

Návrh obsahové marketingové strategie pro budování důvěry na sociální síti

Bc. Petra Durcová

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra Durcová**
Osobní číslo: **K19308**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Návrh obsahové marketingové strategie pro budování důvěry na sociální síti**

Zásady pro vypracování

1. Na základě odborné literatury zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Analyzujte stávající obsah na sociální síti vybraného profilu.
4. Navrhněte a realizujte kvantitativní výzkum s ohledem na cíl práce.
5. Ze zjištěných dat vyvoďte závěry a navrhněte efektivní obsahovou marketingovou strategii pro vybraný profil uživatele sociální sítě.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**



Seznam doporučené literatury:


- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 9788025141526.
- PADUA, Donatella. Trust, social relations and engagement: understanding customer behaviour on the Web. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012, 1 online zdroj (xxviii, 231 s.). ISBN 9780230391253.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 9788025143834.
- HEALEY, Matthew. What is branding?. Mies, Switzerland: RotoVision, 2008, 256 s. Essential design handbooks. ISBN 9782940361458.
- MUNTEAN, Cristina. Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024730844.
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015, 232 s. ISBN 9788025145890.
- ABRAMS, Rhonda a Julie VALLONE. Obchodní plán: vytvořte ho správně a rychle!. Praha: Pragma, [2007], 189 s. ISBN 9788073490522.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka


Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Petra Durcová



.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá obsahovým marketingem v kontextu získávání důvěry nových klientů a budování osobního brandingů na sociálních sítích. První část práce přiblíží téma obsahového marketingu z teoretického hlediska, jeho prvky, nástroje a možnosti využití při budování důvěry a osobního brandingů. Praktická část se bude blíže zaměřovat na analýzu sdíleného obsahu na profesní síti LinkedIn a současné situace vybraného klienta, který si na této síti snaží budovat osobní branding. V závěrečné návrhové části bude vypracován plán obsahové strategie pro daného klienta, s cílem posílit jeho osobní branding, jeho odbornost a důvěryhodnost na sociální síti LinkedIn.

Klíčová slova: Obsahový marketing, důvěra, osobní branding, sociální síť

ABSTRACT

The diploma thesis deals with content marketing in the context of gaining the trust of new clients and building personal branding on social networks. The first part of the thesis introduces the topic of content marketing from a theoretical point of view, its components, tools and possibilities of use in building trust and personal branding. The practical part will focus on the analysis of shared content on the professional network LinkedIn and the current situation of a selected client who is trying to build personal branding on this network. In the final project part, a content strategy plan for the client will be developed, with the aim of strengthening their personal branding, their expertise and credibility on the LinkedIn social network.

Keywords: Content marketing, trust, personal branding, social networks

Poděkování

Mé velké poděkování patří vedoucímu mé diplomové práce, panu Mgr. Michalovi Stránskému, PhD. za odborné vedení, trpělivost a podporu i v nelehké době, která nás všechny na čas ochromila a uzamkla doma. Děkuji moc za cennou zpětnou vazbu, která ani při online konzultacích neztrácela svou hodnotu a byla pro mě velkou motivací k úspěšnému dopsání této práce.

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 OBSAHOVÝ MARKETING	12
1.1 DEFINICE OBSAHOVÉHO MARKETINGU	12
1.2 VÝHODY OBSAHOVÉHO MARKETINGU	13
1.3 LIMITY OBSAHOVÉHO MARKETINGU.....	15
1.4 OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	15
1.4.1 Obchodní plán	17
1.4.2 Tvorba osoby.....	19
1.4.3 Příběh značky	21
1.4.4 Plán kanálů sdílení.....	22
1.5 METRIKY PRO VYHODNOCENÍ OBSAHOVÉHO MARKETINGU	26
1.5.1 Sociální dosah.....	26
1.5.2 Rychlost růstu sledujících	26
1.5.3 Míra zapojení publika.....	27
1.6 FORMY OBSAHU	28
1.6.1 Článek.....	28
1.6.2 Obrázky a infografika.....	28
1.6.3 Video	28
1.6.4 Podcast.....	29
1.6.5 Případová studie	29
1.7 TVORBA TÉMAT PRO OBSAHOVÝ MARKETING.....	29
1.7.1 Obsahový audit.....	30
1.7.2 Analýza klíčových slov	30
1.7.3 Analýza konkurence.....	31
1.7.4 Dotazy zákazníků, fóra a diskuze.....	31
2 DŮVĚRA V OBSAHOVÉM MARKETINGU	32
2.1 DEFINICE DŮVĚRY	32
2.2 ZÁKLADNÍ ELEMENTY DŮVĚRY	32
2.3 DŮVĚRA A OSOBNÍ ZNAČKA.....	35
2.3.1 Autenticita osobní značky	35
2.3.2 Proces budování osobní značky	36
3 METODIKA VÝZKUMU	38
3.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	39
3.2.1 1. ČÁST VÝZKUMU: Sledování obsahu na LinkedIn	39
3.2.2 2. ČÁST VÝZKUMU: Dotazníkové šetření	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	45

4	1. ČÁST VÝZKUMU: SLEDOVÁNÍ OBSAHU NA LINKEDIN	46
4.1	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	46
5	2. ČÁST VÝZKUMU: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	53
5.1	ÚVODNÍ INFORMACE O RESPONDENTECH	53
5.2	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	54
5.3	SHRnutí A SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ OBOU VÝZKUMŮ	61
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	64
6	NÁVRH OBSAHOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	65
6.1	LINKEDIN PROFIL OSOBY XY	65
6.1.1	Oblast zaměření klienta	65
6.1.2	Obsahový audit LinkedIn profilu XY	65
6.2	TVORBA PERSONY	69
6.3	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	72
6.4	TÉMATÁ PRO OBSAHOVÝ PLÁN	74
6.5	PŘÍBĚH	76
6.6	PLÁN KANÁLŮ SDÍLENÍ	76
6.7	OBSAHOVÁ STRATEGIE	76
6.7.1	Poslání a cíle obsahové strategie	76
6.7.2	Pravidla pro tvorbu příspěvků	76
6.7.3	Obsahový plán	77
6.8	MOŽNOSTI ROZŠÍŘENÍ TVORBY OBSAHU	94
	ZÁVĚR	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM TABULEK	103
	SEZNAM PŘÍLOH	104

ÚVOD

V posledních letech se obsahovému marketingu věnuje čím dál větší pozornost. Jedním z důvodů, proč se tak děje, je změna ve vnímání klasických marketingových praktik ze strany zákazníků, kteří jsou v současné době doslova přehlčeni a unaveni množstvím informací, které se snaží zachytit a vybojovat jejich pozornost pro své reklamní sdělení.

Z tohoto důvodu se čím dál více marketérů začíná věnovat tvorbě dlouhodobějších obsahových plánů, jejichž cílem není vnucovat zákazníkům jejich sdělení, ale naopak tvořit takový obsah, který zákazníka skutečně zajímá a pomáhá mu řešit nějaký problém, který právě prožívá. Tímto způsobem se na zákazníka opět pohlíží v první řadě jako na lidskou bytost s nějakými potřebami, a ne jako na zdroj zisku pro firmu. Strategie obsahového marketingu je sice běh na delší trať, než si postupně díky kvalitnímu obsahu získá pozornost a důvěru zákazníků, ve finále se ale tato trpělivost vyplatí daleko více než investování do reklam, které nyní zákazníka více obtěžují, než baví.

V souvislosti s obsahovým marketingem roste také trend polidšťování firmy. Díky vlivu sociálních sítí se daleko více zákazníků zajímá o to, kdo stojí za danou firmou, jestli zaměstnanci skutečně žijí firemní filosofií, kterou mají napsanou na webových stránkách a jak to vypadá „v zákulisí“ společnosti. Influencer marketing již není ve světě marketingu novým pojmem, a i když patří k vlivným marketingovým nástrojům, někteří lidé zaujímají k této formě marketingu poněkud skeptický postoj, protože na úspěch influencer marketingu má velký vliv to, zda spojení daného influencera s konkrétní firmou dává smysl, nebo jestli je tato spolupráce jako pěst na oko.

V této práci se proto bude pracovat více s možnostmi využití osobního brandingů a s myšlenkou, jak může člověk reprezentující firmu využít strategii obsahového marketingu pro budování důvěry a vztahů se zákazníky.

V zásadě je teoretická část práce rozdělena do tří hlavních částí. V první části bude přiblížen pojem obsahový marketing, jeho výhody a limity a všechny složky obsahové strategie. Druhá část se bude věnovat fenoménu důvěry v obsahovém marketingu, jakožto jeho nedílnou součástí a klíčovou ingrediencí pro úspěch obsahové strategie. Součástí kapitoly o důvěře bude také téma osobního brandingů, které se zaměří na otázku, jak je možné využít principy obsahového marketingu při tvorbě obsahu a získávání důvěry cílové skupiny při budování osobní značky. Ve třetí části bude popsána metodika výzkumu.

V praktické části bude proveden výzkum sdíleného obsahu na profesní sociální síti LinkedIn, aby mohl být vytvořen přehled o tom, co, kdy a jak je v současné době na této síti sdíleno a jaké reakce určitý druh příspěvků získává. Tento výzkum bude doplněn o dotazníkové šetření, které ověří a doplní další informace z pohledu uživatelů sociálních sítí. Na základě výsledků bude vytvořen návrh obsahové strategie, která by měla získávat lepší reakce na příspěvky než doposud a posílit důvěryhodnost a odbornost klienta, který si buduje svou osobní značku.

Návrh bude tvořen pro konkrétního klienta, který na profesní síti LinkedIn buduje svůj osobní branding a zároveň reprezentuje firmu, ve které v současné době pracuje. Návrhu marketingové obsahové strategie bude předcházet analýza současné situace klienta a jeho dosavadních aktivit, budou vytvořeny osoby jeho cílového publika a na základě komunikace s klientem bude vytvořen jeho osobitý rukopis, který se bude propisovat do všech jeho příspěvků a bude odlišitelný od konkurence.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBSAHOVÝ MARKETING

Rostoucí konkurence na trhu tlačí firmy, aby neustále bojovali o své zákazníky a přicházely s novými formami oslovování, ideálně s rychlým výsledkem a výdělkem. V posledních letech se nicméně ukazuje, že tradiční marketing je čím dál méně efektivní a do popředí se začíná dostávat tzv. obsahový marketing.

1.1 Definice obsahového marketingu

Pojem obsahový marketing je definován několika autory, ale v odborné literatuře ještě není pevně ustálen. Jednou z nejčastěji používaných definic poskytuje Content Marketing Institute:

„Obsahový marketing je strategický marketingový přístup založený na vytváření a distribuci hodnotného a relevantního obsahu tak, aby zaujal a zasáhl přesně vymezené publikum s cílem podpořit spotřebitele v koupi produktu nebo jiné aktivitě přinášející firmě zisk.“ (CMI, 2020).

Josef Řezníček a Tomáš Procházka ve své publikaci *Obsahový marketing* uvádějí vedle definice Content Marketing Institute další interpretace obsahového marketingu a vybrané z nich jsou pro doplnění uvedeny níže:

„Obsahový marketing je tvorba neproduktově zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný, atd. Publikováním takového obsahu získáte pozornost svých potenciálních zákazníků. Je třeba se zaměřit na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou odbornost.“ (Sam Decker, *Mass Relevance*).

„Obsahový marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat pomocí něho uživatele Internetu, z nichž někteří se později mohou stát vašimi stálými zákazníky. Obsah, který vytváříte, je úzce propojený s tím, co prodáváte či nabízíte. Jinými slovy, při obsahovém marketingu se snažíte vzdělávat lidi tak, aby vás poznali, měli ve vás sympatie a důvěřovali vám natolik, aby se s vámi rozhodli udělat obchod.“ (Brian Clark, *Copyblogger*).

Řezníček a Procházka (2014) na závěr svého výčtu vybraných definic obsahového marketingu vytvořili na jejich základě svou vlastní, která shrnuje popis obsahového marketingu do čtyř bodů. Obsahový marketing je podle nich:

- „Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku a vašich potenciálních zákazníků.
- Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku.
- Je to marketingová strategie, která by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru.
- Díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních „nucených“ prodejních technik.“ (Řezníček a Procházka 2014, s. 19).

Na základě uvedených definic lze tedy pojem obsahový marketing popsat jako strategický marketingový přístup, jehož cílem je budování důvěry ve značku firmy a vytváření a upevňování vztahů s klienty prostřednictvím soustavného vytváření a poskytování hodnotného obsahu zdarma. Tento obsah není vytvářen s prodejním úmyslem, ale jeho primárním záměrem je vzdělávat, informovat či pobavit cílovou skupinu dané firmy. Obsah musí být vždy relevantní vzhledem k zaměření firmy a k charakteru konkrétního produktu či služby.

Nabízí se otázka, zda je vhodné chápat obsahový marketing jako samostatnou marketingovou disciplínu. Možnou odpověď poskytuje Content Marketing Institute, kde zastávají názor, že obsahový marketing by měl být nedílnou součástí všech marketingových aktivit, protože marketing jako takový nemůže bez kvalitního obsahu jednoduše fungovat. Podle Content Marketing Institute (CMI, 2020) by měl být kvalitní obsah rozhodně součástí obsahové strategie marketingu sociálních sítí, SEO, PR, PPC i Inbound marketingu.

1.2 Výhody obsahového marketingu

Aby bylo možné tvořit vztahy se zákazníky, musí firmě nebo prodejci důvěřovat. Tvorba a publikování kvalitního obsahu pozitivně ovlivňuje a posiluje důvěru, která je jedním z klíčových aspektů nákupního rozhodování zákazníka (Řezníček a Procházka 2014, s. 32). Rebecca Lieb (2012, s. 2) doplňuje, že kvalitní obsah může na zákazníky působit ve všech fázích nákupního cyklu a podněcovat k vytvoření trvalého vztahu se značkou.

Odden Lee (2012) vnímá obsahový marketing jako nedílnou součást všech fází životního cyklu zákazníka, na kterém blíže popisuje výhody obsahového marketingu:

1. **Povědomí** – Obsahový marketing přispívá k rozvoji povědomí o značce tím, že cílové skupině pomáhá najít produkt nebo službu nejčastěji prostřednictvím vyhledávačů a sociálních sítí.
2. **Zvažování** – Obsah by měl potenciálním i stávajícím zákazníkům usnadnit pochopení všech výhod, které jim z koupě produktu nebo služby vyplynou.
3. **Nákup** – Prodejem práce na obsahovém marketingu nekončí. Analýza online prodejní cesty může pomoci vylepšit webové stránky, lépe zaměřit klíčová slova ve vyhledávání a optimalizovat sociální sítě.
4. **Servis** – Obsah může zákazníkům poskytnout základní podporu po nákupu. Tím mohou být například Časté dotazy, nebo Další informace o značce. Smyslem tohoto obsahu je usnadnit zákazníkům hledání odpovědí na jejich otázky, zvýšit tak jejich spokojenost a ušetřit náklady na servisní podporu.
5. **Věrnost** – Každá interakce zákazníka s firemním obsahem nabízí ještě více informací o motivacích a zájmech cílové skupiny. Informační zpravodaje, webináře, užitečné články s návody a podobné druhy obsahu, může podporovat věrnost nad rámec konkurence (Odden, 2012, 100–102).

Obsahový marketing je důležitou součástí interakce s cílovou skupinou, protože rozvíjí emoční reakci na obsah a vykresluje firmu jako spolehlivý zdroj informací, které cílová skupina vyhledává a které ji zajímají. Díky tomu má relevantní obsah schopnost zaujmout a přitáhnout nové zákazníky (Dumitrescu, Fuciu, Gorski, 2018). Ve srovnání s placenými formami marketingu se do tvorby kvalitního obsahu investuje jen během fáze jeho tvorby a případně při jeho propagaci. Díky tomu z něj firma může čerpat i v několika následujících letech a zároveň šetří náklady za reklamu. Výzkumy zaměřené na obsahový marketing potvrzují, že až 70 % zákazníků objeví firmu raději díky článkům než přes reklamu (Řezníček a Procházka 2014, s. 31).

Pravidelné upevňování vztahů na sociálních sítích umožňuje přitahovat stále více sledujících z cílové skupiny. Kvalitní obsahová strategie tím pomáhá tvořit určitou základnu fanoušků značky a aktivita na sociálních sítích tak může zvýšit důvěryhodnost a zkrátit prodejní cykly (Odden, 2012, s 101).

1.3 Limity obsahového marketingu

Obsahový marketing má, jako každá marketingová disciplína, své nesporné výhody, ale také zjevné limity. Autoři věnující se tématu obsahového marketingu se zaměřují více na již zmíněné výhody a opomíjejí zmínit možné nevýhody, které je ale nutné vzít v úvahu předtím, než se začne pracovat na obsahové strategii.

Mezi hlavní nevýhody patří časová náročnost na tvorbu kvalitního obsahu. Výsledky obsahového marketingu nejsou okamžité a s vyhodnocováním hlavních konverzí, jako jsou objednávky, rezervace či prodeje, by se nemělo začínat dříve než po půl roce (v případě méně častého publikování i po 2 letech) pravidelného poskytování hodnotného obsahu (Obsahová agentura, 2019).

Na rozdíl od placených forem propagace, jakými jsou například PPC reklamy (platba za proklik), nebo bannerové reklamy, u kterých je snadné změřit jejich přesnou efektivitu, je další nevýhodou obsahového marketingu jeho horší měřitelnost, protože návštěvníci webu na něj přicházejí z více zdrojů, a proto je složitější poznat, jestli nového zákazníka přivedl právě obsahový marketing či nikoli. Při šíření obsahu také nestačí spoléhat pouze na internetové vyhledávače a je potřeba aktivně pracovat i na jeho propagaci, aby byl úspěšně doručen cílové skupině (Řezníček a Procházka 2014, s. 33-34). Kvalitní obsahová strategie vyžaduje čas a odhodlání, proto může někdy docházet ke konfliktu při jejím návrhu, protože většina firem je doposud zvyklá na tradiční marketingové strategie a tomuto novému způsobu komunikace s cílovou skupinou nemusí věřit (Dumitrescu, Fuciu, Gorski, 2018).

Při tvorbě témat obsahu je vždy potřeba odhadovat budoucí trendy a přemýšlet, která témata budou pro cílovou skupinu atraktivní. Může se stát, že se během roku změní situace a o téma, na kterém se pracovalo poslední měsíce, nebude zájem. Z tohoto pohledu schází obsahové strategii jistá dávka flexibility. Již během plánování obsahu je proto důležité klást si otázku, jestli dané téma dokáže přežít tak dlouho, aby mohlo splnit svůj cíl, kvůli kterému vzniklo (Řezníček a Procházka 2014, s. 34).

1.4 Obsahová strategie

Aby mohl být obsahový marketing úspěšný, je důležité na začátku vytvořit dlouhodobou obsahovou strategii. Jedná se o systematické plánování tvorby obsahu, přičemž je kladem důraz na jeho kvalitu, pravidelnost a způsob propagace (Procházka, 2013).

Při tvorbě obsahové strategie je důležité uvědomovat si, proč je tento obsah tvořen, za jakým účelem vzniká a komu má pomáhat. Navíc by mělo být pamatováno na to, že internet je již plný různých rad a návodů, a proto je důležitá také otázka, jak může tento obsah pomáhat jako žádný jiný z již existujících obsahů (CMI, 2020).

Obsahová strategie by měla obsahovat:

1. Obchodní plán

I když bylo při definování pojmu obsahový marketing řečeno, že jeho povaha je neprodejní, obchodní plán je v tomto bodě chápán jako ta část obsahové strategie, ve které jsou popsány cíle a hodnoty, které mají být pomocí obsahového marketingu předány cílové skupině. Stejně tak se v tomto bodě doporučuje nastítnit překážky a příležitosti obsahového plánu (CMI, 2020). Součástí obchodního plánu by měla být také analýza konkurence (Abrams a Vallone, 2007, s. 8), a to ze dvou pohledů – jednak identifikovat konkurenci na trhu, a jednak zmapovat konkurenční obsah, který oslovuje stejnou cílovou skupinu.

2. Vytvoření person

V tomto bodě je důležité popsat, pro koho je obsahový marketing vlastně tvořen a koho má přitáhnout. V úvodí fázi příprav obsahového marketingu by měla být vždy část věnovaná tvorbě person cílové skupiny. V kontextu obsahového marketingu se jedná o detailní popis osoby, pro kterou je obsah tvořen, tedy, kdo je vhodným konzumentem firemního obsahu nebo ideálním zákazníkem. Tato osoba je fiktivní a jejím smyslem je získat dobrou představu o tom, jaké jsou potřeby cílového publika, co jej zajímá a co naopak ne. Díky tomu je pak snadnější vymýšlet témata pro obsahový marketing a vytvářet určitý specifický způsob komunikace (Řezníček a Procházka 2014, s. 40).

3. Příběh značky

Pro úspěšnost každé značky je důležitý její příběh a ti nejlepší vypravěči jsou schopni díky silnému příběhu vytvořit osobní a emocionální pouto s divákem, nebo s cílovou skupinou (v případě, že je vypravěčem firma) (Healey, 2008, s. 28). Obsahový marketing pracuje, mimo jiné, právě s kouzlem příběhu. Nejde o zkratkovitá hesla, ale o plnohodnotný obsah, se kterým se může cílová skupina ztotožnit, a proto je důležité popsat a ztotožnit se s příběhem značky dříve, než bude tvořen obsah.

4. Plán kanálů sdílení

Po předchozích bodech je nyní potřeba určit, na kterých platformách bude obsah sdílen. Na toto rozhodnutí mají vliv všechny předchozí body obsahové strategie, protože v tomto bodě je již definováno proč a pro koho je obsah tvořen a nyní tedy zbývá určit, kde bude sdílen, aby co nejlépe oslovil cílovou skupinu způsobem, který je v souladu s příběhem značky.

Plán kanálů sdílení by tedy měl zahrnovat platformy, které budou použity k šíření obsahu, stanovit kritéria jejich využívání, definovat procesy a cíle každého z nich a najít způsob, jak všechny tyto platformy propojit, aby byla komunikace značky jednotná (CMI, 2020).

1.4.1 Obchodní plán

Aby byla obsahová strategie smysluplná, je potřeba na začátku popsat její poslání a stanovit cíle, kterých má být dosaženo. V této kapitole bude blíže popsáno, jak tvořit poslání a cíle pro obsahový marketing.

1.4.1.1 Poslání a cíle obsahové strategie

Na začátku tvorby strategie pro obsahový marketing se vždy doporučuje stanovit jeho poslání a cíle. Dobře sepsané poslání pomáhá při plánování obsahu lépe zaměřit pozornost na to, co je důležité a co ne, aby se daná obsahová strategie ubírala stále žádaným směrem (Hall, 2020).

Poslání obsahového marketingu by mělo odpovídat na tyto tři otázky:

1. Pro koho je obsah tvořen?
2. Co bude cílové skupině pomocí obsahu předáno?
3. Jaké přínosy cílová skupina díky obsahu získá? (Pulizzi, 2012).

Joe Pulizzi (2012) zdůrazňuje, že obsahový marketing není o tom, co firma nebo jednotlivec prodává, ale za čím si stojí.

Jakmile je stanoveno poslání obsahové strategie, je potřeba popsat cíle, kterých má dosahovat. Vždy záleží na konkrétním oboru, ve kterém se firma nebo jednotlivec pohybuje, ale v zásadě je možné definovat devět hlavních cílů, kvůli kterým se obsahový marketing tvoří. Podle Řezníčka a Procházky (2014, s. 91-97) patří mezi hlavní cíle:

1. zvýšení návštěvnosti na webové stránce,

2. získání nových poptávek a zákazníků,
3. růst prodeje,
4. zvýšení konverzí ve formulářích pro sběr e-mailů,
5. zvýšení reputace v oboru,
6. podpora důvěry,
7. snížení nákladů na reklamu,
8. pobavení zákazníků a cílové skupiny,
9. budování značky.

Pro účely této práce, která se zaměřuje otázku budování důvěry na sociálních sítích za pomoci posilování osobní značky, budou blíže popsány pouze ty cíle, které souvisí s tímto tématem, tedy cíle: podpora důvěry, zvýšení reputace v oboru a budování značky.

Podpora důvěry a zvýšení reputace v oboru

Protože spolu tyto dva cíle úzce souvisí, budou popsány společně v jednom bodě, protože podle Řezníčka a Procházky (2014, s. 95), mají největší a nejzásadnější vliv na zvýšení reputace právě pevné vztahy, které jsou vybudovány na vzájemné důvěře. Obsahový marketing umožňuje sdílet znalosti a zkušenosti s online komunitou a díky tomu tvořit a rozšiřovat kolem značky stálé publikum. Tím pomáhá stavět firmu nebo jednotlivce do role autority v oboru, což má velký vliv na důvěru cílové skupiny (Řezníček a Procházka, 2014, s. 95). Rostoucí důvěra a možnost stát se kapacitou v oboru byly již dříve popsány jako jedny z hlavních výhod obsahového marketingu, a proto je přirozené, že se tyto příležitosti, ve fázi plánování přeměňují do cílů, kterých má být díky obsahovému marketingu dosaženo.

Budování značky

Jedním z hlavních cílů, proč se firmy i jednotlivci zabývají tvorbou obsahu, je budování značky. Podle Řezníčka a Procházky (2014, s. 97), platí, že čím menší firma, tím osobněji a zajímavěji by obsah i způsob komunikace měl být. Dalo by se říct, že totéž platí pro obsahovou strategii při tvorbě osobní značky, která tvoří a komunikuje obsah trochu jiným způsobem než firma, protože se do tónu komunikace přenáší i osobnost daného člověka a majitele své osobní značky.

1.4.2 Tvorba persony

Jak již bylo zmíněno, tvorba persony by měla být nedílnou součástí přípravy obsahové strategie. Z definice obsahového marketingu vyplývá, že jeho cílem je budovat důvěru ve značku firmy nebo jednotlivce a tvořit a upevňovat vztahy s cílovou skupinou. Aby mohl být tento cíl splněn, je nezbytně nutné vědět, pro koho je tento obsah tvořen, jaké problémy má pomoci vyřešit a jakou formu a jazyk zvolit. Za tímto účelem se vytváří tzv. persony.

Ve své publikaci *Obsahový marketing* definují autoři Řezníček a Procházka (2014, s. 40) pojem persona jako: „detailní popis fiktivní osoby, která by mohla být vhodným konzumentem našeho obsahu či vhodným zákazníkem našeho podnikání.“

Prvním a základním předpokladem pro vytvoření persony je dobrá znalost zákazníka a jeho potřeb. Pokud chybí dostatek reálných dat o zákaznících, je možné vytvořit tzv. proto-personu, jejíž tvorba vychází částečně ze subjektivní představy o cílové skupině a částečně jsou tyto představy podpořeny libovolnými daty, která jsou o cílové skupině k dispozici. Proto-persony je nicméně potřeba brát vždy s určitou rezervou a počítat s průběžnými úpravami profilu persony během komunikace s reálnými zákazníky (Řezáč, 2014, s. 95).

1. Jméno a obrázek persony

Každá persona by měla mít své jméno, aby působila reálně a při tvorbě obsahu se o ní mohlo mluvit jako o skutečném člověku se skutečnými potřebami. Stejně tak, jako jméno, by každá persona měla mít svou podobu, ať už se jedná o skutečnou fotografii zákazníka, nebo o obrázek z internetu, reálný vzhled persony pomáhá, stejně jako jméno, při tvorbě obsahu, který má oslovit podobné publikum (Řezníček a Procházka, 2014, s. 40-41).

2. Základní demografické údaje

- Pohlaví

S každým pohlavím je potřeba komunikovat trochu odlišným způsobem, a proto je potřeba u person rozlišit, zda je to muž nebo žena, protože každý má v životě jiné potřeby a může vstupovat do jiných rolí (Řezníček a Procházka, 2014, s. 40).

- Věk

Nejen pro tvorbu obsahu, ale hlavně pro způsob komunikace a místa sdílení je potřeba specifikovat věk persony. Počet person není omezen, a proto je možné popsat více věkových cílových person.

- Rodinný stav

Podle povahy firmy nebo osoby, která obsah tvoří, je důležité určit, jestli je rodinný stav osoby rozhodujícím faktorem nebo ne. Jak píše Řezáč, pokud například daný projekt není zaměřený na rodinu, je u osoby zbytečné dlouze rozepisovat její rodinnou situaci (Řezáč, 2014, s. 95).

3. Zaměstnání a příjem

Náplň práce osoby je často důležitým faktorem, od něž se odvíjí její další potřeby. Stejně tak je dobré mít nějakou představu o příjmech osoby, protože s tím souvisí i její zařazení v určité sociální skupině s určitým vzorcem chování. Od tohoto faktoru se poté odvíjí například trávení volného času osoby a její ochota utrácet za produkty či služby (Řezníček a Procházka, 2014, s. 41).

4. Lokalita

Každá osoba by také měla mít stanovenou a specifikováno své bydliště. Nejen uvést název města nebo vesnice, ve kterém žije, ale blíže popsat, jestli žije například v blízkosti přírody nebo na sídlišti, protože i od tohoto faktoru se odvíjí její další potřeby a priority (Řezníček a Procházka, 2014, s. 41).

5. Další specifika osoby

Po obecných základních údajích osoby následuje část, která je klíčová právě pro tvorbu samotného obsahu. Aby se obsah k dané cílové skupině dostal a oslovil ji, je důležité popsat:

- trávení volného času,
- typický den,
- potřeby a problémy,
- řešení a pomoc, který jí obsah poskytne (Řezníček a Procházka, 2014, s. 41).

Řezníček a Procházka (2014, s. 41) dále doporučují u každé osoby uvést i typické věty, které často ve své mluvě používá, aby byl obsah komunikován ideálně jejím jazykem.

Počet osob může být libovolný, ale typicky se tvoří 1 až 3 osoby, na jejichž základě se sestavují profily typického publika (Sálová, 2015, s. 18). V případě tvorby více osob se doporučuje zvlášť zdůraznit jejich odlišné vlastnosti (Řezáč, 2014, s. 95).

1.4.3 Příběh značky

S rozvojem digitální komunikace obecně roste význam příběhů, a to zejména při budování značky, jak firemní, tak osobní. Vyprávění příběhů má zvláštní význam z hlediska lidské potřeby hledání smyslu své existence. Příběhy provází lidskou kulturu již od pradávna ve formě mýtů a bájí, se kterými se mohli lidé nějakým způsobem ztotožnit. V moderní době tento princip využívají i značky, které svým příběhem sdělují své hodnoty, smysl a přesvědčení, díky čemuž se snadněji přiblíží svým zákazníkům v „polidštěné“ podobě. Originální příběh tak funguje jako významná součást procesu rozpoznávání a vybavování značky u cílové skupiny (Frunza, 2019).

„Dobrý příběh v nás zanechává silný zážitek, zapojuje všechny naše smysly a uchvacuje nás tak, že máme dojem, jako bychom příběh prožívali my sami.“ (Healey, 2008, s. 28).

Healey (2008, s. 28) upozorňuje na to, jak málo rozhodnutí činí lidé na základě racionálního uvažování a jak mnohem častěji ovládají nákupní chování a rozhodování lidské emoce. Stejně důležité jako emoce je i autenticita příběhu. Aby byl uvěřitelný a důvěryhodný, musí být v souladu s hodnotami značky a komunikovat svým jedinečným a autentickým hlasem (Agius, 2019).

1.4.3.1 Příběh osobní značky

Každý člověk má za sebou nějaký zajímavý příběh, a zvláště při tvorbě osobní značky je důležité se o tento příběh podělit a přiblížit se své cílové skupině i po osobní stránce.

S čím dál rychleji rostoucí konkurencí na trhu již nestačí nabízet kvalitní produkt nebo službu, ale komunikovat značku takovým způsobem, který ji odliší od ostatních. Fakta, statistiky a posudky nemají takovou emocionální hodnotu, jako odhalená historie značky, popsané výzvy, kterým čelila a úspěchy, kterých dosáhla. V případě osobní značky je tato hodnota ještě významnější, protože každý člověk je jedinečný a zažil vlastní životní i profesní zkušenosti, o které se může svým příběhem podělit (Da Costa, 2019).

Při tvorbě příběhu osobní značky by se měl tvůrce zamyslet nad tím, co jej činí jedinečným, jaké životní zážitky a zkušenosti jej nejvíce posunuly a čím by mohl své publikum inspirovat.

Doporučené otázky, které pomáhají tvůrci formulovat příběh jeho osobní značky mohou být:

- Jaký je jeho největší dosažený úspěch?
- Jakou nejodvážnější věc kdy udělal?

- Jak se dostal k práci, kterou dnes dělá?
- Jaká byla nejnáročnější věc, kterou kdy musel udělat?
- Jaké získané zkušenosti si nejvíce cení?
- Kteří lidé a autority jej nejvíce inspirují?
- Co o něm říkají ostatní? (Zhang, 2018).

Zodpovězení těchto otázek výrazně pomůže s formulací takového příběhu, který bude reflektovat jak zkušenosti, tak osobnost tvůrce osobní značky a pomůže mu v autentičtější komunikaci s jeho cílovou skupinou.

1.4.4 Plán kanálů sdílení

Tato práce se zabývá primárně obsahovou strategií pro profesní síť LinkedIn, a proto bude v plánu kanálu sdílení popsána podrobně právě tato specifická sociální síť. Tato kapitola přiblíží prostředí sítě LinkedIn a specifikuje tvorbu i hodnocení obsahu, který je zde publikován.

1.4.4.1 LinkedIn

Sociální síť LinkedIn využívá v roce 2020 přibližně 1,8 milionů českých uživatelů, převážně ve věku 25-34 let (Napoleoncat, 2020).

Na rozdíl od Facebooku, který stále drží přední příčku nejoblíbenější sociální sítě světa, LinkedIn, co do počtu aktivních uživatelů, zaostává, což je způsobeno jeho užším profesním zaměřením. Na LinkedInu se pohybují převážně absolventi, profesionálové z oboru, freelanceři a firmy. Na jedné straně slouží profil na LinkedInu k prezentaci odborných dovedností a pracovních zkušeností uživatele, většinou s cílem získání zaměstnání, na straně druhé slouží jako nástroj firem a HR pracovníků k náboru zaměstnanců (Mioweb, 2020).

Tím ale možnosti této profesní sítě nekončí. V posledních letech začali uživatelé síť využívat k šíření povědomí o dané firmě, značce nebo službě. Sdílením kvalitního obsahu se firma nebo uživatel nejen zviditelňuje, ale navíc posiluje svou odbornou hodnotu. Tím, že je síť LinkedIn zaměřena profesně, všechny příspěvky jsou tvořeny v tomto duchu a ve srovnání s Facebookem je zde výrazně menší pravděpodobnost, že by příspěvek v krátké době zapadl v záplavě nerelevantních příspěvků mimo profesní téma (Port65, 2018).

1.4.4.2 Specifika tvorby obsahu na LinkedIn

Tato práce se nezabývá tvorbou profilu na síti LinkedIn, ale tvorbou obsahu na již existujícím účtu, a proto nebude popsán proces zakládání profilu na této profesní síti. Stejně jako každá sociální síť, LinkedIn motivuje své uživatele k aktivitě, ať již ve formě reakcí na sdílený obsah, tak v tvorbě a sdílení vlastního obsahu. Zvláště při tvorbě osobní značky je potřeba, aby byl profil živý. (Muntean, 2018, s. 528-533).

Aktualizace statusu je tou nejsnadnější cestou, jak udržovat profil aktivní. Uživatelé mohou sdílet své myšlenky, odkrýt kousek své práce, nebo se podělit o své další aktivity, které budou relevantní k jejich profesnímu zaměření. Také se mohou podělit o další zajímavé články a aktuality z oboru. Smyslem aktivity na LinkedIn je budovat propojení konkrétní osoby s tématem, kterému se věnuje a v tomto propojení figurovat v roli odborníka na danou problematiku. Dalším způsobem, jak může člověk, který buduje povědomí o své osobní značce, je psaní relevantních komentářů k příspěvkům jiných kapacit ve stejném oboru (Muntean, 2018, s. 531-536).

V souladu s plánováním a tvorbou obsahové strategie je nutné přihlédnout i ke specifickému prostředí vybrané platformy, na které bude obsah publikován. Aby byl obsah podle LinkedIn algoritmu vyhodnocen jako kvalitní a relevantní, je potřeba do tvorby obsahu zahrnout i podmínky tohoto online prostředí a sdílet obsah podle určitých pravidel, která napomohou k jeho lepší viditelnosti i vyšší hodnotě pro cílovou skupinu.

1.4.4.3 Proces hodnocení příspěvku na LinkedIn

Po publikaci každého příspěvku probíhá automatická kontrola, která příspěvek zařadí do jedné ze tří kategorií, a to: Spam, Příspěvek s nízkou kvalitou, nebo Kvalitní příspěvek (Klement, 2020). Cílem každého tvůrce obsahového marketingu je samozřejmě získat u každého příspěvku status Kvalitní příspěvek.

Příspěvky, u kterých zcela chybí textový popis, jsou automaticky vyhodnoceny jako spam. Do spamu může příspěvek dostat i podezřelý externí odkaz (Klement, 2020). Příspěvek s relevantním externím odkazem se sice nálepce „spam“ vyhne, ale jeho viditelnost bude menší, než kdyby byl bez odkazu. Sociální sítě ze své podstaty nemají rády, když je pozornost uživatelů směřována mimo síť. Po lepší dosah se proto doporučuje nevkládat do popisku příspěvku žádné externí odkazy. Toto doporučení se ale nedá aplikovat vždy, a proto tento problém někteří uživatelé obcházejí například tím, že vloží odkaz do komentáře příspěvku a v popisku odkazují na daný komentář. Další možností je přetvořit sdělení,

na které odkaz směřuje, do LinkedIn článku a v popisku odkazovat na něj (Kadlec, 2019). Kvalitu příspěvku snižuje, stejně jako chybějící popis, i popis tvořený pouze několika hashtagy. Tvůrce by měl také v textu vynechat známá spamová klíčová slova, jakými jsou například „akce“, „nabídka“, nebo „výprodej“ (Klement, 2020).

Poté, co příspěvek úspěšně projde úvodním spamovým filtrem je zobrazen úzkému vzorku uživatelů a vyhodnocuje jejich pozitivní či negativní reakce. Za pozitivní reakce se považují reakce „líbí se mi“, sdílení příspěvku a komentáře. Uživatelé mohou na příspěvky reagovat negativně tím způsobem, že příspěvek označí za spam, nebo se rozhodnou příspěvek skrýt. Každá reakce přidává nebo ubírá body danému příspěvku a přispívá k jeho celkovému dosahu na síti (Klement, 2020).

Podle LinkedIn Algorithm Research z října 2020 je nejhodnotnější reakcí komentář. Ostatní reakce jako „to se mi líbí“ a sdílení jsou v porovnání s hodnotou komentáře nicotné (Blom, 2020).

Po vyhodnocení všech prvků daného příspěvku a prvních reakcí vybraného vzorku publika se algoritmus zaměří na kvalitu autora. V tomto bodě tedy sleduje jednak profil autora a velikost jeho sítě a hodnotí to, jak poctivě a podrobně je profil vyplněný, jestli autor pravidelně publikuje kvalitní obsah a zdali aktivně pracuje na rozšiřování své sítě kontaktů (Klement, 2020).

1.4.4.4 Pravidla tvorby kvalitního příspěvku na LinkedIn

Při tvorbě každého LinkedIn příspěvku se doporučuje dodržovat určitá pravidla, díky kterým bude mít příspěvek nejen větší organický dosah, ale bude i atraktivnější pro publikum.

1. Psaní popisku ke každému příspěvku

Jak již bylo řečeno, pokud příspěvek postrádá textový popis, je automaticky zařazen do spamu. Co se týče délky textu, doporučovaný rozsah je maximálně 210 znaků, aby si mohli sledující přečíst celé sdělení bez nutnosti klikat na zobrazení celého textu (Klement, 2020).

2. Používání správných hashtagů

Hashtag je forma klíčového slova, které je označeno symbolem mřížky „#“ a může se jednat buď o jedno slovo, nebo o víceslovné spojení. V marketingu funguje hashtag jako nástroj ke shromažďování informací o určitém tématu, které je díky označení snadněji dohledatelné (Mytimi).

Základní funkcí hashtagu je vyzdvihnout do popředí i starší publikovaný obsah. Životnost příspěvků na sociálních sítích je přibližně jeden den, ale díky optimalizaci přes hashtagy příspěvky nemusí zapadnout v záplavě nových příspěvků (Ecommercebridge.cz, 2020).

Pokud se k příspěvku přidá hashtag, který se týká určitého tématu, tak se příspěvek díky tomu zobrazí i uživatelům, kteří nejsou ve spojení s LinkedIn profilem tvůrce příspěvku, a to jen díky tomu, že tito uživatelé sledují hashtag s daným tématem. Využití hashtagů tímto způsobem velmi napomáhá zviditelnění značky (Kepková, 2020).

Dříve se doporučovalo dodržovat pravidlo tří hashtagů, podle LinkedIn Algorithm Research (2020) to již ale neplatí a nově se doporučuje dodržovat rozsah 3-10 hashtagů u jednoho příspěvku. Pokud je hashtagů méně než 3, není plně využita příležitost tohoto moderního marketingového nástroje. Pokud ale počet přesáhne desítku, algoritmus LinkedInu vyhodnotí příspěvek jako spam. Obecně se doporučuje kombinovat specifické hashtagy s těmi, které mají hodně sledujících (Blom, 2020).

Při tvorbě unikátního hashtagu, který reprezentuje osobní značku tvůrce, se doporučuje dodržovat několik základních pravidel. Hashtag by měl být krátký, výstižný, jednoslovný, případně víceslovný, pokud jsou slova od sebe opticky oddělena počátečními velkými písmeny, a pokud má označovat originální osobní značku nebo firmu, tak by měl být dosud nepoužívaný (Mytimi).

3. Pravidelná a konzistentní komunikace

Jak již bylo zmíněno, strategie obsahového marketingu je zaměřená na dlouhodobé a postupné získávání důvěry cílové skupiny, a stejně tak je i budování důvěryhodné osobní značky dlouhodobým procesem. Aby mohla být osobní značka na profesní síti LinkedIn úspěšná, musí být její komunikace pravidelná a konzistentní. Proto se doporučuje obsah plánovat a tvořit s předstihem (Klement, 2020).

Stejně tak je důležité, aby byl člověk, který obsah publikuje, připraven na případnou interakci s publikem alespoň po dvě hodiny od publikace příspěvku a následujících 24 hodin být schopný odpovídat na dotazy a komentáře (Blom, 2020). Schopnost adekvátně a včas reagovat má pozitivní vliv jak na vnímání odbornosti, tak na důvěryhodnost daného člověka.

1.5 Metriky pro vyhodnocení obsahového marketingu

Jak již bylo zmíněno ve výčtu limit a nevýhod obsahového marketingu, tato strategie je časově náročná a výsledky přináší až v delším časovém horizontu měsíců či let. Proto budou v této práci specifikovány pouze metriky, které je možné sledovat již v krátké době od publikování obsahu. Vždy je důležité stanovit cíl, s jakým je obsah tvořen, a pro účely této práce je cílem zvyšování povědomí a získávání důvěry cílové skupiny. Tomuto cíli jsou tedy i uzpůsobeny níže popsány metriky pro sledování a hodnocení obsahového marketingu. Výběr metrik se také odvíjí od zvolené platformy pro sdílení obsahu, kterou bude profesní sociální síť LinkedIn.

1.5.1 Sociální dosah

Jedna z oblíbených metrik, která poskytuje přehled, ke kolika lidem se obsah dostal, je sociální dosah. Čím větší číslo, tím širší publikum, které obsah zasáhl. Tato metrika nemůže být nikdy považována za odraz obchodního úspěchu, protože metriky pro dosah a prodej si nejsou podmíněné a jsou často rozdílné. Sociální dosah indikuje, jak dobře může obsah zasáhnout nové publikum. Sleduje se, kolik lidí obsah vidělo. Čím více lidí obsah vidělo, tím je větší šance, že obsah přitáhne cílovou skupinu, která se může přeměnit na platící zákazníky. Nestačí sledovat pouze celkový dosah daného profilu (pro účely této práce je myšlen LinkedIn profil), ale velmi se doporučuje hodnotit také individuální příspěvky a sledovat, které jsou nejsledovanější a mají lepší sociální dosah než ostatní (Ochwat, 2019).

1.5.2 Rychlost růstu sledujících

Další důležitá metrika sleduje, jak sdílený obsah rezonuje s publikem a jestli o obsah roste zájem. Rychlost růstu sledujících vyhodnocuje, jestli je sdílení obsahu dostatečné k tomu, aby kontinuálně rostl počet sledujících daného profilu. Růst je možné sledovat buď v krátkodobém horizontu, kdy se porovnává, jak se změnila rychlost růstu sledujících po publikování konkrétního obsahu, nebo v dlouhodobějším horizontu, pokud se hodnotí například dopad nějaké kampaně. Pokud je rychlost růstu nízká, nabízí se ke zvážení provést nějaké změny například ve formě obsahu, nebo ve frekvenci jeho sdílení a poté sledovat, jestli měly tyto změny nějaký vliv na rychlost růstu sledujících (Ochwat, 2019).

Na rozdíl od metriky sociálního dosahu, kdy je sledována pouze velikost publika, kterému se obsah potenciálně zobrazil, rychlost růstu sledujících pozoruje, jak se mění počet lidí, kteří se rozhodli sledovat daný profil, tedy ti, kteří projevíli skutečný zájem o další obsah.

1.5.3 Míra zapojení publika

Ukazatel míry zapojení publika zobrazuje, kolik lidí s obsahem skutečně interaguje. Například je možné vysledovat, jestli dané publikum reaguje více na infografiku než na textové příspěvky (Ochwat, 2019). Sledování míry zapojení pomáhá při tvorbě dalšího obsahu, protože tvůrce dostává přímé aktivní reakce na obsah a podle toho je schopný lépe určit, o jaký druh a formu obsahu má cílová skupina zájem.

Silné zapojení publika reflektuje velmi dobré propojení dané firmy nebo jednotlivce s cílovou skupinou. Při hodnocení míry zapojení publika se doporučuje sledovat tyto metriky:

Průměrná míra zapojení – počet označení „líbí se mi“, sdílení a komentářů v průběhu času, například na týdenní nebo měsíční bázi (Ochwat, 2019). Vyšší míra zapojení znamená, že obsah s publikem rezonuje. Míru zapojení se doporučuje sledovat u každého příspěvku. Pro hodnocení zapojení publika nemusí být skutečný počet reakcí vždy relevantní, a proto je vhodné sledovat průměrnou míru zapojení publika (Shleyner, 2020).

Výpočet: Součet celkového počtu reakcí (včetně komentářů a sdílení), vydělen celkovým počtem sledujících, vynásobený 100. Výsledkem je procentuální vyjádření průměrné míry zapojení (Shleyner, 2020).

Rychlost zesílení – podíl sdílení na příspěvek vzhledem k počtu sledujících. Platí, že čím vyšší je míra zesílení, tím jsou sledující ochotnější spojovat se s danou značkou.

Výpočet: Součet, kolikrát byl konkrétní příspěvek sdílen během sledovaného období, vydělen celkovým počtem sledujících a vynásoben 100. Výsledné číslo reprezentuje procentuální vyjádření míry zesílení (Shleyner, 2020).

Míra virality – zobrazuje počet lidí, kteří sdíleli daný příspěvek vzhledem k počtu lidí, kterým se příspěvek zobrazil (během sledovaného období). Tímto způsobem je možné porovnat různé příspěvky, a sledovat, že větší počet „líbí se mi“ nemusí vždy znamenat větší virality příspěvku v porovnání s příspěvkem, který má reakcí „líbí se mi“ méně, ale za to má větší míru virality, a tedy lepší zapojení publika (Shleyner, 2020).

Výpočet: Celkový počet sdílení vydělen celkovým počtem dosahu, vynásobený 100 (Ochwat, 2019).

1.6 Formy obsahu

Dnes již existuje velké množství různých forem obsahového marketingu, je ale vždy nutné zvážit, které formy jsou vhodné pro danou firmu či jednotlivce, tedy jestli se dají plně a efektivně využít, a pak také jestli tyto formy osloví cílovou skupinu. Jelikož patří obsahový marketing k dlouhodobým strategiím, musí být na začátku plánu vždy stanoveno, které formy budou využity. Proto budou pro účely této práce popsány jen ty formy, se kterými se bude pracovat v návrhové části.

1.6.1 Článek

Článek je stále nejběžnější formou obsahu, s jakou se cílová skupina setkává. Zároveň je tato forma nejnáročnější na konzumování, kdy hraje roli například formátování článku, které přímo ovlivňuje čitelnost i atraktivitu konkrétního článku. Na druhou stranu je textový obsah snadno zpracováván vyhledávači, a proto je potřeba vždy myslet na optimalizaci (Mujsvetmarketingu, 2020). Nejdůležitější ze všeho jsou témata článků, která musí cílovou skupinu oslovit a zaujmout. Článek se také doporučuje prokládat obrázky, videi, citacemi i vlastními názory (Obsahová agentura, 2019).

1.6.2 Obrázky a infografika

Obrázky často doprovázejí textový obsah, není ale ani výjimkou, pokud je obrázek hlavním elementem obsahu. Ať už se jedná o fotografie, kresby, screenshoty, schémata, tabulky, ikony, loga, nebo různé kombinace všeho zmíněného, obrazový obsah patří k hlavním formám obsahového marketingu. Stejně tak jsou stále oblíbené tzv. infografiky, které umožňují převést důležité informace do grafické podoby. V podstatě se jedná o článek vsazený do obrázku s tím, že využívá minimum textu a svou myšlenku předává pomocí vizuálního obsahu, který se konzumuje lépe než prostý text. Infografika využívá často grafy, čísla, kresby, tabulky, piktogramy, schémata nebo hierarchie (Mujsvetmarketingu, 2020).

1.6.3 Video

V posledních letech se video formát těší stále větší popularitě (Mujsvetmarketingu, 2020), a to hlavně na sociálních sítích. Dnes již není tento formát ani náročný na zpracování a každý tvůrce, který má zajímavou myšlenku, může video využít pro svou prezentaci. Za zmínku

také stojí, že podle výzkumu HubSpot (2020) preferují diváci více videa s nízkou kvalitou, protože působí autentičtěji než videa, která jsou příliš umělecká a neautentická. Video lze využít k vizuálnímu předvedení produktu nebo služby, k předání informací a vysvětlení určitých problémů a k efektní prezentaci tématu, o které se cílová skupina zajímá (Vinerean, 2017).

1.6.4 Podcast

Vedle videa je další populární obsahovou formou podcast, tedy audio nahrávka mluveného slova. Tvůrce může využít podcast pro rozhovory, diskuze, vlastní sdílení názorů a myšlenek, nebo vzdělávání publika. Tato forma obsahu je ideální pro posluchače, kteří jsou například často na cestách a nemohou ani číst článek, ani sledovat video (Mujsvetmarketingu, 2020). Podcasty také bývají využívány jako nástroj pro generování potenciálních zákazníků, protože mohou po posluchačích vyžadovat, aby se přihlásili k jejich odběru, takže tato obsahová strategie může pomoci získat publikum a vnímat značku jako zdroj odborných znalostí (Vinerean, 2017).

1.6.5 Případová studie

Mezi nejúčinnější formy obsahového marketingu se řadí také případové studie, ve kterých tvůrce podrobně popisuje řešení nějakého problému, například jak pomohl svému klientovi s nějakou krizovou situací. Tím jednak poskytuje svůj návrh řešení veřejnosti k využití, a jednak prezentuje své vlastní schopnosti, kterými může oslovit nové potenciální klienty (Obsahová agentura, 2019). Sdílením příběhů o řešení problému a zvýšení spokojenosti zákazníků motivuje značka své další potenciální zákazníky ke konverzi (Vinerean, 2017). Formát případové studie bývá v rozsahu 1-2 stran psán v narativní formě, často doprovázený grafikou, osvědčením nebo grafy, které jasně a přehledně popisují všechny výhody, které zákazník získá. Některé značky zpracovávají případové studie do video formátu (Lieb, 2012, s. 89).

1.7 Tvorba témat pro obsahový marketing

Tato kapitola poskytne několik tipů pro tvorbu témat obsahu, který bude podle definice obsahového marketingu pro cílovou skupinu hodnotný, přínosný a zajímavý. V praxi existuje více způsobů, jak nacházet témata pro tvorbu obsahu, pro účely této práce bylo ale vybráno jen několik nejvýznamnějších.

1.7.1 Obsahový audit

Jedním z prvních kroků, které se doporučují při hledání inspirace pro témata obsahu, je obsahový audit. Tento pojem se nejčastěji pojí s analýzou webové stránky, kdy jsou zjišťovány její slabiny, aby mohl být obsah, rozložení a případně i vzhled stránky optimalizován. Obsahový audit pomáhá řešit problémy spojené s již existujícím obsahem (Procházka, 2013).

Stejně tak ale může být využit i při obsahové analýze vybrané sociální sítě. Obsahový audit využívá pro ucelený přehled tabulku, do které se zapisují všechny statusy, příspěvky, články, videa apod., které již byly v minulosti publikovány a podle kterých se zjišťuje, o jaký obsah byl reálně zájem. Pravděpodobně se odhalí i spousta nezajímavého obsahu, který se buď doporučuje smazat či alespoň dál nerozvíjet. Dále se objeví také obsah, který stačí drobně upravit, aby mohl být považován za hodnotný a zajímavý. Doporučuje se například takový obsah aktualizovat, doplnit o nové informace nebo napsat atraktivnější titulek. Audit nakonec vyselektuje i ten obsah, o který projevuje cílová skupina největší zájem a ten dále slouží jako inspirace pro tvorbu nového hodnotného obsahu (Obsahová agentura, 2019).

1.7.2 Analýza klíčových slov

Další možností, jak najít témata, která zajímají cílovou skupinu, je analýza klíčových slov. Klíčová slova jsou taková, která lidé zadávají do vyhledávače, a tak pomocí analýzy může tvůrce obsahu objevit, jaké otázky a jaká témata vybraná cílová skupina hledá. Analýza klíčových slov se využívá hlavně jako důležitá část SEO, aby mohla být webová stránka firmy optimalizována a získala tak lepší vyhledávací pozici (Mikulášková, 2015, s. 134), ale může sloužit i jako inspirace pro tvorbu hodnotného obsahu. Z analýzy je možné vyčíst stovky dotazů, na které cílová skupina hledá odpovědi. Důležité je pouze dávat pozor, jestli nebyl dotaz již zodpovězen konkurencí. Duplicita se velmi nedoporučuje, a proto je vhodné dané téma buď úplně vynechat, nebo jej zpracovat takovým způsobem, aby cílové skupině dalo například podrobnější informace, nebo dodat obsahu nějakou jinou přidanou hodnotu. (Obsahová agentura, 2019). Jedním z nástrojů vhodným k analýze a hledání klíčových slov je Plánovač klíčových slov, který poskytuje Google Ads. Mimo jiné nabízí Plánovač klíčových slov přehledy, které zachycují, jak často jsou konkrétní klíčová slova vyhledávána a jestli je konkurence používající tato slova silná, střední, nebo nízká. Navíc pomáhá objevit taková klíčová slova, která nejlépe popíší zaměření firmy nebo značky (Ads.google.com).

1.7.3 Analýza konkurence

Inspiraci hledají mnozí tvůrci i u konkurence, kvalitní obsah ale nikdy nesmí být pouhou kopií zajímavého obsahu upraveného pro danou firmu nebo jednotlivce. Analýza konkurence může nicméně pomoci objevit skvělé obsahové nápady, kterým ale chybí kvalitní a zajímavé zpracování. Hodnota pro cílovou skupinu tímto klesá a nabízí se tu prostor pro kreativní tvůrce, kteří využijí zajímavé nápady a zpracují je atraktivnějším způsobem, který cílovou skupinu správně osloví (Obsahová agentura, 2019).

Při analyzování obsahu konkurence je možné sledovat několik oblastí. Jednou z nich je osobnost značky nebo firmy, kterou konkurence komunikuje se svými zákazníky. Otázkou tedy je, do jakého typu osobnosti se konkurence staví a jestli je její komunikace silnější a ucelenější než u ostatních firem. Dále se sleduje také jaké formy sdílení a šíření obsahu konkurence používá a jestli a jakým způsobem využívá nové formy a trendy (Right Source, 2017).

1.7.4 Dotazy zákazníků, fóra a diskuze

Jedním z významných zdrojů inspirace jsou dotazy samotné cílové skupiny. Může se jednat o informace získané na zákaznické lince, ve výdejně zboží, na firemním webovém chatu nebo sociálních sítích. Na všechna tato místa přicházejí zákazníci se svými dotazy a prosbami. Stejně tak je možné pátrat po otázkách, které si cílová skupina klade, na tematicky zaměřených fórech nebo diskuzích (Obsahová agentura, 2019).

Dalšími způsoby, jak získat inspiraci pro tvorbu témat obsahového marketingu, může být přímé oslovení zákazníků například formou výzkumu, dále informování o novinkách a trendech v oboru, recyklování úspěšného obsahu (například do e-booku) nebo rozhovory s významnými autoritami svých oborů, které souvisí s daným tématem a se zaměřením firmy (Obsahová agentura, 2019).

2 DŮVĚRA V OBSAHOVÉM MARKETINGU

Hlavním cílem obsahového marketingu by podle Řezníčka a Procházky (2014 s. 23) nemělo být poskytování pomoci potenciálním zákazníkům, ale budování důvěrného vztahu s cílovou skupinou a posilování jejich vztahu ke značce.

Pro budování jakéhokoli vztahu je důvěra klíčovou ingrediencí. Důvěra je založena na reciprocitě a je jakýmsi spojujícím prvkem minulosti a budoucnosti v tom smyslu, že minulá zkušenost ovlivňuje budoucí rozhodování. Právě proto je pro značky tak důležité budovat vztahy se zákazníky založené na důvěře – důvěra dává zákazníkovi pocit bezpečí, snižuje rizika a poskytuje dlouhodobou stabilitu (Padua, 2012, s. 79).

2.1 Definice důvěry

Velký sociologický slovník definuje pojem důvěra jako: „typ postoje a zároveň mezilidského vztahu, který vyvolává pocit jistoty plynoucí z přesvědčení, že partner komunikace (osoba, instituce), splní určitá očekávání.“, přičemž je důvěra chápána jako nezbytný předpoklad pro soužití ve společnosti a hladkou komunikaci (Maříková, 1996 s. 231).

Z definice tedy vyplývá, že důvěra hraje hlavní roli v mezilidské komunikaci a při budování vztahů. Snad právě proto se téma důvěry prolíná i do marketingu, protože si firmy začínají čím dál více uvědomovat, že právě kvalitní vztahy s klienty jim z dlouhodobého hlediska pomáhají růst. Otázkou je, do jaké míry může firma a firemní značka budovat osobní vztahy a lidmi, a proto je téma osobní značky tak aktuální.

2.2 Základní elementy důvěry

Devin Vodicka (2006) popisuje čtyři hlavní komponenty důvěry, které pomáhají k lepšímu porozumění tohoto pojdu. Těmito hlavními prvky jsou podle něj konzistence, soucítění, komunikace a kompetence.

Konzistence – Jistá předvídatelnost snižuje úroveň vnímané hrozby, a proto může konzistence vést k pocitu větší bezpečnosti. Konzistence nicméně není sama o sobě dostatečná k vytvoření důvěry.

Soucítění – Péče je v důvěryhodném vztahu zásadní. Pokud se lidé obávají, že budou ve vztahu vykořisťováni, pravděpodobně do nich nebudou investovat. Soucítění ve vztahu znamená, že v něm existuje pocit ochrany v tom smyslu, že jedna osoba neublíží té druhé.

Komunikace – Otevřenost v komunikaci vyvolává pocit jistoty a vzbuzuje důvěru, stejně jako vyžadování zpětné vazby a sdílení informací. Pro rozvoj důvěry je důležitá také schopnost v komunikaci správně načasovat sdílení pozitivních i negativních informací

Kompetence – Důsledně komunikovaná myšlenka sama o sobě k budování důvěry nestačí. Aby bylo tvrzení důvěryhodné, musí jej doprovázet a podporovat i určitý druh chování, který je v souladu s komunikovaným tvrzením. Proto je důležité demonstrovat svou kompetentnost v daném oboru. Pojem kompetence úzce souvisí s reputací, která je významným prvkem v procesu budování důvěry.

Každý z těchto čtyř prvků je ve vztahu k důvěryhodnosti nezbytný, ale izolovaně nedostatečný. Všechny čtyři dohromady pomáhají rozvíjet důvěru (Vodicka, 2006).

Při tvorbě obsahové strategie je potřeba brát v úvahu specifika základních elementů důvěry v online prostředí, kde fungují více či méně odlišně než v offline světě. Donatella Padua (2012) za tímto účelem popisuje sedm prvků důvěry, které byly podle potřeby této práce doplněny o pohledy dalších autorů:

Sociální kapitál – Je popisován jako skupina lidí se stejnými hodnotami. Zvláště online prostředí sociálních sítí umožňuje snadné propojení stejných zájmových a názorových skupin a díky tomu vznikají komunity s podobným zaměřením, na které může být přesněji zacílena strategie budování důvěry. Sdílení podobných názorů, problémů i rad ve skupině posiluje sociální kapitál a důvěryhodnost všech zapojených členů (Padua, 2012, s. 112).

Skvělou příležitostí pro posilování sociálního kapitálu nabízí i profesní sociální síť LinkedIn, kde uživatelé sdílí a šíří informace, znalosti i novinky ze svých oborů a tím posilují nejen svou osobní značku a reputaci, ale také sociální kapitál, který se kolem značky tvoří.

Časoprostorové dimenze – Online prostor nevnímá fyzické vzdálenosti a z tohoto pohledu pak může být důvěra vnímána jako síla, která k sobě přibližuje značky a zákazníky nehledě na fyzické vzdálenosti. Tím může napomoci redukovat nedůvěru a posilovat reputaci značky. Dále musí značky dávat velký pozor na kvalitu informací i obsahu, který na internetu zveřejňuje, protože zvláště na internetu platí dvojnásobně, že co se událo v minulosti, může ovlivňovat přítomné vnímání důvěryhodnosti značky nebo osoby. Proces rozhodování probíhá na internetu obecně rychleji, ve srovnání s offline prostředím, což také může pozitivně působit na rychlejší posílení reputace značky (Padua, 2012, s. 113-114).

Reputace – Emoce, tón a informace zanechávají v online prostoru stopy a po určité době tvoří reputaci značky. Pozitivní reputaci značky, napomáhá budovat její jasná a jednoznačně

definovaná osobnost, která by byla schopná komunikovat svou nabídku (Padua, 2012, s. 115). Většina sociálních interakcí vyžaduje určitou úroveň důvěry, a to zejména v obchodních vztazích. Reputace je v tomto případě klíčovou výhodou, protože umožňuje jak odlišení od konkurence, tak upevnování důvěry všech zapojených subjektů obchodní transakce. Je možné rozlišovat tři typy reputace, a to funkční, sociální a expresivní. Funkční reputaci je možné objektivně ověřit dosavadními úspěchy a zisky. Sociální reputace sleduje, zda firma nebo značka jedná odpovědně a v souladu s normami a hodnotami společnosti. Expresivní reputace je založena na subjektivním vnímání osobních rysů a pomáhá odlišit konkurenty podle vlastností, jako jedinečnost nebo sympatie (Gligorijevic a Leong, 2011).

Lojalita – Dá se říct, že důvěra je hlavním předpokladem pro vznik lojality, přičemž oba tyto prvky vyžadují čas pro vybudování a následnou péči pro udržení a posilování. Smyslem strategie budování důvěry je tvořit pevné vztahy s cílovou skupinou a mít věrné zákazníky. Lojalita v zásadě znamená věrnost nějaké osobě, zemi, skupině, nebo věci. Při hodnocení spokojenosti a lojality je zásadní zpětná vazba od zákazníka. Díky možnostem online prostředí, roste komunikace mezi zákazníky a mezi často využívané zdroje pro zjišťování autentických názorů zákazníků patří sociální sítě (Padua, 2012, s. 115-116).

Spolupráce – Aby mohlo dojít ke spolupráci, je potřeba zachovat otevřenost, svobodu, upřímnost a angažovanost všech stran. Z motivačního hlediska je smyslem spolupráce budovat a udržovat osobní vazby. Z tohoto pohledu představuje důvěra základní podmínku, která musí být splněna, aby mohlo dojít ke spolupráci. Při sdílení znalostí a vzájemném obohacování skupiny je potřeba poskytovat důvěryhodné zdroje informací, jinak důvěra nemůže fungovat (Padua, 2012, s. 118). V obchodních vztazích umožňuje důvěra partnerům sdílet své znalosti, zdroje a schopnosti, což má pozitivní vliv na jejich obchodní spolupráci, protože partneři se navzájem cítí v bezpečí před oportunistickým chováním (Del Campo, 2014).

Mezilidská komunikace – E-mail, LinkedIn a Facebook v zásadě nedovolují číst řeč těla, mimiku, nebo hlasovou intonaci. Při komunikaci na internetu proto často dochází ke spoustě nedorozuměním, protože neumožňuje přímý kontakt mezi subjekty. Proto má na úspěch internetové komunikace významný vliv výběr vhodného média. V poslední době patří formát videa k nejvyužívanějším médiím vůbec, a to hlavně díky tomu, že dokáže komunikovat, vedle vizuální a zvukové stránky, i řeč těla. Proto se video čím dál častěji využívá také v obchodních komunikacích, kde se ukázalo jako efektivnější než jiná média. Podle zlatého pravidla komunikace, je způsob, jakým je myšlenka přenášena, cennější,

než samotná myšlenka (Padua, 2012, s. 119). Proto je pro online komunikaci velmi důležité zvážit a zvolit nejvhodnější formát, který bude cílové skupině šířit obsah.

Peer-to-peer vztahy – Pojem peer-to-peer (P2P nebo klient-klient) pochází z IT prostředí a doslova znamená „rovný s rovným“. V prostředí počítačových sítí se jedná o typ sítě, která umožňuje přímou komunikaci mezi klienty, tedy nemusí probíhat prostřednictvím serveru (Mediaguru, 2020). Prostor sociálních sítí funguje na podobném principu komunikace peer-to-peer, jejichž podstatou je upřímná a podpůrná důvěra. Bez ní by nemohlo dojít k žádné interakci mezi subjekty. Tento horizontální typ vztahu na sociálních sítích představuje důvěryhodný způsob, jak zjednodušit a urychlit proces rozhodování uživatelů o nějaké věci (Padua, 2012, s. 120).

2.3 Důvěra a osobní značka

Člověk má zpravidla tendenci věřit svým známým a lidem, se kterými je často v kontaktu. Důvěru také podvědomě pocítuje vůči jedincům, kteří jsou mu nějakým způsobem podobní. Z toho lze vyvodit, že četnost, podobnost a důvěrnost mohou pomoci vzbudit důvěru a napomoci další komunikaci mezi subjekty, díky tomuto empatickému vztahu k cílové skupině (Cook, s. 100-101).

Cristina Muntean (2018) popisuje osobní branding jako výsledek vědomé komunikační strategie jednotlivce, která je postupná, konzistentní, dlouhodobá a zaměřená na relevantní cílovou skupinu. Taková komunikace je tvořena v souladu s kariérami, podnikatelskými i životními cíli daného jednotlivce, který přijímá proces neustálého objevování toho nejlepšího v sobě za účelem jeho sdílení, kultivace vztahů a rozvoje lidského potenciálu (Muntean, 2018, s. 86).

2.3.1 Autenticita osobní značky

Základním předpokladem, který rozhoduje o úspěchu či neúspěchu osobní značky, je její autenticita. Aby celá obsahová strategie a komunikace působila na cílovou skupinu důvěryhodně, musí být autentická. Zákazníky dnes již nezajímá prodejní obsah, který vyzdvihuje všechny výhody daného produktu a tomu uzpůsobená přesvědčovací marketingová komunikace, ale touží vědět, co značka reprezentuje a kdo za ní stojí. Cílová skupina daleko více vnímá firemní hodnoty, kulturu a cíle, které nesouvisejí se ziskem (Agius, 2019). To platí dvojnásobně pro komunikaci osobní značky, jejímž smyslem je právě

osobní a autentická komunikace, která má zásadní vliv na budování důvěry (Rangarajan, Gelb, Vandaveer, 2017).

Proces budování osobní značky není veden za účelem rychlého užitku (Muntean, s. 90), ale za účelem budování dlouhodobých a kvalitních vztahů s cílovou skupinou i klienty. Mnohé firmy se stále mnohem více zaměřují na dosahování co největších prodejů namísto budování vztahů se zákazníky, ale v delším časovém horizontu získají konkurenční výhodu právě ty firmy nebo jednotlivci, kteří se zaměřovali také na proces postupného budování vztahů jak s cílovou skupinou, tak se stávajícími klienty (Gynn, 2020).

2.3.2 Proces budování osobní značky

1. Personal brand identity

Nejdříve je potřeba popsat identitu konkrétní osobní značky. Aby byla identita značky autentická, musí korespondovat s osobou, která svou značku tvoří. Za tímto účelem je vytvořen seznam atributů, hodnot, motivů a zkušeností dané osoby vzhledem k tématu, produktu nebo službě, která má být komunikována cílové skupině. Stejně tak, jako je každý člověk jedinečný, tak i osobní značka by měla být jedinečná a unikátní. Identita osobní značky by se tedy měla od ostatních odlišovat, ale zároveň naplňovat očekávání a potřeby cílového publika (Khedher, 2014).

Součástí identity osobní značky by mělo být stanovení jejích základních vlastností, jako jsou vizuální stránka, příběh a hodnota, jak píše Aron Agius (2019):

- **Vizuální stránka** – Netýká se pouze vizuálu samotné osoby reprezentující svou osobní značku, ale celé vizuální komunikace, která tvoří důležitou část obsahového marketingu. To zahrnuje například barvy, typografii, logo a celkový vizuální styl.
- **Příběh** – Každý člověk má svůj příběh, a to platí také pro osobní značku. Je důležité komunikovat příběh, misi i vizi, kterou v sobě konkrétní osobní značka skrývá.
- **Hodnota** – Unikátní hodnota, v tomto případě hodnotný obsah, který je poskytován cílové skupině. Klíčová hodnota je v originálním obsahu, který nikdo jiný neposkytuje.

2. Personal brand positioning

Osobní značku je dále potřeba umístit do mysli cílové skupiny, jde tedy již přímo o formu komunikace, její tón a styl. V případě osobní značky komunikace probíhá formou sebe prezentace, neverbálních podnětů, verbálních sdělení a akcí. Kombinací všech zmíněných atributů vzniká nějaký obraz a pocity, které na cílové publikum působí a podvědomě se tak daná osobní značka nějakým způsobem zapisuje do jejich mysli. Často využívaným nástrojem pro efektivní personal brand positioning jsou například sociální sítě, kde jednotlivci úspěšně zvyšují hodnotu své osobní značky díky nástrojům, které sociální sítě nabízejí (Khedher, 2014).

3. Personal brand assessment

Jak firemní, tak osobní značka, má nějaký svůj smysl a buduje se za nějakým cílem. Lidé, kteří si díky budování osobní značky dokázali vytvořit image profesionálů a prosadit se na trhu, mohou považovat tento cíl za splněný. Odpověď, zdali je osobní značka úspěšná, poskytuje právě veřejnost. Pokud existuje nějaký nesoulad mezi cílem značky a úsudkem veřejnosti, tento nesoulad představuje pro danou osobní značku neúspěch. Proto je důležité začlenit do procesu budování osobní značky také hodnocení cílové skupiny a na základě zpětných vazeb značku optimalizovat pro daný trh (Khedher, 2014).

3 METODIKA VÝZKUMU

Pro účely této práce bude využit kvantitativní výzkum v kombinaci s kvalitativním výzkumem.

Kvantitativní výzkum je využíván k získávání měřitelných číselných dat, která dávají přehled o něčem, co se odehrálo v minulosti nebo se děje v přítomnosti. Typická je práce s velkými soubory respondentů (Kozel, 2011, s. 158).

Kvalitativní výzkum pomáhá rozkrýt vnitřní procesy zákazníků, motivy a stimuly jejich spotřebního chování a nákupního rozhodování. Realizován je nejčastěji s jednotlivci nebo s malými skupinami s nimiž se provádí hloubkové rozhovory či skupinové diskuze (Kozel, 2011, s. 165).

Data představují zaznamenaná čísla, slova, zvuky nebo obrazy, které jsou uloženy v papírové nebo elektronické podobě na záznamových médiích (Tahal, 2017, s. 75). Podle svého původu se data dělí na primární a sekundární. Jako rychlejší a levnější zdroj informací se využívají sekundární data, která se čerpají z již existujících zdrojů (Tahal, 2017, s. 87), na rozdíl od primárních dat, která jsou chápána jako veškerá data pořízená na účelem konkrétního výzkumu (Tahal, 2017, s. 91),

Nejčastějšími technikami získávání kvantitativních dat jsou pozorování, dotazování a experimentů (Kozel, 2011, s. 160). Součástí kvantitativního výzkumu bývají také data kvalitativního charakteru, která jsou měřena kvantifikovanými pomůckami, aby mohlo dojít k jejich kvantifikaci. Za tímto účelem se využívají například škály. Proces kvantifikace se využívá k převedení údajů o sledovaných jevech do číselného vyjádření (Kozel, 2011, s. 160).

3.1 Výzkumné otázky

Pro tuto práci byly vytvořeny tři hlavní výzkumné otázky, jejichž zodpovězení přispěje k vypracování projektové části.

1. Jakým způsobem ovlivňuje obsah na sociálních sítích důvěru cílové skupiny k dané firmě/značce?
2. Jaký druh obsahu nejlépe posílí důvěru cílové skupiny na LinkedIn?
3. Jaký druh obsahu nejlépe pomůže udržet komunitu sledujících na LinkedIn?

3.2 Proces marketingového výzkumu

První část výzkumu bude sledovat obsah sdílený uživateli na vybrané sociální síti. Bude proveden sběr primárních dat, která budou následně vyhodnocena. Tato práce se zaměřuje konkrétně na obsah uživatelů profesní sítě LinkedIn a zde také bude výzkum probíhat. Sledovaný obsah bude rozdělen podle přesně stanovených parametrů do příslušné kategorie. Smyslem tohoto výzkumu je zjistit, jaký obsah je v současné době na sociální síti LinkedIn sdílen a zda je možné jednoznačně potvrdit, na jaký druh obsahu ostatní uživatelé nejlépe a nejaktivněji reagují.

Druhá část výzkumu bude provedena formou dotazníkového šetření kvantitativního a částečně kvalitativního charakteru. Smyslem tohoto výzkumu je ověřit informace získané sledováním obsahu na LinkedIn a doplnit je o kvalitativní data.

3.2.1 1. ČÁST VÝZKUMU: Sledování obsahu na LinkedIn

Nyní bude blíže popsán průběh výzkumu, který sleduje a vyhodnocuje obsah LinkedIn profilů. Budou specifikovány podmínky pro výběrový soubor, definovány kategorie obsahu a stanoveny hypotézy výzkumu.

3.2.1.1 Výběrový soubor

Hlavním kritériem pro zařazení do výzkumu je existující účet na profesní sociální síti LinkedIn. Pro zúžení výběrového souboru byly stanoveny další parametry, jako lokalita a profesní zaměření. Protože projektová část se bude zabývat obsahovou strategií pro obchodní profil, výzkum se zaměří výhradně na obchodní profily uživatelů. Dalším kritériem se stala lokalita. Byla zvolena dvě města, Praha a Brno, protože na tato dvě města cílí primárně svou obchodní aktivitu vybraný obchodní profil.

Aby byl zastoupen dostatečný vzorek pro vyhodnocení, bude sledováno 100 náhodných LinkedIn profilů, které budou splňovat podmínky pro zařazení do výběrového souboru. U těchto profilů bude sledováno 10 nejnovějších sdílených příspěvků, které budou zapsány jako kvantitativní data podle předem stanovených kritérií.

3.2.1.2 Rozdělení sledovaného obsahu

Aby mohly být typy sdílených příspěvků správně zařazeny, je důležité sledovaný obsah přesně definovat a rozlišovat. Pro účely tohoto výzkumu byl tento obsah rozdělen na tyto oblasti:

1. Prodejní příspěvek

Jedná se o takový obsah, který prezentuje nabídku nějaké služby nebo produktu, pozvání na placenou událost, výzvu k nákupu nebo k registraci na nějakou online nebo offline akci. Obsahuje zpravidla odkaz na webovou stránku s produktem nebo službou, nebo je u příspěvku kontakt pro případné zájemce.

2. Příspěvek nabízející soutěž nebo dárek

Zvlášť jsou sledovány příspěvky prezentující nějakou soutěž nebo nabízející dárek, aby mohl být separátně porovnán efekt těchto nabídek, co se týče reakcí sledujících, v porovnání s ostatními příspěvky.

3. Zábavný příspěvek

Dalším pozorovaným je zábavný příspěvek, jehož primárním smyslem je pobavit sledující. Nebývá zpravidla ani vzdělávací nebo prodejní, jedná se čistě o relaxační záležitost a získání pozornosti sledujících vtípem. Bývá často spojen s profesním zaměřením nebo s oborem uživatele, čímž se stává i na profesní síti LinkedIn relevantním.

4. Vzdělávací příspěvek – cizí

Obsah, který nějakým způsobem vzdělává sledující. Nejčastěji se jedná o zajímavé poznatky, novinky a zkušenosti v daném oboru, ve kterém se uživatel pohybuje. Pokud se ale nejedná o jeho vlastní příspěvek a vzdělávací obsah sdílí z nějakého jiného profilu nebo stránky, je takový příspěvek zařazen do sekce vzdělávací příspěvek – cizí.

5. Vzdělávací příspěvek – vlastní

Dále jsou sledovány vzdělávací příspěvky, které tvoří přímo uživatel a sdílí je na svém LinkedIn profilu. Jedná se o jeho zkušenosti, myšlenky a rady, které mohou být do jisté míry přejaté, ale vždy se jedná o osobní interpretaci. Formát příspěvku může být klasický textový příspěvek, článek nebo video.

6. Osobní příspěvek

Dalším typem je osobní příspěvek, který prezentuje osobní nebo profesní život daného uživatele. Sdílí například své úspěchy, zážitky, myšlenky, nebo názory. Jsou zde zahrnuty i příspěvky, které umožňují nahlédnout do zákulisí firmy a prezentují tak danou firmu osobnějším způsobem.

7. Nabídka práce

Poslední typ příspěvku v sobě obsahuje nabídku nějaké pracovní činnosti, což koresponduje s profesním a pracovním zaměřením sociální sítě LinkedIn.

3.2.1.3 Stanovení hypotéz

U všech typů příspěvků jsou sledovány reakce sledujících, přičemž se počítají zvláště reakce na příspěvek a zvláště komentáře, které jsou v prostředí sociální sítě LinkedIn hodnotnější.

Z podstaty zaměření sledovaných LinkedIn profilů, které jsou všechny zaměřeny na obchod, se předpokládá, že nejvíce příspěvků bude prodejního charakteru.

H1: Je pravda, že nejvíce příspěvků na LinkedIn profilu obchodníka je prodejních.

Bylo popsáno, že v dnešní době již není prodejní obsah pro uživatele sociálních sítí tak atraktivní, jako touha vědět, kdo za značkou nebo firmou stojí. Sdílením podobných názorů, preferencí nebo myšlenek je posilována důvěryhodnost uživatele, proto se předpokládá, že osobní příspěvky budou mít více reakcí a komentářů než prodejní příspěvky.

H2: Osobní příspěvky mají více reakcí než prodejní příspěvky.

H3: Osobní příspěvky mají více komentářů než prodejní příspěvky.

Mimo sdílení podobných názorů a myšlenek pomáhá budovat důvěru také sdílení užitečných rad nebo vzdělávacího materiálu, který je pro sledující nějakým způsobem prospěšný v jejich profesním, případně i osobním, životě. Proto se předpokládá, že vzdělávací příspěvky budou lépe hodnocené než prodejní příspěvky.

H4: Vzdělávací příspěvky mají více reakcí než prodejní příspěvky.

H5: Vzdělávací příspěvky mají více komentářů než prodejní příspěvky.

Otázkou je, jaký obsah je pro uživatele zajímavější, zda osobní či vzdělávací příspěvky. Podle profesního zaměření sítě LinkedIn je možné stanovit hypotézu, že vzdělávací příspěvky budou ceněny více než osobní příspěvky.

H6: Vzdělávací příspěvky mají více reakcí než osobní příspěvky.

H7: Vzdělávací příspěvky mají více komentářů než osobní příspěvky.

Dále jsou odlišeny dva druhy vzdělávacích příspěvků, a to vlastní a cizí vzdělávací obsah. V souladu s principy autenticity a budování důvěry se předpokládá, že vlastní obsah má větší hodnotu než cizí obsah, proto bude tento předpoklad výzkumem prověřen.

H8: Vlastní vzdělávací příspěvky mají více reakcí než cizí vzdělávací příspěvky.

H9: Vlastní vzdělávací příspěvky mají více komentářů než cizí vzdělávací příspěvky.

Jelikož online prostor obecně ztěžuje proces budování důvěry, protože zde při kontaktu chybí řeč těla, mimika, nebo hlasová intonace, je potřeba posílit důvěryhodnost například autentickými fotkami uživatele, v případě LinkedIn prostředí převážně z profesního, případně i osobního života. Předpokládá se, že příspěvky, které mají autentické nebo osobní fotky, působí na uživatele důvěryhodněji a lépe na ně reagují než na příspěvky, které jsou bez obrázku.

H10: Příspěvky s osobní fotkou mají více reakcí než příspěvky bez osobní fotky.

H11: Příspěvky s osobní fotkou mají více komentářů než příspěvky bez osobní fotky.

Pro případné doplňující informace ohledně tvorby a šíření obsahu na LinkedIn profilu uživatele je zaznamenáváno, jak často příspěvky tvoří a kdy sdílel poslední, čímž se sleduje i aktivita uživatele při tvorbě obsahu. Posledními sledovanými ukazateli je počet spojení uživatele, tedy profilů, se kterými je na LinkedIn ve spojení, a pak počet sledujících, tedy lidí, kteří aktivně sledují obsah, který na svém profilu sdílí.

3.2.2 2. ČÁST VÝZKUMU: Dotazníkové šetření

Druhá část výzkumu, využije metodu dotazování, která je jednou z nejvyužívanějších metod sběru primárních dat. Dotazování lze s respondentem provést přímo, formou rozhovoru, nebo nepřímo, prostřednictvím dotazníku (Kozel, 2011, s. 175). V této práci byla zvolena nepřímá metoda dotazování formou dotazníku.

Otázky v dotazníku musí být správně formulovány a seřazeny, aby bylo jejich zodpovězení co nejsnadnější. Mezi hlavní zásady správné formulace patří zachování jednoduchého jazyka, používání známého slovníku, jasnost a konkrétnost otázek, neslučování více témat do jedné otázky a nezaměnitelnost používaných výrazů (Malý, 2008, s. 66). Také je potřeba

vyvarovat se zavádějícím, sugestivním a nepříjemným otázkám a vyloučit případné odhady, aby respondent mohl odpovědět jednoznačně (Malý, 2008, s. 67).

3.2.2.1 *Proces dotazování*

Konkrétně bude využita metoda online dotazování tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), která je nejmladší metodou dotazování a oblíbená díky své nižší finanční a časové náročnosti ve srovnání s ostatními metodami dotazování (Kozel, 2011, s. 177). Jako jednu z hlavních nevýhod vidí Kozel (2008, s. 178) v případné nízké vybavenosti internetem v některých domácnostech, jelikož se ale výzkum zaměřuje na uživatele sociálních sítí, výběrový soubor je definován touto podmínkou pro vyplnění online dotazníku.

Typy otázek

V dotazníku se mohou využívat různé typy otázek a jejich kombinace, tedy otázky otevřené, uzavřené, polouzavřené, nebo odpověď zobrazená na škále.

- **Otevřené otázky** – Standardizovaný typ otázek umožňující nestandardizované odpovědi. Hlavní výhodou je větší volnost respondenta ve své odpovědi, kdy není svazován omezeným výběrem připravených odpovědí. Otevřené otázky se proto využívají tehdy, když není možné předvídat všechny odpovědi. Problém může nastat při zpracování odpovědí a jejich analýze, která je časově i finančně nákladnější. Při písemném dotazování navíc respondenti zpravidla nechtějí trávit čas zdlouhavým vypisováním své celé odpovědi (Malý, 2008, s. 67).
- **Uzavřené otázky** – Standardizovaný typ otázek i odpovědí, které dávají respondentovi již připravené varianty odpovědí, ze kterých si vybírá (Kozel, 2011, s. 2015). Uzavřené otázky jsou využívány u dotazů, u kterých je možné specifikovat a nabídnout všechny možnosti odpovědí (Malý, 2008, s. 68).
- **Polouzavřené** – Kompromis mezi otevřenými a uzavřenými otázkami, který dává respondentovi ve výčtu uzavřených odpovědí navíc možnost doplnit i jinou odpověď. Pro tento účel bývá pod nabídkou standardizovaných odpovědí volné místo k zapsání jiné odpovědi vlastními slovy, jako u otevřených otázek (Kozel, 2011, s. 213).
- **Škály** – Metoda umožňující měření postojů a názorů respondentů, které se promítají na stupnici vyjádřené buď verbálně nebo graficky (Malý, 2008, s. 75). Škály se využívají pro svou schopnost převádět kvalitativní informace na kvantitativní.

Hodnotící škála

Škála by správně měla být vyvážená v obou směrech a mezi dvěma extrémy by měla obsahovat rovný počet pozitivních a negativních možností. Často se používá lichý počet kategorií, který navíc dává respondentovi prostřední neutrální stanovisko. Nevýhodou liché škály je riziko příliš častého výběru neutrálního postoje. V případě sudého počtu kategorií odpadá možnost neutrální odpovědi, nevýhodou ale je postavení respondenta do pozice, kdy musí vyjádřit své stanovisko nehledě na to, jestli má k dané věci nějaký vztah. Pro dostatečnou vypovídající hodnotu se na škále standardně doporučuje dodržovat rozsah 5-7 kategorií (Kozel, 2011, s. 2018).

Struktura dotazníku

Čichovský (2011, s. 181) popisuje rozdělení dotazníků podle stupně strukturovanosti na:

- **Strukturované** – Pevná logika a struktura v celém dotazníkovém šetření.
- **Polostrukturované** – Využití polouzavřených či otevřených otázek.
- **Nestrukturované** – Pro marketingový výzkum se prakticky se nepoužívají.

Dotazník pro tento výzkum bude polostrukturovaný, bude tedy kombinovat uzavřené a polouzavřené otázky včetně škál, aby bylo možné zachytit jak kvantitativní, tak kvalitativní data. Pro sběr dat bude využita metoda CAWI a výzkum bude probíhat online.

Statistické zpracování dat

Pro interpretaci výsledků výzkumu budou využity dva statistické ukazatele, a to aritmetický průměr a medián.

Aritmetický průměr – udává výsledek součtu všech naměřených hodnot, který je vydělen jejich počtem (Hendl, 2012, s. 99). Oproti mediánu má tendenci vychylovat se ke krajním extrémním hodnotám (Kozel, 2011, s. 113), ale i přesto patří aritmetický průměr je nejčastěji používaným ukazatelům polohy kvantitativních proměnných. Je využíván k vyjádření průměrné hodnoty kvantitativní proměnné (Tahal, 2017, s. 345).

Medián – střední hodnota, která rozděluje datovou řadu na dvě stejně velké poloviny podle velikosti seřazených hodnot (Hendl, 2012, s. 100). Výsledkem je hodnota, která rozděluje soubor dat na jednu polovinu, která je menší než medián a druhou polovinu, která je větší nebo rovna mediánu. Díky tomu není tento ukazatel, na rozdíl od aritmetického průměru, příliš citlivý k extrémním krajním hodnotám (Tahal, 2017, s. 346).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 1. ČÁST VÝZKUMU: SLEDOVÁNÍ OBSAHU NA LINKEDIN

Výzkum obsahu 100 náhodných LinkedIn profilů probíhal v období 26. 1. – 5. 2. 2021., ve kterém byl hodnocen obsah 10 nejnovějších příspěvků náhodně zvoleného profilu uživatele profesní sítě LinkedIn. Jak již bylo popsáno v metodické části, parametry pro výběrový soubor jsou lokalita a profesní zaměření. V projektové části bude tvořena obsahová strategie pro klienta XY, který se profesně zaměřuje na obchod a cílí primárně na Prahu a Brno, a proto se obchodní zaměření a zmíněné lokality staly parametry pro výběrový soubor tohoto výzkumu.

V metodické části byly dále popsány základní typy příspěvků, podle kterých bude sledovaný obsah rozřazen k vyhodnocení. Těmito typy příspěvků jsou prodejní příspěvek, soutěž/dárek, zábava, vzdělávací cizí, vzdělávací vlastní, osobní příspěvek a nabídka práce. Také byly stanoveny hypotézy, které budou na základě výsledků výzkumu potvrzeny nebo vyvráceny.

Na LinkedInu je jednak sledován a kategorizován druh obsahu, který uživatelé této profesní sociální sítě na svých profilech sdílí, a jednak jsou zaznamenávány počty reakcí a komentářů, které jednotlivé příspěvky obdržely.

4.1 Vyhodnocení výzkumu

Výsledky byly pro větší přehlednost zapsány do dvou tabulek, ve kterých je zaznamenán celkový počet každého druhu příspěvku, které sledovaní uživatelé sdílí, z toho první tabulka zachycuje výsledky všech reakcí na sledované příspěvky včetně hodnot průměrného počtu reakcí na příspěvek doplněné o hodnotu mediánu pro upřesnění a potvrzení, nebo vyvrácení výsledků průměrných hodnot.

Tabulka 1: Reakce na sledované příspěvky (Vlastní zpracování).

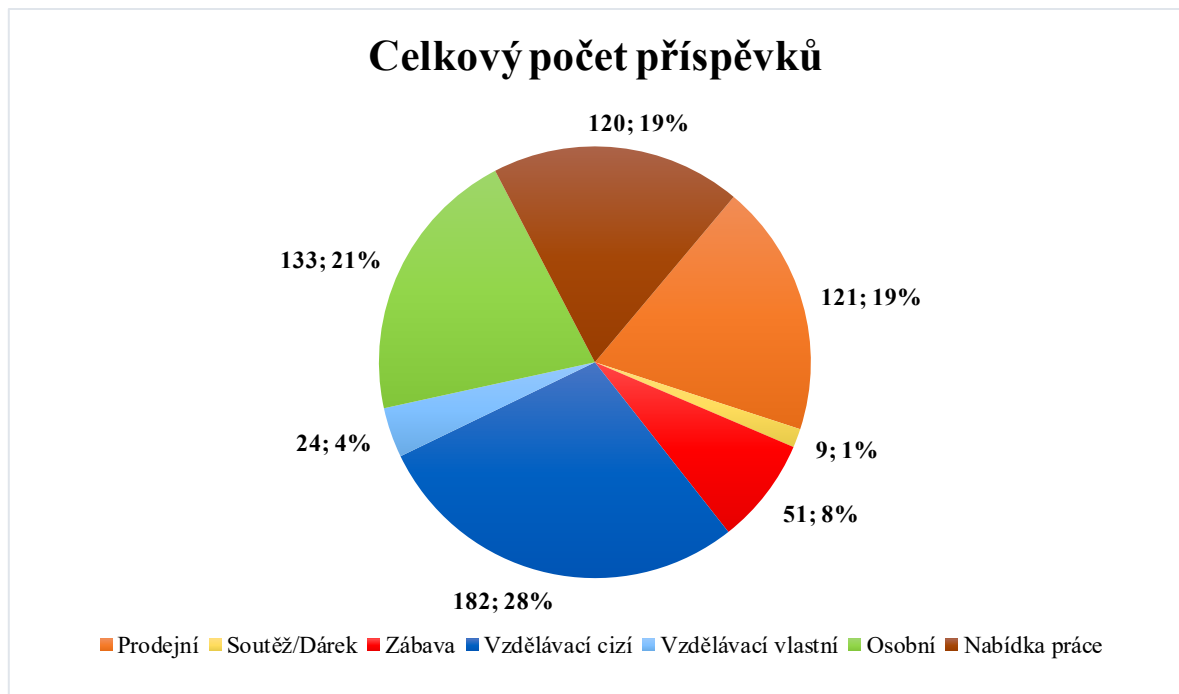
<i>Druh obsahu</i>	<i>Příspěvků celkem</i>	<i>Počet reakcí Celkem</i>	<i>Průměr</i>	<i>Medián</i>
<i>Prodejní</i>	121	394	3,2562	2
<i>Soutěž/dárek</i>	9	44	4,8889	1,5
<i>Zábava</i>	51	130	2,5490	2
<i>Vzdělávací cizí</i>	182	682	3,7473	3
<i>Vzdělávací vlastní</i>	24	195	8,1250	9
<i>Osobní</i>	133	2068	15,5489	6
<i>Nabídka práce</i>	120	434	3,6167	3

Druhá tabulka tedy zobrazuje počty komentářů na sledované příspěvky, jejich průměrný počet na příspěvek ve srovnání s jejich střední hodnotou opět pro upřesnění výsledků.

Tabulka 2: Komentáře na sledované příspěvky (Vlastní zpracování).

<i>Druh obsahu</i>	<i>Příspěvků celkem</i>	<i>Poč. komentářů celkem</i>	<i>Průměr</i>	<i>Medián</i>
<i>Prodejní</i>	121	23	0,1901	1
<i>Soutěž/Dárek</i>	9	1	0,1111	1
<i>Zábava</i>	51	6	0,1176	1
<i>Vzdělávací cizí</i>	182	57	0,3132	2
<i>Vzdělávací vlastní</i>	24	49	2,0417	2
<i>Osobní</i>	133	163	1,2256	2
<i>Nabídka práce</i>	120	21	0,1750	1,5

Následně budou podle zobrazených výsledků výzkumu ověřeny hypotézy, které byly stanoveny v metodické části práce. Na grafu níže je zobrazený celkový počet sdílených příspěvků v každé stanovené kategorii.



Obrázek 1: Srovnání počtu sdílených příspěvků (Vlastní zpracování).

H1: Je pravda, že nejvíce příspěvků na LinkedIn profilu obchodníka je prodejních.

Podle získaných dat byla první hypotéza vyvrácena. Není tedy pravda, že uživatel, který je profesně zaměřený na obchod, bude nejvíce sdílet prodejní příspěvky. Nejvíce sdílených

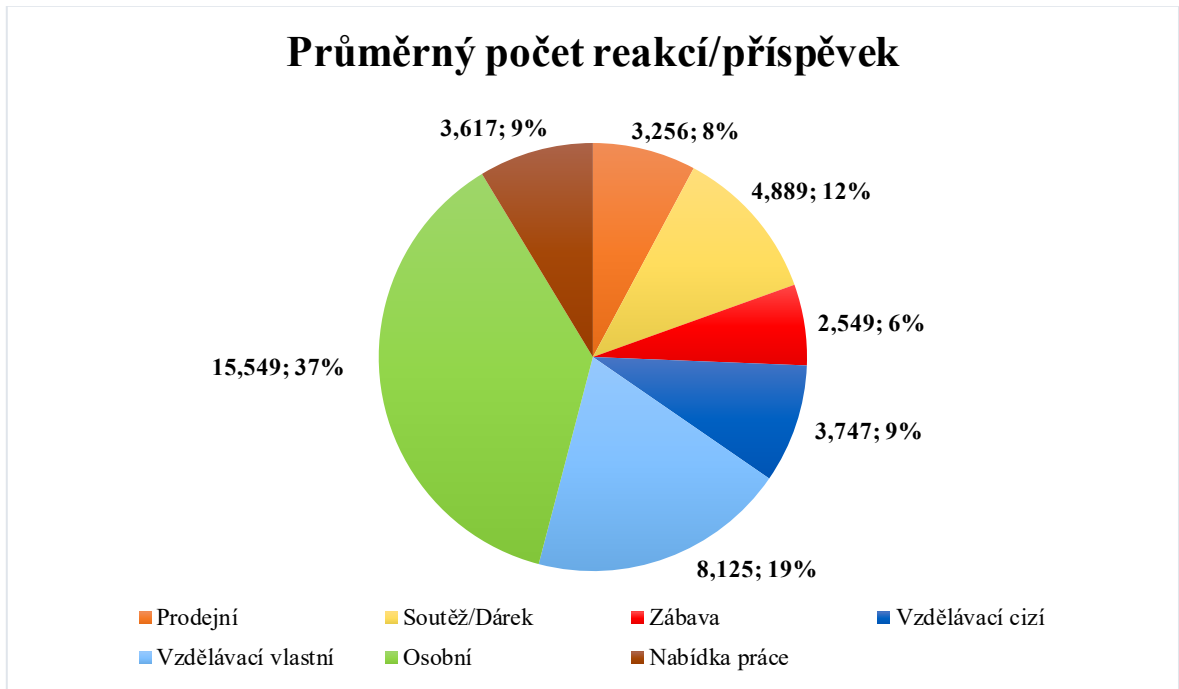
příspěvků na sledovaných profilech je vzdělávacích, specificky vzdělávacích cizích, kterých je celkem 182, což je 28 % z celkového počtu sledovaných příspěvků.

Druhým nejčastějším druhem sdíleného obsahu jsou osobní příspěvky, které pokryly 21 % celkového sdíleného obsahu. Lze říct, že si uživatelé uvědomují důležitost sdílet na sociální síti osobní příspěvky, které ze svého principu napomáhají budovat důvěru v online prostředí.

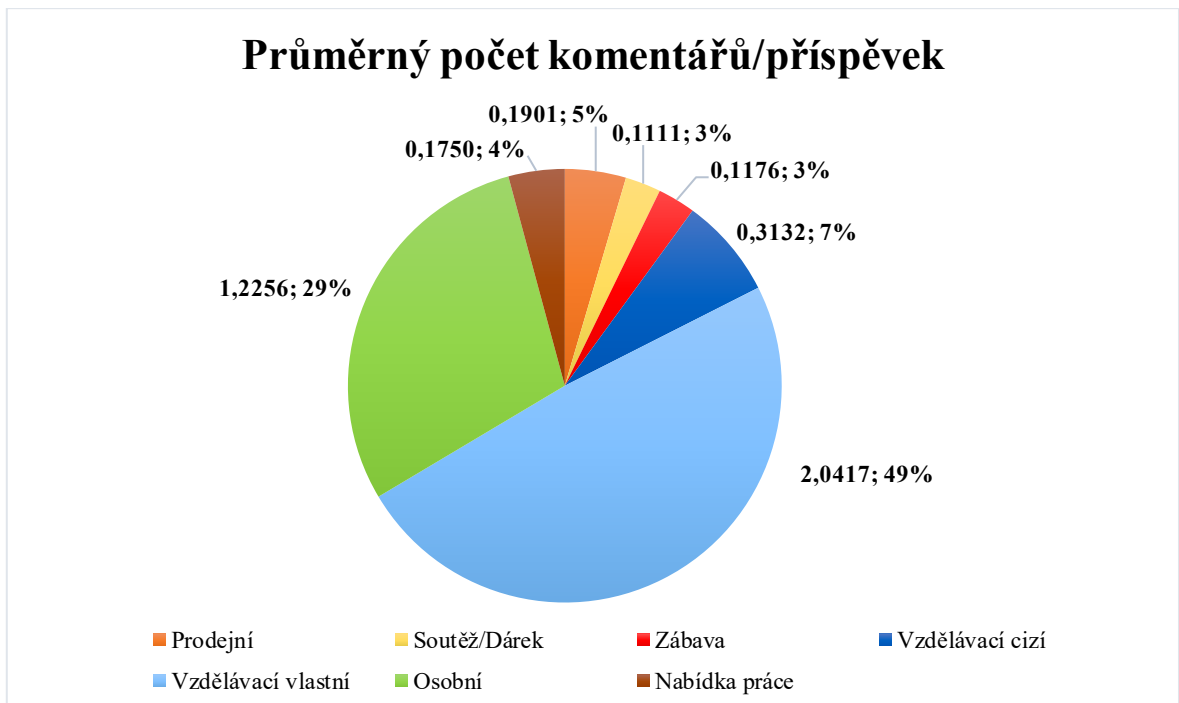
Prakticky vyrovnaně dopadly ve sledovaném vzorku prodejní příspěvky a nabídka práce, které tak zaujaly třetí místo v celkovém počtu sdílených příspěvků. Z povahy profesního zaměření sledovaných uživatelů je množství prodejních příspěvků očekávané, ale jejich umístění na třetí příčce značí uvědomění uživatelů, že aby mohli budovat nějaké vztahy s klienty, nemůže být jejich obsah převážně prodejní.

Poslední tři typy příspěvků dosáhly výrazně nižšího procentuálního zastoupení. Zábavné příspěvky tvořily jen 8 % sledovaného obsahu, což odpovídá serióznějšímu prostředí této specifické sociální sítě. Vlastní vzdělávací příspěvky zaujaly překvapivě předposlední místo a tvořily pouze 4 % z celkového počtu sdílených příspěvků. To je zapříčiněno pravděpodobně faktem, že vlastní vzdělávací příspěvky jsou náročnější na tvorbu, oproti cizím vzdělávacím příspěvkům, které stačí sdílet a případně doplnit krátkým komentářem. Na posledním místě skončily příspěvky s nabídkou soutěže nebo dárku (1 %).

Pro ověření následujících hypotéz byly vypočítány průměrné hodnoty počtů reakcí a komentářů na jednotlivé druhy příspěvků, které v úvodních tabulkách doplňují a ověřují také jejich střední hodnoty. Graficky jsou průměrné hodnoty počtu reakcí a komentářů zobrazeny ve dvou následujících grafech.



Obrázek 2: Průměrný počet reakcí na příspěvek (Vlastní zpracování).



Obrázek 3: Průměrný počet komentářů na příspěvek (Vlastní zpracování).

H2: Osobní příspěvky mají více reakcí než prodejní příspěvky.

Osobní příspěvky mají výrazně největší průměrný počet reakcí ze všech sledovaných typů obsahu. Ve srovnání s ostatními typy příspěvků získaly ty osobní průměrně 37 % z celkového počtu reakcí na sledované příspěvky. Při porovnání se střední hodnotou se nicméně ukazuje, že největší střední hodnotu reakcí získaly vlastní vzdělávací příspěvky a osobní příspěvky se tak umístily až na druhém místě. Stále ale platí, že střední hodnota osobních příspěvků je vyšší než střední hodnota prodejních příspěvků, a proto tedy platí, že osobní příspěvky obdržely více reakcí než prodejní příspěvky a druhá hypotéza tak byla výzkumem potvrzena.

H3: Osobní příspěvky mají více komentářů než prodejní příspěvky.

Potvrdila se také třetí hypotéza, tedy že osobní příspěvky obdržely více komentářů než prodejní příspěvky. Osobní příspěvky jsou druhé nejkomentovanější sledované příspěvky a tvoří 29 % z celkového počtu komentářů. Prodejní příspěvky oproti tomu získaly pouze 5 % komentářů.

H4: Vzdělávací příspěvky mají více reakcí než prodejní příspěvky.

Čtvrtá hypotéza, která předpokládá, že vzdělávací příspěvky získají větší počet reakcí než prodejní příspěvky, byla potvrzena. Toto tvrzení platí jednoznačně pro vlastní vzdělávací příspěvky, kde je výrazný rozdíl 19 % získaných reakcí oproti 9 % reakcí, které získaly prodejní příspěvky. Toto umístění potvrzuje i střední hodnota reakcí na vzdělávací příspěvky.

V případě cizích vzdělávacích příspěvků je počet získaných reakcí srovnatelný s prodejními příspěvky, dalo by se tedy tvrdit, že cizí převzatý příspěvek má pro uživatele sociální sítě LinkedIn podobnou hodnotu jako prodejní příspěvek, i když střední hodnota odhaluje, že co do počtu reakcí jsou prodejní příspěvky těsně za cizími vzdělávacími. Pokud by byl porovnán celkový počet reakcí za oba typy vzdělávacích příspěvků, je rozdíl v počtu získaných reakcí oproti prodejním příspěvkům výrazný.

H5: Vzdělávací příspěvky mají více komentářů než prodejní příspěvky.

V případě počtu obdržených komentářů, které jsou v prostředí sociální sítě hodnotnější, platí, že jak vlastní, tak cizí vzdělávací příspěvky získaly větší počet komentářů na příspěvek oproti prodejním příspěvkům. Vlastní vzdělávací příspěvky obdržely vůbec největší počet komentářů na příspěvek a tvoří celých 49 % z celkového počtu komentářů. Cizí vzdělávací

příspěvky s 7% podílem komentářů jsou tak na třetím místě za osobními příspěvky, i když s výrazným rozdílem. Medián nicméně odhaluje, že střední hodnota těchto tří typů příspěvků je stejná a průměrné hodnoty byly zřejmě zkresleny extrémními krajními hodnotami. Prodejní příspěvky ale ve finále obdržely méně komentářů než oba typy vzdělávacích příspěvků, což ukazuje jak průměrná, tak střední hodnota, a proto platí, že vzdělávací příspěvky mají více komentářů než prodejní příspěvky.

H6: Vzdělávací příspěvky mají více reakcí než osobní příspěvky.

Osobní příspěvky získaly průměrně nejvíce reakcí (37 %), tedy také oproti vlastním vzdělávacím příspěvkům (19 %) a cizím vzdělávacím příspěvkům (9 %). V tomto případě ale vypočtený medián poukazuje na zkreslení výsledků kvůli extrémním krajním hodnotám reakcí na osobní příspěvky. Střední hodnota reakcí na osobní příspěvky je 6 oproti střední hodnotě vlastních vzdělávacích příspěvků, jejichž střední hodnota je 9. Znamená to tedy, že osobní příspěvky získávali výrazně rozdílné počty reakcí, které tak v průměru nabyly vyšší hodnoty než vzdělávací příspěvky, i když střední hodnota vlastních vzdělávacích příspěvků je vyšší. Lze tedy říci, že na základě střední hodnoty je šestá hypotéza potvrzena, tedy že vzdělávací příspěvky dohromady mají větší počet reakcí než osobní příspěvky. Zároveň je možné tvrdit, že specificky vlastní vzdělávací příspěvky získaly více reakcí než osobní příspěvky. Osobní příspěvky na druhou stranu získaly větší počet reakcí než cizí vzdělávací příspěvky, což potvrzuje i střední hodnota.

H7: Vzdělávací příspěvky mají více komentářů než osobní příspěvky.

Jak již bylo zmíněno v H5, střední hodnota vlastních vzdělávacích, cizích vzdělávacích a osobních příspěvků je stejná. Proto není možné potvrdit, že vzdělávací příspěvky obdržely více komentářů než osobní příspěvky.

H8: Vlastní vzdělávací příspěvky mají více reakcí než cizí vzdělávací příspěvky.

Výše bylo popsáno, že vlastní vzdělávací příspěvky obdržely oproti cizím vzdělávacím příspěvkům vyšší jak procentní podíl, tak střední hodnotu počtu reakcí, a proto je H8 potvrzena.

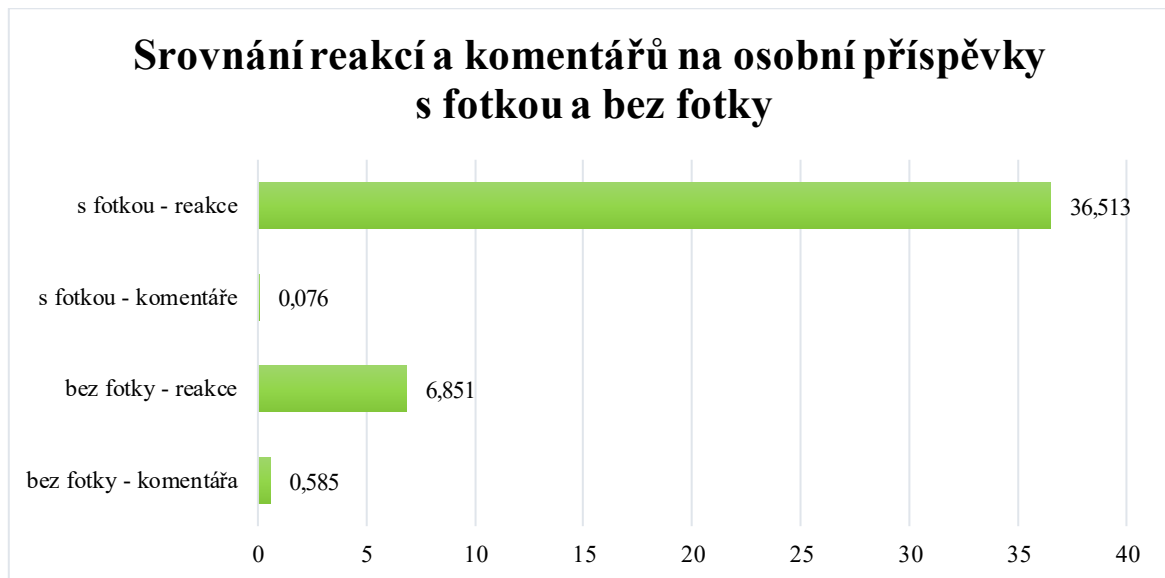
H9: Vlastní vzdělávací příspěvky mají více komentářů než cizí vzdělávací příspěvky.

Již bylo zmíněno, že střední hodnota počtu komentářů na vlastní i cizí vzdělávací příspěvky je stejná, a proto nelze H9 jednoznačně potvrdit.

H10: Osobní příspěvky s osobní fotkou mají více reakcí než osobní příspěvky bez osobní fotky.

H11: Osobní příspěvky s osobní fotkou mají více komentářů než osobní příspěvky bez osobní fotky.

Tabulka 3: Srovnání osobních příspěvků s fotkou a bez fotky (Vlastní zpracování).



Graf zobrazující počty reakcí a komentářů na osobní příspěvky, kde jsou porovnávány příspěvky s osobní fotkou a bez fotky, potvrzuje desátou hypotézu, tedy že osobní příspěvky s osobní fotkou mají více reakcí než osobní příspěvky bez osobní fotky. Průměrný počet reakcí na osobní fotku je 36,513, tedy výrazně vyšší než průměrný počet reakcí na příspěvek bez osobní fotky, který je pouze 6,851.

H11 ovšem potvrzená nebyla, protože osobní příspěvky bez fotky měly více komentářů než příspěvky s osobní fotkou. Po bližším zkoumání střední hodnoty počtu komentářů u příspěvků s osobní fotkou a bez osobní fotky se ukazuje, že mají stejnou hodnotu mediánu, tedy není možné jednoznačně tvrdit, že osobní příspěvky s fotkou obdrží více komentářů než příspěvky bez osobní fotky.

5 2. ČÁST VÝZKUMU: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření probíhalo v období 20. 3. – 27. 3. 2021 a jeho výsledky doplní a ověří výstupy z výzkumu obsahu LinkedIn profilů. Byla použita metoda online dotazování CAWI, která je pro výběrový soubor uživatelů sociálních sítí nejvhodnější, protože je osloví v jejich online prostředí. Dotazník kombinuje uzavřené otázky, polouzavřené otázky a škály, aby bylo možné získat nejen kvantitativní, ale také kvalitativní data. Online dotazník obsahuje celkem 13 otázek, z nichž první čtyři otázky poskytují základní údaje o respondentech, a proto budou vyhodnoceny dohromady. Celý dotazník je připojen v příloze této práce.

5.1 Úvodní informace o respondentech

V úvodních čtyřech otázkách poskytly respondenti základní informace o sobě. Byly pro to použity tyto otázky:

1. **Pohlaví**
2. **Věk**
3. **Pohybujete se na profesní sociální síti LinkedIn?**
4. **Sledujete na sociální síti nějakou firmu, značku, podnikatele, nebo prodejce?**

Dotazník zodpovědělo celkem 86 respondentů, z toho 40 mužů a 46 žen. Aby mohl být respondent zařazen do výběrového souboru, musí být uživatelem alespoň jedné sociální sítě.

Všechny respondenty je možné rozdělit do čtyř věkových kategorií, které jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 4: Dotazník – 2. otázka (Vlastní zpracování).

<i>Věk</i>	<i>Počet</i>	<i>%</i>
<i>18-25 let</i>	30	34,9 %
<i>26-35 let</i>	44	51,2 %
<i>36-45 let</i>	10	11,6 %
<i>46-55 let</i>	2	2,3 %

Největší skupinu tvoří respondenti ve věku 26-35 let, což je typická věková skupina uživatelů profesní sociální sítě LinkedIn, jak bylo popsáno v teoretické části. Tuto věkovou kategorii zastupuje 44 respondentů. Druhou největší skupinu tvořili respondenti ve věku 18-25 let, kterých bylo celkem 30. Menší část již tvoří starší věková kategorie 36-45 let zastoupená 10ti respondenty. Celkem dva respondenti byly zařazeny do kategorie 46-55 let.

Dále byli respondenti rozřazeni do dvou skupin, a to na uživatele LinkedIn sociální sítě a na uživatele jakékoli jiné sociální sítě v případě, že se na LinkedInu nepohybují. Celkem odpovídalo 57 respondentů LinkedInu, kteří tvořili 66,3 % všech respondentů. Počet uživatelů ostatních sociálních sítí bylo celkem 29 a ta tvořili menší část 33,7 % respondentů.

V úvodu byla dále respondentům položena otázka, zdali na vybrané sociální sítí sledují profil nějaké firmy, značky, podnikatele, nebo prodejce. Převážná většina v počtu 80 respondentů (93 %) odpovědělo kladně. Šest respondentů odpovědělo sice záporně, ale všichni ve vyplňování dotazníku pokračovali, proto lze předpokládat, že všichni mají nějakou zkušenost s firemním profilem na sociálních sítích určité značky, a proto byli schopni v zodpovídání dotazníku pokračovat.

Respondenti dostali za úkol představit si nějakou konkrétní firmu nebo značku, kterou na sociální sítí sledují, při zodpovídání následujících otázek.

5.2 Vyhodnocení výzkumu

5. Koupili jste nějaký produkt této firmy nebo značky?

Celkem 30 respondentů zvolilo zápornou odpověď, která je doplněná o dodatek, že o koupi daného produktu zatím ani neuvažují. Jako druhou nejčastější zvolili respondenti kladnou odpověď, která má ale upřesnění, že koupi provedli nezávisle na obsahu, který firma nebo značka na svém profilu sdílí. Třetí nejčastější odpověď je také kladná a navíc těchto 17 respondentů připustilo, že koupi uskutečnili díky obsahu, který firma nebo značka sdílí. Celkem 12 respondentů dále o koupi uvažuje a dva další přiznali, že o koupi uvažují právě díky obsahu, který firma nebo značka sdílí. Všechny hodnoty jsou zapsané v následující tabulce.

Protože z této tabulky nelze vyčíst motivy, které uživatele sociálních sítí vedou ke sledování firemního profilu dané značky, byly respondentům v dalších částech dotazníku položeny také otázky, které mají tyto motivy odhalit.

Tabulka 5: Dotazník – 5. otázka (Vlastní zpracování).

<i>Koupili jste nějaký produkt této firmy nebo značky?</i>	<i>Počet</i>	<i>%</i>
<i>Ano, díky obsahu, který sdílí na svém profilu</i>	17	19,8 %
<i>Ano, nezávisle na obsahu, který sdílí na svém profilu</i>	25	29,1 %
<i>Ne, ale uvažuji o tom</i>	12	14,0 %
<i>Ne, ale uvažuji o tom díky obsahu, který sdílí na svém profilu</i>	2	2,3 %
<i>Ne, zatím o tom neuvažuji</i>	30	34,9 %

V případě, že respondenti odpověděli v této otázce kladně, byla jim položena následující doplňující otázka týkající se doby, kdy začali firemní profil sledovat, z čehož měli dvě možnosti odpovědi, a to před koupí, nebo po koupí.

6. Kdy jste začali profil této firmy nebo značky sledovat?

Na doplňující otázku patřící respondentům, kteří uskutečnili nákup u vybrané firmy nebo značky, odpovědělo celkem 48 respondentů a celkem 29 z nich uvedlo, že daný firemní profil sledovali již před nákupem. Při srovnání s předchozí tabulkou, ve které dohromady 42 respondentů odpovědělo kladně na otázku, zda někdy koupili produkt dané značky nebo firmy, dochází k nesrovnalosti těchto hodnot. Podmínkou k zodpovězení páté doplňující otázky je uskutečněný nákup u sledované firmy.

Po bližším zkoumání jednotlivých odpovědí se odhaluje, že šest respondentů, kteří v předchozí otázce zvolili zápornou odpověď s doplňující informací, že o nákupu ale uvažují, pokračovalo v odpovídání na doplňující otázku, na kterou odpověděli všichni shodně, tedy že firemní profil sledovali předtím, než koupili produkt této značky nebo firmy.

Přestože jejich odpověď dává smysl, byla porušena podmínka umožňující tuto otázku zodpovědět, a proto bylo těchto šest odpovědí z této otázky vyřazeno. V následující tabulce jsou již udány správné hodnoty, které ukazují, že 55 % respondentů, kteří nákup uskutečnili, sledovali firemní profil před koupí, ve srovnání s 45 % respondentů, kteří začali firemní profil sledovat až po nákupu.

Tabulka 6: Dotazník – 6. otázka (Vlastní zpracování).

<i>Kdy jste začali profil této firmy nebo značky sledovat?</i>	<i>Počet</i>	<i>%</i>
<i>Předtím, než jsem koupil produkt této značky</i>	23	55 %
<i>Poté, co jsem koupil produkt této značky</i>	19	45 %

Celkem 23 respondentů tedy sledovalo firemní profil ještě před koupí, přičemž 17 z nich v předchozí otázce uvedlo, že nákup provedli právě díky obsahu, který daný firemní profil zveřejňuje. Pro tvůrce obsahu je tento poměr dobrým ukazatelem toho, jak může firemní obsah pozitivně ovlivňovat nákupní rozhodování zákazníků.

7. Proč firmu na sociální síti sledujete?

Další otázka se týkala motivů a důvodů, proč respondenti daný firemní profil sledují. Aby byl výběr omezen, respondenti mohli zvolit maximálně dvě nabízené odpovědi, přičemž

měli i možnost otevřené odpovědi, pokud by žádný z nabízených motivů neodpovídal tomu jejich. Výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 7: Dotazník – 7. otázka (Vlastní zpracování).

<i>Proč firmu na sociální síti sledujete?</i>	<i>Počet</i>	<i>%</i>
<i>Zveřejňuje jedinečné akce a novinky ze své nabídky</i>	36	41,9 %
<i>Obsah je pro mě zábavný a vtipný</i>	36	41,9 %
<i>Tvoří vlastní vzdělávací obsah, který mě zajímá</i>	28	32,6 %
<i>Mám stejné hodnoty a životní styl</i>	26	30,2 %
<i>Chtěl/a bych v této firmě pracovat</i>	17	19,8 %
<i>Odkazuje na cizí vzdělávací obsah, který mě zajímá</i>	10	11,6 %
<i>Zveřejňuje soutěže o své produkty a dárky, které je možné získat</i>	4	4,7 %
<i>Jiné</i>	3	3,5 %

Dvěma nejčastějšími důvody, proč respondenti vybraný firemní profil sledují, jsou za prvé kvůli zveřejňování jedinečných akcí a novinek a za druhé pro zábavný a vtipný obsah. Třetím nejčastějším důvodem je tvorba vlastních vzdělávacích příspěvků, za kterými jsou těsně stejné hodnoty a životní styl. Sedmnáct respondentů sleduje firemní profil kvůli svému zájmu v dané společnosti pracovat. Menší část, která tvoří jen 4,7 % sleduje firemní profil pro zajímavé odkazy na cizí vzdělávací obsah. Pouze čtyři respondenti sledují firemní profil kvůli soutěžím a dárkům, které jsou na firemním profilu nabízeny. Tři respondenti uvedli jiné důvody do komentářů. Jeden z nich upřesnil svou odpověď, že sleduje pouze novinky v konkrétní oblasti, o kterou se zajímá. Druhý uvedl, že firemní profil nesleduje, proto lze předpokládat, že má buď minulou zkušenost se sledováním firemního profilu, nebo se setkává s firemními profily na sociálních sítích náhodně. Třetí respondent sleduje vybraný firemní profil kvůli doporučení svého známého.

Pro zajímavost byly individuálně zkoumány také důvody respondentů, které motivoval obsah firemního profilu ke koupi, odpovědi byly nicméně natolik rozdílné, že nebylo možné určit důvody, které tyto respondenty jednoznačně spojují.

8. Seřad'te druh obsahu na firemním profilu podle vašich osobních preferencí

V další otázce byli respondenti vyzváni k seřazení druhu obsahu, který firma nebo značka sdílí na svém profilu, a to od nejvíce preferovaného po nejméně preferovaný. Otázka směřuje respondenty k tomu, aby ukázali, z jakých typů příspěvků by podle nich měl být složený obsah na firemním profilu, aby jej rádi sledovali.

Tabulka 8: Dotazník – 8. otázka (Vlastní zpracování).

<i>Seřad'te druh obsahu na firemním profilu podle vašich osobních preferencí</i>	<i>Důležitost</i>
<i>Vzdělávací příspěvky (vlastní obsah)</i>	5,8
<i>Zábavné příspěvky</i>	4,3
<i>Prodejní příspěvky</i>	4,2
<i>Vzdělávací příspěvky (cizí odkaz)</i>	3,7
<i>Osobní příspěvky</i>	3,5
<i>Nabídka práce</i>	3,5
<i>Soutěž/dárek</i>	3,1

Výsledky ukazují jistou zajímavost při srovnání s odpověďmi na předchozí otázku, která zjišťovala důvody, proč respondent firemní profil sleduje. Hlavními důvody byly akce a novinky v nabídce a vtipný a zábavný obsah. Pokud ale měli respondenti seřadit druh obsahu podle osobních preferencí, největší důležitost byla dána vlastním vzdělávacím příspěvkům, které tak předběhly jak zábavné, tak prodejní příspěvky. Vysoká důležitost zábavných příspěvků pramení pravděpodobně ze skutečnosti, že uživatelé sociálních sítí se na nich vyskytují často za účelem zábavy a odpočinku. Na to by měl myslet i tvůrce obsahu a občas jej odlehčit také o vhodný a adekvátní zábavný příspěvek, který souvisí s tématem obsahu.

Další otázky se zaměřily na aktivitu respondentů na sociálních sítích, kdy měli zodpovědět, na jaký druh obsahu nejčastěji reagují, komentují a sdílí.

9. Na jaký druh obsahu vybrané firemní stránky nejčastěji reagujete?

Respondenti zvolili jeden typ příspěvku, na který reagují nejčastěji. Největší podíl 31,4 % získaly vlastní vzdělávací příspěvky s výrazným náskokem oproti prodejním (22,8 %) a zábavným (12,8 %) příspěvkům. Ostatní výsledky jsou zaznamenány v tabulce. Šest respondentů zvolilo jinou odpověď, ve které uvedli, že na příspěvky nereagují.

Tabulka 9: Dotazník – 9. otázka (Vlastní zpracování).

<i>Na jaký druh obsahu vybrané firemní stránky nejčastěji reagujete?</i>	<i>Počet</i>	<i>%</i>
<i>Vzdělávací příspěvky (vlastní obsah)</i>	27	31,4 %
<i>Prodejní příspěvky</i>	19	22,1 %
<i>Zábavné příspěvky</i>	11	12,8 %
<i>Nabídka práce</i>	9	10,5 %
<i>Osobní příspěvky</i>	6	7,0 %
<i>Jiné</i>	6	7,0 %
<i>Soutěž/dárek</i>	4	4,7 %
<i>Vzdělávací příspěvky (cizí odkaz)</i>	4	4,7 %

10. K jakému druhu obsahu vybrané firemní stránky nejčastěji píšete komentáře?

Dále měli respondenti zvolit jeden druh obsahu, ke kterému nejčastěji píšou komentáře. Celých 43 % zvolilo jinou odpověď, ve které všichni uvedli, že komentáře nepišou. Toto je zajímavá informace, která jen potvrzuje, proč jsou komentáře ceněny mnohem více než reakce na příspěvky. Z vypsanych možností pak 17,4 % respondentů zvolilo soutěž/dárek, 11 % vlastní vzdělávací příspěvky a 8 % prodejní příspěvky. Další hodnoty jsou uvedeny v tabulce.

Tabulka 10: Dotazník – 10. otázka (Vlastní zpracování).

<i>K jakému druhu obsahu vybrané firemní stránky nejčastěji píšete komentáře?</i>	<i>Počet</i>	<i>%</i>
<i>Jiné</i>	37	43,0 %
<i>Soutěž/dárek</i>	15	17,4 %
<i>Vzdělávací příspěvky (vlastní obsah)</i>	13	15,1 %
<i>Osobní příspěvky</i>	11	12,8 %
<i>Prodejní příspěvky</i>	7	8,1 %
<i>Nabídka práce</i>	2	2,3 %
<i>Zábavné příspěvky</i>	1	1,2 %
<i>Vzdělávací příspěvky (cizí odkaz)</i>	0	0 %

Oproti reakcím, kde měl příspěvek typu soutěž/dárek nejnižší hodnotu společně s cizími vzdělávacími příspěvky, získal druhé umístění na počet komentářů (17,4 %), kterými respondenti navíc, soudě podle výsledků dotazníku, ve své aktivitě na sociálních sítích šetří. Dá se předpokládat, že tyto typy soutěžních příspěvků dávají jako podmínku výhry komentování daného příspěvku. Jako pozitivní výsledek je možné vidět umístění vlastních vzdělávacích příspěvků na třetím místě co do počtu komentářů (15,1 %), které respondenti píšou. Také osobní příspěvky vybízejí ke komentování celých 12,8 % respondentů.

11. Jaký druh obsahu vybrané firemní stránky nejčastěji sdílíte dál?

Stejně jako v předchozí otázce týkající se komentářů na firemní příspěvky, tak i v případě sdílení jsou respondenti ještě přísnější a celých 44,2 % v komentáři uvedlo, že firemní příspěvky nesdílí vůbec.

Tabulka 11: Dotazník – 11. otázka (Vlastní zpracování).

<i>Jaký druh obsahu vybrané firemní stránky nejčastěji sdílíte dál?</i>	<i>Počet</i>	<i>%</i>
<i>Jiné</i>	38	44,2 %
<i>Vzdělávací příspěvky (vlastní obsah)</i>	19	22,1 %
<i>Soutěž/dárek</i>	11	12,8 %
<i>Zábavné příspěvky</i>	10	11,6 %
<i>Osobní příspěvky</i>	3	3,5 %
<i>Vzdělávací příspěvky (cizí odkaz)</i>	2	2,3 %
<i>Nabídka práce</i>	2	2,3 %
<i>Prodejní příspěvky</i>	1	1,2 %

Pozitivním ukazatelem pro tvorbu obsahu je nicméně podíl 22,1 % respondentů, kteří uvedli, že nejčastěji sdílí vlastní vzdělávací firemní příspěvky. Za nimi jsou soutěžní příspěvky, u kterých je možné předpokládat pravidla soutěže, která nutí účastníky příspěvek sdílet. Těsně za příspěvky nabízející soutěže a dárky jsou často sdílenými také zábavné příspěvky. Všechny odpovědi jsou zaznamenány v tabulce výše, kde jde vidět, že ostatní druhy obsahu respondenti nesdílí téměř vůbec.

12. Jaký vliv mají na vaši důvěru vůči firmě nebo značce tyto druhy příspěvků?

Na škále 1-5 dostali respondenti úkol zaznamenat, jaký vliv má na jejich důvěru daný druh příspěvku, který firma nebo značka sdílí. Respondenti dostali popis pro snadnou orientaci při hodnocení příspěvků, které bylo následující: 1- nepůsobí důvěryhodně, 2- spíše nepůsobí důvěryhodně, 3- nepůsobí na důvěru nijak, 4- působí spíše důvěryhodně, 5- působí důvěryhodně).

Tabulka 12: Dotazník – 12. otázka (Vlastní zpracování).

<i>Druh příspěvku</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Prodejní příspěvky</i>	4	22	25	24	11
<i>Soutěž/dárek</i>	7	20	28	27	4
<i>Zábavné příspěvky</i>	8	18	23	25	12
<i>Cizí vzdělávací</i>	2	11	34	22	17
<i>Vlastní vzdělávací</i>	1	0	10	42	33
<i>Osobní příspěvky</i>	1	2	15	22	46
<i>Nabídka práce</i>	2	3	16	32	33

Nejrozporuplněji působí hodnocení prodejních příspěvků, protože celých 22 respondentů jej ohodnotilo jako nepřilíš důvěryhodné a čtyři uvedli dokonce, že důvěryhodně nepůsobí vůbec. Na druhou stranu o něco větší část respondentů hodnotilo prodejní příspěvky jako spíše důvěryhodné a důvěryhodné. Zároveň 25 respondentů tvrdí, že prodejní příspěvky

na jejich důvěru vůči firmě nepůsobí nijak. Z toho lze vyvodit, že se může jednat o různé typy prodejních příspěvků, se kterými mají jednotliví respondenti svou osobní zkušenost. Obdobně jsou na tom také příspěvky typu soutěž/dárek a zábavné příspěvky. Pro tvůrce obsahu z toho vyplívá zvýšená opatrnost při tvorbě těchto druhů příspěvků, aby nedal uživatelům sociálních sítí důvod k pocitu nedůvěry vůči firmě, která takový obsah sdílí.

Cizí vzdělávací příspěvky byly většinou ohodnoceny jako neutrální ve vlivu na důvěru, nebo jako spíše důvěryhodné, proto je možné říci, že se jedná o dobrou alternativu vzdělávacího obsahu, pokud tvůrce není dostatečně kompetentní k tvorbě vlastního vzdělávacího obsahu. Vlastní vzdělávací příspěvky jsou téměř jednoznačně hodnoceny jako důvěryhodné, při nejhorším neutrální. Jedna záporná odpověď může být způsobena nepochopením zadání jednoho respondenta, nebo jeho negativní zkušenost s určitým typem vzdělávacích příspěvků, které ovlivnily jeho důvěru vůči konkrétní firmě nebo značce. Stejně tak osobní příspěvky a nabídka práce byly hodnoceny jako důvěryhodnější druhy příspěvků ve srovnání s ostatními.

Pro tvůrce obsahu z toho vyplývá, že při budování důvěry by měl dát větší prostor vlastním vzdělávacím příspěvkům, případně i cizím vzdělávacím příspěvkům, doplněné o osobní příspěvky. Naopak opatrně by měl přistupovat k tvorbě prodejních, soutěžních a zábavných příspěvků, aby nenarušovaly postupně budovanou důvěru vůči firmě nebo značce.

13. Seřad'te formy obsahu podle osobní preference od nejoblíbenější po nejméně oblíbené

V poslední otázce respondenti seřazovali formy obsahu na základě svých osobních preferencí podle oblíbenosti. Pokud by ve výčtu chyběla oblíbená forma obsahu některého respondenta, byla k dispozici také možnost komentáře, kterou ale nikdo nevyužil.

Tabulka 13: Dotazník – 13. otázka (Vlastní zpracování).

<i>Forma obsahu</i>	<i>Důležitost</i>
<i>Fotka/obrázek + text u příspěvku</i>	6,1
<i>Video</i>	5,5
<i>Pouze fotka nebo obrázek (případně text v obrázku)</i>	4,5
<i>Článek</i>	4
<i>Prostý příspěvek (pouze text bez obrázku)</i>	3,6
<i>Podcast</i>	3,2
<i>Jiné</i>	1

Největší důležitost v tomto seřazování získal klasický typ textového příspěvku s doplňujícím obrázkem. Na druhém místě se umístil formát videa. Může být překvapující, proč se video,

které bylo popsáno jako jedna z nejoblíbenějších forem obsahu, umístilo až za klasickým textovým a obrázkovým příspěvkem. Odpovědí může být větší nárok na uživatele, který musí vynaložit námahu a video si přehrát. V případě příspěvku kombinující text a obrázek se jedná většinou o velmi rychlou aktivitu. I přesto se ale video drží velmi vysoko na žebříčku oblíbenosti různých forem obsahu. Za videem se umístil obrázkový příspěvek bez doprovodného textu, což podporuje předchozí myšlenku, že tato forma příspěvku je na uživatele nejméně náročná, a tudíž je možná hodnocena jako oblíbená, protože po nich nevyžaduje další aktivitu.

Další v pořadí je článek, který, stejně jako video, žádá po uživateli aktivitu navíc. Stejně se ale článek umístil lépe než prostý textový příspěvek bez obrázku. Na posledním místě se překvapivě umístil podcast. Při bližším zkoumání je možné říci, že vizuální formáty, jako jsou obrázky a videa, se umístily na prvních příčkách. Je tedy možné, že podcast v tomto srovnání ztrácí právě na vizuální stránce. Dále je po uživateli opět žádána aktivita navíc, protože si musí podcast přehrát. Formát podcastu navíc bývá většinou časově náročnější oproti videu, které může být mnohem kratší v řádu několika vteřin či minut.

Pro tvůrce obsahu to znamená, že vizuální stránka je pro uživatele důležitá a měl by na to pamatovat při tvorbě obsahu. Nejoblíbenější příspěvky na sociálních sítích mají buď doprovodný obrázek, video formát, nebo samotný obrázek, který případně obsahuje doplňující informaci.

5.3 Shrnutí a srovnání výsledků obou výzkumů

První výzkum se zaměřil na uživatele profesní sociální sítě LinkedIn, kde byl sledován obsah, který na svých profilech sdílí specificky uživatelé, kteří se profesně zaměřují na obchod. Na základě získaných dat bylo zjištěno, že sledovaní uživatelé na svých LinkedIn profilech sdílí nejčastěji cizí vzdělávací příspěvky. I když tento druh obsahu nezískal v prvním výzkumu ani největší počet reakcí a komentářů, což potvrdily i výsledky druhého výzkumu, dotazníkové šetření ukazuje, že cizí vzdělávací příspěvky mají neutrální až pozitivní vliv na důvěru uživatelů sociálních sítí vůči firmě nebo značce. Při tvorbě obsahu, jehož cílem je budovat a posilovat důvěru vůči značce, tedy může být využito i cizích vzdělávacích příspěvků, které nejsou tak náročné na tvorbu ve srovnání s vlastními vzdělávacími příspěvky.

Na druhou stranu právě vlastní vzdělávací příspěvky získaly jak v prvním, tak ve druhém výzkumu největší počet reakcí uživatelů a byly třetím nejčastějším důvodem, proč uživatelé

firemní profil sledují. Při seřazování typů příspěvků podle toho, jak by měl obsah na firemním profilu vypadat, aby jej rádi sledovali, byly vlastní vzdělávací příspěvky umístěny na prvním místě. Také v otázce důvěryhodnosti patří vlastní vzdělávací příspěvky společně s osobními příspěvky a nabídkou práce k nejdůvěryhodnějším typům příspěvků na firemním profilu.

Druhým nejčastěji zveřejňovaným druhem obsahu na sledovaných LinkedIn profilech jsou osobní příspěvky, které v tomto výzkumu získaly také druhý největší počet reakcí. Ve druhém výzkumu se ale v otázce reagování na příspěvky umístily osobní příspěvky na základě odpovědí respondentů až na pátém místě za vlastními vzdělávacími, prodejními, zábavnými příspěvky a nabídkou práce. Zároveň byly ale stejné hodnoty a životní styl třetím nejčastějším důvodem, proč respondenti sledují profil nějaké značky nebo firmy. Při tvorbě obsahové strategie, jejímž cílem je vytvářet důvěru vůči značce, musí tvůrce obsahu pamatovat také na tvorbu osobních příspěvků, protože v otázce důvěry získal tento typ příspěvků nejvyšší hodnoty důvěryhodnosti.

Prodejní příspěvky byly společně s nabídkou práce třetí nejčastěji zveřejňované příspěvky na sledovaných LinkedIn profilech. I když prodejní příspěvky v prvním výzkumu nepatřily k příspěvkům s největšími počty reakcí a komentářů, druhý výzkum odhaluje, že jedním z hlavních důvodů, proč respondenti sledují firemní profil, je právě zveřejňování jedinečných akcí a novinek v nabídce. Zároveň respondenti umístili prodejní příspěvky na třetí místo při seřazování druhu obsahu podle toho, jak by měl firemní obsah vypadat. Prodejní příspěvky tedy do firemního obsahu určitě patří, ale tvůrce obsahu musí být při tvorbě prodejních příspěvků obezřetný, protože při hodnocení důvěryhodnosti obdržely prodejní příspěvky nejrozsudnější odpovědi, což lze přisoudit tomu, že respondenti měli rozdílné zkušenosti s prodejními typy příspěvků, a proto je někteří z nich vnímají jako více či méně důvěryhodné.

I když byl zábavný a vtipný obsah společně s jedinečnými akcemi a novinkami nejčastějším důvodem proč respondenti dotazníku sledují na sociálních sítích nějakou značku nebo firmu, při sledování LinkedIn profilů neobdržely tyto typy zábavných příspěvků velký počet reakcí a komentářů. Při sestavování druhu obsahu podle toho, jak by měl firemní obsah na sociální síti vypadat, byly ale zábavné příspěvky umístěny respondenty již na druhé místo za vlastními vzdělávacími příspěvky a před prodejními příspěvky. Uživatelé sociálních sítí tedy vítají, když značka nebo firma zveřejňuje i zábavný druh příspěvků, který je pobaví. Tvůrce obsahu musí ale dávat pozor, aby byly vtipné příspěvky vhodné a adekvátní

vzhledem k dané firmě, značce nebo osobě, které firemní profil patří, protože při hodnocení důvěryhodnosti byly výsledky zábavných příspěvků rozporuplné stejně jako tomu bylo u prodejních příspěvků.

Nabídka práce byla zároveň s prodejními příspěvky třetím nejčastěji zveřejňovaným druhem obsahu na sledovaných LinkedIn profilech, a i když byl tento druh obsahu umístěn až na předposledním místě při řazení příspěvků podle toho, jak by měl firemní profil ideálně vypadat, patří tento druh obsahu k nejvíce důvěryhodným, a proto se tvůrce obsahu nemusí být občas nabídku práce na firemním profilu zveřejnit, protože tím přispěje k větší důvěryhodnosti dané firmy nebo značky.

Nabídka soutěže nebo dárku byla na sledovaných LinkedIn profilech sdílena ze všech typů příspěvků nejméně, což podporují i výsledky dotazníkového šetření, které ukazují, že soutěž nebo dárek je nejméně častým důvodem, proč respondenti firemní profil sledují. Zároveň byly soutěže a dárky umístěny i na posledním místě při sestavování pořadí druhu obsahu podle toho, jak by měl firemní obsah ideálně vypadat, aby jej respondenti rádi sledovali. Na některé respondenty ani nepůsobí tento druh příspěvků příliš důvěryhodně, a tak by se tomuto typu obsahu měl tvůrce spíše vyhýbat, pokud je jeho cílem budování a posilování důvěry vůči značce nebo firmě.

Při mapování zveřejňovaných příspěvků na LinkedIn profilech se sledovaly a srovnávaly také počty reakcí a komentářů u osobních příspěvků s osobní fotkou a bez osobní fotky. Z výsledků Jednoznačně vyplynulo, že osobní příspěvky s osobní fotkou obdržely výrazně vyšší počty reakcí než osobní příspěvky bez osobní fotky. Důležitost vizuální stránky zveřejňovaného obsahu potvrzuje také druhý výzkum. V závěrečné otázce dostali respondenti za úkol seřadit různé formy obsahu podle subjektivní oblíbenosti, přičemž se na prvních třech místech umístily formáty s výraznou vizuální stránkou. Těmito formami jsou klasický textový příspěvek s doplňujícím obrázkem, video formát a samotný obrázek s případným textem, který je jeho součástí. Tvůrce obsahu by proto neměl zapomínat na důležitost vizuální stránky zveřejňovaného obsahu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 NÁVRH OBSAHOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Tato část práce je vystavěna na teoretickém základu a výzkumech, kterým se věnovala v předchozích částech. Za základě získaných poznatků bude vytvořen obsahový plán pro konkrétní osobu, která se pohybuje na sociální síti LinkedIn a chce ji využívat co nejefektivněji pro budování své osobní značky a k oslovování své cílové skupiny.

6.1 LinkedIn profil osoby XY

Pro účely této diplomové práce byla navázána spolupráce s konkrétní osobou využívající LinkedIn profil pro obchodní účely a v této práci zůstane na vlastní přání anonymní. Tato osoba je pro účely této práce pojmenována jako „klient“, protože je pro ni tvořen obsahový plán v souladu s jejím profesním zaměřením a s její cílovou skupinou.

Klientem je obchodník, který se rozhodl využívat sociální síť LinkedIn pro budování své osobní značky a rád by díky možnostem sítě postupně vybudoval a posiloval svou důvěryhodnost, která by mu v budoucnu napomohla k snazšímu získávání zákazníků.

6.1.1 Oblast zaměření klienta

Oblast klientova obchodního zaměření je profesní vzdělávání manažerů a obchodníků v rámci jedné nejmenované soukromé univerzity, která toto specifické vzdělávání zprostředkovává. Filozofií univerzity je poskytovat svým studentům jen ty nejzákladnější teoretické znalosti dané problematiky a poté věnovat většinu jejich času a energie aplikování získaných poznatků do praxe. Velký důraz je kladen nejen na profesní, ale také osobní rozvoj studentů. Studium je placené a určeno obchodníkům, manažerům, vedoucím pracovníkům a majitelům firem. Z toho plyne i klientova volba profesní sociální sítě LinkedIn pro budování své osobní značky a k oslovení své cílové skupiny.

6.1.2 Obsahový audit LinkedIn profilu XY

Dříve než se může začít s tvorbou obsahu je potřeba zanalyzovat dosavadní obsah, který klient XY na svém LinkedIn profilu doposud sdílel. Proto byl proveden obsahový audit všech zveřejněných příspěvků, který proběhl dne 2. 3. 2021. První příspěvek byl sdílen před 5 měsíci a poslední byl ve sledovaném období zveřejněn před 1 měsícem. Celkem bylo ohodnoceno 12 příspěvků rozdělených podle předem definovaných typů příspěvků na osobní, vlastní vzdělávací, cizí vzdělávací a prodejní příspěvky. Bylo hodnoceno několik parametrů, jako délka textu, která mohla být buď menší než 210 znaků, nebo větší

než 210 znaků. Dále bylo zaznamenáno, zdali byl textový příspěvek doprovázen obrázkem a zda se jednalo o vlastní nebo cizí obrázek. Pokud byl k příspěvku připojen navíc nějaký externí odkaz, bylo sledováno jeho umístění, tedy jestli je umístěn v textu příspěvku nebo v komentáři, a na jakou formu obsahu odkazuje. Pro doplňující informace obsahuje tabulka obsahového auditu sloupec pro poznámky. Poslední sledovanou složkou obsahu jsou použité hashtagy. U každého příspěvku zvlášť jsou zaznamenány všechny reakce a komentáře, které obdržel. Všechny tyto informace byly zaznamenány do následující tabulky.

Č.	Typ příspěvku	Délka textu	Obrázek	Odkaz	Forma obsahu v odkazu	Pozn.	Hashtag	Reakce	Komentář
1.	Osobní	více než 210 zn.	cizí	–	–	citát v obrázku	#inspirace #motivace #radost #osobnirozvoj	6	–
2.	Osobní	více než 210 zn.	cizí	v komentáři	článek	–	#inspirace #motivace #radost #osobnirozvoj	7	–
3.	Vlastní vzdělávací	více než 210 zn.	cizí	v komentáři	podcast	–	#pohyb #radost #inspirace	2	1
4.	Prodejní	více než 210 zn.	vlastní	v komentáři	webová stránka	firemní obrázek	#inspirace #podpora #uam #krizoverizeni #nejsinatosam	10	1
5.	Prodejní	více než 210 zn.	vlastní	v komentáři	webová stránka	firemní obrázek	#osobnostnirozvoj #uam #webinar #behavioralniinterview #excelentnipohovory #umenivest	2	–
6.	Vlastní vzdělávací	více než 210 zn.	cizí	v komentáři	podcast	–	#silnestranky #lide #ocekavani #lovcilebek #schopnosti #uam	3	2
7.	Vlastní vzdělávací	více než 210 zn.	cizí	–	–	citát v obrázku	#smysl #MBA #rizenilidi #osobnostnirozvoj	7	–
8.	Osobní	více než 210 zn.	cizí	v komentáři	článek	–	#seberozvoj #inspirace #zmena #uam #MBA #rizenilidi	13	6
9.	Cizí vzdělávací	více než 210 zn.	cizí	v komentáři	článek	–	#hodnoty #seberozvoj #inspirace #uam	5	7
10.	Vlastní vzdělávací	více než 210 zn.	cizí	v komentáři	článek	–	#osobnirozvoj #vimkdojsem #inspirace #uam	3	3
11.	Cizí vzdělávací	více než 210 zn.	cizí	v textu	podcast	fotka hosta podcastu	#osobnostnirozvoj #zamysleni #inspirace #uam	5	4
12.	Prodejní	více než 210 zn.	není	v textu	webinář	–	#inspirace #UAM #MBA #osobnirozvoj #vedenilidi	1	–

Obrázek 4: Obsahový audit LinkedIn profilu XY (Vlastní zpracování).

Délka textů u všech zveřejněných příspěvků přesahuje doporučený rozsah 210 znaků. Čtenář tedy vždy musel rozkliknout požadavek Zobrazit více, aby si mohl přečíst celé znění obsahu. Ve sledovaném obsahu bohužel chybí pro porovnání příspěvky s délkou textu pod 210 znaků, a proto budou v plánu obsahu tvořeny příspěvky jak s délkou pod 210 znaků, tak delší texty přesahující doporučený rozsah, aby bylo možné porovnat, jestli má délka textu na dosah příspěvku výrazný vliv.

Klient XY na svém profilu nezveřejňuje žádné osobní nebo reálné fotografie. Jako vlastní obrázky byly ohodnoceny firemní obrázky s infografikou a textem, které doplňovaly prodejní příspěvky. Reakce jsou ale tak rozdílné, že nelze s jistotou tvrdit, jestli je toto řešení optimální.

Dále byly sledovány externí odkazy, které k některým příspěvkům klient XY připojil. Pro hlubší analýzu je vzorek příspěvků příliš malý, ale ze sdílených příspěvků měly ty bez odkazu průměrně největší počet reakcí, což potvrzuje i nejvyšší střední hodnota. Na druhém místě, co do počtu reakcí, skončily příspěvky, které měly odkaz schovaný v komentáři, což je často využívaná alternativa, pokud uživatel nechce vkládat odkaz přímo do textu příspěvku. Podle výsledků se zdá, že to má své opodstatnění. Nejméně reakcí získaly průměrně příspěvky s odkazem v textu. Při plánování a tvorbě obsahu pro klienta proto bude největší podíl příspěvků bez externího odkazu a v případě nutnosti bude odkaz přiložen v komentáři. Důležité je ale na odkaz v komentáři upozornit v textu. Klient XY na odkaz v komentáři nikdy v textovém příspěvku neupozornil.

Tabulka 14: Reakce na externí odkazy (Vlastní zpracování).

<i>Umístění odkazu</i>	<i>Počet příspěvků</i>	<i>Reakce</i>	<i>Průměr</i>	<i>Medián</i>
<i>Odkaz v komentáři</i>	8	45	5,625	4,000
<i>Odkaz v textu</i>	2	5	2,500	3,000
<i>Odkaz není</i>	2	13	6,500	6,500

Klient XY používá převážně stejné hashtagy, což je sice dobré pro konzistentnost, ale v návrhu obsahu budou tyto hashtagy obohaceny o jiná vhodná a často hledaná klíčová slova.

Zveřejněné příspěvky lze rozdělit do čtyř kategorií, a to prodejní příspěvky, vlastní vzdělávací příspěvky, cizí vzdělávací příspěvky a osobní příspěvky. Vzhledem k výsledkům předchozích výzkumů se jedná o optimální výběr typů příspěvků, které budou využívány i v navrhovaném plánu obsahu. Byly sledovány počty reakcí a komentářů na uveřejněné

příspěvky klienta XY a pro přehled zapsány do dvou tabulek. Aby bylo možné počty reakcí a komentářů porovnávat, byla vypočítána jejich průměrná a střední hodnota. V tak malém počtu se ale jedná pouze o orientační údaje podpořené hlavně výsledky předchozích výzkumů.

Tabulka 15: Reakce na příspěvky klienta XY (Vlastní zpracování).

<i>Typ příspěvku</i>	<i>Počet příspěvků</i>	<i>Reakce</i>	<i>Průměr</i>	<i>Medián</i>
<i>Prodejní</i>	3	13	4,333	2
<i>Cizí vzdělávací</i>	2	10	5,000	5
<i>Vlastní vzdělávací</i>	4	15	3,750	3
<i>Osobní</i>	3	26	8,667	7

Nejvíce reakcí získaly osobní příspěvky, oproti výsledkům LinkedIn výzkumu obsahu, kde nejvíce reakcí obdrženy vlastní vzdělávací příspěvky. V tomto případě se ale jedná o malý vzorek příspěvků, a proto se budou návrhy opírat více o výsledky výzkumu a zahrne do obsahu jak osobní, tak vlastní vzdělávací příspěvky. Cizí vzdělávací příspěvky klienta XY skončily s počty reakcí na druhém místě. Možným vysvětlením je efekt známých osobností a odborníků v oboru, na které bylo v obsahu odkazováno a kteří tak dodali klientu XY dojem člověka znalého svého oboru, který se aktivně zajímá o danou problematiku a šíří myšlenky velkých a uznávaných osobností. Prodejní příspěvky sice průměrně obdržely více reakcí než vlastní vzdělávací příspěvky, podle střední hodnoty ale skončily na posledním místě kvůli extrémním krajním hodnotám, které zkreslily průměrnou hodnotu.

Tabulka 16: Komentáře na příspěvky klienta XY (Vlastní zpracování).

<i>Typ příspěvku</i>	<i>Počet příspěvků</i>	<i>Komentáře</i>	<i>Průměr</i>	<i>Medián</i>
<i>Prodejní</i>	3	3	1,000	1,5
<i>Cizí vzdělávací</i>	2	11	5,500	5,5
<i>Vlastní vzdělávací</i>	4	6	1,500	2
<i>Osobní</i>	3	7	2,333	3,5

Jediným rozdílem v počtu komentářů na příspěvky je větší průměrná i střední hodnota počtu komentářů cizích vzdělávacích příspěvků. Osobní příspěvky tak skončily v tomto případě na druhém místě. Prodejní příspěvky opět obdržely na základě průměrné i střední hodnoty nejméně komentářů.

6.2 Tvorba persony

Na začátku procesu tvorby obsahu budou zodpovězeny tři otázky, které jsou klíčové pro tvorbu smysluplné a efektivní obsahové strategie:

1. Pro koho je obsah tvořen?
2. Co bude cílové skupině pomocí obsahu předáno?
3. Jaké přínosy cílová skupina díky obsahu získá?

Protože všechny otázky se týkají cílové skupiny, budou zodpovězeny při tvorbě person, které charakterizují typického zákazníka. Za tímto účelem byly vytvořeny tři persony, které se inspirovaly typickými studenty soukromé univerzity, pro kterou klient XY pracuje.

Persona č. 1: Jana

Pohlaví: žena

Věk: 34 let

Rodinný stav: vdaná

Zaměstnání: manažer realizace

Příjem: 50 000 Kč / měsíc

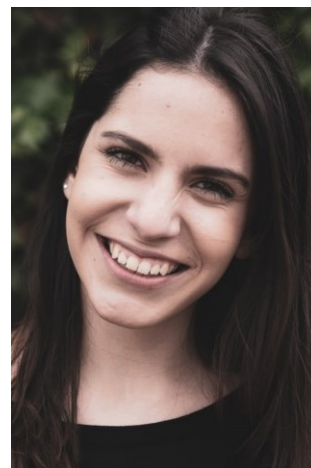
Lokalita: Brno střed

Jana čte ráda knihy o osobním rozvoji, zajímá se o zdravý životní styl a stravování a snaží se alespoň 3x týdně vyhradit čas na cvičení, ale z práce je někdy tak unavená, že těžko hledá čas i motivaci.

Svou práci má ráda, čím dál častěji se ale dostává pod nepříjemný tlak a náročná komunikace ji pak příliš vyčerpává.

Po střední škole nastoupila na vysokou školu se zaměřením na ekonomii, skončila po třech letech dosažením bakalářského titulu a dál ve studiu pokračovat nechtěla. Se studiem na vysoké škole má spíše negativní zkušenost, necítí, že by jí tyto tři roky daly tolik, co praxe ve firmě, kde nyní pracuje již 5 let.

V současné době cítí ve svém profesním životě jistou stagnaci, a proto hledá inspiraci v bestsellerech zabývajících se osobním rozvojem a sledováním vzdělávacích videí.



Obrázek 5: Persona č. 1 - ilustrační foto (Zdroj: Sayo Garcia, Unsplash.com).

Vadí jí ale, že do svého života přenáší jen zlomek ze získaných informací a rad. Největší pracovní problém vnímá ve špatné komunikaci, kdy má pocit, že zbytečně dochází k nedorozuměním. To jí bere hodně energie a uvědomuje si nebezpečí vyhoření, kterému chce předejít. Je orientovaná na kariéru, a i když dosáhla manažerského postu, mívá pocity nedocení a diskriminace v porovnání s kolegy manažery, kteří se narodili jako muži.

Hlavní témata pro Janu: osobní rozvoj, zdravý životní styl, efektivní komunikace, work-life balance, pracovní motivace.

Persona č. 2: Tomáš

Pohlaví: muž

Věk: 55 let

Rodinný stav: ženatý

Zaměstnání: majitel firmy

Příjem: 60 000 Kč / měsíc

Lokalita: Brno – Žabovřesky

Tomáš je oddán své práci a často si ji nosí domů, protože si přeje, aby jeho firma neustále rostla. Je pro něj těžké doma odpoutat myšlenky od pracovních záležitostí a relaxovat s rodinou. Cítí tíhu zodpovědnosti na svých bedrech a rád by část práce delegoval, obává se ale o narušení chodu firmy, protože své zkušenosti a znalosti vnímá jako nepřenositelné. Má pocit, že nikdo v jeho firmě neodvede svou práci lépe než on, a proto stále odkládá proces delegování práce na své zaměstnance. Je to člověk, který těžko hledá jeden volný termín v roce na rodinnou dovolenou. Když už se mu podaří s ročním předstihem najít volné místo v diáři, nejraději bere rodinu na horské túry, kde si alespoň na chvíli vyčistí hlavu.

Hlavní témata pro Tomáše: osobní rozvoj, leadership, moderní management, work-life balance, pracovní motivace.



Obrázek 6: Persona č. 2 – ilustrační foto (Zdroj: Rodrigo dos Reis, Unsplash.com).

Persona č. 3: Marek

Pohlaví: muž

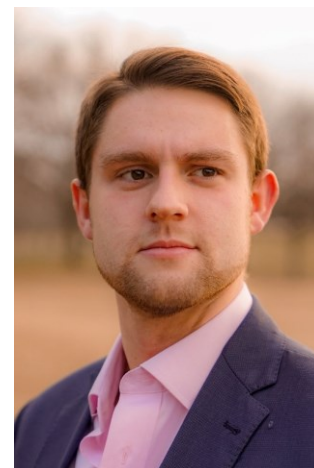
Věk: 38 let

Rodinný stav: svobodný

Zaměstnání: obchodník

Příjem: 45 000 Kč / měsíc

Lokalita: Brno střed



Obrázek 7: Persona č. 3 – ilustrační foto (Zdroj: Spencer Russell, Unsplash.com).

Marek začal podnikat již během studia na vysoké škole, která nakonec nedokončil, protože měl pocit, že svůj čas lépe investuje

do praxe. Pracoval v mnoha firmách převážně na obchodních pozicích, naposledy změnil firmu před třemi lety, protože dostal lepší nabídku. V současné době pracuje jako obchodník na plný úvazek. Je komunikativní a energický, což se také odráží v jeho jednání se zákazníky. Dělá mu dobře udržování přátelských vztahů se stávajícími zákazníky.

Denně ale musí čelit volání na tzv. studené kontakty, z jejichž strany dochází k četnému odmítnutí a někdy až k velmi nepříjemným rozhovorům. Tomuto aspektu svého povolání musí čelit, ale mnohdy je těžké najít motivaci k vytočení dalšího kontaktu se stejnou energií, s jakou se ráno probudil. Nepříjemné situace při obchodním jednání si s sebou nese i po práci domů a dělá mu problém jej pustit z mysli.

Hlavní témata pro Marka: osobní rozvoj, obchodní dovednosti, komunikace, psychologie, work-life balance, pracovní motivace.

Řešení a pomoc, které obsah cílové skupině poskytne

Klient XY by se měl na svém profilu podělit o rady, které buď jemu, nebo jeho známému, v praxi skutečně pomohly. Předávané informace by tak byly obohaceny o osobní zkušenost Klienta XY, což by pozitivně ovlivnilo jeho odbornost a důvěryhodnost v očích jeho cílové skupiny. Obsah by měl nejen předávat informaci, ale také podněcovat k akci a vyzývat cílovou skupinu ke sdílení jejich osobních zkušeností s ostatními. Sociální síť je k tomu skvělým prostředkem. Témata by měla být v souladu se zájmy cílové skupiny a jejich zaměřením.

V teoretické části byla popsána síla příběhu, a proto by předávané informace neměly být pouze fakty, ale klient XY by měl předávané informace obohatit o celý příběh, který za získanou zkušeností stojí, nebo alespoň jeho klíčová část.

6.3 Analýza klíčových slov

Jedním z tipů pro hledání témat obsahu, který byl popsán v teoretické části, je analýza klíčových slov. V tomto případě bude tedy sloužit pro rozšíření témat, která byla přiřazena každé personě. Na začátku analýzy se vycházelo z již zvolených témat, u kterých se zjišťovalo, jak často jsou vyhledávaná. Pro tyto účely byl zvolen nástroj Google Ads Plánovač klíčových slov.

V první fázi byla hledána tato klíčová slova:

1. osobní rozvoj,
2. komunikace,
3. psychologie,
4. pracovní motivace,
5. leadership,
6. moderní management
7. obchodní dovednosti,
8. zdravý životní styl,
9. work-life balance.

Během hledání byla tato klíčová slova rozšířena o tematicky blízká, která poslouží jako inspirace při tvorbě obsahu pro cílovou skupinu klienta XY.

Na obrázku jsou zachyceny některé z návrhů klíčových slov společně s jejich měsíčním vyhledáváním a konkurencí.

Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence
management	1 tis.–10 tis.	Nizká	osobní rozvoj	100–1 tis.	Střední
obchod	10 tis.–100 tis.	Nizká	zdravý životní styl	1 tis.–10 tis.	Nizká
manažerské dovednosti	100–1 tis.	Střední	efektivní komunikace	100–1 tis.	Nizká
obchodní dovednosti	10–100	Střední	work life balance	100–1 tis.	Nizká
obchodní management	10–100	Nizká	pracovní motivace	10–100	Nizká
manažerské schopnosti	10–100	Nizká	leadership	1 tis.–10 tis.	Nizká
top manažer	10–100	Nizká	moderní management	10–100	Vysoká
obchodní schopnosti	0–10	–	budování zdravých vztahů	0–10	–
jednání s klienty	0–10	–	životní styl	100–1 tis.	Nizká
top obchodník	0–10	–	manager leader	10–100	Nizká
vzdělávání manažerů	10–100	Střední	vedení lidí	100–1 tis.	Nizká
vzdělávání obchodníků	0–10	–	řízení lidských zdrojů	100–1 tis.	Střední
soft skills	1 tis.–10 tis.	Nizká	radost z práce	10–100	Nizká
měkké dovednosti	100–1 tis.	Nizká	prevence syndromu vyhoření	100–1 tis.	Nizká
komunikace	1 tis.–10 tis.	Nizká	psychologie	10 tis.–100 tis.	Nizká
neverbální komunikace	1 tis.–10 tis.	Nizká	dosahování cílů	0–10	–
verbální komunikace	1 tis.–10 tis.	Nizká	delegování práce	10–100	Nizká
smysluplné vztahy	1 tis.–10 tis.	Nizká	co dělat	1 tis.–10 tis.	Nizká
toxický vztah	100–1 tis.	Nizká	jak delegovat práci	0–10	–
jak rychle načerpat energii	10–100	Nizká	jak předat práci	0–10	–
pozitivní energie	100–1 tis.	Nizká	předání práce	0–10	–
jak načerpat energii	10–100	Nizká	když je příliš práce	0–10	–
jak si zvýšit sebevědomí	100–1 tis.	Nizká	jak úspěšně delegovat	0–10	–
psychické zdraví	100–1 tis.	Nizká	delegování	100–1 tis.	Nizká
deprese pomoc	100–1 tis.	Vysoká	sebereflexe	1 tis.–10 tis.	Nizká
neléčená deprese	100–1 tis.	Nizká	sebekritika	100–1 tis.	Nizká
deprese příznaky	1 tis.–10 tis.	Nizká	duševní zdraví	100–1 tis.	Nizká
jak bojovat s depresí	100–1 tis.	Střední	duševní hygiena	1 tis.–10 tis.	Nizká
jak zvladnout stres	100–1 tis.	Nizká	zdravý spánek	100–1 tis.	Střední
stres	1 tis.–10 tis.	Nizká	duševní zdraví psychologie	10–100	Nizká
stres v práci	10–100	Nizká	tělesné a duševní zdraví	10–100	Nizká
stres	1 tis.–10 tis.	Nizká	stresor	100–1 tis.	Nizká
stres v práci	10–100	Nizká	jak se zbavit stresu	1 tis.–10 tis.	Střední
stresové situace	10–100	Nizká	jak se zbavit strachu	100–1 tis.	Nizká
jak se nestresovat	100–1 tis.	Nizká	jak se přestat bát	100–1 tis.	Nizká

Obrázek 8: Analýza klíčových slov (Zdroj: Plánovač klíčových slov, Google Ads).

6.4 Témata pro obsahový plán

Na základě vypracovaných person a analýzy klíčových slov byla pro tvorbu obsahu vybrána tato témata:

- management,
- manažerské dovednosti,
- osobní rozvoj,
- zdravý životní styl,
- životní styl,
- komunikace,
- efektivní komunikace,
- neverbální komunikace
- verbální komunikace,
- smysluplné vztahy,
- work-life balance,
- pracovní motivace,
- leadership,
- vedení lidí,
- řízení lidských zdrojů,
- delegování
- moderní management,
- soft skills,
- měkké dovednosti,
- psychologie,
- duševní zdraví psychologie,
- duševní zdraví,
- tělesné a duševní zdraví,

- duševní hygiena,
- zdravý spánek,
- stres,
- stres v práci,
- jak se nestresovat,
- jak zvládnout stres,
- jak se zbavit stresu,
- syndrom vyhoření,
- prevence syndromu vyhoření,
- pozitivní energie,
- jak načerpat energii,
- jak rychle načerpat energii,
- sebereflexe,
- sebekritika,
- jak se přestat bát,
- jak se zbavit strachu,
- jak si zvýšit sebevědomí,
- jak bojovat s depresí,
- deprese příznaky,
- neléčená deprese,
- deprese pomoc,
- psychické zdraví,
- budování zdravých vztahů.

6.5 Příběh

V teoretické části byla popsána síla příběhu, který dokáže obohatit, odlišit a zviditelnit předávanou informaci. V případě tvorby obsahu pro budování a posilování osobní značky klienta XY je potřeba přenést do jeho komunikace na sociálních sítích jeho osobní příběhy. Aby byl obsah uvěřitelný, musí reflektovat skutečnou povahu klienta XY a jeho autentické zážitky a zkušenosti. Jelikož je klient XY zároveň studentem profesního oboru na soukromé univerzitě, pro kterou pracuje, poskytl pro účely tvorby obsahu vybrané domácí úkoly, ve kterých popisuje své osobní i profesní zkušenosti, myšlenky a pokroky. Tyto podklady velmi přispěly k tvorbě autentického obsahu, který je v souladu s názory a hodnotami klienta XY.

6.6 Plán kanálů sdílení

Jak již bylo popsáno, tato práce se primárně zabývá tvorbou obsahové strategie pro sociální síť LinkedIn. Pokud by si klient XY přál rozšířit svou oblast působení i na jiné kanály, budou na závěr obsahové strategie zmíněny možné alternativy, jak je možné s obsahem do budoucna dál pracovat.

6.7 Obsahová strategie

6.7.1 Poslání a cíle obsahové strategie

Hlavními stanovenými cíli pro obsahovou strategii jsou podpora důvěry, zvýšení reputace v oboru a budování osobní značky klienta. Těmto cílům bude obsah tvořený pro klienta XY uzpůsoben.

6.7.2 Pravidla pro tvorbu příspěvků

V teoretické části byly popsány specifikace příspěvků, které jsou tvořeny na sociální síti LinkedIn. Byly zmíněny principy, podle kterých je příspěvek vyhodnocen a podle daných parametrů zařazen do spamu, nebo naopak zviditelněn širšímu okruhu sledujících. Také byla uvedena doporučení pro tvorbu takových příspěvků, které budou mít větší dosah a díky tomu lépe zasáhne cílovou skupinu. Tyto teoretické poznatky byly navíc doplněny informacemi získanými z výzkumu obsahu LinkedIn profilů a z dotazníkového šetření zaměřeného na uživatele sociálních sítí a jejich vnímání obsahu firemních profilů a jejich důvěryhodnosti.

Při tvorbě obsahu na profilu XY budou dodržována tato pravidla:

- nikdy nezveřejňovat příspěvky bez textu,
- ne vkládat do textu příspěvku externí odkazy,
- pokud je nutné přiložit externí odkaz, tak jej přidat do komentáře,
- kombinovat příspěvky s doporučeným rozsahem 210 znaků a příspěvky s maximálním využitím prostoty 1300 znaků pro textový obsah,
- používat 3-10 hashtagů u každého příspěvku,
- kombinovat specifické a často užívané hashtagy,
- nezveřejňovat příspěvky bez obrázku,
- používat co nejvíce reálné fotografie,
- největší prostor dát vlastním vzdělávacím příspěvkům,
- omezit prodejní příspěvky na minimum.

6.7.3 Obsahový plán

Pro klienta XY byl vytvořen obsahový plán na 3 měsíce v období duben až červen 2021, přičemž plán obsahuje vždy dva příspěvky týdně ve stejný čas. Na základě předchozích výzkumů byly zvoleny čtyři hlavní typy příspěvků, a to vlastní vzdělávací, cizí vzdělávací, osobní a prodejní. Podle výsledků výzkumu se pracuje s klasickým formátem textového příspěvku a obrázku a s video formátem, které respondenti vyhodnotili jako nejoblíbenější.

6.7.3.1 Časový harmonogram

Pro stručný přehled byla vytvořena tabulka plánu obsahu na LinkedIn profil klienta XY, která je navíc sestavena způsobem, aby bylo možné sledovat důležité metriky a jednotlivé příspěvky v průběhu času vyhodnocovat a díky tomu případně více optimalizovat obsah pro cílovou skupinu.

Tabulka plánu obsahu obsahuje šest sloupců, do kterých se zaznamenává týden, den, datum a čas publikování příspěvku, dále typ příspěvku a poznámku pro případné upřesnění konkrétního příspěvku. Ve druhé části tabulky je připravený prostor pro zapisování sledovaných metrik, které byly vybrány na základě stanovených cílů obsahové strategie. Je zapisován dosah jednotlivých příspěvků, počty získaných reakcí, komentářů a sdílení. Dále je zaznamenáváno, jak roste počet sledujících klienta XY na týdenní bázi.

*Plán obsahu na LinkedIn 2021**Sledované metriky*

<i>Týden</i>	<i>Den</i>	<i>Datum</i>	<i>Čas</i>	<i>Typ</i>	<i>Poznámka</i>	<i>Dosah</i>	<i>Reakce</i>	<i>Koment.</i>	<i>Sdílení</i>	<i>Sledující</i>
1	Čtvrtek	1.4.	8:30	osobní	SERIÁL					
2	Úterý	6.4.	8:30	cizí vzděl.	Citát					
	Čtvrtek	8.4.	8:30	vl. vzděl.	SERIÁL					
3.	Pondělí	12.4.	8:30	prodejní	WEBINÁŘ					
	Čtvrtek	15.4.	8:30	vl. vzděl.	SERIÁL					
4.	Úterý	20.4.	8:30	cizí vzděl.	VIDEO					
	Čtvrtek	22.4.	8:30	vl. vzděl.	SERIÁL					
5.	Úterý	27.4.	8:30	osobní						
	Čtvrtek	29.4.	8:30	vl. vzděl.	SERIÁL					
6.	Pondělí	3.5.	8:30	osobní	Den Slunce					
	Čtvrtek	8.5.	8:30	vl. vzděl.	SERIÁL					
7.	Pondělí	10.5.	8:30	prodejní	WEBINÁŘ					
	Čtvrtek	13.5.	8:30	vl. vzděl.	SERIÁL					
8.	Úterý	18.5.	8:30	cizí vzděl.	VIDEO					
	Čtvrtek	20.5.	8:30	vl. vzděl.	SERIÁL					
9.	Úterý	25.5.	8:30	cizí vzděl.						
	Čtvrtek	27.5.	8:30	vl. vzděl.	SERIÁL					
10.	Úterý	1.6.	8:30	osobní	Den dětí					
	Čtvrtek	3.6.	8:30	vl. vzděl.	SERIÁL					
11.	Úterý	8.6.	8:30	osobní	osobní					
	Čtvrtek	10.6.	8:30	vl. vzděl.	SERIÁL					
12.	Pondělí	14.6.	8:30	prodejní	WEBINÁŘ					
	Čtvrtek	17.6.	8:30	vl. vzděl.	SERIÁL					
13.	Úterý	22.6.	8:30	cizí vzděl.	VIDEO					
	Čtvrtek	24.6.	8:30	vl. vzděl.	SERIÁL					
14.	Pondělí	28.6.	8:30	osobní						
	Středa	30.6.	8:30	cizí vzděl.						



6.7.3.2 Typy příspěvků pro obsahový plán**1. Vlastní vzdělávací příspěvky**

Obsahový plán stojí převážně na vlastních vzdělávacích příspěvcích, které vychází jednak z témat a klíčových slov, která byla zvolena pro vytvořené osoby, a jednak z poskytnutých domácích úkolů klienta, které dodaly obsahu osobní rysy klienta XY. Pro obohacení obsahu byly navíc využity publikace, o které se klient zajímá a vybrané pasáže byly přepsány do jazyka a způsobu vyjadřování klienta XY.

Tvůrce obsahu naplánoval pravidelný seriál, kdy klient XY sdílí vybraný vzdělávací obsah se svou cílovou skupinou. Tato série příspěvků byla pojmenována „Jak přežít dobu výkonovou“ a má oslovit primárně cílovou skupinu, kterou reprezentují vytvořené osoby, protože se zaměří na témata, která se zvolených osob dotýká. Jako pravidelný den byl

zvolen čtvrtek a všechny příspěvky této série jsou navíc vizuálně odlišeny od ostatních příspěvků pomocí symbolů červeného špendlíku a bubliny. Smyslem těchto symbolů je jednak odlišit vzdělávací příspěvky klienta XY od ostatních a jednak zachytit pozornost uživatelů sociální sítě, kteří příspěvky uvidí. Všechny vlastní vzdělávací příspěvky budou navíc těmito symboly vizuálně propojeny.

Vizuálně tedy bude tato série příspěvků odlišena vždy na začátku příspěvku následovně:

 Jak přežít dobu výkonovou 

Všechny příspěvky této vzdělávací série budou označeny unikátním hashtagem #JakPřežítDobuVýkonovou, který budou doplňovat i často používané hashtagy, které souvisí s daným tématem.

2. Cizí vzdělávací příspěvky

Dalším typem příspěvku jsou cizí vzdělávací, nejčastěji ve formě videa nebo citátu, která tvůrce obsahu dohledal s ohledem na tematické zaměření obsahu klienta XY. Na autora cizího vzdělávacího obsahu je v příspěvku vždy odkazováno.

3. Osobní příspěvky

Osobní příspěvky vycházejí z domácích úkolů klienta, ve kterých popisuje své myšlenky, názory a zkušenosti. Tyto typy příspěvků nejsou ale nikdy doslovně přepsané, ale vždy nějakým způsobem upravené tvůrcem obsahu, aby byly vhodné k publikování a naplnění cíle obsahové strategie.

4. Prodejní příspěvky

Plán také zohledňuje prodejní příspěvky, které klient XY potřebuje jednou měsíčně na svém profilu sdílet. Těmito prodejními příspěvky jsou výzvy k registraci na webinář s následnou nabídkou koupě vzdělávacího programu. V rámci obsahové strategie proto bylo navrženo, že následující den po webináři bude klient XY na svém profilu sdílet vlastní vzdělávací příspěvek vycházející z jeho nových znalostí, které nabyl na uplynulém webináři. Klientovo autentické sdílení bude doprovázeno autentickou fotkou z jeho účasti na webináři. Prodejní i následný poprodejní příspěvek vytváří klient XY, proto je v obsahovém plánu dán těmto příspěvkům volný prostor.

6.7.3.3 Obsah příspěvků

Textové obsahy příspěvků byly vytvořeny podle stanoveného plánu. Pro přehled jsou u jednotlivých textů doplněna i data publikování a typy jednotlivých příspěvků. Vizualní obsah je připojen pouze u prvního měsíce plánu obsahu. V dalších měsících bude vizualní doprovod tvořen převážně klientem XY, aby byl co nejvíce autentický.

- **Datum:** 1. 4. 2021

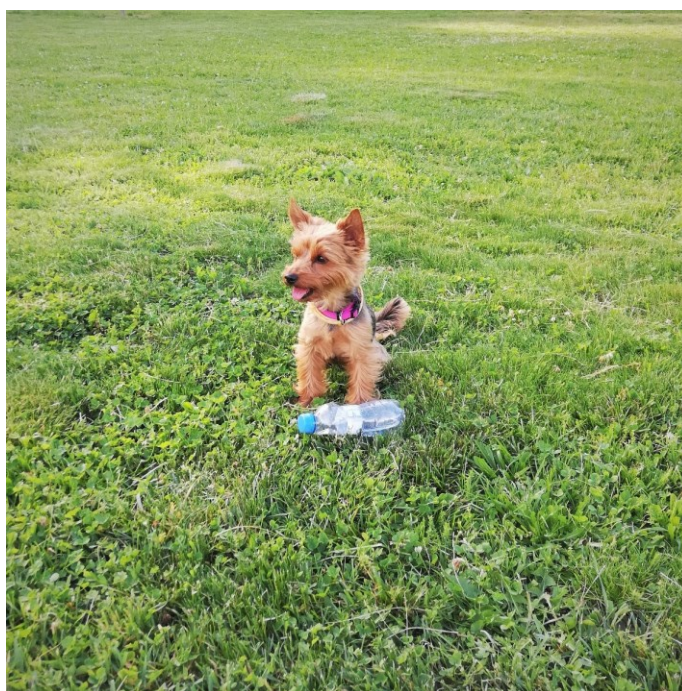
Typ příspěvku: osobní

👉 Jak přežít dobu výkonovou 🗨️ Krásný Zelený čtvrtek! Dnes jsem se rozhodla pořádně dobít baterky. V mém případě to je dostatek spánku, pořádně zelený oběd, a hlavně procházka s mým věrným partákem. Říkám, že můj pes je moje duše a můžu s ní být taková, jaká jsem. Nesoudí, nehodnotí, nedívá se na mě špatně. Ba naopak, připojí se ke mně a radostně poskakujeme a hrajeme si spolu a obě nás to naplňuje radostí. Takže i vám přeji spoustu radosti a načerpání té čerstvé jarní energie, která se kolem nás probouzí. Jak se dobíjíte vy? Také máte svého čtyřnohého pomocníka?

Hashtagy:

#zelenyctvrtek #pozitivnienergie #dusevnihygiena #dusevnizdravi #priroda #radost

Obrázek:



Obrázek 9: Vizualní doprovod k obsahu 1. 4. 2021 (zdroj: Klient XY).

- **Datum:** 6. 4. 2021

Typ příspěvku: cizí vzdělávací

„Ti nejméně spokojení zákazníci jsou největším zdrojem poučení“ – Bill Gates jako inspirace pro každého obchodníka, který vidí svou práci jako poslání, a ne jako povinnost.

Hashtagy:

#BillGates #byznys #obchod #inspirace #motivace #komunikace #obchodnik #prodej #smysl #poslání

Obrázek:



Obrázek 10: Vizuální doprovod k obsahu 6. 4. 2021 (Zdroj: <https://www.lp-life.cz/bill-gates>).

- **Datum:** 8. 4. 2021

Typ příspěvku: vlastní vzdělávací

🔗 Jak přežít dobu výkonovou 🗨️ Pozitivní transformace úspěchu

Pojem úspěch je relativní a bývá definován srovnáním něčeho s něčím. Objevila jsem zajímavé téma dvojí transformace úspěchu a neúspěchu v publikaci Šest pilířů manažerského úspěchu. Transformace odpovídá na otázky „Co bude dál po úspěchu? A co po neúspěchu?“ Úspěch i neúspěch mají vždy vliv na to, co bude dál.

Pozitivní transformace probíhá podle dvou pravidel:

1. Úspěch plodí úspěch – manažer je dosaženým úspěchem motivován k dalšímu úsilí a už ví, jak na to. Úspěch je zdroj nové energie.
2. Neúspěch plodí úspěch – neúspěch je zdrojem velkého poučení. Manažer už ví, kam cesta nevede a na co si dát příště pozor.

Negativní transformace má také dvě pravidla, a to:

1. Úspěch plodí neúspěch – manažer je opojen úspěchem a upadne do pasivity a hry na jistotu.
2. Neúspěch plodí další neúspěch – neúspěchem je manažer deprimován a přestává si věřit.

A protože chceme být všichni úspěšní, držme se raději pravidel pozitivní transformace, neusínejme na vavřínech a neztrácejme optimismus 😊

Hashtagy:

#JakPřežítDobuVýkonovou #úspěch #inspirace #motivace #energie #management
#pozitivnitransformace

Obrázek:



Obrázek 11: Vizualní doprovod k obsahu 8. 4. 2021 (Zdroj: Pixabay).

- **Datum:** 12. 4. 2021

Typ příspěvku: prodejní

Pozvánka na webinář 14. 4. – text vytváří klient XY.

Obrázek: vytváří klient XY.

- **Datum:** 15. 4. 2021

Typ příspěvku: vlastní vzdělávací

🔗 Jak přežít dobu výkonovou 💬 text vytváří klient XY na základě proběhlého webináře.

Obrázek: autentický – fotka z proběhlého webináře, vytváří klient XY.

- **Datum:** 20. 4. 2021

Typ příspěvku: cizí vzdělávací

Děláme to všichni, tak se tím netrapme a přejme si navzájem – Simon Sinek v moc milém rozhovoru o nejdestruktivnějším zvyku lidí.

Hashtagy:

#SimonSinek #úspěch #inspirace #motivace #konkurence #sebevědomí #video
#osobnirozvoj

Odkaz: <https://videacesky.cz/video/nejdestruktivnejsi-zvyk-cloveka>

- **Datum:** 22. 4. 2021

Typ příspěvku: vlastní vzdělávací

🔗 Jak přežít dobu výkonovou 💬 Jak často slyšíte větu „Zní to dobře, ale nekoupím.“? Dříve ve mně tato věta zanechávala nepříjemný pocit, že se obchod prostě nepodařil a mě nezbyvá než sebrat všechny síly na další obchodní schůzku, další pokus a dalšího klienta. Obchodníci se často cítí pod tlakem, aby dokázali uzavřít dost úspěšných obchodů, a pokud se tak nedaří, může to způsobit až frustraci z práce, která vás jinak baví. I já se tak někdy cítila, ale pak jsem objevila kouzlo zpětné vazby. Když byla obchodní schůzka formálně uzavřena, požádala jsem dotyčného o krátkou zpětnou vazbu, kdy mi sdělil, proč se rozhodl

můj produkt nekoupit. Většina lidí k tomu skutečně velmi ochotně svolila a mně to dalo informace k nezaplacení pro můj další obchodní rozvoj, takže tento tip mohu jenom doporučit. Ale možná chodím s dřívím do lesa, jak to máte vy? Říkáte si na obchodní schůzce o zpětnou vazbu?

Hashtagy:

#JakPřežítDobuVýkonovou #inspirace #motivace #byznys #obchod #komunikace
#obchodnik #prodej #zpětnávazba

Obrázek:

Obrázek 12: Vizuální doprovod k obsahu 22. 4. 2021 (Zdroj: Pixabay).

- **Datum:** 27. 4. 2021

Typ příspěvku: osobní

Slyšela jsem krásnou větu: „Pečovat o sebe je vaše povinnost“. Že není čas? Znáám člověka, který si dává schůzky sám se sebou v posilovně. Nevím jak vy, ale já si zapisuji do diáře dlouhou procházku se sebou.

Hashtagy:

#pozitivnienergie #dusevnihygiena #dusevnizdravi #inspirace #motivace #worklifebalance
#zdravi #pohyb

Obrázek:



Obrázek 13: Vizuální doprovod k obsahu 27. 4. 2021 (Zdroj: Klient XY).

- **Datum:** 29. 4. 2021

Typ příspěvku: vlastní vzdělávací

👉 Jak přežít dobu výkonovou 🗨️ Jestli máte stejně jako já zaměstnání, kdy většinu času koukáte na počítačovou obrazovku, jistě vás sem tam napadne, že vaše oči asi z vaší kariéry nemají zas takovou radost jako vy. Tak nějak vím, co bych měla dělat, abych své oči chránila, ale práce je tolik, že si na ty osvědčené rady vzpomenu třeba až na koni dne. Tak jsem si řekla A DOST a vše si vypsala na záchranný papírek, který budu mít na očích, dokud se mi nevštipí. Jdete do toho se mnou?

- Zavírat oči alespoň na 3 vteřiny, případně občas zamrkat a pak nechat oči na chvíli zavřené.
- Střídat ohnisko, krátce se dívat do dálky.
- Používat velký formát písmen.
- Kde je to možné, provádět korekturu na papíře.

Alespoň toto minimum radí MUDr. Karel Nešpor, tak na tom asi něco bude 😊

Hashtagy:

#JakPřežítDobuVýkonovou #inspirace #motivace #zdravi #oči

Obrázek:

Obrázek 14: Vizuální doprovod k obsahu 29. 4. 2021 (Vlastní zpracování).

- **Datum:** 3. 5. 2021

Typ příspěvku: osobní

Je Den Slunce a já vzpomínám na horské túry, protože na vrcholu jsem tomu sluníčku o něco blíž. Snad se mu brzy zase přiblížím.

Hashtagy:

#slunce #hory #pozitivníenergie #dusevnizdravi #priroda #radost

- **Datum:** 8. 5. 2021

Typ příspěvku: vlastní vzdělávací

🔗 Jak přežít dobu výkonovou 🗨 Koncentrační cvičení

Práci s dechem jsem již dříve podvědomě prováděla před těžkými situacemi, nebo když mě někdo rozčilil a věděla jsem, že nemá cenu se tím zabývat, protože bych jen přilívala olej

do ohně a mě by to nic nepřineslo. Když se mě někdo snažil rozčítit, tak výsledkem mého soustředění se na dech bylo to, co mě později toho rozčítání zbavilo.

Ted', když na mě přichází rozčítání, zhluboka se nadechnu a zhluboka vydechnu, a to mě vrátí zase k sobě a dokážu se soustředit jen na podstatu věci.

Toto koncentrační cvičení mi nejvíce pomáhá při náročné aktivitě. Vnímám jen dech a soustředím se na pravidelné a hluboké dýchání, protože v tu chvíli je to pro mě to nejdůležitější. Dodává mi to energii, zůstávám soustředěná a uvolněná. „To musím rozdýchat“ – něco na tom asi bude, tak nezapomínejte dýchat 😊

Hashtagy:

#JakPřežítDobuVýkonovou #inspirace #motivace #dech #soustředění #zdravámysl #dýchání #energie #uvolnění

- **Datum:** 10. 5. 2021

Typ příspěvku: prodejní

Pozvánka na webinář 12. 5. – text vytváří klient XY.

- **Datum:** 13. 5. 2021

Typ příspěvku: vlastní vzdělávací

🔗 Jak přežít dobu výkonovou 💬 text vytváří klient XY na základě proběhlého webináře.

- **Datum:** 18. 5. 2021

Typ příspěvku: osobní

„Být leader je životní styl. Posláním je vytvářet týmy, ve kterých se lidé o sebe navzájem starají a důvěřují si“. Doporučuji 😊

Hashtagy:

#SimonSinek #úspěch #inspirace #leadership #vedenílidí #management #video #důvěra #poslání

Odkaz:

https://www.youtube.com/watch?v=ie3xh_XJTqo&ab_channel=SimonSinekSimonSinek

- **Datum:** 20. 5. 2021

Typ příspěvku: vlastní vzdělávací

🔗 Jak přežít dobu výkonovou 💬 „To, co se nám nelíbí, je důležité říci nahlas.“ S touto poučkou mohu jen souhlasit. Za mě patří do takového základního balíčku, jak si zachovat nějakou svou vnitřní harmonii a hodnotu. Ono to ale není jen o tom „řeknu to nahlas“, ale také o tom, JAK to řeknu. Může to znít banálně, ale vždy je tady druhá strana, které moje sdělení patří a může se jí dotknout. Proto mám několik záchranných bodů, na které se snažím myslet vždy, když se chystám sdělit něco, co se mi nelíbí.

1. Mít čistou hlavu a nereagovat pod vlivem emocí.
2. Mít přesně specifikovaný důvod svého sdělení.
3. Zvolit správné načasování.
4. Vcítit se do druhého, ale nedomýšlet za něj.
5. Použít mírný tón bez agrese, sarkasmu a ironie.

Reálně je to samozřejmě vždy složitější, netvrdím, že se mi vždy daří dodržet všechny body za všech okolností, ale poté, co jsem se naučila ozvat se vždy, když se mi něco nelíbí, mi připadá jako dobrá nástavba přemýšlet i o způsobu sdělení, protože udržovat zdravé a nekonfliktní vztahy je nesmírně důležité.

Hashtagy:

#JakPřežítDobuVýkonovou #inspirace #motivace #komunikace #efektivníkomunikace #asertivita #sebevědomí #hodnota #vztahy

- **Datum:** 25. 5. 2021

Typ příspěvku: cizí vzdělávací

Víte, že existuje 5 základních životních otázek? Myslíte, že stačí?

1. „Počkat... cože?“ – kořen jakéhokoli porozumění.

2. „Rád bych věděl...?“ – jádro veškeré zvědavosti.
3. „Nemohli bychom aspoň...?“ – počátek pokroku.
4. „Jak mohu pomoci?“ – základ pro všechny dobré vztahy.
5. „Co je skutečně důležité?“ – jak se dostat k jádru věci.

Všechny tyto otázky jsou více rozvedeny v knize Pět základních životních otázek, která celá samozřejmě stojí za přečtení a autor navíc přidává ještě šestou životní otázku, kterou již neprozradím :D Ale k zamyšlení to stojí, co myslíte? Se mnou asi nejvíce rezonuje pokládat si pátou otázku „Co je skutečně důležité“, protože vše, co dělám a čím trávím svůj čas, mi musí dávat a přinášet smysl, protože jinak cítím, jak mi to bere energii. Tyto otázky možná nedají odpovědi úplně na vše, jako inspirace pro jednodušší život ale nejsou vůbec špatné.

Hashtagy:

#inspirace #motivace #život #vztahy #smysl #osobnirozvoj #efektivnikomunikace #tipnaknihu

- **Datum:** 27. 5. 2021

Typ příspěvku: vlastní vzdělávací

📌 Jak přežít dobu výkonovou 🗨️ Kotvení jako rychlá pomoc při náročných a nepříjemných situacích – znáte to, když se podíváte na fotku z úžasné dovolené, vrátí se vám aspoň kousek té dobré nálady. Nebo když za sebou máte nepříjemný den a najednou slyšíte v rádiu svou oblíbenou písničku, přinese vám aspoň trochu radosti a energie. Tímto způsobem kotvíme přirozeně, ale kotvy se můžeme naučit tvořit i vědomě.

Olga Lošťáková popisuje v knize Empatická a asertivní komunikace čtyři kroky, které pomohou k zakotvení potřebného emočního stavu.

1. Jaký stav chcete zakotvit? – např. stav vnitřního klidu, bezpečí, energie, sebevědomí, lehkosti.
2. Zvolte si kotvu – může být hmatová, zvuková, zraková, čichová, chuťová, reálná nebo představovaná. Kotva ale musí být nenápadná, zapamatovatelná a jedinečná. Můžete si například zmáčknout v určitém bodě předloktí nebo si broukat určitou melodii.

3. Proveďte kotvení – v mysli se přeneste do situace, ve které jste požadovaný emoční stav již prožili a plně se do tohoto okamžiku ponořte a vnímejte jej všemi smysly. Nastavte intenzitu prožitku na maximum a aktivujte kotvu.

4. Otestujte kotvu – pro začátek jen v hlavě. Pokud je slabá, opakujte několikrát proces kotvení.

Myslím, že tento postup otestuji a pro kritické situace se nějakou tou kotvu vyzbrojím 😊

Hashtagy:

#JakPřežítDobuVýkonovou #inspirace #motivace #pozitivnienergie #dusevnizdravi #komunikace #asertivita #osobnirozvoj

- **Datum:** 1. 6. 2021

Typ příspěvku: osobní

Je krásné pozorovat děti, jak si užívají každý moment. Je smutné pozorovat dospělé, kteří to zapoměli. Tak si užijte Den dětí! 😊

Hashtagy:

#dendětí #radost #motivace #pozitivnienergie #dusevnizdravi

- **Datum:** 3. 6. 2021

Typ příspěvku: vlastní vzdělávací

🔗 Jak přežít dobu výkonovou 🗨️ Ranní úsměv – Po ránu se odeberte do koupelny nebo k umývadlu a ještě rozespalí se na sebe do zrcadla zasmějte. Pokud vám bude připadat nesmyslné, řehtat se na sebe, když by se vám chtělo ještě spát, tím lépe. Možná se rozesmějete o to víc a dobrá nálada vám vydrží celý den.

Výhody: Jednoduché a nezabere to moc času.

Rizika: Žádná, pokud si příliš nezakládáte na tom, jak ráno vypadáte

... tento úryvek z knihy Duševní hygiena: Psychologie zdraví mě vážně rozesmál už jen tou představou, tak třeba vás také pobaví 😊

Hashtagy:

#JakPřežítDobuVýkonovou #inspirace #pozitivnienergie #dusevnihygiena #dusevnizdravi #dobrerano #úsměv #tipnaknihu

- **Datum:** 8. 6. 2021

Typ příspěvku: osobní

Strach o budoucnost – občas mě přepadne, ale pak si uvědomím, že si tím jen ubližuji. Proč se trápit něčím, co ani nemusí nastat.

Hashtagy:

#strach #budoucnost #pozitivnienergie #dusevnihygiena #dusevnizdravi #motivace

- **Datum:** 10. 6. 2021

Typ příspěvku: vlastní vzdělávací

🔗 Jak přežít dobu výkonovou 💬 Jak často si kladete tyto otázky?

- Kdo je můj klient?
- Kdo je ten, kdo kupuje vaše produkty nebo služby?
- Znáte potřeby svého klienta?
- Jak pracovat s obavami a bolestmi klienta?

Dříve jsem si říkala, že můj produkt je pro všechny. To jsem se na to ale dívala svými očima, za účelem prodat a vydělat. Jakmile jsem si definovala svou cílovou skupinu, naučila jsem se dívat očima klienta. Začala jsem si uvědomovat potřeby klienta, jeho obavy a bolesti. Došlo mi, že klienti se zajímají o sebe, což je přirozené. Nezajímá je, kdo jsem a co jim chci prodat. Proto jakákoli prezentace je zbytečná. Jakmile jsem se ale začala zajímat o klienty, o jejich potřeby a obavy, byli otevřenější a začala jsem pro ně být zajímavější a vytvářela jsem si s nimi vztah. Poté může teprve přijít na řadu smysluplný obchod, který bude výhodný a obohacující pro obě strany.

Hashtagy:

#JakPřežítDobuVýkonovou #inspirace #motivace #byznys #obchod #komunikace
#obchodník #prodej

- **Datum:** 14. 6. 2021

Typ příspěvku: prodejní

Pozvánka na webinář 16. 6. – text vytváří klient XY.

- **Datum:** 17. 6. 2021

Typ příspěvku: vlastní vzdělávací

🔗 Jak přežít dobu výkonovou 💬 text vytváří klient XY na základě proběhlého webináře.

- **Datum:** 22. 6. 2021

Typ příspěvku: cizí vzdělávací

Jak jednoduché a účinné 😊

Hashtagy:

#JordanPeterson #inspirace #motivace #pozitivnienergie #dusevnihygiena #dusevnizdravi
#video

Odkaz: <https://videacesky.cz/video/jordan-peterson-uklidte-si-v-pokoji>

- **Datum:** 24. 6. 2021

Typ příspěvku: vlastní vzdělávací

🔗 Jak přežít dobu výkonovou 💬 Syndrom vyhoření – přichází po špičkách, ale při odchodu práská dveřmi. Zajímavý příběh v knize Hořet, ale nevyhořet, popisuje duchovního, který se syndromem vyhoření bojoval. Natolik se snažil pomáhat lidem, až zapomínal na své vlastní potřeby i svůj život, a jednoho dne zkrátka poznal, že už dál nemůže a doslova před lidmi utekl. To, jak se člověk k vyhoření dostane, bylo popsáno mockrát – počáteční nadšení – stagnace – stres – frustrace – apatie – vyhoření. Proto bych chtěla připomenout základní obrany proti tomuto nežádoucímu a nebezpečnému stavu.

- Nikdy neopouštět své koníčky a záliby

- Smát se a radovat se z běžných maličkostí.
- Neupřednostňovat práci před přáteli a rodinou.
- Naučit se být asertivní a říkat ne.

Syndrom vyhoření je stav fyzického i psychického vyčerpání v důsledku chronické zátěže, tak na sebe buďte opatrní, nepřetěžujte se a nezapomínejte na své potřeby. Všichni chceme odvádět skvělou práci, která nás bude naplňovat, ale abychom toho byli schopní, nemůžeme se jí nechat úplně zničit.

Hashtagy:

#JakPřežítDobuVýkonovou #inspirace #motivace #syndromvyhoření #dusevnihygiena #dusevnizdravi #worklifebalance

- **Datum:** 28. 6. 2021

Typ příspěvku: cizí vzdělávací

Proč se lidé při výuce učí jen v důsledku některých okolností? – Této otázce se věnoval jeden zajímavý výzkum, který je zmíněn v knize Na vrcholu a dává odpověď – Protože většina lektorů zahrne studenty odpověďmi a nabízí pomoc příliš brzy. Při zkoumání různých univerzitních systémů vědci zjistili, že bez ohledu na to, jakým způsobem je látka vysvětlena, studenti se ji obvykle nenaučí, pokud se nedostanou do slepé uličky. Nejefektivnější systémy výuky měly naopak společnou jednu věc – Studenti dostali pokyny a rady až ve chvíli, kdy při řešení sami neuspěli. Růst nastává v momentě, kdy narazíme na odpor. Schopnosti získáváme díky náročným výzvám – O tento úryvek jsem se musela podělit, protože mi úplně mluví z duše, protože sama vím moc dobře, že pokud chci růst, tak na sobě musím neustále pracovat, což někdy bolí, ale stojí to za to.

Hashtagy:

#inspirace #motivace #osobnirozvoj #tipnaknihu #úspěch #vzdělávání #učení #výzva #osobnirůst

Tento obsah je naplánovaný na následující tři měsíce, během kterých budou průběžně sledovány a zapisovány stanovené metriky, podle kterých se bude případně upravovat a plánovat obsah na další období.

6.8 Možnosti rozšíření tvorby obsahu

Jak již bylo zmíněno, navrhovaná obsahová strategie je primárně určena pro budování osobní značky důvěry na sociální síti LinkedIn, na které se klient XY pohybuje. Za závěr práce budou krátce navrženy další možnosti, jak může posilovat svou osobní značku i mimo tuto sociální síť.

1. Články a případové studie

Prvním doporučením je kromě příspěvků, které jsou omezeny na počet znaků, psát také delší a články nebo případové studie, které budou stále spadat do kategorie vlastního vzdělávacího obsahu. K publikování může klient XY využít dvě platformy zcela zdarma, a to v rámci profesní sítě LinkedIn, která umožňuje, kromě zveřejňování příspěvků, videí a událostí, také publikování článku. Další platformou, kde může klient své články a případové studie po domluvě zveřejňovat, je portál Psychologie pro každého, který úzce spolupracuje se soukromou univerzitou, pro kterou klient XY pracuje. Pokud se klient XY rozhodne rozšířit svůj obsah tímto směrem, bude mu doporučeno publikovat na obou platformách kvůli širšímu dosahu a větší příležitosti zasáhnout svou cílovou skupinu.

2. Videá

Dále je klientovi XY do budoucna doporučeno proložit psané příspěvky krátkým video sdílením, protože jak bylo popsáno v teoretické části, video formát umožňuje divákům vnímat i neverbální komunikaci, tón hlasu, celkový projev a vyzařování tvůrce videa, což může velmi přispět k posilování důvěry a vztahů s cílovou skupinou. Video je opět možné sdílet na LinkedIn profilu, pokud by ale klient zjistil, že tento formát obsahu je nejefektivnější, bylo by mu doporučeno využít i další platformy, na je příklad YouTube nebo osobní Facebook profil klienta XY.

3. Podcasty

I když se podcast v dotazníkovém šetření umístil až na posledním místě oblíbených formátů, má klient díky své práci pro soukromou univerzitu příležitost využít služby nahrávacího studia, se kterým univerzita úzce spolupracuje. Díky tomu má možnost vytvářet velmi kvalitní podcastový obsah, a proto je do budoucna doporučeno vyzkoušet i tento formát k oslovení cílové skupiny. Pokud by se klient XY rozhodl tento formát obsahu vyzkoušet, má možnost pro začátek vydávat své nahrávky na portálu Psychologie pro každého, se kterým soukromá univerzita spolupracuje.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zaměřila na téma obsahového marketingu a jeho možnosti využití při budování a posilování důvěry na sociální síti LinkedIn. V teoretické části bylo přiblíženo téma obsahového marketingu a byly popsány základní prvky obsahové strategie, na jejichž základě vznikla struktura návrhu marketingové strategie pro klienta XY v projektové části práce. Protože jednou z hlavních silných stránek obsahového marketingu je posilování důvěry vůči značce nebo firmě, zaměřila se teoretická část zvlášť také na téma důvěry a její budování a posilování v online prostředí za pomoci tvorby osobní značky.

Praktická část práce se zaměřila na zpracování výsledků dvou výzkumů, které se navzájem doplnily a poskytly aktuální informace pro tvorbu účinné obsahové strategie. První výzkum se zaměřil na obsah zveřejňovaný na profesní sociální síti LinkedIn, který byl zaznamenán podle předem stanovených paramentů. Díky tomu vznikl přehled o různých typech obsahu, které jsou v současné době na LinkedIn sdíleny a jak na jednotlivé typy obsahu reagují uživatelé této sociální sítě. Druhý výzkum proběhl formou dotazníkového šetření a zjišťoval názory uživatelů sociálních sítí na různé typy a formy obsahu, které sdílí určitá firma, značka, podnikatel nebo prodejce. Výsledky těchto výzkumů poskytly informace o tom, o jaký druh obsahu mají uživatelé sociálních sítí zájem, a naopak jaký druh obsahu je doporučeno z obsahové strategie vypustit nebo omezit.

Diplomovou práci zakončuje projektová část, která se zaměřila na tvorbu obsahové marketingové strategie pro konkrétního klienta, který se snaží na profesní sociální síti LinkedIn budovat svou osobní značku a oslovovat cílovou skupinu. Díky poznatkům z teoretické části a aktuálním datům získaným v praktické části byl vytvořen obsahový plán na následující tři měsíce, jehož cílem je posílit jak osobní značku klienta, tak jeho důvěryhodnost v online prostředí.

Plán obsahu se opírá nejvíce o vlastní vzdělávací obsah, díky kterému bude posílena odbornost klienta v jeho oboru. Dále se plán zaměřil na tvorbu osobních příspěvků pro posílení důvěry vůči klientovi, doplněné cizími vzdělávacími příspěvky, které odkazují na další autority v oboru. Obsahový plán dává vymezený prostor i prodejním příspěvkům, které klient potřebuje na svém profilu sdílet. V souladu se strategií posilování důvěry je ale prodejním příspěvkům vyhrazen v obsahovém plánu nejmenší prostor. V závěru projektové části byly klientovi předloženy další návrhy, jakým směrem je možné obsahovou strategii pro posilování jeho osobní značky dále jít.

Jak se čím dál více firem přesouvá do online prostoru, klasické marketingové metody již ke zviditelnění a odlišení se od konkurence nestačí, a proto je důležité soustředit se na postupné vytváření dlouhodobého vztahu jak s cílovou skupinou, tak se stálými zákazníky a nabídnout jim obsah, jehož cílem není primárně prodej, ale obohacení cílové skupiny. Obsahový marketing je v tomto případě klíčovým marketingovým přístupem, do kterého se vyplatí investovat čas i finance, protože důvěra klienta se nezíská po zhlédnutí tří minutové reklamy, ani míjením billboardů cestou do práce, nebo po jedné obchodní schůzce s cizím obchodníkem a neznámým produktem. Důvěra se získává pomalu a postupně, a proto by měla být obsahová strategie součástí každého marketingového plánu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

6 Things You Should Steal From Your Competitors' Content Marketing. *Rightsourcemarketing.com* [online]. 2017 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.rightsourcemarketing.com/content-creation/6-things-steal-competitors-content-marketing/>.

ABRAMS, Rhonda a Julie VALLONE. *Obchodní plán: vytvořte ho správně a rychle!*. Praha: Pragma, [2007], 189 s. ISBN 9788073490522.

AGIUS, Aaron. 7 Steps to Getting Brand Trust Right. *Contentmarketinginstitute.com* [online]. 2019 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/03/steps-brand-trust/>.

BLOM, Richard van der. The LinkedIn Algorithm Research 2020 - Everything you Need to Know to Score with your Content. *Linkedin.com* [online]. 2020 [cit. 2020-12-27]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/newsletter-4-linkedin-algorithm-research-2020-you-van-der-blom/>.

Co je LinkedIn. *Mioweb.cz* [online]. [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>.

COOK, Karen S. *Trust in society*. New York: Russell Sage Foundation, c2001. ISBN 9780871542489.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.

DA COSTA, Celinne. 3 Reasons Why Brand Storytelling Is The Future Of Marketing. *Forbes.com* [online]. 2019 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2019/01/31/3-reasons-why-brand-storytelling-is-the-future-of-marketing/?sh=5d98b74e55ff>.

DEL CAMPO, Jesús David Sánchez de Pablo González, Isidro Peña García PARDO a Felipe Hernández PERLINES. Influence factors of trust building in cooperation agreements. *Journal of Business Research* [online]. 2014, 67(5), 710-714 [cit. 2021-03-11]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313004025>.

Developing a Content Marketing Strategy. *Contentmarketinginstitute.com* [online]. 2020 [cit. 2020-12-08]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>.

DUMITRESCU, L., M. FUCIU a H. GORSKI. Implementing New Marketing Strategies In The Context Of The Online Environment – Advantages, Disadvantages, Statistics And Trends. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*. [online]. 2018, 3(198), 39-43 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2018/198-3/4>.

FRUNZA, Sandu. Storytelling in the organizational brand development and personal brand construction in the perspective of symbolic conscience. *European Journal of Science and Theology* [online]. 2019, 15(6), 129-143 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/79/12_Frunza.pdf.

GLIGORIJEVIC, B a B LEONG. Trust, Reputation and the Small Firm: Building Online Brand Reputation for SMEs. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* [online]. 2011, 5(1) [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14166/14015>.

GYNN, ANN. How to Create a Content Marketing Strategy for Your Personal Brand. *Contentmarketinginstitute.com* [online]. 2020 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2020/12/content-marketing-strategy-personal-brand/>.

HALL, Sharon Hurley. 11 Steps to Create a Content Marketing Strategy to Grow Your Business. *Optinmonster.com* [online]. 2020 [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://optinmonster.com/how-to-create-a-successful-content-marketing-strategy-in-8-simple-steps/>.

HEALEY, Matthew. *What is branding?*. Mies, Switzerland: RotoVision, 2008, 256 s. Essential design handbooks. ISBN 9782940361458.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN isbn978-80-262-0200-4.

Jak v těžkém období prorazit na LinkedIn. *Ecommercebridge.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/6-tipu-pro-b2b-jak-v-tezkem-obdobi-prorazit-na-linkedin/>.

KADLEC, Josef. 5 tipů, jak rapidně zvýšit viditelnost vašich příspěvků na LinkedInu. *Hrmixer.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-12-27]. Dostupné z: <https://www.hrmixer.cz/navody/485-5-tipu-jak-rapidne-zvysit-viditelnost-vasich-prispevku-na-linkedinu>.

KEPKOVÁ, Věra. Jak používat hashtagy na sociálních sítích? *Socialni-site-pro-firmy.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/jak-pouzivat-hashtagy-na-socialnich-sitich/>.

KHEDHER, Manel. Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management* [online]. 2014, 6(2), 35-40 [cit. 2020-12-20]. ISSN 2218-046X. Dostupné z: http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf#page=34.

KLEMENT, Vitek. Tajemství algoritmu prolomeno: Prozradíme vám, jak funguje LinkedIn. *Blog.h1.cz: Firemní weblog poradenské společnosti H1.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-27]. Dostupné z: <https://blog.h1.cz/aktualne/jak-funguje-algoritmus-linkedinu/>.

Kompletní průvodce obsahovým marketingem. *Obsahova-agentura.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/akademie/kompletni-pruvodce-obsahovym-marketingem>.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LIEB, Rebecca. *Content Marketing: Think Like a Publisher-- how to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing, 2012, 217 s. ISBN 0789748371.

LinkedIn a marketing: Zlatý důl pro obsahové marketéry? *Port65.cz* [online]. [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.port65.cz/clanek/linkedin-marketing-zlaty-dul-pro-obsahove-marketery>.

LinkedIn users in Czechia. *Napoleoncat.com* [online]. 2020 [cit. 2020-12-08]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-czechia/2020/04>.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.

MAŘÍKOVÁ, Hana. *Velký sociologický slovník: A-O*. Díl 1. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 8071843113.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 9788025143834.

MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024730844.

Obsahový marketing – Základní přehled forem obsahu. *Mujsvetmarketingu.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/#Zakladni_prehled_forem_obsahu.

ODDEN, Lee. *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. John Wiley, 2012, 256 s. ISBN 1118167775.

OCHWAT, MARTIN. 7 Social Media Metrics That Should Really Matter to Your Brand. *Contentmarketinginstitute.com* [online]. 2019 [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/07/social-media-metrics-brand/>.

P2P (Peer-to-Peer): Mediální slovník. *Mediaguru.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/p2p-peer-to-peer/>.

PADUA, Donatella. *Trust, social relations and engagement: understanding customer behaviour on the Web*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012, 1 online zdroj (xxviii, 231 s.). ISBN 9780230391253. Dostupné také z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=479651&authtype=ip.shib&custid=s3936755>.

Plánovač klíčových slov. *Ads.google.com* [online]. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/tools/keyword-planner/.

Proč ty nejpůvodnější hashtagy nejsou vždy ty nejlepší? *Mytimi.cz* [online]. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/nejpopularnejsi-hashtagy/>.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 9788025141526.

PROCHÁZKA, Tomáš. Obsahová strategie – srdce obsahového marketingu. *Vceliste.cz* [online]. 2013 [cit. 2020-12-08]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/obsahova-strategie/>.

PROCHÁZKA, Tomáš. Jak udělat obsahový audit webu. *Vceliste.cz* [online]. 2013 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/jak-udelat-obsahovy-audit-webu/>.

PULIZZI, JOE. Why You Need a Content Marketing Mission Statement. *Contentmarketinginstitute.com* [online]. 2012 [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/10/content-marketing-mission-statement-2/>.

RANGARAJAN, Deva, Betsy D. GELB a Amy VANDAVEER. Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons* [online]. 2017, **60**(5), 657-666 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>.

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 211 s. ISBN 9788087923016.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015, 232 s. ISBN 9788025145890.

SHLEYNER, Eddie. 19 Social Media Metrics That Really Matter—And How to Track Them. *Blog.hootsuite.com* [online]. 2020 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/#Engagement_metrics.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

The Ultimate Guide to Video Marketing. *Hubspot.com* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>.

VINEREAN, Simona. Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing* [online]. 2017, 5(2), 92-98 [cit. 2021-03-14]. ISSN 2359-7712. Dostupné z: <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>.

VODICKA, Devin. The Four Elements of Trust. *Principal Leadership (Middle School Ed.)* [online]. 2006, 7(no3), 27-30 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.oregon.gov/ode/schools-and-districts/grants/mentoring/Documents/3.TheFourElementsofTrust.pdf>.

What Is Content Marketing. *Contentmarketinginstitute.com* [online]. 2020 [cit. 2020-12-08]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

ZHANG, Kaitlin. The Power of Storytelling for Personal Branding with Examples from Steve Jobs. *Medium.com* [online]. 2018 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://medium.com/@KaitlinZhang/the-power-of-storytelling-for-personal-branding-with-examples-from-steve-jobs-10f89cdab12c>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Srovnání počtu sdílených příspěvků.....	47
Obrázek 2: Průměrný počet reakcí na příspěvek	49
Obrázek 3: Průměrný počet komentářů na příspěvek	49
Obrázek 4: Obsahový audit LinkedIn profilu XY	66
Obrázek 5: Persona č. 1 - ilustrační foto.....	69
Obrázek 6: Persona č. 2 – ilustrační foto	70
Obrázek 7: Persona č. 3 – ilustrační foto.....	71
Obrázek 8: Analýza klíčových slov	73
Obrázek 9: Vizuální doprovod k obsahu 1. 4. 2021.....	80
Obrázek 10: Vizuální doprovod k obsahu 6. 4. 2021.....	81
Obrázek 11: Vizuální doprovod k obsahu 8. 4. 2021.....	82
Obrázek 12: Vizuální doprovod k obsahu 22. 4. 2021.....	84
Obrázek 13: Vizuální doprovod k obsahu 27. 4. 2021.....	85
Obrázek 14: Vizuální doprovod k obsahu 29. 4. 2021.....	86

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Reakce na sledované příspěvky.....	46
Tabulka 2: Komentáře na sledované příspěvky.....	47
Tabulka 3: Srovnání osobních příspěvků s fotkou a bez fotky.....	52
Tabulka 4: Dotazník – 2. otázka.....	53
Tabulka 5: Dotazník – 5. otázka.....	54
Tabulka 6: Dotazník – 6. otázka.....	55
Tabulka 7: Dotazník – 7. otázka.....	56
Tabulka 8: Dotazník – 8. otázka.....	57
Tabulka 9: Dotazník – 9. otázka.....	57
Tabulka 10: Dotazník – 10. otázka.....	58
Tabulka 11: Dotazník – 11. otázka.....	59
Tabulka 12: Dotazník – 12. otázka.....	59
Tabulka 13: Dotazník – 13. otázka.....	60
Tabulka 14: Reakce na externí odkazy.....	67
Tabulka 15: Reakce na příspěvky klienta XY.....	68
Tabulka 16: Komentáře na příspěvky klienta XY.....	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Jak obsah na sociálních sítích ovlivňuje důvěryhodnost firmy

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění dotazníku, který je podkladem pro vypracování praktické části mé diplomové práce nazvané "Využití obsahového marketingu pro budování důvěry na sociálních sítích". Dotazník je anonymní a jeho vyplnění by nemělo zabrat více než 5 minut.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

1. Pohlaví

Muž

Žena

2. Věk

méně než 18 let

18-25 let

26-35 let

36-45 let

46-55 let

56-65 let

více než 65 let

3. Pohybujete se na profesní sociální síti LinkedIn?

Ano

Ne

Pokud jste zvolili ANO, zůstaňte již v myšlenkách při odpovídání na následující otázky na síti LinkedIn. Pokud jste odpověděli NE, zvolte si pro odpovědi na otázky jinou sociální síť, na které se pohybujete.

4. Sledujete na sociální síti nějakou firmu/značku/podnikatele/prodejce?

Ano

Ne

5. Koupili jste nějaký produkt této firmy/značky/podnikatele/prodejce?

- Ano, díky obsahu, který sdílí na svém profilu
- Ano, nezávisle na obsahu, který sdílí na svém profilu
- Ne, ale uvažuji o tom
- Ne, ale uvažuji o tom díky obsahu, který sdílí na svém profilu
- Ne, zatím o tom neuvažuji

Pokud jste v otázce č. 5 odpověděli ANO, pokračujte na otázku č. 6. Pokud jste v otázce č. 5 odpověděli NE, pokračujte na otázku č. 7.

6. Kdy jste začali profil této firmy/značky/podnikatele/prodejce sledovat?

- Předtím, než jsem koupil produkt této značky
- Poté, co jsem koupil produkt této značky

7. Proč firmu na sociální síti sledujete? (můžete vybrat max. dva hlavní důvody)

- Zveřejňuje jedinečné akce a novinky ze své nabídky
- Zveřejňuje soutěže o své produkty a dárky, které je možné získat
- Obsah je pro mě zábavný a vtipný
- Tvoří vlastní vzdělávací obsah, který mě zajímá (chci se dozvědět více o oboru, ve kterém se firma pohybuje)
- Odkazuje na cizí vzdělávací obsah, který mě zajímá (chci se dozvědět více o oboru, ve kterém se firma pohybuje)
- Mám stejné hodnoty a životní styl
- Chtěl/a bych v této firmě pracovat
- Jiné

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

8. Seřadte druh obsahu na firemním profilu značky/podnikatele/prodejce podle vašich osobních preferencí od nejvíce preferovaného (nahore) po nejméně preferovaný (dole) - aneb jak by to podle vás mělo vypadat, abyste firemní profil rádi sledovali.

1. Prodejní příspěvky
2. Soutěž/dárek
3. Zábavné příspěvky
4. Vzdělávací příspěvky (cizí odkaz)
5. Vzdělávací příspěvky (vlastní obsah)
6. Osobní příspěvky
7. Nabídka práce

9. Na jaký druh obsahu vybrané firemní stránky nejčastěji reagujete?

- Prodejní příspěvky
 - Soutěž/dárek
 - Zábavné příspěvky
 - Vzdělávací příspěvky (cizí odkaz)
 - Vzdělávací příspěvky (vlastní obsah)
 - Osobní příspěvky
 - Nabídka práce
 - Jiné
- Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

10. K jakému druhu obsahu vybrané firemní stránky nejčastěji píšete komentáře?

- Prodejní příspěvky
 - Soutěž/dárek
 - Zábavné příspěvky
 - Vzdělávací příspěvky (cizí odkaz)
 - Vzdělávací příspěvky (vlastní obsah)
 - Osobní příspěvky
 - Nabídka práce
 - Jiné
- Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

11. Jaký druh obsahu vybrané firemní stránky nejčastěji sdílíte dál?

- Prodejní příspěvky
 - Soutěž/dárek
 - Zábavné příspěvky
 - Vzdělávací příspěvky (cizí odkaz)
 - Vzdělávací příspěvky (vlastní obsah)
 - Osobní příspěvky
 - Nabídka práce
 - Jiné
- Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

12. Jaký vliv mají na vaši důvěru vůči firmě/značce/podnikateli/prodejci tyto druhy příspěvků? (hodnocení: 1- nepůsobí důvěryhodně, 2- spíše nepůsobí důvěryhodně, 3- nepůsobí na důvěru nijak, 4- působí spíše důvěryhodně, 5- působí důvěryhodně)

	1	2	3	4	5
Prodejní příspěvky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěž/dárek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábavné příspěvky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdělávací příspěvky (cizí odkaz)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdělávací příspěvky (vlastní obsah)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní příspěvky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka práce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Seřadte formy obsahu podle osobní preference od nejoblíbenější (nahore) po nejméně oblíbené (dole).

1. Prostý příspěvek (pouze text bez obrázku)
2. Pouze fotka nebo obrázek (případně text v obrázku)
3. Fotka/obrázek + text u příspěvku
4. Video
5. Podcast
6. Článek
7. Jiné

Zbývá 100 znaků