

METROPOLITNÍ UNIVERZITA PRAHA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2018

Bc. Jaroslav Ludvík

METROPOLITNÍ UNIVERZITA PRAHA

Mediální studia

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MODERNÍ NÁSTROJE FIREMNÍ KOMUNIKACE

Modern methods of firm communication

Autor: Bc. Jaroslav Ludvík

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Martina Vojtěchovská Ph.D.

2018

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně a všechny citace a prameny řádně vyznačil v textu. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury. Současně souhlasím s tím, aby tato práce byla zpřístupněna v knihovně MUP a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

.....

Bc. Jaroslav Ludvík

V Praze dne 1.5.2018

PODĚKOVÁNÍ:

Děkuji PhDr. Martině Vojtěchovské PhD. za vstřícnost a čas, který věnovala mně a mé práci.
DiS. Aleně Zemánkové, za spolupráci na získání informací a jednatele firmy K-net Technical
International Group s.r.o. Ing. Tomáši Knettigovi za to, že dal mé práci smysl.

Obsah

Úvod 10

Profil K-net Technical International Group s.r.o.	10
Firemní okolí - pobočky, společnosti a úzcí partneři.....	10
Zaměření firmy	11
Velikost firmy	12
Forma a organizační struktura	12
Cíl práce	12
1 Teoreticko-metodologická část.....	13
1.1 Nové techniky a tendence ve firemní komunikaci	13
1.1.1 Vztahový marketing.....	13
1.1.2 Integrovaný marketing.....	13
1.1.3 Interní marketing.....	14
1.1.4 Virální marketing a humor ve firemní komunikaci	14
1.1.5 Ambush marketing.....	16
1.1.6 Event marketing.....	17
1.2 Rozhodovací a nákupní model	17
1.2.1 Zákazník se chce podílet na hře	18
1.2.2 Zákazník chce být baven.....	18
1.2.3 Zákazník chce být slyšen	20
1.3 Firemní značka a firemní identita	20
1.3.1 Firemní značka.....	20
1.3.2 Firemní identita.....	21

1.3.3	Firemní identita a firemní image	22
1.4	Vzájemné vazby mezi strategickým řízením a strategickým marketingem.....	23
1.4.1	Strategické plánování a firemní komunikace.....	23
1.4.2	Marketingové plánování	24
1.4.3	Formulace marketingových cílů a integrace do globálních cílů firmy	25
1.5	Komunikační politika a komunikační strategie.....	26
1.5.1	5M marketingové komunikace	27
1.5.2	Vztah marketingové komunikace, komunikace a marketingu.....	27
1.6	Plánování a příprava komunikace online	28
1.6.1	Proč je nutné komunikaci plánovat.....	28
1.6.2	Základní otázky.....	28
1.6.3	Formulace základní cílové skupiny	29
1.6.4	Průzkum současné situace	29
1.6.5	Propojení s webem.....	29
1.6.6	Integrace s dalšími metodami PR	30
1.6.7	Přecenění možností a cesta ven	30
1.6.8	Časové rozvržení.....	31
1.7	Synergie integrované komunikace	32
1.7.1	Nový komunikační model.....	33
1.7.2	Nutnost komunikovat integrovaně.....	33
1.8	Specifika konceptu 4P na internetu.....	33
1.8.1	Product.....	34
1.8.2	Price	34

1.8.3	Place.....	35
1.8.4	Promotion.....	35
1.9	Charakteristika 4C a 4S.....	35
1.10	Obsahový marketing.....	36
1.10.1	Výhody a nevýhody obsahového marketingu.....	37
1.10.2	Základní procesy obsahového marketingu	39
1.10.3	YouTube	41
1.10.4	Story-telling	43
1.11	SEO.....	46
1.11.1	Definice SEO	46
1.11.2	Základy optimalizace pro vyhledávače.....	47
1.12	B2B marketing na internetu.....	49
1.12.1	Značka v B2B	50
1.12.2	Q&A portály	50
1.12.3	Přímý marketing	50
1.12.4	E-mailing	51
1.13	Mechanismy fungování sociálních sítí	57
1.13.1	Principy skupin uživatelů.....	58
1.13.2	Propagace obsahu na Facebooku	59
1.13.3	Typologie uživatelů na sociálních sítích (aktivní pasivní)	60
1.13.4	Typologie uživatelů na sociálních sítích (dle vztahu k firmě).....	60
2	Analytická část.....	63
2.1	Holistický marketing v K-netu.....	63

2.2	Newsletter	64
2.2.1	Odesílání	64
2.2.2	Témata	64
2.2.3	Data z aplikace MailChimp	66
2.3	Login	67
2.3.1	Obsah	67
2.4	Infografiky.....	68
2.5	Eventy	69
2.5.1	Workshopy.....	69
2.5.2	Zákaznické dny	69
2.6	Sociální sítě	70
2.7	Webové portály	71
2.7.1	Hlavní webová stránka www.k-net.cz	71
2.7.2	Mikroweby.....	72
2.7.3	E-shop	73
2.7.4	ITTOYS web.....	74
2.8	ITTOYS.....	75
2.8.1	Původní myšlenka.....	75
2.8.2	Co znamená ITtoys dnes.....	76
2.8.3	Kanál ITtoys	78
2.8.4	Vizuální styl.....	85
2.9	Koordinace marketingového týmu.....	89
2.10	Tvorba videí.....	91

2.10.1	Sestavení produkčního týmu.....	91
2.10.2	Dabování.....	94
2.10.3	Tvorba Videotypu.....	96
2.11	Interní marketing	101
2.11.1	Zlatíčka	101
2.11.2	Kodex.....	101
Závěr.....		103
	Závěrečná doporučení.....	103
Seznam použitých zdrojů:.....		108
Přílohy.....		111

Úvod

Ve své diplomové práci se zabývám nástroji, které jsou používány ke komunikaci směrem ke klientům (firmám). Informační společnost, ve které žijeme, se rychle proměňuje, proto mají firmy potřebu neustále vylepšovat nástroje své firemní komunikace. Právě z toho důvodu, je nemožné obsáhnout všechny formy moderní firemní komunikace. Příkladem nám budiž velké množství sociálních sítí, které se snažily napodobit úspěch Facebooku, ale namísto toho byly koupeny většími korporacemi či zanikly. Ani jedna z nejbohatších korporací na světě, společnost Google, svou sociální síť Google+ nedokázala prosadit k užívání masovým publikem. Podobným příkladem mohou být slevové portály. V ČR je pouze několik úspěšných slevových portálů a stovky těch, které svého úspěchu nikdy nedosáhly. Tuto diplomovou práci jsem tedy zaměřil na konkrétní příklad firmy, ve které pracuji.

Profil K-net Technical International Group s.r.o.

K-net Technical International Group s.r.o., zapsanou u krajského soudu v Brně 7. června 1993 (dále jen firma, nebo K-net), založil její stávající majitel a jednatel Ing. Tomáš Knettig. Do té doby působil jako oblastní manažer u firmy ABM, která se zabývala prodejem výpočetní techniky.

Osobně jsem do naší firmy nastoupil jako koordinátor v roce 2007. Za tu dobu jsem prošel mnoha pozicemi a posledních několik let, úzce spolupracuji s vedoucí marketingu a tvořím kromě jiného obsah v rámci obsahového marketingu.

Firemní okolí - pobočky, společnosti a úzcí partneři

První provozovna K-net byla umístěna v Brně, na Okružní ulici. K-net se v roce 2012 přestěhoval na Olomouckou, kde má více prostoru pro své aktivity. Dále K-net velice úzce spolupracoval s pražskou firmou Nexum Trilog, jejíž zaměření se však postupně začalo specializovat na programování aplikací a touto oblastí IT se K-net nezabývá. Velmi úzké vztahy měl K-net s další pražskou firmou Solidea. Jejich partnerství však skončilo vzájemnými neshodami, proto v roce 2008 vznikla pražská dceřiná společnost K-net Team Praha s.r.o., která má pokrývat pražské aktivity naší firmy. Ve stejném roce vznikla ještě jedna dceřiná společnost K-net Team Ostrava s.r.o. Jednatel je Ing. Petr Knettig, otec jednatele naší firmy.

Na této pobočce v jeden okamžik pracovali tři zaměstnanci. Jejich postupný odchod a zanedbání rozvoje způsobil, že tato firma dnes existuje již pouze formálně. Poslední a nejnovější pobočkou je budova v Olešnici, místním obyvatelům známá jako dům U Golema. Tu K-net zrekonstruoval mezi lety 2012 a 2014. V roce 2018 koupila firma divizi firmy Qnet, která se věnuje poskytování internetu.



Obr.1 – Pobočka Olešnice 2012 Zdroj: Firemní archiv Obr.2 – Pobočka Olešnice 2014 Zdroj: Firemní archiv



Obr.3 – Provozovna Olomoucká 2012 Zdroj: Firemní archiv

Zaměření firmy

K-net se primárně zabývá poskytováním služeb v oboru informačních technologií. Specializuje se na cloudová řešení - oddělení systémů (klasičtí administrátoři), dále máme oddělení sítí (fyzické natahování datových vodičů a jiných technologií pro přenos dat). Kromě těchto činností se se zavedením olešnické pobočky K-net věnuje i vzdělávání v oblasti IT a v příbuzných oblastech. Protože je dnes primárním zaměřením firmy poskytování cloudových

řešení, a to na virtualizačních technologiích Citrix¹, pohybujeme se takřka výhradně v segmentu B2B. Produkty a služby, které K-net nabízí jsou pro B2C příliš drahé, komplikované a těžko využitelné.

Velikost firmy

K-net se je na hranici malé a střední firmy. Za posledních 10 let se počet zaměstnanců pohyboval mezi třiceti až šedesáti.

Forma a organizační struktura

Právní forma organizace je společnost s ručením omezeným. Má dvě dceřiné společnosti a jednoho majitele. V pražské dceřiné společnosti má malý podíl i dlouholetý zaměstnanec a druhý muž ve firmě Ing. Petr Nepustil. I při své malé velikosti je strukturována do divizního řízení. K-net má sedm divizí a každá z nich má svá oddělení.

Cíl práce

Cílem této diplomové práce zanalyzovat moderní nástroje firemní komunikace, které používá K-net. Vždy popíši nejprve jejich obecnou formu (v první části) a následně (ve druhé části) zanalyzuji a popíši jejich praktickou aplikaci v K-netu. Z ní následně vyplynou doporučení pro marketingový tým i pro celou naši firmu.

¹ Jeden ze tří vendorů virtualizace serverů, desktopů i aplikací. Citrix je firma a zároveň technologie virtualizace, který je pro naši firmu klíčovým produktem.

1 Teoreticko-metodologická část

Tato část práce se zabývá moderními nástroji firemní komunikace. Popisované trendy a nástroje vychází z odborných publikací a jsou doplňovány o osobní zkušenosti a základní popis situace ve firmě K-net. Jaké konkrétní nástroje, jak efektivně a jak se kryje praxe firmy s odbornou literaturou, tím se zabývá druhá část této práce.

1.1 Nové techniky a tendence ve firemní komunikaci

Každá marketingová metoda se časem vyčerpá a její účinnost klesne tak hluboko, že tato metoda, pokud je aplikována samostatně, má nulovou účinnost. Ne každá metoda z následujícího výčtu je vhodná pro každou společnost. Je pochopitelné, že následující výčet nemůže být kompletní, protože nové formy marketingové komunikace stále vznikají a zanikají často v závislosti na konkrétním místě či jsou určeny pro velmi omezený časový úsek. V tomto výčtu však lze nalézt ty nejpoužívanější.²

1.1.1 Vztahový marketing

Cílem vztahového marketingu je budování hlubokého vztahu mezi firmou a jejími zákazníky. Využívá se k tomu koncept označovaný jako CRM - Customer Relationship Management. Jako CRM je někdy označován software³, který různým způsobem shromažďuje, zpracovává a následně používá co nejpodrobnější informace o zákaznících.

Firma má zákazníky téměř výhradně z B2B, čili je pro ni budování vztahu se zákazníky klíčové a vzhledem k jejich nižšímu počtu má na tomto poli i mnoho možností. Konkrétně firma pořádá pro zákazníky workshopy a zákaznické dny, vydává časopis, zasílá emailem hodnotný obsah v rámci obsahového marketingu atp. Veškerá tato praxe je detailně popsána v druhé části této práce.

1.1.2 Integrovaný marketing

Cílem integrovaného marketingu je navrhnout určité marketingové činnosti tak, aby je bylo možné včlenit do komplexnějšího marketingového plánu. Jedná se prakticky o rozebrání

² HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN isbn:978-80-245-1520-5. Str 20-48

³ zkratka však v případě softwaru znamená Customer Relationship Manager

jednotlivých používaných forem marketingové komunikace na kampaně, obsahy kampaní a jednotlivé kroky při jejich vytváření.

1.1.3 Interní marketing

Interní marketing je disciplína, kdy marketéři neagitují u zákazníka přímo, ale dělají to pomocí zaměstnanců, kteří v marketingovém oddělení nezastávají žádnou definovanou pozici. Spokojený zaměstnanec je nejlepší vizitkou firmy. Pokud zaměstnanec zákazníka navštíví nebo ho dokonce navštěvuje pravidelně, aby mu poskytl nějakou službu, pak nezřídka (obzvláště v segmentu B2B) se zákazníkem vstoupí do užšího kontaktu. Hovor se často nezávazně převede na firmu, a pokud zaměstnancovo hodnocení svého zaměstnavatele nevyzní dobře, firmu to poškodí. Zákazník totiž bere zaměstnancovo vyjádření jako platné a nanejvýš pravdivé. Dostává informace neoficiálním kanálem. Dostává informace od někoho, koho zná a komu důvěřuje. Aby informace vyzněly dobře a působily pravdivě, nesmí zaměstnanec lhát, mlžít či odvést řeč jinam. Sám zaměstnanec musí svým slovům věřit.

V druhé části této práce se zabývám praktickými příklady nasazování interního marketingu.

1.1.4 Virální marketing a humor ve firemní komunikaci

„Virální marketing podle jedné verze vznikl v 90. letech minulého století na amerických univerzitách, kde si studenti vzájemně přeposílali různá upozornění na zajímavé produkty. Druhá verze rozvoje virálního marketingu je spojena se vznikem firmy Hotmail, která zavedla novinku - freemailovou službu. Každý klient obdržel zprávu o možnosti zřízení zdarma vlastní schránky. To, co uživatele zaujalo, bylo kouzelné slovo zdarma, a to v podobě volného softwaru, počítačových her, elektronických pohlednic apod. Forma virálního marketingu spočívá ve vytvoření zajímavé kreativní formy produktu (obrázek, video, aplikace), který si již následně uživatelé internetu sami přeposílají.”⁴

Vytvořit obsah, který se stane virálním je snem každého marketéra, který se alespoň z části zabývá obsahovým marketingem. Pokud by skutečně vyprodukoval takový obsah, který by se sám šířil napříč masovým publikem, jeho prestiž by okamžitě stoupla. Jako všechny formy marketingu, i virální marketing má svá pravidla, která je třeba dodržet, aby se obsah virálním

⁴ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN isbn:978-80-245-1520-5. Str. 46

obsahem mohl stát. Samotné dodržení těchto vzorců však transformaci obsahu v obsah virální nezaručí. Obzvláště složitá situace je v B2B, kdy si marketér nemůže dovolit nevhodnou podobu obsahu. Musí stále zachovávat tvář, jistou míru serióznosti, firemní identitu a marketingovou strategii firmy, i když jde o vtip. Na druhou stranu některé korporace jako The Walt Disney Company, nebo Marwell ocení i méně formální komunikaci.⁵

Vzorce vlastností virálního obsahu:⁶

1. *Obsah je zdarma,*
2. *Obsah lze zdarma i šířit,*
3. *Obsah je vtipný,*
4. *Obsah je kreativní,*
5. *Obsah nevyžaduje hlubší zamyšlení,*
6. *Obsah je něčím netradičním,*
7. *Obsah vyvolává nějakou formu emocí, či emocionální vazby,*
8. *Konzumace takového obsahu nezabere příliš mnoho času,*
9. *Obsah je vizuálně přitažlivý.*

Existují i další důležité vzorce, jako je například hrubost, vulgarita, či drzost nebo vyvolání strachu. Tyto vzorce se však pro vedení kampaní v rámci firemní komunikace sice využít v jisté míře dají, ale firma se pohybuje na velmi tenkém ledě. V případě B2B by mělo začlenění těchto vzorců do obsahu devastující účinky na pověsti firmy. Některé firmy mají dokonce definováno, jak má humor marketérů vypadat.

„Being funny is hard and very few people are good at it. So the safe thing to do is to not try to be funny. On the other hand, someone with a sense of humour and a good command of the language can employ some tricks to make things fun, if not funny. Self-irony is one of them.“⁷

⁵ Dle tvrzení zkušeného marketingového konzultanta Filipa Nováka (Zeptej se Filipa) při osobním rozhovoru 12.2.2018

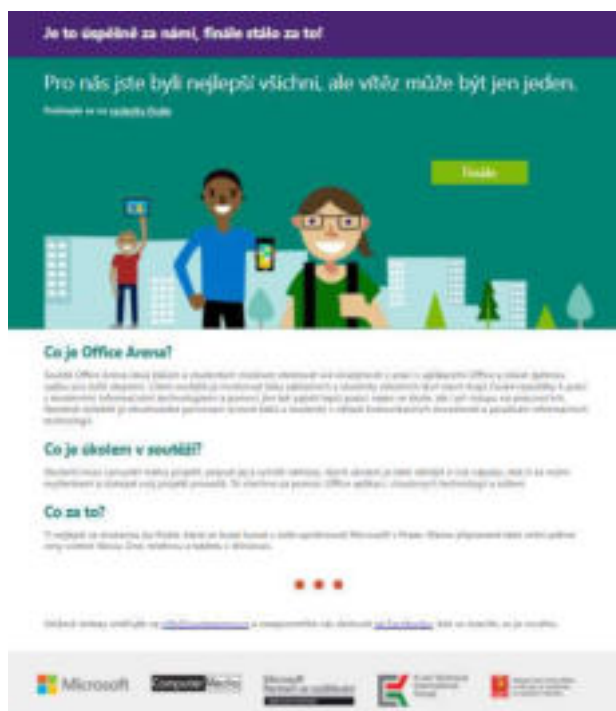
⁶ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN isbn:978-80-245-1520-5. str. 47

⁷ Bitdefender 2018 Communication worksheet. USA, 2017. str.98

[Být vtipný není lehké a pouze malá skupina lidí to zvládne. Takže bezpečnější je nesnažit se o to být vtipný. Na druhou stranu, někdo smysl pro humor má a hry s jazykem mohou z některých méně vtipných věcí vtipné věci udělat. Takovým příkladem je sebeironie.]

1.1.5 Ambush marketing

Ambush marketing je ofenzivním typem marketingu, který je definovaný jako propojení firmy s jinou událostí.⁸ Typicky se jedná o sportovní události, předávání cen atp. K-net se zabývá technologiemi a vzděláváním, proto je pravidelným sponzorem Office arény, což je dovednostní soutěž mládeže v práci s kancelářským balíkem Microsoft Office.



Obr 4: Web Office aréna, Zdroj: www.soutezarena.cz

„V praxi jsou provozovány nejčastěji dvě podoby ambush marketingu

- *Přímý ambush marketing* - je založený na využívání symbolů vztahujících se k akci (např. symbolika olympijských her), využití obrazových a filmových materiálů vytvořených pro sportovní událost.

⁸ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN isbn:978-80-245-1520-5. Str.24

- *Nepřímý ambush marketing - lze aplikovat jak pomocí spojení, tak formou nežádoucího pronikání do sportovní akce.”⁹*

1.1.6 Event marketing

Event marketing zprostředkovává zážitek zákazníkům. Ty tak je motivuje, zvyšuje jejich důvěru a vylepšuje vzájemné vztahy.

Cíle event marketingu jsou směřovány do nejrůznějších oblastí:

- „- *Identifikace s určitým segmentem nebo jeho životním stylem*
- *Zvýšit povědomí o firmě, nebo produktu, posilovat a zlepšovat image*
- *Vytvořit a posílit vnímání klíčových asociací spojených se značkou*
- *Poskytnout zážitek a evokovat pozitivní pocity*
- *Posilovat vztah ke společnosti a sociální problematice*
- *Pobavit klíčové klienty, nebo odměnit důležité zaměstnance* “¹⁰

1.2 Rozhodovací a nákupní model

Rozhodovací a nákupní model se s masovým rozšířením internetu značně změnil. Předtím byl trh omezen velmi často dosahem značky. Pokud byla provozovna, kde se výrobek prodával příliš vzdálená, marketingové aktivity ve většině případů postrádaly smysl. Dnes je situace naprosto odlišná. Zákazník dostává mnoho informací, podle kterých se může rozhodnout. V souvislosti s obchodováním na internetu lze jednoduše vybírat a porovnávat mnoho variant téhož zboží a rozhodnout se pro tu nejvýhodnější.

⁹ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN isbn:978-80-245-1520-5. Str.47

¹⁰ tamtéž str. 48

1.2.1 Zákazník se chce podílet na hře

Zmrzlina Häagen-Dazs vyhlásila v USA soutěž o účast v televizní show. Podmínkou bylo poslat návrh na novou příchut' zmrzliny. Krom účasti v televizi, také firma Häagen-Dazs skutečně zmrzlinu dané příchutě vyráběla jako limitovanou edici.¹¹

Ve firemní komunikaci jde velmi často o originalitu, ale ne vždy je nutná. Naprosto stejný koncept jako zmrzlina Häagen-Dazs totiž úspěšně realizovala firma Intersnack s českou značkou Bohemia Chips. V roce 2011 nechala zákazníky vymyslet a následně začala vyrábět nové příchutě. Na trhu se tak objevily tři nové příchutě - Houby, Rozmarýn a Niva.¹²

Takto opsaná kampaň mohla být realizována, protože v České republice stejná kampaň s masovým záběrem, nebyla v povědomí konzumentů.

1.2.2 Zákazník chce být baven

Tím, jak v naší společnosti můžeme nalézat čím dál více znaků typických pro informační společnost, zákazník dostává obrovské množství informací. Je nucen selektovat a vyhledávat je až ve chvíli, kdy je potřebuje. Tato schopnost vyhledat právě ty informace, které v danou chvíli potřebuje, je však již u většiny populace velká. Zákazník tedy nemá o hodnotné informace zájem, pokud je právě nepotřebuje, a to většinou z důvodu, že je již pro koupi rozhodnut. Dává přednost zábavě.

YouTube a Influenceři

Z toho důvodu se často snaží firmy pomocí YouTube zákazníky zábavnou formou oslovit. YouTube je totiž pro zákazníky spolu s ostatními sociálními sítěmi velký zdroj zábavy. Některé firmy, disponují vlastní produkcí, jiné firmy platí zavedeným youtuberům, aby za ně

¹¹ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN isbn:978-80-245-1520-5. Str.47

¹² Brand Story: Cesta Bohemia Chips z jižních Čech až do Texasu. E15 [online]. Praha 7: CN Invest, 2013 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/zurnal/brand-story-cesta-bohemia-chips-z-jiznich-cech-az-do-texasu-1047082>

vystupovali. To má některá úskalí a může to dopadnout dobře i velmi špatně jak pro firmu, tak pro youtubera samotného.¹³

V následujících odstavcích představím jeden dobrý a jeden špatný příklad spolupráce s influencery. Vybral jsem takové, jejichž kanály jsem několik let odebíral a jejich tvorbu znám.

Martin Rota

Dobrým příkladem je Martin Rota. Martin Rota je 29letý youtuber a stylizuje se jako člověk s vyhraněným názorem a člověk, který se zajímá o technologie a o to, jak věci fungují. Firma Czech Computer, která prodává IT vybavení se zaměřením na B2C, ho sponzoruje a on výrobky, které prodávají, prezentuje přiznaným product placementem ve svých videích. Oblast prezentovaných výrobků a stylu Martina Roty navzájem nekolidují a nejedná se o přehnanou kampaň, kdy by Martin Rota zastupoval značku na většině jejich komunikátů. Na své fanoušky ale působí tak, že CZC preferuje.

Tereza Hodanová

Příkladem z druhého konce spektra je Tereza Hodanová (Tery Blitzen) a její kauza s firmou Bubbleology. Tereza Hodanová je sedmnáctiletá letá slečna, která působí moderně a stylově. Její tvorba je však pro někoho, kdo nespadá do její cílové skupiny jen těžko pochopitelná. To však nic nemění na jejím vlivu na segment adolescentů. Jde o velmi přitažlivou, moderní a vtipnou dívku. Firma Bubbleology si ji vybrala jako tvář pro své výrobky. Nejednalo se tedy o prostý product placement, ale o obsáhlou kampaň, kde Tereza Hodanová spojila svou tvář, osobnost a jméno s výrobky firmy Bubbleology. Na výrobky firmy Bubbleology, resp. na nesrovnalosti mezi složením a výrobků a informacím na obalech, se zaměřil youtuber CaptanJ, a následně i Jan Tuna, který již mnoho let pracuje spolu se svým týmem na pořadech, ve kterých kromě jiného zkoumá složení a kvalitu potravin. Test výrobků Bubbleology nedopadl pro firmu příznivě. Její manažeři selhali při krizovém řízení, a kromě jiných chyb neochránili Terezu Hodanovou. Z důvodu absence podpory firmy a vlastních zkušeností a schopností, sama tuto krizi také nebyla schopná obrátit ve svůj prospěch. Proto byla terčem mnoha útoků. To mělo za

¹³ Influenceři 2017 [online]. Praha, 2017 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/141/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>. Studie.

následek rapidní pokles jejích fanoušků, potažmo zhlédnutí její tvorby, a tedy i jejího komerčního potenciálu. Tereza Hodanová změnila formát videí. Svou tvorbu produkuje v angličtině a soustředí se na vlastní značku školních potřeb.

1.2.3 Zákazník chce být slyšen

Protože se informace velmi snadno šíří, může se také stejně snadno stát, že se rozšíří i informace, která pro firmu bude mít velice negativní následky. Rozumné firmy komunikují a snaží se řešit i mikrokrize s jediným zákazníkem, který sám o sobě přináší pouze zanedbatelný zisk (B2C). Avšak díky síle informace a její dnešní snadné šířitelnosti může negativní zkušenost, o kterou se nespokojený zákazník podělí na sociální síti znamenat citelné ztráty firmy.¹⁴

Crocodile ČR

Firma Crocodile ČR s r.o., (zákazník K-netu) vyrábí bagety a sendviče. Kromě toho je také frančizorem fastfoodového řetězce Bageterie Boulevard. Na jejich facebookový profil nespokojená zákaznice napsala, že si koupila bagetu v automatu, která neobsahovala žádný sýr, ale podle složení na obalu sýr obsahovat měla. Nespokojené zákaznici byla okamžitě nabídnuta náhrada, na jejím nejbližším prodejním místě, či peníze na účet. Tento příklad zmiňuji proto, že jsem byl přítomen široké investigativní činnosti, které měla za cíl zjistit, jak se taková bageta mohla dostat až k zákazníkovi. Této investigaci se účastnili i ředitel výroby a jednatel společnosti osobně.

1.3 Firemní značka a firemní identita

1.3.1 Firemní značka

Firemní značka je stejně jako produktová značka tvořena logem a názvem. Na rozdíl od produktové značky je ale její obsah rozsáhlejší.¹⁵ Jednotlivý produkt totiž cílí na určitou skupinu spotřebitelů. Firma ale cílí na tak rozsáhlou skupinu, jak rozsáhlé je její portfolio produktových značek. K-net poskytuje například podporu uživatelů, kdy technici komunikují s uživateli

¹⁴ STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2. Str. 20-28

¹⁵ tamtéž

laickým jazykem, tak aby uživatelé rozuměli a cítili se komfortně. Na druhou stranu se zabývá cloudovými řešeními, kdy je třeba naopak ukázat svou odbornost a způsobilost zástupcům IT oddělení zákazníka.

1.3.2 Firemní identita

„Potřeba identifikovat nějaký celek je velmi stará. Snad nejvýrazněji se projevuje ve vojenství. Vojáci jedné armády nosí jednotný oděv - uniformu - a jsou svázáni jednotným řádem a pravidly vystupování uvnitř i navenek a to s určitým cílem: posílit vnitřní soudržnost, šířit poselství strachu a síly vůči nepřátelským armádám a budit respekt mezi obyvatelstvem.“¹⁶

Trh je skvělou alegorií bitevního pole a firmy jsou stejně skvělou alegorií jednotlivých armád. Na první pohled lze okamžitě rozpoznat např. zaměstnance firmy Alza - zelená polokošile, nebo firmy CZC - červená košile. To posiluje stejně jako ve vojenství okamžité odlišení navenek a soudržnost zaměstnanců uvnitř firmy. Vizuální styl je často prorostlý celou organizací a neomezuje se pouze na stejnokroje. Jednotný styl můžeme pozorovat například na grafice webu, polepech firemních vozidel, dizajnu interiérů, ale i exteriérů provozoven (čerpací stanice), dizajnu vizitek a firemních dokumentů, ale i v maličkostech, jako jsou například podpisy v emailech. Firemní identitu dotváří firemní pravidla, kodex a chování zaměstnanců k sobě navzájem i ke svému okolí.

„Značkou se běžně rozumí jméno, logo a smysly vnímané symboly, které odlišují výrobky a služby od ostatní nabídky v dané kategorii a činí je tak jedinečnými. V širším smyslu je to ale mnohem více. Je to například znělka televizních zpráv na ČT1, jsou to firemní dodávkové vozy Michelských pekáren, je to způsob prezentace automobilů a doplňků v autosalónech Škoda, jsou to dětské atrakce uvnitř i vně restaurací McDonald's a dětské menu s dárky. Je to i přístup zaměstnanců České spořitelny, nebo obsluhujícího personálu hotelu Intercontinental, stejně dodací lhůty a služby zákazníkům betonárky Zapa. Tyto charakteristiky, spolu s řadou dalších tvoří to, čemu se říká identita značky.“¹⁷

¹⁶ STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2. Str.57

¹⁷ tamtéž str. 45

1.3.3 Firemní identita a firemní image

Firemní identita je živý organismus. Po prvotní definici firemní identity při založení firmy se tato mění a formuje v závislosti na členech vedení, vývoji produktů i cílových skupin. Firemní identita je jedním z nástrojů, kterými firma komunikuje ke svému okolí a firma ho může relativně jednoduše ovlivnit. Naproti tomu image firmy je pohled okolí na firmu. Ten ale může firma ovlivnit jen částečně a každé takové žádoucí ovlivnění je zpravidla zatíženo velkými náklady výrobních faktorů. Z uvedeného plyne, že čím je lépe propracovaná, popsána a hlavně držena firemní identita, tím se snadněji ovlivňuje firemní image.¹⁸

Firemní komunikace

„Firemní komunikace je proces, který převádí firemní identitu do image firmy, a to prostřednictvím řízené a plánované komunikace s rozhodujícími cílovými a zájmovými skupinami. Komunikace je nezbytná k tomu, aby všechny zájmové skupiny - zaměstnanci, akcionáři a další - pochopily identitu organizace, její hodnoty a strategii. Firemní komunikace zahrnuje vše - počínaje vnitřní i vnější architekturou, vizuální identitou, firemním dizajnem přes reklamu, PR, články, akce, rozhovory s tvůrci mínění v klíčových postaveních, práci s veřejností a zájmovými skupinami, s vlastními zaměstnanci, dodavateli, firemní filantropií, vystupování obchodních zástupců, jejími materiály atd. Jde tedy o komunikaci v nejširším slova smyslu, danou vizuálními, slovními a dalšími projevy uvnitř i navenek a to plánovanými i neplánovanými, žádoucími i nežádoucími. Ze všech těchto vjemů si průběžně skládají spotřebitelé, zákazníci a další cílové skupiny obraz o firmě.“¹⁹

I když Alza prodává stejné produkty draž než CZC a vizuální identita Alzy na mě nepůsobí dobrým dojmem, osobně nakupuji raději v Alza. Je to z důvodu jejich dobrého přístupu k reklamacím.²⁰ I ten je totiž firemní komunikací a součástí firemní značky. Pro mě osobně jako pro zákazníka je důležitější formou firemní komunikace přístup k reklamacím než jakékoli vizuální odlišení značky.

Jan Holík vrátil firmě CZC notebook, se kterým nebyl spokojen (vrácení do dvou týdnů). Prodejní cena notebooku byla 199 999 Kč, proto není divu, že se CZC staví k jeho nároku

¹⁸ STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2. Str.59

¹⁹ Tamtéž Str.61

²⁰ Osobní zkušenost

zdrženlivě. Celou kauzu Jan Holík popisuje na svém YouTube kanálu. Z komentářů u jeho videí plyne, že se jedná o běžnou praxi této firmy.²¹

Vše je součástí integrované marketingové komunikace. Alza má reklamační pravidla nastavená tak, že je vyřizuje co možná nejvstřícněji, CZC se naopak reklamaci brání a doufá, že si uplatňování práva na reklamaci zákazníci rozmyslí. V mém případě jsem si však po více než desetileté loajalitě k této firmě rozmyslel další nákup (stejně jako mnoho diváků Jana Holíka).

1.4 Vzájemné vazby mezi strategickým řízením a strategickým marketingem

„Mezi strategickým řízením a strategickým marketingem existuje úzká vazba. Strategický marketing připravuje podklady pro strategická rozhodnutí tím, že zpracovává informace o trzích, o konkurenci a formuluje nároky na jednotlivé funkcionální strategie. V současné době pokročilého procesu globalizace, turbulentního vývoje prostředí a tvrdého konkurenčního boje se stává nezbytností uplatňovat ve firmách a organizacích strategické marketingové řízení. Úlohou strategického marketingového řídicího procesu je dlouhodobé usměrňování činností podniku tak, aby bylo naplňováno poslání podniku a zajištěno splnění stanovených podnikových cílů.“²²

1.4.1 Strategické plánování a firemní komunikace

„Strategické plánování pomáhá podnikům komunikovat na základě formalizovaných plánů. Mnoho firem však zatím takové procesy neimplementovalo, buď vlivem náročnosti samotné implementace, nebo nedostatkem času na jakékoli plánování při zakládání nových podniků. Strategické plánování firemní komunikace pomáhá všem firmám bez ohledu na jejich velikost, ať jde o malý, střední, nebo velký podnik na úrovni nadnárodní korporace. Díky plánování mohou firmy predikovat budoucí vývoj a pružně reagovat na změny trhu či trendů“²³

²¹ <https://www.youtube.com/channel/UCcbBvUXgJLqcSJdaKYqg75Q>

²² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. Str. 43

²³ BARČÍK, Tomáš. Strategický marketing. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4. Str.15

Philip Kotler prakticky totéž formuluje z druhého konce. Ten naopak říká, že: „*Neplánovat, znamená plánovat vlastní prohru.*”²⁴

1.4.2 Marketingové plánování

*„Proces marketingového plánování představuje logickou sekvenci a sérii činností, které vedou ke stanovení marketingových cílů a formulaci plánů pro jeho dosažení.”*²⁵

Díky marketingovému plánování mají marketingoví manažeři celou sadu mocných nástrojů a stejně jako u obecného strategického plánování firmy, tak i u marketingového strategického plánování dokáží lépe predikovat účinek kampaní, alokovat zdroje, identifikovat různé varianty řešení či řídit samotné marketingové aktivity.

Rozsah, resp. náročnost takového plánování jsou přímo úměrné velikosti firmy. Tedy firemnímu rozpočtu a zodpovědnosti. U malých firem je často marketingový plán nedotažený a má neformální podobu. Naopak u nadnárodních korporací existují obrovské týmy zaměstnanců a agentur, které vykonávají marketingovou agendu. Extrémním příkladem jsou korporace, které disponují a expandují mnoho zavedených brandů současně. Například korporace jako P&G disponuje mnoha velmi cennými brandy, které získala fúzemi či akvizicemi. Nezbyvá jí proto nic jiného, než tyto brandy buď utlumit v rámci odstranění konkurence, prodat, nebo je dále podporovat a rozvíjet.

Samotný proces plánování firemní komunikace není obtížný. Obsahuje několik fází a kroků, které je třeba naplnit. To největší úsilí spočívá v jejich implementaci.²⁶

²⁴ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 87

²⁵ MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80265-0014-8. Str. 42

²⁶ BARČÍK, Tomáš. Strategický marketing. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. ISBN isbn978-80-905247-7-4. Str.43

1.4.3 Formulace marketingových cílů a integrace do globálních cílů firmy

Každá úspěšná firma musí mít definované cíle své marketingové strategie. Cíle by se měly dotýkat všech strategických záměrů firmy. Je nutné firemní strategii propojit s marketingovou. Nejedná se pouze o rovinu spojenou např. uvedením produktů na trh, ale i s firemní kulturou, image a goodwill firmy. Marketingové cíle lze definovat jako dlouhodobé, či krátkodobé. Jiný pohled na formulaci marketingových cílů může být například tzv. benchmarkem, - metoda, která porovnává zkoumaný podnik s nejlepším podnikem v porovnávané kategorii v oboru na trhu. Definici marketingových cílů také do značné míry ovlivňují další faktory, jako jsou velikost firmy a trhu, či jiná specifika, která vždy lokální trhy ovlivňují.

„Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům. Firma přitom očekává, že budou naplněny, během určitého časového období.”²⁷

Konkrétní marketingové cíle mohou být definovány např. jako: zvýšení prodeje o x%, návratnost investic, vstup na určitý trh. Cíle mohou být také definovány jako prosté úkoly: snížení marketingových nákladů, či zajištění významné propagační akce. Ať jsou již marketingové cíle jakékoli, musí být vždy jasně měřitelné. Nestačí pouze jako marketingový cíl určit zvýšení prodeje. Je nutné také definovat o kolik. (kusů, %, nebo nových zákazníků).²⁸

²⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8. str. 126

²⁸ BARČÍK, Tomáš. Strategický marketing. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4. Str.55-58

1.4.3.1 Holistický marketing

Holistický marketing se snaží o komplexnější pohled na firmu a veškeré její formy komunikace. Holistický marketing bere jako firemní marketingovou komunikaci cokoli, co se nějak dotýká firemního okolí. Například, kvalitu zboží či služeb, oblečení personálu, budovy, ve kterých firma sídlí, včasnou a bezchybnou fakturaci atp.²⁹



Obr. 5 Schéma Holistického marketingu - Překresleno z JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

1.5 Komunikační politika a komunikační strategie

Komunikace se za tisíciletí své existence vyvinula v sofistikovanou činnost, jejímž cílem je ovlivnit, prodat, informovat atp. Zdálo by se, že marketingová komunikace zaznamenala největší vývoj s příchodem internetu jako média. Z obecného hlediska je však nutné konstatovat, že internet pouze marketingovou komunikaci modifikoval, dal jí větší možnosti, a hlavně ji zrychlil. Již totiž před masivním rozšířením tohoto média v marketingové komunikaci platil model 5M.

²⁹ BARČÍK, Tomáš. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4. str.59

1.5.1 5M marketingové komunikace

V modelu známém jako 5M platí, že správná marketingová komunikace musí obsahovat poslání (mission), sdělení (message), nosné médium (media), peníze – resp. zdroje (money) a měla by mít nějaký měřitelný výsledek (measurement).³⁰

1.5.2 Vztah marketingové komunikace, komunikace a marketingu

*„Termín marketingová komunikace není v češtině používán dlouho. Jedná se o český překlad marketingového slova PROMOTION, které je pojmenováním jednoho ze základních prvků marketingového mixu (4P). Slovo promotion bylo do češtiny za poměrně krátkou dobu překládáno různě, například: propagace, podpora prodeje a stimulace prodeje. V anglicky psané literatuře se setkáváme hned s několika termíny, pro které používáme termín marketingová komunikace, případně praxe používá častěji slovo propagace. Jsou to slova promotion, marketing communication.. Obsahově je však mezi nimi rozdíl. Často se stává, že mnoho lidí spojuje marketing jen s marketingovou komunikací, s jejími jednotlivými složkami, aniž by viděli celou komplexnost marketingu.“*³¹

Každou komunikaci firmy s jejím okolím i uvnitř firmy, nesenou jakýmkoli kanálem, je nutné chápat jako marketingovou. Profily zaměstnanců na sociálních sítích, jsou sledovány zákazníci - hlavně v B2B, (kdy se dobře zaměstnanci zákazníka a dodavatele znají na úrovni osobních vztahů), weby, diskuse k produktům nebo diskuse na fórech, nad kterými firma nemá kontrolu. Obvykle se věnuje velká pozornost oficiální části marketingové komunikace, jako jsou firemní časopis, nebo např. newsletter. Stejně silná a v některých případech ještě silnější je však ta neoficiální část. Mohu zde uvést např. osobní setkání u piva se zákazníkem, neformální chatovou konverzaci atp. Aby bylo možné předejít marketingové komunikaci, která přinese záporné body na vrub budované důvěře firmy některým z podobných neoficiálních kanálů, je nutná práce se všemi zaměstnanci firmy.

³⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. str. 296-297

³¹ tamtéž str.298

1.6 Plánování a příprava komunikace online

1.6.1 Proč je nutné komunikaci plánovat

Založení profilu, sdružení nejbližšího okolí a prezentace prvních novinek je pro středně pokročilého uživatele internetu otázkou několika minut. Proč je tedy důležité plánování? Správa facebookové skupiny je časově i finančně náročnou aktivitou. Mnoho firem si profil na Facebooku založí a uveřejní několik novinek. Tím to ale skončí a není tedy divu, že tím skončí i veškerý přínos, který mohou sociální sítě přinést. Interakce na sociálních sítích je do značné míry věcí improvizace, ale i tak je třeba mít připravený plán investic zdrojů a v neposlední řadě mít plán, kdyby vše nevyšlo tak, jak si firma představuje. Například pokud se na Facebooku objeví stížnost či kritika, je nutné vědět, jak se v takovém případě zachovat. Předem musí být známo, kdo připraví oficiální vyjádření, popř. jak se takové situace budou řešit. Právě v situaci, kdy se objeví na firemním profilu taková nepříjemnost, je nutné reagovat co nejrychleji. Firma tak získá cenné body, zvýší důvěru, a hlavně vyšle jasné poselství, že jí na komunitě záleží. Naopak nechat stížnost bez reakce je to to nejhorší, co může firma udělat.

1.6.2 Základní otázky

Existuje řada otázek, ve kterých musí mít marketingový manažer již před využíváním sociálních sítí jasno. Podle toho následně vyhradí zdroje a přizpůsobí obsah, který bude publikovat. Mezi ty nejdůležitější patří:

„Co má být cílem naší prezentace?

Koho chceme prezentací oslovit?

Koho prezentací oslovit nechceme?

Jaké zdroje na to máme?”³²

³² BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. Str. 56

Z praxe bych doplnil ještě následující otázky – 1. Jak často a kdo bude psát příspěvky? 2. Čeho se příspěvky budou týkat? 3. Kdo bude odpovídat na reakce? 4. Co považujeme za úspěch (jasné měřítko)? 5. Jak publikování ukončit a co nás k tomu přiměje?

Je nutné si ujasnit, jaké má marketér k dispozici zdroje. Naopak Stanislav Bernard (zakladatel stejnojmenného pivovaru) na jedné ze svých přednášek vzpomíná na výběr své marketingové agentury. Ta totiž jako jediná na první schůzce nepoložila obligátní otázku, kolik má na to peněz, ale rovnou předložila návrhy a společně hledali vzájemnou synergii.³³

1.6.3 Formulace základní cílové skupiny

Hlavní otázkou je cílová skupina, kterou chce firma oslovit. Pokud bude firma poskytovat služby v oblasti informačních technologií, bude se soustředit na muže ve věku 30-45 let, vysokoškolského vzdělání, se zájmem o technologie.

1.6.4 Průzkum současné situace

Je nanejvýš vhodné navštívit profil konkurenční firmy a poučit se z jejich chyb. Zhodnotit počet jejich fanoušků a frekvenci jejich sdělení.

Zkusme vyhledat stránky týkající se naší firmy nebo produktu. To, že firma sama ještě profil nezaložila, neznamena, že profil neexistuje. Může se jednat o fanouškovskou stránku nebo relikv minulosti.

1.6.5 Propojení s webem

- Z facebookové stránky přicházejí návštěvníci na firemní web.
- Z firemního webu přicházejí návštěvníci na facebookový profil.

Tyto dva principy sice stále fungují, ale jejich pojetí je zastaralé. V současnosti nabízí toto propojení další možnosti, ke kterým patří například možnosti diskuse, možnost sdílení obsahu jedním kliknutím nebo přihlášení se pomocí účtu z Facebooku, či G+. Všechny tyto možnosti návštěvníkům firemního webu usnadňují jeho používání a podporují je k šíření obsahu. Je tedy nutné je využívat.

³³ Stanislav Bernard - "Pivo dobré, majitel magor." To je Bernard: Youtube [online]. 3. 5. 2015 [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sVbDP2BhUsI> (1:07:17 – 1:09:40)

1.6.6 Integrace s dalšími metodami PR

Pokud se firma rozhodne využívat či pokud již využívá tradiční metody marketingové komunikace, je třeba na propojení myslet i zde. Konkrétně pokud bude mít reklamu v rozhlasu či televizi, neměla by odkazovat pouze na produkt, ale i web, potažmo facebookový profil. V rozhlasu může zaznít upoutávka na facebookový profil, v televizi se může objevit logo Facebooku, na billboardu může být vytištěno.

1.6.7 Přecenění možností a cesta ven

V době, kdy Facebook následovaný Twitterem a G+, masově penetrovaly do České republiky, si mnoho firem zřídilo na těchto sociálních sítích své účty. Často se je i nechávaly zřídit agenturami. Publikovaly na nich několik novinek, ale protože se nedostavil okamžitý efekt a vyhrazené zdroje bylo třeba alokovat jinde, jejich profily zůstaly opuštěné a nevyužívané. Tyto profily jsou ale velice nebezpečné. Představují nekontrolovatelné pole pro diskuse a neřízené zpětné vazby, které se až na výjimky, obrací proti zakladatelům dnes mrtvých profilů a mají přímý vliv na podnikání firmy.³⁴

V případě neaktuálních cen na e-shopu může nastat situace, kdy se zákazník bude domáhat zboží, které objednal a za cenu, která byla na e-shopu uvedena. Že se mezitím změnil měnový kurz, cena je nesmyslně nízká či se již výrobek nevyrábí, není věcí zákazníka, ale firmy. Jedná se o soudně vymahatelnou veřejnou nabídku³⁵.

To, že firma založený účet již nepoužívá, a že ho nenavštívil pověřený zaměstnanec řadu let, neznamená, že je skutečně mrtvý. Zákazníci, zejména ti v segmentu B2B, velmi důkladně vyhledávají informace o svých dodavatelích a zaručeně na tento profil narazí. Je tedy bezpodmínečně nutné mít připravený postup na odstranění profilů a korektní ukončení využívání sociálních sítí pro případ, že se firma rozhodne sociální sítě jako formu komunikace již nevyužívat. Tento postup je nejvhodnější zpracovat právě v této přípravné fázi. Manažeři

³⁴ BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. Str.69

³⁵ Chyba v nacenění zboží? Váš problém, zboží musíte prodat se ztrátou: E-shop musí dodat zboží za deklarovanou cenu. Existují sice výjimky, kdy se toto pravidlo neuplatňuje, ale v sázce je pověst a důvěra. Podnikatel.cz [online]. Praha 6: Internet info., 2015 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/chyba-v-naceneni-zbozi-vas-problem-zbozi-musite-prodat-se-ztratou/>

totiž mají v čerstvé paměti všechny potřebné informace. V postupu by neměla chybět zodpovědná osoba a událost, která postup ukončení spouští.³⁶

1.6.8 Časové rozvržení

Správné časové rozvržení nelze paušalizovat. Záleží na mnoha faktorech, které jsem popsal v této kapitole. Samotný proces však lze rozdělit do tří fází:³⁷

Počáteční fáze

Tato fáze je spojena se zmíněným plánováním, zřizováním účtů, přípravou prezentací a sbíráním prvních fanoušků. Chyby, kterých se v této fázi marketér dopustí, půjde v následujících fázích jen velmi obtížně napravit. Tato fáze je také typická raketovým nárůstem fanoušků z pohledu procent (nikoli však absolutních čísel).

Saturační fáze

To, že nastala saturační fáze, lze poznat podle toho, že počet fanoušků přestane strmě stoupat, ale nárůst se ustálí. V této fázi skupiny uživatelů fungují nejlépe. Produkt či služba se nejlépe prodává. Proto firma usiluje všemi způsoby o to tuto fázi udržet co nejdéle.

Reziduální fáze

Vše jednou končí - produkt se přestane prodávat, služba poskytovat, ale firma stále disponuje početnou skupinou fanoušků. Skupinu jen tak zrušit, protože již splnila svůj účel, je to nejhorší, co může marketér udělat. Zahodil by tak nemalé investice a pravděpodobně by si i znepřátelil několik fanoušků, kteří firmě následně začnou aktivně škodit. Jedinou správnou cestou je tedy mít jasno v tom, co bude firma s fanoušky dělat, až se dostane firemní prezentace do této reziduální fáze.

³⁶ BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. Str.72

³⁷ Tamtéž str.75-78

Personální obsazení

Firma je skupina lidí, proto ten, kdo bude sociální síť spravovat, do nich otiskne sám sebe, nehledě na předpisy vydané firmou. Otázka, kdo to bude dělat, je velice důležitá. Vždy by se mělo jednat o interního zaměstnance, nikoli o externistu nebo dokonce o agenturu. Interní zaměstnanec má totiž oproti externímu zdroji daleko přesnější informace, které může poskytnout. Většina oborů je navíc natolik složitá, že student najatý agenturou, nemůže fundovaně odpovídat na dotazy fanoušků. Může dokonce poškodit jméno firmy, za kterou vystupuje. Je obecně známo, že obor IT je opravdu komplikovaný. Zvolil jsem proto příklad z oboru, kterým je cestovní ruch. Stačí tedy zaměnit cestovní agenturu za cestovní kancelář³⁸, či turismus za turistiku³⁹ a firma okamžitě ztrácí důvěru.

Při personálním obsazování se můžeme dopustit těchto nejčastějších chyb:

- Rozpouštění komunikace na sociální síti jménem firmy mezi více osob, aniž by byly jasné definované pravomoci a priority.
- Přidělení úkolu komunikace na sociálních sítích člověku, který je již přetížen jinými úkoly (začne docházet k útlumu komunikace, vždy budou důležitější věci na práci).
- Převedení na externistu, bez definic jasných cílů a mechanismů.⁴⁰

1.7 Synergie integrované komunikace

S tím, jak se mění nákupní modely, rozhodovací procesy a informační toky, se musí zákonitě měnit i firemní komunikace. Neexistuje univerzální metoda, jak komunikaci novým pravidlům

³⁸ Cestovní kancelář je vázaná podnikatelská činnost. Ta **vytváří** a prodává zájezdy, na rozdíl od cestovní agentury (nevázaná podnikatelská činnost), která pouze cizí zájezdy přeprodává.

³⁹ Turismus je synonymem pro cestovní ruch. Turistika je aktivita spojená s nějakou formou pohybu. – Např. pěší turistika, cykloturistika atp. Často uváděné termíny jako gastro-turistika, nebo sexuální turistika jsou chybné. Jedná se o sexuální turismus, či gastro turismus.

⁴⁰ BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. Str.73-74

přizpůsobit, protože by tak ztratila na originalitě a tím i na účinnosti. Obecně se ale lze zaměřit na tyto tři oblasti:⁴¹

- Nový komunikační model.
- Změny ve spotřebě médií a nový pohled na media mix.
- Nutnost komunikovat integrovaně.

1.7.1 Nový komunikační model

Klasický komunikační model, kdy jednostranně firma komunikovala sdělení příjemci, je již zastaralý. Aktuální ale již není ani forma dialogu. Aktuální forma komunikace je spletitější. Ilustrujme to jako diskusi na Facebooku, kdy například na prostý dotaz jednoho uživatele firma odpoví a v tom samém tématu doplní informaci či vznese doplňující otázku jiný uživatel.⁴²

1.7.2 Nutnost komunikovat integrovaně

„Co si představit pod pojmem integrovaná komunikace? Stručně řečeno jde o sladění, vzájemně provázané uplatňování vhodných nástrojů komunikačního mixu s přesahem do marketingových aktivit. Od pozicování produktu, přes dizajn a korporátní identitu, reklamu, přímý marketing, elektronickou a mobilní komunikaci, podporu prodeje, zvláštní akce, až po samotné chování firmy jako takové. Vše by mělo být ve vzájemném souladu, jednotné, neroztříštěné a směřovat promyšlenými cestami k jasně definovanému cíli. Sladěná a přesně zacílená kombinace všech prvků komunikačního mixu poskytuje totiž lepší výsledky než jednotlivé prvky použité odděleně: účinek vhodně skloubených nástrojů se zesiluje a je víc než jejich součtem.“⁴³

1.8 Specifika konceptu 4P na internetu

Známý marketingový mix, často označovaný jako 4P, tedy Product, Place, Price a Promotion lze lehce uplatnit i v internetovém prostředí:

⁴¹ STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2. Str. 77-78

⁴² STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2. Str. 75

⁴³ Tamtéž str.37

1.8.1 Product

„Produktem na internetu může být zboží prodávané na internetu, ale i webové stránky jako takové. Rozlišují se produkty na hmotné a nehmotné.“⁴⁴

Mezi hmotné lze zařadit výrobky, které lze přes internet koupit. Mezi nehmotné můžeme zařadit nejen software či autorská díla v digitální podobě, ale i služby. Nespornou výhodou oproti klasickému prodeji je rychlost distribuce nehmotných výrobků a snížení nákladů na zpracování objednávek či jejich logistiku.

„Produkt, který je dematerializován a může být prezentován, je ideálním produktem pro internet.“⁴⁵

Skvělým příkladem může být zmíněný software. Existují služby jako je Netflix (filmy) nebo Steam (počítačové hry), které mají celý model svého fungování postavený právě na digitální distribuci prodávaných produktů. Ukazuje se, že tento kanál je skvělou volbou v distribuci digitálních médií všeho druhu. Ne však každý produkt je pro internetový prodej vhodný. Pokud se jedná například o drahé výrobky jako jsou automobily nebo nemovitosti, dochází k prodeji přes internet bez fyzické návštěvy jen velmi zřídka. V případě luxusních výrobků (automobily Aston Martin, šperky Cartier) sice zákazník očekává webovou prezentaci, ale ta samotná ho k fyzické koupi nepřiměje. Zákazník očekává i zážitek z nákupu, který mu prostý internetový prodej není zatím schopný poskytnout.

1.8.2 Price

„Cena na internetu představuje výši peněžních úhrad zaplacených na trhu za produkt. Jako jediná složka z koncepce 4P vytváří příjem. Cena je na internetu charakteristická větší elasticitou. Obvykle jsou zde poskytovány nižší ceny než v kamenných obchodech vzhledem ke sníženým nákladům za distribuci atp. Výhodou může být i rychlá změna cen bez dalších nákladů na přeceňování. Změna ceny se projeví okamžitě. Je zde ale i možnost automatizace

⁴⁴ EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2. Str. 53

⁴⁵ tamtéž str. 52

pobídek v oblasti cen (slevy pro VIP zákazníky, uplatnění kuponů, nebo voucherů) Na druhé straně je zde možná i tvorba cen aukcí na internetu.”⁴⁶

1.8.3 Place

Distribuční kanál zde zastupuje internet. Internet slouží i jako distribuční cesta pro nehmotnou formu produktů, jak bylo popsáno výše, ale může sloužit i jako distribuční cesta pro finanční toky, resp. platby za výrobky a služby.

1.8.4 Promotion

Marketingová komunikace na internetu je tou nejviditelnější a nejdůležitější složkou marketingového mixu. Nástroje, které jsou stále nejběžnější a nejrozšířenější, jsou web a emailing.

1.9 Charakteristika 4C a 4S

Marketingový mix 4P dosáhl svého vrcholu v osmdesátých letech minulého století. Dodnes je však stále platný a v praxi všech marketérů světa má své doposud nezastupitelné místo. Objevují se i jeho mutace jako 8P marketingového mixu pro cestovní ruch či 7P v oblasti školství a jiných 7P marketingového mixu pro segment bankovníctví, ale také 4C a 4S - které lze označit jako Marketingový mix z pohledu zákazníka.⁴⁷

Pokud firma definuje své 4P, stávají se pro ni vodítka k sestavní podobě její marketingové komunikace určitého produktu. V případě 4C se celý pohled otáčí. Zákazník přijde před produkt a vnímá:

- Consumer solution - namísto produktu jako takového vnímá to, co mu produkt přinese.
- Customer cost - zákazník srovnává výdaje s užitnou hodnotou a cenami konkurence.

⁴⁶ EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2. Str. 53

⁴⁷ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. Str. 15

- Convenience - dostupnost a to, co bude muset zákazník podstoupit v souvislosti s pořízením zboží; opět v porovnání s konkurencí.
- Communication - jaké informace je schopen zákazník získat.

Pro tuto práci je ale nanejvýš vhodné použití odvozeniny marketingového mixu známé jako 4S. Ta se používá pro:

„Segmentaci zákazníků: se záměrem definovat, identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků, která bude cílovým segmentem.

Stanovení užítku: určujeme konkrétní užitek a výhody, které právě váš produkt nebo služba zákazníkovi přinese. Nezbytností je dostatečně diferencovaný produkt a adekvátní forma prezentace produktu.

Spokojenost zákazníka: Zákazník má být ve středu pozornosti a všech aktivit firmy. Většina činností je orientována na tento cíl.

Soustavnost péče: se zaměřuje na budování vzájemného vztahu firmy a zákazníka. Cílem marketingového plánování je dlouhodobá spolupráce s kmenovými zákazníky. “⁴⁸

1.10 Obsahový marketing

CONTENT IS KING – BILL GATES (1/3/1996).⁴⁹

[Obsah je král]

Obsahový marketing není novinkou. V minulosti byl však doménou velkých korporací. Do běžného firemního prostoru se postupně dostal až kolem roku 2008. Kromě Billa Gatese (výše), i společnost Google bojuje za kvalitní obsah. Google stále vyvíjí a zdokonaluje algoritmy, které

⁴⁸ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. Str. 16

⁴⁹ CONTENT IS KING BY BILL GATES. CRAIG BAILEY [online]. Australia: CRAIG BAILEY, 2010 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>

mají na základě analýz strojového učení kvalitní obsah samy poznat a odkaz na něj posunout výše - Více na oči.⁵⁰

Definice obsahového marketingu není zatím jednotná, resp. definic je hned několik. Podle Heidi Cohen má každý marketér svou vlastní definici obsahového marketingu. Ve svém článku jich uvádí hned padesát. Osobně jsem si nejvíce oblíbil definici Sama Deckera.

„Content Marketing is creating or curating non-product content — be it informational, educational, entertaining, etc — and publishing it to contact points with customers to get their attention, to focus on the topic around your solution, and pull them closer to learning more about you. Sam Decker “⁵¹

[Obsahový marketing je tvorba neproduktově zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný atd. Publikováním takového obsahu lze získat pozornost svých potencionálních zákazníků ohledně témat kognitivně spojených s vaším podnikáním a umožnit jim, aby vás tak více poznali.] Sam Decker

1.10.1 Výhody a nevýhody obsahového marketingu

Žádný způsob firemní komunikace není ideální. Každý s sebou nese mnoho výhod a nevýhod. Obsahový marketing se ale zdá být velmi výhodnou strategií. Z toho důvodu také zájem o něj již od roku 2008 neustále roste.⁵²

Výhody:

- **Roste celá firma** - Je vhodné zapojit do obsahového marketingu celou firmu. (ne vždy jsou všichni zaměstnanci vhodní, či ochotní viz druhá část)
- **Získání nových poptávek** - Každý zákazník se nejprve snaží uspokojit svou potřebu sám. Zjišťuje informace, a pokud zjistí, že potřebuje pomoc, jde za tím, kdo mu radil nejlépe.

⁵⁰ PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6. Str. 18

⁵¹ 50 Marketers Define Content Marketin. Heidi Kohen: actionable marketing guide [online]. USA: Heidi Kohen, 2016 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <https://heidikohen.com/content-marketing-definition/>

⁵² PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6. Str. 30-34

- **Náklady na reklamu** - Pokud jednou firma vytvoří obsah, již ho má hotový, a to navždy. Nemusí platit žádné agentuře za vytvoření kampaně a za propagaci. Firma může z vytvořeného obsahu čerpat, dokud obsah morálně či informačně nezestárne.

- **Stanete se celebritou** - Celebritou ve svém oboru. Ten, kdo se bude prezentovat jako odborník, lidé ho za odborníka začnou považovat. - Stane se kapacitou.

- **Získáte zpětné vazby** - Zpětná vazba a konstruktivní kritika je pro každého to nejcennější co může dostat. I když to může být někdy nepříjemné, je nutné se přes to přenést a vzít si z toho maximum.

- **Sociální sítě konstantně porostou** – S každým novým obsahem se profily stávají na internetu viditelnější.

Nevýhody

- **Časová náročnost** - Časová náročnost se týká jak tvorby obsahu, tak i efektu, který následuje. Napsat kvalitní článek trvá několik hodin. Vyprodukovat kvalitní video zabere celý pracovní den. To jsou obrovské náklady pro firmu. Dále trvá velmi dlouho (měsíce i roky), než se mrtvé profily na sociálních sítích začnou probouzet a než stávající zákazníci řeknou: *Jo, viděl jsem to video, co jste posílali a líbí se mi to...* Nebo: *Fakt pěkný článek, myslel jsem na to a zjistil jsem, že to potřebujeme.*

- **Špatná měřitelnost** - Výsledky PPC kampaní lze lehce změřit. V případě obsahového marketingu zákazníci přicházejí z velkého množství kanálů a nelze současnou technologií odhalit, zda za to může právě obsahový marketing.

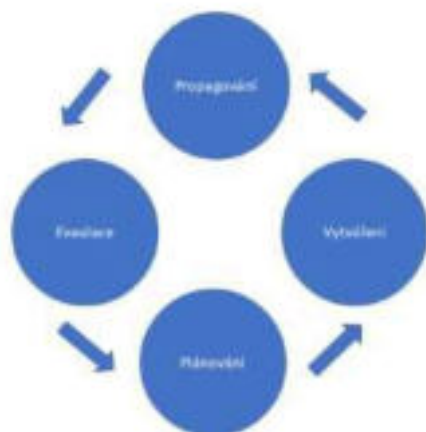
- **Závislost na autorech** - Na autorech stojí a padá celý obsahový marketing. Každý autor chťe nechtě otiskne do obsahu, který vytvoří část své osobnosti. Pokud autor bude špatný, bude špatný i obsah, který vytvoří. Na druhou stranu, pokud bude autor špičkou, stane se jeho obsah legendou.

V roce 2015 televizní stanice BBC neprodloužila smlouvu moderátoru jedné z nejúspěšnějších televizních show na světě Top Gear Jeremy Clarksonu. Na protest podal výpověď i zbytek

moderátorské skupiny Richard Hammond a James May. BBC následně obsadila pořad jiným týmem moderátorů, ale to znamenalo pokles sledovanosti takřka ke dnu.⁵³

- **Propagace** - Pokud firma vytvoří kvalitní obsah, je třeba ho začít aktivně propagovat. Vyhledávače si sice obsahu všimnou sami, ale to může trvat dost dlouho. Je třeba jim tedy pomoci.

1.10.2 Základní procesy obsahového marketingu



Obr 6. Životní cyklus dílčího obsahu v obsahovém marketingu. *Zdroj: vlastní*

Proces plánování

Tvorba obsahového marketingu je časově, ale mnohdy i finančně velmi náročná. Je tedy třeba vždy správně alokovat zdroje, kterými na obsahový marketing firma disponuje. V každém plánu musí být jasně stanoveno několik základních údajů. Ty mohou být následně rozpracovány do větších, či menších podrobností, ale jasné hned od začátku musí být následující:⁵⁴

Pro koho?

Je nutné si rozmyslet, pro koho bude obsahový marketing, resp. obsah tvořen a tvorbu dle toho přizpůsobit. Není nutné cílit pouze na jednu skupinu, ale pokud marketér cílí tak, jako K-net

⁵³ Vyhodit Clarksona z Top Gearu byla chyba, říká někdejší šéf BBC. Autoforum [online]. Praha: MotorCom, 2015 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <http://www.autoforum.cz/zajimavosti/vyhodit-clarksona-z-top-gearu-byla-chyba-rika-nekdejsi-sef-bbc/>

⁵⁴ PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK Josef. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6. Str. 27-29

např. na IT specialisty, na finanční ředitele a na běžné uživatele, je nutné na první pohled odlišit, o který obsah, resp. o kterou cílovou skupinu se jedná. Jiným způsobem je totiž nutné komunikovat s odborníkem v oboru, kdy bychom měli být co nejpřesnější, co se týče technického řešení, a naopak pokud marketér cílí například na finančního ředitele, měl by mu sdělit, co mu produkt přinese, jaký problém mu vyřeší a kolik ušetří na nákladech. (viz výše)

Co je cílem?

Vždy je nutné definovat to, co pro projekt znamená úspěch. Ten musí být jasně měřitelný. To v marketingu někdy nebývá snadné, ale vždy lze nějaký konkrétní ukazatel úspěchu, či neúspěchu projektu nalézt.

Zdroje

I v obsahovém marketingu vyrábíme. Z Ekonomie víme, že k jakékoli výrobě jsou třeba tzv. „výrobní faktory“. 1. Práce - v našem případě lidé a jejich pracovní doba, 2. Půda - tedy kancelář, či prostor pro tvoření 3. Kapitál, čili musí být jasně stanoveno, kolik peněz je na tvorbu kterého obsahu připraveno.

Proces vytváření

Proces vytváření je tou fází, kterou většina nezkušených obsahových marketérů začíná a přeskakuje proces plánování. Marketér, který chce dělat obsahový marketing, musí být zákonitě velice kreativní osobností. Právě proces vytváření je na celém obsahovém marketingu to nejzábavnější. To je ta kreativita a důvod, proč se marketéři o tento druh marketingu sami zajímají.

Proces vytváření obsahu by měl začínat krátkým brainstormingem, ze kterého se vyfiltrují použitelné nápady. Následuje ověření dat, případné dohledání materiálů a pak již následuje samotná tvorba. Postup tvorby je přirozeně jiný u každého marketéra i v každé firmě. Záleží na typu obsahu, ale vždy by měl být samotný proces tvoření obsahu stejný.

Proces koordinace

Stejně jako v ostatních projektech, kterých se účastní více lidí, platí i při tvorbě obsahu, že všichni členové týmu musí plnit dohodnuté termíny, musí si navzájem reportovat a musí mít nějaký nástroj pro sběr těchto informací. Pokud obsah vytváří jedna osoba, není reporting podstatný. Vždy by ale měla tento proces zakončovat kontrola někoho dalšího, kdo se na tvorbě

obsahu přímo nepodílel. V současnosti se v K-netu rozrostl marketingový tým, a proto přišla potřeba zaměřit se na problém koordinace. Každý tým potřebuje k efektivní komunikaci nějaký nástroj. To platí dvojnásob, pokud je tým jako v případě naší firmy geograficky rozdělený (Praha, Brno, Olešnice, Bali). (viz druhá část práce)

Proces propagování

Už při publikaci je nutné myslet na to, že bude třeba obsah propagovat. Je tedy nutné zvolit správný titulek, správný popis, náhledový obrázek atp. Je také si třeba uvědomit, že ne všechen obsah, který vytvoříme, má stejnou hodnotu. Může se jednat o jednoduchou infografiku, či krátkou novinku na sociální síti, ale může se také jednat o seriál videí na určité téma. Z uvedeného je jasné, že zmíněné výrobní faktory budou diametrálně odlišné. To se také musí zohlednit v popisovaném procesu propagace. Klíčové části obsahu je vhodné např. zasílat formou newsletterů či vypisovat slevové akce atp.

Proces evaluace

Jak již bylo zmíněno, i tvorbu obsahu lze považovat za projekt. Každý projekt po svém ukončení musí projít nějakou formou bilance. Z ní vyplyne, zda byl projekt úspěšný (naplnil definované cíle) či nikoli. Pokud úspěšný nebyl, je vhodné zjistit proč a při tvorbě dalšího obsahu toto zohlednit.

1.10.3 YouTube

„YouTube je největší světová síť pro sdílení videa. Možná ale nevíte, že je to také 2. největší světový vyhledávač. (po vyhledávači Google). Videa lidé vyhledávají stejně jako jiné stránky. Jednoduše napíší do pole pro vyhledávání nějaké slovo, které by mělo video charakterizovat, a dostanou relevantní odpověď, nikoli však ve formě odkazu na stránky, ale jako seznam videí.

Portál YouTube byl založen v roce 2005, ale už následující rok jej odkoupil Google za 1,65 miliardy USD. Jak se zdá, velmi dobře předvídal jeho potenciál. Dnes slouží nejen

běžným uživatelům, ale také firmám. Jak uvádí YouTube, inzeruje zde přes 1 000 000 podnikatelských subjektů, převážně malých firem”⁵⁵.

Optimalizace videa

Videoobsah je na vzestupu. Firmy velmi často využívají tohoto média, aby přinesly obsah svým zákazníkům. Součástí tvorby je i jeho optimalizace.

Internetové vyhledávače dnes již velmi dobře dokáží zhodnotit a indexovat text, a to dokonce i ten, který je v obrázku; s rozpoznáváním ve video či audio obsahu však zatím mají stále technologické nedostatky. Je tedy nutné k videu připojit správný text, ať už ve formě správného titulku, popisku videa či klíčových slov.

Optimalizace pro YouTube

Ještě před nahráním prvního videa na YouTube je třeba se zaměřit na vytvoření profilu. Je nezbytné mít tento profil co nejlépe vyplněný. Divákovi tak profil ukazuje profesionalitu. Ještě důležitější, než samotný profil je vyplnění následujících položek u každého nahraného videa:⁵⁶

Název - V názvu videa je vhodné uvést co nejpresnější a nejvýstižnější popis toho, co video obsahuje. Pokud je zvolen příliš fantastický název, který neodpovídá obsahu, velice rychle kanál ztratí důvěru. Název je také vhodné místo pro název firmy nebo brandu.

Popis - V popisu je lze popsat celé video. Mohou se v něm objevit odkazy na produkty, které jsou ve videu prezentovány atp. Délka samotného popisu závisí na volbě strategie. Čím kratší popis, tím je větší šance, že si ho někdo přečte. Naopak čím delší popis, tím je větší šance, že toto video najde někdo přes vyhledávač.

Tagy - Pod popisem je prostor na klíčová slova, tzv. tagy. Lze vkládat jak jednotlivá slova, tak i slovní spojení. Jedná se o nejdůležitější atribut pro hledání videa a jejich počet je omezen.

⁵⁵ JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80251-4311-7.Str. 310

⁵⁶ tamtéž Str. 251-252

1.10.4 Story-telling

Velmi dobře prodávají důvěra a emoce. Emoce se dají nejsnáze vyvolat pomocí příběhu. Je tedy vhodné do jakéhokoli obsahu zakomponovat i příběh.

V roce 2008 proběhla v USA stávka scénáristů.⁵⁷ Tradoval se tehdy takový vtip, že scénáristi jsou prakticky na nic. Vše již bylo napsáno, pouze se mění kulisy. Stačí tedy naprogramovat jednoduchý software, který bude navzájem kombinovat několik proměnných, jako jsou hlavní postavy, prostředí, hlavní a vedlejší zápletky, doba ve které se film bude odehrávat atp. Pak stačí producentovi najmout jediného brigádníka, který vytřídí použitelné scénáře a zbytek zahodí. Tímto vtipem jsem chtěl poukázat na to, že příběhy, které vyvolávají emoce, jsou již známé a řídí se dle určitých vzorců.⁵⁸

Život je krátký

V tomto typu příběhu se zdůrazňuje pomíjivost života, ale také tvrdá práce, pevná vůle a tah na branku. Dále se v něm obvykle vyskytuje nějaká forma sdělení na téma „nepromarněte svůj život, žijte...“ Tento typ příběhu často používají motivační kouči všeho druhu nebo firmy, které mají tradici či prošly nějakou transformací.

Sen se může stát skutečností

I Have a Dream - je vžitý název pro projev, který pronesl Martin Luther King jr. v roce 1963, za který dostal následující rok Nobelovu cenu za mír. V tomto projevu vyzývá k rovnoprávnosti mezi rasami. V roce 2009 v USA byl zvolen první afroamerický prezident, což byla v roce 1963 naprostá utopie. Krom faktu, že je právě I Have a Dream považován za jeden z nejlepších rétorických počinů moderní historie, můžeme v něm pozorovat zapojení tohoto vzorce.

S tímto vzorcem se také velmi často setkáváme v relativně novém fenoménu crowdfunding. Pokud se zaměříme na kampaně vedené na kickstarter.com, či jeho české období Startovač, takřka bez výjimky je v kampaních aplikovaný tento vzorec.

⁵⁷ Proč nastaly trable v Hollywoodu. Idnes [online]. Praha: Mafra, 2008 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/proc-nastaly-trable-v-hollywoodu-dqe /zpr_archiv.aspx?c=A080131_183410_kavarna_bos

⁵⁸ PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6. Str. 108+111

Naprostá podstata problému

Vzorec nazvaný „Naprostá podstata problému“, dává publiku v kostce to nejdůležitější z dané problematiky.

Příběh, který vyvolává konkrétní činy

Tento typ příběhu by měl říci: Vidíte, jak je to snadné? Prvním krokem k tomu, abyste toho dosáhli, je tato konkrétní akce.

Úsměv na tváři

Pozitivní emoce jsou ty nejefektivnější. Naopak kupříkladu vzbuzování strachu možná pomůže prodeji, ale dobrému jménu vlastní značky to uškodí. Vtip je skvělým pomocníkem pro pozitivní vzbuzení emocí. V úvodu této části jsem také použil této techniky. Fakt, že zde tuto skutečnost uvádím, je další vzorec, který je popsán v následujícím odstavci. Čtenář může sám posoudit, zda tyto techniky fungují, nebo ne. Vtip samotný pro obsahový marketing však nestačí.

Překvapivý příběh

Nečekané nebo šokující vyústění příběhu je velmi vítané. Musí ale zapadat do obsahové strategie. Nestačí však pouze šokující nadpis nebo popis videa. Publikum je touto technikou dnes často zahlcováno bulvárními médii. Proto velmi snadno odhalí, že jde prakticky o podvod, a tak těžce budovaná důvěra značky, náhle klesne na nulu.

Potvrzení názoru

Je velmi důležité klást při tvorbě obsahu důraz na cílovou skupinu. Je nutné dobře znát její názory, znalosti a domněnky. Tento obsah pak jejich přesvědčení utvrdí, obzvláště pokud autor vystupuje jako autorita v oboru. Pro úspěšný obsah je ale pouhé potvrzení názoru nedostačující. Je nutné přidat něco navíc. Např. nějakou další informaci, která se bude opírat o již publikem potvrzený fakt či názor.

David a Goliáš

David a Goliáš je souboj malého a velkého, kdy malý vítězí rozumem nad hrubou silou. Tento příběh lze také interpretovat jako vítězství dobra nad zlem. Publikum tento typ příběhů miluje, takže tento vzorec je velmi častý a stále oblíbený.

Žánr pohádky je definovaný šťastným koncem a vítězstvím dobra nad zlem, čili tímto vzorcem. S ohledem na to, že naše společnost vychovává své nejmladší členy právě pohádkami, není divu, že je právě tento vzorec tolik oblíbený.

Poučení a zábava

*„Hodnotný obsah je pro čtenáře vždy velkým přínosem. Pokud ho navíc obalíte zábavným příběhem a zapojíte do vaší strategie obsahového marketing, bude mít na vaše čtenáře pozitivní vliv. Vybudujete si u nich důvěru, a navíc budete působit jako obyčejný člověk. - Jako jeden z cílové skupiny.“*⁵⁹

Šetřím

Velmi oblíbeným vzorcem je ten, který dokáže publiku ušetřit. Zdroje každé lidské bytosti jsou omezené. Nemusí se jednat pouze o peníze, ale i o ušetření nepříjemností nebo klasicky o ušetření času čili příběhy, které zvedají efektivitu práce, jsou publikem velmi vítané.

Kombinace

Některé z uvedených vzorců nebudou fungovat samostatně. Bude třeba do obsahu přidat ještě něco dalšího. Vzorce, které jsem zde popsal, však nemusí platit pouze pro příběhy, ale i pro obsah obecně.

Aron Schwarz se zabývá dlouhodobým pohybem. Napsal e-book, jehož obálka je dobrým příkladem kombinace některých vzorců:

První, na co publiku padne zrak, je slovní spojení Zůstat u cvičení. To je problém, který řeší mnoho lidí. Můžeme zde pozorovat odkaz na vzorec „**Sen se může stát skutečností**“. Jako

⁵⁹ PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6. Str.110

druhé čteme Jak a po celý život. Narážíme tak na vzorec nazvaný „**Potvrzení názoru**“. Víme totiž, že se jedná o e-book, takže to bude patrně návod (jak). Již v názvu je zmíněno slovo cvičení, takže tomu odpovídá i grafika čili opět „**Potvrzení názoru**“. Jako poslední čteme Jednoduchou změnou myšlení, což zcela odpovídá „**Naprosté podstatě problému**“. Ve slově jednoduchou, můžeme rozpoznat vzorec „**Šetřím**“.



Obr. 7 – Obálka e-booku Jak zůstat u cvičení po celý život – Zdroj: Aron Schwarz

1.11 SEO

1.11.1 Definice SEO

„SEO - Search Engine Optimization znamená optimalizaci pro vyhledávače. Někdy je možné setkat se s výrazem SEO optimalizace, který je však ve striktním smyslu nesprávný, protože vlastně obsahuje 2x slovo optimalizace. Je však pravdou, že se lze s tímto výrazem setkat relativně často. SEO je proces zvyšování počtu návštěvníků webové stránky díky dodržení vysoké pozice na stránce výsledků vyhledávání. Čím výše se odkaz na web ve výsledcích vyhledávání zobrazí, tím je větší šance, že uživatel stránku navštíví. Je běžné, že uživatelé internetu neprohlíží více než několik prvních stránek z výsledků vyhledávání, takže vysoká pozice je z pohledu získávání návštěvníků nutná. SEO

pomáhá tomu, aby stránky byly přístupné pro algoritmy vyhledávačů, a zvyšuje šanci, že stránka bude těmito vyhledávači indexována a příznivě ohodnocena.”⁶⁰

Pozice ve vyhledávačích však není zaručená. Obsah internetu se mění a mění se i algoritmy vyhledávačů. První stránka se může během pár dní propadnout, a naopak stránka zobrazovaná na konci se může propracovat velmi vysoko.

1.11.2 Základy optimalizace pro vyhledávače

Problematiku SEO pro vyhledávače lze rozdělit do dvou skupin. Jedná se o skupinu On page - to jsou faktory, které se vyskytují přímo na stránce a ovlivňují tak i návštěvníka stránky, a Off page, která reprezentuje externí faktory.⁶¹

Long tail

Long tail je spojen s úvahou, pro které slovo svou stránku chceme optimalizovat. Například: pokud budeme vyhledávat na Google výraz boty, Google vrátí přibližně 113 000 000 výsledků. Pokud dotaz upřesníme na boty Praha, klesne počet nalezených výsledků přibližně na 704 000. Když budeme ještě přesnější a vyhledáme boty Praha outdoor, dostaneme přibližně 391 000 výsledků. Pokud budeme ještě konkrétnější a přidáme Dapi dostáváme se již na příjemných 1650 výsledků⁶². Z uvedeného plyne, že pro čím konkrétnější výraz stránku optimalizujeme, tím je větší šance, že zákazník přijde právě na naši stránku.

On-page faktory

Titulek stránky - Titulek je ta část stránky, která je označována tagem <title>

Popisek stránky - je někdy označován jako meta tag description. Ten je vidět ve výsledku vyhledávání ihned pod odkazem. Jedná se tedy o místo, které rozhodne, zda návštěvník na stránku zavítá či nikoli.

⁶⁰ EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2. Str. 43

⁶¹ Tamtéž Str. 44-54

⁶² Pokus provedený 8.9.2017

URL adresa - je jmenná adresa serveru, resp. webové stránky a je často označovaná jako doména. Ta svým zněním musí pro správnou optimalizaci tematicky odpovídat stránce. V ideálním případě by měla být tím klíčovým slovem. Bohužel dnes jsou tyto názvy velmi často obsazeny a URL adresy, které by kopírovaly klíčová slova, jsou již registrované. V některých případech jsou však vlastníci těchto domén spekulanty a jsou registraci těchto domén ochotni zájemcům postoupit. Je pak už na uvážení a vyjednávacích schopnostech každého podnikatele, zda a za jakých podmínek k tomuto obchodu přistoupit. URL adresa je velmi důležitým faktorem optimalizace, takže pokud spekulant nebude vyžadovat horentní sumu za postoupení domény, je často na místě ji odkoupit.

Nadpis H1 - Jedná se o nadpis každé stránky. Na webových projektech, které obsahují více než jednu prostou stránku, by se nemělo v nadpisu H1 opakovat stejné klíčové slovo na další stránce.

Text stránky - V textu stránky by se měla objevovat klíčová slova v kurzívě či tučně, popř. i s hypertextovým odkazem.

Obrázky - Když Google vrátí nepřiměřeně velké množství odkazů i po dostatečně konkrétním zadání, uživatelé nezřídka kdy přeskóčí na záložku Obrázky a hledají tam. Je to totiž daleko pohodlnější. Právě na názvy a popisky obrázků často tvůrci webu zapomínají. Pokud má firma například galerii vlastních produktů a obrázky jsou pojmenovány ve stylu foto1.jpg, foto2.jpg atp., vyhledávač nemá šanci tento výrobek na fotografiích rozpoznat. Není nutné soubory obrázků detailně pojmenovávat. Stačí jedno klíčové slovo.

K detailnějšímu popisu obrázků slouží tzv. ALT. ALT je zkratka pro alternativní text, který slouží jednak k tomu, aby se zobrazil, pokud se z jakéhokoli důvodu obrázek nenačte, ale hlavně slouží jako popis obrázku, kterému již vyhledávač rozumí a je schopen ho zaindexovat.

Historie a aktualizace - Čím je stránka starší, tím je pro vyhledávač důvěryhodnější. To může být i argument pro jednání se spekulantem s doménami. Stáří stránky jako takové však nestačí. Vyhledávač pozná, kdy byla stránka aktualizovaná a pokud jeho algoritmus usoudí, že to bylo již dávno, dá přednost ve výsledcích vyhledávání aktuálnější stránce.

Off-page faktory

Off-page faktory jsou ty, které určují pozici ve vyhledávači a nedají se nijak ovlivnit úpravou vlastního webu.

Zjednodušeně řečeno, jedná se o tzv. Link Building. Čím více odkazů na web se vyskytuje na ostatních webech, tím je stránka pro vyhledávač zajímavější.

Jednou cestou, jak dostat web na cizí stránky je ruční záznam v katalozích stránek, kam lze stránku zaznamenat, či lze využít nějaké placené služby typu PPC. Druhou cestou je obsahový marketing. To znamená tvorbu kvalitního obsahu a ten nechat uživateli šířit dál např. po diskusních fórech a sociálních sítích.

1.12 B2B marketing na internetu

„V mnoha směrech je velký rozdíl v marketingu pro koncové zákazníky (B2C) a firemními (B2B). Je to dáno především způsobem rozhodování ve firmách, kde se na konečném rozhodnutí podílí více lidí. Pro získání zákazníka a také pro zjišťování informací proto budete potřebovat rozdílné komunikační způsoby a formy marketingové komunikace.“⁶³

K-net je zaměřen takřka výhradně na B2B. B2C je však do jisté míry pro K-net také zajímavé. Za mnohaletou historii firmy, se K-net několikrát pokoušel prorazit i ke koncovému zákazníkovi. Tyto snahy však nikdy nevyústily ve větší zisk.

Současná aktivita v B2C segmentu je pouze e-shop a část YouTube kanálu. Více popisují tyto portály ve druhé části této práce.

Zákazníci z B2B na rozdíl od B2C hledají zboží a služby ne pouze ve vyhledávačích, ale i v odborných fórech a katalozích. Velice důležitá je pro tento segment důvěra. Obzvláště v segmentu informačních technologií, kdy zákazník doslova svěřuje své podnikání dodavateli těchto služeb. Pro tento typ zákazníků je důležité najít detailní informace o firmě a jejich produktech. Neméně důležité jsou také certifikáty kvality. Pokud se firma chce účastnit

⁶³ EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2 str. 25

například výběrových řízení vypisovaných státními institucemi, jsou pro ni určité typy certifikátů nezbytností. Certifikáty ale mají příznivý vliv i na zákazníky z komerční sféry.

1.12.1 Značka v B2B

Značka a povědomí o značce je důležité v B2B i B2C. Povědomí o značce není nutné budovat pouze online. B2B je menší skupina zákazníků, proto je možné pro ně pořádat semináře, workshopy, školení a prezentace, aniž by to vyčerpalo rozpočet na marketing. Konkrétní aktivity tohoto typu, které realizuje K-net, popisují v druhé části této práce.

1.12.2 Q&A portály

Tzv. Q&A portály jsou weby, kde obyčejní lidé pokládají dotazy a čekají odpověď od někoho, kdo danou informaci má. Ve světě je největším takovým webem answers.yahoo.com. V České republice je to odpovedi.cz. Tyto portály jsou zdarma, ale existují i jejich placené mutace. Přispívání a skutečné rady, které řeší problémy, jsou skvělým způsobem, jak se nechat zaindexovat vyhledávači. Navíc pokud bude někdo v budoucnu řešit stejný problém a přes vyhledávač se dostane na nějaký server Q&A, na kterém najde relevantní odpověď od člověka, který bude mít v podpisu odkaz na svůj web, je návštěvník takřka jistý. U tohoto návštěvníka se již nemusí zdlouhavě budovat důvěra, protože ta byla získána relevantní odpovědí. Stačí mu tedy nabídnout to, co na webu hledá a z návštěvníka se stává zákazník.⁶⁴

1.12.3 Přímý marketing

„Přímým marketingem se nazývají činnosti, kdy komunikace probíhá skutečně přímo mezi dvěma subjekty. Navíc oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil. V přímém marketingu je zákazník často oslovován adresně. Pro adresné cílení je nutná velmi dobrá segmentace, což přispívá k účinnosti komunikace díky možnosti formulovat speciální nabídky. Takové nabídky mají vyvolat okamžitou reakci. Proto je nejvíce využívanou formou přímého marketingu zasílání sdělení pomocí emailů, kde je poměrně jednoduché vytvořit zvláštní obsah nejen pro skupinu zákazníků, ale dokonce pro každého jednotlivého zákazníka. V rámci přímého marketingu pak existují ještě jiné formy než emaily. Zejména se jedná o Webové

⁶⁴ JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80251-4311-7.

semináře a konference, VoIP a Online chat. Budování databáze zákazníků může trvat i roky a její neustálá aktualizace je náročnou a stále opakující se činností.”⁶⁵

1.12.4 E-mailing

Rozesílání emailů patří k velmi účinným formám přímé marketingové komunikace. Zasílání emailů je zdarma. Tyto dvě skutečnosti měly za následek obrovské rozšíření této metody. Záplava emailů s různými nabídkami zahltila emailové schránky a zájem jejich majitelů o nabídkové emaily klesnul téměř k nule. Při tvorbě takových emailů je tedy nutné se nějak od ostatních odlišit. Nestačí pouze nabídka, ale je nutné emailem poslat něco komplexnějšího. V případě K-netu je to video a tyto emaily tak dosahují velmi pěkné čtenosti. Konkrétněji se o tom zmiňuji v druhé části této práce.

Emaily a vztah se zákazníkem

Emailový marketing jako takový nelze označit za novou formu marketingové komunikace. Prostý emailing dnes již nedokáže sám o sobě zastoupit akvizici nových zákazníků, a to ani v B2C. V B2B je to ale velmi mocný nástroj k udržení důvěry a vybudování dobrého vztahu se zákazníky. Dnes již nestačí zasílat stejné sdělení na celý seznam adres. Klíčovou součástí dnešní formy emailingu je pečlivá práce s databází a její kategorizace.

Databáze kontaktů

Mít pouze seznam emailových adres nestačí. Je třeba mít o klientech co nejvíce informací a podle nich segmentovat a obsah co nejpřesněji cílit.

Bývalo zvykem, že při nákupu na e-shopu bylo políčko, které přidávalo zákazníkův email do seznamu pro odebrání emailů zaškrtnuto. Prodejcem tak narostl seznam adres, kam se emaily zasílaly, do obrovských rozměrů. Jejich hodnota byla ale nulová. Tito zákazníci totiž o zasílané emaily neměli zájem a emaily nečetli. E-shopy toto dnes již chápou a políčko nechávají zákazníka zaškrtnout. - Pouze v případě, že o emaily zájem má. Dle nadcházejícího nařízení GDPR ani jinou možnost nemají. K udělení souhlasu se zpracování osobních dat, je totiž nutný aktivní souhlas.

⁶⁵ JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80251-4311-7. Str.203

V segmentu B2B je nutné vést o zákaznících ještě více informací. Zpravidla k tomu slouží systémy obecně nazývané CRM. (viz výše)

Budování databáze kontaktů

V první fázi je třeba konsolidovat různé zdroje kontaktů na jednom místě. Pro jejich sběr je vhodné využít web. Na přehledné místo umístíme výzvu k odběru emailů. Další možností jsou soutěže. Ty mohou být vyhlášeny na prodejně. Již při vyhlášení soutěže a návrhu soutěžního formuláře je nutné myslet na následné využití kontaktu a na jeho správnou kategorizaci v databázi kontaktů.

Plánování a vyhodnocení emailového marketingu

Plánování emailových kampaní by mělo být vždy a důsledně provázáno se všemi aktivitami firmy. Frekvence rozesílání emailů je omezená, proto je vždy nutné obsahy emailů směřovat na nejlepší probíhající aktivity ve firmě.

„Open-Rate: - Poměr příjemců, kteří otevřeli sdělení k celkově odeslanému publiku

Click through rate (CTR) - Značí poměr příjemců, kteří v zasílaném emailu klikli na odkaz a dostali se tak na prezentovanou stránku.

Deliverability (doručitelnost) - Klíčová metrika pro rozpoznání kvality databáze kontaktů a rozesílacího nástroje. Vyjadřuje podíl došlých emailů do schránek příjemců z celkového počtu zasílaných emailů.

Unsubscription rate - Sleduje, kolik kontaktů se odhlásilo z přijímání dalších zpráv z každé rozesílky.

Obrat na jeden zaslaný email a hodnota kontaktu v databázi za určité období v závislosti na jeho zdroji.”⁶⁶

Právní rámec - Zákon 101 a GDPR

Právní rámec e-mailingu je velice důležitý. Pokud je firma seriózní, musí právní rámec celé věci znát a řídit se jím. Takřka všechny země na světě nějakým způsobem rozesílání obchodních sdělení nějak upravují. Do 24. května 2018 byl v této otázce pro Českou republiku závazný

⁶⁶ BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN isbn978-80-251-3320-0. Str. 162-166

zákon 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, který upravuje mimo jiné posílání obchodních sdělení. Právě 24. května 2018 vstupuje v platnost nařízení Evropské unie - General Data Protection Regulation (GDPR), které zásadně mění zpracovávání osobních údajů. Přináší další povinnosti pro všechny podnikající subjekty. V zákoně 480/2004 Sb. nalezneme definici obchodního sdělení:

„§ 2 elektronickou poštou textová, hlasová, zvuková nebo obrazová zpráva poslaná prostřednictvím veřejné sítě elektronických komunikací, která může být uložena v síti nebo v koncovém zařízení uživatele, dokud ji uživatel nevyzvedne,

§ 7

(2) Podrobnosti elektronického kontaktu lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas.

(3) Nehledě na odstavec 2, pokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby podle požadavků ochrany osobních údajů upravených zvláštním právním předpisem⁵⁾, může tato fyzická či právnická osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se jejích vlastních obdobných výrobků nebo služeb za předpokladu, že zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl.“⁶⁷

GDPR

K této problematice vznikl ve firemní produkci celý seriál videí, který je k dispozici na kanálu ITTOYS, a ke kterému se vrátím v druhé části této práce. GDPR všem podnikatelům nařizuje další povinnosti.

⁶⁷ ZÁKON ze dne 29. července 2004 o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti). In: . Praha: Česká republika, 2004, ročník 2004, číslo 480. Dostupné také z:

<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=58329&nr=480~2F2004&rpp=15#local-content>

Pro naše účely však lze jednoduše říci, že je nutné zasílat emaily pouze tomu, kdo si je vyžádá a přestat je posílat tomu, kdo se z naší databáze odhlásí. Lidé jsou zahlceni spamem a zasílat emaily někomu, koho náš obsah nezajímá, je zbytečné.

Cíle emailingu

Cíle emailingu vycházejí ze základních cílů přímého marketingu. Cílem může být prostý prodej, ale i udržení povědomí u zákazníka či prohloubení důvěry.

Dále je třeba se řídit následujícími zásadami:⁶⁸

- **Nastavit konkrétní cíle kampaně** (čtenost, počet odpovědí, nebo návštěv na webu)
- **Rozlišovat příjemce** - Ne každý obsah je pro každého odběratele. Proto produkujeme několik typů videí, což budu popisovat blíže v druhé části této práce.
- **Připravit mikroweby** - Je vhodné připravit mikroweb, kde mohou odběratelé reagovat, soutěžit atp.

Frekvence zasílání

Zásadní otázkou je, jak často emaily zasílat. Na tuto otázku však neexistuje jednoznačná odpověď. Optimální frekvence může být 2x týdně, ale i 2x ročně. Lze ale jednoznačně říci, že pokud navykne příjemce na frekvenci 2x měsíčně, neměli bychom tuto frekvenci měnit. Pokud se již rozhodneme tuto frekvenci narušit, nesmí se to opakovat příliš často.

Typy emailových sdělení

Proto, aby zasílané emaily měly pro příjemce nějakou hodnotu, musíme pečlivě personalizovat. Personalizace není pouhé oslovení jménem, ale pečlivá selekce a kategorizace kontaktů. Následně je třeba určit, který obsah se bude komu odesílat⁶⁹.

⁶⁸ JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80251-4311-7. Str.210

⁶⁹ tamtéž Str.211-217

Email s nabídkou

Nejčastější formou je email s konkrétní nabídkou. Firma v něm upozorňuje na probíhající akci atp.

V nabídkových emailech se obecně doporučuje nabízet pouze jeden produkt. Pokud produkty spolu souvisí, mohou tam být také, ne však více než tři. Důvodem je fakt, že příjemce ví, že se jedná o nabídku již předtím, než email otevře. Na její zpracování si vyhradí určitý čas, který je velmi omezený. Není tedy vhodné nutit příjemce přemýšlet nad několika věcmi najednou. Přepínání myšlenek totiž zabere mnoho času a energie, proto příjemce ztratí zájem. Oproti tomu email, kde je pouze jediný produkt říká: *Toto je to nejlepší, co jsme vám schopni nabídnout.*

Newsletter

Newsletter na rozdíl od emailů s nabídkou příjemce přímo nemotivuje ke koupi určitého produktu. Newsletter K-netu má edukativní charakter. Neznamená to však, že newsletter nemůže prodat. Neobsahuje však nabídku přímo.

Newslettery však nemusí mít pouze edukativní formát. Jako newsletter lze označit i emaily typu řešení problémů, případové studie, vize, žebříčky, zpětné vazby, rozhovory či pozvánky na semináře a workshopy.

Specifika emailingu v B2B

V B2B o nákupu zpravidla nerozhoduje jedinec. To je nutné brát v potaz i při rozesílání emailů. Tyto emaily tedy nemají za primární cíl okamžitý prodej, jak je tomu v B2C. Zde je cílem ovlivňování rozhodování, budování důvěry, zvyšování povědomí o firmě atp.

V B2B nalezneme ale i další specifika. Nižší a střední management většinou čte emaily na počítači a v pracovní době. Vrcholový management v pracovní době vyřizuje pouze urgentní emaily. Emaily, kterým je věnovaná tato kapitola do této kategorie nespádají. Pokud o ně jeví zájem, dostane se k nim až večer doma, či při nějakém prostoji - to ale většinou na telefonu, čili je třeba tomu přizpůsobit email jak po obsahové, tak i po technické stránce.

B2B sektor také hovoří jiným jazykem než B2C. To, co B2C pobaví, v B2B neprojde. Může tak dokonce dojít ke ztrátě důvěry. Příkladem budiž letní kampaň 2017 firmy Kofola, kdy byl

zkrácen název brandu na KFL a nezapomněli zkrátit ty vole na TVL. Podobné je to s kampaní firmy McDonald's z téhož roku.



Obr. 8 grafika firmy Mc Donald's letní kampaň 2017. Zdroj: <http://www.ddb.cz/cs-cz/#/work/116>

I když jsou obě kampaně urážlivé a naprosto nevhodné pro vrcholový management většiny firem, je tento typ komunikace velice úspěšný. Cílovou skupinou je totiž B2C a mladší část tohoto segmentu. Jak limonádu, tak hamburgery, konzumují převážně mladší lidé – proto je cíleno na ně.

I když nemusí být žádný rozdíl mezi milovníkem Kofoly a hamburgerů Janem Novákem a finančním ředitelem společnosti s miliardovým obratem Janem Novákem, v očekávaném tónu komunikace rozdíl je.

1.13 Mechanismy fungování sociálních sítí

„Sociální sítě jsou poměrně novým typem webových aplikací. Vyvinuly se v prvním desetiletí 21. století z předchůdců, kteří sloužili uživatelům Internetu před nimi. Těmito předchůdci byly různé diskusní servery, online fotogalerie, blogy, úložiště pro soubory, servery, na kterých se daly hodnotit fotografie a další. Tvůrci těchto služeb si časem všimli, že uživatelé nechtějí jen publikovat obsah, ale také komunikovat s ostatními uživateli - a to co největším počtem cest. Zkrátka, že chtějí být ve společnosti ostatních, chtějí poskytovat informace ostatním, chtějí sdílet a tvořit. A nejenom to. Chtějí se navzájem hodnotit a chtějí si hrát.“⁷⁰

Sociální sítě, tak jak je známe dnes, jsou založeny na těchto principech:

1. Většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli. Tento princip skvěle ilustruje fakt, že kromě Facebooku, který přišel jako první, všechny ostatní sociální sítě zaměřené na masové publikum zanikly či živoří na okraji zájmu (Google+). Chybí jim totiž obsah, resp. uživatelé, kteří by obsah tvořili. Navzdory Facebooku mají některé sociální sítě také jistý úspěch. Jsou však vždy na něco specializované. YouTube na videoobsah, Flickr a Instagram na fotografie atp. Českým fenoménem, který nemá ve světě ekvivalent, jsou Spolužáci.cz. Další možnou cestou je neprovozovat sociální síť zaměřenou na masové publikum. Například DeviantArt je zaměřen na umění, Podio určen pro vnitrofiremní účely, LinkedIn pro kariérní zaměření atp.
2. Základem jsou uživatelé. Jejich vztahy, komentáře a reakce (viz bod 1)
3. Provozovatelé serveru jen minimálně vstupují do obsahu. Uživatelé by totiž nebavilo stále žádat o autorizaci obsahu. Na nulové kontrole obsahu staví svou politiku relativně nová sociální síť Tumblr. Z mého pohledu je ale pouze otázkou času, kdy toto začne někdo zneužívat k šíření takového obsahu, který neunikne pozornosti policie či jiných bezpečnostních složek a ty donutí provozovatele Tumblr tuto politiku změnit, což pravděpodobně bude znamenat zánik této sociální sítě.

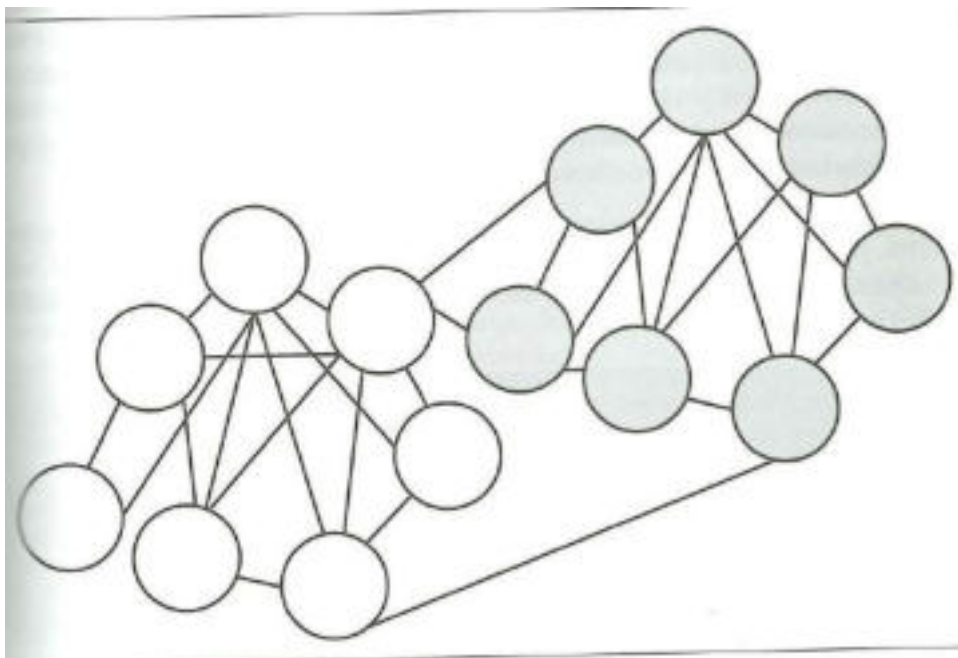
⁷⁰ BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN isbn978-80-251-3320-0. Str. 9-10

1.13.1 Principy skupin uživatelů

Uživatelé sociálních sítí se sdružují ve skupinách. Na dnešních sociálních sítích (oproti svým předchůdcům) uživatelé vystupují ve velké většině pod svým vlastním jménem. Před vznikem dnešních sociálních sítí tomu bylo naopak. Je to zapříčiněno tím, že se lidé na sociálních sítích nespojují náhodně. Znají se již v reálném světě a identifikují se právě svým civilním jménem.

Na Facebooku existují dva typy uživatelských skupin.

- Komunitní skupiny - Jedná se o skupiny, uživatelů, které sdružuje nějaký společný zájem (zvíře, příroda, kraj, ale i firma)
- Druhá skupina je tvořena virtuálními vazbami, které mezi sebou uživatelé vytvářejí.



Obr. 9 - Vazby mezi uživateli sociálních sítí - Zdroj: BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru.*

Výhodou tohoto typu skupin je to, že informace, které skupinami proudí, se jeví velice důvěryhodně. Přicházejí totiž od uživatele, který je pod touto informací podepsán svým jménem, a my tohoto uživatele známe.⁷¹

1.13.2 Propagace obsahu na Facebooku

Facebook lze chápat také jako mocný komunikační nástroj. Základem je tedy komunikace s lidmi, kteří patří do dané skupiny. Jedná se vesměs o loajální zákazníky, kteří chtějí být informováni o novinkách, které se ve firmě dějí, popř. o nových produktech. Čím zajímavější obsah jim touto cestou bude poskytnut, tím je větší šance, že i oni tento obsah sami podepíší tím, že ho nasdílejí svému okruhu.

„Podpora a moderování diskuze a sdílení obsahu

Placená reklama

Vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty, barterová propagace

Aktivní podpora uživatelů

Motivace uživatelů k šíření obsahu “⁷²

Rozhodnutí, zda využít Facebook jako komunikační kanál, nelze brát na lehkou váhu. Jednorázová facebooková kampaň sice může přinést výsledky, ale dlouhodobý přínos z Facebooku také znamená pravidelné investice - jak finanční, tak časové. Velké firmy v B2C, prodávající produkty, které zákazníci milují (Apple, nebo Nike), již nepotřebují investovat závratné částky do zviditelnění skupiny. Zákazníci si již jejich profilů všimli a berou je jako samozřejmost. Naopak díky obrovským skupinám lidí, které jsou na profily těchto firem vázány, je třeba celých týmů lidí, kteří tímto kanálem komunikují.

⁷¹ BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN isbn978-80-251-3320-0. Str. 22-24

⁷² Tamtéž Str. 40-41

Je zcela na místě členy těchto skupin podporovat v šíření obsahu, který firma vytváří, a komunikovat s nimi. Facebook, potažmo celý internet, je velmi rychlé médium, čili i reakce správce profilu se očekávají v krátké době.⁷³

Placená reklama

Placená reklama má výhodu v tom, že se zobrazuje i uživatelům mimo firemní skupinu. Může tedy přitáhnout i zcela nové uživatele, potažmo zcela nové zákazníky.

1.13.3 Typologie uživatelů na sociálních sítích (aktivní pasivní)

Jednotlivé typy publika na sociálních sítích lze rozdělit na aktivní a pasivní. Ty však lze dále členit.



Obr. 10 Typologie publika na sociálních sítích - Zdroj: Vlastní

1.13.4 Typologie uživatelů na sociálních sítích (dle vztahu k firmě)

Kromě rozdělení publika na aktivní a pasivní lze také dělit publikum začleněné do firemní skupiny na sociální síti dle vztahu k naší firmě:⁷⁴

⁷³ BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN isbn978-80-251-3320-0. Str. 42-46

⁷⁴ tamtéž. Str. 156-162

Advokát

Tomuto typu fanouška se někdy říká evangelista. Jedná se prakticky o nekritického návštěvníka profilu. Vždy je na straně firmy, vždy aktivně propaguje produkt způsobem, který by si firma oficiálně dovolit nikdy nemohla. (Věčná diskuse fanoušků firmy Apple a zastánců OS Android). Advokát má i obrovské znalosti o firmě, produktu a technologii, na které je produkt postaven.

Takových uživatelů je třeba si vážit a dávat jim to jasně najevo. Není však vhodné je zaměstnávat, nebo jim posílat peníze na účet. V prvním případě by to znamenalo, že se příliš seznámí se zákulisím a mohou lehce názor změnit zcela opačným směrem. Druhý případ se dříve nebo později dostane na veřejnost a tím dojde ke ztrátě důvěry jak firmy, tak fanouška. To, že si advokátů vážíme, jim lze dát najevo například pozvánkou na nějakou akci, přístupem zdarma k prémiovým službám, poskytnutím novinek s předstihem atp. Advokáti toto zpravidla velmi ocení a za minimální náklady lze získat ještě skalnějšího fanouška.

Aktivní pozorovatel

Stejně jako Advokát, i Aktivní pozorovatel propaguje firmu i mimo její prezentaci. Také jeví nevšední zájem o produkty firmy, ale na rozdíl od Advokáta mu chybí jeho znalosti. Stává se tak občas obětí odborných diskuzí a je často osočován z toho, že je "tajným" zástupcem firmy. I Aktivních pozorovatelů je nutné si vážit, a i jim je nutné dávat to najevo. Pro tuto skupinu jsou adekvátní odměnou například early access demo, unikátní slevy nebo pozvánky na akce. Ty ale nemusí být nutně spojeny s obědem atp.

Pasivní pozorovatel

Ve valné většině se členové této skupiny rekrutují z řad spokojených zákazníků. Zákazník dostal to, co si zaplatil, je rád že se rozhodl pro tuto firmu. Až výrobek doslouží, tato firma bude favoritem při výběru nového výrobku. Když se ho někdo zeptá, rád firmu doporučí. V diskuzích běžně nevystupuje, ale s jistou pravidelností je čte. Když do diskuze vstoupí, jedná se již o vyhrčenou situaci, kdy se přiklání na stranu firmy. Tento typ uživatelů je těžké odhalit a není nutné je speciálně motivovat či aktivovat.

Neutrální uživatel

Skutečně neutrální uživatelé neexistují. Již prostá návštěva webové firemní prezentace vyvolá v návštěvníkovi nějaký názor. Prostá návštěva k pevnému názoru sice nestačí, ale minimálně sympatie či antipatie vyvolá. Za neutrální uživatele lze tedy považovat ty, kdo nemají pevný nebo vyhraněný názor. Tato skupina nebude slyšet na žádné motivace, protože za nimi bude vidět obchodní trik. Ocení ale jasné sdělení bez zbytečností.

Konstruktivní kritik

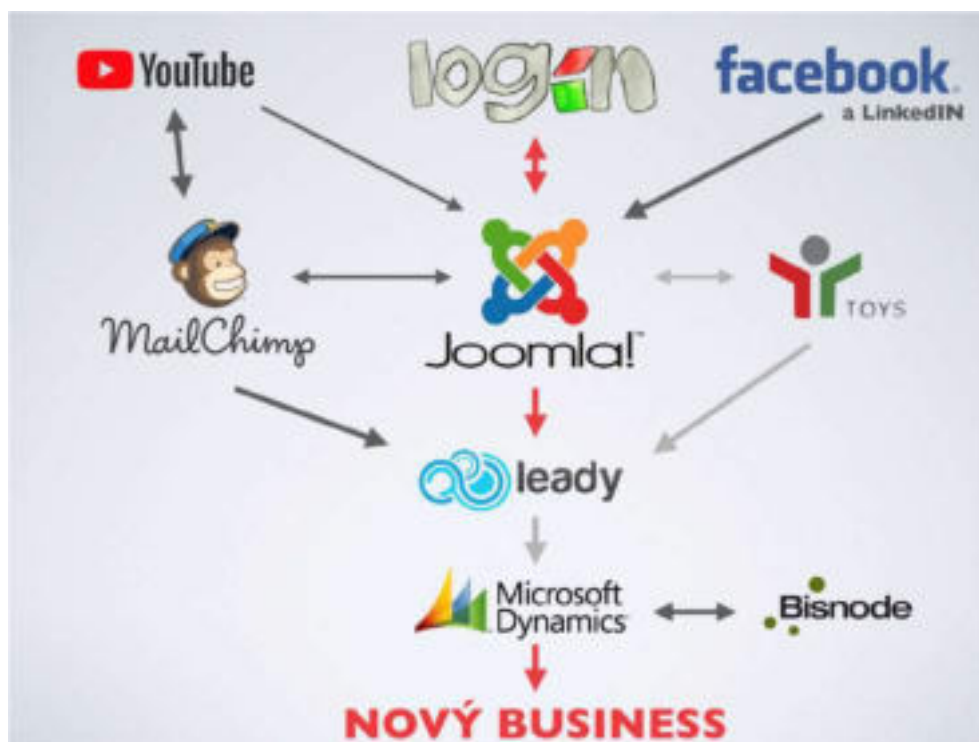
Konstruktivní kritici jsou nejnebezpečnější skupinou. Je nutné s nimi aktivně komunikovat. Jejich cílem není poškodit firmu, ale vést dialog. Konstruktivní kritici mívají velmi často velké znalosti o produktu a použitých technologiích, stejně jako Advokáti. Z řad konstruktivních kritiků často také vycházejí nápady a vylepšení produktů. Díky svým znalostem, mají kvalitní přesvědčovací argumenty a dokáží negativním způsobem ovlivnit neutrální uživatele. Na druhou stranu, pokud je správce profilu připraven, povede s ním vytoužený dialog a bude mít lepší argumenty než on, může se z něj stát Aktivní podporovatel či dokonce Advokát.

Destruktivní kritik - hater

Tento uživatel nemá znalosti o produktu nebo službě, ale vždy vystupuje proti firmě. Rád se účastní diskusí, ale příliš často je nevytváří. Jeho komentáře nesou známky manipulace, často i lži a pomluv či dokonce vulgarit. Není žádná cesta, jak změnit jeho názor. Tento typ uživatele firmu nenávidí z neznámých důvodů, ke kterým může patřit např. to, že je Aktivním podporovatelem konkurence, či s produktem nesouhlasí principiálně (tabákové firmy a militantní nekuřáci, či zmíněný Apple a Android). Při komunikaci s Destruktivním kritikem nemá smysl klást argumenty, protože je není schopen reflektovat. Pokud ho ze skupiny správce skupiny vyloučí, vrátí se pod jinou identitou. Nevšímat si ho nelze, protože aktivně škodí firmě. Jedinou chvílí, kdy Destruktivní kritik opouští skupinu, je chvíle, kdy ho to prostě přestane bavit. Tomu může napomoci Advokát, ke kterému se mohou přidat Aktivní, ale i pasivní podporovatelé. Destruktivní kritik se pak začne cítit osamoceně a přestane ho to bavit.

2 Analytická část

V analytické části práce se budu zabývat praktickou aplikací probraných forem firemní komunikace ve firmě K-net. Popíši podrobněji ty formy, které prakticky využívá. Na závěr vyplyne z provedené analýzy několik doporučení. Data a informace, které v této části popíši, vychází převážně z interních dat firmy.



Obr 11: Zjednodušené schéma marketingových nástrojů, Zdroj: Jan Knettig

2.1 Holistický marketing v K-netu

Holistický pohled na marketing v K-netu není nikterak viditelný. Příkladem je její ekologický obraz. K-net má certifikát ISO 14 001 a postupně aktualizuje svůj vozový park hybridními a elektrickými automobily. Obě tyto aktivity nejsou na první pohled marketingovou komunikací, ale souvisí spolu, doplňují se a ukazují tak trhu jasný obraz o ekologickém smýšlení firmy. Uvedené spojení však vzniklo náhodou. ISO 14 001 firma potřebovala pro výběrové řízení a aktualizace vozového parku pramení jednak z potřeby prosté obnovy vozového parku, kdy stará vozidla byla prostě již neudržitelná, a z nadšení jednatele firmy pro tyto nové technologie.

2.2 Newsletter

Newslettery obohacuje K-net takřka vždy o nějaké video. Newslettery jsme začali odesílat na seznam kontaktů, který jsme měli jako firma s dlouholetou tradicí k dispozici. Velmi záhy se však ukázala potřeba selekce obsahu a kategorizace kontaktů. V databázi se totiž vyskytují zákazníci s různou úrovní odbornosti a nelze tedy paušálně odesílat ITtipy⁷⁵ například řediteli školy. Postupně jsme se dopracovali k těmto kategoriím: Videotip Járy Ludvíka, ITtipy, pozvánky a vzdělávání a ITTOYS.

2.2.1 Odesílání

Důležitost sdělení obsaženého v newsletteru je pro publikum obecně velice nízká. Z toho důvodu je stanoveno rozesílání newsletteru na každý druhý čtvrtek. Vycházíme z předpokladu, že v tento den má cílové publikum největší čas k vyřízení korespondence s důležitostí newsletteru.

Volba nástroje, kterým odesílání firma realizuje, padla na MailChimp. Důvodů je hned několik.

- **Rozšířenost** – Pokud má nějaký produkt velkou uživatelskou základnu, je vždy k dispozici velká podpora. Podpora je poskytována nejen výrobcem, ale i komunitou (doprogamování chybějících specifických funkcí nebo např. školení personálu)
- **Snadné používání** – S tímto nástrojem nepracují technici. Ve skutečnosti se ve správě tohoto nástroje střídá marketingová manažerka a koordinátorka vzdělávacích aktivit, proto je důležité, aby ovládání bylo intuitivní.
- **Zdarma** – Mailchimp není zdarma, ale lze s ním velmi snadno zdarma začít. Pokud má firma v databázi méně než 1 200 kontaktů, MailChimp zdarma funguje.

2.2.2 Témata

V následující kapitole jsou popsány různé typy videí, resp. newsletterů, které K-net zasílá.

⁷⁵ Video-obsah, který je blíže popsán níže, je nejvíce zastoupen třemi kategoriemi: VideoTip Járy Ludvíka, která obsahuje nějaký rychlý trik většinou pro osobní počítače určený laické veřejnosti. ITtip, který je více odborný a určený IT profesionálům a ITToys, což je obsah k vlastním produktům a službám.

Aktuální produkt

K-net se zabývá v oblasti IT mnoha směry. Vždy, když vytvoří nějaký nový produkt nebo službu, obchodní oddělení s podporou marketingového oddělení se jí logicky snaží etablovat na trhu. Přesměřují se tak zdroje z jiné oblasti a utlumí se komunikace jiného produktu. Je to tak v pořádku. Stávajícím zákazníkům je totiž třeba nabídnout něco nového a pro nové zákazníky zůstává produkt připravený v portfoliu produktů. Produkty se však mohou pohybovat i ve více kategoriích a dobře tak firemní portfolio propojovat.

Příklad: Firma se zabývá bezpečností. Proto byl vytvořen obsah pro produkt netGuard.⁷⁶

Protože se většina obchodního snažení naší firmy týkala bezpečnosti, v newsletterech se objevovala videa (VideotipJL) o spojených tématech, jako jsou sociální inženýrství, kyberšikana, systém tvorby hesel atp. V rámci ITtipů jsem tvořil obsah na témata jako Personal Printing (Thinprint) nebo cloudová antivirová řešení společnosti Bitdefender.

Začátkem roku 2017 byla realizována myšlenka GDPRtria a firma alokovala své obchodní a komunikační zdroje na téma GDPR. GDPR je ale také vázáno na bezpečnost, a kromě jiných povinností přináší firmám i tzv. oznamovací povinnost. Jak se ale provozovatel infrastruktury o ztrátě dat dozví? – Musí mít dobře nastavené bezpečnostní prvky ve své firmě. – Čili pokud bude mít nasazený netGguard o úniku se alespoň dozví. Na netGguard, jsou již všechny komunikáty připraveny z minulosti.

Pozvánky

K-net také pořádá různé eventy, které jsou popsány níže. O těchto akcích musí být však její potencionální účastníci informováni.

⁷⁶ NetGuard je služba, která spočívá v monitoringu infrastruktury zákazníka s 7*24 dohledem opravdového člověka. Pokud ten vyhodnotí, že v infrastruktuře není něco v pořádku, neváhá kontaktovat (mnohdy i v noci) zodpovědnou osobu a dožadovat se řešení.

Videotip JL + ITTIP

Abychom nekomunikovali publiku stále dokola aktuální produkt, je třeba toto téma proložit jiným. Z toho důvodu jsem vytvořil videa, která odkazují i na produkty, které s firmou přímo nesouvisí a mají menší komerční potenciál pro K-net. Jejich publikováním ale firma zvyšuje důvěru a odlehčuje témata, která posílá k aktuálnímu produktu. Konkrétně se jedná o videa 5 tipů co dělat, když to prostě netiskne, seriál o zpracování fotografií nebo produkt Canva, který umožňuje online tvorbu plakátů.

Na druhou stranu, ITtipů si všimla společnost Arrow – distributor technologie Citrix, a sponzorovala náš zákaznický den. Podobně jsem natočil Bitdefender a firma Is4Security, která je jeho výhradním distributorem v ČR, s námi spolupracuje na dalších dílech s prognózou další již placené spolupráce.

2.2.3 Data z aplikace MailChimp

V této kapitole uvádím open rate (kolik procent recipientů obdržený newsletter otevřelo) a click rate (kolik recipientů kliklo na tlačítko ve zprávě) ze vzorku našich kampaní.

Název kampaně	Open rate	Click rate
GDPR 1 díl	21,70%	5,60%
GDPR 2 díl	27,70%	9,20%
GDPR 3 díl	28,20%	8,20%
GDPR 4 díl	21,00%	3,60%
GDPR 6 díl	26,30%	7,60%
IT Tip - Bitdefender	35,10%	6,30%
IT Tip - Thinprint Self Service	23,40%	4,40%
IT Tip Citrix NetScaler	33,10%	0,00%
IT Tip Veeam pro Office 365	23,40%	1,10%
Workshop - seminář Forcepoint DLP	50,00%	50,00%
Poděkování za 13. zákaznický den	79,10%	53,50%
Pozvánka na workshop Citrix Cloud day	48,80%	8,00%
Předběžná pozvánka na Zákaznický den	50,00%	40,00%
Registrační pozvánka Zákaznický den 2017	46,90%	11,50%
Videotip Járy Ludvíka - (ne)bezpečný internet	19,70%	5,00%
Videotip Járy Ludvíka - IT kurzy	19,40%	3,00%
Videotip Járy Ludvíka - Když to netiskne	25,90%	7,10%
Videotip Járy Ludvíka - Kybernetický útok	33,30%	15,60%
průměr	34,06%	13,32%

Z uvedeného plyne, že 34 % recipientů newsletter čte a 13% z nich klikne na přiložené video. Nejméně atraktivní jsou Videotypy Jára Ludvíka, s průměrným open rate 24 %. Naopak IT Tipy jsou na tom s open rate na 33 %. Rozdíl je způsoben typem recipientů, který tvoří mnoho profesionálů v IT oboru, proto je pro ně zajímavější video, které je určeno přímo pro ně. Největší open rate mají pozvánky a záznamy z eventů, skoro 57 %.

2.3 Login

Login je náš firemní časopis. Začal vycházet v roce 2006 a vychází 3x ročně. Náklad jeho posledního čísla činil 2000 kusů. Časopis obsahuje 8 stran a informuje zákazníky o dění ve firmě a o technologických novinkách. Publikum časopisu, na který cílí, jsou manažeři, jednatelé a vedoucí IT a ekonomických oddělení. Jednatel naší firmy tento časopis založil, aby se dostal na stůl k zákazníkům a tam byl připomínkou naší firmy. Ze zkušenosti musím konstatovat, že pokud jsem u našich zákazníků fyzicky přítomen, velmi často Login na jejich stolech vidím.

2.3.1 Obsah

V časopisu se nacházejí články o našich úspěšných realizacích projektů u zákazníků. Vždy je tato informace doplněna fotografiemi a referencí zákazníka. To má inspirovat ostatní zákazníky, aby si stejnou technologii nebo službu také objednali.

V Loginu lze nalézt informace o nových certifikacích našich odborníků, zprávy z navštívených konferencí a akcí, které pořádal K-net.

V minulosti se na poslední straně Loginu vyskytovala rubrika „Představujeme náš tým“. V každém čísle byli představeni čtyři zaměstnanci, jejich zájmy, jejich osobnost atp. Rubrika měla za cíl více zosobnit zaměstnance firmy a napomoci navázání hlubšího a osobnějšího vztahu se zákazníky, jak jsem popsal v první části této práce. Elementárním výpočtem (4x3 profilů za rok / počet zaměstnanců firmy) však lze velmi snadno dojít k závěru, že se tato rubrika velmi rychle vyčerpá (což se také stalo).

Technická příloha jsou 4 strany navíc, které jsou do Loginu volně vloženy. Technická příloha není součástí každého čísla, ale pokud se objeví nějaká zajímavá technologie, kterou K-net zatím nikde nenasadil, ale má za to, že má určitý potenciál, vysvětlí se její principy právě v technické příloze. Tato příloha je ale psána jiným jazykem než zbytek časopisu. Je totiž

určena přímo IT specialistům, nikoli manažerům. To je také důvod, proč není do časopisu všita. Jedno číslo časopisu Login tvoří přílohu 1.

2.4 Infografiky

Infografiky se postupně stávají mocným komunikačním nástrojem. Umožňují totiž ještě v rychlejší zkratce získat podstatné informace. Čtení článků postupně nahrazuje video, ale i video trvá nějakou dobu (více níže). Infografika naopak vyžaduje pouhých několik vteřin, za které je schopen konzument obsáhnout základ dané problematiky. Pokud je navíc infografika povedená po vizuální stránce, je konzument spokojen i s tím. Má první infografika vznikla v projektu interního marketingu, tedy Hustokrutopunkový kodex. Do této kapitoly se mi však více hodí má druhá infografika – netGuard.



Obr. 12 Infografika NETguard Zdroj: vlastní

2.5 Eventy

Veškeré aktivity firmy K-net, které spadají pod event marketing, se dají rozdělit na dvě části:

- Workshopy
- Zákaznické dny

2.5.1 Workshopy

Minimálně jednou ročně se konají workshopy. Naši odborníci na technologii Citrix jezdí každoročně na Citrix Summit konaný v USA. Na této konferenci se seznamují s vizemi Citrixu a novinkami v jejich nových verzích. Tyto novinky jsou následně komunikovány našim zákazníkům na workshopech. Ty se konají vždy v Brně a Praze.

2.5.2 Zákaznické dny

V roce 2017 se konal již 13. zákaznický den. Tento event je koncipovaný jako poděkování zákazníkům za spolupráci. Účastníci minulých ročníků mohli navštívit Macochu po zavírací době, byla pronajata Tugendhat a při jiném Zákaznickém dni účastníci absolvovali prohlídku vysílače televizního signálu. Jedenáctý ročník byl posledním, kde byl uplatňován starý koncept (zahájení, přednášky a vize firmy, aktivita, večírek).

Miniveletrh

V posledních dvou ročnících přibyl velmi významný prvek, který náklady na Zákaznické dny snížil téměř k nule a udělal zákaznické dny ještě atraktivnějšími. Tím prvkem je miniveletrh. Na Zákaznickém dni firma umožňuje partnerům pořadat vlastní prezentace našim zákazníkům a jiným partnerům a ti se za odměnu podílí na nákladech. Kromě prostoru pro prezentace ještě partneři staví vlastní stánky. Koncept by se v následujících ročnících měl ještě upravit a nechat partnery pozvat vlastní zákazníky. Tím se miniveletrh rozšíří a zatraktivní pro všechny strany.

Třináctý Zákaznický den

Zatím poslední, třináctý Zákaznický den se konal na Brněnské přehradě. Program byl upraven, protože jako zábavná aktivita bylo zvoleno veslování, což musí být provozováno za světla. Po něm následoval tradiční projev jednatele a miniveletrh. Na rozdíl od minulého ročníku jsem ale spolu se synem jednatele chodil mezi stánky partnerů, vyptávali jsme se jich, proč se u nich mají účastníci zastavit a ptali jsme se na zajímavosti z jejich portfolia služeb či produktů. To

celý proces zrychlilo, účastníci navštívili stánky, o které měli zájem, a následoval raut. Druhý den dopoledne měli partneři prostor pro své prezentace.



Obr. 13,14,15,16: 13. Zákaznický den Zdroj: firemní archiv

2.6 Sociální sítě

Facebook: Facebookový profil má K-net již velmi dlouho. Profil obsahoval několik fotografií z pořádaných eventů či informace o připravovaných akcích. Příspěvky se přidávaly několikrát ročně, avšak bez většího efektu. V polovině roku 2017 bylo správcovství Facebooku svěřeno externí zaměstnankyni. Nastala naprostá změna strategie a na facebookovém profilu přibývají příspěvky několikrát za týden. Jejich obsah je složen z mých videí, fotografií a běžných nevýrazných informací.

YouTube: Aktivity na YouTube popisují níže.

LinkedIn: Profil firmy na LinkedIn je delší čas neaktualizovaný. Nedá se však o něm tvrdit, že by byl neaktuální - nové zaměstnance firma hledá neustále... V rámci psaní této práce jsem ho navštívil a musím konstatovat, že by si zasloužil více pozornosti.

Google+: G+ je dnes již bohužel mrtvá síť. I tak ale firma má na G+ profil. Bylo by nanejvýš vhodné tento profil zrušit či ho dostat pod kontrolu.

2.7 Webové portály

Webový portál je hlavní výkladní skříní každé značky, ať už se jedná o firmu působící v B2C, nebo B2B.

2.7.1 Hlavní webová stránka www.k-net.cz

Protože má K-net velké portfolio produktů a služeb, i webová prezentace se postupným vývojem zpřehlednila a neodpovídá potřebám firmy. Neodpovídá po obsahové stránce a není dobře optimalizovaná pro vyhledávače. Největší návštěvnost je přímá (návštěvník zadá do adresního řádku prohlížeče www.k-net.cz) Na druhou stranu není aktivní žádné PPC kampaň ani jiná forma online kampaně, která by přímo podporovala hlavní web [k-net.cz](http://www.k-net.cz). Taková kampaň není v blízkém horizontu v plánu. Důvodem je zmíněná nespokojenost s aktuální podobou webu.



Obr. 17: Screenshot webu www.k-net.cz Zdroj: Vlastní

Redizajn

Nespokojenost s aktuální podobou hlavního webu vyústila v jeho redizajn. Práce na redizajnu však byla svěřena externí grafické, která svými časovými kapacitami není schopna web dotáhnout. Grafická přišla s revolučně novým dizajnem, změnou podkladové barvy, grafiky ovládání atp. Pokud grafická skutečně redizajn dokončí v zamýšlené podobě, povede to k dalšímu roztržštění vizuální identity firmy. Na druhou stranu je nutné grafické přiznat aktuálnost dizajnu, který pro web vymyslela, a svěřit jí redizajn veškerých grafických komunikátů (od aut přes produktové listy, weby až po vizitky či šablony pro powerpointové prezentace)

2.7.2 Mikroweby

V rámci hlavního firemního webu vznikají jeho podstránky, které ve firmě označujeme slovem mikroweby. Ty již respektují nový připravovaný styl hlavního webu a jsou na něj připraveny. Marketingový tým však počítá i tak s jejich mírnou aktualizací po nasazení nového dizajnu hlavního webu.



Obr. 18: Screenshot jednoho z mikrowebů. Zdroj: www.k-net.cz

Mikroweby jsou v pojetí firemní mluvy jednotlivé portály pro každý produkt nebo službu. Mikroweby postupně vznikají i pro produkty partnerů. Na těchto portálech může návštěvník vždy najít veškeré informace, video či videa z naší produkce a kontakt na manažera produktu. V ideálním případě by mělo být možné z něho produkt rovnou koupit (viz ITTOYS web).

2.7.3 E-shop

Jedním z neúspěšných pokusů, jak proniknout na trh B2C, bylo zřízení vlastního e-shopu. E-shop nabízí sortiment běžného e-shopu IT vybavení a cílí na koncové zákazníky. Jedná se o klasický model dropshippingu⁷⁷. Jeho sortiment je automaticky přebírán z e-shopu 100 mega, který před mnoha lety patřil mezi největší dodavatele IT vybavení. Na tyto produkty se algoritmem přidává marže a jsou nabízeny naším portálem. Pokud zákazník zboží objedná, jde objednávka přímo do domovského e-shopu, ten objednávku vyřídí a naší firmě přijde provize.

Investice do tohoto portálu není vysoká a portál žije vlastním životem. Na druhou stranu tento portál může být potencionálním rizikem. Pokud se o něj nikdo nestará, může se z něj stát nevyžádané a nekontrolované diskusní fórum či může být zdrojem neaktuálních informací.

Nikdo nemá žádnou motivaci na tomto portálu cokoli kupovat. E-shop zaznamenal za dobu své existence jediný nákup, a to od pracovníka, který má kancelář vedle provozovny firmy.

Cena: Cena nabízeného zboží je absolutně nekonkurenceschopná.⁷⁸ Sám mateřský e-shop nepatří k nejlevnějším. K jeho vysokým cenám se připočítává marže. Mnoho zákazníků využívá porovnávače cen zboží jako je heureka.cz nebo zbozi.cz, kde tak značný rozdíl v ceně nelze akceptovat.

Něco navíc: Jak bylo popsáno v první části této práce, cena není vždy nejdůležitějším faktorem v rozhodování o výběru dodavatele zboží. Mnoho zákazníků dá přednost před neznámým

⁷⁷ Obchodní model pro e-shopy, které nabízí produkty distributorů (ti mohou mít i vlastní e-shop). Dropshipper přebírá automaticky sortiment a přidává marži. Objednávky jdou přímo k distributorovi, který realizuje i logistiku spojenou s objednávkou. Dropshipperovi následně distributor vyplatí provizi. Dropshipping funguje v případě, že má dropshipper lepší marketing, než distributor.

⁷⁸ Počítač Apple Mac mini PN: MGEM2CS/A K-net e-shop nabízí za 16 248 Kč a Mall.cz za 13 290 Kč. Ceny uvedené s DPH k 12.2.2018

prodejcem s nejnižší cenou, dodavateli typu Alza. Pokud bude mít rozdíl v ceně oproti nejlevnějšímu, neznámému prodejci přijatelný, zákazníci nakupují od něj. Nabízí totiž například doručení až na stůl ještě týž den nebo bezproblémovou reklamaci. K-net e-shop se snaží motivovat své potenciální zákazníky argumenty typu osobní odběr na provozovně zdarma, více než 20 let existence firmy a umíme poradit.⁷⁹ Těmito argumenty však může zákazníky oslovovat každý e-shop. Co má tedy zákazníky přesvědčit, aby nakoupil právě na tomto e-shopu? Co zákazník dostane za takřka 3000 Kč, o které zaplatí více než v renomovaném e-shopu? (*viz příklad pod čarou*)

Kampaň: Za dobu existence e-shopu na něj nebyla vedena žádná reklamní kampaň typu PPC, či Google AdWords. Jediná zmínka je na našich webech a v Loginech z dob, kdy byl e-shop nový. Samotná kampaň však nákupy nezaručí. Nejprve je třeba snížit cenu nabízených produktů.

2.7.4 ITTOYS web

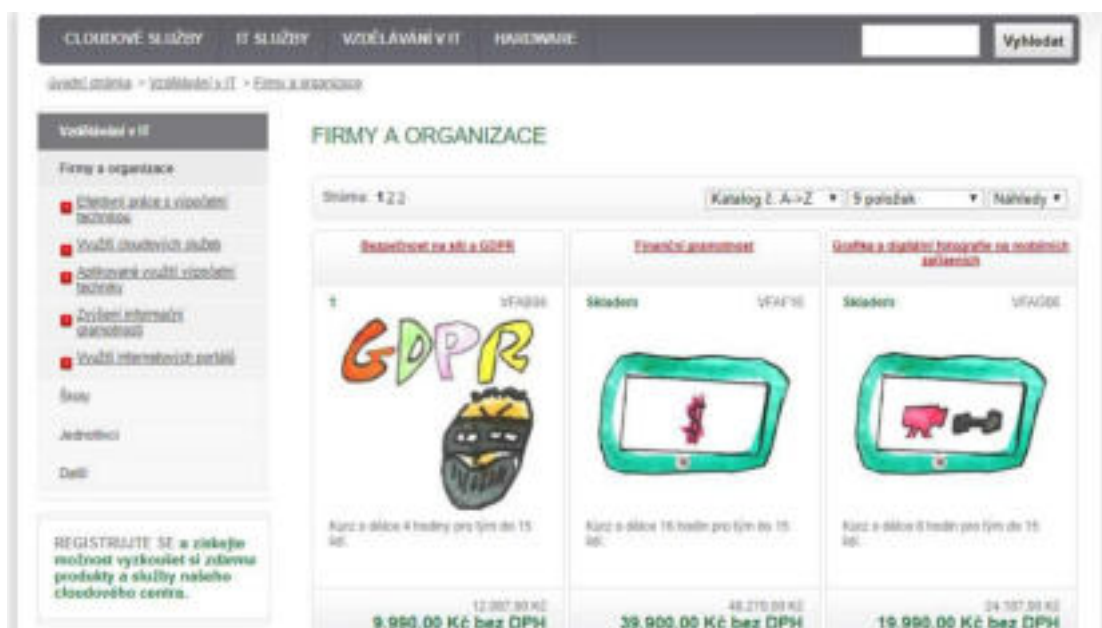
ITTOYS je pojem, který dnes znamená firemní stříbro, K-net cloud a přidružené služby a produkty. Pojmu ITTOYS se budu více věnovat v následující kapitole. V této části se soustředím pouze na web.

Web: Web je na platformě e-shopu. Stejně jako e-shop prodávající IT produkty, ani tento e-shop není schopen prodávat.

Platforma a její úskalí: Web běží na velmi starém programu firmy MKSolutions. Ergonomie administrátorského prostředí je jen obtížně popsatelná. Pokud odhlédnu od rychlosti a jeho možností, nikdy administrátor neví, co se stane, když cokoli změní. Jakákoli změna se propisuje na web v řádu desítek minut. Web je svázán s firemním účetním systémem, takže změny na tomto webu se propisují do ostré verze účetnictví. Jakákoli změna se tedy musí dělat s ohledem na tento fakt. Dalším úskalím je, že jednatel do této platformy za roky jejího vývoje investoval astronomickou sumu. – Není tedy žádný argument silný natolik, aby ho přesvědčil, že se již jedná o utopené náklady, a je třeba platformu změnit.

⁷⁹ Zdroj: <https://eshop.k-net.cz/>

Grafická podoba: O grafickou podobu webu se starám sám ve vlastní produkci. Můj malířský styl je pro značku ITTOYS vhodný. Nekoresponduje však s nově zamýšlenou grafickou reprezentací firmy.



Obr. 19 – Grafická podoba webu ITtoys.cz – Zdroj: www.ittoys.cz

Východisko: Portál ITTOYS by měl sloužit jako katalog produktů a konfigurátor služeb. Měl by sloužit obchodníkům jako nástroj pro kalkulace a zdroj informací. Pro stávající zákazníky by měl sloužit jako produktové listy. Pro marketingové oddělení by měl sloužit jako zdroj materiálů k našim produktům. K tomu je třeba změna programu na nějaký současný e-shop či koncept e-shopu opustit a provozovat ITtoys jako obyčejný web s nabídkou produktů a databází materiálů.

2.8 ITTOYS

2.8.1 Původní myšlenka

Původní myšlenka a jméno značky ITTOYS vznikla jako idea prodeje IT služeb pomocí e-shopu v roce 2010. ITTOYS mělo vyvolávat konotaci snadnosti, hravosti, či hraček pro IT profesionály. Ti si měli objednávat služby typu netGuard prostřednictvím e-shopu. Myšlenka

byla vyvedena do extrému tím, že se měl takto prodávat i čas techniků. Dnešní konotace slova it toys je spíše typu nějakých gadgetů⁸⁰.

Na rozdíl od jediného zaznamenaného prodeje e-shopu, platforma ITtoys nikdy neprodala nic. Český trh totiž není připraven (a podle mého osobního přesvědčení ani nikdy nebude) na to, že si zákazník v B2B objedná IT služby od neznámé firmy přes web. Pro to, aby podnikatel dal nějakému dodavateli přístup do své IT infrastruktury, je třeba obrovská důvěra. Poskytovatel IT služeb totiž přijde do styku se zákaznickovým know-how, procesními postupy, účetnictvím a mnoha dalšími velmi citlivými daty. Pro zákazníky, které K-net znají, je pak jednodušší zavolat obchodníkovi a domluvit se s ním napřímo. Z uvedeného důvodu tento web nikdy prodávat nebude.

2.8.2 Co znamená ITtoys dnes

Dnes slouží ITTOYS jako pojmenování pro soubor vlastních produktů. ITTOYS je ale i kanál na YouTube, kterému je věnován největší prostor této části práce. K-net kromě prodeje a správy cizích produktů vyvíjí i své vlastní. Protože s jejich názvy v této práci často operuji, je vhodné si alespoň ty nejzásadnější krátce představit.

GDPRtrio

GDPRtrio je uskupení tří organizací. K-net, který řeší technickou stránku této problematiky. Firma Qcom je dlouholetý partner K-netu. Pomáhala při získání mnoha certifikátů ISO a dnes spolupracuje na tomto projektu. Na starosti má revizi firemních procesů tak, aby splňovali podmínky GDPR a až přijde nějaký zákazník s prosbou o vymazání, byla tato operace na několik kliknutí. Posledním členem tria je Advokátní kancelář Kubalec. Ten má na starosti revizi smluv. Problematika GDPR totiž zasahuje do mnoha odvětví a není pouze o IT nebo pouze o procesech.

⁸⁰ Gadget: Předmět, který většinou není zásadním vynálezem, ale spíše zábavnou a často technologickou hračkou. Dárkem, který má nějakým způsobem zpestřovat, či zjednodušovat život atp. Zpracování takové věci není často příliš kvalitní. Za gadget lze považovat věci jako např. čip který lze dát na klíče, spustit pomocí telefonu jeho alarm a klíče tak lehce najít atp.

netGuard + netSence

NetGuard je služba, která je schopná hlídat prakticky jakoukoli veličinu v IT infrastruktuře. Například pokud procesor serveru je definovanou dobu vytížen na 100 %⁸¹, tuto skutečnost hlásí. Lze volat zákazníkovi nebo našemu technikovi a ten už může rovnou zasáhnout. Hlášení je možné dostávat pouze v pracovní době, nebo 7*24. Produkt, který hlídá infrastrukturu, není žádným převratným produktem. NetGuard má navíc propojení na interakci skutečných lidí, kteří trvají na tom, aby červená hodnota z monitoringu zmizela.

V roce 2017 přibyl k netGuardu ještě netSence. Ten je prodlouženou rukou netGuardu a má za úkol monitorovat fyzikální veličiny v serverovně.

netAcademy

NetAcademy je můj projekt. Patří do této části práce, protože je pokládán i za produkt, ale důkladně se jím zabývám níže.

netSpace

Mezi hlavní činnosti firmy patří i poskytování cloudových služeb. Jeho neodmyslitelnou součástí je cloudové úložiště. V případě K-netu se jedná o netSpace. Opět je cílené primárně na B2B segment. Jedná se o kombinaci technologií Citrix ShareFile⁸² a Forcepoint DLP⁸³. Na základě pozitivního či negativního výsledku skenu, netSpace soubor s daty klasifikuje a uplatňuje na něj definovaná pravidla. NetSpace je nastaven v souladu s GDPR, čili pokud se na ShareFile uloží dokument, obsahující osobní údaje, Forcepoint DLP tento dokument zařadí do kategorie dokumentů s osobními daty.

⁸¹ Normální stav při běžném zatížení nepřevyšuje 10%.

⁸² Produkt firmy Citrix. ShareFile je internetová brána k souborům uložených na síti. Brána vždy patří Citrixu, ale samotná data mohou být na serverech Amazonu (Citrix), či na serverech provozovatele služby. (případ K-net) - Více na www.sharefile.com

⁸³ Forcepoint je firma zabývající se bezpečností a tzv. skenováním hrozeb zevnitř organizace. Používáme jejich produkt DLP (Data Lost Prevention) který umožňuje skenování obsahu dokumentů. (podobně jako antivirový program) Neskenuje však na viry, ale na data. Ta se dají definovat dle potřeby.

(například rodná čísla – pokud DLP najde v souboru větší, než definovaný počet rodných čísel soubor nedovolí stáhnout. Pouze ho zobrazí, atp.)

netBackupCloud

Je produkt, který se zabývá zálohováním infrastruktury zákazníka do K-net cloudu.

2.8.3 Kanál ITtoys

Na platformě YouTube měla firma dlouho dobu vytvořený účet, kde bylo několik videí s jednotkami zhlédnutí. Využil jsem tento kanál a začal na něm produkovat obsah.

netAcademy

K-net má funkci manažerů produktu a tito pracovníci produkt znají dokonale. Není však většinou k dispozici další specialista, který by produkt znal alespoň na základní úrovni, resp. na úrovni, která by mu umožňovala úkol samostatně řešit. Myšlenkou netAcademy tedy bylo to, aby tito manažeři produktů sdíleli znalosti a postupy tak, aby se z řad našich specialistů takoví lidé mohli snadno rekrutovat a manažerům produktů *uvolnili ruce* a ti tak získali čas na náročnější úkoly, které jimi spravované produkty vyžadují. Komerční potenciál spočíval v nabízení těchto kurzů jako bonusového materiálu k prodávané technologii.

I když tato myšlenka našla podporu u vedení, u jednotlivých manažerů produktu ne. Začal jsem tedy sdílet vlastní know-how a vytvářet vlastní kurzy. Produkt jsem vždy dostudoval a natočil videoseriál. Protože mé osobní znalosti nejsou hluboké tak, jako manažerů produktů, musel jsem volit produkty obecnější a takové, které znám. NetAcademy se tedy transformovalo ve videonávody, o kterých píš níže.

Sledovanost a srovnání

Hodnoty⁸⁴, které kanál generuje, nejsou nikterak závratná v porovnání s českou YouTube scénou. Počet odběratelů – číslo, které je zvykem uvádět a které se stalo měřítkem úspěšnosti

⁸⁴ Uváděná čísla jak kanálu ITTOYS, tak ostatních kanálů v této kapitole vycházejí ze statistik uvedených v jednotlivých kanálech a to k datu 12.2.2018

YouTube kanálu - je 150. Nejlepší české YouTube kanály mají více než 1 550 000 (MenT)⁸⁵ odběratelů. Na druhou stranu, kanál ITTOYS není zábavním kanálem, ale kanálem edukačním a hlavně reklamním (v top 100 českých YouTube kanálů se nacházejí výhradně kanály zábavního charakteru)⁸⁶

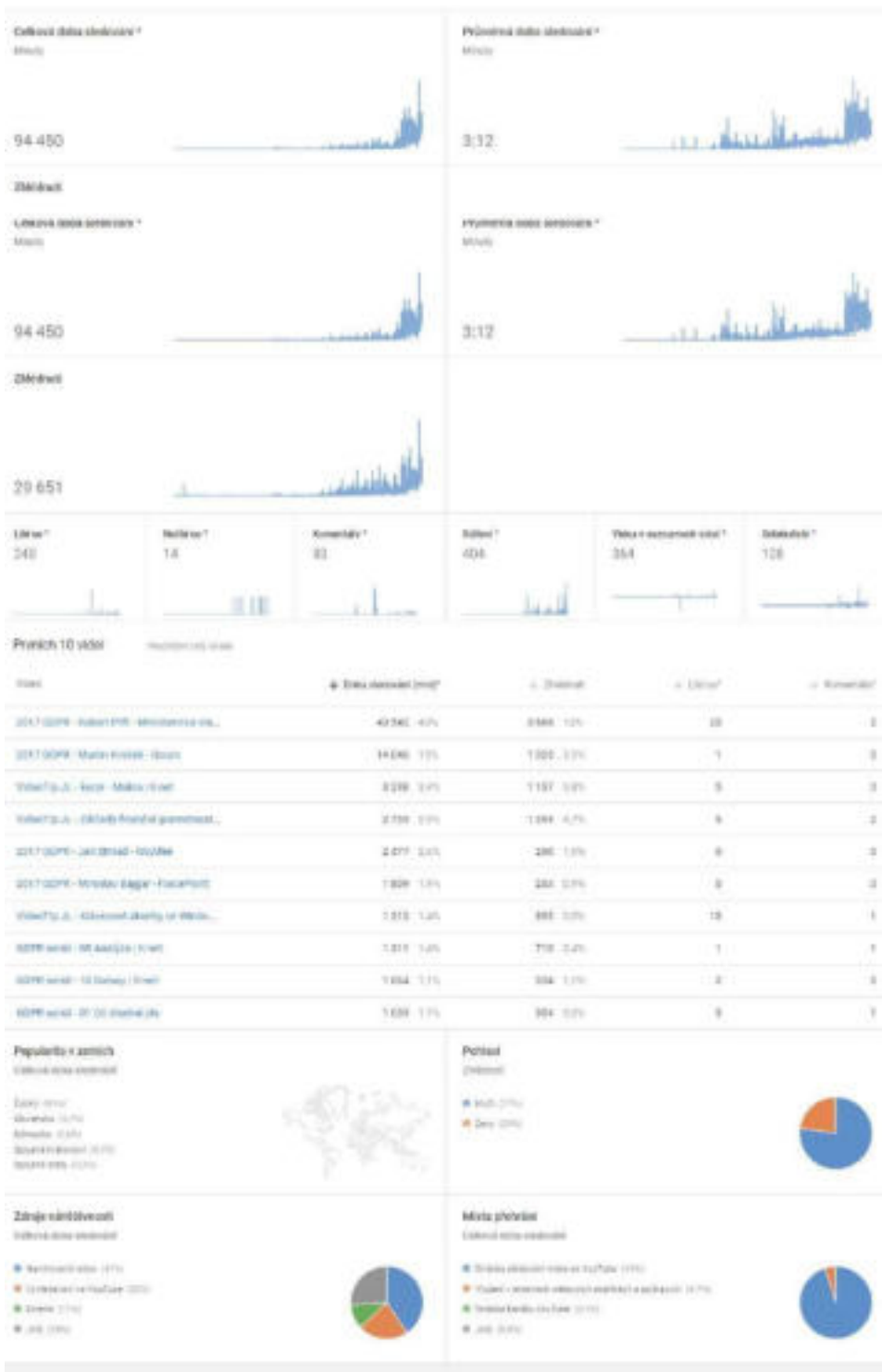
Firma Alza byla v této práci zmíněna již několikrát. Ta má také nejúspěšnější YouTube kanál, který lze alespoň vzdáleně přirovnat k ITTOYS. Alza ale na rozdíl od ITTOYS cílí na B2C. Dále má více kanálů. Jejich výčet ukazuje následující tabulka.

Název	Počet videí	Počet shlédnutí	Počet odběratelů	Zaměření
AlzaTube	121	854 175	4 325	LifeStyle
AlzaTech	1 060	9 023 228	35 125	Hlavní kanál Alzy. Obsahuje recenze, srovnání produktů, rozhovory...
AlzaPower	5	104	10 274	Elektro automobily
Alza Gaming University	61	127 476	1 422	Hry
Alza Reklamy	655	87 119 528	9 050	Show zeleného mimozemšťana

Za pozornost stojí kanál Alza Reklamy, s neuvěřitelným počtem zhlédnutí, které se blíží 90 000 000. To je zapříčiněno více než 650ti videi a placenou reklamou.

⁸⁵ 14.2.2018 byl MenT až na 6. místě v počtu odběratelů v žebříčku českých YouTube kanálů. Prvních 5 pozic patří autorům publikujících v angličtině, čili mají nesrovnatelně větší publikum.

⁸⁶ <https://www.youtuberi.tv/top-youtuberi/>



Obr. 20 – Statistika YouTube kanálu ITToys k 14.2.2018 Zdroj: vlastní

Pokud se pokusím srovnat kanály firem podnikajících ve stejném segmentu jako K-net, tedy reklamními a edukačními kanály, mohu uvést následující tabulku.

Provozovatel	Počet videí	Počet shlédnutí	Počet odběratelů	Důvod zařazení	Odlišnosti
Microsoft (hlavní kanál)	491	94 214 884	491 161	Technologická firma, návody, edukace, reklama, B2B, B2C	videa v angličtině
Mikrotik	1 032	2 718 047	24 315	Technologická firma převážně, nikoli výhradně v B2B	Videa v angličtině
Autocont a.s.	59	16 834	36	Přímá konkurence naší firmy	Na kanálu se nenacházejí edukační videa.
Unicorn a.s.	19	9 761	75	Softwarová firma	Na kanálu se nenacházejí edukační videa.
ESET Česká republika s.r.o	229	3 499 449	778	Technologická firma	Kanál obsahuje videa v angličtině a češtině

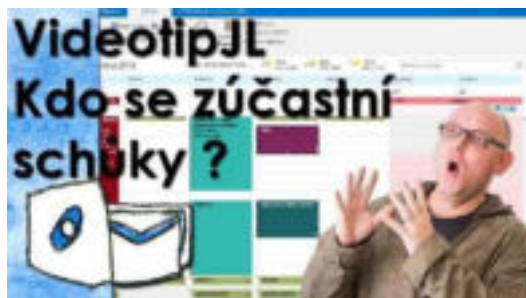
Závěr: Na YouTube scéně se mi nepodařilo za 3 roky, během kterých se tvorbou intenzivně zabývám, dohledat kanál, se kterým by bylo možné náš kanál srovnávat a dosáhnout relevantního výsledku. Ideálním kanálem pro srovnání by byl takový, který má videa výhradně v českém jazyce, patří technologické firmě, je edukativní a zároveň reklamní, cílí na B2B a nestojí za ním gigantický rozpočet a obrovský marketingový tým. Nedá se tedy jasně říci, zda je kanál úspěšný, nebo ne. Osobně za úspěch považuji kladnou odezvu našich zákazníků na společných setkáních a poměr 240/14 palců nahoru/dolů.

Formáty videí

Stejně jako je rozsáhlé portfolio činností firmy, tak je různorodá i tvorba, která se objevuje na firemním kanálu.

Videotipy Járy Ludvíka

Videotipy Járy Ludvíka jsou typem videí, která cílí na běžné uživatele a jsou tím nosným obsahem kanálu. Video je zaměřeno na některý z běžně používaných softwarů (Windows, Excel, Word, Outlook) a propaguje vzdělávací aktivity K-netu. Například pokud publikuji video o zamykání PDF souborů, propaguje počítačovou gramotnost. Pokud publikuji seriál na úpravu fotografií, propaguji stejnojmenný kurz a software Zoner atp. Tvorba videotipů je dále motivována získáváním důvěry na trhu a pro IT administrátory přináší rozrůstající se databázi rad pro uživatele.



Obr. 21, 22: – Miniikony videí typu Videotipy Járy Ludvíka *Zdroj: vlastní*

Struktura videotipu je vždy stejná. Video není delší než 4m30s. Video začíná nějakým vtípkem (jedna věta) a následuje znělka. Po ní výstup na kameru a záznam obrazovky. Na závěr dávám vždy rozloučení a odkazuji na další videa a propagovaný produkt.

ITTIP

ITTIP je naopak cílen na IT profesionály (správce sítí, IT manažery atp.) Tato videa nejsou zdaleka tak návodná, jako Videotipy Járy Ludvíka. Promované technologie jsou totiž často složitější, takže nelze vybrat jeden postup činnosti a ten ve videu odprezentovat – to by nedávalo smysl. ITTIPy tedy spíše obsahují nějakou zajímavou novou technologii, která řeší potřebu firmy. Videa rovnou prodávají produkt, který prezentují.



Obr. 23, 24: Miniikony videí ITTIP *Zdroj: vlastní*

IT TOYS

Videa spadající do tohoto seznamu se vždy týkají vlastních produktů K-netu. Na rozdíl od ITTipů kde se prezentuje větší množství produktů, zde se soustředím na podrobný popis technologie a výhod produktu. V tomto případě se ale stále cílí na publikum typu IT manažer nebo finanční ředitel, nikoli IT specialista. Cílí se na publikum, které nebude technologii přímo spravovat, ale bude rozhodovat o jejím nákupu. Videa, která pomohou technologii spravovat, patří spíše do netAcademy. V rámci tohoto projektu jsem připravil několik tutoriálů na správu Windows serverů. Připravuje se podobný tutoriál na systém Moodle. Tato videa budou následně sloužit jako konkurenční výhoda a prodejní argument.

Do této skupiny také patří videa, jako je vánoční speciál, pozvánka na workshop nebo připomínka zákaznického dne.



Obr. 25, 26: Miniikony videí ITTOYS Zdroj: vlastní

GDPR Trio

GDPR a GDPR Trio již bylo v této práci popsáno. V této části je však nutné uvést, že formát videí spadajících do této kategorie je formou rozhovoru. Vždy kladu dotazy a nechávám si na ně odpovídat Ing. Martinem Knotkem, pokud jde o procesní záležitosti, pokud o právní, je mým hostem Mgr. Vít Kubalec, a pokud se video týká technického řešení, rozhovor vedu s Ing. Petrem Nepustilem.



Obr. 27, 28: Miniikony videí GDPR Trio Zdroj: vlastní

Záznamy z workshopů

Zástupci K-netu již dlouhá léta jezdí na event firmy Citrix (Citrix Summit). Na ní jsou vždy představeny novinky a ty jsou následně komunikovány zákazníkům K-netu na pořádaných workshopech. Poslední dva roky pořizují z těchto workshopů záznam. V postprodukci je třeba ještě zpracovat řečníkem promítanou prezentaci tak, aby publikum mělo k dispozici plnohodnotnou přednášku.

Animace

Klíčové produkty si zasluhují více úsilí v propagaci, než kterékoli jiné. Proto jsem vytvořil na produkt K-net cloud seriál nazvaný: Co je to cloud. Animovaná videa líčí výhody cloudových řešení.



Obr. 29, 30: Miniikony animovaných videí ze seriálu Co je to cloud *Zdroj: vlastní*

2.8.4 Vizuální styl

Jednou z velkých slabin firemní komunikace je právě vizuální styl. Ten je nejednotný. Nedrží ani barvy, ani styl. Za dobu, po kterou ve firmě působím, mohu zodpovědně konstatovat, že příčina této difference spočívá v následujícím:

Příčiny nehomogenity vizuálního stylu

Absence zodpovědné funkce marketingového manažera

Marketingová manažerka, která ve firmě působí, je přehlcena prací. Veškeré marketingové aktivity vybudovala sama. Sama kromě koordinačních prací zastává i funkci redaktorky Loginu, eventové manažerky, copywritera, logistika atp. Aktivity, které nemají takovou prioritu, jsou proto utlumeny. Mezi ně patří právě homogenita vizuálního stylu.

Roztříštěnost projektů a grafiků

Na dizajnu komunikátů, které K-net používá v současné době, se podílí 5 dizajnéřů/grafiků, kteří mezi sebou komunikují pouze sporadicky. Každý pracuje na jiném nástroji marketingové komunikace a dle svých představ připravuje návrhy. Ty následně projednává (dotváří) přímo s jednatelem.

Zdroje

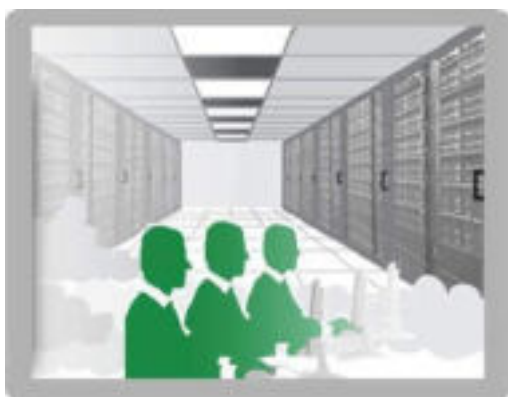
Marketingové oddělení trpí akutním nedostatkem zdrojů. Pokud lze získat alternativu, která je zdarma, preferuje se ta. Skutečnost, že se raději zvolí např. fotografie, která je zdarma, zato tak úplně nereprezentuje to, co je komunikátem zamýšleno a nedrží vizuální styl, vede k jeho dalšímu štěpení.

Používané vizuální styly

V současné firemní komunikaci lze nalézt mnoho typů grafických elementů. Osobně je řadím do skupin, které jsem nazval: **Pravěk, Hračka, Random a Moderní**. V ideálním případě by měly být elementy zařazené v jiných skupinách, než skupině Moderní nahrazeny. Elementy Hračka by mohly zůstat, ale měly by být izolovány v částech IT TOYS a v interních materiálech.

Pravěk

V této skupině jsou zařazeny elementy, které vytvořil původní grafik, který dnes s firmou spolupracuje hlavně na tvorbě Loginu. Vytvářel ale i grafiku pro původní verzi webu a některá jeho díla jsou stále na našem webu prezentována. Z dnešního pohledu vypadají zastarale, ale v době svého vzniku (některá až kolem roku 2000) byla špičkou. S postupným redizajnem díla zařazená v této skupině mizí.



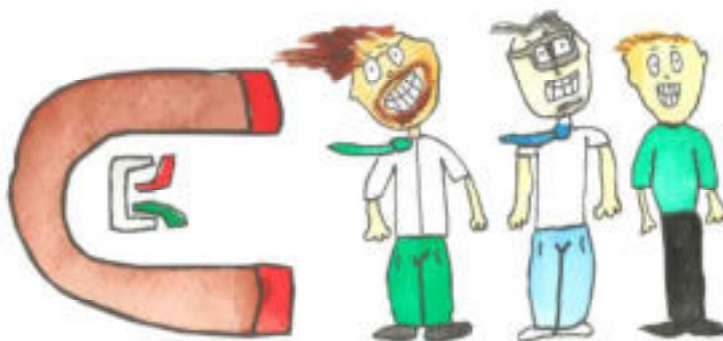
Obr 31: Příklad obrázku ze skupiny Pravěk. Vizualizace cloudového centra. Zdroj:

<https://www.k-net.cz/provoz-it/cloud-centrum-k-net>

Hračka

Hračka je vizuální styl, jehož autorem jsem já sám. Nevýhoda je, že ne zcela reprezentuje současná očekávání na grafickou prezentaci firmy, obchodující v B2B v segmentu IT. Výhody jsou však patrné:

- **Náklady:** Vizualizace dělám v pracovní době a firma jiné náklady nemá.
- **Customizace:** Tyto vizualizace jsou tvořeny na míru, čili dokáží 100% reflektovat jednak přání jednatele a jednak dokáží zobrazit i nanejvýš abstraktní pojmy, jako je např. Kombinovaná implementace.
- **Odlišnost od konkurence:** Podobných firem, jako je K-net, působí v ČR mnoho. Vizuální styl jejich marketingových komunikátů si je navzájem velmi podobný. Styl Hračka však nikdo nemá. Jack Trout je autorem knihy, která nese výmluvný název Differentiate or Die. [Odliš se, nebo zemři]



Obr. 32: Vizualizace stylu Hračka pro ilustraci zákazníků. Zdroj: Vlastní

Random

Elementy z kategorie Random jsou takové, které se víceméně náhodně objevují hlavně na Facebooku či bohužel i u nově vznikajících mikrowebů. Jsou to zpravidla obrázky v licenci CC a firma jimi dotváří svá sdělení. Tyto obrázky však nedrží firemní barvy, ani styl.



Obr. 33 Zástupce obrázku stylu Random. Zdroj: *Firemní archiv*

Moderní

Elementy zařazené v kategorii Moderní by v ideálním případě měly nahradit všechny ostatní. Jedná se o fotografie vytvořené profesionálním fotografem a zobrazující firemní prostředí.



Obr. 34: Zástupce kategorie Moderní Zdroj: *Firemní archiv*

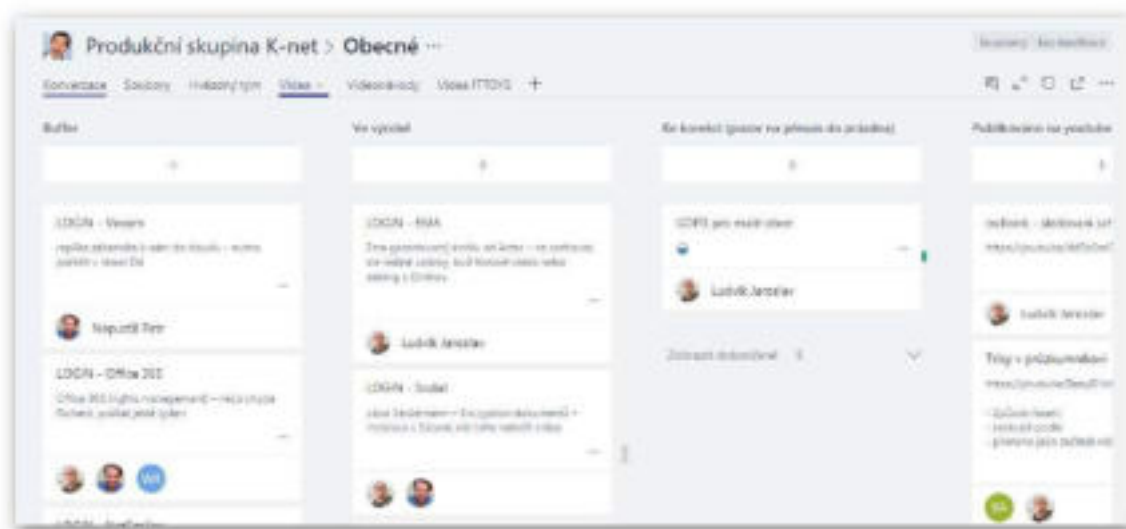
2.9 Koordinace marketingového týmu

V první části práce byla v této souvislosti zdůrazněna kooperace marketingového týmu. I když má firma stále velký prostor pro zlepšení, na následujících řádcích popisují současný stav a cestu, jak jsme k němu došli.

Dlouhou dobu jsme komunikovali prostým emailem. Několik projektů jsem dělal ve spolupráci s dalšími kolegy a pro naši vzájemnou komunikaci jsme si oblíbili aplikaci Trello. Jedná se o online nástroj se sloupci. V každém sloupci je úkol, který lze přidělit členu týmu a mezi sloupci přesouvat. Sloupce sloužily jako fáze, ve kterých se jednotlivá videa nachází. Nástrojem, který jsme používali jen velmi krátkou dobu, je BaseCamp. BaseCamp je ale pro naše potřeby příliš komplexní, a to vede k jeho zbytečné složitosti. Protože je K-net partnerem firmy Microsoft, má k dispozici zdarma její Office 365. S nasazením tohoto produktu, se v nástrojích naší komunikace objevil Skype for business. Nedávno Microsoft, resp. Office 365 uvedl aktualizaci ve formě nové aplikace Teams, která je pro takovou spolupráci menších týmů navržena. Bohužel, jak to u Microsoftu často bývá, tato aplikace má mnoho počátečních chyb. Tyto chyby se týkají hlavně on-premise aplikace⁸⁷, která je prakticky nepoužitelná. Věřím ale, že ji dokáže Microsoft opravit.⁸⁸ Pro konferenční hovory používáme zmíněný Skype for business, který je také součástí balíčku Office 365. Pro sdílení souborů by se nabízel logicky OneDrive. K-net je však partnerem i firmy Citrix a z toho důvodu pro sdílení větších dat používáme pohodlnější řešení ve formě Citrix ShareFile. Z mého pohledu je to ale trochu zbytečné. K-net ho má v rámci partnerství zdarma. Pro jinou firmu by bylo jeho používání pro tyto účely velice nákladné.

⁸⁷ Aplikace instalovaná na lokálním zařízení.

⁸⁸ Microsoft oznámil útlum vývoje Skype for Business a chystá se ho nahradit právě aplikací Teams.



Obr. 35: Webové okno Teams *Zdroj: vlastní*

Aplikace Teams je velmi podobná Trello. V seznamu úkolů jsou sloupce, v nichž jsou jednotlivé úkoly. Ty se mezi sloupci přesouvají. V našem případě sloupce slouží jako fáze a úkoly reprezentují jednotlivá videa. Po zkušenostech s aplikací Trello jsme dospěli k následujícím sloupcům, resp. fázím:

Buffer: Do tohoto sloupce patří nápady, inspirace, či požadavky na tvorbu videí od obsahového стратега. Mou snahou je, aby právě obsahový stratég a vedoucí obchodní divize tento sloupec plnili sami. To se však děje pouze ve smyslu toho, že nápady a požadavky zasílají jinými kanály a já je do tohoto sloupce přepisuji. Samotná přítomnost úkolu v tomto sloupci ještě neznamená, že bude někdy video realizováno.

Ve výrobě: Jakmile se na videu začne pracovat, je přesunut tento úkol právě do tohoto sloupce. Tím „začne se pracovat“ je myšlen například i pouhý telefonát s prosbou o prioritizaci videa atp.

Ke korekci: Když je video hotové, přesouvá se i úkol, který ho zastupuje do sloupce Ke korekci. Video odchází na Sharefile a odkaz celému produkčnímu týmu k připomínkám. Připomínky by se měly opět ideálně objevit v Teams, ale korekce chodí hlavně emailem. Většina týmu se vyjádří, hlavní slovo má ale korektorka. Video je schváleno nebo vráceno k opravě.

Publikováno na YouTube: Poté, co je video schválené, je přesunuto do sloupce Publikováno na YouTube. Do poznámky vkládám odkaz na toto video na YouTube a tento sloupec slouží

marketingové manažerce jako banka videí pro newslettery. Pokud se rozhodne video newsletterem poslat, přesune ho do sloupce „Šlo newsletterem“.

Šlo newsletterem: Toto je poslední zastávka videí v rámci Teams. Zde videa končí. Jejich marketingový potenciál není vyčerpán, ale jejich proces tvorby ano.

2.10 Tvorba videí

Musím konstatovat, že tvorbou videí, ale i obsahu obecně se učím. Učím se, jak video udělat lepší jak po obsahové, tak i technické stránce. Abych byl konkrétní - z našeho kanálu se ztratilo asi rok a půl staré video o hromadné korespondenci ve Wordu. Po jeho zhlédnutí z archivu jsem ho odmítl znovu vložit na YouTube. Raději jsem ho přetočil a publikoval novou verzi. Původní verze byla po obsahové stránce v pořádku, rozhodně však nebyla v pořádku po stránce technické.

Není to ale pouze osobní zkušenost. V rámci této role ve firmě jsem absolvoval kurz u Petra Jasinského, který se zabývá videotvorbou. On sám tvrdil, že pracuje již na třetí verzi všech svých publikovaných videí, a že staré postupně stahuje. Obsahově jsou prakticky shodné, jen se mu nelíbí ten rozdíl mezi tím, jak je schopen obsah tvořit dnes, a jak jeho obsah vypadá na YouTube.

2.10.1 Sestavení produkčního týmu

Osobnosti, zkušenosti, kreativita a jiné schopnosti a vlastnosti jednotlivých členů týmu jsou klíčovými faktory při tvorbě vlastního obsahu. V K-netu nejsou role takto jednoznačně určeny. Máme kreativce, zastoupeného mou osobou, který obsah realizuje, ale mnohdy i připravuje. Dále je zde propagátorka, která obsah publikuje a propaguje. Podpůrný tým dodá hudbu do videí nebo připraví informační slidy.

Dále korektor, který se procesu tvorby neúčastní. Je mu předložena až finální verze, proto může jednoduše obsah zhodnotit a vrátit k dopracování. To, že se přímo tvorby neúčastní, má dále výhodu v tom, že nemá znalost toho, jak moc jsou určité části náročné, proto mu není líto určité části nechat vyřadit. Dále jednoduše odhalí chyby, které kreativec nevidí, protože tvorbou obsahu již strávil dlouhou dobu (autorská slepota). Od kreativce občas odejde ke korektuře obsah, který není svou formou vhodný pro cílovou skupinu a korektor celý obsah stopne nebo jej nechá kompletně předělat.

Popis jednotlivých rolí: ⁸⁹

Autoři

V ideálním případě by měli být autoři jak interní, tak externí. Interní autoři velmi dobře znají firemní kulturu a mohou tak firmu jednoduše propagovat. Interních autorů je ale omezené množství, a ne každý zaměstnanec se pro roli autora hodí.

K-net disponuje jedním z nejlépe certifikovaných odborníků na technologii Citrix v České republice. Když jsem ho ale postavil před kameru, dopadlo to špatně a tento obsah jsem musel zahodit. Dalším příkladem budiž manažer, který často píše odborné články do firemního časopisu. Tyto články ale musí následně zcela přepracovat externí žurnalistka.

Z uvedených příkladů plyne, že každý člověk je jiný. Proto lze vhodně využít i externí zdroje, jako např. v kampani, týkající se GDPR. Na tvorbu obsahu byl přizván právník z firmy AK Kubalec a analytik z firmy Qcom. S oběma firmami dlouhá léta K-net spolupracuje a využití jejich zdrojů pro společný obsahový marketing se přímo nabízí. Správná realizace GDPR se dotýká více oblastí. K-net se postará o technické řešení, AK Kubalec o právní stránku věci a Qcom o analýzu. Spojit se a využít vytvořený obsah všemi těmito subjekty je výhodou pro všechny zúčastněné strany.

Propagátoři

Pokud je již hotový a publikovaný obsah, je nutné ho propagovat. Propagovat obsah je vhodné každým kanálem, který je k dispozici. Propagace obsahu je často opomíjenou začátečnickou chybou. Proto role propagátora by měla být jasně stanovena.

Obsahový stratég

Obsahový stratég je řídicí funkcí při tvorbě obsahového marketingu. Měl by být středobodem komunikace celého týmu a jasně definovat cílové skupiny a formy obsahu, který bude tvořen. Dále musí obsahový stratég pohlídat určitou jednotu obsahu. Jedná se především o cílové

⁸⁹ PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6. Str. 60-61

skupiny, vizuální podobu, formu obsahu, napojení na aktuální kampaně, dění ve firmě atp. V K-netu to byla kumulovaná funkce s korektorem. Během psaní této práce došlo k rozdělení těchto funkcí na dvě osoby.

Analytik

*„Měření, vyhodnocování a analýza je podstatnou složkou nejen obsahového marketingu. V ideálním případě (uvnitř velkých obsahových týmů) vyčleňte na tyto činnosti samostatného člověka. Dozvíte se podrobné informace o tom, zda se vaše obsahová strategie vyvíjí správným směrem. Analytik vám pomůže dělat budoucí rozhodnutí. Dozvíte se, jaký obsah do obsahové strategie zařazovat a který nikoliv”.*⁹⁰

Designer, grafik a video expert (Kreativec)

Obsahový marketing je pro mnohé zajímavým právě z důvodu rozsahu jednotlivých forem, které lze pro kampaně zvolit. Připravit data pro článek není totéž jako ho čtivě napsat a natočit video není stejné jako ho editovat a publikovat na internetu. Jednoduše řečeno, mezi přípravou obsahu a jeho realizací je značný rozdíl. Obsah jako takový nese většinou nároky na odbornost autorů a jeho realizace nese nároky na technickou zdatnost a na kreativitu. Kreativec dá celému obsahu duši a z pravidla je to ten, kdo jde s kůží na trh.

Korektor

Po obsahovém stratégovi je korektor nejdůležitější rolí v obsahovém marketingu. Mnoho kreativců a autorů si často myslí, že mají vytříbený jazyk a správnou gramatiku, ale není to tak.⁹¹ I když kreativec svůj vytvořený obsah kontroluje, nemusí vidět některé chyby, kterých se dopouští. Korektor vidí obsah poprvé až ve finální verzi, čili má *čerstvé oči*. Korektor by měl dobře ovládat gramatiku, znát online prostředí a hlavně znát dobře cílovou skupinu, pro kterou je obsah tvořen.

⁹⁰ PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6. Str. 61

⁹¹ Na základě výsledné produkce, které se občas dostane až k zákazníkovi.

Ideální video by nemělo přesáhnout tři minuty. Dále by mělo mít určitou hodnotu. Mělo by tedy být poučné nebo vtipné. V naší produkci se snažím o obojí.

Příklad: K-net má i oddělení sítí. Fyzicky tahá strukturovanou kabeláž a obsahový stratég chtěl upozornit i na tuto část služeb prostřednictvím videa. U UTP kabelů (datové kabely zpravidla vedoucí od počítače do zdi) se často ulomí část konektoru, ten následně ve zdírce nedrží.

Vytvořil jsem video, kde radím, jak tento konektor nahradit, aniž bychom museli kabel měnit. A to pomocí rychlovazačů. (není totiž vždy možné vždy kabel vyměnit - kabel často vede do přímo zdi nebo podlahy)



Obr. 36 – UTP konektor a tzv. packa Zdroj: Vlastní Obr. 37 – Opravený UTP kabel Zdroj: vlastní

Korektora však toto video zastavila. Důvodem je to, že neodpovídá požadovanému sdělení. Pokud by totiž někdo viděl, že jsme schopni takto amatérsky opravovat kabel, bude naši firmu považovat za diletanty.

Každý typ videa má svá specifika. Kromě dabování je si však jejich proces vytváření podobný, proto jsem se rozhodl zde prezentovat tyto dva postupy. Postupy pro jejich výrobu jsem definoval osobní směrnici, kterou jsem vytvořil jako myšlenkovou mapu v programu Xmind. Mapa je však v takovém formátu, který ji neumožňuje publikovat v přehledné formě v této práci. Lze ji ale přepsat do bodů a ty následně okomentovat

2.10.2 Dabování

Dabování probíhá vždy až na základě licence. S jejím získáním nebývá problém. Dabují se totiž takřka výhradně propagační videa partnerů.

Příprava

První zhlédnutí: Na video je třeba se poprvé podívat. Zjistí se tím náročnost jeho dabingu. (délka a srozumitelnost).

Stáhnout video: Video je třeba z YouTube stáhnout. Používám k tomu cloudovou službu Onlinevideoconverter.com.

Skript: Nenašel jsem zatím způsob, jak z videa dostat přepis audiostopy. Skript proto píše sám. Při přehrávání si zapnu automatické titulky a ty dle odposlechu a logiky přepíši do OneNote. Zde vždy záleží na kvalitě původního rétora. Některá videa jsou namluvena profesionály a já i YouTube (pro automatické titulky) rozumíme každému slovu. Některá videa jsou však namluvena nezkušenými videomakery a o to je náročnější přepis skriptu. Často musím domýšlet a z vlastních znalostí technologie skript dotvářet. Ve OneNote rozdělím původní skript do bloků o 3-6ti vět. Tyto bloky následně přeložím a zkusím si je vyslovit nahlas, abych si tak ověřil jejich srozumitelnost a vyslovitelnost.

Namluvit: Nejprve je třeba otestovat mikrofon. Několikrát se mi totiž stalo, že zvuk nebyl zaznamenáván mikrofonem, ale přímo telefonem a audiostopa byla nepoužitelná. Poté již čtu bloky po sobě. Pokaždé, když jsem s přečteným blokem spokojený, tlesknu, což slouží k lepší orientaci při úpravě.

Úprava

Když je skript přemluven, odstraním z něj šum a vystříhám nepovedené části v programu Audacity.

Hudba

Videa bývají zpravidla podbarveny hudbou. Zde je několik možností, jak se s tímto vypořádat. Syn jednatele má vlastní kapelu (Other Way), tak je možné použít část jejich tvorby. K této možnosti se však uchyluji spíše výjimečně. Styl, který hrají, se do videí tohoto typu příliš nehodí. Další možností je hudbu vyprodukovat sám. K tomuto účelu používám program Music Maker Jam, kde jsou nahrány smyčky jednotlivých nástrojů, které stačí vypínat a zapínat. Nevznikne tak nic ikonického, ale výsledná hudba je použitelná a nemusíme se zabývat autorskými právy. Poslední možností a možností, kterou v poslední tvorbě preferuji, je hudba v licenci CC i pro komerční použití. Najít použitelnou hudbu zdarma a pro komerční použití

však není lehké. Pro vyhledávání takové hudby jsem používal portál FreeMusicPlay.com. Dále lze nalézt na YouTube celé kanály, které takovou hudbu publikují. Právě na YouTube jsem objevil Adama Vítovského, který zdarma poskytuje svou autorskou tvorbu i pro komerční účely a je srovnatelná s profesionální placenou hudbou. Jako jedinou podmínku, kterou si Adam Vítovský klade, je v popisku odvozeného díla uvádět odkaz na jeho YouTube kanál.

Sestavení

Do programu Sony Movie Studio importuji původní video, hudbu a přemluvený skript. Do časové osy si následně osadím vrstvu videa tím původním, jedna audiovrstva obsahuje původní zvuk a další audiovrstva pak přemluvený skript.

Úprava

Skript střihám a posouvám po časové ose tak, aby korespondoval s audiostopou původního videa. Videostopu je někdy nutné zpomalit či zrychlit tak, aby skript seděl k obrazu. Poté přidávám další audiovrstvu s hudbou, a nastavím úroveň její hlasitosti. Před samotným renderem vymažu audiovrstvu, kde se nachází audiostopa původního videa. Po renderu je video nutné zkontrolovat, popř. upravit intenzitu hlasitosti hudby, atp.

Nastavení

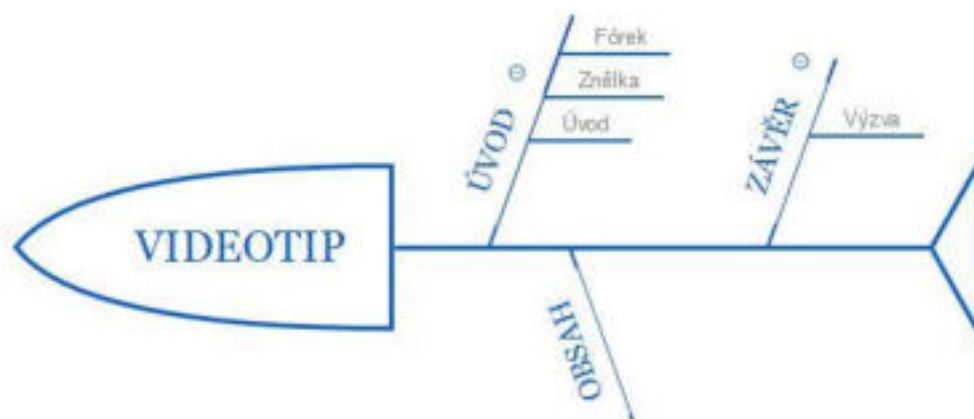
Následuje upload na YouTube, napsání popisků, nastavení závěrečné obrazovky a záznam do Teams. Tento poslední krok je více popsán v následující kapitole.

2.10.3 Tvorba Videotypu

Je obtížné říci, zda je v našich podmínkách náročnější dabing nebo tvorba celého videa. V této kapitole je detailně popsán postup tvorby od začátku do konce. Tvorba Videotypu Jára Ludvíka nám může sloužit jako reprezentant. Tvorba ostatních typů videí je velmi podobná.

Struktura

Všechny Videotypy Jára Ludvíka jsou strukturovány tak, že začínají nějakým humorným výstupem, následuje znělka, dovysvětlení, samotný obsah – zpravidla záznam obrazovky a končí výzvou.



Obr. 38: Struktura videotipu *Zdroj: Vlastní*

Vše začíná záznamem v Teams do sloupce Buffer. Do tohoto sloupce se video dostane na základě potřeby obchodního týmu, obsahového stratéga, či pouhé inspirace. Když video přijde na řadu, přesouvá se do sloupce Ve výrobě a zde začíná popisovaný proces vytváření:

Úvod

Prvním krokem je vždy sepsání bodového scénáře. Protože technologie, o kterých natáčíme videa, jsou často komplikované, je nutné často téma dostudovat a vyzkoušet si jednotlivé kroky, které budu ve videu prezentovat.

Příprava

Před samotnou tvorbou je třeba připravit natáčecí prostředí. Postavit světla⁹², připravit kameru⁹³ na stativ⁹⁴ a mikrofon⁹⁵ připojit do telefonu⁹⁶, který používám výhradně na natáčení. Světla je nutné postavit tak, aby se zbytečně neodrážela. Mikrofon patří na hrud' v úrovni srdce a kamera

⁹² Basic Hobby 500/500 kit trvalých světél, Terronic

⁹³ Sony HDR CX240

⁹⁴ Velbon EX-330Q

⁹⁵ IK Multimedia iRig Mic Lav Lavaier

⁹⁶ HTC One

musí být natočena tak, aby zabírala mírně shora a nebyly vidět nosní dírky. Když je prostředí připraveno, je třeba se rozmluvit za pomoci běžných říkadel.

Oblečení

V úvodu vystupuji na kameru, a proto je důležité i oblečení. V oblečení jsem také prošel určitým vývojem. První díly jsem natáčel v normálních civilních tričkách. Ty jsem začal obměňovat kreativními tričky, prošel jsem fází geekovsko-technologických přívěšků⁹⁷, až po košile. V současné době je styl mého oblékání ve videích reprezentován košilí, motýlkem a kapesníčkem v saku.

Následuje natočení nějakého humorného vpádu na scénu, který se bezprostředně vztahuje k tématu. Ze začátku své produkce jsem často užíval humor, který nebyl pro B2B segment adekvátní. Postupem času jsem však získal cit a korektorka mi musí k předělání úvod vrátit jen výjimečně. Následuje natočení seriózního úvodu, kde vysvětlím, o co se ve videu bude jednat.

Oba výstupy nesmí přesáhnout v čistém čase 10 vteřin. Do této doby musí přijít tzv. otvírák⁹⁸. Otvírák by měl přijít do 15. vteřiny, je tedy nutné počítat s 4mi vteřinami znělky.

Před uklizením prostředí ještě vyměním kameru na stativu za telefon a udělám několik fotografií pro tvorbu miniikony.

Nahrávání obsahu

Stejně jako natáčení úvodu, i snímání obrazovky vyžaduje přípravu. Je opět nutné otestovat mikrofon, nastavit rozlišení obrazovky na 1920*1080, aby nedošlo v postprodukci k deformacím, ukončit zbytečné programy, aby nerušily a naopak otevřít programy a dokumenty, se kterými budu pracovat. Poté zapnu nahrávání plochy na počítači a na telefonu s připojeným mikrofonom nahrávám zvuk.

⁹⁷ Typický zástupce fanouškovské produkce kultovních filmů. (Harry Potter, Star-Trek, Dr. Who, nebo Hunger Games)

⁹⁸ Otvírák je vžitě označení pro to, co udrží publikum u sledování videa

Sběr dat

Protože jsem pracoval s více vstupy, všechny zdrojové soubory musím nahrát na jedno místo. Jedná se o zvukové stopy a fotografie z telefonu, které přehrávám pomocí Google Drive do počítače. Dalším zdrojem je záznam obrazovky a jako poslední je záznam kamery, který přehrávám vyjmutím karty za kamery. Ve složce se zdroji by se tedy měly v této fázi nacházet tyto zdrojové soubory:

Audio úvod – Soubor nahraný z telefonu, který nahradí zvuk z kamery.

Audio obsah – Soubor nahraný z telefonu, který nahradí zvuk z počítače

Fotografie – Moje fotografie s pózou k aktuálnímu tématu, která poslouží pro tvorbu miniikony.

Video obsah – Video nahrané na počítači, jako záznam pracovní plochy, obsahující vlastní obsah videotipu.

Video úvod – Video s úvodem nahrané z kamery

Z obou audiostop odstraním šum v programu Audacity stejně jako u dabingu a původní soubory odstraním.

Střih

Pro střih videa jsme používali CyberLink Power Director, jehož licenci jsem získal z časopisu Computer. Ten mi po čase přestal vyhovovat hlavně z důvodu časté desynchronizace vizuální podoby audiostopy s jejím reálným zvukem. Bylo tedy nutné zakoupit profesionálnější software. Byl vybrán Sony Movie Studio, který je jednodušší a levnější verzí opravdu profesionálního programu Vegas.

Import

Program Sony Movie Studio pracuje s knihovnou projektu, takže tu je třeba naplnit a následně její obsah sestavit v časové ose. V této knihovně se musí nacházet:

audio úvod, audio obsah, video obsah, video úvod, znělka, přechod, logo, titulek se jménem a outro.

Střih

Následuje sestavení jednotlivých segmentů k sobě, synchronizace videostop s audiostopami a střih části označené jako Video obsah. Po sestavení by měla časová osa vypadat takto:

Humorný vpád – Znělka – Úvod – Přechod – Obsah – Outro

Když je časová osa takto sestavena, přibývají další vrstvy s logem a titulkem. Video zkontroluji v náhledovém okně programu a následuje render a další kontrola vyrenderovaného videa.

Pokud sám nevidím nic, co by se dalo vylepšit, přesouvám video v Teams do sloupce Ke korekci a pošlu ho produkčnímu týmu k připomínkám, či schválení přes ShareFile. Než se k videu produkční tým vyjádří, vytvořím miniikonu.

Miniikona

Miniikona je obrázek, který reprezentuje video v seznamu ostatních videí. Miniikona je velmi důležitým prvkem v YouTube tvorbě. Popisky rozhodují, zda se video publiku zobrazí ve výběru či ve vyhledávání a miniikona rozhoduje o tom, zda divák spustí přehrávání videa. Pro její tvorbu upravím fotografii pořízenou při natáčení úvodu. Z miniikony musí být okamžitě jasné nosné téma videa. Někteří autoři používají clickbaity v miniikonách i popiscích, ale jejich používáním ztrácí celý kanál důvěru.

Upload a nastavení

Když korektorka video schválí, nahraji ho na YouTube. Je však nutné provést nastavení závěrečné obrazovky, která odkazuje na ostatní videa. Zpravidla v ní používám odkaz na odběr kanálu, seznam videí do kterého video patří a odkaz na video nejlepší pro diváka. Toto pole vyplní algoritmus Googlu. Dále následuje miniikona, zařazení do příslušného seznamu a doplní se popis videa. Po několika úvodních větách a klíčových slovech, které se týkají tématu, následuje některý z předpřipravených popisků. Popiskům jsme v minulosti nevěnovali přílišnou pozornost. Nyní máme vyvinutou celou baterii popisků, které umísťujeme k videím dle jejich typu.

2.11 Interní marketing

O důležitosti interního marketingu jsem psal v první části této práce. V této části uvedu dva příklady, které jsou v K-netu realizovány.

2.11.1 Zlatička

Zlatička jsou nefinančním motivačním prostředkem K-netu. Tento systém je založen na principu Cafeterie, je však silně modifikován. V Cafeterii dostávají zaměstnanci body (v našem systému nazvané Zlatička) za jasně určených pravidel a tyto body směňují za odměny, které si vyberou. Některé firmy jdou tak daleko, že mají webové portály na principu e-shopu, kde zaměstnanec jasně vidí, kolik bodů má. Nabídku odměn si zaměstnanci definují sami (extra sportovní poukázky, péče o vlasy nebo o zvíře...). Jedině tak totiž systém bude skutečně zaměstnance motivovat.

Modifikace systému Zlatička spočívá v tom, že nikdo nezná hodnotu svého účtu. Lze to zjistit u asistentky jednatele, ale to nikdo neudělá, protože je stejně nemá zač utratit. Nabídku odměn totiž definoval sám jednatel. Sestavil ji z produktů našich partnerů a přidal odměny, které by potěšily jeho. Další chyba je v nejednoznačných pravidlech, jak tyto body získat. Při zavádění tohoto systému jednatel deklaroval, že mohou zaměstnanci zlatička získat za nějaký úkon, který dělají nad rámec svých povinností. Náhodně tyto body uděluje na základě účasti na poradách, nebo za dobře provedenou noční akci. Toto však nikdy není pravidlem a pro zaměstnance je to spíše překvapením. Kromě zmíněného není dána ani jasná hodnota zlatiček. Za odpovědi na otázky položené do pléna na poradách je možné získat podobné množství zlatiček jako za celonoční akci naplánovanou na poslední chvíli.

Na druhou stranu Zlatička je systém, který jednatel vymyslel sám, aniž by tušil, že systém Cafeteria existuje.⁹⁹ Mnoho zaměstnanců motivuje již jeho existence.

2.11.2 Kodex

Před několika lety u nás ve firmě působil vedoucí divize Výroba, který zavedl kodex zaměstnance. Členové zmíněné divize se shodli na pravidlech toho, jak se k sobě chovat. Tento kodex dlouho platil a dlouhou dobu ho všichni ctili. Nebyl však zpracován do formy, která by byla vždy na očích, a postupně se tato pravidla vytratila. Na základě této zkušenosti jsem

⁹⁹ Na základě rozhovoru s jednatelem na toto téma

aplikoval stejný motivační prvek, tentokrát na pražské pobočce. Kodex jsem graficky zpracoval, nechal vytisknout na plotteru a pověsil na zeď. Kolegy jsem ho nechal podepsat. Grafická podoba kodexu tvoří přílohu 2 této práce.



Obr. 39, 40: Slavnostní vyvěšení Hustokrutopřísného kodexu Zdroj: vlastní

Závěr

Tato práce je zaměřena na moderní nástroje firemní komunikace. Z použité literatury jsem v první části tyto nástroje popsal a uvedl, kde jsem se s nimi v praxi setkal. V praktické části jsem jejich aplikaci hledal ve firmě K-net a popisoval, jak tyto nástroje používá a s jakým výsledkem.

Musím dále konstatovat, že nástroje firemní komunikace, které popisuje literatura, lze v nějaké formě v K-netu nalézt takřka vždy.

Následně jsem provedl dotazníkové šetření, které tvoří přílohu 3.

Ze všech těchto informací jsem vyvodil následující doporučení:

Závěrečná doporučení

Kampaně nejsou soustředěny na hlavní produkty

Portfolio produktů a služeb je příliš široké. Stejně tak široká je i aktivita marketingového týmu. Na rozdíl od obchodního týmu, který se soustředí na prodej hlavních produktů, marketingový tým reaguje spíše na aktuální potřebu managementu (eventy, dotační programy, Login...)

Není možné nechat některé produkty bez jakýchkoli materiálů či popisů, zároveň je třeba se soustředit na ty hlavní.

Produkty, které se prodávají nejlépe, nemají výsadní postavení u marketingového týmu.

Doporučení:

- Stanovit minimální šíři marketingových komunikátů ke každému produktu či službě (každý produkt musí mít např. mikroweb, článek v Loginu, video a produktový list)
- Definovat produkty nebo služby, které jsou pro firmu nosnými a ze kterých má firma největší profit. Na ty soustředit největší úsilí marketingového týmu a poskytnout jim největší část marketingové podpory.
- Stejně jako minimální šíře marketingové podpory pro všechny produkty je nutné definovat i minimální šíři podpory pro ty hlavní produkty (video seriál, infografika, reference u zákazníků)

Procesní flow obchodu neexistuje

Bohužel jsem byl již několikrát svědkem toho, že přišla poptávka na námi nabízený produkt a nikdo nebyl schopen reagovat a obchod uzavřít. Například vyšel newsletter s videem o nové službě netSpace a ozval se příjemce s dotazem na přibližnou cenu. Tvrdil, že na něj nemá peníze, ale že by si je vyčlenil v rozpočtu na příští rok. To, že je netSpace stále ve vývoji, nevadí, ale nikdo z obchodního týmu neví, za kolik se vlastně bude prodávat.

Doporučení:

- Vypracovat flow jak postupovat, když zákazník projeví zájem jinak než přímým kontaktováním určitého obchodníka.

Marketingové materiály jsou špatně organizovány

Plodný marketingový tým vytvořil již mnoho materiálů. Pokud se připravuje Login, ukládá se mezi Loginy. Při přípravě Loginů vzniká velké množství textu a popisů produktů, které však již nikdy znovu použity nejsou. Je to z toho důvodu, že nikdo již neví, ve kterém čísle článek vyšel. Toto se však netýká pouze Loginů. Celá databáze marketingových materiálů je špatně postavena. Materiály jsou řazeny dle příležitosti vzniku, nikoli dle produktu, ke kterému jsou vázány.

Zákazník se vždy zajímá o nějaký produkt, nikoli o Login nebo Zákaznický den. Najít a poskládat pro něho materiály vždy znovu není efektivní.

Doporučení:

- Nalézt a implementovat nástroj, do kterého se veškeré materiály převedou a zatřídí znovu dle produktů, ke kterým náleží. Ideálně tento nástroj propojit s CRM.
- Připravit sady materiálů, které lze snadno (na pár kliknutí) dát k dispozici zájemci o produkt.
- Stanovit správce této databáze, přes kterého půjdou veškeré vytvořené materiály, a on je následně do databáze zatřídí.
- Vydat nařízení, které zakáže vytvářet jakékoli marketingové materiály, aniž by jejich autor nejprve zkontroloval jejich existenci v této databázi.

Weby

V první části této práce jsem přirovnával hlavní webovou stránku firmy k výloze obchodu. U firem v B2B segmentu její důležitost ještě stoupá. Nikdo, koho zasáhne sebelepší zpracování našich komunikátů, nám nesvěří zakázku, aniž by navštívil firemní web. Jeho úroveň sice okamžitě nerozhodne o svěření zakázky firmě, ale může okamžitě rozhodnout o jejím nesvěření.

Doporučení:

- Pokud jsme se firma pustila do předělávání webu, je nutné tomu dát nejvyšší prioritu.

Sjednotit komunikáty graficky

Ve druhé části této práce byla uvedena grafická nejednotnost komunikátů firmy.

Doporučení:

- Sjednotit grafické komunikáty, nebo dále rozvíjet pouze dva – jeden pro externí a jeden pro interní komunikace.
- Nahradit a přepracovat ty, které do zvoleného stylu nezapadají.

Portály ITTOYS a E-shop

Oba portály jsou zanedbané. Portál ITOYS by měl sloužit jako databáze produktů, ale pracuje se s ním velmi neergonomicky. Tato platforma by mohla sloužit i jako databáze marketingových materiálů. Druhý portál (e-shop) neprodává a v současném stavu prodávat nebude.

Doporučení:

- ITTOYS
 1. Postavit portál ITTOYS od začátku a na jiném programu. Najít takový, který umožní propojení na databázi materiálů nebo postavit databázi materiálů přímo na něm.

2. Tento portál nechat jako veřejný. Pokud přijde poptávka na nějaký produkt, je možné odkázat zákazníka přímo do sekce na ITTOYS, která produktu náleží.

- E-shop

1. Přenastavit ceny tak, aby byly konkurenceschopné.
2. Investovat do kampaně menšího rozsahu.
3. Pokud ani kampaň, ani snížení cen nepřinese žádný či mizivý zisk, je třeba e-shop zrušit. Nebude tak narušovat online integritu firmy a nevznikne tak prostor pro neřízené online diskuze.

Konsolidace sociálních sítí

Z průzkumu vyplynulo, že LinkedIn má vyšší význam než Facebook. O LinkedIn se nikdo nestará, Facebook spravuje externistka, YouTube spravuji já. Na G+ se publikují videa, stejně jako na YouTube. Toto však probíhá automaticky.

Doporučení:

- Konsolidace všech sociálních sítí pod správu jednoho pracovníka.
- Lépe plánovat publikování obsahu na sociálních sítích.
- Vyčistit a aktualizovat profily na G+ a LinkedIn.
- Rozhodnout, zda dále rozvíjet profil na G+. Pokud ano, rozvíjet, pokud ne vyčistit a zrušit.

Grafické elementy

Fotografie, které se objevují v grafických komunikátech, nepatří k nejlepším. Mozek zpracuje daleko rychleji a s menší námahou obrázek, než text. Obrázek tedy rozhodne, zda bude konzument obsahu pokračovat ve čtení.

Doporučení:

- Ve firmě procuje specialista, který má jako své hobby fotografování. Úroveň jeho produkce lze označit za poloprofesionální. Ten by měl tvořit veškeré fotografie, kterými komunikujeme. Není důvod používat fotografie, které pořídí

zaměstnanci telefony (Příloha 1 – povšimněte si výrazu zaměstnanců na titulní stránce), nebo fotografie kupovat ve fotobankách.

Zlatíčka

Systém zlatíček byl popsán výše.

Doporučení:

- Transformovat systém zlatíček do systému Cafeteria.
- Zaměřit se na větší transparentnost, tj. kolik má zaměstnanec na kontě zlatíček, za jakých okolností lze zlatíčka získat...
- Nechat odměny definovat samotné zaměstnance. Pokud zaměstnanci navrhnou odměnu, která nebude zapadat do představ jednatele, může jí z katalogu odměn jednoduše vyřadit.

Větší rozpočet na publikaci většímu počtu lidí

Když se vytvoří video, napíše se článek nebo vydá celý časopis, vždy tvorba tohoto materiálu bude stát stejně. Je tedy nanejvýš žádoucí, aby se tyto komunikáty dostaly k co největšímu publiku.

Doporučení:

- Nakoupit reklamní prostor na internetu
- Konzultovat vedení internetových kampaní se specialisty.

Seznam použitých zdrojů:

Monografie

BARČÍK, TOMÁŠ. Strategický marketing. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4.

BEDNÁŘ, VOJTĚCH. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

CONTENT IS KING BY BILL GATES. CRAIG BAILEY [online]. Australia: CRAIG BAILEY, 2010 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>

EGER, LUDVÍK, JAN PETR TYL, HANA KUNEŠOVÁ, MICHAL MIČÍK a MARTIN PEŠKA. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

HESKOVÁ, MARIE a PETER ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN isbn:978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, PHILIP. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MCDONALD, MALCOLM a HUGH WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80265-0014-8.

OPLETALOVÁ, BARBORA. Role influencerů v marketingové komunikaci vybraných značek. Praha, 2017. Diplomová práce. VŠE. Vedoucí práce Koudelka, Jan.

PROCHÁZKA, TOMÁŠ a ŘEZNÍČEK, JOSEF. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

STEJSKALOVÁ, DITA, IVETA HORÁKOVÁ a HANA ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

Role influencerů v marketingové komunikaci vybraných značek. Praha, 2017. Diplomová práce. VŠE. Vedoucí práce Koudelka Jan.

TROUT, JACK. *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. New York: J. Wiley, 2000. ISBN 0471028924.

Judikatura

REGULATION (EU) 2016/679 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL. In: . Brusel, 2016, ročník 2016, číslo 679. Dostupné také z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1501688126470&uri=CELEX:32016R0679>

ZÁKON ze dne 29. července 2004 o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti). In: . Praha: Česká republika, 2004, ročník 2004, číslo 480. Dostupné také z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=58329&nr=480~2F2004&rpp=15#local-content>

Zákon č. 101/2000 Sb: Zákon o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. In: . Praha: Česká republika, 2017, ročník 2000, číslo 101. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-101>

Internetové zdroje

50 Marketers Define Content Marketing. Heidi Kohen: Actionable Marketing Guide [online]. USA: Heidi Kohen, 2016 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <https://heidicohen.com/content-marketing-definition/>

Bitdefender 2018 Communication worksheet. USA, 2017

Brand Story: Cesta Bohemia Chips z jižních Čech až do Texasu. E15 [online]. Praha 7: CN Invest, 2013 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/zurnal/brand-story-cesta-bohemia-chips-z-jiznich-cech-az-do-texasu-1047082>

Chyba v nacenění zboží? Váš problém, zboží musíte prodat se ztrátou: E-shop musí dodat zboží za deklarovanou cenu. Existují sice výjimky, kdy se toto pravidlo neuplatňuje, ale v sázce je pověst a důvěra. Podnikatel.cz [online]. Praha 6: Internet info., 2015 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/chyba-v-naceni-zbozi-vas-problem-zbozi-musite-prodat-se-ztratou/>

Influenceři 2017 [online]. Praha, 2017 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/141/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>. Studie.

Jak se vyhnout chybám v influencer marketingu. Mediaguru [online]. Praha 4: PHD, 2017, 28.11.2017 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/jak-se-vyhnut-chybam-v-influencer-marketingu/>

Vyhodit Clarksona z Top Gearu byla chyba, říká někdejší šéf BBC. Autoforum [online]. Praha: MotorCom, 2015 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <http://www.autoforum.cz/zajimavosti/vyhodit-clarksona-z-top-gearu-byla-chyba-rika-nekdejsi-sef-bbc/>

Audiovizuální zdroje

Stanislav Bernard - "Pivo dobré, majitel magor." To je Bernard: Youtube [online]. 3. 5. 2015 [cit. 2017-10-25].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sVbDP2BhUsl>

Youtube kanál Jan Holík <https://www.youtube.com/channel/UCcbBvUXgJLqcSJdaKYqg75Q>

Přílohy

Příloha 1 - Časopis Login Zdroj: Firemní archiv



Milí přátelé a kolegové, milí čtenáři,

Když jsem se započítal nad obsahem tohoto Logu, nemohl jsem se zbavit dojmu, že jednotlivé články nepovažuji za náhodné, ale že jsou součástí

1) bezpečnosti IT, protože začal nový rozvrh evropské ochrany osobních údajů, GDPR (General Data Protection Regulation) ve všech státech předpokládá harmonizaci právních, procesních a technických prostředků pro její zajištění. Obrovský přechod je tak významný, že jeho pro správnou aplikaci začali GDPR tzv. - evropské kompetenční subjekty. Podrobně se o problematiku zabýváme ve speciální příloze tohoto čísla. Evropská příloha je nadřazená zákonům České republiky, nebude tedy snadné ho obcházet. Proto toto čísla vnímám jako věrnou přílohu pro všechny naše klienty i pro nás samotné, jak bychom měli změnit.

2) Po ústřední a interní, kteří pracují ve střední úrovni a samozřejmě jsou uživateli aplikací, pomocí kterých obstarávají účtany a zúčtování. Data se však mění a přehlednost podání se stává jedním z klíčů, že není v současném komplexním světě nasazení a realizovat náležitou péči o aplikace jednotlivých IT, který jsou různé procesy s ucelenou strukturou a díky ní mnozí výrobci, bezpečně a s minimálními náklady na obsluhu tyto aplikace spravovat. To by mělo být spíše spíše projektem a tím, proč podle kapitoly na střední úrovni. Navzdory modernizaci technologií může být náročné a neefektivní, což vyžaduje to, co si v našem světě chceme, aby se vývojářům, kteří chtějí vytvořit všechny obchodní funkce, nám pomáhá.

3) Během této práce jsem měl štěstí, evropské projekty, které představují gigantickou změnu v celospolečenském myšlení, které se postupně přechází k praktické aplikaci a k samotnému procesu na základě a využití alternativních energií (FVE, s obnovitelnými energiemi, elektronika, umělé inteligence). Vnímám jako obrovskou výzvu i to, jaké bezpečnostní a výkonnostní technologie obstaráme naše dlouhodobé centrum a tedy naše služby vám našim zákazníčkám. Dva z projektů byly již schváleny a je pravděpodobné, že dohlédneme tyto vývoj realizovat.

4) Pokud jde o jiné rozvojem, produktivita se v celosvětové. Dělání analýz poskytuje už, na nás je potom umět je aplikovat. Dále nad tím změnu času - nové dovednosti, které budeme využívat, je tedy schopnost realizovat se s aplikací analýz tak jednoduché dostupné. Přesně tak to dělá. Dva z těch, které jsem měl, že jsem dostal speciálně ve dvou klíčových oblastech, analýza a outsourcing. K těmto oblastem patří i naše aktivity, které podporujeme.

Součástí OfficeAera, nám udělala radost i proto, že jsme z řady z řady byl student z našeho IT centru v Ověřování. Druhým záměrem jsme sponzorovali také počítač ve výstavě Řídkový festival na čas, který byl, který kombinuje rychlé matematické rozhodnutí s motorkou, což je úplně jiné věci. Připravil jsem řadu workshopů, které byly úplně jiné. Těmto, že v této chvíli a jsem o nové informace a výzkumu, což je úplně jiné věci. Připravil jsem řadu workshopů, které byly úplně jiné. Těmto, že v této chvíli a jsem o nové informace a výzkumu, což je úplně jiné věci.

Nakonec bych rád rád pozval na Základní den s naší největší technologií, který bude o nás, o našich možnostech, budoucnosti i o tom, jak jsme podpořili a pomohli, aby vám informační prostředí více času a zájmu ho tím odnášá. Řešujeme i o tom, že poslední částí dnešní doby je ČAS.

Radost podívat se na LOGU



Ing. Tomáš Knettig
z Tým Knet

13. Firemní den s netradiční zábavou

Číslo 13 se letos ukázalo být šťastným. Jednak se Firemní den konal po třinácté, a navíc ve dnech 12.-13. května. Tradiční celofiremní setkání s přednáškami a školením obohatily netradiční zážitky v podání Miniarmy Dravčovic.

Dvoudenní akce v prostorách olešnické pobočky K-net odstartovala pravidelnou prezentací výsledků i budoucích výhledů skupiny jednotlivých divizí. Následovala komunikační školení od HCA Brno, na které navázal advokát Vít Kubelec s úvodem do problematiky „Zodpovědnost a etnické vztahy“. Vzájemný blok zakončil Marek Matějk, odborník na metodiku projektového řízení.

Podle odpoledního programu volala a taneční jednotlivých poboček firmy. Všechny zábavní vědomostní kvíz doplnil Šimon Knettig přednáškou na téma „Javorec a blízká budoucnost“, inspirovanou Danem Muskem, a také se uskutečnila volba nejplánovějších K-netů. Těmto se stali Michal Novotný za divizi Obchod, Alena Zemánková za divizi Propagace a Libor Sedláček za divizi Výroba. Sobotní skvělý den patřil volnočasovým aktivitám na farmě v Dravčovicích. Pobyt v přírodě zpříjemňovaly společné výjezdy na koních či s koňským spřežením, střelba z luků, rybaření, zářná nebo výjezdy se starými vojenskými VSS po okolí, ležení podílníky pro relax a odpočinek.



Výjezdy na koních po okolí



Střelba z luků

Projekt „Centrum sdílených služeb Olešnice“ v poločase

V realizaci evropských projektů má K-net bohaté zkušenosti. Díky programu ICT a sdílené služby buduje v Olešnici nové služby pro své zákazníky. Projekt podporuje nábor nových zaměstnanců i pořízení potřebných technologií.

„Aktuálně vstupujeme do druhé poloviny projektu. Co se dosud podařilo realizovat? Je vybavení a zcela vybavené dohledové centrum, které pracuje v režimu 24x7. Nová technika a monitorovací zařízení nám umožňuje vyhodnocovat provoz ze sond umístěných v našich stávajících centrech i v našich zákazníkch. Podařilo se také zabezpečení datového centra v Olešnici, kdy máme nahrazený původní kamerový systém.“ říká Petr Nepustil, ředitel pobočky K-net v Olešnici.

V těchto dnech se dokončuje další nové služby. Disaster Recovery (Obnova provozu po havárii) bude umožňovat replikaci všech klientů do datového centra K-net v Olešnici a případně i obnovu systémů a dat ze záloh při závažné havárii. V rámci této služby bylo nutné navrhnout celý replikační proces, zajistit potřebné technologie, úložné kapacity a potřebný výkon pro případný chod zrytím zákazníka. „Technologicky už máme skvělou

Pokračování na str. 2

Enb Tomáš Knettig, the Managing Director of K-net reflects upon last months activities which were focused on several important topics. The main is preparation for the revolutionary European regulation protecting personal data. He also speaks about cooperation with the Td Town Hall, about K-net activities in subsidy projects, about new Citra certifications and about partnership and support of the OfficeAera and the BrnoOpen competitions. / Td Company Day this time held place in Olešnice. Apart from professional trainings and testing for the most beneficial K-net employee of the last year, the meeting brought also a unique entertainment at Miniarmy in Dravčovice.

K-net a GDPR: Štěstí přeje připraveným

Pomáháme firmám naplnit nový zákon při nakládání s osobními údaji

Na jaře připravil K-net seminář na téma Kybernetická bezpečnost a nařízení GDPR. Hlavním cílem bylo informovat zástupce firem, podnikatelů a státní správy o tom, co je čeká v souvislosti s novým nařízením Evropské unie, zaměřeným na ochranu osobních údajů občanů, a jaké podmínky budou muset od května 2018 splňovat. Účastníci semináře tak mohli díky včasným informacím zahájit přípravu na toto legislativní opatření v dostatečném předstihu.

„Kvalitní semináře se konaly v Brně a v Praze. Zájem o téma nařídič jednotlivých sektorů byl znát. Na GDPR jako takové je třeba nahlížet z několika různých pohledů, čemuž odpovídalo také zaměření seminářů. O první úvod se postaral advokát Vít Kubálek, procesní hledisko osvětlil Martin Křelík ze společnosti O-com, technologické řešení prezentovali kromě K-netu také partneři Forcepoint a McAfee. V Praze se rozšířil tým přednášejících o výšního hosta pana Roberta Příhu (poradce náměstka ministra vnitra pro problematiku GDPR), který se zaměřil na GDPR z pohledu ACT,“ upřesnil Petr Nepustil, IT konzultant K-net.

GDPR (General Data Protection Regulation) je přelomovým nařízením v oblasti ochrany osobních údajů, které bylo schváleno 27. dubna 2016 a v účinnost vstoupí 25. května 2018. Nařízení EU má přímou působnost, to znamená, že má přednost před vnitrostátní legislativou, z čehož plyne, že v květnu příštího roku vstoupí nařízení v platnost ve všech členských zemích bez ohledu na vnitrostátní legislativu ochrany osobních údajů. Tam to ale nekončí, povinnost být v souladu s GDPR mají i společnosti, které v členských zemích své zboží a služby nabízejí. Je nutné si uvědomit, že nařízení se týká všech státních institucí, veřejných podniků ze soukromé sféry i neziskových organizací a platí pro ně stejně podmínky.

Zde se Vás GDPR týká, si můžete ověřit na jednoduché sadě otázek, kterou jsme pro Vás připravili.

Pokud je alespoň na jednu z otázek Vaše odpověď ANO, také na Vás se povinnosti související s tímto zákonem budou vztahovat.

- Dodáváte zboží nebo služby fyzickým osobám?
- Ukládáte si emaily, telefonní či adresy svých kontaktů nebo zákazníků?
- Provádíte e-shop nebo jinou online službu?
- sledujete chování návštěvníků na svém webu a ukládáte si jejich IP či jiné údaje?
- Posíláte svým zákazníkům newslettery či obchodní nabídky?
- Máte pro zákazníky věrnostní program?
- Máte v provozovně kamery?
- Máte zaměstnance?

Co jsou to osobní údaje?

Všechny informace vztahující se k identifikované či identifikovatelné fyzické osobě:

Ročníková ze 2. třídy

Mimě zaskřípala, přikrčí prsty a říká: „V našem významném zájmu je v Praze,“ říká Petr Nepustil. V průběhu zátiž dojde k dodání a instalaci vysokokapacitního datového úložiště a následně se bude moct služba spustit naplno.

K dalším podporovaným činnostem, které budou vyžadovat přípravu, patří služby bezpečného úložíště, analýzy citlivých dat a vysokého datového znečištění cloudových center. Hlavní s ohledem na požadavky směrnice GDPR. „Datové centrum v Olomouci je už nyní na velmi vysoké technologické úrovni, ale ještě počká v něm nejmenší schopní spustit potřebné služby pro naše zákazníky, protože nemáme zvláštní zdroj elektrické energie. Na tuto záležitost jsme v projektu také myšleli.“

EN K-net helps companies meet the new law on personal data. The first activity in this direction was the seminar held in May in Brno and Prague. / Implementation of the "Center of Shared Services" subsidy project is in its middle and apart from recruitment of new people its main purpose is to extend current portfolio of services and acquire new HW and SW.



Technologický partner Forcepoint na workshopu v Brně

- Osobní – jméno, pohlaví, věk, datum narození, PC, adresa, osobní stav...
- Organizační – IP adresa, lokalizační údaje, telefonní číslo, identifikátor státu...
- Citlivé – rasa, sexuální orientace, náboženská, zdravotní stav, heslo, genetické údaje...

Hlavní změny se týkají jasnějšího vymezení rolí subjektů v oblasti osobních údajů – tzv. role správce a zpracovatele a především definice jejich práv a povinností. Správci a zpracovatelé budou mít povinnost prokázat, že nakládají s osobními údaji v souladu s nařízením GDPR a pokud k nesouladu či dokonce úniku osobních údajů, může jím Úřad ochrany osobních údajů nařídí pozastavení činnosti zpracování osobních údajů nebo mohou být sankcionováni až ve výši 20 mil. EUR nebo 4% globálního obrátu. Samozřejmě bude přikládáno ke konkrétnímu případu, neméně posazení činnosti či povsta může být po firmu velkou otázkou (až trestátní) záležitost.

Přístup k sankcím se může stupňovat, například společnost může být uložena pokuta ve výši 2% za to, že nemá své záznamy v pořádku (čl. 28), že neudělá dostatek opatření a zabezpečí údaje o porušení, nebo neprovedou posouzení dopadů. Je důležité si uvědomit, že tato pravidla se vztahují jen na správce, tak na zpracovatele, což znamená, že od prosazování obecného nařízení o ochraně údajů nebudou osvoboděny ani poskytovatelé „cloudů“.

Jedním z témat GDPR velice rozsáhlé a je třeba ho nechat na lehkou váhu, rozhodli jsme se tomuto tématu věnovat i nadále. Speciální přílohu tohoto čísla jsme zaslali věnovací GDPR se záměrem informovat o osobních povinnostech plynoucích z nařízení a představení řešení K-net, které nabízejí společně s našimi partnery. Další aktivitou tematicky zaměřenou na ověření nařízení bude i 13. Základní den, který proběhne ve dnech 26.- 27. 9. na brněnské plešadli. Nenechte si ho ujít!

Napodobili do konce roku plány na pořadí záklonu cílové agendy, kterým budeme schopni zabezpečit profesionálně provoz všech služeb,“ shrnuje Petr Nepustil.

Po ukončení tohoto projektu však práce rozhodně neskončí. K-net usiluje v projektu na vývoj softwaru a komplete upravit datového centra o nové HW a SW technologie, který začne realizovat během příštího roku.



EVROPSKÁ UNIE
Evropský fond pro regionální rozvoj
Operační program Podnikání
a inovace pro konkurenceschopnost

Moderní úřad památky UNESCO

Zatímco město Telč je historickým klenotem a renesanční perlou mezi městy, jeho městský úřad se snaží jít s moderní dobou. S využitím vhodných technologií zjednodušil v roce 2015 správu své IT infrastruktury a centralizoval aplikace. „Byl to pro nás určitý test a také jsme samozřejmě měli potřebu zavést nové technologie, které nám ušetří čas na správu i náklady na energie,“ říká Dušan Novotný, vedoucí oddělení informatiky. Po dvou letech už může objektivně hodnotit.



Hlavní myšlenkou projektu „Digitalizovaný moderní úřad města Telče“, který úřad realizoval s příspěvkem evropské účelové dotace, bylo zefektivnění služeb občanům. Konkrétně se jednalo o výraznější rozšíření funkcí elektronické správy, zvýšení transparentnosti u vydaných prostředků, kontrolu hlasování zastupitelů a větší ochranu dat proti možným útokům. Projekt měl několik částí, z nichž jedna – virtualizace aplikací – byla logickým krokem k posílení bezpečnosti a stability vnitřního IT prostředí úřadu.

Pětápatnáctileté Telč po vzoru dalších měst z regionu má nyní možnost přistupovat k datům úřadu z vlastních mobilních zařízení, z domova, z kancelářského počítače či z cest. Vychází se z toho, že městský úřad užívá pět budov ve třech lokalitách a všechny jeho budovy jsou propojeny LAN a rychlostí 1 Gbit/s a all over hybridní rozdělení.

„Projekt po technické stránce řeší, jak poskytnout libovolnou aplikaci nezávisle na lokálním operačním systému (OS). Taková aplikace běží v takzvaném „virtuálním prostředí“ obsahujícím komponenty nutné ke spuštění – například registry, soubory, proměnné prostředí, prvky uživatelského rozhraní a globální objekty. Toto virtuální prostředí se chová jako vrstva mezi aplikací a lokálním operačním systémem, která zabráňuje konfliktům mezi aplikací a OS nebo mezi aplikacemi vzájemně. Proto jsme v rámci nabídky, které uspěla při výběrovém řízení, navrhli nasazení technologie Citrix,“ říká Jaroslav Poláček, IT specialista společnosti K-net, která se na řešení podílela jako jeden ze subdávatelů.

Přínosy technologie Citrix XenDesktop / XenApp:

- ▶ Vysoká podpora periferních zařízení
- ▶ Oddělené konzole pro konfiguraci systému a Helpdesk
- ▶ Možnost nasazení hybridního řešení virtualizace aplikací a virtualizace desktopů v rámci jedné licence
- ▶ Grafická akcelerace
- ▶ Nezávislost na serverové virtualizaci (podpora VMware, Citrix, i Microsoft)
- ▶ Velká škála různých, zabezpečených technologií pro přístup k aplikacím a datům z prostředí mimo úřad
- ▶ Profile management

Trináctičlenný projekt nasazení nových technologií předcházela podrobná analýza a ověření možnosti implementace v prostředí úřadu. Realizace postupovala podle předem schváleného harmonogramu v součinnosti města a realizačního týmu K-net. „V průběhu projektu jsme řešili dvě problémy, související například se stabilitou systému nebo periferiemi (tiskárny, tokeny atd.). Mělo to však převisaplo, respektive ujednalo se v správném rozhodnutí, že jámile se systémem došlo, zůstává potom dlouhodobě stabilní. Náklady rozhodně převážují nad záporů,“ popisuje Dušan Novotný.

Výsledkem projektu je revitalizace vybraných uživatelských pracovišť, včetně dodávky potřebného softwaru a hardwaru v podobě tenkých klientů IGEL, dále revitalizace softwaru a hardwaru centrálních technologií (server, diskové pole, firewall). „Za dva roky jsme se sešli s novou technologií. Víme, jak řešit spoustu věcí, a jakmile si vše postupně sešlo, dokážeme i celá řada potíží předcházet. Nyní vidíme více vztahů na vše okolo, především pak při zavádění nových SW apod. Víme, že mnoho kritických procesů je třeba s ohledem na technologii přehodnotit. Použití jsou pro nás zcela zřejmé – agregace využití centrálních prvků, vzdálená pomoc uživatelům a tím i rychlost reakcí (podezvy), firewอลล์ úspora nebo například snížení hluku v kancelářích, což ocení uživatelé,“ říká Dušan Novotný. „Věřím, že se nám v budoucnu do termínového prostředí podaří přinést i zbytky individuálních konfigurací stolních počítačů.“

SW technologie použité pro realizaci části virtualizace aplikací:

- ▶ licence Citrix XenDesktop Enterprise Edition
- ▶ licence MS Windows RDS CAL 2012 na uživatele
- ▶ sjednocení OS s licenci MS Office 2013 (dříve se využívaly různé edice)



Operační program
Integrovaný program
Integrovaný program



Ministerstvo
pro regionální
rozvoj ČR

Projekt „Digitalizovaný moderní úřad města Telče“ byl spolufinancován z dotace v rámci Integrovaného operačního programu, výzvy č. 22, Zavádění ICT v územní veřejné správě.

TELČ Telč Town Hall, supported by the project "Digitalized Modern Office of Telč City", simplified its IT infrastructure management and centralized applications in 2015.

20 let spolupráce s firmou Citrix

K-net se od letošního května řadí mezi jediné dva partnery v České republice, kteří dosáhli na nejvyšší specializaci Citrix ve dvou klíkových oblastech - virtualizace a networking. Velmi si toho vážíme, neboť získání titulu Citrix Specialist předcházela řada nesnadných kroků.

„Já vím více než 20 let kované spolupráce, Citix K-netu velmi pomohl a to proto, že pro nás byl vždy profesionál, jnyim slovy implementace technologií Citix nás vždy posouvala dopředu, protože se jednalo o velké natěživší projekty. Vždy, když frigate a lepším tráhem, máto tendenci se zlepšovat. Tomáš Kocourek před 20 lety provedl na administrátora náročný hodnový test v angličtině, kterým ovládl své znalosti. Za uplynulých 20 let se mnohé změnilo. Verifikaci možností už není záležitostí, co šložit přemýšlet. Prostě možností se získávají mění ne schopost epikovat. Schopnost provedení je dnes sílou a omezuje vztahování a je jsem věm rád, že to k nám Citix spoluprací se sůlvými jednáními zprostředkují.“ Rik Tomáš Kocourek, jednání K-netu.

Počátky partnerství se datují již od 90. let minulého století. Tehdy K-Net úspěšně nasazoval počítačový Winframe a Metaspine zákazníkům. K-Net mále pobočky a poskytoval online přístup do jednoho systému pro propojení skladů, rezervací a objednávek. Technologie Citrix byla v té době jedna z mála, která zákazníkům připojila uživatele do centrály a dala jim i po velmi tenkých linkách (tlakové kbit/s). K-Net byl v té době velmi malá společnost do 10 zaměstnanců a Tomáš Kředoň, který v K-Netu pracuje takřka od jeho založení, byl jedním z prvních v republice, který získal certifikaci Citrix Administrator.

Současnost je jasná. Požadavky uživatelů se neustále mění, stejně tak jako produktové portfolio, které se mnohonásobně rozšiřuje. Citrix navíc ze svou technologií není na hraně věcí. Všechny produkty však stále mají k jednomu cíli – jak co nejlépe a bezpečně doručit data a aplikace uživatelům. Ti jsou v mnohých dobách předsahou malárií, jsou zvyklí pracovat z různých zařízení a z různých míst v internetu. Potřebují neproslupnou hostitelskou a přitom se dostat ke svým datům stoprocentně bezpečně. Pro Knei je toto neproslupná přiroda a Citrix je stále jedním z hlavních partnerů, jehož produkty Knei implementuje a spravuje. Od roku 2010 je také CSP partnerem Citrixu, což mu umožňuje poskytovat Citrix technologii ve vlastním Cloudu Knei. Základním je díky tomu schopen nabídnout bezpečný přístup k ERP aplikacím, případně k celým desktopům v cloudovém prostředí. Aktuálně Knei spustí službu bezpečného úložného dokumentu, která je postavená na technologii Citrix ShareFile a umožňuje ochranu citlivých dat pomocí technologie DLP (Data Loss Prevention). Je to aktuálně neproslupná služba, která vznikla na základě požadavků a ochrany osobních údajů (GDPR – General Data Protection Regulation) a kterou Knei rozšiřuje svou nabídku služeb.

Certifikace a vzdělávání

„Vzhledem k tomu, že ČR je ve světě našeho největšího partnera, musíme do uplatnění a zkvalitnění našich již specializovaných vývojů dále na zkvalitnění potřebných certifikátů. V tuto chvíli máme dva certifikáty: národní a čísl. certifikátové techniky. Jsme jedni ze dvou partnerů v České republice, kteří získali specializaci na Otěru Vnějších a Otěru Vnějších. Specializace je aktuálně největší certifikát Otěru pro firmy. Jde o bezmála milion dolarů, který spojuje největší obchodní certifikáty, největší technické certifikáty v dané oblasti a také výrazně praktické dovednosti.“

Tyto služby mášely hlavně implementacemi projektů v oblasti, čímž se dokázaly, že partner poskytl opravdu inovativní a výsledek se i soubor účinnosti praktické zkušenosti. Ing. „Crisa Praktikant“.

blízkem si má zachráni za účelú nastavenia prostriedkov prístup dieťaťa k celému počítaču. Následne je výsledok hodnotený priamo architektom zo spoločnosti Citrix. Tomáš Kiedraň získaval túto analýzu zručností jeho v oblasti vizualizácie, tak v oblasti networkingu. O získaní úloh podnikateľských verifikácií sa stále zaoberajú štátni a IT univerzity.

a dva obchodní konzultanti společnosti. Třetí Ret Nagasli, vedoucí divize Vintia.

Spoľočné aktivity

Křetíni spolupracují se společnosti Citrix tak, že na řadě vzdělávacích aktivit pro své zákazníky. Společně se provádějí různé konference: ISSS v Hradci Králové, kde se představují hlavně nejnovější technologie pro státní správu. Každoročně pořádá semináře o novinkách ze světa virtualizace, kde je Citrix hlavním partnerem. Tento rok Křetíni také nově uspořádali workshop Citrix Cloud Day, který má za cíl ukázat, jak dobře využít Citrix technologii v Cloudovém prostředí. V následujících měsících se mohou zákazníci učet u MSN na mezinárodních vzdělávacích videí, jednak ohledně Citrix novinek, ale také o tom, jak efektivně a bezpečně využít technologie a pracovat s daty v dnešním mobilním světě. Ve dnech 26. a 27. září proběhne přednášky Zákaznický den, kde Citrix jako hlavní partner zapojí tzv. LABY (kdy semináře na konkrétní problematiku), kde si IT specialisté našich zákazníků mohou přímo vyzkoušet konfiguraci a zkontrolovat očekávané výstupy přednášených témat / technologií.

„Citlivé přínáš“ schopnost doručit informace komukoli, kdekoliv a kdykoli. Na to se soustředí veškeré úsilí a jeho technologie pro flexibilitu afi a flexibilitu dokážou jasně odpovídat na to. My jsme rádi, že 20 let věříme, jak to rozvíjet a pracovat v našich klíčových zákaznících, stejně jako v našich Oboustranných vztazích. V čem se ale tyto technologi-
e liší od ostatních?

Při výběru auta je samozřejmostí, že auto musí brzdit, vyhýbat se jí, v případě potřeby stáhnout a rozšířit se, aby se přizpůsobilo. To je v dnešní době standard a rozdíly mezi značkami nejsou ve toliko vzhledu, funkcích, přístrojích, ale v technických stránkách. Co je dnes ale důležitější, jsou přidáné funkce, kdy Měln auto samo zabrzdí v kolné dle své zkušenosti a postará se o to, aby situace dopadla dobře. Mělně tedy mechanickou kvalitou, ale bezpečnost a elektřinu. Čeká kontroluje zařízení a místo, ze kterého se uživatel připojuje, automaticky se připojí v případě rozpojení, přenáší rozpravování (jazyk mezi zařízeními).

Je to o tom, jestli chceme, aby náš tým, kolegové, zaměstnanci duševní vlastníci byli nejlépe ochráněni a nejobtížněji spravováni. To znamená, že můžeme Citra stoprocentně a natolik všem, kteří vyloženě hodiny jsou konkrétně vyhodno a nádherný, jak byl první obřad nastaven." uvedl Tomáš Křiváček.



Ing. Petr Neposil
vedoucí odd. výroby
petr.neposil@skv.cz

Ing. Tomáš Kneřtík
vedoucí odd. číselní
tomas.knertik@skv.cz

Ing. Tomáš Kieřtůň
IT konzultant
tomas.kieroun@skv.cz

End: The entire tale about 20 years of collaboration that connects Krest with China. This year this was topped by achievement of the highest special status in China: Virtualization and China Networking.

► Veam for Office 365

Office 365 je složité a bezpečné emailové řešení. Bezpečnost samá o sobě, avšak nastavení uživatelem v mnohých důležitých emailů. Vždy je dobré mít zálohu ještě u sebe a ve vlastní síti. Veam Backup For Office 365 se připojí pomocí poštovního serveru EWS API (Exchange Web Services) k subscription Office 365 a zálohují k vám do firmy.



► Citrix ShareFile DLP

DLP znamená Data Loss Prevention, či prevence před ztrátou dat. Každé ztráta dat je nešťastná, zejména ve světě nastupujícího GDPR (Nařízení o ochraně osobních údajů). Citrix ShareFile je sítě a bezpečné cloudové úložiště. V kombinaci s Forcepoint dokáže sám určit o jak citlivý dokument se jedná, zda obsahuje citlivé údaje, nebo firemní know-how. Na základě těchto zjištění určí pravidla pro tento dokument.

Citrix Sharefile DLP



► Forcepoint - Stone Soft Centralized Management

Spíše jednoho firewalu není pro trochu zkušeného administrátora žádnou vědou. Čím více firewalů je ale v síti, tím je těžší nastavit jejich konfiguraci tak, aby spolu vejdou v jednu síť spolupracovaly. Toik výrobků, typů, různých prostředí a příslušných metod... Představte si, že máte 10 firewalů a potřebujete plněné přidat jedno jednoduché pravidlo. Změna to na všechny se připojí, změna správně nastá a na žádný nezapomenout. To navíc zabere dost času, takže může být ručně i odstavka, nebo dokonce fyzická cesta na lokality.

ARE YOU PREPARED FOR

StoneSoft centralized management



► ThinPrint Self Service (Samoobslužné tiskárny ThinPrint)

20% požadavků na helpdesku se týká problémů s tiskem. Tyto požadavky mají často nízkou prioritu a řeší se mezi posledními. ThinPrint Self Service dokáže ušetřit mnoho nervů, práce administrátorů a peněz v této oblasti. Existuje několik základních postupů, co by měl uživatel dělat, pokud máj potíže s tiskem. ThinPrint Self Service jim tyto kroky usnadní.

ThinPrint Printer Self Service



Zajímalo vás některé řešení a zejména by vás více informací? Nebo si někdy z nich chcete bezplatně otestovat? Ukládá se to možné, kontaktujte nás na telefonním čísle 548 220 150. Chcete-li video pro IT profesionály pravidelně dostávat do vaší schránky, napište nám na videokviny@k-net.cz

Citrix Cloud Day v Olešnici

Jarní období seminářů završil workshop nejen o cloudech s názvem Citrix Cloud Day. Odborníci K-netu a partnerské společnosti Citrix na něm seznámili přítomné IT specialisty z klientských firem i další zájemce o obor s nejdůležitějšími technologickými novinkami a tématy, která v oblasti IT řeší potřeby zákazníků.

Cílem červnového workshopu bylo představit možnosti Cloudového centra K-net s využitím technologií Citrix a také upozornit na novinky z produkčního portfolia, které byly v květnu vyhlášeny na konferenci Citrix Synergy v Bonnu. Roman Kaprálek, Senior Sales Engineer ze společnosti Citrix, hovořil o tom, jak Citrix pomáhá v obraně před ransomware. Petr Nepustil, IT konzultant K-net, ukázal praktickou ukádku fungování produktu Citrix ShareFile, který je nasazen v K-net cloudu a umožňuje bezpečné sdílet a šířit data mezi jednotlivými uživateli. Na téma K-net cloudu navázala duo řečníků společnost K-net Tomáš Kneřt a Kneřt. Kneřt v průběhu své interaktivní přednášky představil nově možnost a funkcionality monitorovací nástroje netGuard. K-net jej více než dva roky vyvíjí a postupně na něj napojuje

technologie od dodavatelů. Byly to právě technologie Citrix, které mezi prvními umí netGuard monitorovat.



Joanna Jurecka o licenci Citrix



Tomáš Kneřt prezentuje nové funkcionality monitorovacího nástroje netGuard

This page is dedicated to "News for IT specialists". It describes the solution for Office 365 by Veam, Citrix ShareFile DLP (Data Loss Prevention), Forcepoint - Stone Soft Centralized Management and ThinPrint Self Service including QR codes for watching short video. If Citrix Cloud Day in Olešnice completed the spring period of workshops for K-net customers. The Seminar introduced the new product portfolio of Citrix and the new functionalities of the K-net Cloud Center.

Soutěž OfficeArena 2017

9. května v prostorách společnosti Microsoft v Praze zhoustlo napětí tak, že by se dalo krájet. Na svědomí to mělo finále prestižní soutěže OfficeArena. K-net měl podruhé tu čest být u toho v roli partnera a porotce.

Cílem příměstského klání bylo motivovat studenty základních a středních škol všech krajů České republiky k práci s moderními informačními technologiemi, konkrétně s nástroji MS Office, a pomoci jim tak zajistit lepší pozici ve škole i při vstupu na pracovní trh. „Účast letošního ročníku byla nad očekávání vysoká. Počet 1200 dětí, které vyjádřily svůj zájem o IT, hodnotíme jako krásné číslo a doufám, že dětem nadšení pro IT vydrží do dalších ročníků a také do jejich budoucího života.“ říká Anželika Balcarová, porodně soustředěná a lektorka IT kroužku firmy K-net.

Soutěž byla v průběhu prosince loňského roku rozdělena do dvou kategorií – v kategorii A soutěžili žáci základních škol a v kategorii B studenti středních škol. V obou kategoriích se museli probíjet přes školu i kněžské kole do finále, ve kterém se utkali o hodnotné ceny.

Úkoly v jednotlivých kategoriích

V kategorii A měli soutěžící za úkol kreativně pozvat do světa mládež známou osobnost a za její příležitosti uspořádat oslavení akce pro žáky a veřejnost. Hlavním nástrojem pro vypracování projektu měly být produkty MS Office Word, PowerPoint, Excel a OneNote, využít však mohli i další programy a webové aplikace. Se stejnými nástroji pracovali i účastníci v kategorii B, která měla za úkol organizačně zařídit a realizovat TV vysílání na jejich škole. Nutno podotknout, že školní kole byla velice náročná jak na počítačové, tak na čas soutěžících, stravený vytvářením jednotlivých dokumentů a dalších materiálů.

Nepřekonatelných 15 žáků kategorie A a 14 studentů kategorie B bylo pozváno na pražské finále k obhajobě svých školních prací, ke kterým mohli použít prezentaci připravenou v MS PowerPoint. Mělo radost, že jedním z finalistů byl také Bohumil Ostrý, žák IT kroužku K-net. Výkony finalistů hodnotila čtyčlenná komise, skládající se ze zástupců Microsoftu, firmy K-net, učitelů a loňského vítěze soutěže. Ti nejlepší z každé kategorie byli odměněni hodnotnými cenami.

Soutěž OfficeArena byla pro K-net takměř naprázdno. V rámci vzdělávání jednoho z hlavních pilířů společnosti, totiž K-net organizuje v Odešné IT kroužek jako mimoškolní aktivita pro šikovné děti se zájmem o IT. „Jako porotce jsem měla možnost vidět spoustu soutěžních projektů

a prozatím tak úroveň našich dětí z IT kroužku s úrovní dětí z celé republiky. Myslím, že naše úroveň výuky na ZŠ je nad celorepublikovým průměrem, neméně i pro další ročník IT kroužku chystáme výuku produktů Microsoft – Word, Excel, PowerPoint a OneNote, které budeme jako stěžejní při výuce informatiky na ZŠ. Letos bychom do výuky rádi zahrnuli více nových funkcí, které přináší MS Office 2016, aby naše děti šly s vývojem těchto produktů. Do soutěže OfficeArena bychom rádi zapojili více dětí, protože nyní víme, že jejich znalosti jsou dostatečné na to, aby se do finále dostaly.“ říká Anželika Balcarová.

Otázky pro finalistu a zároveň člena IT kroužku K-net, Bohumila Ostrého

Jak bys hodnotil celou soutěž a finále v Microsoftu?

Soutěž byla celkově dost náročná, finále bylo pak o tom dále dotvářeno díky skvělé prezentaci. K vytvoření prezentace jsme měli necelou hodinu, takže to chtělo hlavně dobrý nápad. Organizace finále byla velmi dobrá, především se mi líbila prostředí Microsoftu.

Byla pro tebe soutěž přínosná?

Pro mě určitě byla, jelikož jsem pochopil spoustu nových funkcí z programů Office. Na soutěži jsem získal nový pohled na OneNote, který jsem dříve považoval za zbytečný. Myslím, že je to skvělý program!

Plánuješ účast na příštím ročníku OfficeAreny?

Ano, chtěl bych se zúčastnit dalšího ročníku. Úvážím se budu víc snažit, abych mohl vyhrát tuhle perličku soutěže, především mě ale finále motivovalo se víc zajímat o informační technologie IT.

Co by lektorka IT kroužku pro žáky ZŠ doporučila všem, kteří by se chtěli přihlásit do nadcházejících ročníků?

„Ať se hlásí i kdyby se neprobojovali přímo do finále, protože to není nic jednoduchého, zvládnout znalostí a dovedností, které získají během práce na projektu, jsou k nespokojení. Budou z nich být ve svých středních školních aktivitách a budou mít díky nim navíc lepší ostatním vystupováním.“



Odborná porota – soudce Anželika Balcarová, ze společnosti K-net



Bohumil Ostrý, žák IT kroužku v Odešné, člen žebříčku, který získal

K-net is a partner of the Office Arena competition and was honored to evaluate the children's work at the Prague Finals this year, where Bohumil Ostrý from Odešné IT Hobby Group participated.

Brno Open 2017 (Speedcubing)

Druhý červnový víkend si přišli na své fanoušci hlavolamů a Rubikovy kostky. Mezinárodní soutěže ve skládání Rubikovy kostky - Brno Open 2017 se zúčastnilo celkem 50 soutěžících z šesti zemí. Ač to zní neuvěřitelné, mezi čtrnácti disciplínami se objevilo skládání kostky jednou rukou i se zavázanýma očima a K-net byl při tom.

Historie hlavolamů sahá až do Starověkého Egypta, Číny, Japonska či na Arabský poloostrov. Mezi nejznámější z nich patří barevný hlavolam maďarského vynálezce, ochránce a architekta Ernő Rubika, který přitažlivě stále nově a nové generace. „Hlavolamům a podobným rebusům kladou od mládí. Je skvělé, že mezi dospívajícími se najdou tací klavíři v době šedivých herních aplikací, konzolí a virtuální reality sáhnou po mechanických hlavolamech. Jedná se o neuvěřitelnou kombinaci rychlosti úsudku a motoriky rukou, která do přirovnání k schopnostem houslisty hravěho „Let šmejdá!“ říká Tomáš Knetig.

Soutěž je organizována pod záštitou World Cube Association (WCA), což je organizace, která pořádá oficiální soutěže, při kterých platí pro všechny stejná pravidla. Výsledky se pak soutěžím ihned zapisují

do světových tabulek na webu organizace, tudíž si každý může velmi snadno porovnat, jak si se svými výsledky stojí.

V kálovské disciplíně, tedy ve standardním skládání Rubikovy kostky, zvítězil s časem 7,55 vteřiny Matěj Grohmann, student druhého ročníku gymnázia. Ten porazil i svůj dosavadní rekord ve skládání kostky jednou rukou. S časem 11,09 vteřiny se dostal na 6. místo v Evropě a první v České republice.

O Speedcubingu je obecně známo i jeho nepsané pravidlo - hraje se vždy rychleji než nůce – v. po chvilce udlít, ale je otázkou, jak rychle na to nůce odpoví. Další předpoklady úspěšných hráčů je kombinace přirozené inteligence, logického myšlení a prostorové orientace. Bez čeho by to však vůbec šlo a čím se soutěžící musí dockola obět, je trpělivost.



Brno Open ve štrasburském

Tomáš Knetig s pohledem

K-net We are a partner of the BrnoOpen 2017 competition focused on composing Rubik's Cube and Puzzles. It took place in Brno in May and was attended by 50 children from six countries.

Kde nás najdete? Na jaké adrese si časopis LOGIN můžete objednat?

K-net Technical International Group, s.r.o.

Olomoucká 170, 627 00 Brno – Černovice, tel.: 548 220 150, GSM: 734 686 061

Pobočka: Plovecská 16, 679 74 Opatovice, tel.: 511 447 055

K-net Team Ostrava, s.r.o., Žangrova 834/71, 703 00 Ostrava – Vítkovice, tel.: 734 686 012

K-net Team Praha, s.r.o., Široká 560/6, 126 00 Praha 10 – Mladá, tel.: 734 686 014

e-mail: info@k-net.cz, www.k-net.cz

www.login.k-net.cz

www.facebook.com/knetcz

Časopis LOGIN 2/2017, ročník 6, 12

Předseda: Aneta Balcerová, Tomáš Knetig, Petr Najzant, Věra Šafářová, Anna Zamborová

Vydala společnost K-net / Neprodává / Lze objednat / Cena: 30 Kč 2017

login

www.k-net.cz

HUSTOKRUTOPUNKOVÝ KODEX

Nejdříve to uděláme a potom řeky a show

(3) Neslibuj nesplnitelné

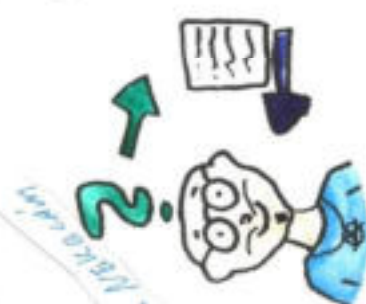
(1) Dělat to nejlepší jako to domov šel do světa



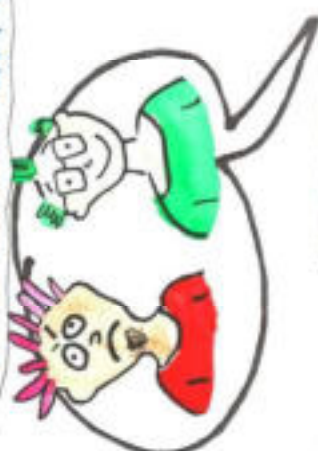
(2) Deleguj hned



(5) Někdo se mi nelíbí, někdo to. Když se mi něco líbí, někdo to.



Něco dělat



(7) Čili to má být všechno

(6) Nenechávat vyhnout

(8) Dnes technický



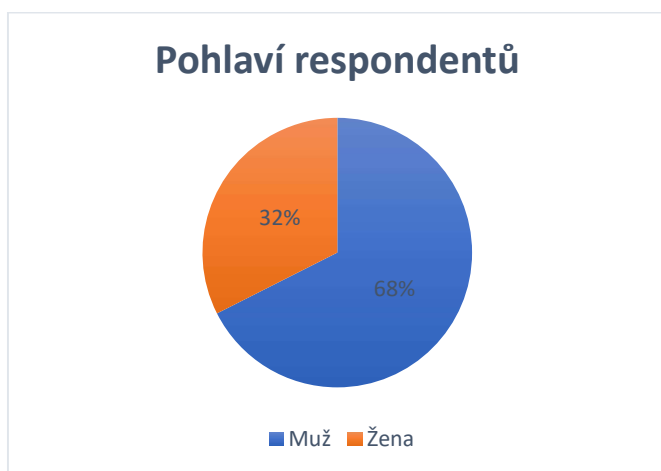
(10) Dne Někdo máme to i s námi

Příloha 3 - Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno na fanoušcích kanálu ITTOYS. K vyplnění dotazníku jsem vyzýval v několika videích. Celkem se mi vrátilo 111 odpovědí. V následujících odstavcích jsou kvantifikovány odpovědi jednotlivých respondentů. Bylo položeno celkem 18 otázek. Název odstavce koresponduje s pokládanou otázkou.

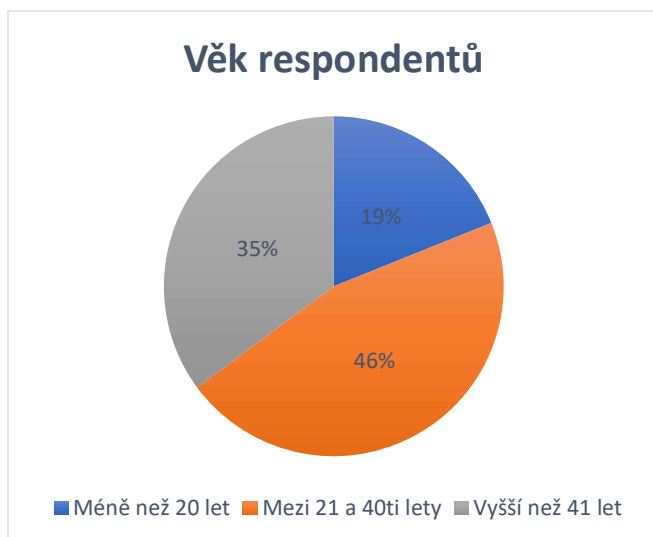
Typ respondentů

Jste muž, nebo žena?



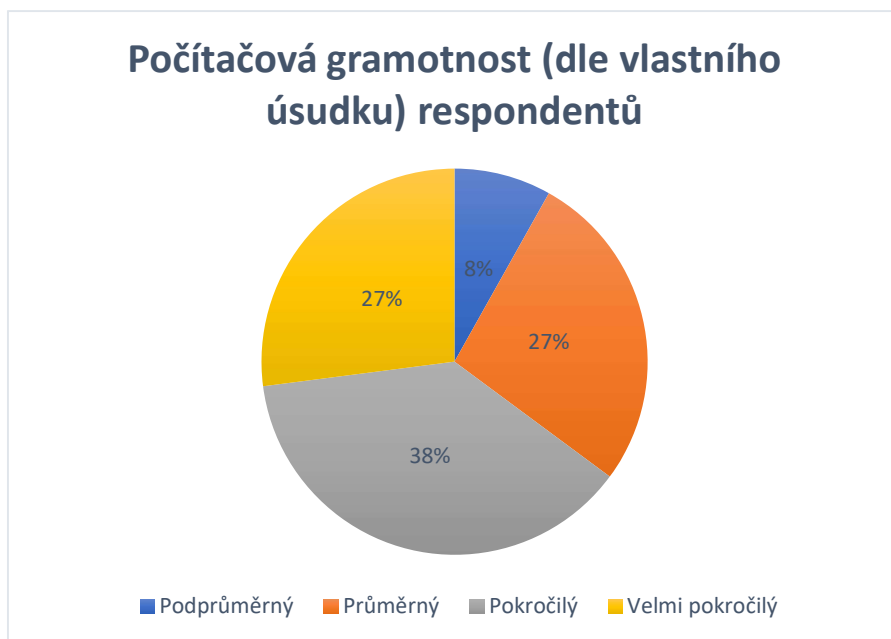
Graf 1 Pohlaví respondentů. Zdroj: vlastní

Váš věk je:



Graf 2 Věk respondentů. Zdroj: vlastní

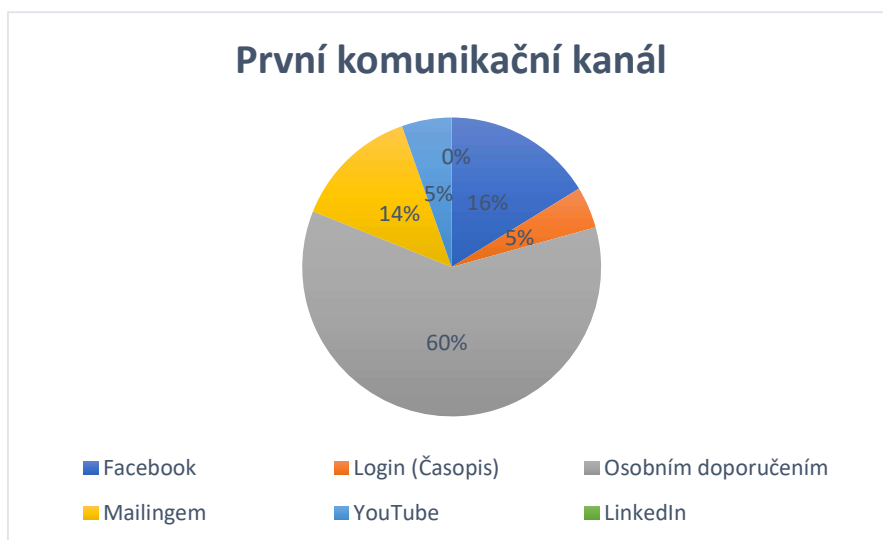
Jak silní se dle vlastního hodnocení v počítačích cítíte?



Graf 3 Počítačová gramotnost z pohledu respondentů. Zdroj: vlastní

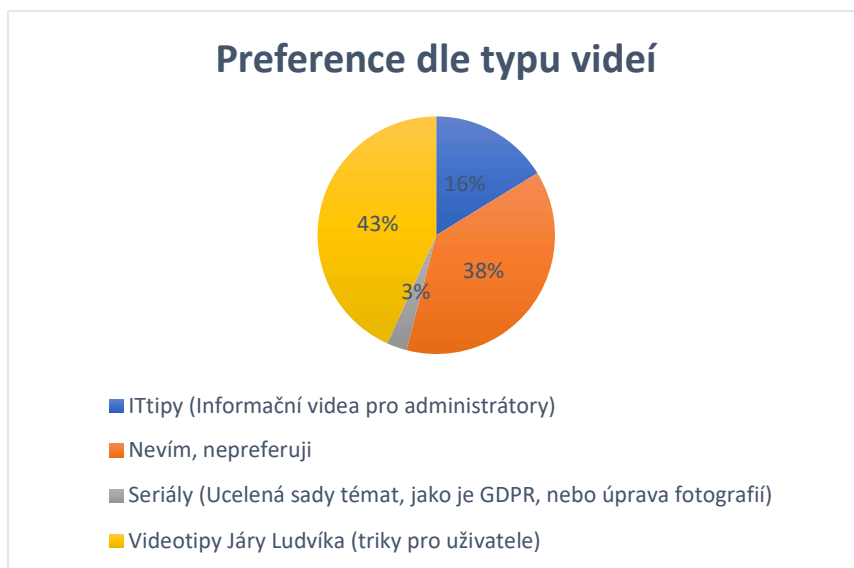
Kanál ITTOYS

Jakým kanálem jste přišli na videa IT toys?



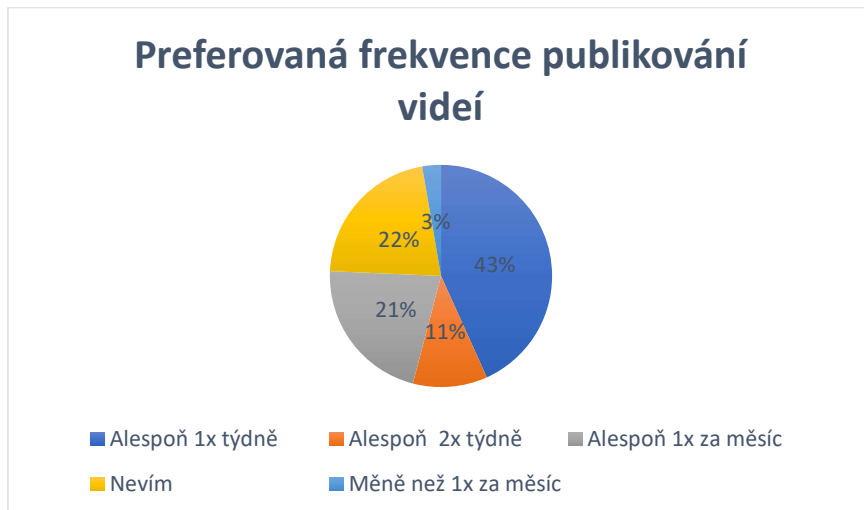
Graf 4 Počítačová gramotnost z pohledu respondentů. Zdroj: vlastní

Jaký typ videí na kanálu preferujete?



Graf 5: Preference respondentů dle typu videa. Zdroj: vlastní

Jak často by se měla videa jednotlivých typů objevovat?



Graf 6: Preference respondentů ve frekvenci publikování videí. Zdroj: vlastní

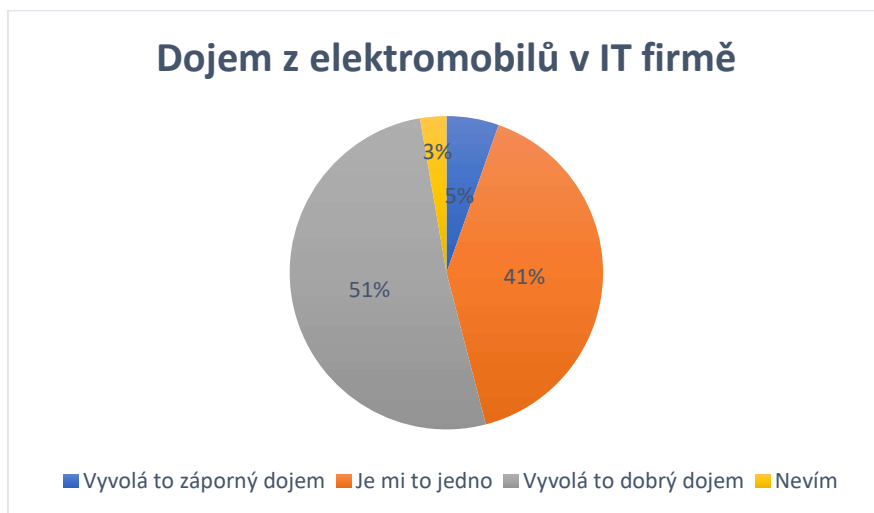
Ekologické chování firmy

Berete v úvahu vlastnění certifikátu ISO 14 001 (norma pro ekologické chování firmy) jako důležitý atribut firmy při výběru dodavatele?



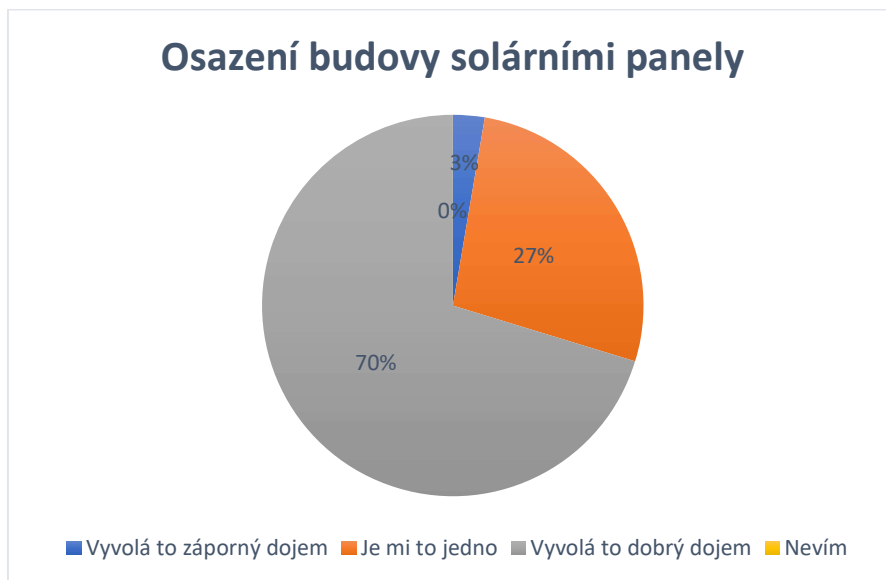
Graf 7: Ovlivnění vlastnictvím certifikátem ISO 14001. Zdroj: vlastní

Jak na Vás působí, pokud firma zabývající se informačními technologiemi, využívá jako služební vozidla hybridní automobily či elektromobily?



Graf 8: Dojem z elektromobilů v IT firmě. Zdroj: vlastní

Jak na Vás působí, pokud firma zabývající se informačními technologiemi osadí svou provozovnu solárními panely?



Graf 9: Dojem z osazení provozovny solárními panely v IT firmě. Zdroj: vlastní

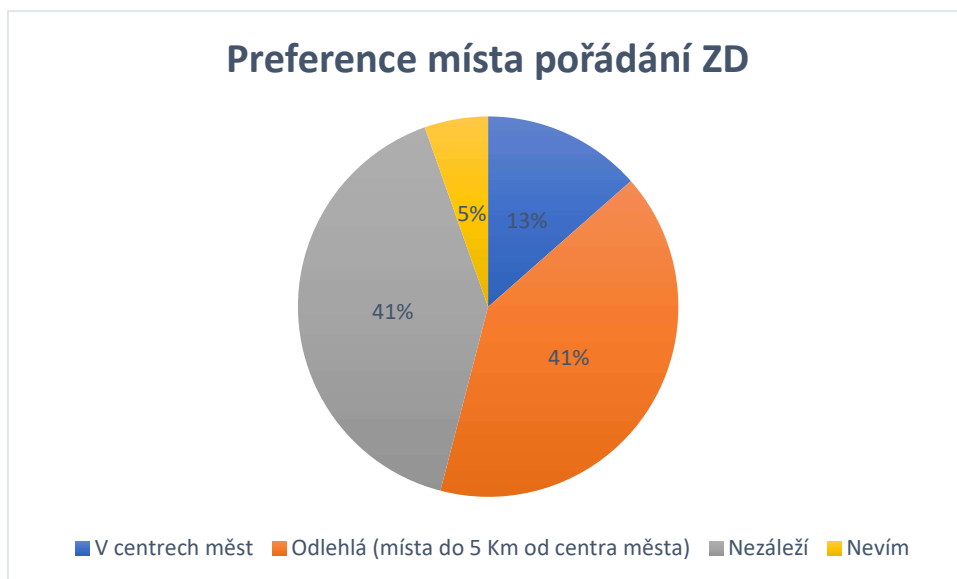
Zákaznický den

Uvítáte, pokud Vás Váš dlouholetý dodavatel jako poděkování pozve na akci s přednáškami a zajímavým volnočasovým programem?



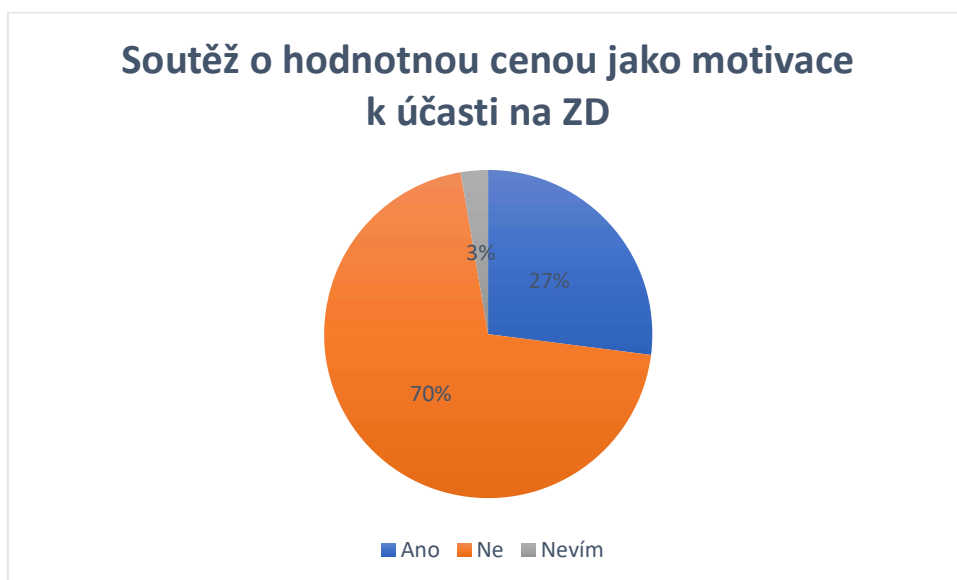
Graf 10: Přístupnost k zákaznickému dni. Zdroj: vlastní

Měly by se tyto akce pořádat na místech, která jsou spíše:



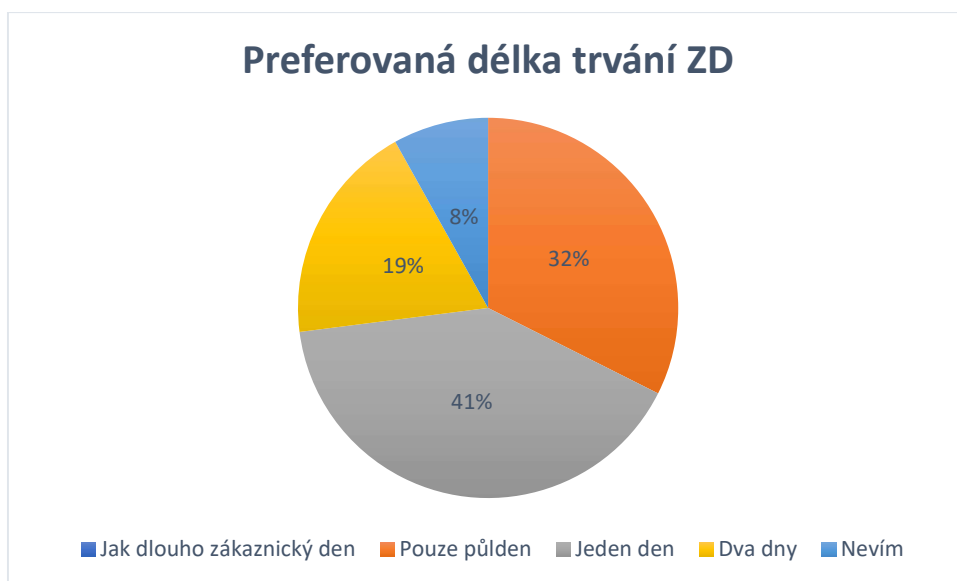
Graf 11: Preference místa konání zákaznického dne Zdroj: vlastní

Byla by soutěž, o nějakou hodnotnou cenu (tablet, notebook, herní konzole, dron) pro Vás rozhodujícím faktorem o účasti na takové akci?



Graf 12: Hodnotná cena jako motivační prvek k účasti na zákaznickém dni. Zdroj: vlastní

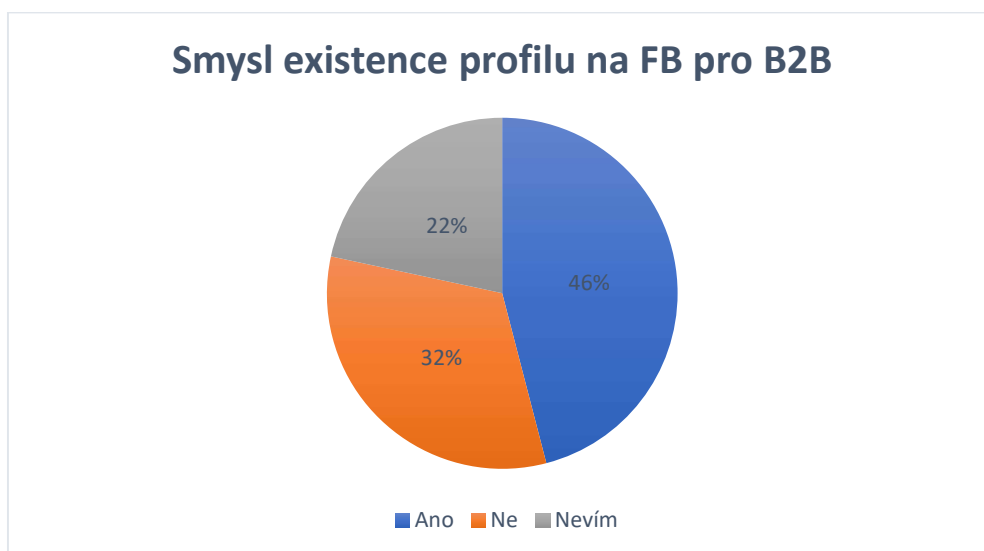
Jak dlouho by taková akce měla trvat?



Graf 13: Jak dlouhý by měl být zákaznický den. Zdroj: vlastní

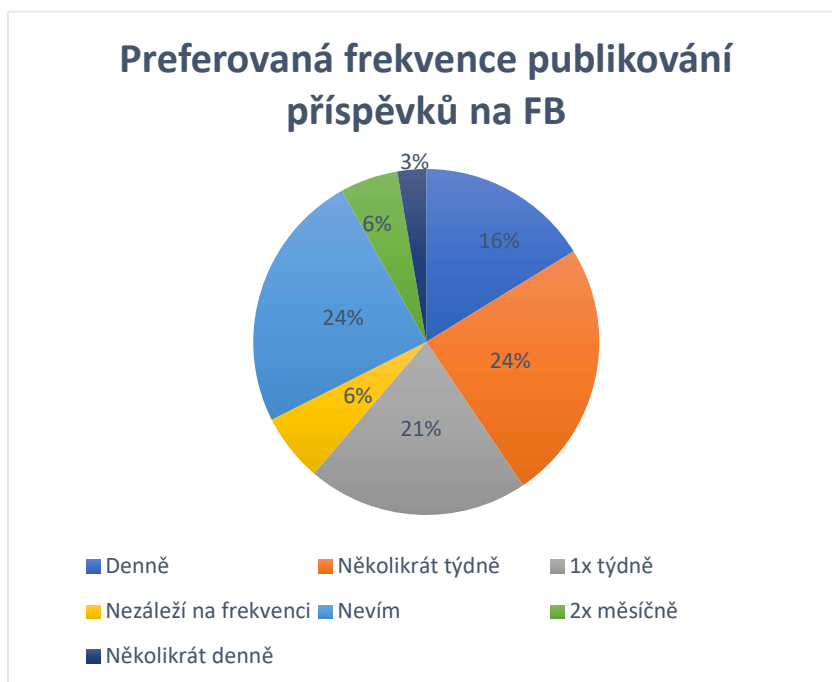
Sociální sítě

Myslíte si, že facebookový profil je důležitý i pro firmu působící výhradně v B2B segmentu?



Graf 14: Smysl facebookového profilu Zdroj: vlastní

Jak často by se měl objevovat příspěvek na facebooku u firem, které působí výhradně v B2B segmentu?



Graf 15: Preferovaná frekvence příspěvků na facebookovém profilu firmy. Zdroj: vlastní

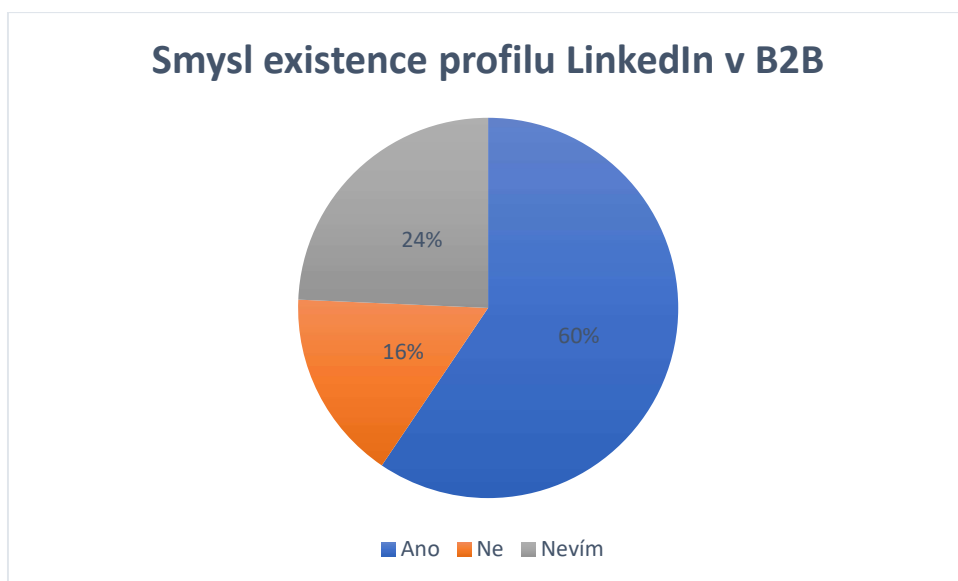
Co by příspěvek na sociální síť měl obsahovat? (může vybrat více možností)

Následující otázku lze přeformulovat jako: Měl by příspěvek na FB obsahovat: (ano-ne)



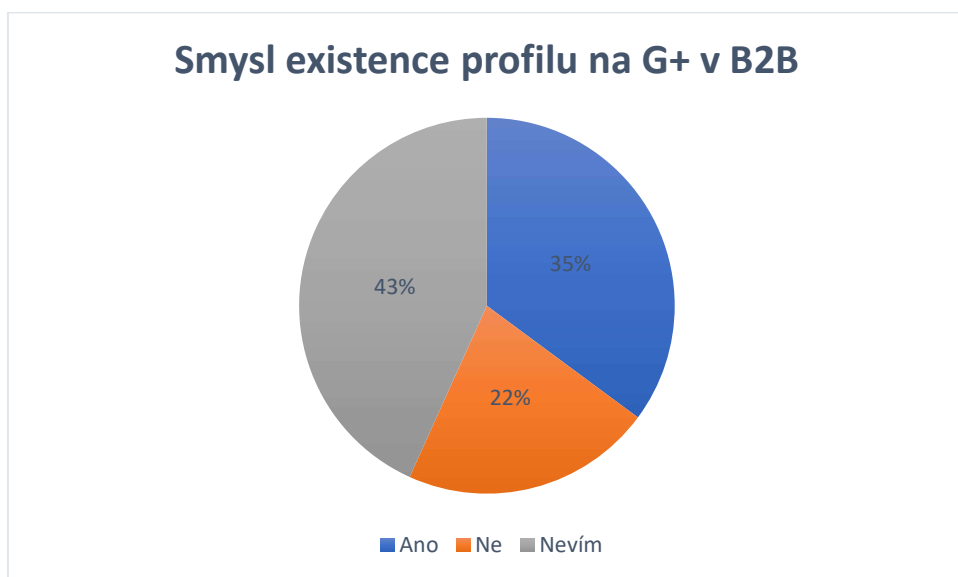
Graf 16: Žádanost obsahu v příspěvcích na facebooku. Zdroj: vlastní

Má smysl mít pro firmu působící výlučně v B2B segmentu profil na LinkedIn?



Graf 17: Smysl existence firemního profilu na LinkedIn Zdroj: vlastní

Má smysl mít pro firmu podnikající v IT a působící výlučně v B2B segmentu profil na Google+?



Graf 18: Smysl existence firemního profilu na Google+ Zdroj: vlastní

ABSTRAKT

LUDVÍK, Jaroslav. Moderní nástroje firemní komunikace [Diplomová práce] Metropolitní univerzita Praha.

Praha: 2018, 129 stran.

Tato diplomová práce je psána na téma Moderní nástroje firemní komunikace. V teoretické části se zabývám všemi nástroji moderní komunikace firmy, které se objevují alespoň v základní formě v marketingové strategii naší firmy. Praktická část nejprve popisuje jak konkrétně nástroje firemní komunikace, které jsou v K-netu praktikovány, a dále seznámí čtenáře s výsledky průzkumů, který jsem provedl na fanoušcích firemního YouTube kanálu. Z analýzy používaných nástrojů a fanouškovské skupiny je vytvořen závěr. Z této práce plyne několik doporučení na zlepšení používání hlavních nástrojů firemní komunikace, které používá K-net.

This diploma thesis has been written on the theme Modern communication tools. I deal with all the tools of modern communication of the company that appear at least in the basic form in the marketing strategy of our company in the theoretical part. The practical part first describes how specifically the corporate communication tools we use in K-net company and furthermore introduces the reader to the survey results I have made on the fans of the company's YouTube channel. An analysis is made of the analysis of the tools and fan groups used. From this work, there are several recommendations to improve the use of K-net's main corporate communication tools.

Klíčová slova:

Nástroje firemní komunikace, katalog, časopis, newsletter, login, youtube, video, video marketing, obsahový marketing, video making, produktové portfolio, zákaznický den, sociální síť, interní marketing, infografika, grafika, vizuální komunikace, vzdělávání, event marketing, holistický marketing, B2B, B2B marketing, přímý marketing, cafeteria, GDPR,