodem marketingu na sociálních sítích je také fakt, že uživatelé se na sociálních sítích cítí bezpečně a příjemně, jako v okruhu svých blízkých přátel, proto na ně reklamy nepůsobí tak negativně jako například v televizním vysílání. Díky možnosti zacílení reklamy na tu správnou skupinu osob skrze využití různých nástrojů, lze určit komu se kdy jaká reklama zobrazí. A povětšinou se zobrazují uživatelům pouze reklamy těch služeb a produktů, které je zajímají a úzce souvisí s jejich zájmy.

2.3.1 Obsahová strategie pro sociální sítě

Obsahová strategie pro sociální sítě úzce souvisí s obsahovým marketingem, který je podrobně popsán v první kapitole diplomové práce. V rámci marketingové strategie na sociálních sítích je potřeba řešit grafiku obrázků, videí či textů. Nejpodstatnější částí strategie však zůstává smysluplný obsah sdílených příspěvků či reklam. Kvalitní obsah zaručí to, že se budou potenciální zákazníci o firmu více zajímat, budou ji lépe poznávat a začne jim být bližší. Nejde pouze o strohé představení produktů, ale o proniknutí do hloubi duše společnosti. Jedině takto se dá získat kvalitní a věrné publikum. Obsahová strategie má za úkol také zapojení zákazníků do diskuzí, sdílení a komentování jednotlivých příspěvků, účastnění se soutěží a různých anket. Obsahová strategie je alfou a omegou marketingové strategie na sociálních sítích, jelikož díky ní můžeme vzbudit zájem zákazníků a snažit se jej udržet co možná nejdéle. Ideálně zákazníka zaujmout takovým způsobem, aby nám následně on sám tvořil reklamu mezi svými přáteli. Pokud je obsah nastaven správně, je velká šance na úspěch.

2.3.2 Kroky pro efektivní strategii na sociálních sítích

Dle autorů Sálové, Jebavé, Veselé, Šupolíkové a Viktorý (2015, s. 144-146) existují celkem tyto čtyři kroky pro efektivní strategii na sociálních sítích.

- **Identifikace cílů firmy**

Základním a prvním krokem pro efektivní strategii firmy na sociálních sítích je stanovení cílů. Bez tohoto kroku nemá smysl se zabývat dalšími navazujícími kroky. Společnost by

měla být schopna odpovědět si na otázku toho, jaké jsou její cíle a jakým způsobem může splnění těchto cílů dosáhnout.

- **Specifikace zákaznického publika**

Druhým důležitým krokem je stanovení cílové skupiny, kterou chceme oslovit. Podle výběru cílové skupiny můžeme teprve vybírat vhodnou sociální síť pro založení firemního profilu.

- **Publikační plánování**

Před započítím jakékoliv akce na sociálních sítích by neměl chybět propracovaný plán toho, kdy budeme dané příspěvky publikovat, tedy jak často, popřípadě, v které konkrétní časy. Tento plán by měl být propracovaný minimálně na jeden měsíc dopředu. Vždy je potřeba si uvědomit čeho chceme příspěvkem dosáhnout (informovat, udělat průzkum či vyvolat diskuzi). Publikované texty by měly obsahovat také vizuální obsah (videa, obrázky), protože diváci vnímají především očima. K publikačnímu plánování spadá mimo jiné i naplánování financí, které jsou pro naše publikace a reklamní účely určeny.

- **Volba vhodných metrik a indikátorů výkonu**

Důležitým a posledním krokem je volba vhodných metrik a indikátorů firemního výkonu. Je zásadní umět vyhodnocovat výsledky marketingových kampaní a komunikovat s publikem, ať už se jedná o pozitivní či negativní komunikaci. Je třeba komunikovat s fanoušky v různých diskuzích, komentářích, odpovídat na nejrůznější recenze apod. Čím větší publikum společnost má, tím různorodější názory a reakce ji mohou potkat.

2.3.3 Harmonogram publikací

Příspěvky na sociálních sítích by měly být pravidelně publikovány. Harmonogram publikací je důležitý pro kvalitní interakci s publikem, které má rádo udržování pravidelného kontaktu. Již při plánování by měl být nastaven určitý harmonogram, který bude dodržován. Čas publikování příspěvků by měl být odvozen od času nejvyšší aktivity publika na dané sociální síti. Pro určení nejvhodnějšího času, kdy příspěvky publikovat slouží statistiky, které má téměř každá sociální síť pro firemní účty.

Dle autorů Handleye a Chapmana (2014, s. 58) jsou 4 základní modely, dle kterých je možno příspěvky efektivně publikovat na sociálních sítích. Při výběru modelu je nutno zohlednit finanční možnosti společnosti v oblasti nákladů na marketingovou propagaci.

- **1 (denně)**

Tento model je vhodný pro představení novinek například na Facebooku či Twitteru, popřípadě k reagování na komentáře publika na sociálních sítích.

- **7 (týdně)**

Model 7 neboli týdenní příspěvky se soustřeďuje na přispívání 3 až 4 příspěvků za týden. Pravidelnost času a konkrétních dní je v tomto modelu zásadní, aby si diváci zvykli na příspěvky v určitou dobu a zvýšilo se jim povědomí o nabízených službách či produktech, popřípadě o společnosti samotné.

- **30 (měsíčně)**

Tento model je vyhovující pro zveřejňování náročnějšího obsahu na tvorbu, jako jsou videa například na YouTube. Tato videa by měla být především naučného rázu.

- **4 (kvartálně)**

Vždy jednou za čtvrt roku by měla být interakce s publikem skrze webový seminář (tzv. webinář).

2.3.4 Pravidla publikací na sociálních sítích

Na internetu, a především pak sociálních sítích je možné oslovit veliké množství lidí, bez přílišné námahy během krátké doby. Oslovující firma může skrze sociální sítě ovlivnit velké množství osob a různými technikami je doslova přimět například k nákupu.

Podle autorů Severy a Kršky (2013, s. 48) existuje několik pravidel pro umístění publikací na sociální sítě. Zveřejňování příspěvků na sociálních sítích podléhá různým pravidlům, které je třeba dodržovat. Sociální síť Facebook si zakládá na pravidlu zveřejňování reklamního obsahu, který je tvořen maximálně 20 % textu. Při zveřejňování reklamy na Facebooku prochází příspěvek automatickou kontrolou, která daný obsah schvaluje či zamítá. V oblasti reklamy je třeba dodržovat pravidla, která platí všeobecně i mimo prostředí sociálních sítí. Za porušení pravidel je považovaná prezentace klamavé reklamy nebo propagace nelegálních služeb či produktů. Na sociálních sítích by se neměly vyskytovat reklamy na produkty či služby pro dospělé (tabákové výrobky, alkohol, zbraně, léky, hazard apod.).

3 HODNOCENÍ EFEKTIVITY MARKETINGU NA INTERNETU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Dle autora Younga (2018, s. 126-129) neplatí pravidlo, že čím více metrik využijeme, tím lepší zjištění dostaneme. Oproti metrikám je spíše důležité odpovědět si na otázky týkající se toho, čeho chce společnost dosáhnout a z jakého důvodu. Na odpovědích je třeba se v rámci týmu společnosti shodnout ještě předtím, než se budeme věnovat samotnému hodnocení efektivity. Opravdu užitečná data nám poskytují informace o sledovanosti, ze které může společnost zjistit tři typy výsledků, a to pozorování (data ukazující jak se čemu daří), vylepšení (data odkrývající důvody proč něco funguje či nefunguje) a inspirace (data vzbuzující nové nápady).

Možnosti, kterými lze hodnotit efektivitu marketingu na internetu a na sociálních sítích, jsou uvedeny v podkapitolách níže.

3.1 ROI – Return On Investment

ROI se již dle svého anglického názvu věnuje návratnosti investic. Podle Sterna (2011, s. 89) je tento finanční ukazatel základem pro hodnocení efektivity marketingu na sociálních sítích. Mezi vstupní investice do internetového marketingu a sociálních sítí patří výdaje na externí agentury, náklady na správce sociálních sítí či webových stránek, náklady na vytváření povědomí o značce či investice do reklamy na sociálních sítích. Co se týče příjmů ze sociálních sítí, tato částka se velmi těžko přesně určuje. Můžeme však vypočítat rozdíl mezi součtem všech našich příjmů a celkovou částkou příjmů z marketingových kanálů.

Vzorec pro výpočet ROI vypadá následovně:

$$\text{ROI} = (\text{provozní příjem} / \text{vstupní investice}) - 1$$

3.2 Interakce fanoušků se stránkou

Důležitým ukazatelem efektivity marketingu na sociálních sítích je interakce fanoušků se stránkou neboli jejich zapojení do určité komunikace. Jde o celkový počet reakcí fanoušků na jeden příspěvek. Jako reakce jsou myšleny komentáře, sdílení či počet tzv. „lajků“. Toto měření efektivity lze provádět například na sociální síti Facebook, Instagram či na YouTube.

3.3 Dosah příspěvků

Dosah příspěvků nám ukazuje počet osob, které si konkrétní příspěvek zobrazily. Tento počet je přibližnou hodnotou, která napomáhá ke zhodnocení účinnosti zveřejněných příspěvků, popřípadě reklam.

3.4 Akce na stránce

Tento údaj značí počty osob, které se přímo na stránce o firmu více zajímaly. Je tím myšleno zejména zobrazení kontaktních údajů společnosti a popřípadě otevírací doby apod.

3.5 Počet zhlédnutí příspěvků

Tento parametr nám říká, že čím je vyšší sledovanost našich příspěvků, tím více jsou tyto příspěvky oblíbené a mají vyšší vliv na zlepšení vyhledávání v rámci SEO. Počet zhlédnutí příspěvků je důležitým měřítkem například na sociální síti YouTube.

3.6 To se mi líbí

Tlačítko „to se mi líbí“ je méně hodnotným parametrem než parametry již zmíněné. Tento ukazatel nám zobrazuje počet fanoušků stránky. Počet fanoušků však přímo nekorresponduje s výhodou pro firmu. Důležitějším měřítkem je počet aktivních fanoušků, kteří na stránce prezentují například své názory či se přímo zúčastňují určitých diskuzí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY DELOITTE ČESKÁ REPUBLIKA

Společnost Deloitte Česká republika je nadnárodní společností, která v České republice působí od roku 1990, kdy začala svou činnost s 5 zaměstnanci a 3 partnery. V roce 1995 bylo zaměstnanců již 260 a roku 2003 vymyslela společnost Deloitte jako své logo zelenou tečku na modrém pozadí. Během dvou let se business společnosti začal rychle zvětšovat a rozšiřovat, s čímž ruku v ruce přišel také velký nárůst zaměstnanců, což vedlo k přesunu do nové prostornější budovy Nile House v Praze na Karlíně. Stejného roku, tedy roku 2005 byla otevřena také pobočka v Ostravě a o dva roky později v Brně. Roku 2014 byla otevřena pobočka v Plzni a v roce 2016 v Hradci Králové.

V roce 2010 byla společnost největší společností, která poskytovala auditorské a poradenské služby v rámci České republiky. Roku 2016 bylo změněno logo společnosti, a to výměnou modrého pozadí za černé, přičemž zelená tečka zůstala nezměněna.

Počet zaměstnanců společnosti Deloitte Česká republika byl ke konci dubna roku 2020 1 654. Tento počet se skládá z několika různých druhů zaměstnanců, a to z interních zaměstnanců (HPP – 1 270 zaměstnanců, DPP/DPČ – 149 zaměstnanců), 110 externích zaměstnanců a 125 tzv. Long Term Leave zaměstnanců (zaměstnanci na mateřské/rodičovské dovolené, studijním pobytu či dlouhodobé dovolené).

Vzhledem k velikosti společnosti je na vedoucích pozicích za Českou republiku hned několik osob. Řídící partnerkou je Diana Rádl Rogerová. Na svou momentální pozici byla zvolena po dvaceti letech působení ve společnosti, tedy 1. prosince 2016. Josef Kotrba je od 1. prosince 2016 Chairman. Před touto pozicí plnil roli řídícího partnera. Na pozici CEO je nyní čerstvě Jaroslav Škvrna. Další důležité osobnosti společnosti jsou vedoucí partneři jednotlivých oddělení. Za oddělení auditorských a poradenských služeb je vedoucím partnerem David Batal, právní a daňové oddělení vede Adham Hafoudh, vedoucím partnerem poradenských služeb je Pavel Šiška a oddělení finančního poradenství vede Miroslav Svoboda.

Společnost Deloitte Česká republika je dále rozdělena na následující společnosti: Deloitte Advisory s.r.o. (Tax, Financial Advisory, Consulting, Risk Advisory), Deloitte Audit s. r. o., Deloitte BPS s.r.o., Deloitte CZ Services s.r.o. (klientská recepce, Help Desk, Travel Desk, účetní a právní oddělení, oddělení lidských zdrojů, marketingové oddělení a inovační oddělení) Deloitte Legal s.r.o., Deloitte Security s.r.o. a ELBONA AUDIT s.r.o.

4.1 Základní údaje

Název: Deloitte Česká republika

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Sídlo: Churchill I, Italská 2581/67, Vinohrady, 120 00 Praha 2, Česká republika

4.2 Zákazníci

Deloitte Česká republika poskytuje služby soukromým společnostem nejrůznějších velikostí. V současné době má společnost nespočet klientů, jejichž jména v diplomové práci nemohu uvádět, jedná se však zákazníky B2B.

4.2.1 B2B zákazníci

- **Malé firmy**
- **Dynamicky rostoucí startupy**
- **Střední firmy**
- **Rodinné firmy**
- **Movítí klienti**
- **Velké soukromé firmy**

4.3 Konkurence

Kdysi se za hlavní konkurenty po dlouhou dobu považovaly společnosti KPMG, Ernst & Young a PricewaterhouseCoopers. Tyto firmy jsou součástí tzv. „Velké čtyřky“, tedy největších poradenských firem světa.

V poslední době se společnost Deloitte Česká republika věnuje nejen poradenství a auditu, ale také digitálním technologiím, podpoře podnikových procesů, kybernetické bezpečnosti apod., a proto mezi její hlavní konkurenty patří tyto společnosti: Accenture, IBM, Google, Microsoft, BDO, McKinsey.

4.4 Produktové portfolio

Společnost se zaměřuje na poskytování služeb v různých odvětvích. Deloitte Česká republika má širokou síť specialistů pro oblasti strategie a provozních činností a má výhodu komplexní nabídky odborných služeb s rozsáhlými a dlouholetými zkušenostmi v oboru.

Věnuje se jednotlivým průmyslovým sektorům a pomáhá firmám řešit problémy, které je mohou na jejich cestě potkat. Mezi průmyslová odvětví, kterým se Deloitte Česká republika věnuje patří farmaceutický průmysl a zdravotnictví, finanční sektor (bankovníctví, pojišťovnictví, investice), nemovitosti, spotřebitelský sektor (automobilový průmysl, doprava, pohostinství a služby, maloobchod, velkoobchod a distribuce), státní a veřejné služby (doprava, neziskové organizace a dárcovství, obrana, sociální inovace, zdravotní a sociální péče), technologie, média, telekomunikace, energetika, zdroje a průmysl (ropa, plyn, chemická výroba, stavebnictví, těžba surovin, zpracování kovů). Mezi nejvýznamnější poskytované služby společnosti patří níže uvedené.

Transformace provozu – implementace podnikové strategie a dosažení firemních cílů, transformace hlavních provozních a obchodních činností takovým způsobem, aby společnost dále rostla, přijmutí digitálních technologií, maximalizace efektivity provozu.

Fúze a akvizice – asistence v průběhu kompletního životního cyklu procesu fúze a akvizice klienta.

Audit & Assurance – IT audit, využití moderních technologií a dlouholetých zkušeností odborníků.

Daně – široké spektrum daňových služeb, inovativní přístup k daňovému plánování pro celosvětovou prosperitu firem, daně FO i PO.

Finanční poradenství – finanční restrukturalizace, finanční modelování, forenzní služby, transakční podpora, fúze a akvizice.

Poradenské služby – analytika a informační management, lidský kapitál, technologie, strategie a provozní činnosti, robotická automatizace procesů.

Právní poradenství – pracovní právo, řešení sporů a podvodů, nemovitosti, bankovníctví a finance, daňová litigace, regulace, právo duševního vlastnictví, regulace v oblasti životního prostředí.

Řízení rizik – finanční rizika, kybernetická rizika, provozní rizika, regulační rizika, reputační a strategická rizika.

Deloitte Private – plánování nástupnictví, přeshraniční kontakty a transakce, finanční a právní ochrana soukromého majetku.

Country Desks – účetní, finanční, daňové a poradenské služby pro zahraniční firmy se sídlem v České republice, pomoc při pochopení českého trhu a zbavení se kulturních

se na to, co fanoušky zajímá. Dále jsou zde informace o pracovních příležitostech, projektech a o firemních akcích.

Základní údaje

Tato stránka byla založena 10. června 2010 a lze ji nalézt na URL adrese <https://www.facebook.com/DeloitteCZ/>. Momentálně má již více než 1,5 milionu sledujících a více než 1,5 milionu označení „To se mi líbí“. Informace o společnosti jsou vyčerpávající, obsahují datum založení společnosti (rok 1990), odkaz na získaná ocenění společnosti nebo soupis nabízených produktů (audit, daňové poradenství, finanční poradenství, právní poradenství apod.) a vlastní příběh společnosti. Rovněž nechybí ani kontaktní údaje společnosti jako je adresa (Italská 2581/67, 12000, Praha), telefonní kontakt (246 042 500), odkaz na webové stránky, emailová adresa (infocz@deloittece.com) a odkaz na firemní instagramový profil. Společnost má vyplněné také kategorie (finanční poradenství, produkt/služba, obchodní konzultant), které pomáhají k vyhledávání příspěvků mezi více skupinami. Původní profil byl založen pod názvem Deloitte Czech Republic a 2. prosince 2019 byl změněn na název Deloitte.

Fanoušci

Dle materiálů poskytnutých společností Deloitte Česká republika máme informace, že složení fanoušků v porovnání mužů a žen je téměř srovnatelné. Mírně na Facebooku převládají fanoušci mužského pohlaví, jedná se však pouze o jednoprocenní rozdíly. Věk mužů je v rozmezí od 18 do 55 let, věk žen je mezi 18. a 48. rokem.

Interakce s fanoušky

První příspěvek byl zveřejněn 18. června 2010, tedy 8 dní po založení profilu. Příspěvek se týkal studie vývoje rezidenčního trhu v roce 2009 zdůrazňující, že hlavní stimul pro rezidenční výstavby musí přicházet ze strany státu, kterému se nabízí řada podpůrných opatření. Tento příspěvek bohužel nezískal žádný komentář, sdílení či like. Jeho dosah byl tedy, dá se říci, nulový. Dosah příspěvků se zvýšil časem, kdy se také začal zvyšovat počet fanoušků a přibývalo čím dál více zajímavých příspěvků.



Obrázek 9 První příspěvek společnosti Deloitte Česká republika na sociální síti Facebook (Facebook, © 2010)

Společnost nemá striktní redakční plán příspěvků. Jejich pravidelnost tedy není přesně specifikovatelná, ale vydávání příspěvků závisí na aktuálním dění a strategii společnosti pro dané období. Průměrný počet příspěvků za posledních 6 měsíců je 11 příspěvků měsíčně. Nárůsty a poklesy sledovanosti v rámci jednotlivých měsíců nejsou, popřípadě jsou velmi nízké změny. Nižší interakce fanoušků je obecně kolem prázdnin a svátků. Počty komentářů, liků a sdílení opět závisí na aktuálním obsahu. Příspěvky dosahují zpravidla od 3 do cca 130 liků, počty komentářů jsou obecně nižší a sdílení se většinou pohybuje pod číslem 10.

Příspěvky

Společnost přidává příspěvky podle typu sociální sítě, a především podle věkového složení fanoušků. Na sociální síti Facebook mají úspěšnost především události a příspěvky z oblasti lidských zdrojů se zajímavým obsahem a přidaným článkem. Ve svých příspěvcích společnost používá odkazů zejména na své webové stránky, upozorňuje také na své nabízené služby, prezentuje své klíčové zaměstnance a jejich kvality.

Aby se mohly minimalizovat náklady spojené například s reklamou na sociálních sítích, je vždy třeba zjistit, kdy je aktivita fanoušků nejvyšší. Nejsledovanějšími časy s nejvyšší aktivitou fanoušků jsou 7. – 8. hodina ranní a 6. – 8. hodina večerní ve všedních dnech, popřípadě večerní časy v neděli. Identifikování dnů a časů nejvyšší návštěvnosti mohou

společnosti pomoci v dalším plánování publikací svých příspěvků, popřípadě reklamních kampaní. Koncentrace na dané časy může společnosti přinést obrovské výsledky ve sledovanosti a aktivitě fanoušků, ale také v úspěšnosti reklamních kampaní a minimalizování a zefektivnění tak nákladů s nimi spojenými.

4.5.2 Instagram

Instagram je založen především na vizuální stránce a na kvalitních fotografiích. Společnost Deloitte Česká republika se tímto řídí a snaží se pomocí fotografií své fanoušky přímo teleportovat do svých kanceláří a aktivit, tak jako by byli přímo u toho.

Společnost Deloitte Česká republika má na Instagramu celkem dva účty, a to:

<https://www.instagram.com/deloittecz/> - zaměřený na společnost, její služby, aktivity a akce
a

<https://www.instagram.com/JsmeDeloitte/> - zaměřený na pohled do vnitřního prostředí společnosti, informace o akcích pro zaměstnance, o jejich volném čase i čase tráveném v kanceláři.

Účty jsou rozděleny z důvodu lepšího zaměření na cílovou skupinu a větší koncentrace příspěvků na ta správná témata.

Základní údaje

Jako první účet na Instagramu vytvořila společnost účet „JsmeDeloitte“ zaměřený zejména na potenciální nové zaměstnance společnosti. Datum založení je 15. června roku 2016. O rok později, přesněji 11. července 2017, byl založen druhý účet nesoucí název „deloittecz“, který má za úkol zaujmout potenciální klienty, partnery a investory společnosti. Počty fanoušků na obou profilech jsou poměrně srovnatelné, profil z roku 2016 má v současné době celkem 1 234 fanoušků a profil z roku 2017 celkem 1 247 fanoušků. Oba profily poskytují jako kontaktní údaj odkaz na webové stránky a zároveň navzájem zveřejňují možnost prokliku na druhý profil.

Fanoušci

Ve složení fanoušků v porovnání muži versus ženy nejsou zaznamenány vysoké rozdíly. Lehce převládají fanoušci mužského pohlaví, jedná se jen o jednocentní rozdíly. Věk mužů je v rozmezí od 16 do 43 let, věk žen je mezi 17. a 45. rokem.

Interakce s fanoušky

První příspěvek na instagramovém účtu „JsmeDeloitte“ byl zveřejněn 16. června 2016, tedy den po jeho založení. Příspěvek měl upozornit na změnu barvy loga na černo zelenou. Jeho dosah nebyl příliš veliký, ale získal celkem 10 „To se mi líbí“ a 0 komentářů. Prvním příspěvkem na účtu „deloittecz“ bylo video zaměřené na startupy a inovace, zveřejněné 14. července 2017, tedy 3 dny po založení účtu. Tento příspěvek sklídl veliký úspěch s počtem celkem 132 zobrazení, avšak 0 komentářů a 0 „To se mi líbí“.

Společnost pro tuto sociální síť nemá striktní plán pro publikování příspěvků. Příspěvky jsou přidávány v závislosti na aktuálním dění a strategii společnosti pro aktuální období. Ve společnosti nejsou zaznamenány žádné markantní nárůsty či poklesy ve sledovanosti v rámci jednotlivých měsíců. Nižší interakce fanoušků je povětšinou v období prázdnin a svátků.

Příspěvky

Největší dosah mají na instagramových účtech společnosti příspěvky typu fotografie kolegů ze zahraničí a obecně poutavé a vizuálně dobré fotografie a videa. Společnost hojně využívá v posledních letech také velmi populárních tzv. „InstaStories“ neboli krátkých příspěvků, které jsou k vidění po dobu 24 hodin. Na účtu „JsmeDeloitte“ i na účtu „deloittecz“ ukládá společnost tyto příspěvky do tzv. výběrů, a to podle jednotlivých akcí, aby si tyto příspěvky mohli fanoušci prohlédnout i zpětně. Oba účty spravuje nejen přímo marketingový tým, ale mají k nim přístupy i zaměstnanci a stážisti z oddělení lidských zdrojů či inovačního týmu, a na jednotlivých akcích jej spravují sami a přidávají krátká videa přímo z konkrétních akcí. Nejsledovanější časy, ve kterých vytváří fanoušci zároveň nejvyšší aktivitu jsou 7. – 8. hodina ráno a 6. – 8. hodina večerní od pondělí do pátku a také večerní hodiny v neděli.

4.5.3 Twitter

Twitter je společností využíván k předávání zpráv o tom, kdo jsou, kde jsou, co dělají a na co se chystají. Jedná se o stručné a výstižné zprávy o aktuálním dění společnosti.

Základní údaje

Firemní účet na sociální síti Twitter byl založen v únoru roku 2012 a lze jej nalézt na URL adrese <https://twitter.com/DeloitteCZ>. V současné době je počet fanoušků celkem 1 368. Jako kontaktní údaj je uvedena emailová adresa info@deloittece.com

Ke kategoriím, o kterých tato společnost píše, a které patří zároveň mezi její poskytované služby patří data, robotika, analytika, nové technologie, právo, audit, lidské zdroje, daně, eCommerce, inovace a startupy. Tento stručný popis činností může potenciálním fanouškům pomoci při vyhledávání společnosti nebo jednotlivých příspěvků.

Fanoušci

Podle informací poskytnutých společností Deloitte Česká republika je složení fanoušků v porovnání muži versus ženy poměrně stejné. O několik málo procent pravidelně převládají muži. Věk fanoušků na sociální síti Twitter je ze všech sociálních sítí nejvyšší, u mužů se pohybuje mezi 19 a 59 lety, u žen pak v rozmezí od 21 do 55 let.

Interakce s fanoušky

Ani pro Twitter nemá společnost striktně daný plán publikování příspěvků. Příspěvky jsou přidávány na základě aktuálního dění ve společnosti a na strategii pro dané období. Průměrný počet příspěvků měsíčně je 32.

Společnost nezaznamenává markantní nárůsty ani poklesy sledovanosti a aktivity fanoušků v rámci jednotlivých měsíců. Nižší interakce je stejně jako u předchozích sociálních sítí v období prázdnin a svátků.

Příspěvky

Pro Twitter fungují společnosti nejlépe mediální výstupy a retweety novinářských tweetů. Tato síť je více zaměřena na byznys a informace ohledně nových technologií. Nejsledovanější časy a nejvyšší aktivita fanoušků je během pracovní doby, tedy od pondělí do pátku mezi 9. a 16. hodinou.

4.5.4 LinkedIn

Deloitte Česká republika používá tuto síť pro sdílení aktuálního přehledu volných pracovních pozic, zajímavostí, informací o firemních profesionálech a jejich práci. Je k nalezení na URL adrese: <https://www.linkedin.com/company/deloitte-czech-republic/>.

Základní údaje

Počet fanoušků firemního účtu je 15 678. Účet obsahuje stručný popis společnosti a jejího podnikání, adresu na její webové stránky, informaci o jejím roku založení (rok 1990) a kontaktní emailovou adresu info@deloittece.com. Lze zde dohledat také soupis specializací, na které se společnost zaměřuje, jako je audit, poradenství, finanční poradenství, daňové a právní služby, risk management, robotika, energetika, lidské zdroje, technologie a startupy.

Fanoušci

Dle společnosti Deloitte Česká republika je rozdělení fanoušků na muže a ženy rovnoměrné. Muži převládají pouze o minimální procentní rozdíl. Věk fanoušků je téměř obdobný jako u ostatních sociálních sítí.

Interakce s fanoušky

Příspěvky na sociální síti LinkedIn nemají přímo stanovenou pravidelnost. Jsou vydávány na základě současného dění ve společnosti a její momentální strategii. Je publikováno v průměru 6 až 14 příspěvků týdně.

Nejsou zaznamenány velké nárůsty či poklesy sledovanosti ani aktivity fanoušků mezi jednotlivými měsíci. Stejně jako u jiných sociálních sítí jsou zaznamenány poklesy aktivity a sledovanosti fanoušků v době prázdnin a svátků. Dosahy příspěvků jsou různé v závislosti na dni a čase jejich sdílení. Některé příspěvky dosahují i stovek liků.

Příspěvky

LinkedIn je společností využíván zejména pro sdílení příspěvků typu odborných článků či reportů z akcí. Nejsledovanější časy jsou zpravidla během pracovní doby, tedy od pondělí do pátku v čase od 9 do 16 hodin a nejvyšší aktivita fanoušků je v pondělí.

4.5.5 YouTube

Základní údaje

Firemní účet na YouTube byl založen 27. listopadu 2008 a v současné době disponuje celkem 359 odběrateli. Konkrétní kontaktní údaje účet neobsahuje, uvádí však odkazy na webové stránky, účet na Facebooku, Instagramu a Twitteru.

Fanoušci

Stejně jako u všech sociálních sítí jsou fanoušci v porovnání mužů a žen srovnatelné.

Interakce s fanoušky

První příspěvek ve formě videa byl zveřejněn 27. listopadu 2008 a jeho dosah byl celkem 1 359 zhlédnutí, 3 liků a 0 komentářů. Video nesoucí název „Umění úspěchu.“ bylo určeno pro náborovou kampaň.

Jednotlivá videa jsou přidávána v souvislosti se současnou situací společnosti a jejími momentálními aktivitami. Jedná se především o videa z nejrůznějších akcích, které pořádá buďto společnost Deloitte Česká republika nebo je jejich partnerem. Mezi tyto akce patří například KidsXO, SheXO, Colours of Ostrava, Singularity University Czech Summit, Marie Claire konference, FuturePort Prague nebo Deloitte Beerfest.

V současné době má společnost Deloitte Česká republika na svém YouTube účtu vypnutou možnost pro komentování příspěvků. Je to podle mého názoru velká škoda, protože nemohou lépe analyzovat reakce publika.

Příspěvky

Největší dosah mají videa z firemních akcí a akcí pořádaných a spolupořádaných inovačním teamem Deloitte Česká republika.

4.5.6 Webové stránky dané firmy

Společnost Deloitte Česká republika má v současné době celkem 2 webové stránky:

<https://www2.deloitte.com/cz/cs.html> - primární webové stránky společnosti, obsahující informace o nabízených službách, kontaktní údaje a základní informace o společnosti. Obsahují informace o jednotlivých kancelářích v České republice, formulář pro žádost o vypracování nabídky, či odkazy na sociální sítě a speciální kariérní webové stránky společnosti. Jsou dostupné v českém i anglickém jazyce.

<https://www.jsmedeloitte.cz> – webové stránky, zaměřené na nábor nových zaměstnanců a získávání talentů, obsahující seznam volných pozic rozdělený na volné pozice pro zkušené uchazeče, absolventy i studenty. Jsou také dostupné v českém i anglickém jazyce.

4.6 Analýza využití sociálních sítí konkurence

Mezi největší konkurenční firmy ještě nedávno patřily společnost KPMG, Ernst & Young a PricewaterhouseCoopers. V současné době patří mezi největší konkurenční firmy poradenské společnosti Accenture, BDO a McKinsey, technologická společnost IBM a internetové a počítačové společnosti Google a Microsoft. Pro srovnání sociálních sítí se

společností Deloitte Česká republika jsem vybrala poradenskou společnost BDO, technologickou společnost IBM a společnost Microsoft. V tabulce níže můžeme vidět základní srovnání používaných sociálních sítí konkurence. V dnešní době jsou všechny konkurenční společnosti v tomto oboru na téměř srovnatelné úrovni a kvůli obrovské rivalitě využívají stejné sociální sítě.

Společnost IBM nemá účet pro české fanoušky na sociální síti Instagram ani na LinkedIn. Pro nejlepší srovnání všech 4 společností budu primárně srovnávat sociální síť Facebook a Twitter, na kterých mají všechny společnosti založené účty pro Českou republiku.

Tabulka 1 Srovnání používaných sociálních sítí s konkurencí (vlastní zpracování)

SOCIÁLNÍ SÍTĚ					
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube	
ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Deloitte
ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	BDO
ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	IBM
ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Microsoft

4.6.1 Facebook

Základní údaje

První konkurenční poradenskou společnost **BDO** můžeme najít na URL adrese <https://www.facebook.com/BDOCzechRepublic/>, kde má uvedené důležité informace, jako je datum založení dne 10. března 2015, kontaktní údaje (emailová adresa, odkaz na messenger, telefon, odkaz na webové stránky). V kontaktních údajích však společnost zcela postrádá adresu s mapou a informacemi, jak se do kanceláře lze dostat městskou hromadnou dopravou. Dále zde také není uvedena otevírací doba pobočky. Společnost uvádí velmi přehledné informace o historii, misi, oceněních i produktech. Postrádá však veškeré odkazy na ostatní používané sociální sítě. Vzhled stránky není příliš vizuálně přitažlivý. Společnost využívá až příliš mnoho barev, přičemž by se stačilo držet základních firemních barev (červené a modré), sjednotit design příspěvků a přidávat více odkazů na webové stránky. Technologická společnost **IBM** má svůj účet dostupný na URL adrese <https://www.facebook.com/IBMCZ/>. Byl založen 29. července 2010. Kontaktní údaje nepostrádají adresu společnosti doplněnou o mapu a informace, jak se dostat do společnosti

pomocí MHD, má uvedenou otevírací dobu, telefon, odkaz na messenger a na webovou stránku společnosti. Neuvádí kontaktní emailovou adresu. V informacích o společnosti je jen stručný popis doplněný o odkaz na webové stránky, kde je popis detailnější. Dále uvádí informace o svých nabízených produktech. Společnost ve svém popisu uvádí odkazy na své účty na dalších sociálních sítích, a to konkrétně na Twitter, LinkedIn a YouTube. Vzhled stránky je velmi atraktivní, v příspěvcích se opakuje černá, bílá a modrá barva. Facebookový účet společnosti **Microsoft** lze najít přímo na této uvedené URL adrese <https://www.facebook.com/microsoftcz/>. Byl založen 26. listopadu 2010. Z kontaktních údajů je uvedena adresa i s mapou, telefonní číslo, emailová adresa, odkaz na messenger a na webové stránky. Firma však neuvádí odkazy na své ostatní sociální sítě. Informace o společnosti jsou uvedeny pouze stručně, a ne příliš zajímavě. V rámci informací jsou zmíněny i produkty. Vzhled stránek je nejhorší ze všech srovnávaných společností, je použita až přílišná různorodost barev a není zavedený jednotný styl.

Příspěvky a interakce s fanoušky

Společnost **BDO** má v současné době 5,7 tisíce fanoušků a průměrný počet příspěvků za poslední půl rok je cca 7 měsíčně. Nejúspěšnějšími typy příspěvků jsou příspěvky určené na nábor zaměstnanců. Průměrná interakce publika na příspěvek je přibližně 20 liků, 1 sdílení a 0 komentářů. Nejúspěšnější (náborové) příspěvky dosahují až 89 liků. Současný počet fanoušků společnosti **IBM** je 3,8 tisíce a průměrný počet příspěvků je zhruba 60 měsíčně. Největší úspěch mají příspěvky typu online výuky, které mají průměrně 20 liků a přibližně 10 sdílení. Průměrná interakce fanoušků na příspěvek je zhruba 2 až 3 liky, 1 sdílení a téměř nulové komentáře. **Microsoft** má momentálně na svém účtu 35,1 tisíce fanoušků, což je nejvíce ze srovnávaných konkurenčních společností, avšak stále podstatně méně než u společnosti Deloitte Česká republika. Průměrný počet publikovaných příspěvků za posledních 6 měsíců (v období od listopadu 2019 do dubna 2020) je 12 měsíčně. Nejúspěšnější jsou příspěvky typu návodů a příspěvky z firemních akcí a konferencí. Uvedeným příkladem může být příspěvek „Jak na práci z domova“, který získal celkem 153 liků, 9 komentářů a 4 sdílení, dále příspěvek „Microsoft Teams – užitečné informace a návody“, který získal více než 40 liků, 10 komentářů a 11 sdílení a příspěvek o firemní konferenci s 88 liky, 3 komentáři a 5 sdíleními. Průměrná interakce na příspěvek je 20 liků.

4.6.2 Instagram

Jelikož společnost **IBM** má na Instagramu pouze celosvětový účet a nemá založený jeden účet určený především pro české publikum, lze kvalitněji porovnat účet společnosti Deloitte Česká republika se společnostmi **BDO** a **Microsoft**. Poradenská společnost **BDO** založila svůj účet 10. října 2018, momentálně má celkem 49 příspěvků a celkem 447 sledujících. Vizuálně vypadá účet společnosti BDO nejlépe, drží se modré a červené barvy, stále je však co zlepšovat. **Microsoft** si založil svůj účet 23. února 2018 a od té doby přidal pouze 13 příspěvků, což je na dobu delší dvou let velmi malé množství. Počet sledujících je v první polovině roku 2020 celkem 245. Účet Microsoft má nejhorší vizuální stránku ze všech srovnávaných společností.

4.6.3 Twitter

Společnost **BDO** si založila svůj účet na Twitter oproti ostatním společnostem poměrně nedávno, a to v říjnu roku 2017. Do současné doby získala celkem 83 sledujících a společnost sleduje celkem 82 stránek. Příspěvky jsou přidávány nepravidelně a na tento typ sociální sítě v opravdu malé míře. Společnost obohacuje svůj účet pouze jedním příspěvkem měsíčně. Technologická společnost **IBM** založila svůj účet v červnu roku 2010 a do letošního roku získala celkem 2 612 sledujících. Sama společnost sleduje celkem 1 438 účtů. V příspěvcích rovněž není nastavena pravidelnost, ale ze srovnávaných konkurenčních společností jsou v oblasti publikování příspěvků na Twitter neaktivnější. Společnost přidává zhruba 60 příspěvků měsíčně. **Microsoft** se pyšní svým účtem od listopadu 2010 a momentálně má 7 724 sledujících a sleduje celkem 141 uživatelů. Má sice nejsledovanější účet ze všech srovnávaných společností, ale své příspěvky publikuje nepravidelně a zpravidla maximálně jednou měsíčně. Deloitte Česká republika je se svými 1 368 sledujícími v počtu fanoušků až na předposledním místě oproti srovnávaným konkurenčním společnostem. Na tomto je třeba zapracovat pomocí doporučení v projektové části diplomové práce.

4.6.4 LinkedIn

Na sociální síti LinkedIn si momentálně nejlépe vede Deloitte Česká republika. Společnost **BDO** má v současné době 834 sledujících, **Microsoft** 123 sledujících a 0 příspěvků a **IBM** nemá založený účet pro Českou republiku (celosvětový účet má 8,3 milionu sledujících). Po vizuální stránce rovněž hodnotím Deloitte Česká republika jako nejlepší.

4.7 SWOT analýza

Z informací získaných v analýze o využívání sociálních sítí zkoumané společnosti a její konkurence je sestavena následující SWOT analýza. Analýza je rozdělena na pozitivní a negativní části a na vnější a vnitřní prostředí. Díky této analýze můžeme identifikovat silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby z oblasti využívání sociálních sítí pro marketingové účely. Identifikace slabých stránek společnosti pomáhá vidět, v čem je konkurence silnější a v jakých oblastech by se firma měla zlepšit. Analýza hrozeb pomáhá předcházet případným chybám.

Tabulka 2 SWOT analýza současného stavu využití sociálních sítí (vlastní zpracování)

SWOT ANALÝZA		
+	-	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY	
Nejvyšší počet fanoušků na Facebooku Nejvyšší počet fanoušků na Instagramu Nejvyšší počet fanoušků na LinkedIn Silná webová prezentace Vysoký potenciál služeb Zacílení na zákazníky a potenciální zaměstnance na různých sociálních sítích	Minimální aktivita na Facebooku Minimální marketingová propagace Pasivní komunikace na sociálních sítích – žádný harmonogram Nenastavené metriky	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY	
Možnost využití kladných recenzí od klientů Originální komunikace na sociálních sítích Originalita poskytovaných služeb Získání publika na základě služeb zdarma	Silná konkurence Snižující se dosah příspěvků na sociálních sítích Vysoké investice konkurence do online reklamy Zlepšení vlastní komunikace na sociálních sítích nepomůže k získání nových platících zákazníků Poškození image	VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ

Analýza vnitřního prostředí

- **Silné stránky**

Nejvyšší počet fanoušků na Facebooku

V březnu roku 2020 měla společnost Deloitte Česká republika na svém účtu největší počet fanoušků ve srovnání se srovnávanými konkurenčními společnostmi, a to konkrétně 1,5 milionu.

Nejvyšší počet fanoušků na Instagramu

Deloitte Česká republika vyčnívá před srovnávanými společnostmi i na Instagramu, a to s celkovým počtem 1 234 a 1 247 fanoušků na svých účtech. Počet fanoušků je zapříčiněn také výrazně větší aktivitou v publikování oproti konkurenci.

Nejvyšší počet fanoušků na LinkedIn

Na LinkedIn v březnu roku 2020 opět prosperuje, co se počtu fanoušků týče. Společnost BDO i Microsoft mají méně než tisíc sledujících, zatímco Deloitte Česká republika se chlubí celkem 15 678 sledujícími.

Silná webová prezentace

Webové stránky jsou přehledné, upravené ve firemních barvách a obě obsahují odkazy na používané sociální sítě Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube. Webová stránka <https://www.jsmedeloitte.cz> obsahuje odkaz také na účet na Instagramu „deloittecz“. Obě webové stránky jsou přizpůsobeny prohlížečům na mobilních zařízeních.

Vysoký potenciál služeb

Poskytované služby jsou detailně promyšlené a je možno vymyslet balíčky služeb, které se navzájem doplňují od jedné společnosti. Společnost se zaměřuje na inovace a nové technologie a snaží se své služby stále rozvíjet oproti konkurenci, která se drží zajetých kolejí. Deloitte Česká republika rovněž nabízí mnoho školení zcela zdarma a různé video návody pro laiky.

Zacílení na zákazníky a potenciální zaměstnance na různých sociálních sítích

Silnou stránkou je obsazení všech hlavních sociálních sítí a jejich správné užití pro zaujetí požadovaného publika. Společnost využívá každou sociální síť pro lehce jiný účel a upravuje jejich obsah pro konkrétní publikum. Využívá potenciálu sociálních sítí a jejich rozdílnosti.

- **Slabé stránky**

Nízký počet fanoušků na Twitteru

Oproti srovnávaným konkurenčním společnostem má Deloitte Česká republika nízký počet fanoušků na sociální síti Twitter. V březnu roku 2020 je fanoušků celkem 1 368, zatímco společnost IBM má celkem 2 612 fanoušků a Microsoft až 7 724 sledujících.

Minimální aktivita na Facebooku

Intenzita publikování příspěvků na Facebooku je velmi nízká. Dle půlročního průzkumu je průměrný počet publikovaných příspěvků za jeden měsíc 11. Zatímco například společnost IBM publikuje až 60 příspěvků měsíčně.

Minimální marketingová propagace

Momentálně společnost nevyužívá marketingových propagací na sociálních sítích. Společnost spoléhá na svou dlouholetou tradici a již poměrně silnou základnu fanoušků na sociálních sítích. Příspěvky týkající se nabízených služeb, které by firmě mohly zajistit další zakázky, se na účtech společnosti na sociálních sítích téměř nevyskytují. Je třeba konzumovat přínosy sociálních sítí ve velkém.

Pasivní komunikace na sociálních sítích – žádný harmonogram

Společnost nemá předem nastavený harmonogram publikací na sociálních sítích. Své příspěvky přidává v souvislosti s aktuálním děním a příliš nerozmýšlí například nad vzhledovou stránkou příspěvků (především na Instagramu).

Nestanovené metriky

Společnost v současné době nemá určené metriky pro analyzování účinnosti komunikace na sociálních sítích.

4.7.1 Analýza vnějšího prostředí

- **Příležitosti**

Možnost využití kladných recenzí od klientů

Jako příležitost může pro společnost být možnost využití pozitivních recenzí od svých zákazníků. Tyto recenze mohou být vytvořeny například na základě videa přímo majitelů firem, kteří si zakoupili služby od společnosti Deloitte Česká republika.

Originální komunikace na sociálních sítích

Originální a kreativní způsob komunikace na jednotlivých účtech sociálních sítí, kterým se společnost odlišuje od konkurenčních společností může vést k získání nových sledujících a větší interakce těch stávajících.

Originalita poskytovaných služeb

Pokud se společnost ještě více odlišuje svými poskytovanými službami od konkurenčních společností, může mít obrovskou příležitost v získání nových fanoušků a spokojených zákazníků.

Získání publika na základě služeb zdarma

Příležitostí je získání zákazníků a fanoušků na základě služeb zdarma ve formě krátkých školení a návodů, které nepředstavují výraznou finanční investici a mohou přimět současné publikum čerpat více služeb na základě spokojenosti a také získání platících zákazníků na základě kladných recenzí.

- **Hrozby**

Silná konkurence

Hrozbu pro společnost může představovat konkurence, která je v současné době velmi rozsáhlá v oblasti poradenských služeb. Konkurence může mít velké finanční prostředky na prezentaci na sociálních sítích a na tvoření reklam. V současné době je opravdu těžké se udržet na prvních místech ve sledovanosti na sociálních sítích.

Snižující se dosah příspěvků na sociálních sítích

Momentálně se snižují dosahy příspěvků na sociálních sítích, a to především proto, aby uživatelé neviděli příliš obsahu, který pro ně není atraktivní. V budoucnu může toto vést až k nutnosti investice do placených reklam. Jedná se zejména o sociální síť Facebook.

Vysoké investice konkurence do online reklamy

Hrozbu mohou představovat konkurenční společnosti, současné či nově příchozí. A to především v případě, kdy budou vkládat velké finanční prostředky do online reklamy. Takový krok konkurence může vést až k přechodu aktuálních zákazníků společnosti Deloitte Česká republika ke konkurenci.

Neefektivnost zlepšení komunikace na sociálních sítích

Společnost může zlepšit způsob komunikace na sociálních sítích, ale to nemusí nutně vést k dosažení jejích prvotně stanovených cílů, a to získání nových zákazníků, popřípadě nových zaměstnanců. To představuje další hrozbu.

Poškození image

Při špatně použitém a netaktním způsobu komunikace na sociálních sítích může dojít k poškození image a dobrého jména značky. Této hrozbě lze předejít důsledným dodržáním vhodného a předem stanoveného komunikačního stylu.

4.8 Shrnutí praktické části

Dle provedených analýz je patrné, že má společnost na sociálních sítích stále určité mezery, které se dají napravit a zlepšit tak celkový efekt komunikace na sociálních sítích pro marketingové účely. Společnost na některých sociálních sítích vyniká před konkurencí, především co se počtu fanoušků týče. Avšak nemá jasně stanovený harmonogram publikací a není v tomto směru příliš aktivní oproti konkurenčním společnostem. Intenzita sdílení příspěvků na sociální síti je nízká. Společnost by měla být na sociálních sítích aktivní pravidelně a častěji. Z důvodu časové náročnosti zabezpečení fungování všech sociálních sítí v nadstandartní kvalitě doporučuji přijmutí jednoho zaměstnance či převedení stávajícího čistě na pozici, která se bude starat o sociální síti a prezentaci na nich. Webové stránky společnosti jsou v dobrém a přehledném stavu jak na počítači, tak v telefonním prohlížeči. Poskytují veškeré potřebné informace pro své zákazníky. Firma se dobře orientuje na sociálních sítích a dobře ví, který obsah se hodí, na které síti. Snaží se zaujmout nejen své stávající zákazníky a potenciální zákazníky, ale také si formou sociálních sítí hledá nové zaměstnance. Společnost oproti některým konkurenčním společnostem vyniká tím, že nabízí nejrůznější školení, kurzy a návody zdarma, a to na nejrůznější témata týkající se podnikatelské činnosti společnosti. Tímto způsobem získává pozitivní ohlasy a fanoušci sdílí tyto příspěvky se svými známými, což napomáhá při zvyšování počtu sledujících.

5 PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY V DANÉ FIRMĚ

Pátá kapitola diplomové práce se zaměřuje na návrh projektu a předepsání jednotlivých kroků, díky kterým bude firma lépe prosperovat na svých sociálních sítích. Projekt se soustředí na eliminaci nedostatků v současné prezentaci společnosti. Díky analytické části diplomové práce již víme, jak využívá své sociální sítě společnost Deloitte Česká republika i její hlavní konkurenti. Známe silné a slabé stránky společnosti i její příležitosti a hrozby. Konec diplomové práce je zaměřen na analýzu potřebných nákladů a času, a na posouzení rizik, která jsou s projektem spojena.

5.1 Vymezení cílů projektu

Společnost Deloitte Česká republika potřebuje splnit v rámci projektu zlepšení využití sociálních sítí několik cílů. Projekt má ke splnění uvedených cílů výrazně pomoci. Je však třeba dodržovat doporučení, která jsou v něm specifikována. Je důležité mít vymezeno dostatečné množství finančních prostředků pro uskutečnění projektu, dostatek času na jeho důkladnou realizaci a pečlivé dodržování jeho předepsaných postupů a zachování či zvyšování kvality, ve které je projekt předepsán.

Klíčový cíl:

- Větší vyniknutí před konkurencí, získání více zákazníků a kvalitních pracovníků.

Díličí cíle potřebné k dosažení klíčového cíle:

- Získání většího počtu fanoušků na sociálních sítích.
- Vzestup návštěvnosti webových stránek prostřednictvím sociálních sítí.

5.2 Specifikace cílové skupiny

Z vypracované analýzy sociálních sítí společnosti Deloitte Česká republika a jejich využívání pro marketingové účely jsme zjistili, že hlavní zájmovou skupinu tvoří muži i ženy v rozmezí 18-59 let. Společnost Deloitte Česká republika považuje za svou hlavní zájmovou skupinu především studenty vysokých škol jako potenciální zaměstnance. Dále se Deloitte Česká republika snaží hledat nové talenty, které využívá pro inovativní a kreativní myšlenky a nápady na nové služby a způsoby jejich poskytování. Další skupinou jsou potenciální zákazníci a současní zákazníci.

Potenciální zaměstnanci

- Studenti posledních ročníků a čerství absolventi především ekonomických vysokých škol.
- Studenti středních škol s různým zaměřením (ekonomie, obchod, design, vizuální tvorba, IT).
- Muži i ženy ve věku 18 až 27 let.
- Deloitte Česká republika se snaží dávat možnost mladým lidem najít práci v oboru i bez předešlé praxe, zajišťuje kompletní zaškolení na nejrůznějších pracovních pozicích a vítá mladé nápady na zlepšení chodu společnosti a kvality nabízených služeb. V rámci získávání čerstvých absolventů je ve společnosti vytvořen program stáží, který umožňuje přijímat i mladé studenty od 16 let, kteří přinášejí firmě inovativní nápady.

Nové talenty

- Unikátní osobnosti z různých oborů, které firmě mohou přinést veliké know-how a odlišit ji od konkurence unikátními službami a myšlením.
- Muži i ženy všech věkových kategorií.
- Dokonalým příkladem nového talentu, který firma Deloitte Česká republika získala, je Senta Čermáková, která byla roku 2011 oceněna jako první žena Manažerkou roku a v současné době je ředitelkou pro inovace. Stará se především o nové technologie, podporu startupů a inovace. Tato žena vyučuje na VŠE předmět kritické myšlení a zabývá se mentoringem sociálních inovací. Je zakladatelkou projektu KidsXO, který podporuje mladé talenty v oblasti nových technologií, SheXO, který pomáhá ženám na vedoucích pozicích nebo například program 3XO, který je určen pro podporu podnikajících seniorů.

Zákazníci

- Skupina zákazníků je tvořena soukromými společnostmi různých velikostí.
- Menší podniky, dynamicky rostoucí startupy, rodinné firmy, movití klienti a velké soukromé podniky.

Společnost Deloitte Česká republika si je velmi dobře vědoma toho, že sociální média v současné době mohou výrazně ovlivnit prosperitu podniku. Také dobře ví, že zákazníci již

nenakupují pouze na základě ceny, ale na základě kvality služeb a také na základě toho, jak dobře znají společnost a jak na ně působí její komunikace na sociálních sítích a webových stránkách. Také všichni v dnešní uspěchané době dají na rychle reagující firmu, ať už co se týče komunikace nebo nových trendů a technologií a inovací. Firma chce vzdělávat své publikum v oblasti nových technologií, financí, daní a ostatních témat souvisejících s její činností. Veškeré znalosti se snaží předat srozumitelným způsobem i pro laiky.

5.3 Komunikační styl

Komunikační styl firmy na sociálních sítích by měl být nastaven takovým způsobem, že v cílové skupině vyvolá dojem toho, že je společnost profesionální v tom, co dělá a její zaměstnanci poskytující služby jsou kvalitně vyškolení a poskytují svým zákazníkům ty nejlepší služby. Firma by měla zároveň vyvolávat dojem toho, že má inovativní poskytované služby, snaží se hledat nové způsoby v jejich poskytování a neustále se vzdělává a zlepšuje oproti konkurenčním společnostem. Dále by komunikační styl měl v publiku vyvolat pocit toho, že se společnost chce o své zkušenosti podělit a poskytovat i menší rady zcela zdarma. Toho může firma docílit například různými odbornými články, aplikacemi zdarma nebo návody na to, jak si sám zpracovat daňové přiznání zcela správně. K získání nových zákazníků by mohla pomoci lehká troufalost, kdy společnost upozorní své sledující na to, že její služby jsou v dnešní době nezbytné z důvodu nedostatečné edukace populace v oblasti financí apod. Komunikace jako taková by měla být přátelsky, ale zároveň profesionálně vedena (v závislosti na druhu příspěvku a dané sociální síti). Formálnost komunikace by měla být nastavena v závislosti na dané sociální síti, například sociální síť LinkedIn si vyžaduje především formální komunikaci oproti ostatním sociálním sítím. Komunikace by měla být pravidelná a správci sociálních sítí aktivní především v reagování na aktivitu svého publika.

5.3.1 Příklady možných textů

Podle sepsaného komunikačního stylu předkládám několik ukázek textů, které jsou zaměřeny na různá témata a splňují podmínky doporučeného komunikačního stylu.

Text pro nalákání na kariéru v Deloitte Česká republika:

- Co se vaří v nepřímých daních?

Legislativa se rychle mění, technologie se neustále vyvíjejí, dynamický a flexibilní musí být i samotný zaměstnavatel. Digitalizace a automatizace sice pomohla k tomu,

že daňáři už ručně nezpracovávají hory dokumentů, současně na ně ale klade velké nároky, pokud jde o další vzdělávání. Nahlédněte s námi pod pokličku nepřímých daní v Deloitte.

Text odkazující na online školení zdarma:

- Digitální HR aneb kdy už papír není potřeba

Digitalizace je „in“. I v oblasti pracovního práva a zaměstnaneckých vztahů se prosazuje snaha skončit s papírováním. Elektronizace úkonů, které dosud vyžadovaly fyzickou přítomnost zaměstnanců, je snem mnohého personalisty. Při kterých úkonech ve vztahu ke stávajícím či budoucím zaměstnancům je již možné papírování zrušit? Co můžete se zaměstnanci řešit na dálku bez jejich fyzické přítomnosti? A kdy naopak elektronizace není tak jednoduchá? Připojte se s námi na online školení 22. dubna 2020 od 10:00 zcela zdarma.

Text o zajímavostech v oblasti duševního vlastnictví:

- Letem světem duševním vlastnictvím

Přestože lidé tvoří odnepaměti, práva se začala systematicky přiznávat tvůrcům vlastně teprve nedávno. Na 26. dubna připadá Světový den duševního vlastnictví, a tak jsme u této příležitosti vybrali pár milníků a přidali několik tipů pro příznivce kultury a umění. Zjistěte, co všechno se skrývá pod duševním vlastnictvím.

Text pro přihlášení k odbírání newsletteru:

- Dostala se k nám informace od našeho dBota, že se zajímáte o informace v oblasti práva a inovací. Přihlaste se k odběru newsletteru, aby vás náš dBot informoval o všech novinkách z této oblasti.

Text o firemní akci k nalákání nových kandidátů o práci:

- Deloitte Beerfest 2019

Letos jsme naši tradiční louku u břehu Vltavy vyměnili za Invalidovnu Karlín. Důvod byl jasný: přestěhovali jsme se. Ve videu z letošního Beerfestu tak můžete nasát atmosféru samotného setkání i naší nové budovy na pražských Vinohradech.

Text o bezplatném vzdělávání učitelů v době pandemie:

- Deloitte a online vzdělávání

Školy jsou z důvodu pandemie uzavřeny již několik týdnů a my se stále snažíme pomáhat se zaváděním online výuky na školách. Naše série bezplatných webcastů je určena pro vyučující a ředitele škol. V pátek 24. dubna od 09:00 se společně zaměříme na to, jak motivovat studenty ke samostudiu.

5.4 Druhy příspěvků

Příspěvky na sociálních sítích by neměly být zcela jednotné, mělo by jich být několik druhů, aby lépe zaujaly fanoušky. Příspěvky by měly být rozděleny nejen na několik různých druhů, ale také by měl být určitý řád v jejich publikování. Příspěvky a jejich publikování by mělo být plánováno s dostatečným předstihem, aby byl jejich výsledný efekt co největší. Z analýzy současného využití sociálních sítí pro marketingové účely lze usoudit, že především publikace příspěvků nemá ani na jedné sociální síti přílišný řád. Společnost by měla přemýšlet o zajištění minimálně jednoho pracovníka, který by mohl spravovat pouze sociální síť a měl na ně dostatečné množství času. Efektivní správa sociálních sítí zabere poměrně dost času a úsilí, je k němu potřeba mít umělecké cítění a schopnost vytvořit kvalitní strategii pro publikování příspěvků. Tato osoba by měla zajistit kvalitní představení společnosti, plánování publikací na určitou dobu dopředu (ideálně jeden měsíc), analýzu a zhodnocení efektivity za uplynulé měsíce, popřípadě úpravu současné strategie tak, aby bylo využití sociálních sítí efektivnější.

Mezi hlavní publikované příspěvky mohou patřit:

- **Aktuální dění firmy** – sdílení aktuálního dění ve společnosti, informace o inovování jednotlivých služeb, o nově nabízených službách, fotografie z různých školení a firemních akcí, představení klíčových zaměstnanců společnosti. Vtáhnutí zákazníků do firemní atmosféry může napomoci si zákazníky více získat a také napomáhá k získání nových zaměstnanců.
- **Ankety** – pomáhají lépe poznat své sledující a jejich priority. Při nejistotě, jak službu přesněji vylepšit či o co ji obohatit, lze vytvořit anketu přímo pro své fanoušky.
- **Soutěže** – soutěže pomáhají zvýšit aktivitu publika a získání většího množství sledujících. Soutěže lze udělat na několik témat, například na vstup zdarma na nejrůznější tematická školení, které může přilákat budoucí absolventy a potenciální

zaměstnance. Pořádat se může také soutěž na festival Colours of Ostrava, kterým je Deloitte hrdým partnerem již několikátým rokem. U soutěži na sociálních sítích je nutno dodržet několik pravidel a uvést všechny potřebné informace. Příspěvek by měl obsahovat informace o přesných pravidlech soutěže, o nabízené výhře, o kvantitě poskytovaných cen, datum a čas ukončení soutěže a vyhlášení výherců.

- **Odborné články** – odborné články jsou základním druhem příspěvků zajišťujících úspěch společnosti na sociálních sítích. Díky těmto článkům firma může utvrdit své sledující v tom, že je ve svém oboru profesionální a má bohaté zkušenosti. Zvláště pokud jsou tyto články vytvořeny přímo zaměstnanci společnosti a umístěny například na webové stránky.
- **Školení** – poskytované krátké školení ve formě webináře či živého vysílání na nejrůznější témata vedená firemními profesionály zcela zdarma.
- **Zábava, zajímavosti** – krátké sdělení, které zintenzivní aktivitu publika a bude tak zajímavé, že povede ke sdílení, a tudíž zvýšení počtu fanoušků.

5.5 Návrh na změnu současné struktury sociálních sítí

Tato podkapitola je určena pro doporučení na zlepšení současné struktury účtů společnosti Deloitte Česká republika na sociálních sítích.

5.5.1 Facebook

Upravení příběhu značky

Momentálně jsou na Facebooku poskytnuty jen stručné informace o firmě, ale nezahrnují žádný poutavější příběh a nejsou napsány konkrétně o České republice. Nejsou zde vůbec informace o tom, že se Deloitte Česká republika věnuje inovacím a novým technologiím. Tyto informace je třeba průběžně aktualizovat.

Rozšíření o další kategorie

Pro zvětšení rozsahu publikací a větší množství jejich zobrazení by pomohlo rozšíření o další kategorie. V současné době firma má v kategoriích uvedeno Finanční poradenství, Obchodní konzultant a Produkt/služba, což je vzhledem k množství nabízených služeb a širokého pole působnosti v různých oblastech velmi malé množství. Doporučuji přidat tyto kategorie: Finanční služby, Poradenské služby, Služby daňového poradenství, Účetní, Právní služby, Nemovitosti a Informační technologie.

Odkazy na sociální sítě Twitter, YouTube a LinkedIn

Firma má na svém účtu odkaz pouze na svůj hlavní účet na Instagramu. Vzhledem k využívání velkého množství sociálních sítích, kdy na každé je trošku jiné složení příspěvků a sdíleného obsahu by byla škoda fanoušky neupozornit i na tyto sociální sítě. Proto doporučuji přidat odkaz rovněž na Twitter, YouTube a LinkedIn.

Propojení Facebook účtu s Instagramem

Propojení účtů na těchto dvou sociálních sítích přináší hned několik výhod. Lze například použít reklamy vytvořené na jedné sociální síti i pro síť druhou. Dále je možné propojit tzv. InstaStories na Instagramu s Facebookem. Ve chvíli, kdy přidáte story na Instagram, přidá se automaticky i na story na Facebook. Toto může být podstatná úspora času při práci na sociálních sítích.

Doplnění adresy o popis trasy od MHD

Posledním doporučením, co se týče základních informací, je doplnění současné adresy také o stručný popis trasy od MHD ke kanceláři, aby se mohli potenciální zákazníci, zaměstnanci a partneři lépe zorientovat.

Návrhy příspěvků

Firma by se měla zaměřit na pravidelné sdílení příspěvků, které jednoduchou formou vysvětlí publiku oblasti podnikání společnosti Deloitte Česká republika. Mohou to být krátké výstižné články nebo návody ve formě videa. Dále bych určitě přidala příspěvky s odkazem na videa zaměřená na představení jednotlivých pozic ve společnosti Deloitte Česká republika samotnými zaměstnanci, což zavede publikum hlouběji do společnosti a lépe tím pochopí, čemu se firma věnuje. Tyto typy příspěvků by mohly přilákat také potenciální zaměstnance.

- Nevíte, jak vyplnit daňové přiznání správně a rychle? Podívejte se na náš video návod, který obsahuje jednoduché tipy a triky, jak mít přiznání hotové do 5 minut.
- Přemýšlíš o práci konzultanta a nevíš co si pod tím představit? Podívej se na video, kde ti náš konzultant Pavel vše vysvětlí a popíše ti, jak vypadá jeho běžný pracovní den.

5.5.2 Instagram

Oba instagramové účty se snaží propojovat interní život Deloitte Česká republika, firemní akce, školení, volný čas a podnikání, což je při správném rozmístění příspěvků a publikování

jich v pravý čas velmi efektivní na získání širokého publika. Velkým pomocníkem při získávání publika je užití hashtagů, které souvisí s publikovaným příspěvkem.

Úprava vizuální podoby obou účtů

Instagram je sociální síť založena především na vizuální stránce. Je tedy třeba s touto platformou tak zacházet a využít jejího potenciálu naplno. V dnešní době lidé hodně řeší vizuální stránku ať už jde o jakoukoliv sociální síť nebo například reklamu. Efektivnost a úspěšnost instagramového účtu podstatně zvyšuje jeho vizuální stránka, kterou v současné době nemá ani jeden z firemních účtů na dobré úrovni. Zde je potřeba se držet několika málo barev či různých kombinací a odstínů, které by se měly opakovat, aby na první pohled byla stránka lákavá. Je důležité vnímat instagramový účet jako galerii, tedy předem přemýšlet nad tím, jak budou příspěvky působit vizuálně vedle sebe po jejich nahrání. Instagram není jen o jednotné fotce nebo příspěvku jako takovém, ale o celkovém vzhledu, který by měl být přitažlivý pro publikum. Dá se říci, že účet na Instagramu je jednou velkou galerií práce dané společnosti. Velkým pomocníkem ve vizuálním plánování příspěvků je aplikace Preview, která pomáhá při nastavení příspěvků za sebou tak, aby působily lákavě pro diváky. Instagram dovoluje použít kreativitu například tak, že přidáte tři příspěvky za sebou, tvořící na účtu jednu velkou fotografii. Další důležitou věcí je držet se témat, na kterých jsou instagramové účty založeny, aby se nestalo, že začnou sledující odcházet kvůli jinému obsahu, než díky kterému na účet přišli.

Odkazy na sociální síť Facebook, Twitter, YouTube a LinkedIn

Firma odkazuje na obou svých účtech pouze na webové stránky a jednotlivé instagramové účty na ten druhý. Vzhledem k intenzivnímu využívání různých druhů sociálních sítí a jejich částečné rozdílnosti, by bylo dobré na ně upozornit své publikum. Z toho důvodu doporučuji přidat odkazy na účty na Facebooku, Twitteru, YouTube a LinkedIn.

5.5.3 Twitter

Účet na sociální síti Twitter je v naprostém pořádku. Příspěvky jsou publikovány správným způsobem a pravidelně, informace o společnosti jsou aktuální. Jediné, co bych přidala a čím bych tento účet obohatila jsou odkazy na ostatní sociální síť společnosti (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube).

5.5.4 YouTube

YouTube účet umožňuje v záložce Analytics možnost Overview, kde si společnost může zobrazit obsáhlé statistiky. Tyto statistiky jsou zaměřeny na analyzování celkové doby sledování, počty „to se mi líbí“ a „to se mi nelíbí“, počty komentářů a sdílení a počty zhlédnutí jednotlivých videí. Doporučuji společnosti tyto statistiky pravidelně kontrolovat a upravovat podle nich svou strategii.

Pravidelnost příspěvků

Momentálně není na firemním YouTube účtu pravidelná aktivita. Je třeba nastavit si harmonogram videí a přidávat je například každé pondělí. V případě různých témat videí by bylo ideální videa na různá témata publikovat v předem stanovené dny (například odborná videa v pondělí, videa z akcí ve středu a videa zaměřená na téma kariéra v Deloitte Česká republika v pátek).

Vytvořit série videí na různá témata

Společnost má v současné době série videí jen na pár témat. Video má zároveň uložena do seznamů videí. Těchto témat bych doporučila více, a to například krátká edukační videa a návody z oboru, odborná videa, aktuality a náborová videa (představení kritických pracovních pozic).

Přidat seznamy videí

Všechny série videí je třeba umístit do seznamů. Tyto seznamy umožní to, že sledujícímu automaticky při skončení vyhledaného videa naskočí video další na dané téma. Video se v těchto seznamech automaticky přehrávají po sobě po spuštění prvního videa.

Odkaz na poslední video v popisku aktuálně zveřejňovaného videa

Účinným prostředkem ke zvýšení sledovanosti jednotlivých publikovaných videí na YouTube je vložení funkčního odkazu na poslední video do popisku aktuálně zveřejňovaného videa. Toto může sledující přimět pokračovat ve sledování jednotlivých videí a strávit na účtu společnosti větší množství času.

Vyskakující okno s odkazem na související videa

Podobný efekt má vyskakující okno s odkazem na související videa, které může společnost do videa nastavit na začátku i na konci jednotlivých videí. Je zde podobná podpora nepřetržité sledovanosti jednotlivých publikací.

5.5.5 LinkedIn

Aktualizace příběhu společnosti a poskytovaných službách

Popis společnosti by se měl aktualizovat a měl by se obohatit o to, že je společnost přemístěna do nové budovy nedaleko hlavního nádraží v Praze. A také o to, že se zabývá inovacemi a novými technologiemi.

Rozšíření o další kategorie

V současné době má společnost na svém účtu vypsané široké množství kategorií, jako je Audit, Poradenství, Finanční poradenství, Risk management, Daňové a právní poradenství, Technologie, Startupy, Robotika a Lidské zdroje. Vzhledem k aktuálnímu soustředění se na inovace bych přidala minimálně kategorii Inovace. Jinak je výpis kategorií vyčerpávající.

Přidání adres a kontaktů

Společnost na svém účtu neuvádí informace o adresách jednotlivých poboček společnosti Deloitte Česká republika, ani o emailových adresách a telefonních kontaktech. Tyto informace výrazně doporučuji přidat.

Odkazy na sociální sítě Facebook, Twitter, YouTube a Instagram

Stejně jako u předchozích sociálních sítí doporučuji i u firemního účtu na LinkedIn přidání odkazů na ostatní sociální sítě využívané společností, a to Facebook, Instagram, Twitter a YouTube.

5.6 Plán příspěvků na sociální sítě v praxi

Plán příspěvků je třeba sestavit nejen dle aktuálního dění ve společnosti (akce a zajímavosti jednotlivých měsíců), ale nastavit správný harmonogram na měsíc či týden dopředu. Je důležité v určitá období sdílet různé druhy příspěvků, například aktuální informace o dění ve společnosti (firemní akce, nové projekty), nebo zacílení na čerstvé absolventy v období červen až září. Příspěvky by měly být rovněž publikovány v dostatečné míře a ve správném čase podle typu sociální sítě.

Harmonogram na speciální měsíce:

- **Březen**

Deloitte MeetUp

Necítíte se ve své kůži při řešení problémů, a důležitém rozhodování? Chcete získat zkušenosti doslova k nezaplacení od našich odborníků? Doražte na náš březnový MeetUp pod vedení Davida Batala na téma Analytické myšlení a hard skills. Zaregistrujte se na našich webových stránkách a využijte odborného školení zcela zdarma. Těšíme se na Vás!

- **Červen až září**

Získání čerstvých absolventů

Máš za sebou státnice a přemýšlíš co dál? Škola ti nedala dostatek praxe, ale chceš začít pracovat v oboru? Chceš pracovat ve firmě, která se umí bavit? Chceš prožít náš vánoční večírek, beerfest a nespočet teambuildingů? Přidej se k nám a my tě vše naučíme.

- **Září**

Deloitte Beerfest 2019

Tento měsíc jsme uspořádali každoroční Beerfest v novém prostoru, v Invalidovně Karlín. Pojd' se s námi podívat, jak jsme si letošní Beerfest užili a prožij ho s námi příští rok také. Prohlídni si nabídku našich pozic a přidej se k nám.

- **Prosinec**

Vánoční večírek

Náš každoroční vánoční večírek je opět za námi a my jsme si ho užili s velkou parádou. Prožij ty nejlepší momenty s námi zhlédnutím krátkého videa z letošní akce a připoj se k nám, ať to můžeš zažít za rok na vlastní kůži. Všechny zajímavé pozice najdeš na <https://www.jsmedeloitte.cz/volne-pozice/>.

Harmonogram intenzity a časové doby publikací:**Facebook**

- 1 až 3 příspěvky denně
- Pondělí až pátek od 7:00 do 9:00 ráno a od 18:00 do 20:00 večer

- Neděle mezi 18:00 a 22:00

Instagram

- 1 příspěvek denně
- Pondělí až pátek od 7:00 do 9:00 ráno a od 18:00 do 20:00 večer
- Neděle mezi 18:00 a 22:00

Twitter

- 10 až 20 příspěvků denně
- Pondělí až pátek od 9:00 do 16:00

LinkedIn

- 1 příspěvek denně
- Pondělí až pátek od 9:00 do 16:00
- Nejzajímavější příspěvek v pondělí

YouTube

- 2 videa týdně
- Čtvrtek až pátek od 9:00 do 11:00 a od 12:00 do 16:00

Harmonogram druhů publikací:

Facebook

Pondělí – edukativní video, popřípadě fotografie s popisem a odkazem na webové stránky (návody, tipy, odkazy na webcasty), fotografie zaměstnanců a jednotlivých týmů (v kanceláři, na firemní akci, z volnočasových aktivit)

Úterý – náborové video (představení aktuálních volných pozic konkrétními zaměstnanci), odkazy na pořádané akce

Středa – edukativní video, popřípadě fotografie s popisem a odkazem na webové stránky (návody, tipy, odkazy na webcasty), anketa, odkazy na videa představující nejdůležitější zaměstnance

Čtvrtek – představení služby pro zákazníky, odkazy na pořádané akce, soutěž

Pátek – náborové video (představení aktuálních volných pozic konkrétními zaměstnanci), anketa, fotografie zaměstnanců a jednotlivých týmů (v kanceláři, na firemní akci, z volnočasových aktivit)

Neděle – novinky a aktuality (týkající se Deloitte nebo předmětu podnikání), představení služby pro zákazníky

Instagram

Pondělí – fotografie zaměstnanců a jednotlivých týmů (v kanceláři, na firemní akci, z volnočasových aktivit)

Úterý – náborové video (představení aktuálních volných pozic konkrétními zaměstnanci)

Středa – představení služby pro zákazníky

Čtvrtek – edukativní video, popřípadě fotografie s popisem a odkazem na webové stránky (návody, tipy, odkazy na webcasty)

Pátek – náborové video (představení aktuálních volných pozic konkrétními zaměstnanci)

Neděle – novinky a aktuality (týkající se Deloitte nebo předmětu podnikání)

Twitter

Pondělí až pátek

- novinky a aktuality (týkající se Deloitte nebo předmětu podnikání)
- odkazy na pořádané akce
- představení služby pro zákazníky
- fotografie zaměstnanců a jednotlivých týmů (v kanceláři, na firemní akci, z volnočasových aktivit)
- odkaz na edukativní video na webových stránkách či jiných sociálních sítích (návody, tipy, odkazy na webcasty)
- odkazy na videa představující nejdůležitější zaměstnance
- anketa

LinkedIn

Pondělí – novinky a aktuality (týkající se Deloitte nebo předmětu podnikání)

Úterý – náborové video (představení aktuálních volných pozic konkrétními zaměstnanci)

Středa – fotografie zaměstnanců a jednotlivých týmů (v kanceláři, na firemní akci, z volnočasových aktivit)

Čtvrtek – představení služby pro zákazníky

Pátek – edukativní video, popřípadě fotografie s popisem a odkazem na webové stránky (návody, tipy, odkazy na webcasty)

YouTube

Čtvrtek – náborové video (představení aktuálních volných pozic konkrétními zaměstnanci) nebo video představující nejdůležitější zaměstnance

Pátek – edukativní video, popřípadě fotografie s popisem a odkazem na webové stránky (návody, tipy, odkazy na webcasty) nebo video z firemní akce nebo video představující poskytované služby

5.7 Možnost cílení reklamy

Doporučuji společnosti Deloitte Česká republika uvažovat o vytvoření cílených reklam, které mohou ještě více zviditelnit společnost před konkurencí, ale především získat ty vhodné fanoušky a potenciální zákazníky a zaměstnance. Níže uvádím doporučení pro jednotlivé sociální sítě, konkrétně pro Facebook, Instagram a YouTube.

5.7.1 Možnosti cílení reklamy na Facebooku

Zde je možnost cílit reklamu na detailně specifikovanou cílovou skupinu. Reklamu a její cílení lze nastavit dle věku, pohlaví, lokality nebo druhu zájmu. Momentální složení fanoušků na firemním účtu Deloitte Česká republika na Facebooku je v porovnání pohlaví téměř vyrovnané, lehce však převládají muži. Věk mužů se pohybuje mezi 18. a 55. rokem a věk žen mezi 18. a 48. rokem. Této specifikované skupiny bych se v případě cílené reklamy držela. Bezpochyby je třeba popřemýšlet nad volbou zájmových kategorií, což společnosti zajistí fanoušky, kteří mají o zájem o práci ve společnosti nebo o nabízené služby a zúží tak oslovanou skupinu. Zásadní je přinutit cílovou skupinu prokliknout se na webové stránky společnosti, kde si mohou ihned objednat služby nebo si vybrat z momentálně nabízených pracovních pozic. Reklama by tedy vždy měla obsahovat odkaz na webové stránky, ať už hlavní nebo kariérní.

5.7.2 Možnosti cílení reklamy na Instagramu

Instagram a cílení reklamy na této sociální síti je téměř totožné jako na Facebooku. Efektivní cílení reklamy a získání nového publika, které se podobá tomu stávajícímu, je na této sociální síti jednoduché a lze použít stejně i pro Facebook. K tomuto pomáhá funkce Facebook Lookalike Audiences, kterou má každý business profil, ve které je třeba vytvořit vlastní kruh uživatelů (například podle návštěvníků webové stránky společnosti za posledních 30 dní). Po vytvoření tohoto kruhu uživatelů Facebook vytvoří skupinu lidí, která má stejné zájmy jako současné publikum a té se bude zobrazovat cílená reklama. Pokud je účet na Instagramu propojen s účtem na Facebooku, cílená reklama bude fungovat pro obě sociální sítě.

5.7.3 Možnosti cílení reklamy na YouTube

Cílení reklamy na Facebooku i Instagramu má jeden velký háček, a to obrovskou konkurenci. V současné době může mít cílená reklama na YouTube veliký potenciál, a to z toho důvodu, že její založení je o něco náročnější (nestačí jen fotografie s textem, ale je třeba natočit poutavé video) a tudíž je zde menší konkurence. Je to levná a poměrně rychlá forma reklamy. K cílení reklamy na YouTube je potřeba založení účtu na Google, účtu na Google Ads, založení YouTube kanálu a provázání těchto účtů. Po vytvoření krátkého reklamního videa stačí jen spustit reklamní kampaň na Google Ads. Další možností, jak více zacílit svou reklamu na YouTube, je zacílení na požadované publikum, a to podle věku, zájmů a kategorií souvisejících s obsahem kanálu a poskytovanými službami. Důležitým faktorem jsou klíčová slova a výstižné názvy a popisy videí. Klíčová slova by měla být obsažena v názvu i popisu videa a měla by souviset s publikovaným obsahem.

5.8 Nastavení SEO ve vyhledávačích

Správné nastavení SEO je důležitou součástí cesty k úspěchu na sociálních sítích. Při nastavování SEO je zásadní vcítit se do uvažování zákazníka při vyhledávání na internetu. Je třeba se soustředit na vhodný výběr klíčových slov, který by neměl zahrnovat jen typická slova jako je audit, poradenství či daně, ale i slova, která nejsou na první pohled zřejmá. To mohou být ta slova, která lidé zadávají například při řešení různých problémů. Momentálně má Deloitte Česká republika nastavené SEO na dobré úrovni podle slov manažera pro digitální marketing Jindřicha Míky. SEO jsou nastavené různě pro jednotlivé sociální sítě i webové stránky a přizpůsobeny jednotlivým publikům. Důležité při nastavování SEO je použití nastavených klíčových slov v nadpisech a podnadpisech jednotlivých článků

a popisících příspěvků. To zajistí ještě lepší umístění při vyhledávání. SEO mohou být dobrým pomocníkem při tzv. Employee branding, tedy situaci, kdy chce společnost získat zájemce o práci. Jedná se o prezentaci firmy v tom nejlepší světlo před současnými zaměstnanci, zákazníky i pracovními kandidáty. Zde je ještě prostor pro prohloubení současného nastavení SEO. Vždy při přidávání nové služby se SEO obnovují. Například při Data Science Academy, kdy společnost potřebovala získat zájemce o Data Science, musela uvažovat nad tím, jak takový zájemce přemýšlí a co by mohl s největší pravděpodobností vyhledávat na internetu. V takovémto případě jsme se shodli například na tom, že taková skupina lidí může vyhledávat například chybné hlášky skriptovacího programovacího jazyka Python.

Nyní společnost pro uspořádání klíčových slov pro SEO využívá zejména systém Google Analytics a Google Tag Manager. Oba systémy společnosti vyhovují, i přes to však doporučuji využití systému Collabim.

5.8.1 Klíčová slova

Všechny zmíněné systémy pro uspořádání seznamu klíčových slov mohou společnosti výrazně pomoci a ušetřit čas při nastavování SEO. V rámci nastavení klíčových slov bych doporučila tato slova a slovní spojení:

- Advokátní kancelář
- Analýza rizik
- Audit cz
- Auditovat
- Daňové přiznání 2020
- Daňové přiznání
- Daň z příjmu
- Daň z nemovitosti
- Data Science
- Dotace
- eCommerce
- Finanční poradenství

- Finanční plánování
- Finanční specialista
- Inovace
- Lidský kapitál
- Management rizik
- Podnikání
- Poradenské firmy
- Potenciál
- Práce pro absolventy
- Pracovní právo
- Pracovní stáž
- Právník
- Robotika
- Správní právo
- Trh EU
- Účetní uzávěrka
- Udržitelný rozvoj
- Vývoj
- Výzkum
- Webcast

5.9 Nastavení PPC reklamy

Nastavení PPC reklamy pro společnost Deloitte Česká republika nemá přílišný smysl, jelikož je zaměřena na B2B marketing. Deloitte Česká republika se zaměřuje ve velké většině na velké firmy, kde se PPC reklama nevyplatí. Namísto PPC reklam Deloitte Česká republika na své zákazníky používá cílených mailových kampaní, fyzických kampaní a webcastů. PPC reklamy jsou vhodné zejména při masové produkci reprodukované malým

podnikům. Mohou však pomoci i společnostem, které se setkávají s příliš velkou konkurencí, která používá stejné kombinace klíčových slov.

Z důvodu velké časové náročnosti při nastavování a spravování PPC reklamy společnosti doporučuji využití PPC outsourcingu. Jelikož společnost nepotřebuje využívat PPC pravidelně, nemá smysl si spravovat tyto kampaně samostatně. PPC společnosti doporučuji užívat při nových projektech a nových produktech, které plánuje produkovat. Vždy bych se však držela outsourcingu PPC kampaně, kdy se společnost zbaví detailnějších a neustálých úprav a časové náročnosti. Outsourcing ušetří firmě čas, udrží profesionální kvalitu kampaní, inzerce budou efektivní a správně zacílené, budou eliminovány možné chyby a společnosti umožní neustálou kontrolu nad kampaněmi.

5.10 Metriky vhodné pro měření úspěšnosti

Abychom mohli měřit úspěšnost sociálních sítí a webových portálů společnosti, je zapotřebí určit metriky. Metriky jsou rozděleny na sociální sítě a webové portály společnosti. Každá sociální síť se ve svých metrikách částečně mění.

5.10.1 Metriky sociálních sítí

Facebook

Akce na stránce

Dosah příspěvků (počet zobrazení příspěvku uživatelům)

Interakce s fanoušky (množství komentářů, „to se mi líbí“ a sdílení)

Počet aktuálních fanoušků

Počet příchozích fanoušků

Počet odchozích fanoušků

Počty příspěvků společnosti

Instagram

Počet sledujících

Počet sledovaných

Počet příspěvků (fotografií a videí)

Interakce s fanoušky (množství komentářů, „to se mi líbí“ a sdílení)

Twitter

Počet sledujících

Počet sledovaných

Interakce s fanoušky (množství komentářů, „to se mi líbí“ a retweetů)

LinkedIn

Počet sledujících

Interakce s fanoušky (množství komentářů, „to se mi líbí“ a sdílení)

YouTube

Počet odběratelů

Počet zhlédnutí videí

Počet videí a příspěvků

Interakce s fanoušky (množství komentářů, „to se mi líbí“, „to se mi nelíbí“ a sdílení)

5.10.2 Metriky webových portálů

Google AdWords

Sklik

6 ANALÝZA NÁKLADŮ, ČASU A RIZIK SPOJENÝCH S NAVRŽENÝM PROJEKTEM

Poslední kapitola je věnována analýze nákladové a časové náročnosti projektu a také možným rizikům spojených s navrženým projektem. Projekt je navržen takovým způsobem, aby měl co nejlepší dopad na zlepšení a úspěšnost účtů na sociálních sítích bez ohledu na finanční náročnost, avšak v co nejkratší možné době. Vše je připraveno přímo na míru společnosti Deloitte Česká republika, jejím potřebám a časovým a finančním možnostem.

6.1 Nákladová analýza

Projekt k efektivnímu využívání sociálních sítí pro marketingové účely je navržen tak, aby měl co nejlepší a nejrychlejší výsledky bez ohledu na finance. Společnost má v současné době již založené účty na všech hlavní sociálních sítích i webové stránky a většina z nich je na dobré úrovni. Činnosti, do kterých je třeba zainvestovat, jsou uvedené již v samotném projektu. Společnost nemá žádný stanovený harmonogram publikací na sociálních sítích ani určenou osobu, která by se o sociální sítě měla starat. Momentálně se správě nevěnuje žádná konkrétní osoba, což zapříčiňuje občasnou zmatečnost a neúplnost informací na sociálních sítích. Společnost nemá ani žádnou placenou online reklamu a nevyužívá tak potenciálu sociálních sítí naplno. Nákladovou analýzu jsem rozdělila do dvou tabulek, přičemž jedna se věnuje jednorázovým počátečním nákladům jako je sběr a analýza dat, nastavení metrik, úprava profilů, nastavení komunikačních stylů na jednotlivých sociálních sítích podle požadovaného publika a další.

Celkové počáteční náklady na analýzu, nastavení a úpravu současné podoby sociálních sítí a výběr pracovníka, který bude spravovat všechny sociální sítě jsou 14 150 Kč bez DPH. Všechny činnosti jsou důležitou přípravou na kvalitní chod celého projektu. U činností týkajících se účtů na sociálních sítích a webových stránkách je nastavena sazba pro pracovníka 300 Kč na hodinu. Větší investicí se může zdát financování sběru a analýzy dat před započítáním projektu, která je vypočtena na částku 4 500 Kč. Částka není nejmenší, avšak je to zásadní činnost, kterou je nutno financovat. Výběr konkrétního pracovníka pro komunikaci na sociálních sítích je nákladově nenáročný, protože společnost má své placené zaměstnance v oblasti lidských zdrojů, takže výběr nového vhodného pracovníka nepředstavuje žádné náklady nad rámec těch současných.

Tabulka 3 Jednorázové počáteční náklady (vlastní zpracování)

Jednorázové počáteční náklady		
Činnost	Náklady	Čas
Výběr pracovníka pro komunikaci na sociálních sítích (inzerce, administrativa)	0 Kč	32 hod
Sběr a analýza dat před započítáním projektu	4 500 Kč	24 hod
Nastavení metrik měření úspěšnosti	1 500 Kč	8 hod
Facebook		
Úprava profilu (příběh značky, rozšíření kategorií, doplnění popisu trasy od MHD k adrese)	600 Kč	2 hod
Přidání odkazů na sociální síť Twitter, LinkedIn a YouTube	150 Kč	0,5 hod
Propojení s účtem na Instagramu	150 Kč	0,5 hod
Nastavení komunikačního stylu	300 Kč	1 hod
Instagram		
Vizuální úprava obou účtů	2 000 Kč	1 den
Přidání odkazů na sociální síť Facebook, Twitter, LinkedIn a YouTube	150 Kč	0,5 hod
Nastavení komunikačního stylu	300 Kč	1 hod
Twitter		
Přidání odkazů na sociální síť Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube	150 Kč	0,5 hod
Nastavení komunikačního stylu	300 Kč	1 hod
LinkedIn		
Úprava profilu (příběh značky, rozšíření kategorií, doplnění adres jednotlivých poboček a kontaktů na ně)	600 Kč	2 hod
Přidání odkazů na sociální síť Facebook, Instagram, Twitter a YouTube	150 Kč	0,5 hod
Nastavení komunikačního stylu	300 Kč	1 hod
YouTube		
Vymyšlení sérií videí na různá témata	1 500 Kč	5 hod
Tvorba seznamů videí	300 Kč	1 hod
Nastavení vyskakujícího okna s odkazem na související videa	600 Kč	2 hod
Nastavení komunikačního stylu	300 Kč	1 hod
Webové stránky		
Nastavení komunikačního stylu	300 Kč	1 hod
Celkem	14 150 Kč	85.5 hod

Druhá tabulka se věnuje pravidelným měsíčním nákladům projektu. První činností je nastavení SEO ve vyhledávačích, respektive jejich pravidelná aktualizace. Tato činnost je určena ke splnění pracovníkovi, který má na starosti správu sociálních sítí. Dalšími náklady jsou měsíční náklady na fotografa v hodnotě 15 000 Kč, na kameramana 18 000 Kč a měsíční příspěvek současnému grafickému týmu 12 000 Kč navíc. Činnosti jednotlivých sociálních sítí jsou určeny pracovníkovi, který se stará o sociální sítě a webové stránky.

Jedná se o týdenní harmonogramy publikací, tvorbu obsahu, komunikaci s fanoušky, měření a interpretaci úspěšnosti a náklady na online cílenou reklamu. Náklady na tvorbu obsahu a harmonogram publikací jsou počítány dle počtu příspěvků na dané sociální síti. Celkové měsíční náklady na pracovníka určeného na správu sociálních sítí jsou 44 340 Kč. Celkové pravidelné měsíční náklady na správu sociálních sítí pro marketingové účely činí 89 340 Kč.

Tabulka 4 Pravidelné měsíční náklady (vlastní zpracování)

Pravidelné měsíční náklady	
Činnost	Náklady
Nastavení SEO ve vyhledávačích	5 000 Kč
Fotograf	15 000 Kč
Kameraman	18 000 Kč
Grafické úpravy videí a fotografií	12 000 Kč
Facebook	
Návrh týdenních harmonogramů publikací	1 200 Kč
Tvorba obsahu (příprava a korektura textů)	1 800 Kč
Komunikace s fanoušky	500 Kč
Měření a interpretace úspěšnosti	2 000 Kč
Cílení reklamy skrze Facebook Lookalike Audience	2 500 Kč
Instagram	
Návrh týdenních harmonogramů publikací	600 Kč
Tvorba obsahu (příprava a korektura textů)	900 Kč
Komunikace s fanoušky	500 Kč
Měření a interpretace úspěšnosti	2 000 Kč
Cílení reklamy skrze Facebook Lookalike Audience	2 500 Kč
Twitter	
Návrh týdenních harmonogramů publikací	2 700 Kč
Tvorba obsahu (příprava a korektura textů)	4 500 Kč
Komunikace s fanoušky	500 Kč
Měření a interpretace úspěšnosti	2 000 Kč
LinkedIn	
Návrh týdenních harmonogramů publikací	600 Kč
Tvorba obsahu (příprava a korektura textů)	900 Kč
Komunikace s fanoušky	500 Kč
Měření a interpretace úspěšnosti	2 000 Kč
YouTube	
Návrh týdenních harmonogramů publikací	240 Kč
Tvorba obsahu (příprava a korektura textů)	400 Kč
Komunikace s fanoušky	500 Kč
Měření a interpretace úspěšnosti	2 000 Kč
Náklady na tvorbu a úpravu reklamy (Google Ads)	1 500 Kč
Webové stránky	
Návrh týdenních harmonogramů publikací	2 000 Kč
Tvorba obsahu (příprava a korektura textů)	2 500 Kč
Měření a interpretace úspěšnosti	2 000 Kč
Celkem	89 340 Kč

6.2 Časová analýza

Časová analýza lze stejně jako nákladová analýza rozdělit na dvě základní fáze. Jedná se o prvotní časové náklady před samotným započítáním realizace projektu a o pravidelné měsíční časové náklady na odměnu jednotlivých osob zahrnutých v projektu.

První fáze projektu by měla zabrat v celkovém součtu 85,5 hodiny čistého času. Lze ji dále rozdělit na čas, který je potřeba na samotný výběr pracovníka, tedy 32 hodin (4 pracovní dny) a čas, který již bude potřeba pro samotného správce sociálních sítí ke splnění všech ostatních předepsaných činností, tedy 53,5 hodiny (zhruba 7 pracovních dní). Pokud budeme počítat s celkovým počtem 11 pracovních dní, projekt by měl být spuštěn po 15 dnech od prvotních úprav a analýz.

Druhá fáze projektu již obsahuje pravidelné měsíční časové náklady, a to konkrétně na práci fotografa, grafika a kameramana a na práci správce sociálních sítí a webových stránek. Správce sociálních sítí je najatý na hlavní pracovní poměr, tedy 160 hodin měsíčně, fotograf a kameraman jsou na poloviční úvazek, tedy 80 hodin měsíčně každý. A grafické oddělení je pouze odměněno měsíčním paušálem navíc, který činí 12 000 Kč.

6.3 Riziková analýza

Každý projekt může mít jak pozitivní, tak negativní dopad. V rámci projektu by mohla nastat rizika, která jsou blíže popsána níže. Každá situace představuje jinou výši rizika. Každé riziko může mít různě velký dopad, a každé má jinak velkou pravděpodobnost vzniku.

Potenciální rizika projektu:

- Nevhodná volba správce sociálních sítí
- Nevhodná volba metrik
- Nulové zvýšení počtu fanoušků nebo jejich pokles
- Nulový přínos navrhovaného projektu
- Nedostatek financí pro realizaci projektu
- Zdržení realizace projektu
- Nedostatečné upoutání cílové skupiny
- Nevhodný styl komunikace (nevhodné reakce na názory fanoušků)

Tabulka 5 Analýza rizik (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika	Dopad rizika	Významnost rizika	Stupeň významnosti rizika
Nevhodná volba správce sociálních sítí	4	3	12	střední
Nevhodná volba metrik	4	3	12	střední
Nulové zvýšení počtu fanoušků nebo jejich pokles	1	4	4	nízká
Nulový přínos navrhovaného projektu	3	4	12	střední
Nedostatek financí pro realizaci projektu	3	3	9	nízká
Nedodržení harmonogramy projektu	3	1	3	nízká
Nedostatečné upoutání cílové skupiny	2	10	20	vysoká
Nevhodný styl komunikace (nevhodné reakce na názory fanoušků)	2	10	20	vysoká
Nevhodný výběr fotografa nebo kameramana	2	6	12	střední

6.3.1 Návrhy pro eliminaci vzniku rizik

Jednotlivým rizikům lze předcházet a určitým způsobem jejich vznik eliminovat, aby nebránila zdařilému průběhu projektu a naplnění jeho cílů.

Nevhodná volba správce sociálních sítí

Riziku lze předejít důkladným a neukvapeným výběrem správce sociálních sítí. Kvalitního správce sociálních sítí lze vybrat na doporučení. Při takovém výběru je však nutností prohlédnout si jeho doposud odvedenou práci u jiných firem a rozhodnout se na základě

toho, jestli jeho práce koresponduje s požadavky kladenými na projekt. Další možností je přesunutí současného pracovníka Deloitte Česká republika na pozici správce sociálních sítí. Samozřejmě takového, který má zkušenosti se správou sociálních sítí a marketingem.

Nevhodná volba metrik

Správce sociálních sítí a webových stránek by se měl dobře orientovat nejen v sociálních sítích, ale i v metrikách, kterými lze měřit jejich úspěšnost. Tyto metriky musí být správně nastavené a zvolené pro jednotlivé sociální sítě.

Nulové zvýšení počtu fanoušků nebo jejich pokles

Pravděpodobnost tohoto rizika je nízká, jelikož i doposud si společnost drží počet svých fanoušků, který neustále, avšak pomalou rychlostí, roste. K eliminaci je potřeba pravidelně sledovat aktuální stav počtu fanoušků a popřípadě upravovat styl a intenzitu komunikace.

Nulový přínos navrhovaného projektu

Jedná se o riziko, které se může objevit při nedodržení zásad projektu a doporučení, která pro něj byla určena. Pokud se však budeme řídit předepsanými pravidly a při jejich plnění budeme důkladní, nemělo by riziko nastat.

Nedostatek financí pro realizaci projektu

Finance na projekt jsou předem stanovené, takže pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je velmi nízká. Pokud by přeci jen některá z činností převýšila navrhované náklady, mohly by se finance ubrat na méně podstatné činnosti.

Nedodržení harmonogramu projektu

Pro projekt je předem nastavený harmonogram publikací, který je třeba dodržovat. Z toho důvodu je pravděpodobnost vzniku rizika nízká a krátkodobé nedodržení harmonogramu by nemělo mít přílišný dopad. Pro eliminaci je potřeba držet se harmonogramu publikací a co nejméně z něj vybočovat.

Nedostatečné upoutání cílové skupiny

K eliminaci tohoto rizika pomůže důkladné a pravidelné sledování chování publika. Společnost by se měla držet navrženého projektu, ale zároveň by měla operativně reagovat na změny chování publika a upravit případný způsob komunikace či její intenzitu.

Nevhodný styl komunikace (nevhodné reakce na názory fanoušků)

Již v současné době má společnost poměrně kvalitně nastavený styl komunikace na sociálních sítích. Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je nízká, avšak jeho dopad by mohl mít vliv na celkovou funkčnost navrhovaného projektu. Pro eliminaci je možné vytvořit pravidla komunikace na sociálních sítích a jimi se řídit při každém jednotlivém příspěvku či přímé komunikaci s fanoušky.

Nevhodný výběr fotografa nebo kameramana

Výběr kvalitního fotografa a kameramana v rámci prezentace na sociálních sítích je pro tento projekt zásadní. Eliminovat riziko lze analýzou dosavadní práce fotografa a kameramana a zhodnocení její kvality.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zpracována za účelem vytvoření projektu využití sociálních sítí pro marketingové účely ve společnosti Deloitte Česká republika a zejména zefektivnění marketingové komunikace prostřednictvím těchto sítí. Sociální sítě představují velký potenciál v oblasti internetového marketingu a v dnešní době jsou nedílnou součástí marketingové strategie firem.

Společnost Deloitte Česká republika byla pro projekt zvolena z důvodu znalosti marketingové strategie společnosti a její současné situace na sociálních sítích po několikaleté práci pro tuto společnost. Znáám způsob marketingové komunikace i řešené problémy a nedostatky společnosti v oblasti propagace na sociálních sítích i webových stránkách.

Před zpracováním samotného projektu bylo nutno důkladné prostudování teoretických informací v oblasti internetového marketingu a prezentace na sociálních sítích, k čemuž bylo využito několika literárních i internetových zdrojů zaměřených na marketing na sociálních sítích v dnešní době. Po důkladném zpracování a pochopení teoretických informací potřebných k projektu byla představena zkoumaná společnost, její konkurence, a především současná situace v marketingové komunikaci na sociálních sítích. Základním kamenem pro stanovení cílů projektu a jeho samotné zpracování byla analýza SWOT, která vytyčila zásadní nedostatky společnosti, které je třeba zlepšit. Klíčovým cílem bylo vyniknutí před konkurenčními společnostmi, získání většího množství zákazníků a více kvalitních pracovníků. Dílčí cíle a jejich splnění bylo zásadní pro dosažení klíčového cíle. Patřilo k nim získání většího počtu fanoušků na sociálních sítích a zvýšení návštěvnosti webových stránek skrze sociální sítě.

V projektu byl důkladně zpracován styl komunikace, obsahová strategie a vytyčeny ty nejdůležitější cílové skupiny. Byl navržen harmonogram publikací na jednotlivých sociálních sítích a varianty samotných publikací, včetně stanovení metrik, které byly určeny ke zhodnocení efektivity komunikace. V rámci projektu byla navržena nákladová, časová i riziková analýza, která pomůže projekt při budoucí realizaci lépe korigovat. Projekt byl navržen pro dlouhodobou efektivitu a komunikaci na sociálních sítích, která má výrazně zvýšit možnost dosažení a udržení stanovených cílů. Jelikož se svět, a především internetový svět mění čím dál tím rychleji, je nutno být neustále ve střehu a vždy přizpůsobit či poupravit projekt aktuální situaci na trhu. Podle mého názoru je navržený projekt možno úspěšně realizovat a splnit stanovené cíle při dodržení veškerých stanovených postupů, které byly

pro zefektivnění současné situace na sociálních sítích v oblasti marketingové komunikace společnosti Deloitte Česká republika navrženy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

LITERÁRNÍ ZDROJE:

AUTORŮ, Kolektiv. *Online marketing: současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, 2014, s. 212. ISBN 978-80-251-4155-7.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, s. 197. ISBN 978-802-5133-200.

DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, s. 144. ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, s. 144. ISBN 978-80-251-3760-4.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2011, s. 203. ISBN 978-80-7261-237-6.

HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG, 2014, s. 215. ISBN 978-807-2639-076.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 376. ISBN 978-802-5143-117.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, s. 224. ISBN 9788024757698.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, s. 296. ISBN 978-80-251-3672-0.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing: nakrmte internet svým obsahem*. Brno: Computer Press, 2014, s. 224. ISBN 978-80-251-4152-6.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, s. 424. ISBN 978-074-9478-438.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015, s. 232. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012, s. 336. ISBN 978-80-251-3727-7.

SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. *Černá ovce facebooku: jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013, s. 198. ISBN 9788090521438.

SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, 2010, s. 246. ISBN 9788025128336.

STERNE, Jim. *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2010, s. 240. ISBN 978-047-0583-784.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: metriky sociálních médií od A do Z*. Brno: Computer Press, 2011, s. 280. ISBN 978-80-251-3340-8.

STOLIČNÝ, Peter. *Marketingová komunikace*. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2011, s. 72. ISBN 9788086710396.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011, s. 296. ISBN 978-80-251-3337-8.

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 2018, s. 288. ISBN 978-80-256-2159-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

BDOCzechRepublic. *Facebook* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BDOCzechRepublic/>

BDOCzechRepublic. *Instagram* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bdoczechrepublic/>

BDO Czech Republic. *LinkedIn* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/bdoczechrepublic/>

BDOCzech. *Twitter* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://twitter.com/BDOCzech>

DeloitteCZ. *Facebook* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DeloitteCZ/>

DeloitteCZ. *Instagram* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/deloitteczech/>

Deloitte Czech Republic. *LinkedIn* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/deloitte-czech-republic/>

DeloitteCZ. *Twitter* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://twitter.com/DeloitteCZ>

Deloitte Česká republika [online]. © 2020 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs.html>

IBM CZ. *Facebook* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/IBM CZ/>

IBM. *Instagram* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ibm/>

IBM. *LinkedIn* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/ibm/>

IBM CZ. *Twitter* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: https://twitter.com/IBM_CZ

JsmoDeloitte. *Instagram* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/JsmoDeloitte/>

Jsmo Deloitte [online]. © 2020 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.jsmedeloitte.cz>

Microsoft CZ. *Facebook* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/microsoftcz/>

Microsoftstore_czsk. *Instagram* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: https://www.instagram.com/microsoftstore_czsk/

Microsoft CZ. *LinkedIn* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/microsoft.cz/>

Microsoft_CZ. *Twitter* [online]. © 2020 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: https://twitter.com/Microsoft_CZ

INTERNÍ MATERIÁLY SPOLEČNOSTI DELOITTE ČESKÁ REPUBLIKA

OBRÁZKY:

DELOITTE CZ. Vývoj rezidenčního trhu v roce 2009 [obrázek]. In: FACEBOOK. *Studie vývoje rezidenčního trhu v roce 2009 zdůrazňuje, že hlavní stimul pro rezidenční výstavbu musí přijít ze strany státu, kterému se nabízí řada podpůrných opatření.* [online]. 2010 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/DeloitteCZ/posts/?ref=page_internal

DIGITAL INFORMATION WORLD. Monthly Active Usage [obrázek]. In: DIGITAL INFORMATION WORLD. *Twitter's First Quarter Results for this year Managed to Exceed all Expectations, even with monthly active users Stumbling!* [online]. 2019 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/04/twitter-q1-2019-results.html>

DIGITAL INFORMATION WORLD. Monthly Active Users (MAUs) In Millions [obrázek]. In: DIGITAL INFORMATION WORLD. *Facebook's Q2 2019 revenue result is Highly Impressive with Significant Growth in Monthly and Daily Active Users!* [online]. 2019 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z:

<https://www.digitalinformationworld.com/2019/07/facebooks-q2-2019-revenue-active-users.html>

NIGERIAN TALKS. Social Media [obrázek]. In: NIGERIAN TALKS. *Stereotypes, Prejudices and the Social Media* [online]. 2011 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://nigerianstalk.org/2011/05/14/stereotypes-prejudices-and-the-social-media/>

VČELIŠTĚ. Sociální sítě a jejich specifika [obrázek]. In: VČELIŠTĚ. *Vyberte si tu správnou sociální síť pro svou propagaci* [online]. Brandýs nad Labem, 2018 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/ponorte-se-do-sveta-socialnich-siti/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ADAM	Attention, Desire, Action, Memory
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
B2B	Business To Business
BDO	Binder, Dijker, (Heins-Heinrich) Otte
CEO	Chief Executive Officer
CFO	Chief Financial Officer
CZ	Czech Republic
DAVE	Data, Always on, Valuable, Experience
DPČ	Dohoda o pracovní činnosti
DPH	Daň z přidané hodnoty
DPP	Dohoda o provedení práce
EU	Evropská unie
FO	Fyzická osoba
HPP	Hlavní pracovní poměr
HR	Human Resources
IBM	International Business Machines
IGTV	Instagram Television
IT	Informační technologie
KPMG	Klynveld, Peat, Marwick, Goerdeler
MHD	Městská hromadná doprava
PO	Právnícká osoba
PPC	Pay per click
PR	Public relations
ROI	Return On Investment
SEM	Search Engine Marketing

SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
URL	Uniform Resource Locator

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Nástroje online marketingu (Zpracováno dle Frey, 2011, s. 56).....	15
Obrázek 2 Pět základních procesů obsahového marketingu (Zpracováno dle Procházka, Řezníček, 2014, s. 27).....	17
Obrázek 3 Podstata fungování PPC systému (Zpracováno dle Domes, 2012, s. 11)	20
Obrázek 4 Sociální média a sítě (Nigerianstalk.org, © 2020)	22
Obrázek 5 Sociální sítě a jejich specifika (Včeliště.cz, 2020).....	24
Obrázek 6 Aktivní uživatelé Facebooku v jednotlivých měsících v milionech (Digital Information World, © 2019).....	27
Obrázek 7 Aktivní uživatelé Twitteru v jednotlivých měsících v milionech (Digital Information World, © 2019).....	29
Obrázek 8 Služby nabízené v rámci programu Deloitte Private (Interní materiály společnosti Deloitte Česká republika, 2020)	40
Obrázek 9 První příspěvek společnosti Deloitte Česká republika na sociální síti Facebook (Facebook, © 2010)	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Srovnání používaných sociálních sítí s konkurencí (vlastní zpracování).....	48
Tabulka 2 SWOT analýza současného stavu využití sociálních sítí (vlastní zpracování)...	51
Tabulka 3 Jednorázové počáteční náklady (vlastní zpracování)	76
Tabulka 4 Pravidelné měsíční náklady (vlastní zpracování)	77
Tabulka 5 Analýza rizik (vlastní zpracování).....	79