

Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely

Bc. Alena Dítětová

Diplomová práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Bc. Alena Dítětová**
Osobní číslo: **M19970**
Studijní program: **N0413A050020 Management ve zdravotnictví**
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši na téma využití sociálních sítí pro marketingové účely.

II. Praktická část

- Proveďte dotazníkové šetření.
- Na základě výsledků a analýzy vytvořte projekt pro návrh Instagramového účtu.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BARKER, Donald, Melissa BARKER, Nicholas BORMANN a kol. *Social media marketing: a strategic approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2017, 400 s. ISBN 978-1-305-50275-8.
COLES, Linda. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley, 2017, 264 s. ISBN 978-07-303-4577-0.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. v Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

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

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: *Bc. Alena Dítětová*

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá analýzou sociální sítě Instagram a její využití pro on-line marketingové účely. Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část se zaměřuje na marketingovou komunikaci, digitální marketing, sociální sítě a detailně se věnuje Instagramu. Praktická část je tvořena dotazníkovým šetřením, aktuální marketingovou a SWOT analýzou podnikatelského účtu. Na základě analýz je představen projekt pro vylepšení současného marketingu na platformě Instagram. Na závěr je projektový návrh podroben analýze nákladů, času a rizik.

Klíčová slova: on-line marketing, sociální sítě, Instagram

ABSTRACT

This Master thesis deals with the analysis of social network Instagram and its possible use for marketing purposes. The thesis is divided into two main parts. The first part focused on marketing communication, digital marketing, social networks, and detailed Instagram description. The second part contains the questionnaire survey, the actual marketing analysis, and the SWOT analysis of the business Instagram account. The marketing project is created based on performed analyses. The project describes improvement in current marketing on the Instagram platform. In the end, the proposed project is subjected to a cost, time, and risk analysis.

Keywords: on-line marketing, social networks, Instagram

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D., za jeho ochotu, odborné, trpělivé a konstruktivní vedení při psaní této diplomové práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ON-LINE PROSTŘEDÍ	14
1.1 POJEM MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ON-LINE PROSTŘEDÍ	14
1.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.3 ZÁSADY PRO ÚSPĚŠNOU MARKETINGOVOU KOMUNIKACI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	18
1.3.1 Etický kodex	18
2 ONLINE MARKETING	19
2.1 POJEM ON-LINE MARKETING	19
2.2 HISTORIE	19
2.3 VÝHODY E-MARKETINGU	20
2.4 NEVÝHODY E-MARKETINGU	20
2.5 TRENDY V ON-LINE MARKETINGU	21
3 SOCIÁLNÍ SÍŤ	23
3.1 POJEM SOCIÁLNÍ SÍŤ	23
3.2 HISTORIE	24
3.3 E-MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	25
3.4 NEJVÝZNAMNĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ VYUŽITELNÉ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY	25
3.4.1 Facebook	25
3.4.2 YouTube	27
3.4.3 TikTok	29
4 INSTAGRAM	31
4.1 HISTORIE	31
4.2 VIZE INSTAGRAMU	32
4.3 ZÁKLADNÍ POJMY	33
4.3.1 Uživatelé	33
4.3.2 Profil	33
4.3.3 Bio	34
4.3.4 Obsah	36
4.4 INTERAKCE	42
4.5 VÝHODY PODNIKATELSKÉHO ÚČTU	42
5 ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST	45
II PRAKTICKÁ ČÁST	46
6 PRŮZKUM VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	48

6.1	ANALÝZA A VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	48
6.2	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	59
7	PŘEDSTAVENÍ PODNIKATELE.....	60
8	ANALÝZA AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÉ AKTIVITY NA INSTAGRAMU.....	62
8.1	SLEDUJÍCÍ	63
8.2	OBSAH.....	64
8.2.1	Příspěvky ve feedu.....	64
8.2.2	Stories	67
8.2.3	Reels	67
8.3	STRATEGIE.....	68
9	SWOT ANALÝZA	71
9.1	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	71
9.1.1	Silné stránky.....	71
9.1.2	Slabé stránky	73
9.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	74
9.2.1	Příležitosti	74
9.2.2	Hrozby	76
9.3	SHRNUTÍ SWOT ANALÝZY	78
10	PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ INSTAGRAM PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY	79
10.1	DENNÍ AKTIVITA	79
10.2	ZÍSKÁVÁNÍ FOLLOWERS (SLEDOVATELŮ)	80
10.2.1	Text, který zaujme	81
10.3	PŘEHLEDY (ZPĚTNÁ ANALÝZA VÝSLEDKŮ)	83
10.4	KOMUNIKACE (BUDOVÁNÍ VZTAHŮ).....	84
10.5	VYUŽITÍ ZPĚTNÉ VAZBY.....	84
10.6	SHRNUTÍ PROJEKTU VYUŽITÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ INSTAGRAM PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY	85
11	NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	86
11.1	ČASOVÁ ANALÝZA	86
11.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	88
11.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	89
11.3.1	Návrh eliminace rizik	90
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	101

SEZNAM TABULEK	102
-----------------------------	------------

ÚVOD

Svět bez sociálních sítí už si lze dnes představit jen velmi těžko. Sociální sítě se staly hlavním komunikačním kanálem. Jedná se o nový způsob komunikace mezi lidmi ve světě, kdy jejich interakcím se již v dnešní době není ani možné svévolně vyhnout. Sociální sítě jsou součástí dnešních všedních životů. Tato skutečnost dále přinesla i nový pohled na podnikání a marketing.

Jsou hlavním komunikačním kanálem a slouží nejen pro osobní potřebu, ale často jsou už také nedílnou součástí firemní komunikace. Sociální sítě pomáhají firmám a podnikatelům vybudovat si lidské, přátelské a loajální vztahy se zákazníky.

Být aktivní na sociálních sítích se vyplatí. Jsou vysoce efektivní pro komunikaci. Využívání reklamy na sociálních sítích je levné a jednoduché. Navíc se díky nim zvyšuje důvěryhodnost a povědomí o firmě či podnikateli.

Jde o formu služby na internetu, která uživatelům umožňuje vytvořit si osobní nebo veřejný profil, prostřednictvím kterého se daná obchodní společnost dostává blíže ke svému potenciálnímu klientovi a získává tak poměrně významnou konkurenční výhodu. Novodobé pojetí marketingu na sociálních sítích je de facto nepřímý způsob, jak lze ovlivnit ekonomické jednání zákazníka. Prostřednictvím zpětné vazby lze od zákazníků zjistit, jak je např. vnímána daná značka, jakým směrem se ubírá daný trh a nebo třeba jaké jsou aktuální potřeby cílových zákazníků.

Čím dál více se potvrzuje věta, která říká, že jednou z hranic mezi úspěchem a neúspěchem je zařazení sociálních sítí do marketingové strategie.

Tato diplomová práce se bude věnovat využití sociálních sítí pro marketingové účely. Konkrétně využití podnikatelského profilu na sociální síti Instagram v oblasti zdravého životního stylu.

Toto téma bylo autorem práce vybráno záměrně, jelikož v praktické části práce se bude zabírat vlastním podnikáním tak, aby se díky této práci a navrženému projektu stal již vytvořený business účet více efektivní a došlo k maximalizaci zisku.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. První kapitola pojednává o marketingové komunikaci ve virtuálním prostředí. Vysvětluje pojem e-marketingové komunikace, popisuje využitelné on-line nástroje v praxi a udává zásady pro úspěšnou marketingovou komunikaci.

Druhá kapitola se zabývá on-line marketingem jako takovým, zabředává do historie, popisuje jeho výhody a současně nevýhody a klade důraz na aktuální trendy v e-marketingu.

Další část je věnována sociálním sítím. Pojmu, historii a jejich marketingovému využití. V závěru této kapitoly jsou charakterizovány nejvyužívanější platformy současné doby, konkrétně jde o Facebook, YouTube a TikTok.

Vzhledem ke koncipování této práci, kdy je hlavní analyzovanou sociální sítí Instagram, je mu věnována celá kapitola. Do detailu je vysvětlena historie, vize a základní pojmy používající se na této síti. Dále je zmíněn obsahový marketing, interakce a výhody podnikatelského účtu.

Poslední kapitola teoretické části shrnuje poznatky z první části a stanovuje předpoklady pro praktickou část.

Praktická část je zahájena dotazníkovým šetřením a jeho následným vyhodnocením.

Kapitola číslo 7 charakterizuje podnikání a podnikatelský účet, který byl vybrán pro tuto práci.

Dále je vybraný business účet podroben analýze aktuální marketingové aktivity. Na kterou navazuje SWOT analýza za účelem zmapování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Předposlední část přináší projekt využití sociální sítě Instagram pro marketingové účely.

A v závěru práce je navržený projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je především navržení projektu pro maximální efektivitu a zisk již funkčního podnikatelského účtu na sociální síti Instagram.

Konkrétní metody zpracování praktické části práce:

1. Průzkum využití sociálních sítí

Cílem otázek dotazníkového šetření, které budou v praktické části detailně rozebrány bylo zmapovat vnímání sociálních sítí, konkrétně Instagramu. V následující části diplomové práce bude názorně ukázáno, kolik respondentů využívá platformu Instagram, z jakého důvodu si uživatelé tuto síť zakládají, kolik na ni tráví času a tak dále. Pro účely této práce budou taktéž zajímavé otázky týkající se nakupování na Instagramu či pohledy na reklamy a propagace. Výsledkem dotazníku budou odpovědi na výzkumné otázky, které poslouží při návrhu projektu.

2. Analýza aktuální marketingové aktivity na Instagramu

V rámci této pasáže praktické části diplomové práce bude provedena analýza aktuální marketingové aktivity na podnikatelském profilu vystupující na Instagramu. Cílem je zmapování současných sledujících, marketingového obsahu a řídicí strategie business účtu. K vyhodnocování poslouží přehledy, kterými podnikatelský účet disponuje.

3. SWOT analýza

Třetí metodou, která bude využita v diplomové práci bude právě SWOT analýza v tradičním pojetí. Půjde o srovnání silných a slabých stránek vnitřního prostředí a současně příležitostí a hrozeb prostředí vnějšího. Pro tuto analýzu budou použita data z analýzy konkrétního instagramového profilu. Právě na základě těchto informací budou charakterizovány již zmíněné slabé a silné stránky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ON-LINE PROSTŘEDÍ

1.1 Pojem marketingová komunikace v on-line prostředí

Marketingová komunikace je popsána jako uvědomělá činnost, která poskytuje informace, přesvědčuje a také ovlivňuje chování zákazníka při jeho nákupu (Světlík, 2018, s. 138).

V definici od Janoucha (2014, s. 19–20) je uvedeno, že jde o individuální přístup a péči o konkrétního zákazníka, o možnost individualizace dané služby nebo produktu. Čili kontinuální činnost s nepřetržitě měnícími se podmínkami.

Právě marketingová komunikace je spjata s největšími změnami při přechodu z off-line prostředí do on-lineového.

1.2 Nástroje marketingové komunikace

Před užitím a vůbec představením konkrétních nástrojů je třeba si stanovit cíle. Stanovení cílů je považováno za jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí.

Mezi tradičně uváděné cíle podle Přikrylové (2019, s. 40) se řadí:

- poskytování informací
- vytvoření poptávky
- odlišení se od konkurence
- zdůraznění hodnoty a užitku konkrétního produktu
- stabilizace obratu
- neustálé budování značky
- posilování firemní image

Co se týká samotných nástrojů marketingové komunikace v on-line prostředí, při volbě vhodných nástrojů je záhodno vycházet ze segmentace trhu a zároveň pamatovat na stanovené cíle.

Integrace marketingové komunikace se projevuje tak, že potenciaální klient může být zasažen různými nástroji, ty však nesou shodné sdělení. Dříve tomu tak nebylo. Nástroje komunikačního mixu fungovali nezávisle na sobě (7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace - komunikační mix, © 2018).

Samotné nástroje komunikačního marketingu a jejich formy můžou být rozděleny na off-line a on-line svět. Mezi základní, tradiční, formy lze zařadit reklamu, podporu prodeje,

vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Do dalších, modernějších, nástrojů lze přiřadit buzz a content marketing (7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace - komunikační mix, © 2018).

Všech hlavních sedm komunikačních disciplín tvoří tzv. komunikační mix. Pod tímto pojmem si lze představit souhrn všech prostředků, které firma využívá ke komunikaci se svými stávajícími a potencionálními zákazníky. Je součástí marketingového mixu (5 podstatných nástrojů komunikačního mixu | FEO, © 2016).

Marketingový mix lze definovat jako spojení čtyř základních marketingových nástrojů, které slouží k dosažení stanovených cílů. V praxi jde o produkt, cenu, distribuci propagaci (Co je marketingový mix, © 2021).



Obrázek č. 1- Marketingový mix

(Zdroj: Marketingový MIX – krizový manažer,
© 2018)

Jednotlivé disciplíny zahrnují větší nebo menší počet podnástrojů, jež mohou být libovolně voleny danou firmou. Většinou je strategie koncipována tak, že dominuje jedno primární médium, které doprovází několik sekundárních (Karlíček, 2016, s. 17).

Lze říci, že již několik let je digitální marketing nejvíce efektivním marketingovým nástrojem. On-line kanály se jeví jako vhodná metoda pro úspěšnou strategii, jak efektivně prodávat, budovat vlastní značku a obecně rozvíjet své podnikání pomocí sociálních sítí a on-line reklamy. On-line kanály se beze sporu řadí mezi efektivní nástroje, nicméně nesou si i svá úskalí a to například orientace v jejich používání (Janouch, 2014, s. 296-297).

Mezi ty nejpřínosnější lze zahrnout Website. Dle Janoucha (2014, s. 297) jde o webové stránky pomocí nichž se potenciální zákazníci dozvídají potřebné informace, ať už o produktu či službě samotné nebo celkově o firmě. Mají-li být stránky skutečně funkční a přínosem, je třeba dbát na pravidla v oblasti přístupnosti a použitelnosti.

Dalším kvalitním nástrojem v on-line prostředí může být uvedeno SEO (Search Engine Optimization), v překladu do češtiny Optimalizace pro vyhledávání. Klíčová je celková optimalizace stránek proto, aby byly přínosné pro návštěvníky a na stránkách se orientovali a vraceli se zpět. Moderní a úspěšné SEO je unikátní. Sedí danému webu v dané situaci, je obsahově zajímavé a má virální charakter. Současně je sociální, má provázané sociální sítě, komunikuje a je to upřímný vztah mezi společnostmi a jejich zákazníky (Recenze: Senuto - SEO nástroj na analýzu a sledování klíčových slov | Pavel Ungr, SEO konzultant, © 2021).



Obrázek č. 40 – SEO

(Zdroj: SEO kompatibilita | Jelen Studio, © 2018)

Jedna z nejefektivnějších forem reklamy je PPC (pay – per - click), v překladu platba za proklik. To lze přiblížit tak, že inzerenti platí pouze tehdy, když návštěvník klikne na jejich reklamu, nikoliv za zobrazení. Jsou známy dva hlavní PPC systémy a to Google AdWords a Seznam Sklik. Vhodné podotknout, že na stejném principu funguje i reklama na Facebooku. V porovnání s výše zmíněným SEO, kdy se jedná o dlouhodobý proces a výsledky se dostaví v řádů několika týdnů až měsíců, PPC reklama dominuje svou rychlostí, nižšími počátečními náklady a již zmíněnou platbou pouze za skutečné výsledky. Stinnou stránkou je složitost řízení (PPC kampaně: na co se nejvíce ptáte | RobertNemec.com, © 2018).

Krom techniky remarketignu, jejíž snahou je přivést návštěvníky zpět na stránku, kterou předtím navštívili, nicméně neprovedli požadovanou akci (Příklady využití remarketingu v malých a středních firmách | Jindřich Fáborský – Blog, © 2013), přijde vhod zmínit i další formu marketingové komunikace, konkrétně Content marketing.

Digitální obsahový marketing je nejrozšířenější formou obsahového marketingu, do níž spadají například blogy, podcasty či videa. Kladen je důraz na poutavý a kvalitní obsah, který má za úkol zaujmout a přivést potencionální klienty. Forma může být nejen čistě prodejní, ale i poučná či zábavná (Obsahový marketing – Kompletní průvodce | MůjSvětMarketingu.cz, © 2021).

Sociální média, jako další nástroj marketingové komunikace v digitálním světě, se neustále těší obrovské popularitě. Díky ní se staly klíčovými v mezilidské komunikaci a on-line marketingu. Současně nabízejí stále nové možnosti a příležitosti, díky kterým se nabízí možnost zviditelnit a prosadit svoji značku. Marketing na sociálních sítích je úzce propojený s obsahovým marketingem, protože vše, čím jsou plněny sociální sítě je forma obsahu (Social Media Marketing for Businesses | WordStream, © 2020).

V dnešní době trh nabízí několik sociálních médií. Pro tuto diplomovou práci budou okrajově zmíněny čtyři nejvýznamnější v oblasti digitálního marketignu. Sociální síť Instagram bude rozebrána více dopodrobna skrze účely praktické části této práce.

Jedná se o:

- Facebook
- YouTube
- TikTok
- Instagram

1.3 Zásady pro úspěšnou marketingovou komunikaci na sociálních sítích

Existuje desatero zásad, kterými je vhodné se dle Bednáře (2013, s. 29) řídit při komunikaci přes sociální sítě. Co je taktéž dobré si uvědomit a stanovit je to, čeho chce firma či daný podnikatel dosáhnout, jaké jsou vytyčené cíle a jaká je k tomu zvolená strategie.

Desatero zásad:

- fanoušek na prvním místě
- nechte mluvit Vaše kolegy
- vdechněte značce život
- analyzujte i experimentujte
- vypůjčte si content
- vyprávějte příběh
- prozradte tajemství
- netlačte jen business
- plánujte

Je vhod neopomíjet ani fakt, že sociální sítě a komunikace přes ně se může stát dobrým sluhou, ale zároveň zlým pánem.

1.3.1 Etický kodex

Jako v každé oblasti i zde jsou vytyčena určitá pravidla komunikace na sociálních sítích. Stejně jako v běžném životě se stanovuje něco jako slušné chování, i virtuální svět má svá opatření. A i zde je svobodné rozhodnutí daného subjektu, zda se nimi bude řídit či nikoliv.

- nelhat
- necenzurovat
- nebojovat se zákazníky
- nebojovat s konkurencí
- vyjadřovat se konkrétně
- ochotně reagovat na dotazy
- omluvit se, je-li to třeba
- psát v patřičných intervalech (web 2.0 - Asset Display Page, © 2021)

2 ONLINE MARKETING

2.1 Pojem on-line marketing

On-line marketing, e-marketing, internetový marketing či marketing na internetu. Všechny tyto pojmy se používají a lze je označit jako využití internetu a podobných digitálních technologií k dosažení stanovených marketingových cílů (Janouch, 2014, str 13).

V této virtuální oblasti se dle Janoucha (2014, str 13) považuje za cíl zaujmout, získat pozornost a dále zjistit potřeby potenciálního zákazníka, kterému je dle předem zjištěných informací nabídnut produkt či služba právě jemu na míru.

Sterne (2011, s. 182) definuje internetový marketing jako marketing odehrávající se ve speciálním virtuálním prostředí a zároveň vycházející ze všech základních pravidel klasického marketingu.

Oproti klasickému off-line marketingu se dá říci, že je vyžadován mnohem větší důraz na jakési zpětné vyhodnocování celé marketingové strategie. Janouch (2014, str 13) tvrdí, že v současné době se e-marketing dostává významně do popředí, právě díky tomu, že většina populace přesídluje do virtuálního světa, a tak je již dnes běžné využívat sociální sítě a hledat informace právě na internetu.

Jinou formulací lze e-marketing označit jako soubor různých marketingových strategií, jež jsou realizovány pomocí digitálních kanálů za účelem dosažení vytyčených podnikatelských cílů. S rozvojem virtuálního světa se násobí i množství komunikačních kanálů, které se k tomuto marketingu mohou využívat (What is Online Marketing? - Definition from Techopedia, Copyright © 2021).

2.2 Historie

Co se týká digitálního marketingu, lze si dohledat, že se jedná o poměrně mladé marketingové odvětví tkvící v zahrnování veškeré marketingové komunikace operující na základě digitálních technologií (Frey, 2011, s. 53).

Smutný (© 2010) uvádí, že se zrodem digitálního marketingu se pojí nástup internetu čili přechod od tradičních tištěných médií k digitálním.

Ze svého prvotního prostředí, internetu, je přesouván do stále aktuálnějších prostředí a to například do smart phonů či tabletů. (Němec, © 2017).

2.3 Výhody e-marketingu

Výhody internetového marketingu lze roztrždit na několik kategorií. Jako první z nich může být uvedeno cílení a individualizace, kdy je možné za pomoci internetu přesně zacílit na konkrétní lidi. Monitorování a měření se eviduje jako další výhoda. Jak již bylo několikrát zmíněno a několikrát ještě bude, měřitelnost je jednou z hlavních předností celého e-marketingu. Díky zpětným analýzám je možné neustálé vylepšování marketingové strategie (Evans a McKee, 2010, s 298).

Jedna z největších výhod je podle Evans a McKee (2010, s. 299) označována jako remarketing, v překladu, jak už bylo výše vysvětleno, opětovné oslovení potencionálních zákazníků.

A titíž autoři Evans a McKee (2010, s. 299) vyzdvihují, že oproti době masmédií, kdy se nesl tok informací pouze jedním směrem a to od prodejce ke klientovi, v době marketingu na internetu je výhodné využít zpětnou vazbu od zákazníka. Ta jednoznačně způsobuje větší důraz na kvalitu produktů či služeb.

Mezi nezpochybnitelné výhody marketingu na internetu se také řadí možnost nízkonákladové reklamy krom klasické placené. Tento způsob se zdá být jednoznačně ekonomicky výhodnější než klasická reklama v časopise či novinách (Stoličný, 2011, str 52). Stejnému názoru je nakloněn i Barker (2016), který tvrdí, že nejvýznamnější výhodou marketingu na sociálních médiích je zlepšení prodeje a snížení nákladů na marketing. A na závěr, ke klíčovým výhodám, je možno připsat komplexnost, kdy internet nabízí nepřebornou škálu použitelných nástrojů, jak zaujmout a oslovit zákazníka. Také dostupnost, uvědomění, že internet funguje 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce. A v neposlední řadě globální dosah. Myšleno tak, že až na několik výjimek je možné oslovit kohokoliv na celém světě (Evans a McKee, 2010, s 298).

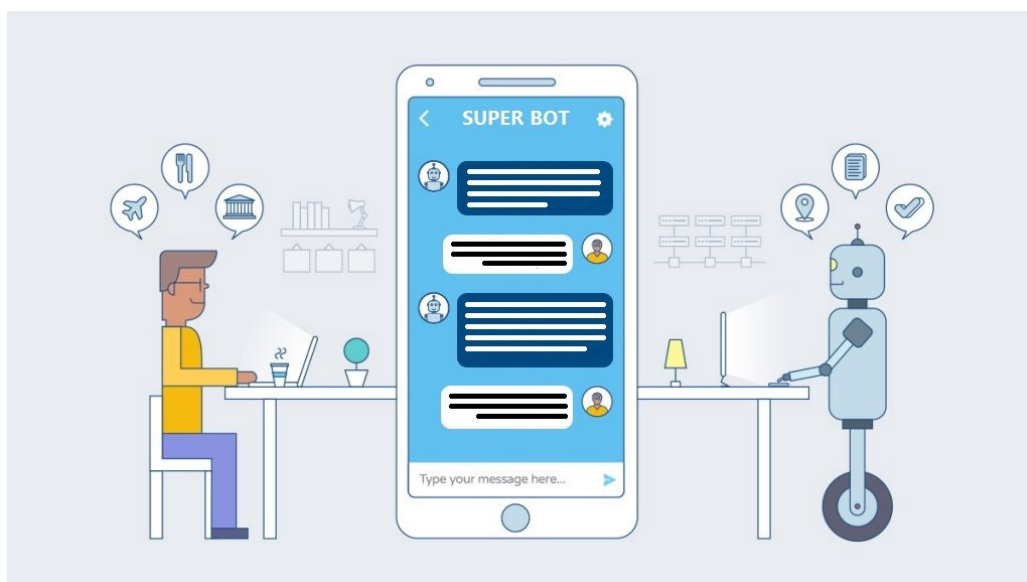
2.4 Nevýhody e-marketingu

Jako každá mince má dvě strany a nic není černobílé, krom výhod je nutné zmínit i nevýhody pojící se s marketingem na internetu. První z nich je důvěryhodnost. Je běžné se na internetu setkat s fiktivním prodejem a zároveň s neustále rostoucí kriminalitou, zvláště na sociálních sítích, která způsobuje právě to, že je internet mnohými uživateli stále považován za druhořadé médium.

Se zmíněnou nedůvěrou a počítačovou negramotností je spojeno právě to, že ne všichni internet využívají. Pro lepší pochopení, například produkty a služby cílené na seniory mohou ve virtuální oblasti značně strádat (Evans a McKee, 2010, s 312).

2.5 Trendy v on-line marketingu

Rok 2020 se dá nazvat doslova přelomovým. Celá situace s Covid_19 ukázala, že nic v životě není nemožné. Zaběhlé neměnné řády téměř ve všech odvětví vzaly za své a nastala takřka revoluce v on-line marketingu. S tím vším se nesl vzestup využití sociálních sítí nejen ze strany potencionálních klientů, ale hlavně ze strany podnikatelů a firem. Investice firem do reklamy vstoupily o 61%. Tím vším nyní bude ovlivňována predikce trendů v digitálním marketingu pro rok 2021 (TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021 | Grapefruit, © 2021). Jako první trend je představen chatbot čili takový virtuální asistent zabezpečující kvalitní servis. Zákaznická péče je, byla a bude vždy důležitá pro každé odvětví, a tak byl vyvinuta umělá inteligence, která nahrazuje zdlouhavé hovory a e-mailové komunikace se zákaznickou podporou za účelem efektivity nejen času, ale i finančních prostředků. Vzrůst chatbotů je stanoven na 25% (TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021 | Grapefruit, © 2021).



Obrázek č. 41 - Chatbot
(Zdroj: Chatbot's Magazine, © 2017)

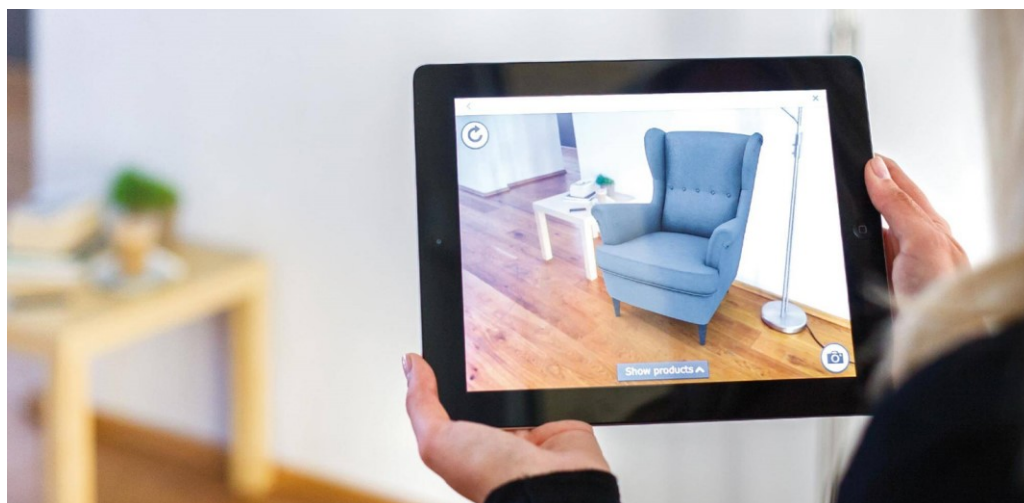
Omezení shromažďování většího počtu lidí se odrazilo na nutném přechodu většiny akcí právě do on-line prostředí. Čili naprostý rozmach živých vysílání a webinářů. Video se považuje za rychlé a efektivní médium pro přenos náležitých informací k požadovanému

publiku. Ve druhém čtvrtletí roku 2020 byl zaznamenán růst živých vysílání na Facebooku o 26 % a využití interaktivních webinářů či online besed se předpokládá i do budoucna (TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021 | Grapefruit, © 2021).

Boom v nakupování přes internet vlivem zavřených obchodů se pojí s předpokládaným nástupem nakupování přes live-stream. Tato platforma kombinuje jak sociální síť, tak video a přímé nákupní interakce. V současné době se tento trend rozbíhá v USA pomocí platformy talkshoplive či brandlive.com, jež dominují komplexním řešením od technických věcí až po platbu (TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021 | Grapefruit, © 2021).

UGC neboli uživatelsky generovaný obsah je znám jako další trend v oblasti marketingu na internetu. Jedná se o obsah, jež sdílí samotní zákazníci nikoli firmy a podnikatelé. Lze jej popsat jako nejautentičtější formu digitálního marketingu, jež pomáhá všem značkám stát se dostupnějšími svému publiku (TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021 | Grapefruit, © 2021).

Mezi dva nejvýznamnější pokroky představující budoucnost podnikání se stoprocentně řadí rozšířená realita (AR) a virtuální realita (VR). Ty umožní obchodníkům oživit či ukázat autentické záběry a zážitky. To slibuje například možnost vyzkoušení si oblečení na virtuálním modelu či napasování nábytku do vlastní ložnice. Vsází se na posílení emoční vazby mezi značkou, produkty a klientem (TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021 | Grapefruit, © 2021).



Obrázek č. 42 - Rozšířená realita
(Zdroj: ROZŠÍŘENÁ REALITA (AR) - DiGi DOUPĚ, © 2021)

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

3.1 Pojem sociální síť

Stejně jako pojem on-line marketing lze definovat mnoha různými způsoby i pojem sociální síť.

Tento termín byl poprvé použit profesorem jedné londýnské univerzity, když v roce 1954 studoval sociální vazby mezi tanními rybáři. Závěrem celé studie byl poznatek, že celá společnost je množina bodů, z nichž některé jsou propojeny vzájemnými vztahy a celá tato množina pak vytváří síť vztahů, takzvanou sociální síť (Švarcová, © 2017).

Bednář (2011, str. 193) pokračuje vysvětlením, a to že každý uživatel je oprávněn pro publikaci svého obsahu. Forma sdílení se liší od používané platformy čili může jít například o fotografie, videa či texty, které bývají zpravidla krátké a autentické. Kouzlo šíření veřejných příspěvků tkví v obrovském dosahu napříč různými demografickými a sociálními skupinami.

V jiné definici se uvádí, že se jedná o platformu pro komunikaci on-line, která umožňuje přístup k mnoha lidem zaraz. Z hlediska značky je umožněno komunikovat s reálnými nebo potencionálními klienty a zjistit tak, co chtějí nebo co si myslí v kteroukoliv danou dobu, což je pro podnikatelské účty velmi cenné (Coles, 2018, s. 10).

Sociální síť lze také dle ManagementMania (© 2013) chápat jako soubor vztahů na sociální úrovni. V současnosti je tento pojem spojován převážně s komunitními webovými portály jako je například Instagram či Facebook. Na síť se lidé chodí především bavit, nicméně není nic neobvyklého setkat se i s odborným nebo inspirativním obsahem. Z hlediska marketingového se nejzajímavějšími platformami stávají dvě výše zmíněné plus Twitter, Youtube či Google+.

Další termín od Safko (2012, s. 44) je ve znění, že jde o výslednou integraci funkcí všech předešlých sociálních médií. Jsou zde sdružovány miliony lidí z celého světa. Pro firmy a podnikatele tak skvělá příležitost, jak představit svůj nový produkt na trhu, zaujmout potencionálního klienta či poznat zákazníka.

Současně přijde vhod uvědomění si, že dobrý a efektivní marketing, bude vyhledáván a požadován potencionálními zájemci i bez toho, aby musel „křičet“ o dostání se do podvědomí o ostatních (Godin, © 2021).

Poslední definicí zmíněnou v této práci je termín od Ryana (2017, s. 121). Sociální sítě mohou být označením pro webové služby či softwary, jež v širším slovo smyslu umožňují svým uživatelům se vzájemně virtuálně potkávat, vyměňovat si své zprávy a různě komunikovat.

Důležitým doplněním od Millera (2012, str. 15) se jeví argument říkající, že především díky internetu je sociálním sítím umožněno propojení jednotlivých uživatelů, potažmo vytváření obsahu, kterým mohou být například komentáře, videa a fotky sdílené mezi ostatní spoluúčastníky.

Na internet lidé chodí ze dvou důvodů. Buď skrze nějaký problém, kdy něco hledají nebo se chtějí jen zabavit. Jistá forma zábavy je nabízena právě skrze sociální sítě. Uživatelé chtějí zůstat v obraze, budovat obraz sebe sama, sledovat životy ostatních, budovat smečku a v neposlední řadě si rozšiřovat obzory (Losekoot a Vyhňáková, 2019, s. 34-36).

3.2 Historie

Jak bylo již zmíněno výše, historie sociálních sítích se pojí s příběhem J. A. Barnese a vztahy mezi rybáři. Dalo by se říci, že vznik sociálních sítí se váže ke vzniku samotného internetu, respektive jeho předchůdce, kdy proběhly první snahy o komunikaci mezi více uživateli ve virtuálním prostředí. Řeč je o letech 1965-1972 (Objevit.cz, © 2013).

Jinými odborníky je počátek sociálních sítí datován do roku 1978, kdy byl spuštěn systém BBS (Bulletin Board System). Ten si lze představit jako soubor elektronických nástěnek, kde si jednotliví uživatelé mohli vyměňovat svoje zprávy. K systému však mohl být vždy připojen pouze jeden člověk, tudíž konverzace o pár větách se někdy protáhla až na jeden celý den. V roce 1988 byla vynalezena aplikace OuluBox umožňující komunikaci po síti již v přítomném čase (Objevit.cz, © 2013).

Jsou-li však sociální sítě chápány v podobě, jaká je známá dnes, za počátek lze považovat až rok 1997 s nástupem SixDegrees.cz. Tato sociální síť se stala lákadlem pro velké množství uživatelů. Ovšem až natolik velké, že se stala finančně nezvladatelným businesssem a v roce 2001 tedy musela být odpojena (Objevit.cz, © 2013).

Další milník historie sociálních sítí je datován zhruba do poloviny 20. století, kdy byly využívány převážně pro komunikaci mezi studenty navzájem a s jejich rodinami. Jejich velkolepé rozšíření v té době se bohužel nechalo omezit právě nízkou penetrací internetu.

Za první sociální síť jako takovou se považuje Friendster.com z roku 2002. O rok později byla na trh uvedena síť s názvem MySpace.com. Zároveň se vyvíjel i LinkedIn, který dodnes slouží jako síť sdružující lidi hlavně skrze pracovní účely (Úvod do sociálních sítí, © 2011).

Velký boom byl připsán roku 2006 všem známému Facebooku. Tento web byl založen studentem hardvarské univerzity Markem Zuckerbergem spolu s Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem. A dva roky na to se vyformoval i Twitter. Až po čase byly přidány další platformy jako Youtube či Google (Úvod do sociálních sítí, © 2011).

3.3 E-marketingové využití na sociálních sítích

V posledních letech je marketing na sociálních sítích právem staven do popředí. V současné době využívají a tráví na těchto platformách miliony lidí, a tak nejen všímaví marketéři byli „nuceni“ zařadit tuto část marketingu do svých digitálních kampaní (Janouch, 2014, s. 20-21).

Jako zajímavý poznatek se také dle Janoucha (2014, s. 21) jeví fakt, že sociální sítě se rozšiřují velmi rychle, s čímž přichází stále nové nápady a možnosti, jak tyto sítě využít pro svůj prospěch a maximalizovat tak svůj zisk.

Janouch (2014, s. 23) též apeluje, že je dobré si uvědomit, že tento typ marketingu je spíše nepřímý. Nejde o bezprostřední prodej, spíše o dostávání produktu potencionálnímu klientovi do jeho podvědomí a teprve následné vyústění ke koupi. S tím souvisí i fakt, že marketing na sociálních sítích je o čase. Nejvhodnější připodobnění tohoto marketingu lze spojit s obecným marketingem, kdy dochází ke sdělování, vytváření a poskytování hodnoty zákazníkovi.

Suma sumárum lze obecně sociální sítě označit jako mocný nástroj, díky kterým se množství firem či podnikatelů může skvěle vyhoupnout na pomyslném žebříčku mezi konkurencí. Nicméně, ačkoliv by působení na sociálních sítích nemělo být nikterak obtížné, je třeba upozornit i na pravděpodobný výskyt možných přešlapů a chyb spojených s on-line marketingem. Mezi nejčastější lze zařadit například nepochopení cílové skupiny, kopírování konkurence či ignorování statistik (10 Fatal Social-Media Mistakes No Marketer Can Afford to Make, © 2017).

3.4 Nejvýznamnější sociální sítě využitelné pro marketingové účely

3.4.1 Facebook

Sociální síť Facebook lze chápat jako internetovou stránku umožňující po zaregistrování a přihlášení tvorbu vlastního profilu za účelem navazování kontaktu s dalšími lidmi (Facebook, © 2021).

Firmám a podnikatelům je umožněno prostřednictvím Facebooku budovat vztahy s potenciálními klienty a ukázat, že za značkou stojí reální lidé (Facebook, © 2021).

Platforma Facebooku tak poměrně dobře pomáhá vytvářet přátelské vztahy s jednotlivými potenciálními zákazníky, kteří chtějí poznat předmětné zboží, nebo obchodní značku, od které dané zboží či službu chtějí zakoupit. Je to skvělý prostředek pro vybudování vzájemných vztahů prostřednictvím interaktivní komunikace s potenciálními klienty (Smith, 2017, s. 9-13).

Jednou z možností se nabízí Facebooková stránka, kde si firmy všech velikostí mohou nastavit, ať už placenou nebo neplacenou reklamu a pomocí nástrojů tak oslovit možné zákazníky. Pro všechny uživatele stránky je dále nabízeno například sdílení novinek formou příspěvků, příběhů či událostí. Propojování se skupinami či možnost komunikace přes Messenger. Výhodné je i nenásilné pobízení k transakci naplánováním schůzek či potvrzením rezervací pomocí tlačítek s výzvou k akci. A stejně jako na platformě Instagram se může hodit prodávání zboží na Marketplace (Facebook, © 2021).

V současnosti tato sociální síť tvoří základnu pro zhruba 90 miliónů malých firem prezentující se prostřednictvím Facebook Page. Průměrný měsíční nárůst fanoušků na stránce je odhadován jen na 0,13%. Cena reklamy v roce 2019 poprvé klesla a to o 4%. Zatímco ceny klesají, impresie rostou. Počet zobrazení reklam stoupl o 33% (21 Facebook statistik, které byste v roce 2020 neměli ignorovat | Newsfeed.cz, © 2021).

Více dopodrobna netřeba tuto sociální platformu přibližovat, jelikož se předpokládá, že od jejího založení, které se dle Vznik a historie Facebooku | Zdeněk Blažek (© 2016) datuje do roku 2004 Markem Zuckerbergem se již většina lidí s touto aplikací střetla, případně o ní minimálně slyšela.

Zajímavými a pro mnohé překvapujícími údaji však mohou být následující čísla od 15 zajímavostí o Facebooku - Svět Úspěšných (© 2020).

Facebook disponuje 2 000 000 000 uživateli. Z toho je na denní bázi navštěvován 700 000 000 lidí. K nalezení je zde 50 000 000 existujících stránek. Každých 20 minut je na této síti sdíleno 1 000 000 odkazů, spřátelí se téměř 2 000 000, napíše se 10 000 000 komentářů a nahraje se 2 700 000 fotek. Každou vteřinu Facebook vydělá okolo 10 dolarů. Nejprínosnější jsou uživatelé Facebooku z USA a Kanady. Ti tvoří až 50% zisku.

Sociální sítě v dnešní době představují nedílnou součást běžného života. Lze jen hádat, jakou podobu budou mít za deset, dvacet nebo padesát let (15 zajímavostí o Facebooku - Svět Úspěšných, © 2020).



Obrázek č. 43 - Ikona Facebooku
(Zdroj: fb ikona, © 2013)

Převládající modrá barva není náhodná. Zakladatel, Mark, trpí barvoslepostí čili modrá je pro něj dobře rozpoznatelná (15 zajímavostí o Facebooku - Svět Úspěšných, © 2020).

3.4.2 YouTube

YouTube lze stručně nazvat jako největší internetovou platformu pro sdílení videí. Byl založen v roce 2005 Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. V současnosti je využíván více než 2 miliardy lidí denně (Co je to Youtube? ✓ Definice pojmu, © 2018).

Na této platformě je k nalezení široké spektrum videí. Co je to Youtube? ✓ Definice pojmu (© 2018) uvádí, že jde například o hudební klipy, edukativní a zábavná videa, TV pořady, trailery k filmům či samotné filmy. Každou minutu je na tuto síť nahráno okolo 300 hodin nového obsahu.

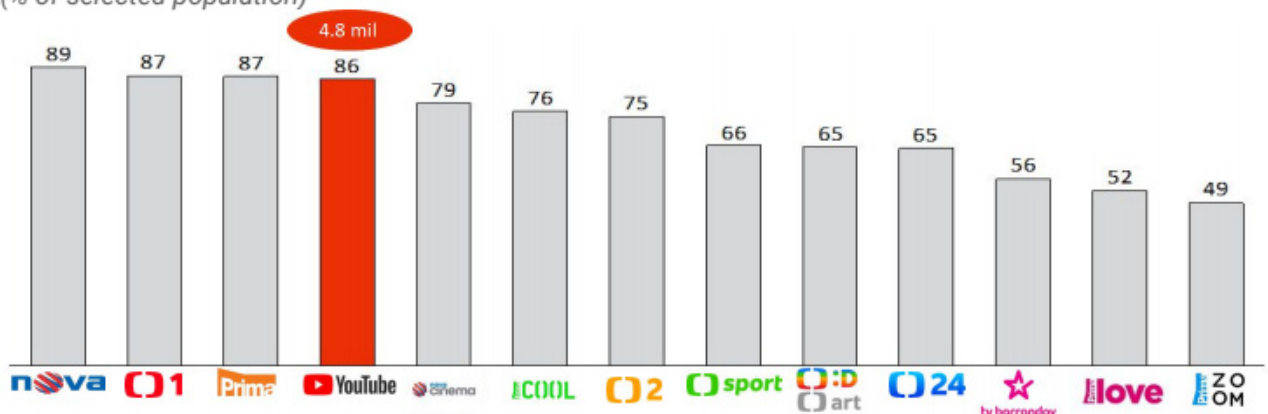


Obrázek č. 44 – Ikona YouTube
(Zdroj: Ikony | ECYKLISTIKA.CZ, © 2019)

Český YouTube navštíví více než 5 milionů Čechů každý měsíc. Průměrný uživatel stráví 144 minut sledováním videí týdně (YouTube marketing pro značky | Get Boost - Influencer marketing & Social media marketing agentura, © 2021).

Dle následujícího grafu od YouTube marketing pro značky | Get Boost - Influencer marketing & Social media marketing agentura (© 2021) je viditelné, že Youtube je srovnatelně navštěvovaným kanálem mezi lidmi věkové kategorie 15–54 let s největšími televizními kanály u nás.

Monthly reach of TV and YouTube in population 15-54
(% of selected population)



Obrázek č. 45 - Měsíční dosah TV a Youtube v populaci 15-54 let

(Zdroj: Get Boost - Influencer marketing & Social media marketing agentura, © 2021)

Mylnou informací je názor, že publikum je složené především z dětí a mladistvých. Faktem je, že s přibývajícím věkem klesá penetrace, přesto v České republice Youtube sleduje přes dvě třetiny lidí ve věku 45-54 let a okolo 90% lidí ve věku 35-44 let (YouTube marketing pro značky | Get Boost - Influencer marketing & Social media marketing agentura, © 2021). Z hlediska marketingu je dle YouTube marketing pro značky | Get Boost - Influencer marketing & Social media marketing agentura (© 2021) tuto platformu možno využít dvěma způsoby. První forma je přístup inzerenta, ten vstupuje na platformu s cílem oslovit diváky skrze reklamní sdílení. K tomu lze využít nativní reklamy poskytované Google Ads nebo spolupráci s vlivnými tvůrci obsahu čili influencery. Druhou variantou se nabízí postavit se do role tvůrce obsahu neboli vytvořit si vlastní publikum. Toho lze docílit pravidelným přidáváním obsahu s přidanou hodnotou pro návštěvníky.

3.4.3 TikTok

TikTok je aktuálně po Facebooku, Youtube a Instagramu řazen na čtvrté místo. V současné době je využíván více než půl miliardou lidí (Co je TikTok a jak jej využít pro marketing? - INIZIO blog, © 2020).



Obrázek č. 46 - *Ikona TikToku*

(Zdroj: Pinterest, © 2019)

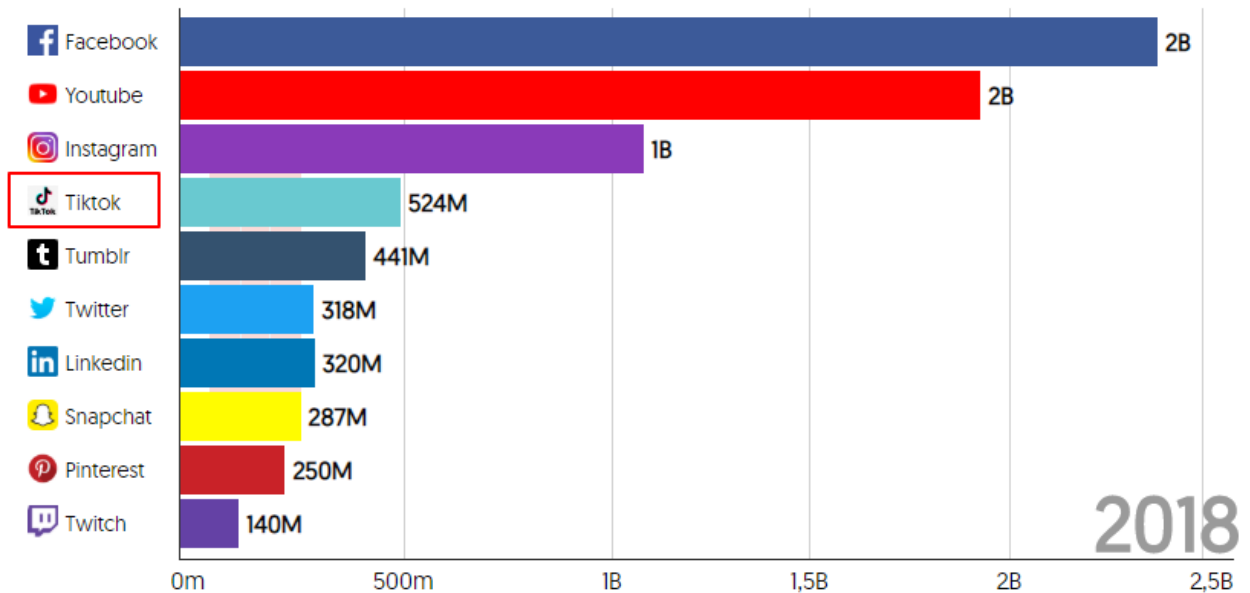
Jeho vznik je datován do roku 2018, kdy aplikace Musical.ly byla koupena čínskou společností ByteDance. Na českém území je tato firma téměř neznámá, ačkoliv celosvětově se jedná o velkou společnost s miliardovými tržbami (Vše, co potřebujete vědět o TikToku. Sociální síť se špatnou pověstí i obrovským potenciálem, © 2019).

Jedná se o aplikaci umožňující sdílení 15 sekundových videí na libovolná témata. Z hlediska marketingu tato sociální platforma neoplývá možností klasické grafické reklamy. Jde spíše o to přimět její uživatele ke generování obsahu souvisejícího s daným produktem či službou například pomocí hashtagů (What is TikTok? - The Fastest Growing Social Media App Uncovered, © 2020).

Dalším způsobem využití TikToku pro marketingové účely je dle What is TikTok? - The Fastest Growing Social Media App Uncovered (© 2020) navázání spolupráce s influencery na vytváření propagačního obsahu pro specifickou značku.

Ačkoliv popularita této sítě je v současnosti úžasná, i v minulosti existovaly mnohé aplikace, které se rychle proslavily a stejně rychle zase zmizely. Čili nedá se zaručit, že bude dosaženo takové úrovně jako je tomu u Youtube nebo Instagramu. A též je zřejmé, že TikTok bude muset neustále inovovat a vytvářet pevnou půdu pod nohama, zvláště pro marketingové účely (What is TikTok? - The Fastest Growing Social Media App Uncovered, © 2020).

To napovídá, že stále rostoucí zájem nejen ze strany uživatelů, ale i firem zviditelnit svoji značku, bude mít za následek vznik TikTok ads, tedy reklamní platformy pro placený obsah (Co je TikTok a jak jej využít pro marketing? - INIZIO blog, © 2020).



Obrázek č. 85 - Pořadí nejpoužívanějších sociálních sítí pro rok 2018

(Zdroj: Influencer Marketing Hub, © 2018)

4 INSTAGRAM

Instagram je v současné době považován za jednu z neprogresivněji rostoucích sociálních sítí. Odhaduje se, že tuto platformu měsíčně využívá 1 miliarda lidí a počet uživatelů je stále rostoucí (45 tipů pro Instagram, o kterých jste možná nevěděli | eBRÁNA, © 2021).



Obrázek č. 86 - Ikona Instagramu

(Zdroj: Instagram ikona.png | ECKYKLISTIKA.CZ, © 2019)

4.1 Historie

Za vznikem této poměrně nové sociální sítě stojí zakladatelé Mike Krieger a Kevin Systrom (Sutori, © 2016).

Dle Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? - CzechCrunch (© 2021) budoucí zakladatel Systrom po úspěšném dokončení studia byl zaměstnán ve společnosti Google jako product marketing manager. Po 2 letech zaměstnání se rozhodl pro změnu ve svém životě a začal pracovat pro NextStop. Právě v tuto dobu se u něj zrodila myšlenka na vznik nové aplikace. Námět pro novou platformu s názvem Burbn byl hlavně kombinace check-inu a sociálních her. Potom, co byl jeho nápad představen investorům a Kevin Systrom získal investici ve výši 500 000 dolarů, rozhodl se pro úplné ukončení zaměstnání, aby se mohl naplno věnovat novému projektu. V tomtéž čase se střetl se svým budoucím kolegou, Mikem Kriegerem. V jejich vzájemné spolupráci byla vytvořena první reálná podoba této aplikace. Ta nabízela několik funkcí záraz, což se bohužel brzy ukázalo jako minusové. Pro svoji složitost aplikace neměla příliš šancí na úspěch.

Po uvědomění si zbytečných komplikací byli spoluzakladatelé nuceni vrátit se k prvoplánu, a to zaměřit se pouze na jednu funkci, na fotografie. Nový prototyp, aplikace Burbn, byl vydán pro Iphone, nicméně pro svoji přetrvávající zbytečnou složitost a komplikovanost neslavil velký úspěch (Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? - CzechCrunch, © 2021).

To však jen do doby, než byl ze strany Systroma s Kriegerem učiněn radikální krok. Z nové platformy byly odstraněny opravdu všechny funkce až na tu hlavní, tedy nahrávání a sdílení fotografií. Aplikace dostala nový název – Instagram. 6. října 2010 se objevila v obchodě App Store (v obchodě Google Play až 3. dubna 2012) a brzy se těšila velkému úspěchu jako nejpoblárnější foto aplikace (Sutori, © 2016).

Další radikální průlom se stal v lednu 2011 se zrodem „hastagů“. A o měsíc později, v únoru 2011, byla zakladatelům připsána investice ve výši 7 milionů dolarů, čímž se ohodnocení tohoto projektu vyšplhalo na 25 milionů dolarů.

9.dubna 2012 byla aplikace Instagram koupena společností Facebook za 1 milion dolarů.

Od té doby se z původního neúspěšného prototypu stává obrovský kolos, jehož hodnota se v současné době odhaduje na 35 miliard dolarů (Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? - CzechCrunch, © 2021).

4.2 Vize Instagramu

Instagram neboli obrázková sociální síť, vytvořená hlavně pro mobilní zařízení a jen v omezeném využití pro počítače, je koncipován jak pro soukromé účely, tak pro ty podnikatelské, na které je právě tato práce zaměřena. Na každém založeném instagramovém profilu či účtu se mohou publikovat fotografie nebo videa a zároveň každý uživatel může sledovat sdílené příspěvky ostatních lidí využívající tuto platformu. Tady je však malý háček, každý jednotlivý profil může být veřejný, ale i soukromý. To znamená, aby byly publikované příspěvky konkrétního profilu viditelné pro další účet, je třeba si vyžádat povolení o sledování. Nabízí se tak možnost sledování nejen rodinných příslušníků, přátel, spolužáků či kolegů, ale například i známých osobností, cestovatelských profilů, účtů s recepty, e-shopů a v neposlední řadě například profily různých podniků a restaurací (Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky | Design Karla, © 2019).

Pro podnikatele a firmy se zde nabízí možnost prostřednictvím business účtů dostat do podvědomí, co nejvíce lidí svůj produkt, službu a značku. A tím pádem zvýšit množství zákazníků čili zisk.

Vzhledem k neustále rostoucí slávě této sociální sítě, kdy každou vteřinu je sdílen nějaký obsah z různých koutů světa, lze říci, že z hlediska byznysového jde o získání největšího dosahu právě pro svůj post, příspěvek nebo lze nazývat i obsah. Je logické, že čím větší má daný příspěvek dosah, tím větší má i vliv na potencionální klienty. Laicky pojato lze Instagram označit za bojiště o publikum a současně boj s neustále se měnícím algoritmem o umístění se sdíleného příspěvku na co nejvyšších příčkách v porovnání s obsahem ostatních profilů (Instagram – Co to je a proč na něm být? | Zuzana Tvrďá, © 2021).

4.3 Základní pojmy

4.3.1 Uživatelé

Uživatelé využívající Instagram k businessovým účelům lze rozdělit na dvě hlavní skupiny. První skupina je tvořena lidmi, kterým jde o maximální dosah a vliv samotný. Právě na základě velkého dosahu jim jsou poté nabízeny spolupráce. Spolupráce od podnikatelů či firem za účelem propagace jejich produktů a služeb. Tento typ marketingu se nazývá jako influencer marketing. Může se jednat o placenou spolupráci nebo bártrovou. To znamená, že influencer je odměněn buď finančně nebo produktem (Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky | Design Karla, 2019).

Druhou skupinu si lze představit jako uživatele dělající si prostřednictvím Instagramu reklamu na svoji značku. Rozšiřuje se tak jejich dosah a zvětšuje se skupina potencionálních klientů, zákazníků nebo třeba spolupracovníků (Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky | Design Karla, © 2019).

A třetí typ uživatelů vyskytující se na této platformě lze dle Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky | Design Karla (© 2019) označit za běžné uživatele. Jsou to lidé bavící se sdílením svých osobních fotek. Nejčastěji jde o selfie fotky, fotky rodinných příslušníků, domácích mazlíčků, různých výletů, receptů nebo i hmotných věcí. Právě tato skupina běžných uživatelů je cílovou skupinou pro influencers, podnikatele a firmy.

4.3.2 Profil

Instagramový profil neboli účet neboli feed je označením pro místo shromažďovaného obsahu daného účtu. Je koncipován do grafického rozložení Layout, konkrétně typického čtverce. V praxi se pak jedná o tři stejné čtverce v řadě za sebou a současně pod sebou zobrazovány od časově nejnovějšího až po nejstarší příspěvek (Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky | Design Karla, © 2019).

Hlavním cílem feedu by mělo být zaujmout uživatele natolik, aby dal profilu sledování, follow. Předpokládá se, že na zaujetí má daný účet sotva pár vteřin. Feed je v sekundě doslova proletěn očima návštěvníka, kdy se rozhoduje, zda je pro něj profil něčím zajímavý či nikoliv. Klíčovou roli zde sehrávají právě fotografie, které by měly být krásné, ostré, zajímavé, sladěné v jednom tónu, aby potencionální sledující profil neopustil, ale naopak, aby se začal zajímat více o co a nebo o koho se jedná. Zde by se měl klást důraz na inspiraci a originalitu, jež umožní vyčnívat z davu konkurence (Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky | Design Karla, © 2019).

4.3.3 Bio

Součástí profilu na Instagramu je kromě profilové fotografie, uživatelského jména (username), názvu i popis instagramového profilu neboli bio. To by mělo být propracované, výstižné, zajímavé a současně by mělo sdělit vše důležité. Díky němu si uživatelé daný profil zařadí do určité kategorie a zhodnotí, zda jej budou sledovat či nikoliv (Tipy, jak mít na Instagramu to nejlepší bio – Podnikatel.cz, © 2019).

Samotnému bio je vyhrazeno pouze 150 znaků, i tak existuje řada možností, jak jej kvalitně využít. Před tím než bude bio vůbec vytvořeno, v podstatě ještě před vytvořením samotného instagramového účtu, je záhodno si stanovit účel daného profilu, který se následně promítne i do popisu. Prostřednictvím bio by se měl podnikatel či firma stručně představit a dát uživateli najevo, co mu může nabídnout (Tipy, jak mít na Instagramu to nejlepší bio – Podnikatel.cz, 2019).

Úprava bio je velmi jednoduchá a lze ji provádět libovolně. Čili se obsah zvoleného popisu může měnit na základě nějaké aktuální události, probíhající kampaně nebo soutěže.

Atraktivita textu může být podpořena graficky, kdy lze využít emotikony či speciální znaky. Tyto malé obrázky dokáží snadno přilákat pozornost. Nemělo by se opomíjet ani správně zvolené řádkování. Dokonce i pouhým textem se lze odlišit právě od jiných instagramových účtů a to pomocí volby jiného druhu písma, jež si lze snadno vytvořit pomocí on-line nástroje Instagram Fonts (Tipy, jak mít na Instagramu to nejlepší bio – Podnikatel.cz, © 2019).

Jako další odlišnost od konkurenčních popisů se nabízí použití vhodně zvolených hashtagů, jež podpoří budování komunity a také vytvoření si vlastní jmenovky. Jmenovka je založena na podobném principu jako QR kód, stačí tedy pomocí fotoaparátu mobilního zařízení naskenovat a Instagram vyhledá odpovídající účet (Tipy, jak mít na Instagramu to nejlepší bio – Podnikatel.cz, © 2019).

V závěru popisu je třeba call – to - action, v překladu vyzvat k akci. To by mělo být součástí všech marketingových aktivit a nevyplatí se to opomíjet ani zde. Může jít například o výzvu na proklik na webové stránky, e-shop či na konkrétní produkt nebo službu (Tipy, jak mít na Instagramu to nejlepší bio – Podnikatel.cz, © 2019).



Obrázek č. 87 - Bio

(Zdroj: Tipy, jak mít na Instagramu to nejlepší bio – Podnikatel.cz, © 2019)

Jelikož Instagram umožňuje vložení pouze jednoho odkazu, skvělým tipem nejen pro podnikatelské účty může být Linktree. Jedná se o nástroj především pro Instagramery, kteří by svým sledujícím rádi umožnili proklik na více než jeden odkaz (Linktr.ee – skvělý nástroj nejen pro Instagramery | Affial.com, © 2018).



Obrázek č. 88 – Linktr.ee

(Zdroj: fiverr., © 2021)

4.3.4 Obsah

Obsahový marketing neboli content marketing lze pojmenovat jako způsob propagace určité značky pomocí tvorby vlastního obsahu, contentu. Cílem tohoto marketingu by mělo být zvýšení povědomí o produktu nebo službě, dále zvýšení důvěry, v neposlední řadě zaujetí potencionálního zákazníka a samozřejmě zvýšení prodeje. Content marketing se stává velmi populárním a to hlavně z důvodu jeho nízkých až nulových nákladů při šíření informací v porovnání s například klasickou tištěnou reklamou (Co je content marketing a jak ho využít | Blog | Design Karla, © 2019).

Jádrem celého konceptu je kvalitní produkt, pod kterým si lze představit cokoli od hmotných věcí jako je například oblečení, elektronika, doplňky stravy. Přes služby, kadeřnictví, masáže až po řemeslné práce či jídelní menu kaváren a restaurací. Jakmile je zhotoven dobrý produkt, lze okolo něj šířit spoustu informací, předávat návody, tipy a nespočet dalšího (Co je content marketing a jak ho využít | Blog | Design Karla, © 2019). Obsah na Instagramu by měl být jedinečný, inspirativní, autentický a zároveň vizuálně přitažlivý.

Prostřednictvím aplikace Instagram je zákazníkovi nabízeno více forem contentu, čímž se může zvýšit zájem ze strany uživatelů (Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky | Design Karla, © 2019).

Příspěvky ve Feedu

Dle posledních zveřejněných statistik se těší největší pozornosti na této platformě příspěvky ve formě videa, která mohou mít až 1 minutu. Dále carousel příspěvky, ty které obsahují více fotografií v jednom postovaném příspěvku a na závěr klasické jednotlivé fotografie. Fígl je v čase, čím déle se fanoušci zdrží u sdíleného obsahu, tím větší dosah (45 tipů pro Instagram, o kterých jste možná nevěděli | eBRÁNA, © 2021).

S obsahem se neodmyslitelně pojí text pod ním. Jeho účelem je přimět publikum k interakci, vyvolat diskusi či informovat uživatele sociální sítě například o zveřejněném produktu či službě (Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky | Design Karla, © 2019).

Hastagy a tagy

Co se neodmyslitelně pojí s Instagramem jsou hastagy. Jejich výstižné označení je nálepka, která třídí obsah tak, aby byl doručen cílovým skupinám. Ty by měly být relevantní a spojené s tématem příspěvku. Hastagy jsou zásadní právě při objevování. K jednomu příspěvku lze

připojit až 30 hashtagů, dle různých studií je však doporučováno do osmi, ideálně tři až čtyři hashtagy (45 tipů pro Instagram, o kterých jste možná nevěděli | eBRÁNA, © 2021).

Dalšími pomůckami, které mohou pomoci požadovanému příspěvku dostat se na vyšší dosah jsou například tagy – označování jiných profilů na příspěvcích nebo určení lokace. Je ověřeno, že příspěvky s umístněním mají o 79% větší dosah než ty bez něj. A v neposlední řadě může velmi dobře fungovat i vyplnění alt textu, který odhalí všem zrakově postiženým, co příspěvek zobrazuje.

(45 tipů pro Instagram, o kterých jste možná nevěděli | eBRÁNA, © 2021).



Obrázek č. 89 – Hashtagy

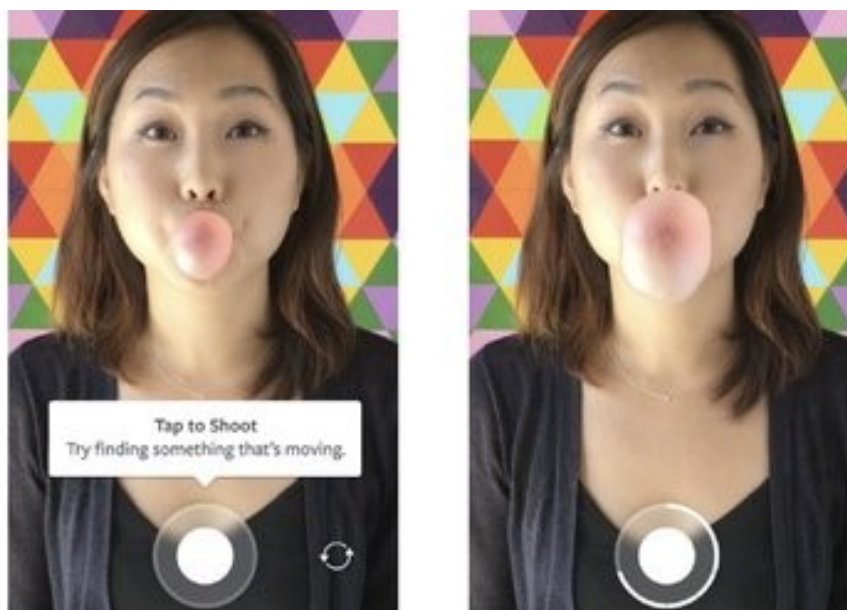
(Zdroj: 100 Popular Instagram Hashtags You Should Use on Every Post – Woorise Blog, © 2019)

Stories

Jedná se o příspěvky, které jsou po uplynutí 24 hodin smazány. Narozdíl od příspěvků na zdi se vyznačují svou nedokonalostí a autenticitou. Jednoduše řečeno, umožňují sledovatelům pohled do „zákulisí“ pracovního nebo osobního života (45 tipů pro Instagram, o kterých jste možná nevěděli | eBRÁNA, © 2021).

Dle 45 tipů pro Instagram, o kterých jste možná nevěděli | eBRÁNA (© 2021) existuje řada forem, jak lze stories, příběhy, vytvořit. Největší oblibě se opět těší videa, jde o 15 sekundové sekvence za použití přední či zadní kamery. V případě, že chce uživatel nahrát delší video, vybrané z galerie fotoaparátu, aplikace jej automaticky rozdělí a jednotlivé části jsou do stories nahrány postupně.

Dalším typem příspěvků vhodné na stories může být Boomerang. Jedná se o 4 sekundová video, které se přehrávají stále dokola a vytváří tak gif, který může potencionální zákazníci zaujmout či pobavit (45 tipů pro Instagram, o kterých jste možná nevěděli | eBRÁNA, © 2021).



Obrázek č. 90 - Boomerang

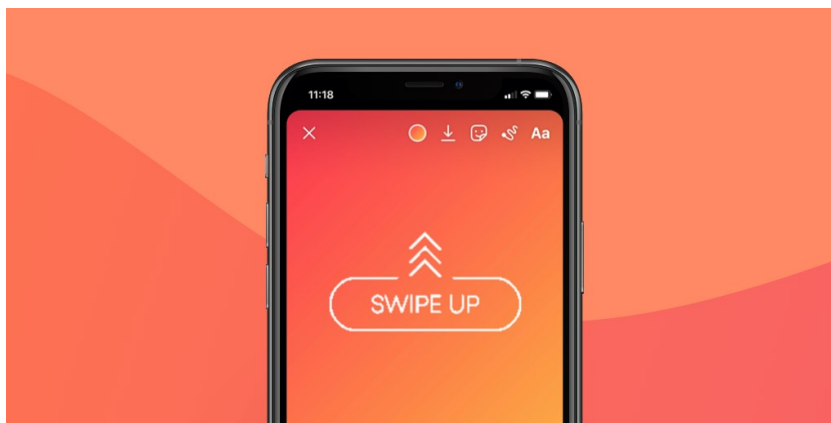
(Zdroj: REFRESHER.cz, © 2020)

Za standardní variantu se bere klasická fotografie či obrázek pořízen přímo jednou z kamer nebo vybrán z galerie zařízení.

Stejně jako příspěvky do feedu, lze před sdílením upravit pomocí nabízených filtrů a základních nástrojů jako je jas, kontrast, sytost či struktura, i posty na stories. Nabízí se jak různé filtry, tak opět možnost přidání hashtagů či zmínky (tagů) (45 tipů pro Instagram, o kterých jste možná nevěděli | eBRÁNA, © 2021).

Další z nepřeberných možností jimiž disponují právě příběhy jsou například přidání text s možností volby nejen barvy, ale i druhu písma, rozložení neboli koláže až 6 fotografií dohromady. Dále také zaostření, focus, které je používáno pouze ve spojení s lidmi, protože hledá obličej a pozadí automaticky rozmaže. V neposlední řadě je možno ke stories přidat samolepky související s danou tématikou. Libovolně lze využívat barvy a barevná pozadí. Zajímavým přídatkem mohou být ankety, kvíz a otázky, jež snadno zvýší dosah konkrétního příběhu. Oblibu stories může pozvednout i příjemná hudba či již zmíněné gify. Pro podnikatelské účty je lukrativní možnost označení produktů jak v klasických příspěvcích,

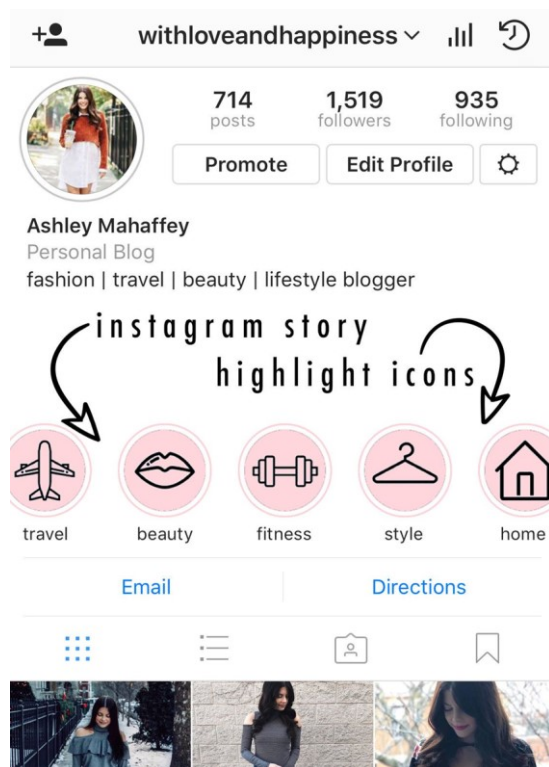
tak v příbězích. Uživatelovi se tak naskýtá přímá možnost prokliknutí se k produktu a ve finále až na web (45 tipů pro Instagram, o kterých jste možná nevěděli | eBRÁNA, © 2021). Pro podnikatelské účty disponujícími 10 000 a více sledujícími, Instagram nabízí funkci swipe-up, kdy lze přímo ve stories odkázat na libovolnou webovou stránku (TIP#1305: Jak udělat swipe up na Instagramu – @365tipu, © 2019).



Obrázek č. 91 - *Swipe-up*
(Zdroj: Tailwind App, © 2021)

Stories Highlights

V případě, že je přáním správce účtu, aby stories zůstala uložená na profilové stránce a po 24 hodinách nevytizela, lze využít uložení do alb, tak zvaných highlights. Stories highlights jsou zobrazovány ve vodorovném carousel řádku nahoře profilové stránky, přímo nad galerií fotek a videí konkrétního profilu. Tato stories je možno pojmenovat dle vlastní volby a nastavit úvodní fotografii, též dle vlastní volby. Počet těchto alb je neomezený a lze je libovolně upravovat a mazat (Instagram představil Stories Highlights a Stories Archives | Newsfeed.cz, © 2021).

Obrázek č. 92 - *Stories Highlights*

Zdroj: Pinterest, © 2020

Živá vysílání

Živá vysílání by měla disponovat něčím, co se běžně na konkrétním podnikatelském profilu nevidí. Námětem na téma pro živá vysílání prostřednictvím Instagram Stories může být například launchování, což znamená představování nového projektu. Jde o to prvně přestavit svým fanouškům nový produkt či službu právě touto formou. Sdílet jim, k čemu produkt slouží, jak funguje, cenu, benefity a kde jej lze sehnat. Dále je možno živá vysílání využít jako „pohled do zákulisí“. V závislosti na co se firemní profil specializuje, lze provést potencionální zákazníky výrobou produktu, skladem či například předvést make-up tutorial s klíčovým produktem. Otázky a odpovědi se také jeví jako kvalitní námět, k čemuž přímo vybízí možnost psaní komentářů během vysílání. Okořeněním může být i pozvání si zajímavého hosta (Tipy pro úspěšné živé vysílání na Instagramu včetně návodu, jak na něj, © 2019).

IGTV

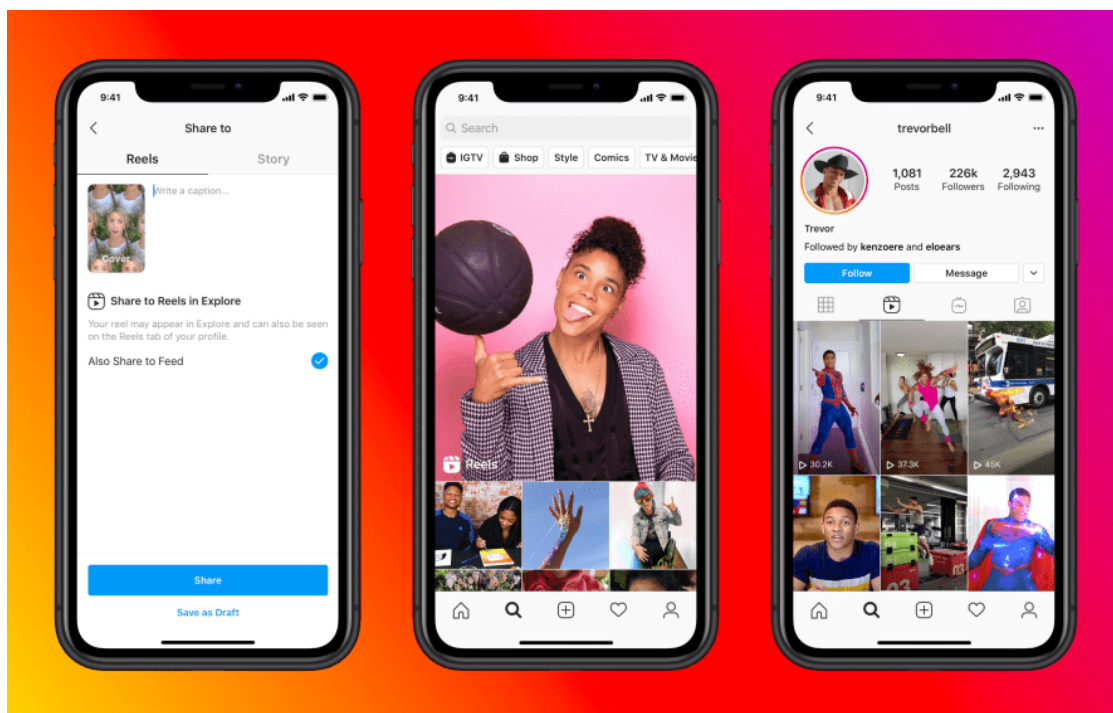
Jak již bylo několikrát zmíněno, jako nejoblíbenějším formátem se jeví videa. Právě proto byla vynalezena nová platforma. K zavedení došlo v červnu 2018 s hlavním účelem nabídnout uživatelům možnost nahrávání videí delších než 60 sekund, konkrétně videa mohou disponovat délkou od 15 sekund do 10 minut. Ověřené účty s větším publikem se těší privilegiu o délce videa až několik hodin (Tipy pro úspěšný IGTV kanál | Newsfeed.cz, © 2021).

Okrajovou zmínkou od Tipy pro úspěšný IGTV kanál | Newsfeed.cz (© 2021) je, že IGTV jako takové je vytvořeno jako součást Instagramu, nicméně lze využít i jako samostatnou aplikaci pro iOS i Android.

Reels

V srpnu 2020 byla představena alternativa k platformě TikTok s názvem Reels. Jde o možnost natáčet, vkládat a sdílet 15 nebo 30 sekundová videa. Ta mohou být ozvláštněná hudbou, efekty či různými dalšími dostupnými nástroji (samolepky, text, rozložení, časovač a jiné).

Právě u podnikatelského účtu je velká šance, že se k nim dostane široká veřejnost přes speciální sekci v záložce prozkoumat. A tím pádem mají podnikatelé a firmy šanci zaujmout nové zákazníky prostřednictvím atraktivních Reels (Instagram spustil nástroj Reels | Newsfeed.cz, © 2021).



Obrázek č. 93 - Reels

Zdroj: Newsfeed.cz, © 2021)

4.4 Interakce

Lidově řečeno, to je to, oč tu běží. Asi neexistuje business účet, jež by neprahl po kvalitním dosahu. Jakmile je totiž sdílený post obdařen velkým počtem laiků a komentářů, stoupá na pomyslném žebříčku mezi podobnými příspěvky a je dost pravděpodobné, že se objeví v sekci doporučených příspěvků. Tím pádem se opět zvýší jeho dosah, s čímž se pojí i nové publikum a v důsledku noví potencionální klienti (Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky | Design Karla, © 2019).

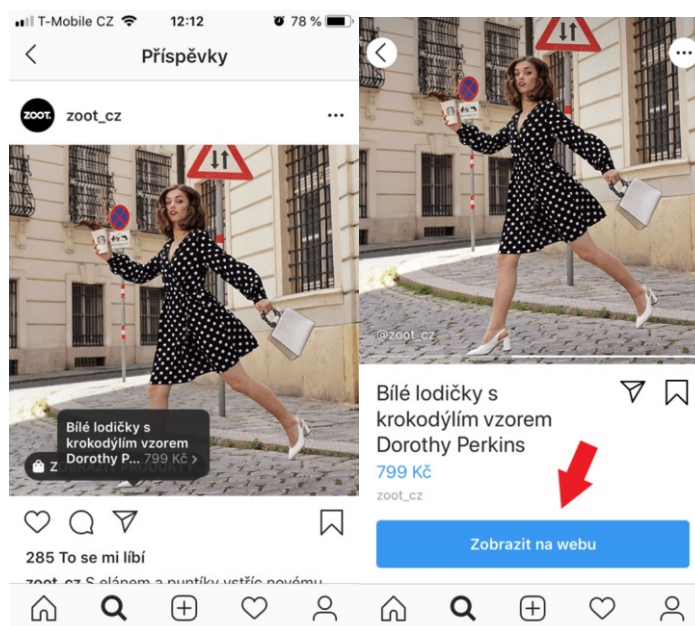
Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky | Design Karla (© 2019) navrhuje, že k interakci lze vybídnout například „Napište do komentáře...“ nebo „Označte člověka...“, avšak je známo, že dobrý marketér umí zapojit publikum tak, že si toho ani nevšimne.

4.5 Výhody podnikatelského účtu

Aby podnikatelský účet neustále rostl, získával nové sledující a zákazníky, je vhod využít funkci Přehledy nabízené touto sociální sítí. Z nich každý správce firemního profilu může vyčíst například jaká je jeho cílová skupina (pohlaví, věk, územní poloha), kdy jsou fanoušci

nejvíce aktivní nebo třeba, který z obsahu má největší úspěch (45 tipů pro Instagram, o kterých jste možná nevěděli | eBRÁNA, © 2021).

Další funkcí oplývající pouze business účet je Nakupování v aplikaci Instagram. Jedná se o další možnost, jak zpropagovat svoje produkty. Právě díky označení produktů v příspěvcích nebo ve Stories je možno na daný produkt kliknout, přečíst si o něm více informací a po přesměrování na web dokončit nákup (Jak využít nakupování (shopping) na Instagramu? | Newsfeed.cz, © 2021).



Obrázek č. 94 - Aplikace Nakupování

(Zdroj: Newsfeed.cz, © 2021)

Za další pomocnou berličku napříč celému portfoliu uživatelů Instagramu se považuje možnost nastavování a upravování komentářů. Nejen, že lze zakázat komentáře od vybraných uživatelů, ale současně je možné nastavit si, který okruh uživatelů může sdílené posty komentovat a který nikoliv. Dále se v nabídce vyskytuje vypnutí urážlivých komentářů či nastavení vlastního filtru se slovy, která chce správce business účtu blokovat.

Další z možností je úplné vypnutí komentářů u konkrétního příspěvku (45 tipů pro Instagram, o kterých jste možná nevěděli | eBRÁNA, © 2021).

Za ceněnou službu jsou považovány i rychlodozvědi v rámci přímých zpráv neboli direct messages. Directem je míněno něco jako chatování, psaní přímých zpráv, stejně jako je tomu například na Messengeru, Skypu či Whatsappu. Do přímých zpráv je možné krom klasického textu, fotek a videí, přeposílat klasické příspěvky či příběhy. Aplikace Instagram se inspirovala u Snapchatu a lze do Directu posílat i mizející fotky a videa. Mimo to je možné

odeslat „odkaz“ na něčí profil, hastagy, lokality, telefonní čísla i adresy (TIP#1184: Kde je na Instagramu Direct? Kde najdu na Instagramu zprávy? – @365tipu, © 2019).

Zpětně k rychloodpovědím jež se doporučují využívat právě podnikatelským účtům. Na pravidelně se opakující dotazy lze odpovídat přednastavenou odpovědí a ušetřit tak spoustu času (45 tipů pro Instagram, o kterých jste možná nevěděli | eBRÁNA, © 2021).

Přímé zprávy je možno využít i ke skupinovým chatům a taktéž je nabízena možnost hovorů a videohovorů (TIP#1184: Kde je na Instagramu Direct? Kde najdu na Instagramu zprávy? – @365tipu, © 2019).

5 ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST

V první kapitole byla definována marketingová komunikace. Co to vůbec je, dále jaké se používají nástroje v on-line prostředí. A taktéž byly uvedeny zásady pro úspěšnou marketingovou komunikaci na sociálních sítích, se kterou se zcela jistě pojí i etický kodex. Ve druhé kapitole byl rozebrán pojem internetový marketing několika různými definicemi. Proniklo se i do historie, kam se zhruba datují jeho počátky a zmíněny byly i výhody a nevýhody e-marketingu. Závěrem první části byly představeny trendy on-line marketingu pro následující roky.

V další kapitole dostaly prostor sociální sítě. Vydefinovaly se termíny pro ně charakteristické. Taktéž jejich historie a samozřejmě jejich marketingové využití. Téma bylo završeno stručnou charakteristikou nejvýznamnějších z nich, a to Facebookem, YouTubem a TikTokem.

Závěr teoretické části a klíčová část celé této práce byla věnována sociální síti Instagram. Bylo popsáno, o jakou platformu se jedná, kdy a kým byla založena, dále jaké jsou vize této poměrně novodobé a rychle se šířící sociální sítě. Byly vytyčeny základní pojmy jako například, kdo jsou uživatelé této aplikace, co znamená profil, bio či hastagy. V neposlední řadě bylo soustředěno na různé formy contentu, ať už klasické příspěvky, živá vysílání, IGTV či reels. Neopomenul se ani upgrade poslední doby, a to funkce nakupování, jež může být velkým přínosem pro všechny podnikatele užívající business účet na Instagramu ke svému podnikání.

Na rozdíl od teoretické části, kde bylo cílem čtenáře seznámit se základními pojmy dané problematiky, v praktické části půjde právě o aplikaci teorie do praxe.

Na základě průzkumu týkajícího se Instagramu budou potvrzeny nebo naopak vyvráceny stanovené výzkumné otázky, které poslouží při návrhu projektu.

Celá sedmá kapitola bude vyhrazena pro charakteristiku podnikatele.

V kapitole číslo 8 bude zanalyzována současná aktivita podnikatelského účtu na sociální síti Instagram.

Dále budou označeny slabé a silné stránky společně s příležitostmi a hrozbami na základě SWOT analýzy.

Na to bude plynule navazovat představení detailního návrhu projektu využití sociální sítě Instagram pro marketingové účely v praxi síťového marketingu s výživovými doplňky. A na závěr této práce bude navržený projekt podroben analýze nákladů, času a rizik.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Jak bylo zmíněno již v závěru teoretické části, praktická část bude započata průzkumem využití sociálních sítí.

Po podrobné charakteristice podnikatele bude následovat analýza současné aktivity na podnikatelském účtu.

Z zanalyzovaných dat dojde dále k sestavení SWOT analýzy s představením silných a slabých stránek a současně příležitostí a hrozeb při využití instagramového účtu pro marketingové účely.

A na základě zmíněných analýz bude navržen projekt za účelem splnění vytyčených cílů.

Závěrem praktické části se projektový návrh podrobí nákladové, časové a rizikové analýze.

6 PRŮZKUM VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Průzkum byl sestaven v logické posloupnosti 16 za sebou jdoucích otázek tak, aby byly postupně zodpovězením kladených dotazů potvrzené nebo naopak vyvrácené stanovené výzkumné otázky. Během průzkumu bylo zodpovězeno a následně vyhotoveno několik otázek za účelem zanalyzování sociální sítě Instagram z hlediska marketingových účelů. Výsledná data budou nápomocná při návrhu projektu. Na dotazník odpovědělo 119 respondentů.

Stanovené výzkumné otázky:

1. SOCIÁLNÍ SÍŤ INSTAGRAM JE V SOUČASNOST SÍTÍ ROSTOUCÍM POTENCIÁLEM MEZI UŽIVATELI
2. INSTAGRAM ZATÍM NENÍ PŘESYČEN REKLAMOU
3. NA POTENCIÁLNÍHO KLIENTA MÁ PŘÍZNIVÝ VLIV REKLAMA – PROPAGACE PROSTŘEDNICTVÍM OBLÍBENÉHO INFLUENCERA NA ROZDÍL OD KLASICKÉ REKLAMY

6.1 ANALÝZA A VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

První otázky průzkumu byly koncipovány tak, aby demograficky rozřídily všechny respondenty. První otázka, jejímž úkolem bylo rozřadit respondenty na pohlaví, ukázala, že mezi majoritu lidí, kteří odpověděli na dotazník patřily ženy (72%) a téměř o třetinu menší část zastoupili muži (28%).

Další otázka rozřídila dotazované na čtyři různé věkové skupiny. Nejvíce lidí odpovídalo ve věku 15-30 let (60%), dále pak ve věku 31-45 let (34%) a menšinu tvořily starší generace. Konkrétně 46-60 let (5%) a 61 let a více (1%).

Poslední otázka ze sekce demografického rozdělení poukazovala na dosažené vzdělání. Na tuto otázku odpověděla většina dotazovaných získáním středoškolského vzdělání (69%), v sestupném pořadí pak lidé s vysokoškolským vzděláním (24%) a menšina zastupovala část lidí pouze se základním vzděláním (7%).

Průzkum pokračoval otázkami zaměřenými na užívání sociálních sítí, kdy 100% dotazovaných odpovědělo na užívání sociálních sítí kladně. Čili všichni respondenti, ženy, muži, ve věku od 15 let až po 61 a více s dosažením různého vzdělání využívají sociální sítě.

Na otázku číslo 4 navazovalo hned další otázka s cílem zjistit, jaké procento lidí užívající sociální sítě, využívá i Instagram. Po vyhodnocení bylo zřejmé, že většina uživatelů sociálních sítí užívá i Instagram (90%).

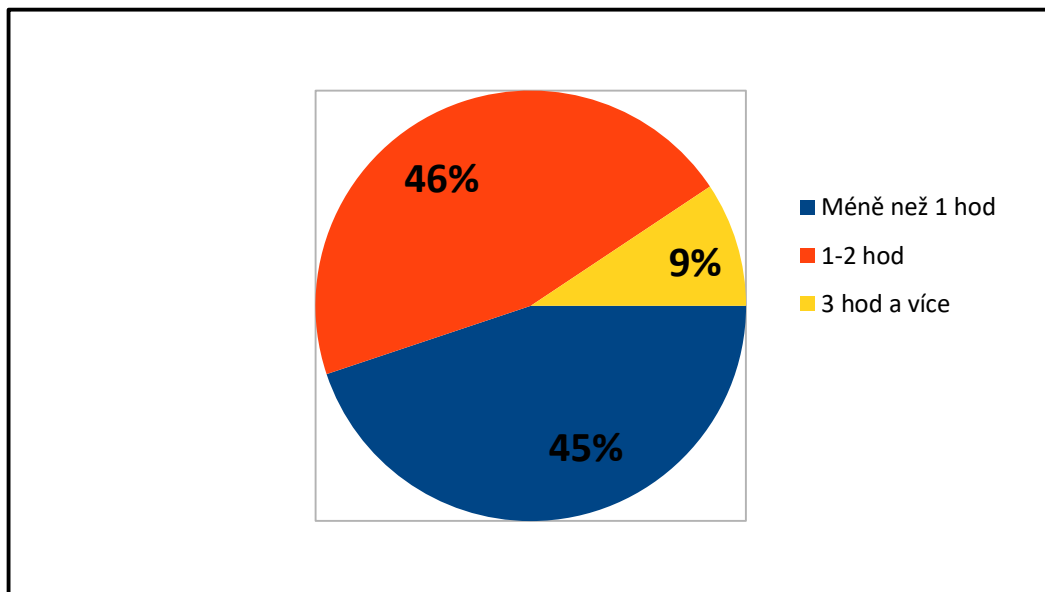
Na následující otázky dotazníku již odpovídaly pouze uživatelé Instagramu.

Dále bylo cílem zjistit, zda je Instagram upřednostňován před ostatními sociálními sítěmi, což se vzhledem k odpovědi potvrdilo.

Instagram preferuje 73% respondentů. To tedy potvrzuje první výzkumnou otázku a to, že SOCIÁLNÍ SÍŤ INSTAGRAM JE V SOUČASNOST SÍTÍ S ROSTOUCÍM POTENCIÁLEM MEZI UŽIVATELI. Demografické rozdělení této části, pokud procento 73% bereme jako celý vzorek 100%, je tedy následující. Skládá se z 59% žen a 41% mužů. Nejsilnější věkovou skupinou je zde 15-30 let, jejíž procentuální zastoupení odpovídá 53%, následuje věková skupina 31-45 let, která tvoří 41% a 10% připadá na věkovou skupinu 46-60 let.

Co se vzdělání týče, výsledky korespondují s otázkou číslo 3 a to tak, že největší procento, přesně 61% z dotazovaných, kteří upřednostňují Instagram před ostatními sociálními sítěmi, dosáhlo středoškolského vzdělání. 31% zastupují absolventi vysokých škol a v porovnání pouze malé procento, konkrétně 8% skončilo se základním vzděláním.

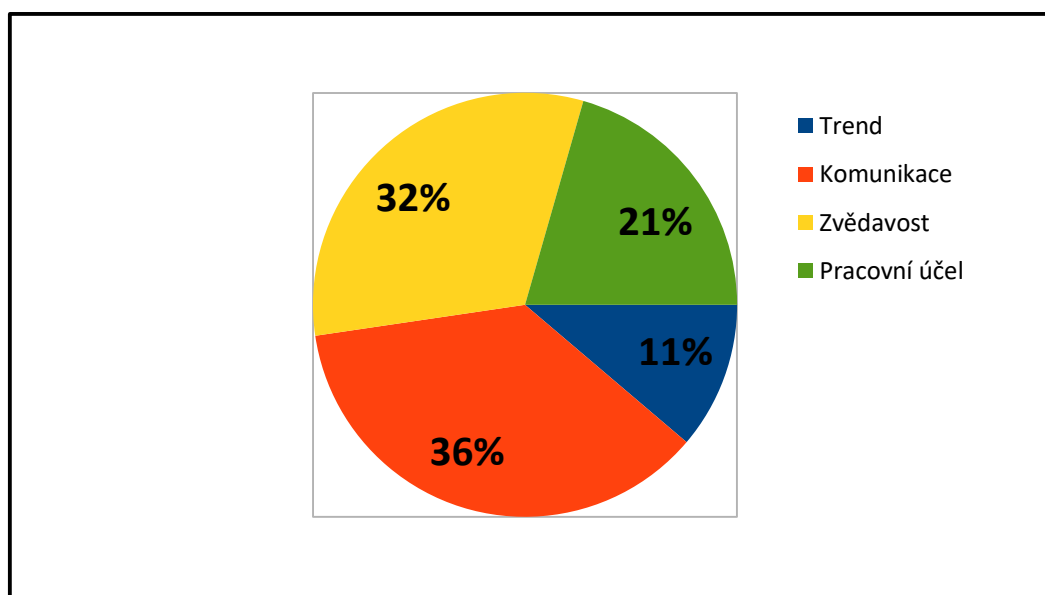
Otázka číslo 7 směřovala k času. Kolik času uživatelé stráví denně na této platformě. Výsledky ukázaly, že téměř shodný počet dotazovaných je přes den na této sociální síti v rozmezí 1-2 hodin (46%) a méně než 1 hodinu (45%). Pouze 9% tráví na Instagramu 3 a více hodin denně. Opět z hlediska marketingového je příznivé analyzovat přehledy, která aplikace Instagram nabízí a zjistit tak, v jaký konkrétní čas jsou uživatelé nejvíce aktivní a využít tuto dobu pro svůj prospěch.



Graf č. 1 Kolik času denně trávíte na Instagramu?

(Zdroj: vlastní zpracování)

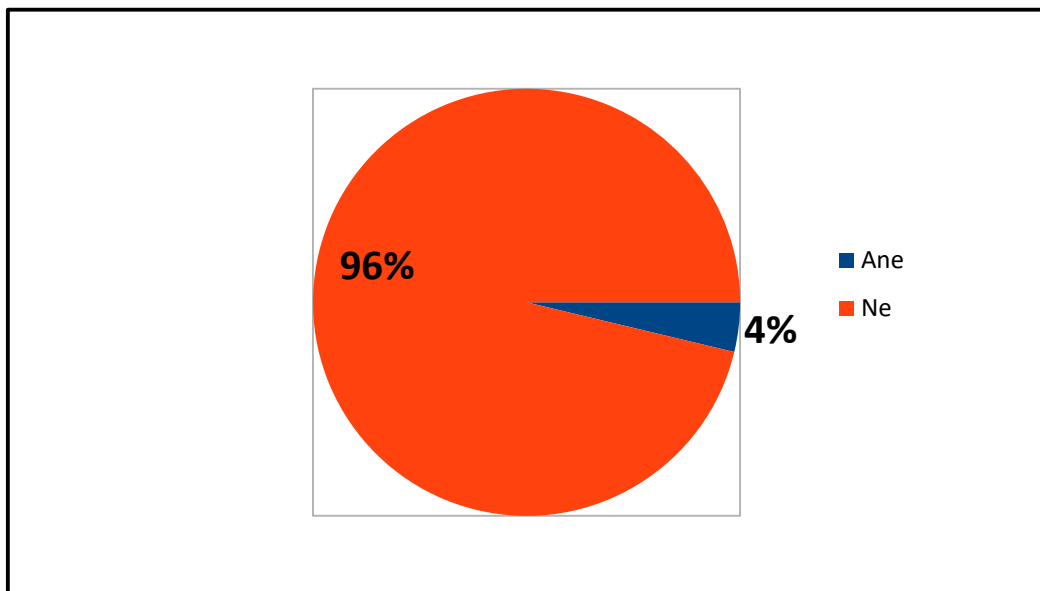
Následující otázka zjišťovala z jakého důvodu si respondenti instagramový účet založili. Nejvíce zastoupenou odpovědí bylo spojení s přáteli (36%), těsně v závěsu byla zvědavost o život ostatních lidí (32%), v menším procentu již byly zastoupeny pracovní účely (21%) a nejméně dotazovaných si Instagram založilo skrze aktuální trend (11%).



Graf č. 2 Za jakým účelem jste si Instagram založili?

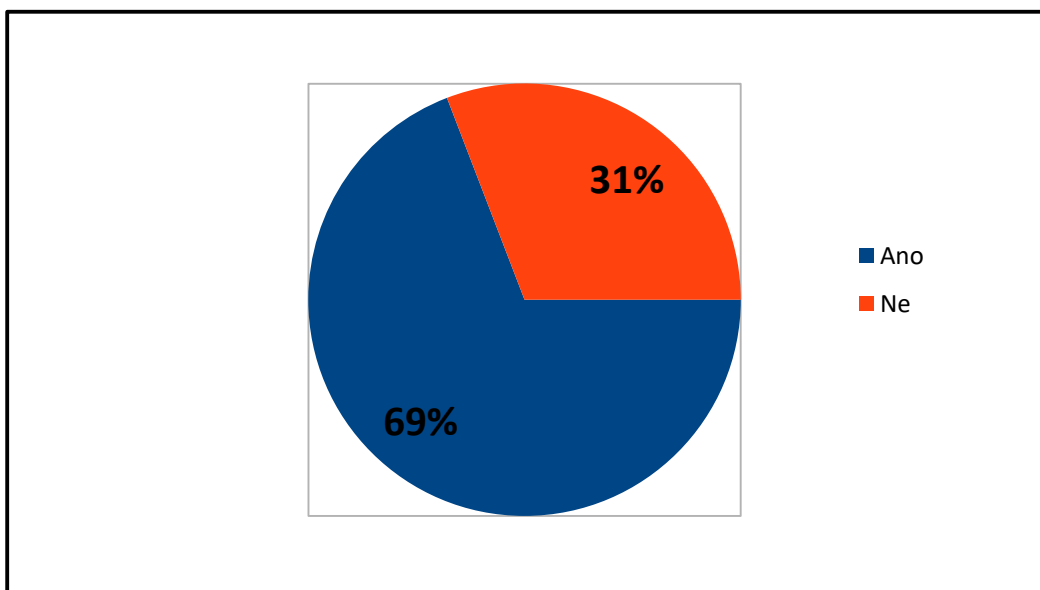
(Zdroj: vlastní zpracování)

Další úsek dotazníku byl zaměřen na on-line nakupování, vliv reklamy a různých propagací. Otázka číslo 9 jasně potvrdila, že lidé záměrně nechodí na Instagram nakupovat (96%). Přesto více než 2/3 uživatelů této populární sítě je ovlivňováno reklamou, kterou vidí na této platformě, což potvrzuje otázka číslo 10. Tedy téměř 70% uživatelů je ovlivněno a pouze 30% je vůči reklamám rezistentních.



Graf č. 3 Chodíte na Instagram záměrně nakupovat?

(Zdroj: vlastní zpracování)

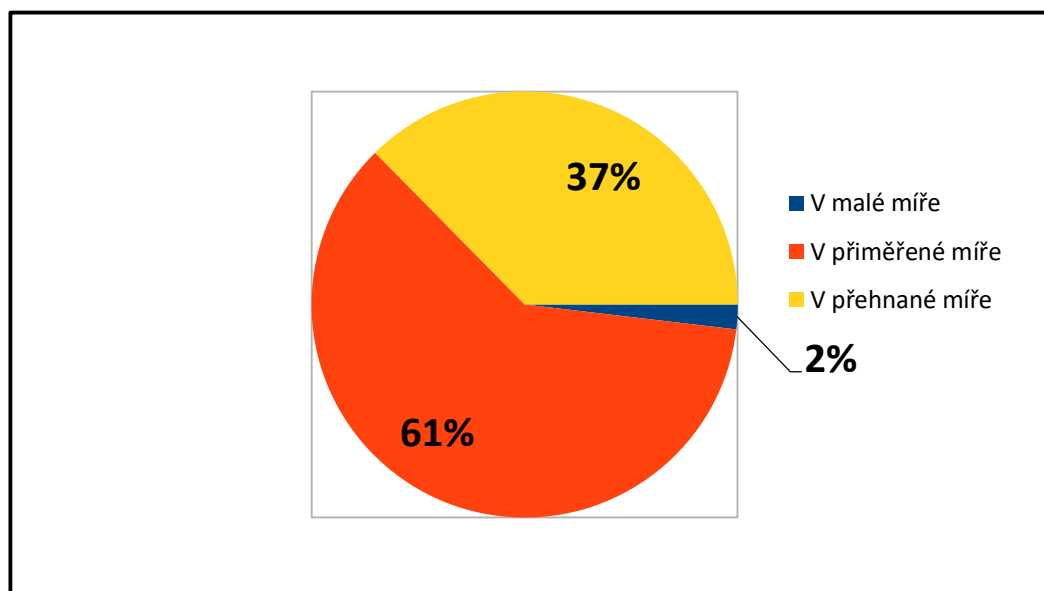


Graf č. 4 Ovlivňují Vás reklamy/ propagace na Instagramu?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Na dotaz ohledně četnosti reklam větší polovina respondentů odpověděla, že je vnímají v přiměřené míře (61%). 1/3 (37%) z dotazovaných aktivně vlastní Instagramový účet označila reklamy v přehnané míře a pouze 2% lidí odpovídajících na otázku by je uvítalo ve větší míře.

Zmíněné vyhodnocení těchto otázek poukazuje na rostoucí potenciál kupní síly na této sociální síti. To může být dobrý poznatek pro podnikatele či firmy zvažující marketing na této platformě. A současně spíše potvrzuje výzkumnou otázku číslo 2, která říká, že INSTAGRAM ZATÍM NENÍ PŘESYCEN REKLAMOU. Nicméně nutno zmínit, že pouze 2% by uvítala reklamy ve větší míře. Zde se nabízí otázka pro potencionální podnikatele, zda je na tomto trhu pro ně ještě místo, popřípadě jaká by měla být marketingová strategie, aby došlo k odlišení se od konkurence.

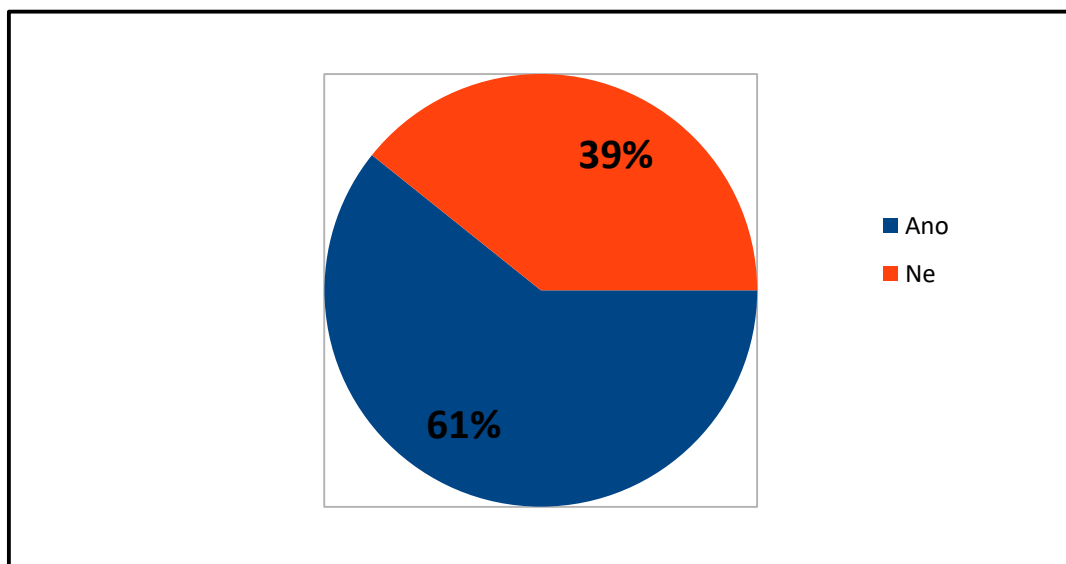


Graf č. 5 Reklamy/ prpagace na Instagramu jsou dle Vašeho názoru:

(Zdroj: vlastní zpracování)

Cílem otázky číslo 12 bylo zjistit, jaké procento z dotazovaných si již zakoupilo nějaký produkt na základě reklamy. A ačkoliv v otázce číslo 9 valná většina uvedla, že na Instagram nechodí primárně nakupovat, tato otázka odhalila, že téměř 61% uživatelů instagramové sítě si již na základě reklamy na této platformě nějaký produkt koupili. Což opět potvrzuje kupní potenciál.

Pokud zmíněné procento bude bráno jako vzorek 100%, větší procento nakupujících představují ženy, konkrétně 67% a muži tvoří pouze 23%. Nejzastoupenější věková skupina je od 15-30 let s 56%, dále uživatelé ve věkovém rozmezí 31-45 let s 37% a nejméně početná věková skupina, co se týká zakoupení produktu či služby vlivem Instagramu, odpovídá rozmezí 46-60 let se 7%. Další hodnotný údaj pro cílenou reklamu v této trendy aplikaci.

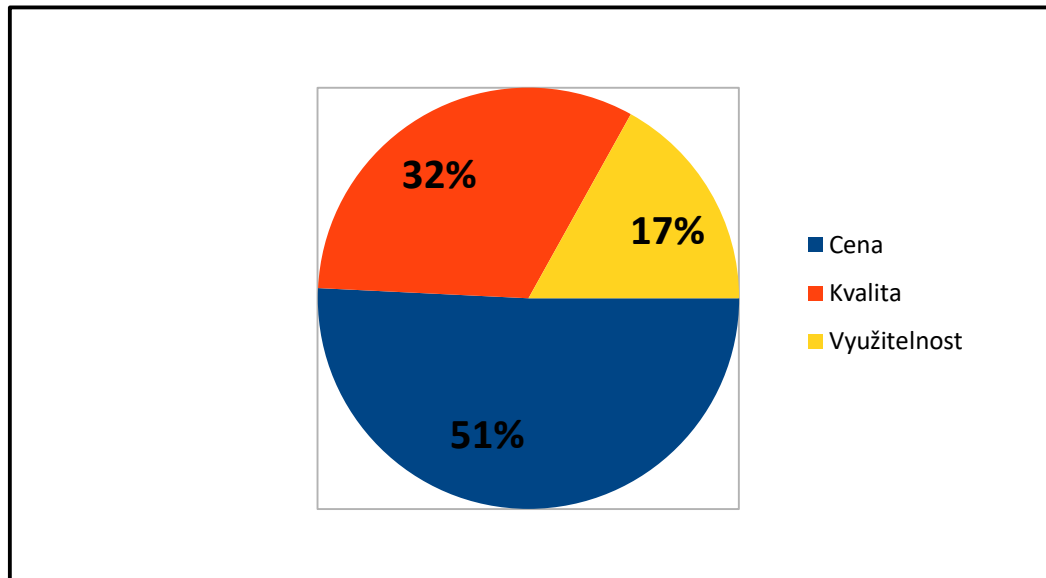


Graf č. 6 Zakoupili jste si již na základě reklamy na Instagramu nějaký produkt?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Následující otázky, otázka číslo 13 a 14 byly koncipována pouze pro ty, kteří už si na základě reklamy na této platformě zakoupili nějaký produkt. Z první otázky mělo vyplynout, kolikrát musí potenciální zákazník daný produkt vidět (popřípadě o něm slyšet), aby se rozhodl pro koupi. Pouze 14% zakoupilo produkt ihned, zbylá část (86%) až po opakované reklamě.

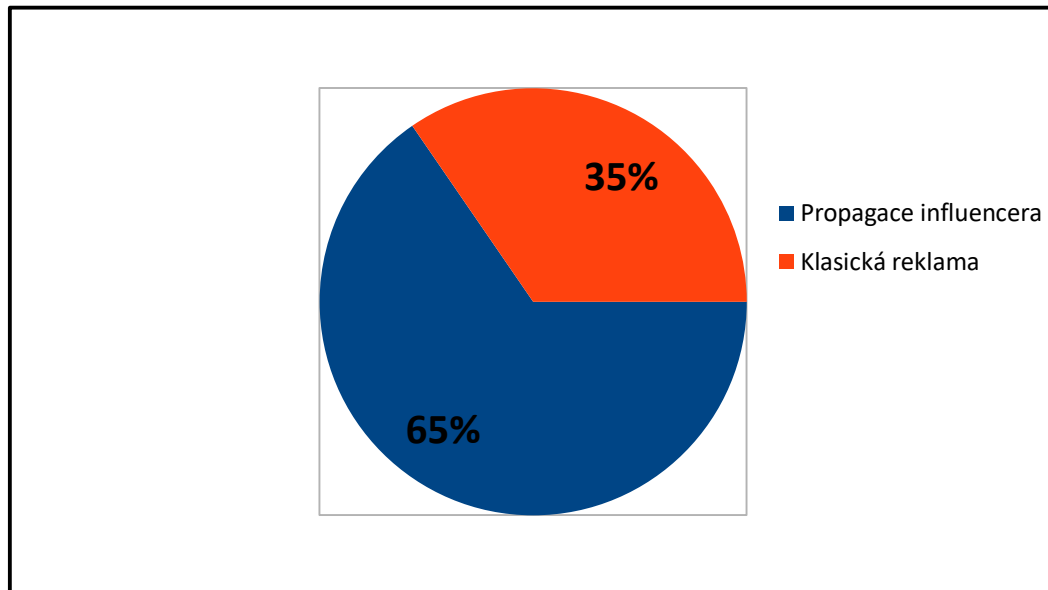
Navazující otázka se ptala zákazníka, co ho nejvíce ovlivnilo při koupi vybraného produktu nebo služby. Lehce předvídatelná odpověď, která potvrzuje nepsané pravidlo, že český spotřebitel hledí hlavně na cenu, koresponduje s odpověďmi. Nejvíce vlivnou složkou na klienta je tedy cena, což uvedlo 51% z dotazovaných, kteří si na základě reklamy na Instagramu zakoupili nějaký produkt. 32% uvedlo kvalitu produktu a 17% využitelnost pro svoji osobu.



Graf č. 7 V případě, že jste již zakoupili nějaký produkt na základě reklamy na Instagramu, co Vás při koupi vybraného produktu/ služby ovlivnilo nejvíce?

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z odpovědí zpracovaných do grafu v následující otázce je jasně vidět, že přes 2/3 (65%) uživatelů Instagramu více ovlivňuje propagace určitého produktu právě prostřednictvím influencerů než klasická reklama, kterou známe z jiných sociálních sítí, popřípadě z televize. A to jednoznačně potvrzuje 3. výzkumnou otázku, kdy NA POTENCIONÁLNÍHO KLIANTA MÁ PŘÍZNIVÝ VLIV REKLAMA – PROPAGACE PROSTŘEDNICTVÍM OBLÍBENÉHO INFLUENCERA NA ROZDÍL OD KLASICKÉ REKLAMY. Další hodnotný údaj, který může dosah, potažmo koupi, potažmo zisk z produktů či služeb různých podnikatelů nebo firem posunout o level výše.

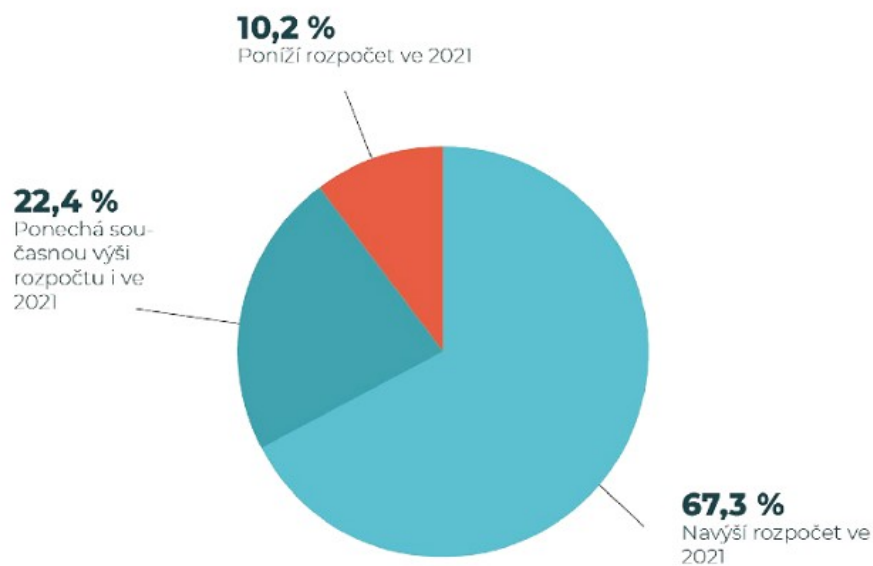


*Graf č. 8 Co Vás ovlivňuje více, klasická reklama nebo propagace prostřednictvím influencerů?
(Zdroj: vlastní zpracování)*

Zde se jeví velmi zajímavě srovnání s výzkumem prováděným společností WeDigital dostupným na MediaGuru (2020), který uvádí, že s influencer marketingem má zkušenost pouze 14% značek na českém trhu z 1 266 oslovených (Výzkum: Influencer marketing stále řada značek nevyužívá (MediaGuru, 2020).

Většina spoluprací se v Česku odehrává na Instagramu (70%), dále na YouTube (60%) a na třetím místě je platforma Facebook (58%). Sociální sítě jako LinkedIn či TikTok pro svou propagaci za pomoci influencerů podnikatelé a firmy využívají jen minimálně (Výzkum: Influencer marketing stále řada značek nevyužívá | MediaGuru, 2020).

Dle výzkumu se odhaduje, že následující rok spolupráce s influencerem poroste. 2/3 značek využívající influencer marketing plánují pro rok 2021 navýšit své rozpočty v této oblasti (Výzkum: Influencer marketing stále řada značek nevyužívá | MediaGuru, 2020).



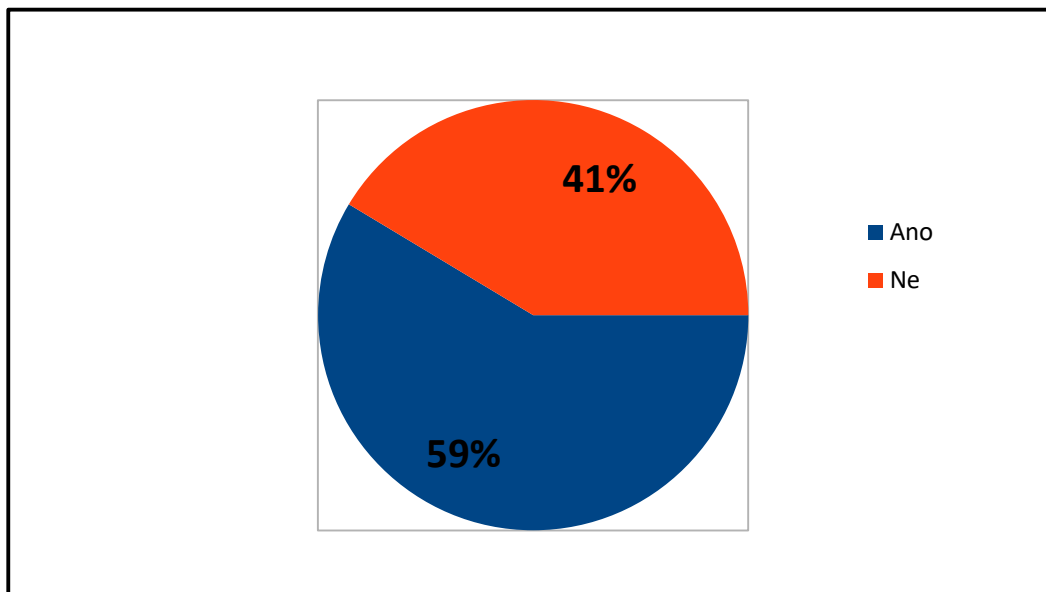
Obrázek č. 19 - Odhad vývoje investic do influencer marketingu v roce 2021

(Zdroj: WeDigital, Ipsos, 2020)

Ve srovnání s otázkou číslo 15, která jasně uvádí, že přes 65% uživatelů Instagramu je více ovlivněno influencer marketingem oproti klasické reklamě, tedy jasně ukazuje na mezeru v marketingové strategii většiny značek, kdy 86% dotazovaných firem a podnikatelů tuto formu marketingu nevyužívá.

Předposlední otázka celého dotazníku cílila pouze na podnikatele za účelem zjistit, kolik podnikatelů v současné době využívá instagramový účet ke svojí práci.

Mezi výsledky není až tolik markantní rozdíl, nicméně větší procento podnikatelů (59%) odpovědělo na otázku, že využívá Instagram ke svému podnikání. Pro zbylé procento (41%) by mohla být přínosem právě tato práce. Samozřejmě může být nápomocná i všem již aktivním podnikatelským účtům na Instagramu.

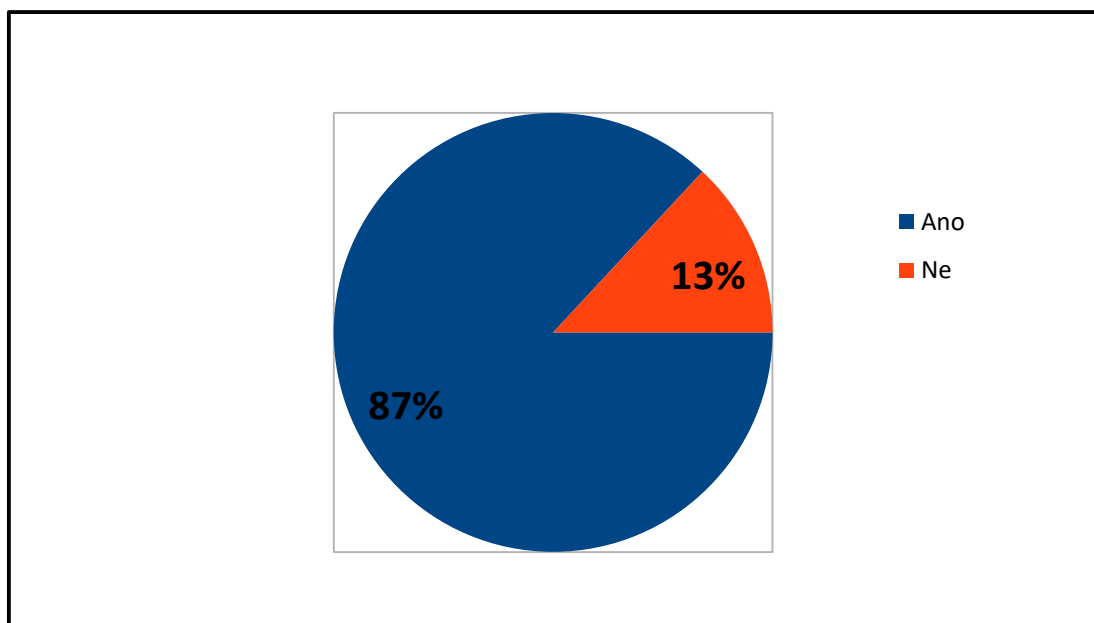


Graf č. 9 Pokud podnikáte, využíváte Instagram pro pracovní účely?

(Zdroj: vlastní zpracování)

A závěrem celého dotazníkového šetření bylo zanalyzováno, kolik lidí, kteří v současné době aktivně používají Instagram, by v případě založení si vlastního podnikání využívali pro pracovní účely právě tuto platformu. Výsledky téměř jasně ukázaly, že většina (87%) potenciálních podnikatelů by tuto sociální síť využila ke svojí práci.

Zde je zajímavé vyzdvihnout nepoměrná procenta, kdy ze stejného 100% vzorku lidí užívající Instagram, si pouze 2% vyžadují více reklam, nicméně téměř 87% by v případě vlastního podnikání využilo tuto sociální síť. Samozřejmě určitě ne všichni z respondentů začnou reálně podnikat.



*Graf č. 10 Pokud byste dnes začali podnikat, využili byste ke svému podnikání Instagramový účet?
(Zdroj: vlastní zpracování)*

6.2 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Z průzkumu tedy vyplývá, že sociální sítě využívá 100% dotázaných různého pohlaví, věku i vzdělání. Konkrétně Instagram aktivně používá 90% z nich a zároveň 72% tuto sociální síť preferuje. Což je odpověď na první výzkumnou otázku, která stanovuje, že dominující sociální sítí s potenciálem mezi uživateli je v současné době právě Instagram.

Další část dotazníku zabírající se vlivem a četností reklam, poukazuje na další výzkumnou otázku, která stanovuje, že tato sociální síť zatím není reklamou přehlcena, což výsledky dotazníku sice potvrzují, nicméně pouze mizivé procento uživatelů by si přálo více reklam. To předpoklad na jednu stranu potvrzuje, ale současně pro potencionálního podnikatele, který by zamýšlel platformu využít ke svému podnikání, nepřináší příliš dobré statistiky.

A na základě vyhodnocených odpovědí lze potvrdit i třetí výzkumnou otázku, která vyzdvihuje příznivý vliv influencerů oproti klasické reklamě. Konkrétně to potvrzuje otázka číslo 15, kdy potencionálního klienta více zaujme produkt propagovaný influencerem než klasická reklama.

7 PŘEDSTAVENÍ PODNIKATELE

Jméno a příjmení: Bc. Alena Dítětová

Adresa sídla: 683 33, Milonice 57

Vznik oprávnění: 17.4.2019

IČO: 08097071

Předmět podnikání:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Obory činnosti:

- Zprostředkování obchodu a služeb
- Velkoobchod a maloobchod
- Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků
- Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti
- Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti
- Poskytování služeb osobního charakteru a pro osobní hygienu

Výše zmíněná fyzická osoba podnikající podle živnostenského zákona, Bc. Alena Dítětová, od dubna 2019 podniká v síťovém marketingu v oblasti zdravého životního stylu pod záštitou celosvětové firmy Herbalife Nutrition distribuující potravinové doplňky.

Podnikání se soustředí převážně na 2 hlavní segmenty, maloobchodní a velkoobchodní činnost.

V maloobchodu jde hlavně o naplnění firemního motta „Making the world healthier and happier.“, v překladu „Dělat svět zdravější a šťastnější“ čili poskytování poradenské a konzultační činnosti v oblasti zdravého životního stylu.

Nejčastější klientelou jsou muži i ženy ve věku od 20 let do 60 s cílem redukce váhy, snížení tělesného tuku nebo naopak přibírání do svalové hmoty. Dále se výživová konzultace specializuje na zákazníky, kteří neřeší váhu, ale chtějí se pouze dostat do lepší kondice, cítit se lépe, mít více energie nebo se jednoduše chtějí naučit zdravě stravovat a dodávat tělu veškeré nutné makroživiny a mikroživiny, jež jsou nutným základem pro správný chod všech metabolických procesů v lidském těle.

V praxi jde o sestavení nového stravovacího plánu každému klientovi na míru na základě vstupní výživové konzultace a dle jeho požadovaného cíle. Součástí spolupráce je zakomponování potravinových doplňků Herbalife Nutrition do jídelníčku tak, aby byl každému člověku zajištěn denní příjem potřebných mikroživin, konkrétně vitamínů, minerálů a fytonutrientů.

Dovolují-li to současné opatření skrze Covid_19, doprovodnou podnikatelskou činností je organizace skupinových sportovních činností ve fitness centrech pro klienty za účelem sportovní aktivity, které neodmyslitelně patří ke zdravému životnímu stylu stejně jako správná strava.

Obecně se tedy jedná o marketingovou strategii, kdy je zajišťován přímý prodej služby (výživová konzultace), se kterou se pojí prodej produktu (potravinové doplňky) a současně jde o zabezpečování téže aktivity u pracujících kolegů, kteří se přidali do obchodní sítě a začali taktéž podnikat. Čili druhý segment, velkoobchod, kterým se v network marketingu zabývá je, jak název napovídá, budování obchodní sítě dalších podnikatelů.

Součástí pracovní náplně je zodpovědnost za zaučení a celkově proniknutí do problematiky oboru tzv. spodních linií. Celá pracovní skupina se zaučuje, organizuje a řídí. Po maloobchodní stránce jde konkrétně o budování si vlastní značky, správnou self-promotion a o kvalitní marketing nabízené služby a produktu.

Předtím než byla nastole přísná opatření v souvislosti s výskytem Covid_19, maloobchodní činnost byla prováděna v pronajatých obchodních prostorech (nutričních studiích).

V březnu 2020, kdy byla omezena (později zakázána) maloobchodní činnost, bylo celé podnikání přeneseno do virtuálního světa a došlo k rozvíjení podnikání přes sociální sítě, konkrétně přes Instagram.

8 ANALÝZA AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÉ AKTIVITY NA INSTAGRAMU

Jak bylo zmíněno výše, v březnu minulého roku došlo k přechodu z off-line do on-line prostředí.

Konkrétně je v současné době k marketingové strategii využíván primárně instagramový podnikatelský účet, okrajově Facebook a webová stránka.

Za stěžejní marketingový nástroj se tedy považuje Instagram, který bude hlavním předmětem praktické části - analýzy i projektu.

Na platformě Instagramu je vystupováno pod username alena.dite.

Účet do 3.3.2020 sloužil jako osobní. V uvedené datum byl přepnut na podnikatelský za účelem využívat ke své marketingové strategii všechny výhody, kterými business účet disponuje.

Za rozhodné období pro tuto práci je zvolena doba od 3.3.2020 až k současnému datu. Nutno podotknout, že od října 2020 na instagramovém účtu není vyvíjena taková aktivita jako prvních sedm měsíců. Nyní je při podnikání čerpáno hlavně z dříve nasbíraných sledujících. Nicméně plánem je být na Instagramu opět pravidelně aktivní a přinášet sledujícím kvalitní obsah. Právě z tohoto důvodu bude v kapitole číslo 10 navržen projekt využití této sociální sítě k e-marketingu s cílem maximalizace zisku.



Obrázek č. 20 - Instagramový účet alena.dite

(Zdroj vlastní, 2021)

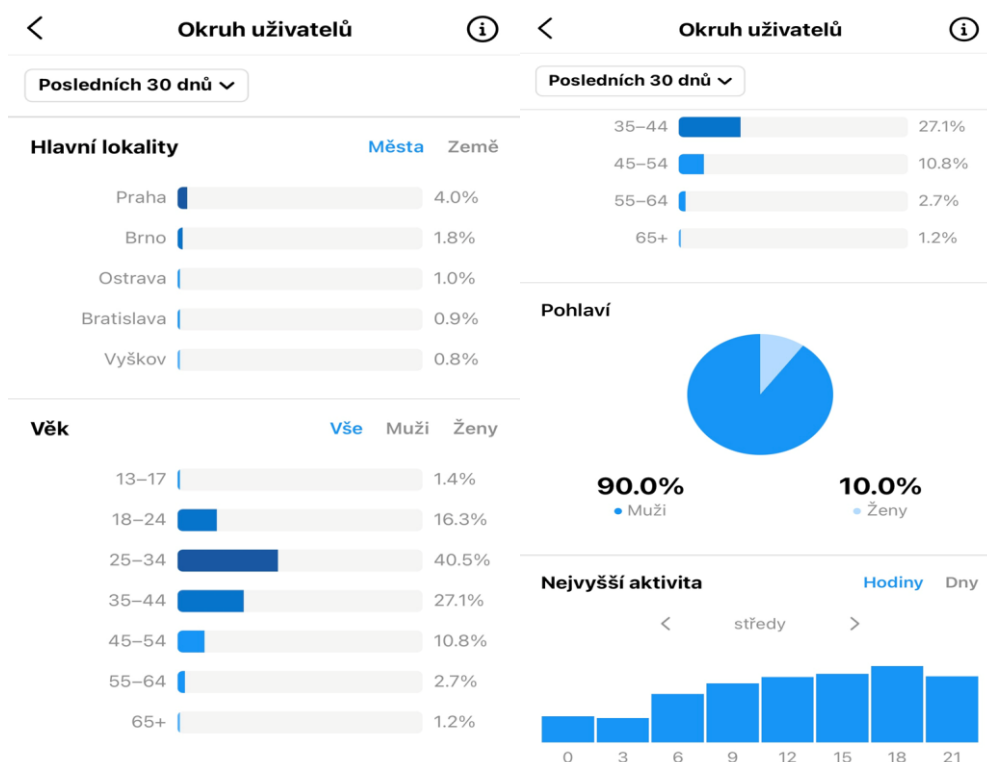
8.1 Sledující

Právě za prvních sedm měsíců usilovného tvoření contentu na této sociální síti se podařilo ze 483 sledujících původně osobního profilu dostat na 15 200 followers čili nárůst o 14 717 sledovatelů za 7 měsíců.

Od září 2020 k současnému datu (květen 2020) podnikatelský účet sleduje 14 819 lidí. Za osm kalendářních měsíců tedy pokles o 381 followers. Samotný účet sleduje 108 instagramových profilů.

S nynější nepravidelnou aktivitou souvisí i dosah účtu mezi ostatní uživatele Instagramu. V době pravidelné aktivity se číslo oslovených účtů, potencionálních sledujících, pohybovalo okolo 150 000. V současné chvíli je počet oslovených účtů v průměru okolo 5 000. To se přisuzuje chabé aktivitě za posledních 8 měsíců.

Z přehledů dostupných na profilu lze lehce zmapovat okruh uživatelů z hlediska lokality, věku, pohlavní i nejvyšší aktivity.



Obrázek č. 21 - Přehledy okruhu uživatelů

(Zdroj vlastní, 2021)

Jak z obrázku vidno, majoritu sledujících tvoří muži. V době, kdy byl vytvářen pravidelný obsah, poměr mužů byl zhruba 70% ku 30%, které tvořily ženy. Stále tedy převládají muži. Ti se stávají taktéž klienty, nicméně klientelu tvoří z větší části ženy (70%) a jen v menšině muži (30%).

Příznivé účtu by byl stav, kdyby se nepoměr mezi pohlavím výrazně snížil, ideálně přetočil ve prospěch žen.

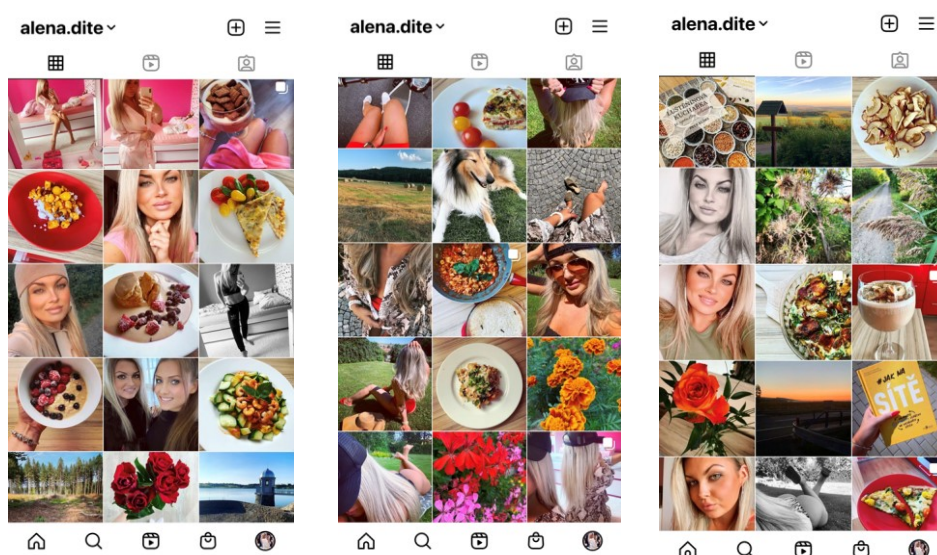
Jak známo, s tímto „problémem“ se potýká většina instagramových účtů, za kterými stojí mladé ženy. Jako řešení se považuje konstantní příliv nových a nových sledujících, mezi kterými budou potencionální klienti či členi podnikatelské sítě.

8.2 Obsah

K obsahovému marketingu je využívána většinu nástrojů, které Instagram nabízí. Doposud však podnikatelský účet nedisponuje žádným IGTV videem ani funkcí Nakupování. Tyto nástroje budou později při návrhu projektu doporučeny k zařazení do marketingové strategie.

8.2.1 Příspěvky ve feedu

Na business profilu je k současnému datu k nalezení přesně 782 příspěvků. V době pravidelné aktivity bylo přidáváno 2-3 příspěvků do feedu denně. Od září se jedná o nepravidelné sdílení, průměrně 1 příspěvek za týden až 14 dní.



Obrázek č. 22 - Ukázka feedu podnikatelského účtu alena.dite

(Zdroj vlastní, 2021)

Na následujících obrázcích je možno porovnat organický dosah příspěvku z dob pravidelné aktivity a ze současnosti, kdy je četnost příspěvků mnohonásobně menší.



Přehledy příspěvku

3 304	55 980
Návštěvy profilu	Dosah

Interakce

3 328	
Akce provedené z příspěvku	
Návštěvy profilu	3 304
Prokliky na web	24

Objevování

55 980	
Oslovené účty	
96 % nesleduje alena.dite	
Sledování	114
Dosah	55 980
Zobrazení	59 285
Z karty Prozkoumat	49 472
Z profilu	7 613
Z hlavní stránky	1 885
Odjinud	315



Přehledy příspěvku

661	8 798
Návštěvy profilu	Dosah

Interakce

664	
Akce provedené z příspěvku	
Návštěvy profilu	661
Prokliky na web	3

Objevování

8 798	
Oslovené účty	
73 % nesleduje alena.dite	
Sledování	10
Dosah	8 798
Zobrazení	9 726
Z karty Prozkoumat	3 910
Z hlavní stránky	2 323
Z profilu	1 968
Odjinud	1 525

Obrázek č. 23 - Srovnání dosahu příspěvku z doby, kdy na podnikatelském účtu byla vytvářena pravidelná aktivita vs. dosah příspěvku ze současného období

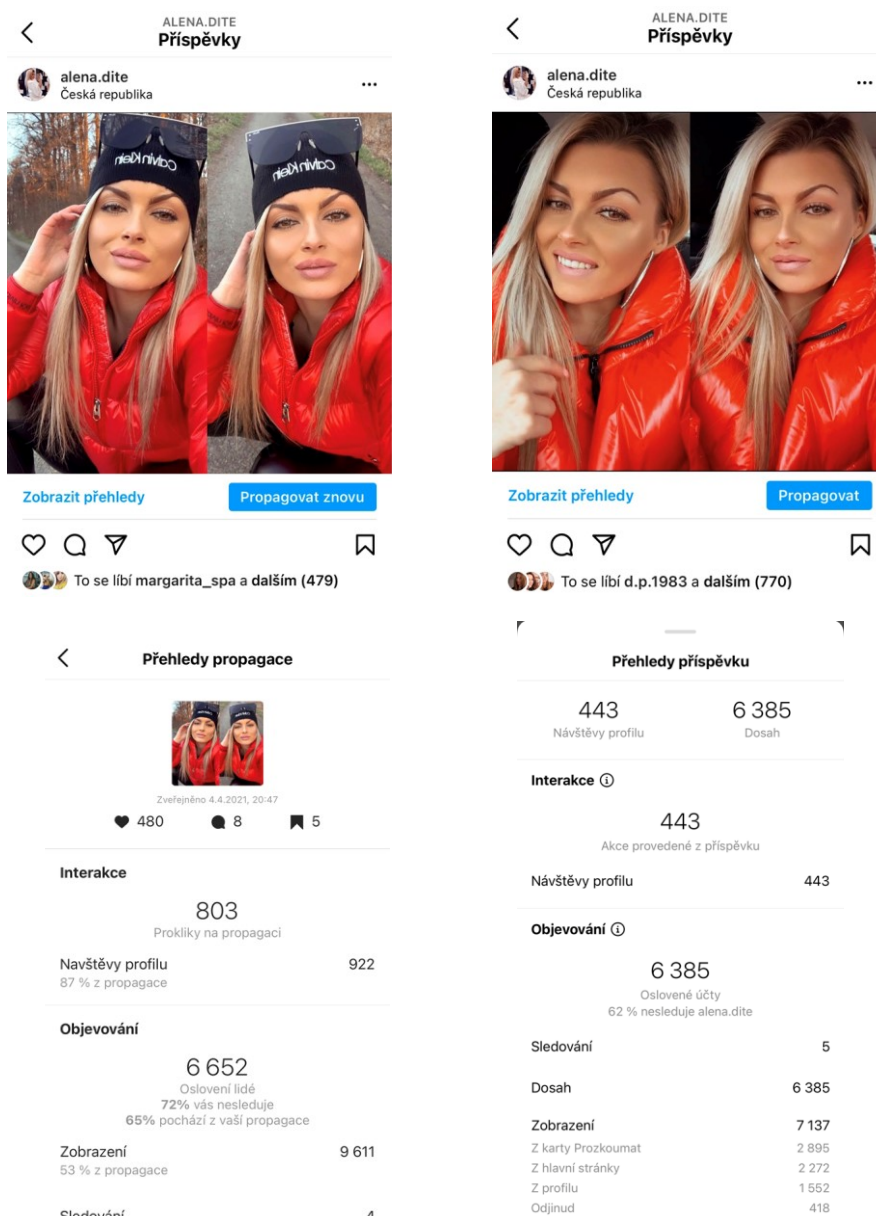
(Zdroj vlastní, 2021)

Propagace příspěvků

Jedním z nejznámějších nástrojů odlišující osobní profil od podnikatelského je právě možnost propagace sdílených příspěvků.

Na dalších Print Screenshotech obrazovky je porovnání dosahu mezi propagovaným a organickým příspěvkem ze současné doby. V době, kdy byl na platformu přinášěn pravidelný obsah, nebylo třeba využívat placené propagace.

Nicméně, jak vidno, dosah – objevování ve srovnávaných příspěvcích je téměř totožný.



Obrázek č. 24 - Srovnání dosahu propagovaného příspěvku vs. organického příspěvku

(Zdroj vlastní, 2021)

8.2.2 Stories

Jak již bylo zmíněno výše, do marketingové strategie je zařazena většina dostupných nástrojů tedy i stories. Od března do září roku 2020 podnikatelský účet vyprodukoval v rozmezí 15-25 stories každý den. Jejich sledovanost se v té době pohybovala okolo 1 200 zobrazení.

Nyní je jejich četnost velmi nepravidelná, průměrně se na business profilu stories 3-4x týdně s počtem 5-10. Sledovanost klesla zhruba na 400-500 zobrazení.

Stories Highlights

Stories, u kterých není žádoucí, aby po uplynutí 24 hodinové lhůty zmizely, jsou ukládány na profilu ve formě Stories Highlights. Lze mezi nimi najít například výsledky klientů, informace o produktech a spolupráci či 21 denní výzvu za lepším já.

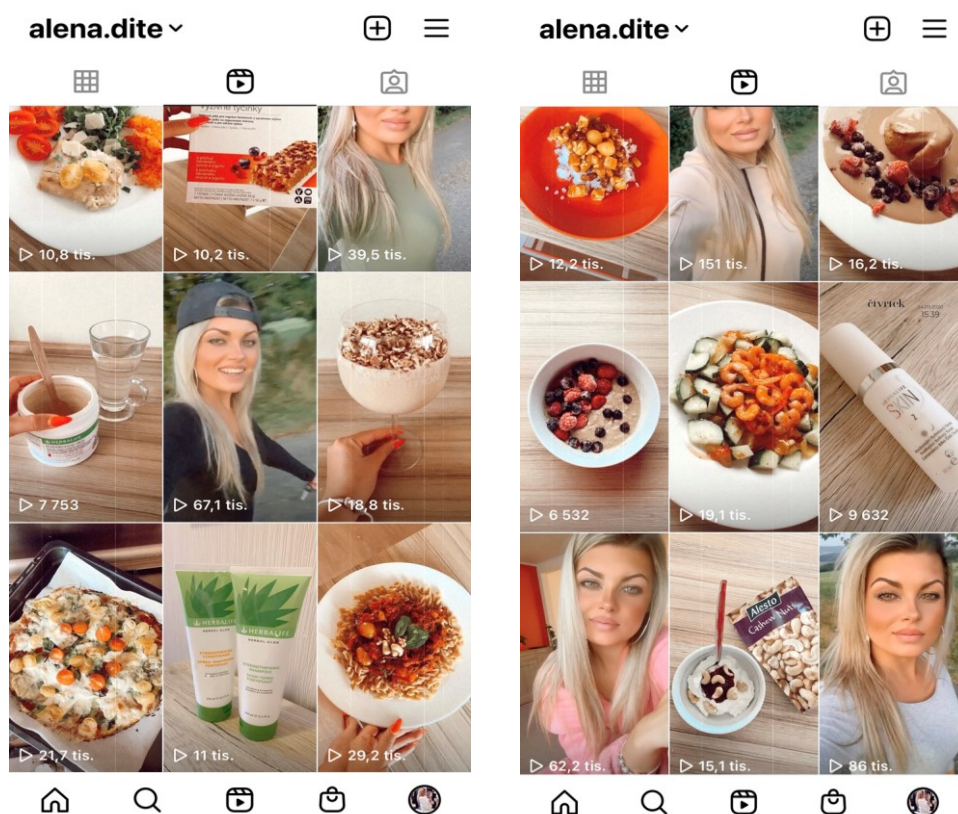


Obrázek č. 25 - *Stories Highlights na business profilu alena.dite*
(Zdroj vlastní, 2021)

8.2.3 Reels

Dalším využívaným nástrojem jsou poměrně novodobá Reels. Na business profilu je jich k nalezení přesně 26. Bavíme-li se o době, kdy byla vytvářena pravidelná aktivita, na podnikatelském účtu bylo sdílena v průměru 3 Reels měsíčně.

Za zmínku stojí jejich zobrazení. Nejlepší Reels se pyšní 151 000 shlédnutími, což koresponduje s výše zmíněnými oslovenými účty.



Obrázek č. 26 - Reels a jejich dosahy na podnikatelském účtu alena.dite

(Zdroj vlastní, 2021)

8.3 Strategie

Na podnikatelský účet je nahlíženo „čtyřmi páry očí“ a dle toho je koncipován sdílený obsah.

Za prvé se jedná o „oči současných klientů“, kteří očekávají různé recepty na zdravá jídla, tipy do kuchyně či tipy na cvičení.

Dále jde o „oči potencionálních zákazníků“. Ti chtějí vidět reálné výsledky. Současně pátrají po detailnějších informacích, jak probíhá spolupráce a také se chtějí dozvědět více o produktech. Například jejich užívání, cenu a výdrž.

Třetí cílovou skupinou jsou členi obchodní společnosti, kolegové. Ti v podstatě pozorují sdílený obsah, kterým se inspiřují.

A posledním párem očí jsou „oči potencionálních členů pracovního týmu“. Právě skrze tuto skupinu je důležité ukazovat i něco z osobního života, konkrétně, jak lze zkombinovat práci přes sociální sítě s rodinným životem. Jaké tato moderní doba nabízí skvělé možnosti, kdy k práci stačí v podstatě chytrý telefon a připojení k internetu.

Stejně tak je důležité nechat nahlédnout pod pokličku i klienty a ukázat, že zdravý životní styl není žádná dieta, ale je třeba najít ten správný balanc s občasným „cheat“ dnem tak, aby byl tento životní styl dlouhodobě udržitelný.

Ale hlavně pro všechny cílové skupiny je nutné, aby prostřednictvím sítě bylo ke sledujícím neustále hovořeno, aby došlo k vytvoření vztahu, na základě, kterého bude uzavřena spolupráce.

Marketingová strategie tkví v tom, aby se všichni návštěvníci podnikatelského účtu skrze odkaz v biu proklikli na Linktr.ee a sami se selektovali, zda mají zájem o podnikatelskou příležitost nebo poradenství.

Linktr.ee pak umožňuje proklik na další stránky právě podle toho, co daného uživatele zajímá.

alena.dite ▾



782
Příspěvky

14,8 tis.
Sledující

108
Sleduji

Bc. Alena Dítětová

Protože, když tomu věříš, tak se to splní 🙏

◆ Výživa a výživové doplňky 💎 👑

◆ Stravovací plány 🥦 🥕

◆ Pracovní příležitost 💰 📄

◆ Více info 📌 📌 📌

linktr.ee/alena.dite

Obrázek č. 27 - Odkaz v biu podnikatelského účtu alena.dite
(Zdroj vlastní, 2021)



Obrázek č. 28 - *Linktr.ee* instagramového profilu *alena.dite*
(Zdroj vlastní, 2021)

9 SWOT ANALÝZA

SWOT je zkratka složená z počátečních písmen anglických slov

- Strengths (přednosti = silné stránky)
- Weaknesses (nedostatky = slabé stránky)
- Opportunities (příležitosti)
- Threats (hrozby)

Jde o komplexní metodu kvalitativního hodnocení. Jádro metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř základních skupin. SWOT analýza je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

Umožňuje formulovat strategické vize a to:

- rozvojem silných stránek
- odstraněním slabých stránek
- využitím budoucích příležitostí
- vyhnutím se rizikům.

9.1 Analýza vnitřního prostředí

9.1.1 Silné stránky

- Preferovaná sociální síť
- Celosvětový dosah
- Vyšší rychlost sdělení
- Flexibilita
- Rychlé a snadné vyhledávání
- Cílení na konkrétní skupinu potencionálních zákazníků
- Získávání nových zákazníků a lepší poznání stávajících
- Poskytování zákazníkům skutečnou hodnotu
- Získávání náskoku před konkurencí
- Odlišení se od konkurence

Mezi silné stránky podnikatelského účtu stoprocentně patří neustále rostoucí popularita sociální sítě Instagram, na které účet působí, a to nejen v ČR, ale celosvětově. Tím pádem se otevírá nelimitující množství potencionálních zákazníků z různých koutů světa.

Další výhodou analyzovaného profilu je bezpochyby flexibilita, a to ve všech směrech. V dnešní době je velmi preferovaná a oblíbená flexibilní pracovní doba čili pracovní doba, kterou si člověk může přizpůsobit podle vlastních potřeb, popřípadě, jak si vyžaduje situace. To je velkým přínosem hlavně pro klienty, kteří tak mohou komunikovat s business účtem téměř kdykoliv.

Díky sociální síti je urychlena komunikace s potencionálním zákazníkem, kterému podnikatelský profil současně nabízí snadné a rychlé vyhledávání na základě jeho potřeb.

Mezi dominující silné stránky lze určitě zařadit možnost přímé komunikace se zákazníkem. Na klientovi příspěvky vložené na firemní profil je pravidelně reagováno a tím je korigován měř diskuze. Pokud se uživatel vyjádří například, že by ocenil jinou funkčnost u služby nebo produktu, který je na tomto účtu propagován, je mu okamžitě nabídnuta nějaká substituce a tím je uspokojen. Uživatelé oceňují okamžitou zpětnou vazbu na jejich dotazy či stížnosti, nepřipadají si tak nedůležití. Tím se zvyšuje dobré mínění o značce, službě nebo produktu, které se pak v diskuzích šíří dále. Čili dalším plusem je snaha o poznávání potencionálních zákazníků, kterým je tak přinášena skutečná hodnota.

Významným benefitem pro sledující a silnou stránkou podnikatelského profilu, posouvající jej o krok před konkurenci, se jeví možnost několika služeb, které mohou využít úplně zdarma. Jde například o přiložený dotazník pomocí aplikace Linktr.ee, kdy každý uživatel získá zdarma podrobné vyhodnocení analýzy jeho životosprávy nebo pravidelné sdílení receptů na zdravé pokrmy.

9.1.2 Slabé stránky

- Technické omezení
- Složitost problematiky
- Absence pravidelného obsahu
- Nízká jistota návratnosti investice
- Výsledky se většinou nedostavují okamžitě
- Nelze změřit všechno

Co se týká slabých stránek instagramového účtu, své místo zde má bezpochyby technické omezení, ke kterému se váže i složitost problematiky. Od doby, kdy v oboru digitálního marketingu došlo k nutnosti větší specializace, může být tento obor složitý pro laiky. Což je tento případ, kdy je účet spravován svépomocí. Znalosti v této oblasti určitě nedosahují takových kvalit, jako kdyby měl účet na starosti specialista či agentura. To stejné platí pro technické vybavení.

Další stinná stránka je to, že výsledky se většinou nedostavují okamžitě. Systematické budování on-line marketingu vyžaduje čas. Obvykle se jedná o řád měsíců. Tento bod se však týká všech působících na sociálních sítích.

Klíčovou slabou stránkou je v tuto chvíli nedostatečná aktivita. Čili netvoří se a nepřidává pravidelný obsah.

A závěrem slabých stránek je fakt, že nelze změřit všechno. Ačkoliv podnikatelský účet umožňuje poměrně detailní přehledy, není možné zjistit všechno. Některé odpovědi může poskytnout až pokročilejší datová analytika, případně výzkumy. Přesnější práce s daty je nákladnější, tedy business profilem prozatím nevyužívána.

Tabulka č. 1 - *Silné a slabé stránky*

		SILNÉ STRÁNKY	Váha	Hodnocení	
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ		Preferovaná sociální síť	0,2	5	1
		Celosvětový dosah	0,1	4	0,4
		Vyšší rychlost sdělení	0,1	4	0,4
		Flexibilita	0,1	5	0,5
		Rychlé a snadné vyhledávání	0,1	3	0,3
		Cílení na konkrétní skupinu potencionálních zákazníků	0,05	2	0,1
		Získávání nových zákazníků a lepší poznání stávajících	0,2	3	0,6
		Poskytování zákazníkům skutečnou hodnotu	0,05	3	0,15
		Získávání náskoku před konkurencí	0,05	2	0,1
		Odlišení se od konkurence	0,05	3	0,15
		Celkem	1		3,7
		SLABÉ STRÁNKY			
		Technické omezení	0,15	-3	-0,45
		Složitost problematiky	0,2	-2	-0,4
		Absence pravidelného obsahu	0,3	-3	-0,9
		Nízká jistota návratnosti investice	0,1	-3	-0,3
		Výsledky se většinou nedostavují okamžitě	0,15	-3	-0,45
		Nelze změřit všechno	0,1	-2	-0,2
		Celkem	1		-2,7

9.2 Analýza vnějšího prostředí

9.2.1 Příležitosti

- Přesun do on-line světa
- Neustálý růst nových sledujících
- Nízké náklady

- Velké množství bezplatných i cenově dostupných nástrojů
- Možnost řešení svépomocně
- Neustálé inovace
- Možnost propagace
- Multimediální sdělení
- Zpětná vazba (přehledy)
- Influencer marketing

Celá populace se přesouvá do on-line světa, který pomalu, ale jistě nahrazuje ten reálný a sociální sítě se stávají fenoménem dnešní doby. Celý svět se vlivem této formy komunikace naprosto změnil. Klienti před uzavřením obchodu sledují, kolik má daný firemní účet sledovatelů na Instagramu. Zákazníci už neočekávají tradiční marketingové komunikace prostřednictvím letáků či plakátů, ale jsou nastaveni na získávání informací snadno a rychle on-line.

Na to navazují nízké náklady, jelikož existuje celá řada bezplatných i cenově dostupných nástrojů, které jsou v porovnání s klasickým off-line marketingem hůře dostupné nebo vůbec. Dalším benefitem je řešení správy podnikatelského profilu svépomocně.

Instagram také neustále disponuje novinkami v této aplikaci. Tudíž potencionální klient je oslovován prostřednictvím podnikatelského účtu neustále novou nápaditou neohranou reklamou, která lze snadno zpropagovat nebo předsílet na ostatní sociální sítě. Tím pádem je pro business účet zajištěn větší dosah

Výhodné jsou dostupné statistiky a analýzy jako zpětná vazba, dle kterých se pak řídí například při propagaci dalšího produktu nebo služby.

A dominantní příležitostí, kterou celkově platforma Instagramu nabízí je právě rostoucí pozitivní vliv oblíbeného influencera. Vliv známých lidí díky sociálním sítím neustále roste. Ještě před pár lety slovo influencer nemělo žádný význam a dnes už je běžným pojmem. Velké množství lidí založilo kariéru na sociálních sítích právě ovlivňováním svým názorem názory jiných. Tito lidé uzavírají spolupráce s podnikateli a sdílejí jejich produkty. Počet influencerů neustále roste, a tak má podnikatel možnost širokého výběru, s kým se dají uzavřít různé zajímavé spolupráce. Může si vybrat daného influencera v závislosti na tom, jak se hodí k jeho stylu, zda je reprezentativní a také, zda vyhovuje finančnímu rozpočtu.

Právě tito lidé je mohou zviditelnit a zvýšit prodej jejich produktu či služeb. Tento podnikatelský účet influencer marketing prozatím nevyužívá.

9.2.2 Hrozby

- Nedůvěra
- Přesycenost trhu
- Nedostatečná pozornost v důsledku přílišného zahlcení informacemi
- Neosobnost komunikace
- Internet nelze využít ke komunikaci s určitými cílovými skupinami
- Snažší šíření negativních zkušeností

Bohužel je stále rozšířena nedůvěra v internet sám o sobě a sociální sítě. Lidé jsou opatrní, jsou si vědomi, jak lze na internetu člověka jednoduše oklamat či okrást. Internetové podvody se mimo jiné projevují falešnými identitami nebo fingovanými pozitivními komentáři.

Cílem je vybudovat pozitivní dojem, získat reálné kladné hodnocení a rozšířit počet odběratelů natolik, aby byl business účet považován za důvěryhodný.

S rostoucím počtem uživatelů Instagramu roste i počet podnikatelských účtů, kteří se zde snaží prosadit. Podnikatelé si zakládají účty sloužící pro on-line marketing, přidávají obsah a na spotřebitele to v přehnané míře může vyvolat negativní dopad. Uživatelé se můžou stát naprosto imunními vůči příspěvkům daného účtu, ignorovat ho nebo si dokonce zrušit vlastní osobní profil na sociální síti.

Další hrozbou může být očeňování jména nebo šíření kritiky. Vždy se najde nějaký nespokojený zákazník, který může jedním negativním komentářem své zkušenosti vyvolat lavinu podobných. Právě v tomto bodě je nejdůležitější okamžitá reakce, pokud si například uživatel stěžuje, je správná reakce ze strany podnikatelského profilu, že se okamžitě zajímá, o jaký konkrétní případ se jedná a nabízí řešení, kterým může být například poslání detailnějších informací soukromou zprávou a samozřejmě sjednání nápravy. Neméně důležité je ale následně zveřejnit výsledek řešení, tedy aby ostatní viděli, že se nic nezametlo pod stůl, že zákazník je vždy na prvním místě a jeho názor je důležitý.

Tabulka č. 2 - Příležitosti a hrozby

VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	PŘÍLEŽITOSTI	Váha	Hodnocení	
	Přesun do on-line světa	0,1	5	0,5
	Neustálý růst nových sledujících	0,1	4	0,4
	Nízké náklady	0,1	5	0,5
	Velké množství bezplatných i cenově dostupných nástrojů	0,1	3	0,3
	Možnost řešení svépomocně	0,1	2	0,2
	Možnost propagace	0,1	3	0,3
	Multimediální sdělení	0,1	3	0,3
	Zpětná vazba (přehledy)	0,1	2	0,2
	Influencer marketing	0,1	4	0,4
	Neustálé inovace	0,1	3	0,3
	Celkem	1		3,4
	HROZBY			
	Nedůvěra	0,2	-3	-0,6
	Přesycenost trhu	0,2	-3	-0,6
	Nedostatečná pozornost v důsledku přílišného zahlcení informacemi	0,1	-2	-0,2
	Neosobnost komunikace	0,2	-2	-0,4
	Internet nelze využít ke komunikaci s určitými cílovými skupinami	0,1	-2	-0,2
	Snažší šíření negativních zkušeností s firmou nebo s výrobkem mezi zákazníky a v důsledku toho možné poškození dobrého jména firmy	0,2	-3	-0,6
	Celkem	1		-2,6

9.3 Shrnutí SWOT analýzy

SWOT analýza byla sestavena na základě předchozího zkoumání a hodnocení instagramového podnikatelského účtu. Pomocí této analýzy byly identifikovány jednotlivé pozitivní i negativní oblasti, které jsou rozděleny na interní prostředí, tedy prostředí, ve kterém lze tyto skutečnosti přímo ovlivnit a externí. Výsledkem této analýzy je identifikace slabých míst s potenciálem, na které se může podnikatel zaměřit tak, aby byl schopen naplnit své podnikatelské cíle.

Dále byla v rámci SWOT analýzy zjištěna bilance vnitřního a vnějšího prostředí. V podstatě se jedná o rozdíl silných a slabých stránek a o rozdíl příležitostí a hrozeb. První rozdíl nabývá hodnoty 1,00 druhý rozdíl pak 0,8. Z výsledků je patrné, že silné stránky převládají nad slabými a příležitosti převládají nad hrozbami.

Tabulka č. 3 - *Výsledná bilance a hodnocení*

Vnitřní prostředí	1,00
Vnější prostředí	0,8
Celkem	1,8

10 PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ INSTAGRAM PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY

Z výše detailně rozebraného dotazníkového šetření a SWOT analýzy jasně vyplývá, že stojí za to využít ke svému podnikání profil na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu.

Z analýzy aktuální marketingové aktivity na Instagramu je zřejmé, že business účet využívá základní „know-how“ a ví, jak se chovat na této platformě, aby se neustále zvětšoval počet oslovených účtů a tím pádem i počet nových sledujících, interakce až k dosažení požadovaného cíle – maximalizace zisku.

Analýza současně ukazuje, jak velkou roli hraje každodenní aktivita na sociálních sítích, která byla za poslední měsíce značně podceněna, proto jsou počty followers stagnující, spíše mírně klesající, a celkově je business účet v minusových číslech, oproti době, kdy podnikatelský účet fungoval na pravidelné každodenní bázi.

Projekt bude navržen tak, aby podnikatelský účet znovu disponoval neustále novými a kvalitními followers bez stagnace. Dále budou doporučeny nástroje, které business účet nabízí a dosud nebyly k marketingové strategii nevyužity. Tyto nástroje mohou mít pozitivní dopad nejen na počty sledujících, ale hlavně na generování nových klientů a kolegů.

Hlavní cíle projektu tedy jsou:

- neustálý růst sledujících
- generování nových klientů a členů pracovní sítě
- maximalizace zisku

10.1 Denní aktivita

Jak vyplynulo z analýzy marketingové aktivity na Instagramu, za úspěchem v on-line marketingu stojí tvorba pravidelného obsahu.

Krom nástrojů, pro sdílení zajímavého contentu, která jsou již využívány, by bylo vhodné zařadit i uživateli oblíbené IGTV videa a funkci Nakupování.

Prostřednictvím IGTV videí mohou být předávány sledujícím například informace o tom, jak probíhá spolupráce, detailní popis konkrétních potravinových doplňků nebo vzdělávací témata typu bílkoviny, vláknina a v neposlední řadě například zdravé tuky.

Poměrně novou funkcí na sociální síti Instagram je funkce nakupování. Ta může přinést na trhu on-line marketingu větší úspěch, potažmo zisk (FACEBOOK for Business, 2020).

Pokud jsou Nákupy aktivované, je možné pomocí označení produktů zveřejňovat na fotkách a ve videích v rámci kanálu, ale i ve Stories vybrané produkty (FACEBOOK for Business, 2020).

Závěrem kapitoly týkající se denní aktivity je vhodné upozornit, spíše připomenout, sekci Přehledy, kde lze sledovat, jak se daří nejen nákupním příspěvkům.

V přehledech lze získat informace právě o tom, po čem touží potencionální klientela. Jejichž tužbám se pak instigramový účet může přizpůsobit.

10.2 Získávání followers (sledovatelů)

K tomu, aby bylo možno být marketingově aktivní na Instagramu a mělo to požadovaný efekt, je nutné vytvořit si nějakou základnu sledovatelů, takzvaných followers.

Ačkoliv ta je již vytvořena, zájmem a zároveň cílem tohoto projektu je pracovat na tom, aby sledující neustále rostli a základna prosperovala.

Nicméně, pro ucelené informace je vhod alespoň v krátkosti zmínit, na co se v začátcích při budování sledujících zaměřit.

Jako první je dobré si odpovědět na několik následujících otázek:

Pro jaké followers má být podnikatelský účet zajímavý? Čili zvolit si cílovou skupinu.

A z jakých důvodů by firemní účet tyto lidé měli začít sledovat? Jaký benefit jim může profil nabídnout na rozdíl od ostatních? Vyplatí se ujasnit si, co (unikátního) jim může účet nabídnout na rozdíl od konkurence.

Nemělo by se ani podcenit uživatelské jméno (username). Uživatelské jméno slouží jako nejdůležitější klíčové slovo, dle kterého chce vlastník business účtu, aby daný profil lidé primárně hledali. Jedná se v podstatě o jakousi doménu.

Přesuneme-li se od začátečnických rad, následuje content. Dobrý obsah je základ. Sdílený příspěvek na business profilu je to první, na co potencionálnímu sledujícímu padne zrak. Ať už je sdílený příspěvek v jakékoliv formě, musí zaujmout natolik, aby si uživatelé Instagramu přečetli popisek uvedený pod ním a posléze navštívili i daný profil.

Ten musí upoutat zrovna tak, aby se mu uživatelé rozhodli dát ono chtěné follow. Z nástěnky (feedu) by mělo být na první pohled patrné, jaký obsah od daného instigramového účtu mohou lidé očekávat a co jim účet může nabídnout.

Z bia je všem ihned zřejmé, co přicházejícím uživatelům může být nabídnuto a detailní informace jsou dále servírovány pomocí odkazu na konkrétní stránky. Další dobrou radou je jakási rozpoznatelnost podnikatelského účtu. K čemuž může posloužit stejný preset či filtr na všech sdílených fotkách.

10.2.1 Text, který zaujme

Jakmile uživatele sociální sítě zaujme fotka sdíleného příspěvku podnikatelského účtu, padne zrak na text pod ní. Právě poutavý text může sledující nebo potencionální sledující vyzvat k „lajkování“, komentování nebo dokonce předání daného příspěvku či nakupování nabízených produktů a služeb.

První z tipů, jak psát inspirativní příběhy je zcela jistě vyprávění příběhů. Obsahem může být cokoli. Například, jak začala cesta podnikání. Nebo více o nabízených produktech a službách. Kdo stojí za vývojem potravinových doplňků, které jsou propagovány a nebo třeba, kde se vyvíjí. Námětů je celá řada (FACEBOOK for Business, 2020).

Dalším tipem je kladení otázek. Položením otázek v textu lze snadno pobídnout čtenáře, aby na daný příspěvek reagovali komentářem pod fotkou (FACEBOOK for Business, 2020).

Stručnost a výstižnost je na místě. Důležitá oznámení by měla být hned v úvodu. Nad 125 znaků už je třeba kliknout na „další“, aby se text zobrazil celý (FACEBOOK for Business, 2020).

Netřeba se ostýchat, naopak. Je vhodné vybízet přímo k akci. Čili je-li cílem, aby zákazník využil inzerovaných služeb, v textu by se mělo objevit něco ve stylu „Objednejte se na konzultaci hned teď.“ (FACEBOOK for Business, 2020).

Užitečným námětem mohou být i tipy a návody, například na konkrétní užívání propagovaného produktu.

Co business účet prozatím nevyužívá je alt text. Na Instagramu lze přidávat k fotkám speciální text. Alternativní text by měl zajímat všechny social media specialisty anebo ty, kteří chtějí na sociálních sítích vyniknout, tedy i výše zmíněnou podnikatelku (28 tipů, jak získat followers na Instagramu. Welcome Instagram SEO! - eVisions.cz, 2019).

Kromě specialistů tento text slouží hlavně pro lidi se zrakovým postižením, kteří se pomocí speciální čtečky dozví, co je na fotkách vyobrazeno. Současně i algoritmus Instagram snadněji rozpozná, co je na dané fotografii a doporučí ji relevantním uživatelům. Fotky z instagramového profilu obsahující alt texty jsou k nalezení také na Googlu (28 tipů, jak získat followers na Instagramu. Welcome Instagram SEO! - eVisions.cz, 2019).

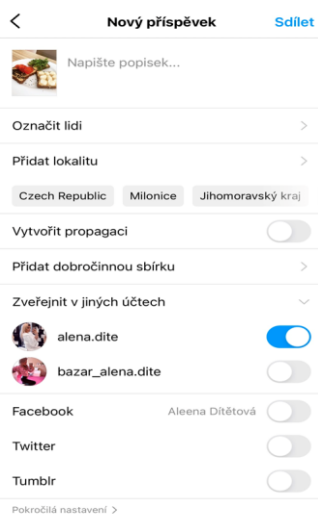


Obrázek č. 29 - Ukázka, kde se k příspěvku přidává alternativní text
(Vlastní zdroj, 2021)

Dalším tipem pro růst followers je odkaz na cizí účty v Instastories a příspěvcích. Jedná se o jednu z možností, která může posunout dosah business účtu. Nová funkce umožňuje repostovat cizí stories, pokud je v nich konkrétní podnikatelský účet označen. Je tedy vysoká pravděpodobnost, že osoba, která bude na příběhu označena, ji do své Instastory přesdílí. Původní business profil tak zase může objevit někdo nový, někdo další, právě třeba potencionální klient (28 tipů, jak získat followers na Instagramu. Welcome Instagram SEO! - eVisions.cz, 2019).

Klíčová věc, kterou vyniká právě platforma Instagramu jsou „hashtagy“. Lidé mohou na základě hashtagu na Instagramu vyhledávat. Sociální síť zároveň sleduje, jaké hashtagy jsou používány u příspěvků a fotky pak zobrazuje lidem, kteří sledují a využívají podobné. Existují hashtagy různých typů sloužící k různým účelům (Industry Tags, Niche Tags, Branded Tags, Location Tags,...). Ideální je využívat jejich kombinaci. I zde je třeba zpětně vyhodnocovat, které druhy hashtagů přinesly podnikatele největší užitek a které naopak mizivý (28 tipů, jak získat followers na Instagramu. Welcome Instagram SEO! - eVisions.cz, 2019).

Při postování příspěvku je zásadní vyplnit vše, co Instagram nabízí, vše, co jde. Čili lokalitu, tagy, popisky a hastagy (28 tipů, jak získat followers na Instagramu. Welcome Instagram SEO! - eVisions.cz, 2019).



Obrázek č. 30 - Ukázka, co všechno lze při postování příspěvku vyplnit
(Vlastní zdroj, 2021)

Influencer marketing

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, většinu uživatelů Instagramu více ovlivňuje reklama prostřednictvím oblíbeného influencera oproti té klasické.

Současně průzkum od WeDigitals ukázal, že pouze malá část českých podnikatelů ve své marketingové strategii využívá trend zviditelnění produktu či služby prostřednictvím influencera.

Využilo-li by se k dosažení lepších podnikatelských cílů influencer marketingu, zcela jistě by se dané podnikání dostalo do podvědomí většímu počtu lidí.

10.3 Přehledy (Zpětná analýza výsledků)

Z marketingového hlediska je třeba neustále vyhodnocovat, na jaký typ obsahu followers reagovali nejlépe, a který je pro ně nejzajímavější.

Je dobré poznat své sledující, své současné, ale i potencionální klienty a servírovat jim obsah, který je zajímavá a současně v čase, kdy jsou nejvíce aktivní na této platformě.

Právě pro tento účel business profil na rozdíl od osobního nabízí analytická data v záložce Přehledy. Jak bylo již několikrát zmíněno, každý samostatný instagramový post pak nabízí vlastní přehledy, kde je možno získat data vztahující se k danému příspěvku. Jde například

o to, jaký měl dosah, kolik lidí skrze něj navštívilo chtěný profil, kolik lidí se posléze prokliklo na příslušný web a tak podobně.

10.4 Komunikace (Budování vztahů)

Podle Jak budovat vztahy se zákazníky v online světě (2018) v České republice zcela věří reklamám pouhých 6 % lidí. Přes 70 % však věří osobnímu doporučení. Tvrdí, že zákazníci budou šířit dobré reference jen tehdy, když k danému podnikateli, firmě či značce budou mít kladný postoj. Proto je potřeba s nimi budovat dobré vztahy.

První věc při budování kladných vztahů je určitě péče o brand. Jde o značku, o vizitku. Čím bude brand jasnější a srozumitelnější, tím si ho potencionální klientela lépe zapamatuje. Budou-li mít lidé s vizitkou spojené navíc i kladné emoce, je vztah na dobré cestě (Jak budovat vztahy se zákazníky v online světě, 2018).

Dalším významným pilířem při budování vztahů je aktivní komunikace. Je třeba zdůraznit, že špičková komunikace není pouze o tom, co správce konkrétního instagramového profilu „říká“, ale i tom, zda dokáže naslouchat. Čili poznat svého zákazníka a zapracovat na všech různých připomínkách či stížnostech, které mohou vést k vylepšení produktu nebo služby. Co se týká poznání potencionálního nebo stávajícího klienta, nabízí se sběr dat. Mezi nápomocná data patří například jméno, datum narození, záliby a koníčky, dále také kde narazil na produkty či služby. Současně je dobré si zaznamenat, co si zákazník nakoupil a zeptat se na zpětnou vazbu v kladném i záporném smyslu (Jak budovat vztahy se zákazníky v online světě, 2018).

Loajalita koncových zákazníků není samozřejmostí, a tak je vhodné je něčím odměnit. Skvělým tipem je například sleva na další nákup nebo drobný dárek.

Zde se přímo vybízí mít tyto základní údaje zapsány v kartě každého klienta a například při příležitosti oslavy narozenin poslat jako dárek vzorek nového produktu nebo darovat slevový kupón.

10.5 Využití zpětné vazby

Jak bylo hned v úvodu této práce zmíněno, marketing v on-line prostředí vyžaduje neustálé analyzování a vyhodnocování.

S uživateli, nebo chcete-li, potencionálními klienti je dobré být neustále ve spojení. Reagovat na jejich komentáře pod příspěvky či přímo na zprávy. Pokud uživatel vnese nějaký dotaz a správce podnikatelského účtu na něj bude reagovat, i ostatní, potencionální, klienti zpětnou reakci uvidí a vzbudí se tak dobrý dojem, že zákazník je vždy na prvním

místě.

Se stálými, ale i potencionálními zákazníky je třeba pracovat. Snažit se udržet jejich pozornost a přesvědčit je v tom, že právě tento podnikatelský účet jim nabídne více než konkurence.

Všechny výše zmíněné informace tedy jen potvrzují, že marketing na sociálních sítích je o soustavné vytrvalé každodenní aktivitě.

10.6 Shrnutí projektu využití sociální sítě Instagram pro marketingové účely

V této kapitole byly zmíněny jednotlivé body při využívání firemního účtu pro on-line marketing, které jsou nezbytné a velmi důležité.

Pro připomenutí jde o:

- Konzistentní/ denní aktivita
- Získávání followers (sledujících)
- Přehledy (zpětná analýza výsledků)
- Komunikace (budování vtaů)
- Využití zpětné vazby

Největším úskalím podnikatelského účtu je v současné době velmi nepravidelná aktivita.

V případě, že podnikatelka zvolí strategii jako na začátku svého podnikání v on-line prostředí a začne na platformu Instagram přinášet zajímavý a kvalitní obsah na denní bázi, dá se předpokládat, že stagnující základna followers opět poroste. Nápomocné k tomu mohou být i moderní nástroje, konkrétně IGTV a aplikace Nakupování, jež byli charakterizovány výše.

11 NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Jako každý projekt i tento je třeba podrobit důkladné nákladové, časové i rizikové analýze.

11.1 Časová analýza

Jako první je třeba naplánovat projekt z hlediska času. Čili naplánování jednotlivých dílčích činností společně s jejich náročností. Zpravidla se tato část dělí na 3 fáze a to fázi přípravnou, realizační a závěrečnou. Takto rozfázovaná analýza pomůže nejen k dokončení stanovených cílů, potažmo celého projektu, ale zároveň k lepšímu a efektivnějšímu zvládnutí případných neočekávaných situací. Ať už by se jednalo o situace spojené s časem nebo zvýšením nákladů, které by mohly dokončení projektu negativně ovlivnit.

I v případě, že by nevyvstaly žádné krizové situace během realizace celého projektu, je vhodné mít kvalitně zpracovanou tuto analýzu skrze průběžnou kontrolu.

Nutno zdůraznit, že projekt využití sociálních sítí není jednorázovou aktivitou. Využití sociálních sítí je užitečné převážně při dlouhodobém užívání. Navržený projekt tedy nepočítá s přesně ohraničenou dobou provedení spíše s již zmíněným dlouhodobým užíváním a zpětnou analýzou spojenou s vyhodnocováním, popřípadě s úpravou zvolené strategie.

Obecně v přípravné fázi jakéhokoliv projektu je třeba splnit počáteční jednorázové činnosti. V oblasti sociální sítě Instagram lze do této fáze zařadit například výběr pracovníka zodpovědného za správu podnikatelského účtu na Instagramu, identifikace celkových potřeb projektu, sběr a analýza potřebných informací a také založení a nastavení profilu na Instagramu.

V tomto konkrétním projektu je již podnikatelský účet několik měsíců vytvořený, proto více přípravná fáze nebude zahrnuta.

Druhá, realizační, fáze se skládá z dílčích úkonů, které se opakují na pravidelné týdenní či měsíční bázi.

Do této fáze lze zařadit:

- specifikace týdenní /měsíční obsahové strategie
- konkretizace týdenní/ měsíční komunikační strategie
- zhotovení týdenních/ měsíčních publikačních plánů
- tvorba obsahu
- publikace příspěvků

- komunikace s uživateli (současnými/ potencionálními zákazníky, současnými/ potencionálními kolegy)

A v poslední, konečné, fázi je třeba zpětně zanalyzovat zvolené časové období (týden/ měsíc) na základě dostupných přehledů, popřípadě reakcí uživatelů a přizpůsobit strategii na následující období za účelem maximalizace efektivity a zisku.

- vyhodnocení zpětné vazby

Realizační fáze je něco, co se bude ve stanoveném časovém horizontu neustále opakovat. Pro tuto chvíli je zvoleným cyklickým obdobím k určení časové náročnosti týden. Měsíční náročnost si lze v případě potřeby jednoduše vynásobit počtem týdnů náležících k danému měsíci.

Lze předpokládat, že specifikace jak, obsahové tak marketingové strategie zabere 30 minut čili 1 hodinu dohromady. Dalším úkonem je zhotovení plánu, což lze taktéž odhadnout na 30 minut času. Tvorba obsahu si vyžaduje asi nejvíce času z druhé fáze. Při zhotovování příspěvků je třeba počítat alespoň s 5 hodinami týdně. Publikace vytvořených příspěvků už je otázkou maximálně dalších 30 minut. A poměrně časově náročná je i poslední aktivita z této části a to komunikace s klienty. Odpovídání na zprávy, komentáře a různé reakce lze odhadnout na 4 hodiny týdně.

Závěrečná fáze, jejíž aktivita se bude také opakovat na pravidelné bázi po zvoleném časovém období je koncipována na 30 minut.

Je-li tedy za časový úsek brán týden, celkové časové náklady opakujících se aktivit realizační a závěreční fáze vycházejí na 11,5 hodin týdně. V případě, že by zvoleným časovým obdobím byl kalendářní měsíc, jednalo by se o 46 hodin celkem.

Tabulka č. 4 - *Přehled časových nákladů v horizontu jednoho týdne a kalendářního měsíce*

	Časový horizont: týden	Časový horizont: měsíc
Realizační fáze		
Specifikace obsahové strategie	½ hod	2 hod
Specifikace komunikační strategie	½ hod	2 hod
Zhotovení publikačních plánů	½ hod	2 hod
Tvorba obsahu	5 hod	20 hod
Publikace příspěvků	½ hod	2 hod
Komunikace s uživateli	4 hod	16 hod

<i>Celkem</i>	<i>11 hod</i>	<i>44 hod</i>
Závěrečná fáze		
Vyhodnocení zpětné vazby	½ hod	2 hod
<i>Celkem</i>	<i>½ hod</i>	<i>2 hod</i>
ČASOVÉ NÁKLADY	11,5 hod	46 hod

11.2 Nákladová analýza

Nákladová analýza slouží k vyčíslení nákladů spojené s projektem.

Vzhledem k návrhu projektu s nízkými náklady tak, aby podnikatelský účet zatížil rozpočet minimálně, zahrnuje tato analýza pouze nezbytné finanční prostředky, které jsou nutné k úspěšné realizaci navrženého projektu.

Opět je třeba náklady rozdělit na ty počáteční, jednorázové, a ty, které se pravidelně opakují v závislosti na zvoleném časovém horizontu. Mimo toto rozdělení jsou náklady dále vyhodnoceny i podle toho, zda se zodpovědným správcem business účtu stává podnikatel sám nebo je najatý externí specialista.

Do jednorázových nákladů spadá například technické vybavení a sběr a analýza potřebných dat před zahájením realizace projektu.

Vzhledem k tomu, že business účet je již aktivní, jednorázové náklady v tomto projektu nefigurují.

Co se týče opakujících se, pravidelných, měsíčních, nákladů, i zde bude záviset na tom, zda činnosti budou vykonávány „svépomocí“ nebo najatým specialistou.

V případě, že bude cílem ještě více zvýšit dosahy nabízených služeb, lze využít placené propagace. V tomto projektu je, ale místo klasické placené propagace zahrnuta propagace vlivem influencera.

Z výše uvedených statistik bylo totiž zřejmé, že klasická placená propagace nemá výrazný efekt, na rozdíl od propagace influencerem.

Zde je nutno upozornit, že tímto vzrostou rozpočtové náklady zhruba o 3 000 Kč na měsíc.

Tabulka č. 5 - Přehled nákladů na celý kalendářní měsíc

	Vlastní pracovník	Specialista/ agentura
Opakující se měsíční náklady		
Mzda pracovníka	19 200 Kč (120 Kč/hod x 160 hod)	30 000 Kč (188 Kč/hod)
Propagace influencera	3 000 Kč	3 000 Kč
Celkem	8 520 Kč	8 520 Kč
NÁKLADY	8 520 Kč	21 520 Kč

Jak vidno z tabulky, rozdíl mezi náklady je znatelný. A tak je třeba zvážit investici do rozpočtu pro tyto účely.

11.3 Riziková analýza

Součástí přípravy projektu je i riziková analýza, kdy je cílem předem identifikovat možná rizika a připravit se na ně tak, aby v případě jejich naplnění měli, co nejmenší dopad na výslednou realizaci projektu.

Každé riziko je ohodnoceno pravděpodobností vzniku a mírou dopadu, jež ovlivňují jejich dopad na daný projekt.

Individuální třístupňové hodnocení nabývá hodnot 0,3, 0,5 a 0,7 s vysvětlující ukázkou:

- 0,3 znamená 30% pravděpodobnost vzniku rizika a 30% míru dopadu rizika
- 0,5 znamená 50% pravděpodobnost vzniku rizika a 50% míru dopadu rizika
- 0,7 znamená 70% pravděpodobnost vzniku rizika a 70% míru dopadu rizika

Výsledné číslo konkrétního rizika se vypočítá jako násobek pravděpodobnosti vzniku rizika a míry dopadu rizika. Čím větší je hodnota, tím větší hrozbu riziko představuje pro daný projekt a tím větší by měla být snaha jeho eliminace.

Přehled možných rizik

- nedodržení časového harmonogramu
- nevhodný výběr specialisty/ agentury pro správu podnikatelského profilu
- překročení předem stanoveného rozpočtu
- neplnění stanoveného obsahu

- neuspokojivý zájem ze strany uživatelů Instagramu
- nevhodná komunikace se stávajícími a potencionálními zákazníky
- chybná interpretace zpětné analýzy přehledů

Tabulka č. 6 - Přehled výše hrozeb konkrétních rizik

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika	Míra dopadu rizika	Výsledná hodnota
Nedodržení časového harmonogramu	0,3	0,5	0,15
Nevhodný výběr specialisty/ agentury pro správu podnikatelského profilu	0,5	0,7	0,35
Překročení předem stanoveného rozpočtu	0,5	0,7	0,35
Neplnění stanoveného obsahu	0,5	0,7	0,35
Neuspokojivý zájem ze strany uživatelů Instagramu	0,3	0,5	0,15
Nevhodná komunikace se stávajícími a potencionálními zákazníky	0,5	0,5	0,25
Chybná interpretace zpětné analýzy přehledů	0,5	0,5	0,25

Na základě vypracované tabulky je zřejmé, že největší riziko ohrožující budoucí projekt představuje nevhodný výběr specialisty pro správu podnikatelského profilu. Na stejné úrovni je i překročení předem stanoveného rozpočtu a neplnění stanoveného obsahu na výsledné hodnotě 0,35 možného rizika.

O desetinu menší riziko, čili hodnotu 0,25, tvoří nevhodná komunikace se stávajícími a potencionálními zákazníky a chybná interpretace zpětné analýzy přehledů.

Mezi rizika s nejmenším dopadem na projekt v porovnání s ostatními riziky lze zahrnout neuspokojivý zájem ze strany uživatelů Instagramu a taktéž nedodržení časového harmonogramu.

11.3.1 Návrh eliminace rizik

- Nevhodný výběr specialisty pro správu podnikatelského profilu

Mezi rizika s nejhorším možným dopadem na plánovaný projekt se zařadil právě nevhodný výběr osoby nebo agentury, jež by měla na starost správu firemního účtu. Jako první, jak by bylo možné toto riziko eliminovat, je správa účtu právě „svépomocí“. Dá se předpokládat,

že člověk pracující na svém podnikání udělá maximum pro to, aby platforma fungovala a přinášela efekt a zisk.

V případě, že je tato aktivita však mimo, například časové možnosti, podnikatelky nebo mimo její znalosti, je nutné najmout si ať už specialistu nebo agenturu. Při výběru, komu bude starost o business účet svěřena, by se měl podnikatelka určitě řídit dle věrohodných doporučení a kladných recenzí. Jedná se totiž o zcela zásadní osobitou formu zdroje informací od předešlého zákazníka. S tím souvisí i výsledky, například úspěšně dokončené projekty, kterými se daný specialista může pyšnit.

Nemělo by se zapomínat ani na sjednání si pravidel a vytyčení všech povinností předem tak, aby během spolupráce nevyvstaly zbytečné nejasnosti.

- Překročení předem stanoveného rozpočtu

Dalším rizikem, které by mohlo výrazně negativně ovlivnit úspěšnost projektu je překročení stanoveného rozpočtu.

V případě, že je v silách podnikatelky správa sociální sítě „svépomocí“, jediným rizikem může být zpoplatnění prozatím neplacených služeb platformy Instagramu a zvýšení nákladů při spolupráci s influencerem.

V případě, že se na činnosti podnikatelského účtu podílí specialista či agentura může k riziku nedodržení předem stanoveného rozpočtu dojít vlivem celoplošnému navýšení průměrné mzdy v této oblasti. Proto se v obou případech doporučuje zajištění patřičné finanční jistoty.

- Neplnění stanoveného obsahu

Třetím nejkritičtějším rizikem ze všech uvedených je neplnění stanoveného obsahu.

Jak bylo zmíněno výše v textu, jedním ze základních pravidel pro úspěšný podnikatelský účet na Instagramu je pravidelné a konzistentní sdílení obsahu. Tento bod přímo navazuje na správný výběr osoby či agentury pro správu business účtu. Jakmile bude správně zvolená pověřená osoba plnit povinnosti dle předešlé domluvy, dají se předpokládat nulová rizika. V opačném případě může mít nevhodný výběr zodpovědného člověka fatální dopad i na ostatní oblasti projektu. Čili je vhodné zdůraznit apel při výběru specialisty, pokud se podnikatel obsahového marketingu neujme sám.

- Chybná interpretace zpětné analýzy přehledů

Do rizik se středním dopadem na výsledný projekt se v této práci řadí i chybná interpretace zpětné analýzy přehledů. Neustálé vyhodnocování je klíčová věc pro růst a rozvoj podnikání. Zvláště na sociálních sítích je zpětná vazba velmi nápomocná, protože díky ní je možno

zapracovat nejenom na sdíleném obsahu, díky kterému podnikatelský účet získává nové sledující a potenciaální zákazníky, ale i na nabízeném produktu či službě.

Co se eliminace rizika týče, platí totéž, co v předešlém případě. Pokud si podnikatelka vyhodnocuje analýzy „svépomocí“, dá se předpokládat pečlivá bezchybná práce. Vykonal-li tuto činnost smluvená agentura, vracíme se k bodu, kdy je důležitý správný výběr pověřeného specialisty, o čemž již byla také řeč.

- Nevhodná komunikace se stávajícími a potenciaálními zákazníky

Dalším rizikem je nevhodná komunikace. I zde hraje roli, zda komunikuje se stávajícími i potenciaálními klienty, popřípadě potenciaálními členy pracovní sítě, vlastní pracovník nebo najatý specialista.

U tohoto účtu je pravděpodobnost vzniku tohoto rizika velmi malá vzhledem k již zmíněnému vlastnímu zájmu na budování kvalitních vztahů s uživateli sociální sítě. To se dá předpokládat i ze strany pověřené osoby nebo agentury, protože jsou za svoji práci finančně ohodnoceni. Nicméně je zde třeba dát opět apel na vhodný výběr externího pracovníka.

Jak vidno, najatý specialista či agentura mají velký vliv na to, zda plánovaný projekt postihnout nějaká rizika či nikoliv.

Vyžadovala by to situace, existuje i možnost najatí si externího pracovníka specializujícího se na komunikaci s lidmi v podobě nějakého rychlokurzu či školení.

- Neuspokojivý zájem ze strany uživatelů Instagramu

A mezi rizika s nejmenším dopadem na plánovaný projekt spadá neuspokojivý zájem ze strany uživatelů Instagramu. Propracovanost projektu zahrnující týdenní plánování na tvorbu nejenom obsahu, ale i komunikace na sociálních sítích by mělo dostatečně eliminovat toto riziko. Současná pravidelná zpětná analýza přehledů též snižuje toto riziko. Pokud by to však vyžadovala situace, zájem uživatelů by se mohl posílit například spoluprací s vícero influencery záraz a zajímavějšími fotkami či texty, které by oslovily více lidí.

- Nedodržení časového harmonogramu

Do kategorie s nejnižší výslednou hodnotou dopadu daného rizika na plánovaný projekt spadá nedodržení časového harmonogramu.

Pro zopakování, projekt využití sociálních sítí není jednorázovou aktivitou. Využití sociálních sítí je užitečné převážně při dlouhodobém užívání. Navržený projekt tedy nepočítá s přesně ohraničenou dobou provedení, spíše, s již zmíněným, dlouhodobým užíváním.

Časové zpoždění by v tomto případě mohlo způsobit negativní dopad na projekt a to hlavně v podobě ušlých zisků a zbytečnou ztrátou času. Proto je třeba časové období volit reálně a před zahájením s ním obeznámit všechny účastníky podílející se na realizaci projektu.

ZÁVĚR

Sociální sítě jsou dnes stěžejním komunikačním kanálem na internetu. Na sociálních sítích se hledají informace, sledují se oblíbené značky, hodnotí se, sdílí se a spousta dalšího. Proto nepatří-li e-marketing do marketingové strategie daného podnikatele či firmy, přenechává se silná konkurenční výhoda ostatním. Těm, kteří jsou na sítích již aktivní.

Narůstající trend využívání sociálních sítích byl impulsem k vypracování této diplomové práce. Ta si klade za hlavní cíl návrh projektu pro maximální efektivitu a následný zisk konkrétního business profilu na Instagramu.

V praktickém slova smyslu bylo cílem této práce zhodnotit aktuální stav podnikatelského účtu, doporučit adekvátně vhodné možnosti pro jeho zlepšení za účelem přilákání nových sledujících, potencionálních zákazníků, k celkovému zvýšení povědomí o nabízených službách a produktech. A současně k budování vztahů a udržení současných klientů.

Práce byla rozdělena na dvě základní části, konkrétně na teoretickou část a na praktickou část. První část této diplomové práce byla věnována důkladnému zpracování a rešerši aktuálních literárních zdrojů z oblasti odborné literatury, které se této problematice věnují. Konkrétně byla popsána marketingová komunikace v on-line prostředí, e-marketing, sociální sítě a závěrem byla charakterizována jedna z nejvýznamnějších sítí – Instagram.

V druhé, praktické, části byly zpracovány a vyhodnoceny otázky dotazníkového šetření. Následovala detailní charakteristika analyzovaného instagramového profilu s jeho aktuální marketingovou aktivitou. Na základě této analýzy byla vytvořena SWOT analýza porovnávací silné a slabé stránky a taktéž příležitosti a hrozby.

Na základě zjištěných dat byl poté proveden návrh projektu na zkvalitnění a zefektivnění využití podnikatelského profilu s konečným cílem maximalizace zisku. Celý projekt byl na závěr podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Předpokládá se, že pokud bude výše navrhovaný projekt dlouhodobě a pravidelně dodržován, dojde k naplnění stanovených cílů. Je tedy zřejmé, že práce je přínosem, který může přispět ke zvýšení celkové ekonomické výkonnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 210 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

COLES, Linda, 2018. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley. ISBN 978-0-730-34577-0.

EVANS, Dave a Jake MCKEE, 2010. *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Indianapolis. : Wiley Pub. ISBN 9780470634035.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 3. vyd. Praha: Management Press, 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 375 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁKOVÁ, Eliška, 2019. *JAK NA SÍTĚ: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, ISBN 9788025136720.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Grada Publishing, a.s., 344 s. ISBN 978-80-271-2649-1.

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

SAFKO, Lon, 2012. *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, xviii, 622 s. ISBN 9781118269749.

SMITH, Mark, 2017. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace, ISBN 9781976544347.

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

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

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. Praha: VŠPP, a.s., 270 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

Internetové zdroje

5 podstatných nástrojů komunikačního mixu | FEO, Copyright © 2016 *Digitální agentura | Tvoříme e-shopy na míru* | FEO [online]. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace - komunikační mix, 2018. *Internetový marketing a marketingové strategie* | *Malá marketingová* [online]. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

10 Fatal Social-Media Mistakes No Marketer Can Afford to Make, 2017. *Entrepreneur - Start, run and grow your business*. [online]. [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/298388>

15 zajímavostí o Facebooku - Svět Úspěšných, 2020. *Kdo jsme - Svět Úspěšných* [online]. [cit. 2021-05-07]. Dostupné z: <https://svetuspesnych.cz/15-zajimavosti-o-facebooku/>

21 Facebook statistik, které byste v roce 2020 neměli ignorovat | Newsfeed.cz, 2021. *Marketing na Facebooku - Newsfeed* [online]. [cit. 2021-05-07]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/20-facebook-statistik-ktere-byste-v-roce-2020-nemeli-ignorovat/>

28 tipů, jak získat followers na Instagramu. Welcome Instagram SEO! - eVisions.cz, 2019. *Online marketingová agentura - eVisions.cz* [online]. [cit. 2021-05-12]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2019-04-02-28-tipu-jak-ziskat-followers-na-instagramu-welcome-instagram-seo/>

45 tipů pro Instagram, o kterých jste možná nevěděli | eBRÁNA, 2021. *Tvorba webových stránek, e-shopů, online marketing* | eBRÁNA [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/45-tipu-pro-instagram>

BARKER, Melissa, 2016. *Social Media Marketing, A Strategic Approach, Second Edition*. Cengage Learning, Inc. [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/317692496_Social_Media_Marketing_A_Strategic_Approach_Second_Edition

Co je content marketing a jak ho využít | Blog | Design Karla, 2019. *Domů | Design Karla | Webdesigner, grafik, kreslíř* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/co-je-content-marketing-a-jak-ho-vyuzit/>

Co je marketingový mix, 2021. *Magdalena Čevelová marketingová čarodějnice* [online]. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>

Co je Tik Tok a jak jej využít pro marketing? - INIZIO blog, 2020. *INIZIO: Tvorba webových stránek, Webdesign, SEO, PPC, České Budějovice* [online]. [cit. 2021_05-07]. Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/tik-tok-jej-vyuzit-marketing/>

Co je to Youtube? ✓ Definice pojmu, 2018. *Co je SEO? Váš web v TOP 1 ve vyhledávačích a nárůst online prodejů* [online]. [cit. 2021-05-07]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/youtube/>

Facebook, 2021. *Facebook for business* [online]. [cit. 2021-05-07]. Dostupné z: https://cs-cz.facebook.com/business/learn/lessons/the-benefits-of-facebook-and-your-business?course_id=1042513649280895&curriculum_id=434503597101154

FACEBOOK for Business, 2020. *Mějte přehled o novinkách na Insagramu* [online]. [cit. 2021-05-12].

Dostupné z: <https://business.instagram.com/blog/how-to-write-captions-that-keep-people-reading/>

FACEBOOK for Business, 2020. *Nákupy na Insagramu* [online]. [cit. 2021-05-12] Dostupné z: https://business.instagram.com/shopping/setup?locale=cs_CZ

GODIN, Seth, 2021. This is Marketing by Seth Godin | Faris Mehdiyev - Academia.edu. *Academia.edu - Share research* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: https://www.academia.edu/43773474/This_is_Marketing_by_Seth_Godin

Instagram – Co to je a proč na něm být? | Zuzana Tvrdá, 2021. *Zuzana Tvrdá - Fitness, Zdraví & Online marketing* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.zuzanatvrda.cz/2018/02/23/instagram-co-to-je/>

Instagram představil Stories Highlights a Stories Archives | Newsfeed.cz, 2021. *Marketing na Facebooku - Newsfeed* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-predstavil-stories-highlights-a-stories-archives/>

Instagram spustil nástroj Reels | Newsfeed.cz, 2021. *Marketing na Facebooku - Newsfeed* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-spustil-nastroj-reels/>

Jak budovat vztahy se zákazníky v online světě, 2018. *Strategická reklamní agentura s digitálními kořeny: RobertNemec.com* [online]. [cit. 2021-05-13]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/jak-budovat-vztahy-se-zakazniky/>

Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky | Design Karla, 2019. *Domů | Design Karla | Webdesigner, grafik, kreslíř* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky/>

Jak využít nakupování (shopping) na Instagramu? | Newsfeed.cz, 2021. *Marketing na Facebooku - Newsfeed* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-nastavit-nakupovani-na-instagramu/>

Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? - CzechCrunch, 2021. *CzechCrunch - web o byznysu, startupech, technologiích a vzdělávání* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné

z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

Linktr.ee – skvělý nástroj nejen pro Instagramery | Affial.com, 2018. *Affial.com - Experti na affiliate marketing* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné

z: <https://www.affial.com/linktree/>

NĚMEC, Robert, 2017. *MarketingSalesMedia* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné

z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/lide/robert-nemec-digitalni-marketing-neexistuje_413188.html

Objevit.cz, 2013 . *Socialni sitě: vývoj a pohled do historie* [online]. [cit. 2021-02-13].

Dostupné z:

<https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

Obsahový marketing – Kompletní průvodce | MůjSvětMarketingu.cz,

2021. *MůjSvětMarketingu.cz - Vlastní pohled na marketing* [online]. [cit. 2021-02-25].

Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/>

PPC kampaně: na co se nejvíce ptáte | RobertNemec.com, 2018. *Strategická reklamní agentura s digitálními kořeny: RobertNemec.com* [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné

z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>

Příklady využití remarketingu v malých a středních firmách | Jindřich Fáborský – Blog, 2013. *Blog o marketingu a podnikání - Jindřich Fáborský* [online]. [cit. 2021-02-23].

Dostupné z: <https://blog.faborsky.cz/priklady-vyuziti-remarketingu-v-malych-a-strednich-firmach/>

Recenze: Senuto - SEO nástroj na analýzu a sledování klíčových slov | Pavel Ungr, SEO konzultant, © 2021. *Pavel Ungr - SEO konzultant a specialista online marketingu* [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z:

<https://www.pavelungr.cz/senuto-nastroj-na-analyzy-klicovych-slov-konkurence-kontnualni-seo/>

SMUTNÝ, Leoš, 2010. *Oboustranná komunikace v digitálním věku. Marketing Journal*

[online]. [cit. 2021-02-03] Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/oboustranna-komunikace-v-digitalnim-veku__s402x5363.htm

Social Media Marketing for Businesses | WordStream, 2018. *WordStream: Online Advertising Made Easy* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné

z: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

Sociální síť (v sociologii) – ManagementMania.com, 2011. *Sociální síť pro business - ManagementMania.com*[online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné

z: <https://managementmania.com/cs/socialni-sit>

Sutori, 2016. *Sutori* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné

z: <https://www.sutori.com/story/historie-instagramu--eCm8QbtDUHsgCXHtnpzesANa>

ŠVARCOVÁ, Alžběta, 2017. *Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí. Kvalitní internet* [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>

TIP#1184: Kde je na Instagramu Direct? Kde najdu na Instagramu zprávy? – @365tipu, 2019. @365tipu – *Jeden tip denně (po-pá), starší často aktualizované. Na Twitteru i Facebooku navíc použijte i nějaké ty tipy extra, co to nedají do velké článkové podoby.* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2018/10/03/tip1184-kde-je-na-instagramu-direct-kde-najdu-na-instagramu-zpravy/>

TIP#1305: Jak udělat swipe up na Instagramu – @365tipu, 2019. @365tipu – *Jeden tip denně (po-pá), starší často aktualizované. Na Twitteru i Facebooku navíc použijte i nějaké ty tipy extra, co to nedají do velké článkové podoby.* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2019/03/01/tip1305-jak-udelat-swipe-up-na-instagramu/>

Tipy, jak mít na Instagramu to nejlepší bio – Podnikatel.cz, 2019. *Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/tipy-jak-mit-na-instagramu-to-nejlepsi-bio/>

Tipy pro úspěšný IGTV kanál | Newsfeed.cz, 2021. *Marketing na Facebooku - Newsfeed* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/manual-jak-na-igtv-kanal-1-dil/>

Tipy pro úspěšné živé vysílání na Instagramu včetně návodu, jak na něj, 2015. *Jsmo jednička ve školení firemního Instagramu na českém trhu | BUSINESSGRAM* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/tipy-pro-uspesne-zive-vysilani-na-instagramu-vcetne-navodu-jak-na-nej/>

TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021 | Grapefruit, © 2021 *Grapefruit* [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://grapefruit.cz/blog/top-5-trendu-v-online-marketingu-roku-2021/>

Úvod do sociálních sítí, 2011. *IBM* [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%A9vod%20do%20soci%C3%A1ln%C3%A9Dch%20s%C3%ADt%C3%AD

Vše, co potřebujete vědět o TikToku. Sociální síť se špatnou pověstí i obrovským potenciálem, 2019. *SMARTmania.cz – Váš průvodce světem chytrých zařízení* [online]. [cit. 2021-05-07]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/vse-co-potrebujete-vedet-o-tiktoku-socialni-sit-se-spatnou-povesti-i-obrovskym-potencialem/>

Výzkum: Influencer marketing stále řada značek nevyužívá | MediaGuru, 2020. *Homepage | MediaGuru* [online]. [cit. 2021-05-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva/>

Vznik a historie Facebooku | Zdeněk Blažek, 2016. *Zdeněk Blažek | Expert strategického (360) marketingu* [online]. [cit. 2021-05-07]. Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

Web 2.0 - Asset Display Page – www.onlio.com, 2021. *Úvod - www.onlio.com* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.onlio.com/-/web-2.0>

What is Online Marketing? - Definition from Techopedia, Copyright © 2021 *Techopedia: Educating IT Professionals To Make Smarter Decisions* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>

What is TikTok? - The Fastest Growing Social Media App Uncovered, 2020. *Influencer Marketing | #1 Platform, Agency & Influencer Resources* [online]. [cit. 2021-05-07]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

YouTube marketing pro značky | Get Boost - Influencer marketing & Social media marketing agentura, 2021. *Get Boost - Influencer marketing & Social media marketing agentura* [online]. [cit. 2021-05-07]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/youtube-marketing-pro-znacky/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1- <i>Marketingový mix</i>	15
Obrázek č. 2 – <i>SEO</i>	16
Obrázek č. 3 - <i>Chatbot</i>	21
Obrázek č. 4 - <i>Rozšířená realita</i>	22
Obrázek č. 5 - <i>Ikona Facebooku</i>	27
Obrázek č. 6 – <i>Ikona YouTube</i>	27
Obrázek č. 7 - <i>Měsíční dosah TV a Youtube v populaci 15-54 let</i>	28
Obrázek č. 8 - <i>Ikona TikToku</i>	29
Obrázek č. 9 - <i>Pořadí nejpoužívanějších sociálních sítí pro rok 2018</i>	30
Obrázek č. 10 - <i>Ikona Instagramu</i>	31
Obrázek č. 11 - <i>Bio</i>	35
Obrázek č. 12 - <i>Linktr,ee</i>	35
Obrázek č. 13 – <i>Hastagy</i>	37
Obrázek č. 14 - <i>Boomerang</i>	38
Obrázek č. 15 - <i>Swipe-up</i>	39
Obrázek č. 16 - <i>Stories Highligts</i>	40
Obrázek č. 17 - <i>Reels</i>	42
Obrázek č. 18 - <i>Aplikace Nakupování</i>	43
Obrázek č. 19 - <i>Odhad vývoje investic do influencer marketingu v roce 2021</i>	56
Obrázek č. 20 - <i>Instagramový účet alena.dite</i>	62
Obrázek č. 21 - <i>Přehledy okruhu uživatelů</i>	63
Obrázek č. 22 - <i>Ukázka feedu podnikatelského účtu alena.dite</i>	64
Obrázek č. 23 - <i>Srovnání dosahu příspěvku z doby, kdy na podnikatelském účtu byla vytvářena pravidelná aktivita vs. dosah příspěvku ze současného období</i>	65
Obrázek č. 24 - <i>Srovnání dosahu propagovaného příspěvku vs. organického příspěvku</i> ...66	
Obrázek č. 25 - <i>Stories Highlights na business profilu alena.dite</i>	67
Obrázek č. 26 - <i>Reels a jejich dosahy na podnikatelském účtu alena.dite</i>	68
Obrázek č. 27 - <i>Odkaz v biu podnikatelského účtu alena.dite</i>	69
Obrázek č. 28 - <i>Linktr.ee instagramového profilu alena.dite</i>	70
Obrázek č. 29 - <i>Ukázka, kde se k příspěvku přidává alternativní text</i>	82
Obrázek č. 30 - <i>Ukázka, co všechno lze při postování příspěvku vyplnit</i>	83

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 - <i>Silné a slabé stránky</i>	74
Tabulka č. 2 - <i>Příležitosti a hrozby</i>	77
Tabulka č. 3 - <i>Výsledná bilance a hodnocení</i>	78
Tabulka č. 4 - <i>Přehled časových nákladů v horizontu jednoho týdne a kalendář. měsíce</i> ...	87
Tabulka č. 5 - <i>Přehled nákladů na celý kalendářní měsíc</i>	89
Tabulka č. 6 - <i>Přehled výše hrozeb konkrétních rizik</i>	90

