

# **Analýza sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely**

Adéla Bartíková

---

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Adéla Bartíková**  
Osobní číslo: **M190643**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární řešení zabývající se problematikou online marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití sociálních sítí pro marketingové účely ve vybrané firmě.
- Na základě zjištěných skutečností navrhněte zlepšení marketingové komunikací na zvolených sociálních sítích.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 8024705133.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, 424 s. ISBN 9780749478438.
- SAFKO, Lon a David K. BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2009, 821 s. ISBN 9780470411551.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

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

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 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 8.6.2021

Jméno a příjmení: Adéla Bartíková

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu sociálních sítí a jejich možné využití pro marketingové účely. Teoretická část obsahuje představení jednotlivých sociálních sítí a jejich uživatele. Dále v ní nalezneme informace o marketingové komunikaci, jaké jsou její cíle, strategie a efektivní marketingová komunikace. Závěrem teoretické části je poukazováno na možnosti využití sociálních sítí v marketingu, zejména Facebook a Instagram. Praktickou část byla zaměřena na vybraný subjekt. Byla provedena analýza sociálních sítí subjektu a jeho konkurence na několika konkrétních příkladech. Po vypracování SWOT analýzy a spojení získaných informací byl vypracován návrh na zlepšení využívání sociálních sítí.

Klíčová slova:

Facebook, Instagram, marketingová komunikace, analýza, propagace

## **ABSTRACT**

This Bachelor Thesis is focused on the analysis of social networks and their possible usage for marketing purposes. The theoretical part of this thesis contains the introduction of particular social networks and their users. It also includes information about marketing communication, its purpose, strategy, and effective marketing communication. Lastly, the theoretical part shows the possible usage of social networks in terms of marketing, especially Facebook and Instagram. The experimental part is focused on a specific subject. The analysis of social networks of a certain subject and its competitors is shown in several particular examples. After SWOT analysis and connection of obtained information, the concept of social network utilization improvement was done.

Keywords:

Facebook, Instagram, marketing communication, analysis, promotion

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení a cenné rady, čas a především trpělivost, kterou mi věnoval. Ráda bych dále poděkovala své rodině a přátelům, kteří mě při vytváření této práce a po celou dobu mého studia mi byli podporou.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....</b>	<b>12</b>
1.1 VELIKÁNI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	12
1.2 FACEBOOK.....	13
1.2.1 Založení účtu na Facebooku.....	14
1.2.2 Vzhled Facebooku.....	14
1.3 INSTAGRAM.....	16
1.3.1 Založení účtu na Instagramu.....	16
1.3.2 Vzhled Instagramu.....	16
1.4 YOUTUBE.....	17
1.5 UŽIVATELÉ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	17
1.6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	18
1.6.1 Obsahová strategie pro sociální síť.....	19
1.6.2 Efektivní strategie na sociálních sítích.....	20
1.6.3 Pravidla publikací na sociálních sítích.....	20
1.6.4 Harmonogram publikací.....	21
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>23</b>
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	23
2.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	23
2.2.1 Komunikační mix.....	24
2.3 EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	26
<b>3 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGU.....</b>	<b>27</b>
3.1 ORIENTACE MARKETINGU.....	27
3.2 MOŽNOST VYUŽITÍ FACEBOOKU.....	28
3.2.1 Reklama na Facebooku.....	28
3.2.2 Příspěvky na Facebooku.....	29
3.3 MOŽNOSTI VYUŽITÍ INSTAGRAMU.....	30
3.3.1 Využití reklamy na Instagramu.....	30
3.3.2 Příspěvky na Instagramu.....	32
3.3.3 Nejčastější chyby na sociálních sítích.....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>34</b>
<b>4 PREDSTAVENÍ.....</b>	<b>35</b>
4.1 ODVĚTVÍ.....	35
4.1.1 Odvětví modeláže nehtů.....	35

4.1.2	Odvětví prodlužování řas .....	36
4.2	KONKURENCE .....	36
4.2.1	Konkurence v nehtové modeláži .....	36
4.2.2	Konkurence v prodlužování řas .....	38
<b>5</b>	<b>ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VYBRANÉHO SUBJEKTU .....</b>	<b>39</b>
5.1	ANALÝZA FACEBOOKU .....	39
5.2	ANALÝZA INSTAGRAMU .....	39
<b>6</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>43</b>
6.1	KONKURENČNÍ SUBJEKTY .....	43
6.2	KOMPARACE S KONKURENČNÍMI SUBJEKTY .....	53
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>58</b>
7.1	SILNÉ STRÁNKY .....	58
7.2	SLABÉ STRÁNKY .....	59
7.3	PŘÍLEŽITOSTI .....	60
7.4	HROZBY .....	60
<b>8</b>	<b>NÁVRH VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY VYBRANÉHO SUBJEKTU .....</b>	<b>62</b>
8.1	SPECIFIKACE CÍLŮ .....	62
8.2	STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	62
8.2.1	Cílová skupina .....	62
8.2.2	Četnost příspěvků .....	63
8.2.3	Styl komunikace .....	63
8.3	KONKRÉTNÍ NÁVRHY NA VYLEPŠENÍ PROFILŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	64
8.3.1	Instagram .....	64
8.3.2	Facebook .....	66
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>67</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>68</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>72</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>		<b>73</b>



## ÚVOD

Sociální sítě tvoří v nynější, dovoluji si říct extrémně hektické a uspěchané době nedílnou součást našich každodenních životů. Staly se podstatným a velmi rychlým komunikačním prostředkem jak mezi lidmi, tak i mezi společnostmi. Vzhledem k množství uživatelů sociálních sítí je téměř nezbytné pro úspěch firmy/subjektu, aby využívala možnosti propagace na těchto internetových doménách. Samozřejmě nejde o vyřazení ostatních, řekněme v dřívější době velmi moderních způsobů jiné reklamy, avšak pro úspěšnost v marketingu je důležité modernizovat své postupy a využívat nových inovací.

Bakalářská práce obsahuje teoretickou a praktickou část. Stejně jako v názvu práce, tak i teoretická část začíná definicí a uvedením do prostoru sociálních sítí. Je charakterizován pojem sociální síť a představeny konkrétní příklady. Podrobněji jsou uvedeny informace o Facebooku a Instagramu, doplnkem jsou základní informace o YouTube. Na závěr kapitoly jsou pospány marketingové strategie. Dále pak následuje oblast marketingové komunikace, ve které jsou podrobněji rozvedeny cíle marketingové komunikace, komunikační strategie, do které patří marketingový mix a efektivní marketingová komunikace. V závěru teoretické části je zmíněno využití sociálních sítí pro marketingové účely. Specifikována je zde orientace marketingu. Blíže je specifikováno využití Facebooku a Instagramu.

Praktická část je zaměřena na vybraný subjekt. V počátku dochází k seznámení se subjektem, představení odvětví, na které je namířen, a také specifikace konkurence subjektu. V práci analyzovány využívané sociální sítě, dále je provedena analýza sociálních sítí konkurence. Na základě získaných dat je provedeno srovnání subjektu s konkurencí. Byla provedena SWOT analýza, jejíž vypracování je nezbytné. Jsou blíže specifikovány příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky vybraného subjektu. Na základě všech získaných informací je pro vybraný subjekt vypracován návrh na lepší využití sociálních sítí pro marketingové účely.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza sociálních sítí a jejich využívání. Pro návrh zlepšení je třeba analyzovat nejen vybraný subjekt, ale i konkurenci. Pro dosažení úspěšného splnění stanoveného cíle je nejprve nutné zpracování teoretické části vztahujících se k sociálním sítím a marketingu. Praktická část zahrnuje jednotlivé analýzy týkající se subjektu i příkladně vybrané konkurence. Následně navrhnoutí možných zlepšení sociálních sítí subjektu.

V práci jsou použity metody:

- Analýza současného stavu sociálních sítí jejich marketingová komunikace a zacházení s nimi.
- Komparace využívání sociálních sítí vybraného subjektu s identickou konkurencí.
- SWOT analýza současného stavu vybraného subjektu.

SWOT analýza je zkratka anglických slov: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). Pozitivní faktor je využití příležitosti, které jsou v danou chvíli k dispozici prostřednictvím silných stránek. Naopak negativní faktor je minimalizování negativních stránek a být připravený na možné hrozby. Společnost může ovlivňovat své silné a slabé stránky. Naopak příležitosti a hrozby nejsou možné ovlivnit, protože přicházejí z vnějšího prostředí. (Jakubíková, 2013, str. 129)

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Z psychosociálního hlediska můžeme sociální síť vnímat jako digitální prostor. Ve kterém dochází k uživatelskému propojení sítí sociálních vztahů jejich virtuální identitou. Při tomto spojení dochází k vytváření nového prostoru. Můžeme se tedy rozhodnout co a do jaké míry bude sdíleno a zda je sdílený obsah zcela reálný nebo nikoliv. (Safko a Brake, c2009, s. 3-13)

Podle Riva (2015, s.3-4) sociální síť lze rozdělit na tři skupiny:

1. Prostor, ve kterém uživatel může vytvářet a sdílet svou vlastní identitu. Profil by měl být přístupný alespoň z nějaké části všem okolním uživatelům.
2. Vytvoření sítě s dalšími uživateli. V této skupině lze tvořit společný obsah.
3. Možnost analyzovat vlastnosti sítě, hlavně připojení ostatních uživatelů.

Pomocí sociální sítě je tedy možné propojení skupin lidí nebo jednotlivců. Sociální sítě jsou používány jako nástroj, díky kterému se můžeme zviditelnit, jak se prezentovat své cílové skupině a jako správu impresí (četnosti zobrazení). Příkladem mohou být informace o situaci na druhé straně světa, nebo jde pouze o výměnu zpráv mezi dvojicí lidí v chatu. (Sociální síť, 2021)

### 1.1 Velikáni sociálních sítí

První sítě vznikaly v druhé polovině 20. století. Některé zdroje pokládají za vznik sítí vznik internetu samotného, jiné až od vzniku webů Geocities (1994), Tripod.com (1995) nebo Theglobe.com (1995). (Sociální síť a jejich vývoj, 2013)

Prvním velkým milníkem bylo v roce 2004 založení Facebooku. Od této doby došlo k nepopíratelnému vývoji v jejich oblasti. V současnosti používá sociální síť více než polovina celosvětové populace. (Kolik uživatelů používá sociální síť v roce 2020?, 2020)

Podle aktuálního žebříčku sestaveného na portále sitevhrsti.cz (2020)

Tabulka 1 Nejpopulárnější sociální sítě (Kolik uživatelů používá sociální sítě v roce 2020?, 2020)

Pořadí	Sociální síť	Počet uživatelů	Země původu
1.	Facebook	2 603 000	USA
2.	WhatsApp	2 000 000	USA
3.	YouTube	2 000 000	USA
4.	Messenger	1 300 000	USA
5.	WeChat	1 203 000	Čína
6.	Instagram	1 082 000	USA
7.	TikTok	800 000	Čína
8.	QQ	694 000	Čína
9.	Weibo	550 000	Čína
10.	Qzone	517 000	Čína

V tabulce (Tab. 1) je možné pozorovat, že nejpopulárnější sociální sítí je Facebook s 2 603 000 aktivními uživateli. Za ním jsou WhatsApp a YouTube s 2 000 000 uživateli. Mezi prvními deseti se umístil i Instagram, nebo jedna z mladších sociálních sítí TikTok. (Kolik uživatelů používá sociální sítě v roce 2020?, 2020)

Sociální sítě lze využít i pro marketingové účely. Ať už se jedná o možnost zaplatit si reklamu na dané sociální síti, nebo prostřednictvím vytvořeného účtu se propagovat. Jde o dobrý způsob moderní reklamy, při které lze zaujmout i mladší část cílové skupiny. (Scholl, 2018, s. 7-9)

## 1.2 Facebook

Facebook je jedna z mnoha sociálních sítí, které lze v dnešní době využívat. Uživatelem se může stát kdokoliv pokud splňuje pravidla pro vytvoření účtu. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 7)

### 1.2.1 Založení účtu na Facebooku

Dříve než vůbec je založen samotný účet, musíme se seznámit s podmínkami a pravidly. Pokud si chce živnostník či firma založit účet na Facebooku je důležité si předem stanovit účel; to, co od založená účtu očekáváme a kam se pomocí tohoto nástroje chceme posunout. Jedna z možností je osobní účet. Ale už jak název napovídá, tento profil slouží pouze ke sdílení osobního života uživatele. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 10-16)

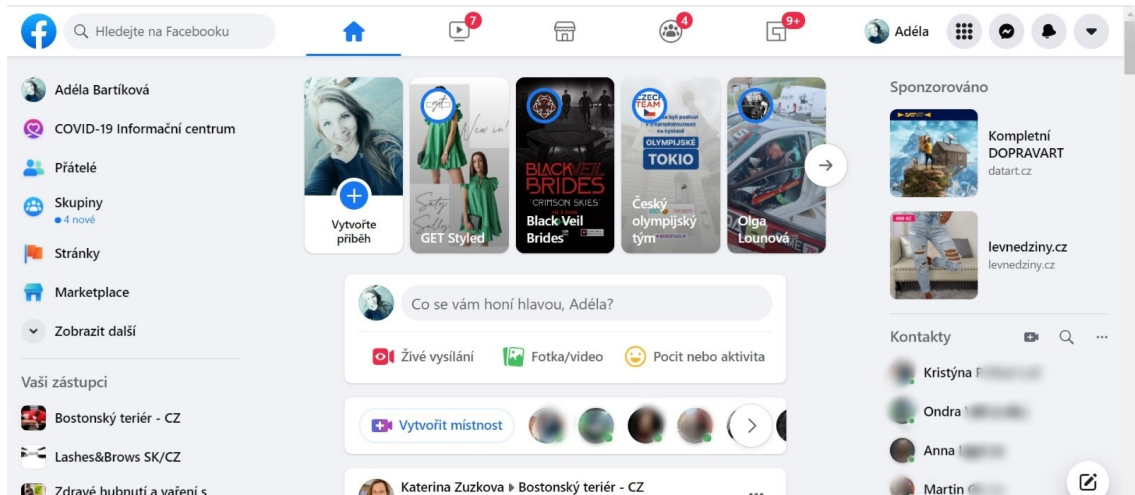
Můžeme být také založena skupina. To znamená že se bude jednat o účet, který bude mít svůj název. Jednotlivý uživatelé, kteří jsou ve skupině, budou moci volně přidávat příspěvky skrze své osobní účty. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 10-16)

Výhodou je možnost založení Facebookové firemní stránky, která je určena pro propagaci firmy. Majitel stránky má nad ní plnou kontrolu. Lze si vybrat konkrétní účet, a to „firma“, „značka“, „komunita“ nebo „veřejně známá osobnost“. Každá z možností nabízí určité vlastnosti přidávání informací. Pro „firmu“ nebo „značku“ můžeme přidat adresu, její otevírací dobu a kontakt na firemní provozovny. Avšak pokud je předmětem podnikání něco s čím chceme, aby bylo spojováno naše jméno, je vhodné zvolit spíše druhou kategorii, a to „veřejně známou osobnost“. Do „komunity“ spadají všechny stránky, které se zabývají volnočasovými aktivitami nebo neziskovými či studentskými organizacemi. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 10-16)

### 1.2.2 Vzhled Facebooku

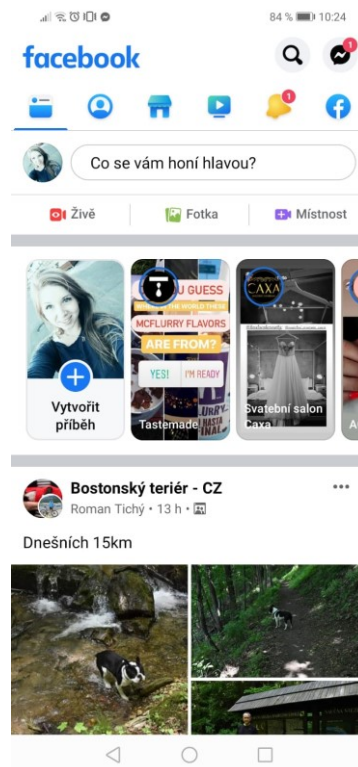
Mobilní aplikace je odlišná od podoby na počítači. Obě podoby nabízí stejné funkce, ale jejich uspořádání se liší. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 18-36)

V počítači je vzhled Facebook rozdělen do tří sloupců. V levém sloupci nám nabízí naše oblíbené stránky, skupiny, aplikace a další. Uprostřed neboli v centrálním sloupci se nachází aktuální informační kanál. Který nabízí aktuální informace, příspěvky, fotografie, videa, reklamy atd. V pravém sloupci se nám zobrazuje aktuální obsah jako narozeniny našich přátel, seznam online lidí, či ikonky chatu. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 18-36)



Obrázek 1 Rozložení Facebooku na počítači (Facebook, c2020)

V aplikaci se nám zobrazuje primárně hlavní stránka neboli obsah, který je v počítači na primárním sloupci. Ve vrchní části se nachází lišta, obsahující ikonky, zastupující danou skupinu dalších nabízených možností sociální sítě, například domovská stránka, profil, watch, marketplace, upozornění a další nabídka. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 18-36)



Obrázek 2 Aplikace Facebook (Facebook, c2020)

## 1.3 Instagram

Instagram patří v současnosti mezi velmi oblíbené sociální sítě. Tato sociální síť je určena primárně pro mobilní telefony jako aplikace, ale lze se na ni připojit i z počítače. (Napoleao, 2020, s. 4)

### 1.3.1 Založení účtu na Instagramu

Nový profil si vytvoříte velmi jednoduše, a to klasickou cestou jako při každé registraci. Mezi prvotními kroky je zvolení si uživatelského jména. Vaším jménem může být cokoliv, ale zakládáte-li profil pro marketingové účely je doporučováno, aby byl v uživatelském jméně název firmy. (Anderson, 2019, s. 10-12)

Pokud se nám podařilo úspěšně založit profil, další kroky by měly vést k úpravě informací, které se zobrazují pod profilovou fotografií. Můžeme zde uvést celý název firmy, sídlo firmy, kontaktní údaje, odkaz na webové stránky nebo e-shop a jiné. Jednoduše takové informace, které chceme, aby uživatelé měli ihned přístupné při vstupu na daný profil. (Anderson, 2019, s. 10-12)

Jak na Facebooku, tak na Instagramu ostatní vidí naše jméno a profilovou fotografii. Proto nesmíme zapomínat výstižnou profilovou fotografii. Lidé si ihned všimnou profilové fotografie a až následně jména. Dobrý nápad je použití svého loga či něčeho jiného ikonického, co má přímou spojitost s jménem. Fotografie se ořezávají do tvaru kruhu. Dalším krokem už je jen zahájení aktivity na účtu. (Anderson, 2019, s. 10-12)

### 1.3.2 Vzhled Instagramu

Jedná se primárně o mobilní aplikaci. Pokud se chcete přihlásit přes počítač, síť se vám zobrazí s menšími změnami v zobrazení. Ale možnosti nabídky nástrojů zůstávají stejné. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 106-111)

V mobilní aplikaci se primárně zobrazuje hlavní stránka, na které se nachází příspěvky a příběhy. Ovládací lišta s ikonami se nachází oproti Facebooku dole i nahoře. Dolní lišta obsahuje ikonu hlavní stránky, lupu, ve které najdeme lištu pro naše vyhledávání, a příspěvky, které by se nám mohly líbit. Výběr probíhá na základě toho, koho sledujeme nebo podle toho co se nám líbí. Dalšími nástroji jsou „reels“, „obchod“, a „profil“. Jsme-li na hlavní stránce v horní liště najdeme možnost přidávání příspěvků či „stories“, pod ikonkou srdíčka nalezneme aktuality o sledujících, komentářích, a v neposlední řadě je zde vlašťovka, která značí korespondenci. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 106-111)





Obrázek 3 Aplikace Instagram (Instagram, c2020)

Zobrazení Instagramu na počítači je poněkud odlišné. Je zde hlavní stránka, která obsahuje opět příspěvky a příběhy. Nicméně k dispozici je pouze horní lišta, na které lze nalézt možnost pro vyhledávání, domovskou obrazovku, korespondenci, všeobecný přehled, aktuality aktivity, profil. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 106-111)

## 1.4 YouTube

Jedná se o největší webovou stránku ve sdílení videí na světě. Funguje od roku 2005 avšak následující rok byla převzala společností Google. V současné době je k dispozici ve více jak 60 jazycích, možností připojení se k síti z celého světa. (Miller, 2011, s. 6)

Tato síť ovšem neslouží pouze k užívání si zábavného a zajímavého obsahu, který je zde k dispozici. Díky změnám v mediálním průmyslu můžeme využít jejich služby. (Miller, 2011, s. 6)

## 1.5 Uživatelé na sociálních sítích

Sociální sítě používá 49 % světové populace. I když mezi obecné názory patří to, že tyto místa jsou spíše oblastní teenagerů, není tomu tak. Například na Facebooku je kolem 50 % tvořeno lidmi ve věku 20-35 let. Čas, který tráví, online je v průměru necelých 2,5 hodin

denně, ovšem tento čas se může lišit v závislosti na věku. (66 stručných faktů o marketingu sociálních sítí)

Každá sociální síť má své specifické uživatele. Avšak víme že průměrný uživatel má účet na 8 sociálních sítích. 83 % uživatelů považuje tyto platformy za zdroje informací. Jsou dobré i pro kontakt se svou rodinou či přáteli. Může být zdrojem inspirace či zábavy, při vyplnění volného času. (66 stručných faktů o marketingu sociálních sítí)

Existuje opravdu velké množství důvodů, proč lidé využívají sociální sítě. Pro každého jednotlivce tyto důvody jsou různě důležité. Někdy je hlavním důvodem zůstat v obraze. Kvůli zvětšujícímu se počtu informací a prostředků, jak k těmto informacím přijít, se zvyšuje i potřeba člověka být v obraze, vědět co je trendy, a co naopak už není. Současný člověk touží po tom udávat tyto trendy. S tímto je spojené i budování vlastní osobnosti. Na sítích každý ukazuje takový obraz, jaký si sám vybere, z podstaty nejlepší obraz skutečnosti. Chceme se přirovnat k tomu co sdílejí jiní; k tomu, co oni prezentují za skutečnost. Samozřejmě větší pozornost nám zajistí příspěvek bez jakékoliv chyby, který nějakým způsobem vyčnívá než fotka ve špatné grafice s tematikou, kterou jste ten den viděli už vícekrát. Sdílíme příspěvky, aby je někdo viděl. Protože kdybychom to aspoň z nějaké části nechtěli tak je nezveřejňujeme. Pokud tedy chceme abychom my byli sledovaní, tak i my chceme sledovat. I když se může jednat jen o zdroj inspirace, zvědavost nebo aby nám něco neuniklo. Tímto jednáním si vytváříme kolem sebe komunitu, do které chceme zapadnout, cítit uznání a podporu. Proto nám jako důležité přijdou tzv. lajky, komentáře, počty přátel či sledujících. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Umět zaujmout je snad jeden nejdůležitějších schopností. I když se lidské tělo a jeho funkce vyvíjejí, nebyl naprogramován, aby v jeden okamžik vnímal mnoho dat najednou. Při čtení papírových novin čteme celé články, ovšem jakmile čteme novinky na internetu najednou nám stačí pouze nadpis. Proto při prohlížení musí příspěvek být něčím zajímavý, aby si získal pozornost, a přesvědčil člověka si příspěvek déle prohlížet a věnovat mu tak pár vteřin času. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 8-9)

## 1.6 Marketingová strategie

Jde o proces, jehož výstupem je vytváření hodnot, které jsou pro naše zákazníky sympatické a napomohou k zatraktivnění jejich životů. Abychom tyto hodnoty mohli vytvářet je potřeba vědět, jak správně komunikovat. To znamená, jakým vhodným způsobem, jaký čas a na jakém místě. (Jakubíková, 2013, s. 13-16)

Strategie pro sociální sítě obsahují analýzu aktuálního stavu profilu. To znamená, jaké je jeho technické nastavení, zda oslovuje cílovou skupinu, jaká je kvalita obsahu, který sdílíme a kreativní koncepci. Dále pak obsahuje analýzu stavu konkurence s následným srovnáním, odhalením silných bodů, na které se zaměříme při propagaci, návrh vhodných cílů pro sociální sítě a analýzu cílového publika a to, jak je správně oslovit. Pokud jsou zjištěny nedostatky, pokusíme se navrhnout, jak postupovat pro jejich nápravu. Strategie obsahuje stanovení klíčových marketingových sdělení a zakomponování jich do konkurenčních výhod, doporučení, jak správně komunikovat na sociálních sítích a navrhnutí kreativní strategie a časového plánu aktivit. (Strategie prezentace na sociálních sítích)

### 1.6.1 Obsahová strategie pro sociální sítě

Jde o jednu z marketingových strategií, která by nám měla pomoci. Tento zpracovaný plán ukazuje, jak analyzovat, následně tvořit a řídit kvalitní obsah na sítích. Obsahová strategie pomůže získat více návštěvníků, uznání a zákazníci budou mít ve podnikání více důvěry. Obsahová strategie pomůže v budoucí propagaci a vede k dlouhodobému efektu, avšak její výsledky jsou viditelné až po několika měsících či letech. (Řezníček a Procházka, 2014, s. 17-26)

Pokud vyhodnotíme že náš obsah je špatný. A rozhodneme se pro zlepšení. Začátek většiny problémů vzniká ve špatně pokládaných otázkách. Musíme se ptát na takové otázky, které budou zaměřené na lidi a procesy, které se odrážejí do našeho obsahového cyklu. Je tedy důležité zaměřit se na dva směry, a to poslouchat své zákazníky a své kolegy. Kde zjistíte, co zákazník chce? No přeci od svého zákazníka, nikdo jiný to neví lépe než on. I když si myslíme že odpověď na tuto otázku známe, a není tedy potřeba se na ní ptát, není tomu tak. Je velmi důležité se naučit naslouchat, protože čím více nasloucháme tím více rozumíme důvodů, emocím, systémům a motivaci, které stojí za jejich tužbami. (Halvorson a Rakch, 2012, s. 27-36)

Obsah na našich sociálních sítích měl být přizpůsobený cílové skupině. Příspěvky by měly být krátké, výstižné, zábavné, naučné a předávat důležité informace. (Investujte jen do obsahu, který dává smysl)

### 1.6.2 Efektivní strategie na sociálních sítích

Abychom zjistili, jestli je námi nastavená strategie správná, je zapotřebí sledovat a měřit jí už od začátku. Tyto data následně zpracováváme a vyhodnocujeme, z čehož se odvíjejí naše další postupy. (Matolín)

Sledujeme parametry jako jsou změny počtů sledujících to, jak lajkují a komentují přidávané příspěvky. Avšak důležitá je zpětná vazba. Musíme věnovat pozornost tomu co je obsahem hodnocení. Například Instagram poskytuje službu přehledů a statistik u služebního účtu. Můžeme se dozvědět, kolik účtů se podařilo oslovit, nebo jaká je interakce s obsahem. (Matolín)

### 1.6.3 Pravidla publikací na sociálních sítích

Každá sociální síť má svá pravidla, která je vhodné si ihned na začátku přečíst a seznámit se s nimi. Každý jednotlivec, který vlastní jakýkoliv účet na sociálních sítích, by se jimi měl řídit. Musíme vědět jaké jsou naše práva a povinnosti, či práva komunity. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 4)

Losekoot a Vyhnáková (2019) ve své knize uvádí několik pravidel:

1. Dodržování pravidel konkrétní sítě. Většina obecných pravidel je stejná, avšak jsou zde výjimky, v kterých se liší. To musíme brát na vědomí.
2. Správně formulovaný text. Problém by mohl nastat, pokud jsou používána slova jako „zdarma“, „nejlevnější“ a další podobná slova. Mají za úkol zaujmout zákazníka, ovšem musíme si dávat na jejich používání. Při chybném použití by mohlo dojít ke klamání spotřebitele, pro naši společnost by to mělo negativní následky.
3. Pokud pořádáte soutěž je velmi důležité dbát na pravidla. Nejen, že je musíte dodržet vy jako pořadatel, ale s podmínkami musí být obeznámen i soutěžící. Ideální je podmínky co nejsrozumitelněji napsat v jednotlivých bodech. Nesmíme zapomenout na dobu konání: začátek a konec soutěže. Neměli bychom zapomenout na objasnění průběhu losování výherce z důvodu přecházení dalším možným problémům.
4. Myslete na druhé. Pokud se chystáte zveřejnit fotku, na které je obličej někoho jiného, počítejte s tím, že se dotyčná osoba může vyjádřit. Pokud vyjádří jasný nesouhlas s veřejnou publikací fotografie, na které se osoba nachází, je lepší tuto fotografii stáhnout ze svého profilu. Proto raději doporučujeme sdílet takové příspěvky, které nezobrazují žádnou cizí osobu.

5. Jestli spolupracujete s nějakou značkou a následně její výrobky propagujete na svém profilu a pokud je odměnou za propagaci finanční či barter odměna, jste povinni tuto reklamu označit. Musíte tak učinit na viditelném místě, aby to poznal i průměrný spotřebitel. Pokud tak neučiníte nejen že riskujete nespokojenost vašich sledujících, ale můžete dostat i pokutu.
6. Vždy je lepší přidávat vlastní příspěvky. To znamená takové, které jste si buď vy nebo váš fotograf vytvořili. Pokud budete používat cizí fotografie a neoznačíte majitele, může dojít ke konfrontaci a vznikne zbytečný problém, který by při použití vlastního výtvoru nenastal.
7. Buďte kreativní, nekopírujte okatě cizí úspěšné nápady. Snažte se o vlastní rukopis. Proto bude lepší když inspiraci budete čerpat minimálně a raději se pokusíte vytvořit vlastní myšlenku.
8. Zdravá konkurence je dobrá věc. Může nás namotivovat k lepším výsledkům, ale nešpiňte cizí jméno. Ani v případě, pokud se jedná o žert. Chcete-li srovnat váš produkt s konkurencí, číňte tak na základě objektivních informací. Vyvarujte se používání subjektivních informací.
9. Vezměte v potaz, že logo vás reprezentuje. Proto nedoporučujeme, jakkoliv se přiživovat na cizích již zrealizovaných nápadech. Promítněte do něj kus sebe, něco, co je charakteristické pro vaše podnikání.
10. Myslete na přesně nastavená pravidla se všemi, kdo se nějakým způsobem podílí na vaší tvorbě. Myslete na každý detail. Protože pokud budete mít obě strany jasno nebudou vznikat komplikace, které by vám ztěžovaly práci.

#### 1.6.4 Harmonogram publikací

I když jsou sociální sítě velmi přístupné na sdílení našich příspěvků, je důležité si uvědomit, že tak nemůžeme činit bezmyšlenkovitě. Každá ze sítí je odlišná svým složením uživatelů. (Řezníček a Procházka, 2014)

Podle průzkumů je nejlepší čas pro sdílení příspěvků na Facebooku o víkendu mezi 12:00-13:00 hodinou. Nejideálnějšími dny jsou středa, čtvrtek a pátek, ale ve své podstatě neuděláte chybu žádným dnem. Pátek odpoledne je ideální čas sdílet humorný obsah, na odlehčení a povzbuzení radosti z blížícího se víkendu. Nejvhodnějším časem je ráno mezi 7:00-9:00 a to v dobu, kdy se lidé probouzejí, nebo ve 13:00-15:00 odpoledne, lidé mají

obědovou pauzu nebo dokonce po práci a odpočívají. Měli bychom zapomenout na sdílení obsahu přes noc. Je velmi pravděpodobné že vaše přidané příspěvky v tuto dobu nebudou mít takové ohlasy jako příspěvky přidané v ideální dobu. (Konfroň, 2019)

Naopak pro Instagram neexistuje žádný ideální den. Avšak máme rovnou tři časové intervaly, v které můžeme využít během dne. Prvním je 7:00-9:00 ráno, a to z důvodu jako u Facebooku. Druhý interval je mezi 11:00-13:00 hodinou. V tomto čase se nachází již zmiňovaná obědová pauza nebo káva. Poslední možností je doba mezi 17:00-19:00 hodinou. Mnoho lidí v tomto čase má po práci a odpočívají doma. Při přidávání příspěvků po 20:00 hodině zde není takové riziko jako u Facebooku. Právě naopak pokud přidáme video po 21:00 hodině večer dosáhneme vyšší interakce. (Konfroň, 2019)

Ale nesmíme zapomenout na to, že tyto časy jsou pouze obecné. Je třeba si uvědomit jaké publikum je v naší cílové skupině. To znamená, že pokud je obsah určen lidem, kteří mají pracovní dobu mezi 6:00-14:00, se budou časy publikování v rámci pracovních pauz lišit. Proto je důležité si zanalyzovat naši cílovou skupinu, a přizpůsobit časy jí. (Kdy sdílet příspěvky na sociální sítě?, 2020)

Kolik příspěvků týdně je ideální? To je otázka, která zase záleží na vašem publiku. Pokud jste široce známá osobnost, třeba celebrita, vaše publikum bude od vás očekávat minimálně jeden příspěvek denně. Avšak pro obyčejného uživatele, který chce, aby jeho práce nesla určité ovoce, bývá na Facebooku i Instagramu doporučovaná intenzita 2-5 příspěvků týdně. (Zemanová, 2017)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Svět se velmi rychle rozvíjí digitálně kupředu. V oblasti marketingu si tento dopad uvědomují, a proto se ho snaží co nejlépe využít. Sociální media, které jsou k dispozici online, lze využít jako marketingové platformy, na kterých představíte svůj nový produkt nebo službu cílové skupině. (Kotler a Armstrong, 2004)

Marketingová komunikace je o předávání informací od zdroje k příjemci. Tomuto průběhu říkáme komunikační proces. Tento proces probíhá mezi firmou a zákazníkem, ať už je současný nebo potencionálně budoucí. A všechny možné subjekty, na které můžeme mít vliv. (Kotler a Armstrong, 2004)

Zdrojem komunikace je osoba či skupina osob, která vysílá informace k příjemci. Sdělení se k cíli dostane pomocí komunikačních kanálů, forem a prostředků. Dva důležité parametry, které musí zdroj obsahovat, je důvěryhodnost a atraktivnost. Za důvěryhodný je považován objektivní a pravdivý obsah, avšak atraktivnost vytváří předpoklad vzbuzení pozornosti. Proto čím je si bližší zdroj s příjemcem, tím je účinnost sdělení lepší. (Karlíček, 2016, s. 10)

V praxi se však můžeme setkat s tím, že příjemci nejsou ovlivňováni přímo zdrojem, ale opinion leaders nebo opinion formers. Opinion leaders jsou lidé s neformálním vztahem ke sdělení a jejich autoritou. Opinion formers jsou lidé, kteří mají vliv v profesní rovině neboli experti (např.: vědci nebo politici). (Karlíček, 2016, s. 11-14)

### 2.1 Cíle marketingové komunikace

Komunikační cíle by měly být stanovovány konkrétně (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). Tedy říkáme že by měly být SMART. Pokud si stanovíte více komunikačních cílů, jejich řazení by mělo být podle jejich významnosti. (Karlíček, 2016, s. 15)

### 2.2 Komunikační strategie

Tato strategie popisuje, jak dosáhnout předem stanovených komunikačních cílů. Komunikační strategie musí být v souladu s marketingovou strategií. Musíme vědět, jak správně využívat aktuální situaci na trhu abychom ji vhodně využily a cíle byly naplněny. Jejím obsahem je hlavně vhodné sdělení, jeho kreativní podoba a volba mediálního a komunikačního mixu. Pokud dochází k tomu, že kreativní ztvárnění posiluje marketingové sdělení, je strategie nastavena správně. (Karlíček, 2016, s. 15-16)

### 2.2.1 Komunikační mix

Komunikační mix je tvořen šesti hlavními celky. Jimiž jsou:

#### 1. Reklama

Jde o placenou, neosobní formu komunikace, jejímž cílem je informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování. V reklamě můžeme použít vše, co není proti etickému chování nebo proti zákonu o regulaci reklamy. (Příkrylová, 2019, s. 46)

Mezi hlavní druhy reklamy patří všeobecná. Jejímž cílem je zvýšení agregátní poptávky bez rozšíření značky. Značková, která má za cíl propagovat konkrétní značku, výrobek či služku. Nebo instituční jejíž podstatou je tvoření pozitivního vnímání v očích veřejnosti. (Marketingový mix – Propagace)

Reklama má tři základní funkce. Informační, jejíž podstatou je informovat zákazníka o novém výrobku nebo o změnách spojených s výrobkem. Přesvědčovací funkcí přesvědčujeme zákazníka, proč právě náš produkt je ten nejlepší. A připomínáním se snažíme zůstat v podvědomí zákazníků a stále jim připomínat že je náš produkt na trhu. (Marketingový mix – Propagace)

Mezi reklamní média patří: noviny, internet, televize, outdoorová reklama. (Marketingový mix – Propagace)

#### 2. Podpora prodeje

Jde o snahu podpořit prodej na základě krátkodobých stimulů, které nabízí zákazníkovi dočasné výhody. Obecně reklama informuje zákazníka o výrobku, ale podpora prodeje dává podnět k jeho koupi. (Příkrylová, 2019, s. 46)

Formami podpory prodeje mohou být reklamní dárky, vzorky nebo ochutnávky výrobků zdarma, kupony na slevu při dalším nákupu, soutěže, vystavené zboží a další. (Marketingový mix – Propagace)

#### 3. Direct marketing

Jinými slovy přímý marketing. Jde o přímou komunikaci mezi zdrojem a adresátem. Dříve byl chápán jako zasílání zboží přímo k zákazníkovi, ale díky rozvoji forem komunikace nyní můžeme za direct marketing označit všechny formy aktivity na trhu, které vedou k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Předností direct marketingu je efektivní zaměření na cílový segment trhu. (Příkrylová, 2019, s. 46)



Z pravidla se tato komunikace provádí přes kupony, e-maily, telemarketing atd...  
(Marketingový mix – Propagace)

#### **4. Public relations**

Jedná se o vytváření vztahů s veřejností. Při této dlouhodobé činnosti chceme vybudované vztahy udržet a následně získávat i zpětnou vazbu. (Přikrylová, 2019, s. 46-47)

Veřejnost můžeme rozdělit na interní a externí. Do interní veřejnosti patří dodavatelé, zákazníci, současní i minulý zaměstnanci, akcionáři. Externí veřejnost obsahuje média, učitelé škol, vládní i veřejné orgány a celé společnosti, ve kterých firma podniká. (Přikrylová, 2019, s. 46-47)

#### **5. Přímý prodej**

Jde o nejvíce efektivní nástroje, považuje se za přímou formu komunikace. Děje se přímo v okamžiku nabízení produktu prodávajícím kupujícím. Výhodou je získání okamžité zpětné vazby, vytváření dlouhodobých pozitivních vztahů. Nicméně kontakt nemusí být pouze osobní, ale může být proveden přes moderní platformy jako jsou Skype nebo Microsoft Teams. Dokončení obchodu je přes e-shop. (Přikrylová, 2019, s. 45)

Řadíme zde maloobchod a velkoobchod, prodej na veletrzích, prodej velkoobchodníkům. (Marketingový mix – Propagace)

#### **6. Event marketing a sponzoring**

Event marketing má za úkol své cílové skupině zprostředkovat emociální zážitek spojený s firmou, což vede k dobrému pocitu a větší oblíbenosti značky. (Marketingový mix – Propagace)

Jedná se o zábavný program jako jsou teambuildingové akce, firemní oslavy, akce v místě prodeje nebo street show. (Marketingový mix – Propagace)

Sponzoring je postaven na principu služby a protislужby. Je nám poskytnut finanční obnos od sponzora, za něj bývá protislужba ve formě publicity spojené se sponzorem. Sponzorovat lze téměř cokoli. Nejčastější je sponzoring sportovní události, škol, sportovní, projektů, eventových akcí, a spousty dalšího. (Sponzoring)

Každý z jednotlivých bodů obsahuje větší, či menší část komunikačních nástrojů neboli médií. Mezi kterými si můžete vybírat. Z pravidla je stanoveno jedno primární medium, tomu říkáme nástroj. A několik sekundárních medií, respektive nástroje. (Přikrylová, 2019, s. 45-47)

### **2.3 Efektivní marketingová komunikace.**

Naše jednání by mělo vycházet z předpokladů, jak bude na naše chování reagovat cílová skupina. Prvotním sdělením chceme cílit abychom zákazníka zaujali, následně naše sdělení správně pochopil, a přesvědčilo ho. Přitom musíme mít na paměti, že sdělení musí být v souznění se stimulačním kontextem, které musí naše sdělení obsahovat a nejlépe ho i posilovat. Posledním krokem je WOM (word-of-mouth), neboli šíření ústního podání. Jedná se o neformální formu komunikace, např.: mezi kamarády, rodinou, kteří mohou mít jakoukoliv spojitost či vztah s naším produktem. (Přikrylová, 2019, s. 45, 47-48)

Marketingové sdělení je skupinou jakýchkoliv elementů, které mají pro cílovou skupinu jakýkoliv význam. Můžou jimi být symboly, slova, gesta, obrazy, hudba, barvy jiné. Pokud zvolíme vhodné kombinace těchto stimulů, můžeme ovlivňovat reakce a pocity, jaké náš příspěvek vyvolá. (Přikrylová, 2019, s. 24-25)

Důležité je správně zvolené medium, prostřednictvím kterého se informace dostávají k cílové skupině nemusí se jednat pouze o televizi, reklamu na billboardu, rádio nebo noviny. Pokud nezvolíme správné medium k mediálnímu chování cílové skupiny, nemůže být naše komunikace efektivní. (Přikrylová, 2019, s. 26-27)

### 3 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGU

V současné době se sociální media v marketingu neustále zvětšují a vyvíjejí. Pravděpodobně tento trend ještě nějakou dobu bude trvat. Jestliže chceme, aby naše podnikání bylo konkurence schopné v marketingovém odvětví, je důležité se naučit pracovat se sociálními sítěmi a osvojit si marketingové taktiky. Není to z toho důvodu, že je módní, ale spíše proto, že cílová skupina je více aktivní na sociálních sítích a čeká, až jim nabídnete váš produkt nebo službu. (Kotler a Armstrong, 2004)

Čím více dokážete zaujmout své publikum a budete směřovat rozvoj v závislosti na jejich potřebách, tím budete vlivnější ve svém oboru. V našem zájmu je se dostat do podvědomí lidí. Pomocí sociálních sítí můžeme zjistit, co lidé říkají o nás, naší službě či produktu. Tyto informace můžeme dále využít pro vlastní rozvoj. (Ryan, 2020)

Podle všeho podnikání si určíte, jaké typy příspěvků budete zveřejňovat. Pokud prodáváte výrobky, můžete natočit či nafotit postup, jakým způsobem se používají. Či prezentovat jejich výhody v čem jsou lepší než nejmenovaná konkurence. Pokud propagujete službu, ukázat aktuálně moderní trendy nebo přiblížit, o co se ve vašem oboru jedná. Někdy si lidé mohou myslet, že je vaše podnikání velmi jednoduché a zvládl by ho každý. Ukažte jim, že tomu tak není, vyzdvihněte výhody a krásy vašeho podnikání. (Napoleao, 2020, s. 8-10)

#### 3.1 Orientace marketingu

Naše aktivita na sociálních sítích může být různě orientovaná, uvádí Vašíková (2014, s. 21):

**Orientace na zákazníka**, abychom jim poskytovali co nejlepší služby, musíme je dobře znát. Umožňuje nám to poskytovat zákazníkům co nejlepší servis. Musíme znát jak současné požadavky zákazníků, tak předpokládat i budoucí potřeby.

Pokud organizace zná svou konkurenci, jedná se o **orientaci na konkurenci**. Dokážeme rozpoznat jejich silné a slabé stránky, rozpoznáme jejich stávající strategii a jejich potenciál v krátkodobém či dlouhodobém měřítku. Dokážeme tato data využít v náš prospěch.

**Koordinací mezi různými funkcemi**, organizace dokáže správně využívat své získané informace. Za cílem vytvářet vysokou hodnotu po své zákazníky. Je nutná spolupráce různých oddělení ve společnosti, a jejich vhodné nastavení pro uspokojení potřeb spotřebitele.

## 3.2 Možnost využití Facebooku

### Presence marketing

Jde o otevřenou formu propagace značky. Napomáhá zvyšovat povědomí o značce, přes vystavování pozornosti zákazníka a naším produktem. Vystavujeme naše příspěvky na takových místech, kde dochází ke koncentraci uživatelů. (Janča, 2009)

### Stealth marketing

Je součástí guerilla marketingu. Je pravděpodobně nejpoužívanější marketingovou strategií. Obchodník se během stealth marketingu snaží inzerovat produkt zákazníkům takovým způsobem, aby vůbec nepoznali že jsou přiváděni na trh. Cílem této strategie není okamžitý prodej, ale budování povědomí o značce a jejich výrobcích. (Guerrilla Marketing Series)

Facebook má oproti Instagramu výhodu v možnosti sdílení svých příspěvků do tematických skupin.

### 3.2.1 Reklama na Facebooku

Reklamu na Facebooku si můžeme zaplatit, avšak nejedná se o příliš levnou záležitost. Při jejím nastavení si můžeme zvolit, komu se bude zobrazovat. Pokud třeba jsme prodejcem materiálu pro nehtovou modeláž, naši cílovou skupinou budou ženy, které zároveň projevují zájem o téma modeláže nehtů. Její cílení může být na cokoli, co je v nabídce při nastavení. Mimo jiné věk, rodinný stav, pohlaví, vzdělání, záliby, zaměstnání a další. Při zvolení některých kategorií můžeme narazit na problém, a to takový, že ne všichni uživatelé mají tyto kategorie vyplněny. Zvolíme-li zájmy, síť čerpá z dat, která jim poskytujeme svými lajkami. (Facebook reklama)

*Jak poznáme že se jedná o reklamu?*

Podle pravidel musí být reklama jasně označená, většinou je nápis „sponzorováno“, jak můžeme vidět na obrázku reklamy na Facebooku, nebo obrázku reklama na Facebooku (příběh). (Semerádová a Weinlich, 2019)



Obrázek 4 Reklama na Facebooku (Facebook, c2020)

### 3.2.2 Příspěvky na Facebooku

Nyní je k dispozici celá řada standartních formátů příspěvků. Tyto příspěvky vkládáme na zeď (timeline). Příspěvky jsou založené buď na obrázku/videu, textový status, album a odkaz. Každý příspěvek se chová jinak a je nutno to brát na vědomí. (Dolanský, Koláček)

Největší potenciál mají příspěvky založené na fotografiích. Proto patří mezi nejčastější formy sdíleného obsahu. Máme na výběr ze 4 možností, jak je publikovat. Buď je vložíme přímo na zeď bez možnosti je uložit do alba (to je vhodné pro malý počet fotografií). Dále jako skupinu více fotek uspořádaných do alba, jako příspěvek typu plátno nebo jako rotující formát. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 38-50)

Přidáním jedné fotografie nehrozí téměř žádné riziko. Ale pokud přidáváme více fotek najednou, musíme počítat s tím, že na telefonu se nám příspěvek zobrazí v jiných rozměrech než na počítači. Proto je důležité se zamyslet nad požadovaným finálním vzhledem příspěvku. A pamatovat na to, že fotografie se nezobrazí po jedné ale jako náhled, při kterém je jedna fotka vždy dominantní a ostatní jsou v pozadí. Můžeme předejít komplikacím spojenými s rozložením. Příspěvek nahrajeme na zeď, ale ponecháme ho skrytý veřejnosti. V případě že jsme s výsledkem spokojeni můžeme jej zveřejnit. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 38-50)

### 3.3 Možnosti využití Instagramu

Pokud si založíte účet na této sociální síti a chce ho používat k propagaci svého podnikání, je dobré si rozmyslet jaký kontent by profil mohl nést. Protože se jedná o síť, kde je sice kladen důraz na obsah, ale na prvním místě je vizuální část příspěvku. (Instagram pro začátečníky? Máme tu návod pro Instagram, pokud ho postrádáte)

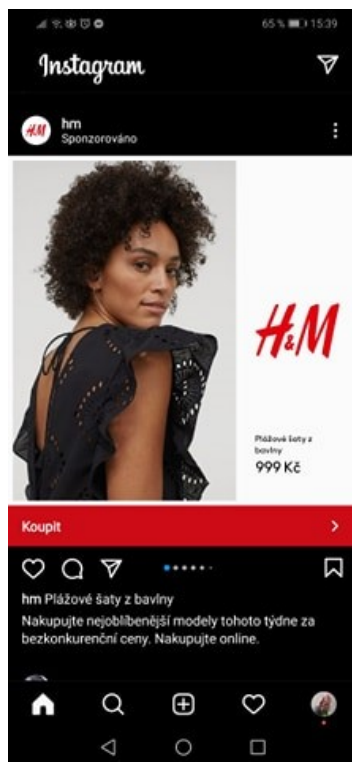
Každý den je sdíleno 95 milionů příspěvků. Umožňuje nám to být v kontaktu se svou komunitou. Uživatelé mohou vyhledávat požadované příspěvky pomocí hashtagů, zmínek nebo geotagů. Komunikace se svým publikem není jen pouze prostřednictvím příspěvků a „lajků“, ale může být i pomocí soutěží, dáreků nebo cílených kampaní. (Napoleao, 2020, s. 4)

Sdílení příspěvků je možné nejen na svém účtu, ale lze předsílet i příspěvek někoho jiného. Při čemž dochází k rozšiřování mezi širší skupinu potenciálních sledovatelů. (Napoleao, 2020)

Vzhledem k tomu že se jedná o síť, kde je kladen velký důraz na vizuální stránku. Je důležité, aby vaše příspěvky byly něčím zajímavé už na první pohled. Uživatelé to musí donutit zastavit se, aby to vedlo k tomu, že si ho zobrazí a přečte si popis ve kterém se nachází vaše sdělení. (Napoleao, 2020, s. 8-10)

#### 3.3.1 Využití reklamy na Instagramu

V současné chvíli nabízí Instagram různé možnosti reklam, a následné propagace příspěvků nebo služby. Nicméně tuto službu nabízí přímo Instagram, a poskytuje jí širokému spektru sledujících. Můžeme jí vidět při prohlížení hlavní nabídky mezi ostatními příspěvky. Poznáme ji podle popisku „sponzorováno“, který můžete vidět na obrázku (Obr. 5):



Obrázek 5 Reklama na Instagramu (Instagram, c2020)

Další možností je při prohlížení „stories“. Mezi jednotlivými příběhy sledovaných profilů proběhne reklama, která má podobu klasického „stories“. Opět je uvedeno „sponzorováno“.



Obrázek 6 Reklama na Instagramu „stories“ (Instagram, c2020)

Mimo tyto možnosti, můžeme využít i formu spolupráce. Sjednáme-li si spolupráci se známou osobností (influencer), o které si myslíme, že má ve svých sledujících nějaké procento naší cílové skupiny. Lze se dohodnout na spolupráci formou reklamy. Záleží, na jaké spolupráci se domluvíte. Mohou být na základě barterové spolupráce. To znamená, že vy pošlete zadarmo váš produkt osobě, která ho následně ohodnotí na své sociální síti. Nebo se jedná o placenou spolupráci. Kdy vy zaplatíte influencerovi za jeho recenzi na váš výrobek. A další různé formy jako ambasadoři značek, eventy, speciální zážitky, převzetí účtu, soutěž a další. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 70-100)

### 3.3.2 Příspěvky na Instagramu

Tato sociální síť má už téměř od svého založení ikonické rozměry příspěvků. Dříve nebyla možnost volby, mohli jste přidat pouze příspěvek ve tvaru čtverce. Avšak díky inovacím týkající se velikosti příspěvků můžeme v současnosti přidat jakou velikost obdélníku či čtverce. Z marketingového hlediska je vhodné používat netradiční rozměry. Lepší je z fotografie udělat výřez a využít celý prostor pro příspěvek. (Jaké mají být rozměry fotografií na Instagramu?, 2019)

Instagramové „stories“ je po celé obrazovce. Vzhledem k tomu, že ne všechny smartphony mají stejné rozměry displeje, není moc vhodné umisťovat text ke krajům obrazovky. Mohlo by se stát, že uživatelé v jiném telefonu budou mít uřízlý text. (Jaké mají být rozměry fotografií na Instagramu?, 2019)

### 3.3.3 Nejčastější chyby na sociálních sítích

Někdy se podnikatelé domnívají, že pokud nemají esteticky vypadající výrobek či sem jim zdá, že není dostatečně trendy, tak pro marketing sociální sítě nezvolí. Avšak to je chyba. Při této situaci není třeba mít na prvním místě výrobek, ale naopak prvotně propagovat značku jako takovou. (Napoleao, 2020)

Nepracujte bez předem promyšleného plánu. Ideální je mít naplánované příspěvky několik dní snad i měsíců dopředu. Vyvarujete se tak narušení intervalu. Budete vědět, co svému publiku chcete říct a své sociální síti dáte směr. (Nejčastější chyby v sociálním marketingu. Děláte je také?, 2020)

Velkou chybou je nakupování fanoušků a odběratelů. Nejen že byste porušili pravidla sociálních sítí, ale nemělo by to kladné ohlasy u reálných sledujících a fanoušků. Počet sledujících má velký podíl na fungování algoritmů na sítích. Takže pokud bychom měli 1000



sledujících ale z toho by 90 % tvořilo nakoupených sledujících, které náš obsah vůbec nezajímá, potom by algoritmus naší sítě zhodnotil náš příspěvek jako nezajímavý a mělo by to negativní dopad na naši práci. (Nejčastější chyby v sociálním marketingu. Děláte je také?, 2020)

Používání nevhodných hashtagů, je jeden z možností, proč se příspěvek nemůže rozšířit mezi širší publikum. Může obsahovat jen čísla, písmena, slova či více slov, ne interpunkci či speciální znaky. Pokud chcete použít mezeru, nelze provést stisknutím mezerníku, jak jsme zvyklí, ale použijte podtržítka, hashtag musí být celistvý. (Nejčastější chyby v sociálním marketingu. Děláte je také?, 2020)

Chcete být všude a podřizujete tomu vše. Uvědomte si, pro jakou skupinu je váš obsah tvořený, kam cílíte své podnikání, a soustřeďte se na tento směr. Nevytvářejte zbytečný obsah, nejen že to většinu lidí nebude zajímat, ale zbytečně investujete čas a finance, které byste mohli vložit do lepších příležitostí. (Dolanský, Koláček)

Měli bychom si dávat dobrý pozor na to co píšeme. Zvolíme-li moc vážný přístup, můžeme odradit mladší generace, protože pro ně budeme nezajímavý a nudní. Ale pokud naopak zvolíme příliš mladiství a volný styl komunikace odradíme ty starší věkové skupiny. Proto záleží, pro koho je obsah tvořen a dle toho zvolit správný komunikační styl. (Nejčastější chyby v sociálním marketingu. Děláte je také?, 2020)

Nezajímá nás zpětná vazba. Pokud tvoříte obsah a nezajímá vás, jaký má vaše práce ohlas, je to opět špatně. Vaše komunita nebude stálá a nebude se zvětšovat. V lepším případě začne stagnovat v horším se bude dokonce zmenšovat. (Nejčastější chyby v sociálním marketingu. Děláte je také?, 2020)

Nepropojujete sociální sítě s vašimi ostatními marketingovými platformami. Protože pokud vás zákazník navštíví poprvé, z velké pravděpodobnosti nebude mít zájem o vaše služby. Ale pokud vás bude sledovat na sociálních sítích a bude vnímat vaše příspěvky, může dojít k jeho přesvědčení, aby využil vašich služeb. (Dolanský, Koláček)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PREDSTAVENÍ

BAdy nails & lashes pod tímto označením vystupuje Adéla Bartíková. Služby provádí již od roku 2017. Po vystudování Střední školy oděvní a služeb Vizovice nastoupila na Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně. Služby vykonává od studia na střední škole pouze jako koníček, nikoliv podnikatelskou činnost. Zaměřila se konkrétně na nehtovou modeláž a prodlužování řas za pomoci moderních technik a postupů. Provozovna je součástí jejich rodinného domu, splňuje veškeré hygienické a provozní normy.

Její logo prošlo malou změnou, dříve bylo velmi tvrdé a mohutné. Vzhledem k současné konkurenci, kdy je dle jejího názoru veřejnost již přesycená přeplácánými, někdy až kýčovitými odkazy značek, chtěla autorka sama vnést do své práce minimalistický a lehký rukopis jí vlastní.



Obrázek 7 Logo BAdy nails & lashes (Interní zdroj)

### 4.1 Odvětví

Poskytované služby patří do řemeslné živnosti ohlašovací. Každý, kdo je chce vykonávat, musí mít příslušné odborné vzdělání v konkrétním nebo podobném oboru.

#### 4.1.1 Odvětví modeláže nehtů

Pomocí speciálních postupů, technik a materiálu lze na nehtech vymodelovat téměř vše, co si jen zákazník či tvůrce sám vymyslí. Každá z metod úpravy nehtů má svůj vlastní název. Pokud se rozhodneme o prodloužení vlastních nehtů, mluvíme zde o nehtové modeláži. Pokud by klientka požadovala pouze potažení vlastních nehtů materiálem jedná se o techniku zvanou Gel lak. Podle kritérií jako je stav nehtů, zaměstnání, zdraví a další, zvolíme nejlepší variantu pro konkrétní klientku.

Potřebný materiál si může zakoupit kdokoli bez ohledu znalosti oboru. Na trhu je velké množství dostupných firem, které nabízí produkty určené přímo pro tuto profesi. Vybrat si můžeme podle našich požadavků, ať už bereme ohled na cenu či kvalitu.

Mezi nejvíce rozšířené patří Ruscona s. r. o., Moyra s. r. o., Aglia s. r. o., Nehtomanie s. r. o. a další. Každá z těchto firem má své specifické vlastnosti v tomto odvětví. Pro zajímavost

například značka Ruscona, která je původem značkou Slovenskou, má v distribuci pro Českou republiku svou základnu právě ve Zlíně. Podle vzhledu jejich e-shopu lze říct, že kladou velký důraz na vzhled a prezentaci svých produktů. Jak český, tak slovenský e-shop, je přehledný a laděn do pro tuto firmu specifické barvy, růžové.

#### 4.1.2 Odvětví prodlužování řas

Prodlužování řas je aplikace umělých řas či řasy na přírodní řasu. Podle počtu umělých řas, které aplikujeme na přírodní řasu, se pak odvíjí název konkrétní techniky. Nejmenší počet aplikovaných řas je jedna a tato metoda se nazývá řasa na řasu. Pokud přidáváme více než jednu řasu mluvíme obecně o objemové technice. Pro příklad 2 umělé řasy na jedné přírodní je nazývá 2D objem, 3 řasy na jedné přírodní je 3D objem.

Na trhu výrobků pro prodlužování řas je tomu jinak než na trhu s materiálem pro nehtovou modeláž. Prestižnější značky si své produkty chrání a podmínkou, jak je získat, je prokázané odborné znalosti např.: certifikátem.

Mezi nejznámější značky na našem trhu patří Violet Lashes, Smart Lashes, Glamour Lashes, Diamond Lashes a další. Oblíbenou značkou, se kterou pracuje slečna Bartíková, je Glamour Lashes. Oblíbila si jí díky kvalitnímu zpracování umělých řas a spolehlivým vlastnostem jejich lepidel.

## 4.2 Konkurence

V blízkém okolí se vyskytuje jen málo konkurentek, které by nabízely stejnou kombinaci služeb jako Adéla Bartíková. Proto konkurenci rozdělíme na dvě samostatné odvětví. Můžeme ji podrobněji prozkoumat. V obou kategoriích jsou vnímány jako konkurence osoby podnikající se stejným podnikatelským záměrem. Konkurenci hodnotíme pouze v oblasti České republiky.

### 4.2.1 Konkurence v nehtové modeláži

Naší konkurencí jsou všechny nehtařky neboli nail designer. V obci, kde se nachází provozovna se v současné době nenachází žádná konkurence v této službě.

Velkou konkurencí pro české nehtařky jsou vietnamské salony. Jejich služby jsou vyhledávány kvůli krátkému času procesu práce, který klientka stráví při jejich návštěvě. Tato studia používají materiál zvaný akryl. Práce s ním vyžaduje rychlé tempo. Hmotu, kterou aplikujete na nehty získáte, pokud štětec namočíte do akrylového roztoku a následně

pomocí mokrého štětce naberete akrylový prášek. Při sloučení roztoku s práškem dochází k chemickým reakcím, při kterých začne hmota na vzduchu tvrdnout. Proto je čas strávený ve vietnamském salonu kratší než u českého designera, protože velká většina nehtových studií provádí modelaci gelem.

Dále hraje roli cena. Vzhledem k tomu že české nehtařky dbají na kvalitu pracovního materiálu, což je jeden z důležitých bodů při tvorbě jejich ceny za službu, je materiál s potřebnými normami a kvalitou několika násobně dražší než materiál používaný u vietnamské konkurence.

Tato konkurence se zaměřuje spíše na kvantitu svých služeb než na kvalitu, což se podepisuje také na tvorbě ceny. A proto může být hodnota za odvedenou službu dvakrát až třikrát nižší.

Propagaci mají tyto salony na sociálních sítích velmi malou až žádnou. Avšak reklamu jim zajišťuje jiný aspekt a to konkrétně umístění jejich provozoven převážně ve frekventovaných nákupních centrech.

Dovolím si proto uvést shrnutí. Výhodami konkurence se zdá kratší doba aplikace, nižší cena, a v návaznosti na krátkou dobu tvorby a tedy i čekání klientů není nutná závazná objednávka. Mezi jejich nedostatky bychom mohli zařadit kvalitu materiálu, kvalitu odvedené práce a následného vzhledu nehtů, v některých případech málo soukromí. Někomu by takto prováděné služby mohly připadat nehygienické, a to z důvodu opakovaného používání jednoho pilníku na více zákaznic, což se v provozu u soukromých nehtařských salonu nestává.

Vzhledem k jejich pozitivům si myslíme, že OSVČ je schopná konkurence. V oblasti ceny nepatří mezi vysokou kategorii, naopak částka jejich služeb je téměř podobná. Kvůli velkému počtu nedostatků v této konkurenci hrozbu nevidíme.

Konkurencí na českém trhu je mnoho. Avšak těmi nejlepšími jsou většinou nail desingnerky patřící pod určitou značku. Pracují pod konkrétní značkou s jejich materiálem a následně propagují svou práci doplněnou o logo jejich i značky. Na našem trhu určují trendy, jsou zdrojem inspirace, a zvyšují poptávku po produktech značky. V jejich stylu propagovaných

fotek můžeme vidět specifické rysy podle kterých můžete poznat, o jakou značku se jedná, aniž byste viděli logo.

#### **4.2.2 Konkurence v prodlužování řas**

V tomto odvětví jsou vietnamské studia výrazně menší konkurence. Avšak stále jsou, jejich výhody podobné, ne-li menší, jako v odvětví nehtové modeláže. Mezi pozitiva patří čas aplikace a cena za službu. Jejich propagace na sociálních sítích je velmi malá.

Na českém trhu se můžeme setkat s velkou konkurencí v této kategorii služeb. Není zde příliš velký prostor pro originalitu, i když tato práce nabízí různé množství technik a postupů, jak docílit konečného vzhledu. Při porovnání s nehtovou modeláží je velmi obtížné zde práci při propagaci odlišit od ostatních.

## 5 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VYBRANÉHO SUBJEKTU

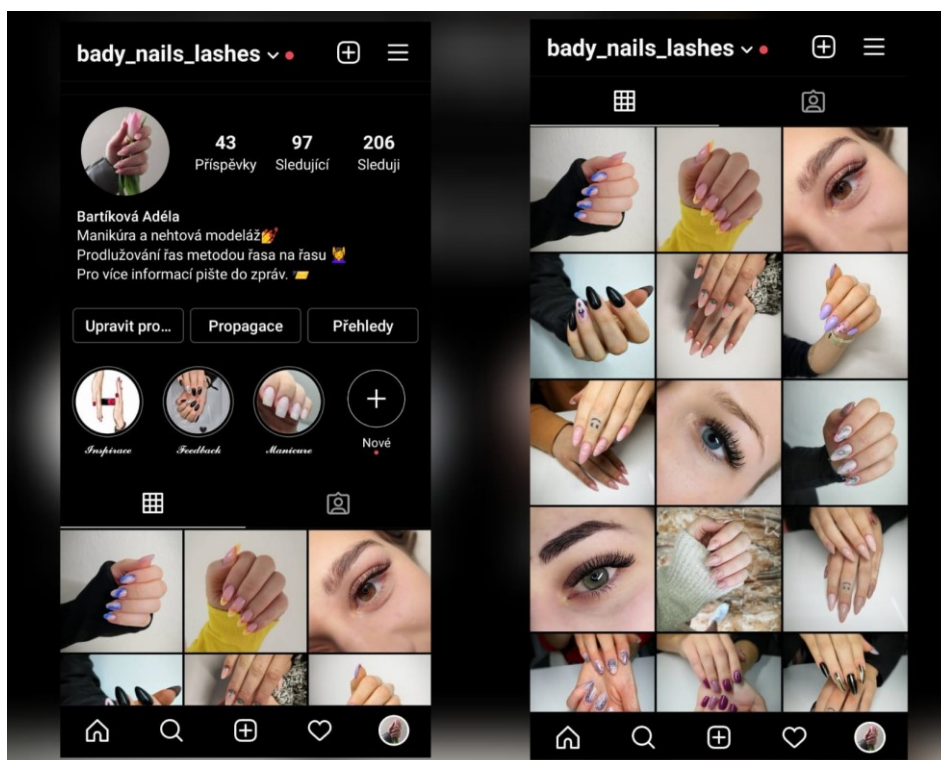
Před zahájením výzkumu je důležitá analýza sociálních sítí. Je třeba se seznámit jaké sítě využívá a zdali je zcela využitý jejich potenciál. Je využíván pouze Instagram. Na žádné jiné sociální síti není založený účet.

### 5.1 Analýza Facebooku

V současné situaci slečna Bartíková nemá založený facebookový profil určený k prezentaci své práce. Určitě bych doporučila založení, a následně jeho aktivní používání. Sdílené příspěvky by mohly být stejné jako na Instagramu.

### 5.2 Analýza Instagramu

Instagramový účet zaměřený na propagaci má, a využívá ho pravidelně. Sdíleným obsahem jsou výhradně fotografie její práce. Jednotlivé fotografie značí jemný vodoznak s názvem Instagramu. Střídá se zde tematika řas i nehtů. Popisek u fotografií je velmi strohý, u nehtové tematiky obsahuje většinou pouze název barvy. Je zde snaha o logiku, co se týká celkového vzhledu profilu, a již zmíněný minimalismus který vystihuje a definuje samotnou službu. Můžeme se setkat s označením „feed“, což značí stejnou věc.



Obrázek 8 Instagram bady\_nails\_lashes (Instagram, c2020)

Po nahlédnutí mezi sledující profily můžeme zjistit, že drtivá většina jsou ženské účty. Což je dle mého názoru dobře, protože cílovou skupinou tvoří právě ženy. Ať už se jedná o konkurentky, klienty, nebo obecné sledující.

Od začátku roku 2021 přidala pouze 13 příspěvků, hodnoty „like“ u jednotlivých příspěvků se pohybují v rozmezí 6-16. Konkrétní hodnoty jsou uvedeny v tabulce 2. Není zde známý žádný interval, ve kterém byly přidávány. Jak sama majitelka řekla, příspěvky jsou přidávány podle časových možností.

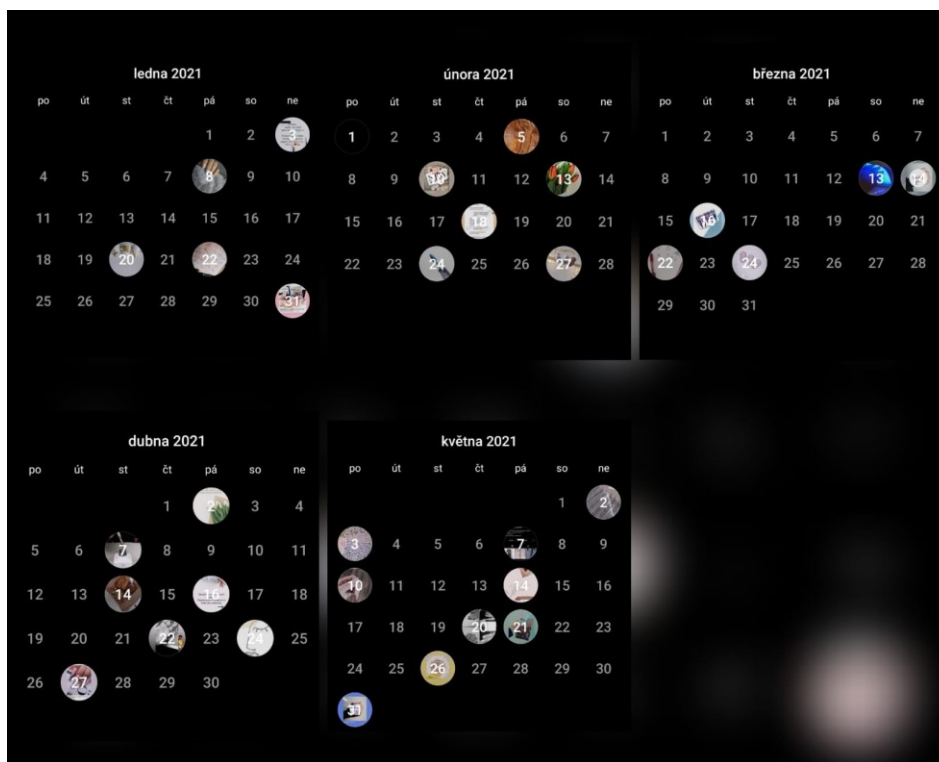
Tabulka 2 Hodnoty příspěvků leden-květen 2021(Instagram, c2020)

Pořadí příspěvků	Datum zveřejnění	Téma příspěvku	Počet „like“
1.	15. ledna	nehty	6
2.	24. ledna	nehty	11
3.	10. února	nehty	9
4.	18. února	řasy	9
5.	14. března	nehty	14
6.	2. dubna	řasy	11
7.	24. dubna	nehty	16
8.	27. dubna	nehty	4
9.	29. dubna	nehty	11
10.	10. května	nehty	9
11.	14. května	řasy	11
12.	26. května	nehty	13
13.	31. května	nehty	14

Díky správně zvoleným tzv. hashtagům lze rozšířit dosah nového příspěvku. Avšak ani jejich správné zvolení nezaručí růst sledovanosti. Při prohlédnutí každého z příspěvků víme, že jsou hashtagy hodně využívány. Bohužel v současné době je interval přidávání příspěvků nepravidelný, tudíž nelze očekávat nárůst sledujících.

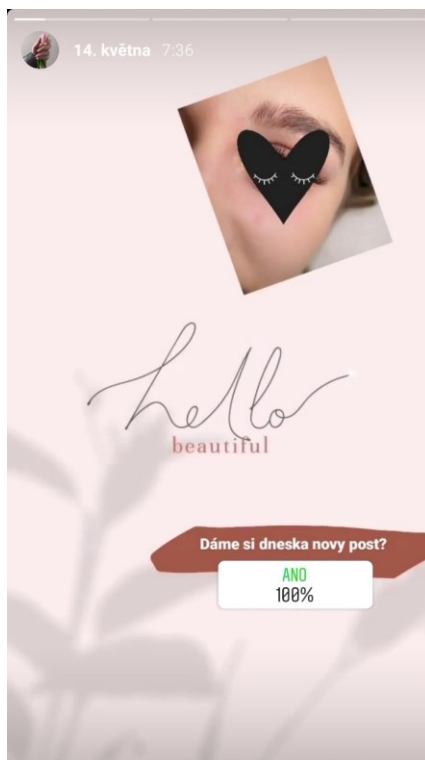


Pokud se podíváme blíže příspěvky, které za 24 hodin zmizí neboli takzvané „instastories“ zkráceně „stories“, dle historie, kterou můžeme vidět na obrázku (Obr. 9) je znát vyšší aktivita než na samotném profilu.

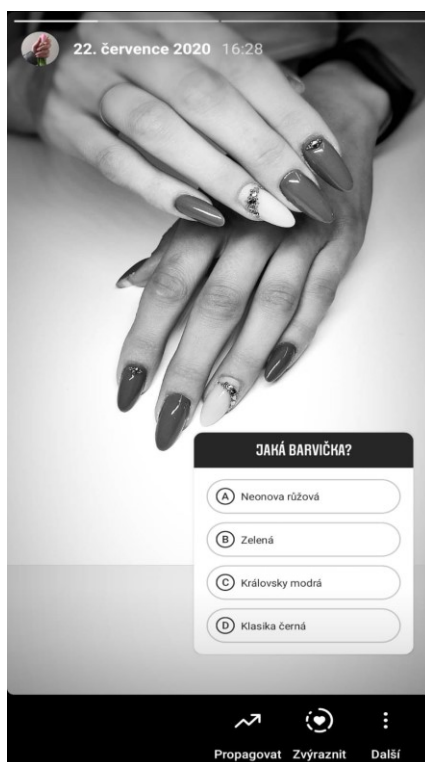


Obrázek 9 Historie „stories“ (Instagram, c2020)

Touto cestou se snaží o navázání komunikace se svými sledujícími. Ať už za záměrem upozornění na nový příspěvek nebo snaha zjistit zpětnou vazbu od svých sledujících. Pomocí dotazů, které nasdílí touto formou jen po dobu 24 hodin. Využívá různé nástroje, které Instagram nabízí, jako jsou funkce ankety, pole pro otázky a jiné. Příklady můžete vidět na obrázcích (Obr. 10, Obr. 11). Sdílený obsah má tematiku týkající se nabízených služeb. Její sledující nikdy neviděli její tvář, to může budít dojem nedůvěry a málo osobního postoje vůči sledujícím.



Obrázek 10 Anketa ano/ne ve „stories“ (Instagram, c2020)



Obrázek 11 Anketa výběru ve „stories“ (Instagram, c2020)

## 6 ANALÝZA KONKURENCE

V této kapitole podrobněji prozkoumáme konkurenční chování na sociálních sítích. Jak postupují při propagaci a jakým způsobem komunikují se svými sledujícími, klienty a konkurenty.

### 6.1 Konkurenční subjekty

V předchozí kapitole již specifikovali, kdo je konkurentem. Nyní si na konkrétních případech z každého odvětví představíme některé ze známých a úspěšných profilů, abychom sjednotili sebíraná data. Sledované období je od začátku roku 2021 a profily patří výhradně českým vlastníkům.

#### Konkurence v nehtové modeláži

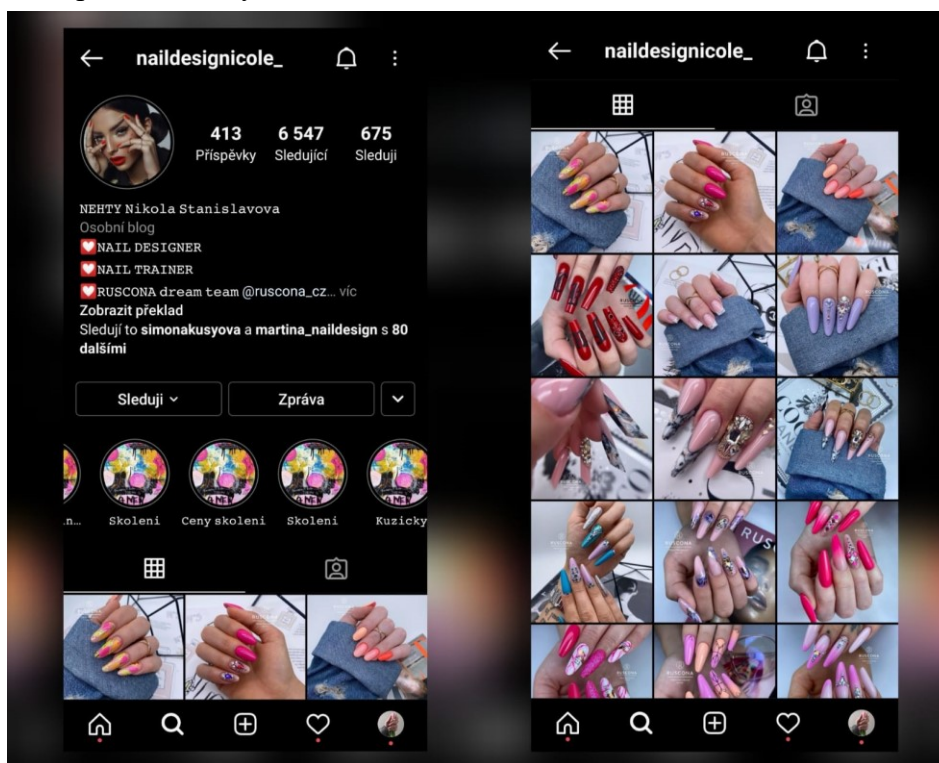
V tomto odvětví je jednoduší zaujmout publikum. A to především díky dostupnosti sociálních sítí a tomu že téměř každý má možnost přidávat obsah. Z důvodu velkého počtu uživatelů této platformy je možné, že cílená skupina přehlédne konkrétní propagovaný příspěvek, z důvodu přehlcení sociálních sítí příspěvků uživatelů. I přes toto riziko se však daří některým profilům být úspěšné.

Internet je základnou a důležitou součástí šíření povědomí o službách mnoho nehtařek, které spadají pod některé ze zmíněných značek v tomto oboru. Analýza všech těchto profilů je většinou stejná. Můžeme si všimnout, že jejich propagace je vzájemná. Jak ze strany značky, která propaguje nehtařku, tak z opačného směru.

Jako příklad jsem zvolila Nikolu Stanislavovou pod uživatelským jménem naildesignicole\_. Spadá pod značku Ruscona s. r. o. a to konkrétně do české části. Ve které je velmi uznávanou a talentovanou nail designerkou a školitelkou.

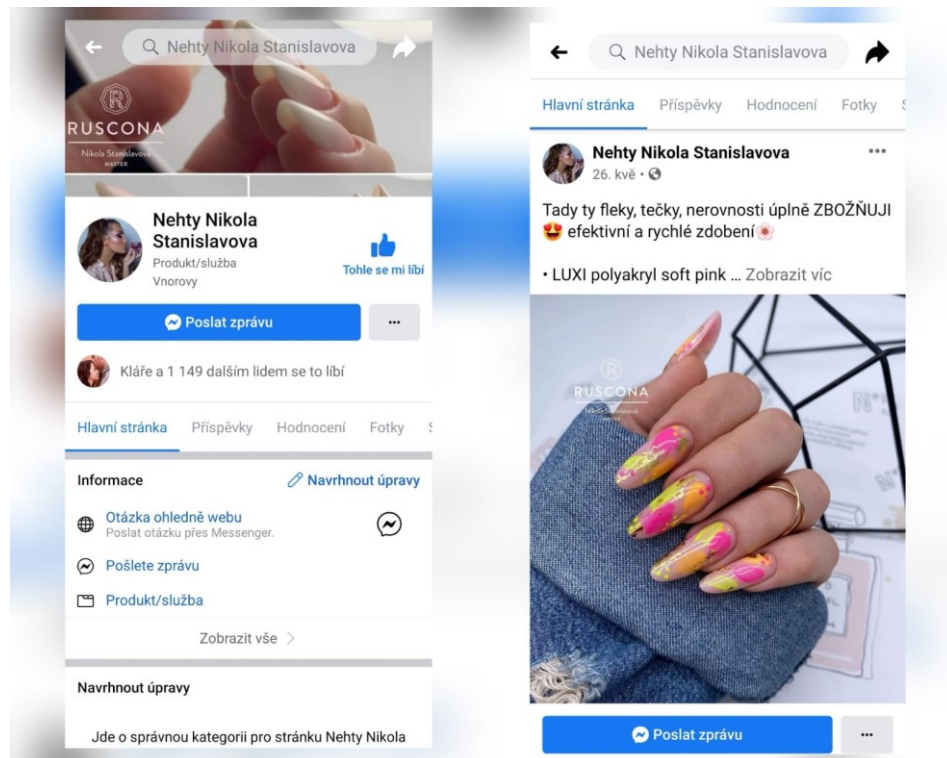
Příspěvky, které přidává, nesou její logo a zároveň i logo značky. Časový interval, v němž jsou přidávány, je jeden až dva příspěvky týdně. V měsíci lednu a dubnu se objevily příspěvky s obsahem soutěže. V obou podmínkách bylo označení jiného účtu do komentářů a sledování jak profilu samotné nehtařky, tak profilu značky, což napomáhá ke zvýšení nových sledujících. Při podrobném prozkoumání jednotlivých příspěvků zjistíme, že nejsou používány hashtagy v popiscích, ojediněle se setkáme s jejich užitím až v komentářích. Popisek je obsáhlejší, ať už obsahuje použitý materiál nebo informace vztahující se k příspěvků.

Nesmí chybět ani výběry „stories“, jak můžete vidět na obrázku (Obr. 12), které obsahují většinou informace týkající se školení. Od základních informací přes cenu, samotný průběh až po výsledné práce kurzistek, či jejich reakce na školení. Nechybí mezi nimi ani výběr s nejnovějším trendem, stavěnou francií, nebo jedno s nejdiskutovanějších témat v tomto odvětví, a to úprava kůžičky.



Obrázek 12 Instagram naildesignicole\_ (Instagram, c2020)

Na sociální síti Facebook ji můžeme najít pod Nehty Nikola Stanislavova (Obr. 13). Profil je založený jako stránka v odvětví „produkt/služba“. Příspěvky jsou přidávány ve stejném intervalu jako na Instagram, stejný je i popis k nim. I zde je možné rozšířit hranice dosahu příspěvků. Zveřejníme-li náš příspěvek do skupiny se stejným zaměřením, rozšíříme si tím i zde dosah.



Obrázek 13 Facebook Nehty Nikola Stanislavova (Facebook, c2020)

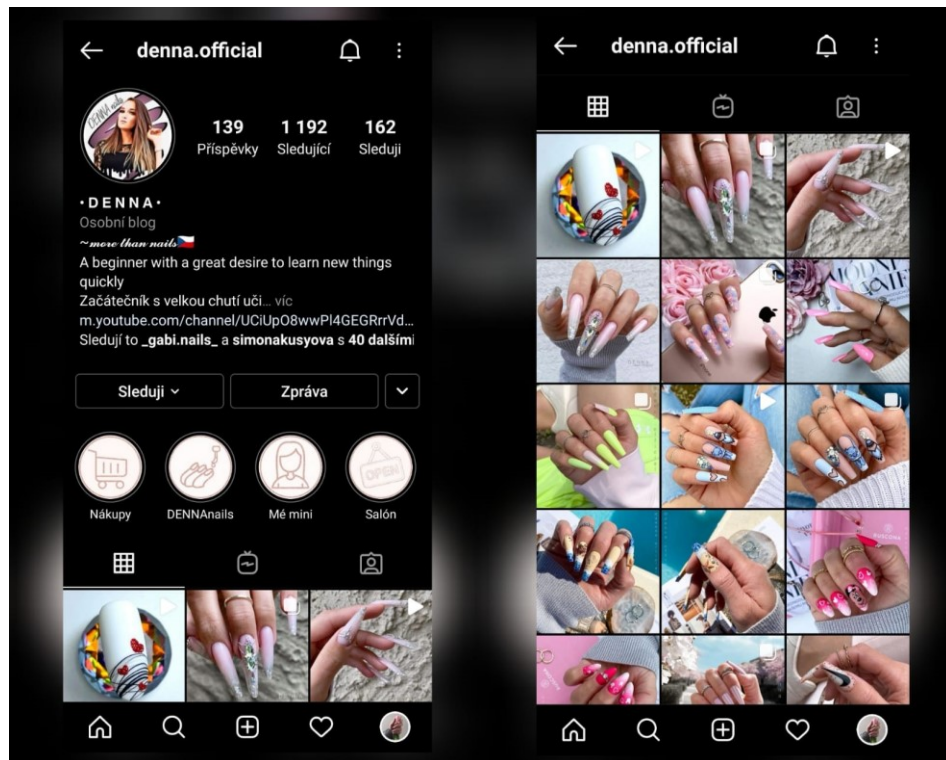
Při porovnání obou využívaných sociálních sítí vidíme větší aktivitu na Instagramu. Čerpáme tak ze sesbíraných hodnot „like“ na každé síti. „Like“ je pro nás měrnou veličinou zpětné vazby. Hodnoty na Instagramu se pohybují 257-821 „like“/příspěvek u příspěvku. Na Facebooku jsou několika násobně menší a to 18-117 „like“/příspěvek.

Druhým profilem profil jsem pro porovnání zvolila kvůli jeho samostatnosti. Nespadá pod žádnou značku jako předešlý profil, tudíž využívá jinými způsoby sociální sítě.

Je jím profil s názvem denna.official. Od začátku roku využívá Instagram ve velké míře a to především v posledních dvou měsících. Intenzita vydávaných příspěvků je 3-5 příspěvků v jednom týdnu. Příspěvky nejsou pouze fotografie, jak tomu bývá u většiny účtů. Jsou různorodé skládají se jak z jedné či více fotografií tak videí.

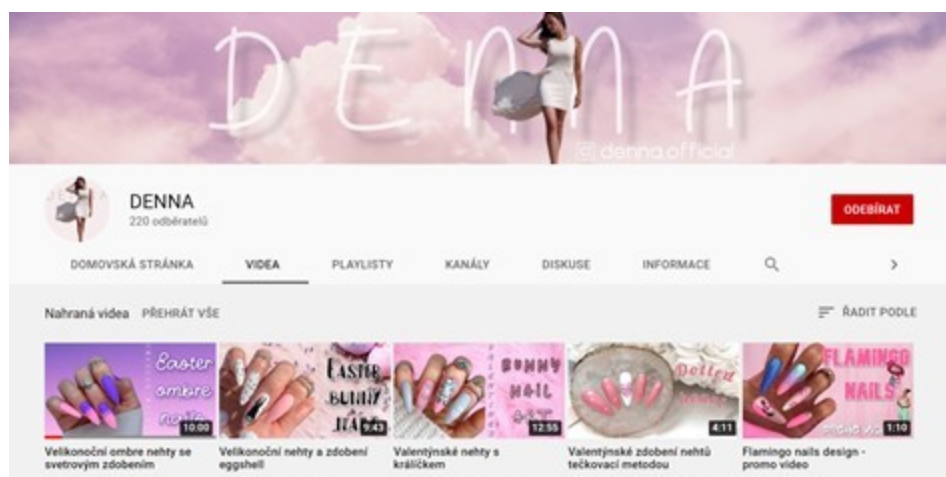
Na profilu můžeme dále naléznout výběry „stories“. Působí velmi uvolněně, nesou se ve veselém a přátelském duchu. Jsou zde založeny stálé, nemizící složky, které jsou pro uživatelů a její sledující nějakým způsobem důležité jako DENNAnails, Nákupy, Mé mini, Salón, otázky a odpovědi a další.





Obrázek 14 Instagram denna.official (Instagram, c2020)

Druhou využívanou sítí této nehtařky není však Facebook, ale je jím YouTube kanál. Zde ji můžeme najít pod jménem DENNA. Vídeá nesou nehtovou tematiku stejně jak na Instagramu. Délka videí na YouTube je delší než na Instagramu. Nejčastější je video obsahově postup, ale nabízí i formát tzv. haulu.

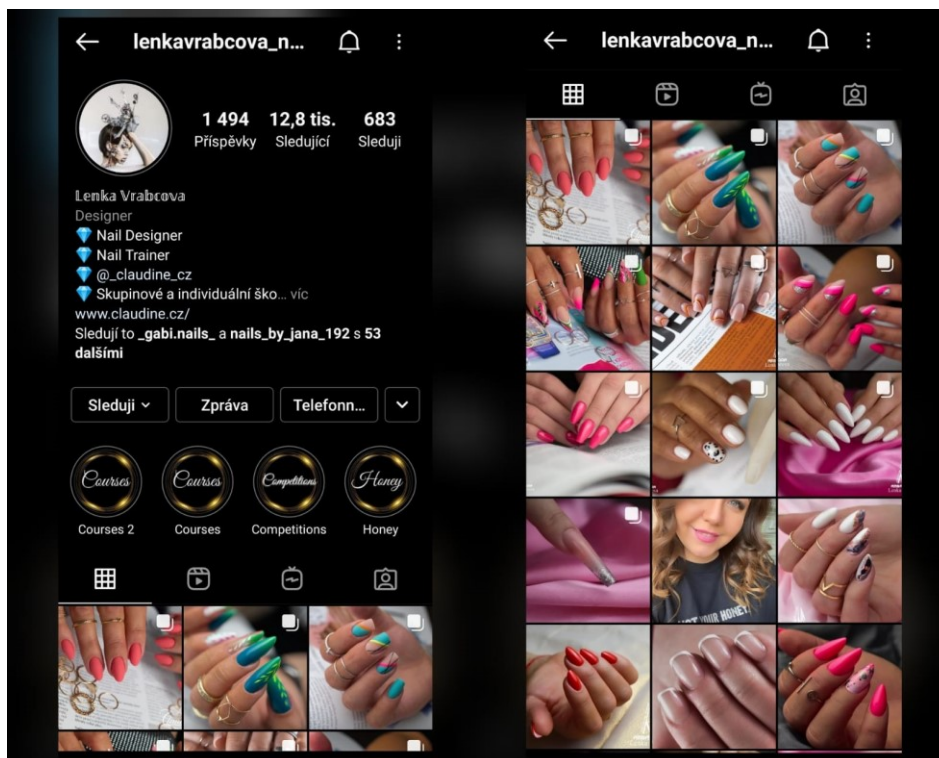


Obrázek 15 YouTube DENNA (YouTube, c2020)

Z obou sociálních sítí je zřejmé, že nehtařka pracuje s jednou značkou. Což nás může vést k tomu, že jedním z jejich cílů je navázání spolupráce. Jako tomu je u předchozí konkurentky. Na každé fotografii označí několik profilů, u nichž chce docílit, aby si jejího příspěvku všimli. Pokud se tato taktika povede a dané profily si jejího příspěvku všimnou a

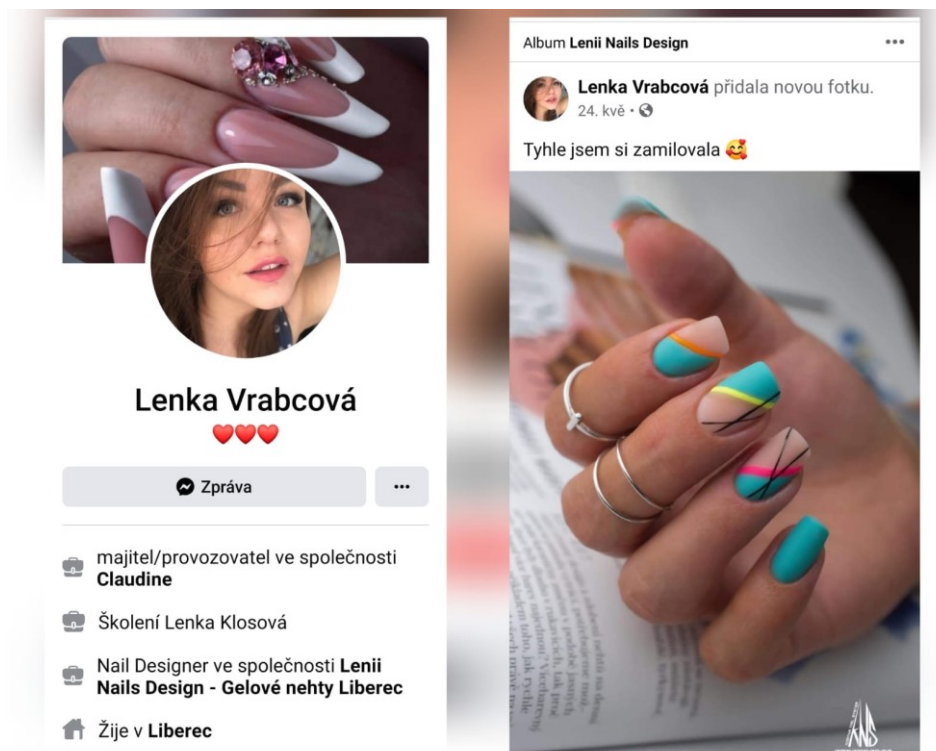
bude se jim líbit, mohou ho předsdílet, což vede k žádanému efektu, zvýšení sledovanosti a povědomí o ní samotné. Líky na jejím Instagramu mají rostoucí trend. Ještě na začátku tohoto roku se pohybovaly v počtech do 100, v měsících duben a květen hodnoty naopak neklesly pod 100 a pohybují se až do 381 „like“.

Jako třetí příklad je Lenka Vrabcová nail designer a nail trainer. Na Instagramu ji naleznete pod jménem lenkavrabcova\_nails. Na první pohled profil má jasné téma. Ovšem při bližším prozkoumání můžeme vidět, že v současnosti fotografie nezdobí žádné logo. Počet příspěvků, které jsou od začátku roku přidány je velký necelých 100 příspěvků na sledovaných 5 měsících. Interval, v jakých byly přidávány jsou různé, ale nejčastěji se opakuje zveřejnění více příspěvků v jeden den jednou týdně. V prvních dvou měsících byl počet příspěvků 4 až 8. V posledních třech měsících se jejich počet snížil na 1-4 příspěvky v jeden den.



Obrázek 16 Instagram lenkavrabcova\_nails (Instagram, c2020)

K dispozici je i Facebook, na kterém ji najdete pod vlastním jménem. Jedná se o osobní účet. Obsah je totožný s tím na Instagramu.



Obrázek 17 Facebook Lenka Vrabcová (Facebook, c2020)

Jediný rozdíl, který lze vidět je opět počet „like“ u jednotlivých příspěvků. I u tohoto příkladu převažuje počet „like“ na Instagramu, jejich hodnota činí 25-405 „like“/příspěvek. V případech kdy bylo v jeden den přidáno několik příspěvků si lze všimnout, že jsou hodnoty nižší než u menšího počtu.

### Konkurence v prodlužování řas

Jak jsme již uvedli v řasovém odvětví je složitější se odlišit originalitou fotky. Proto o to více bychom měli dbát na její prezentaci a formu propagace.

Jako první příklad jsem zvolila profil na Instagramu. Nalezneme ho pod uživatelským jménem beauty\_salon\_prague. Tento salón se nachází v Praze. Nabízí kosmetické služby, prodlužování řas, laminace řas a obočí a brow bar.

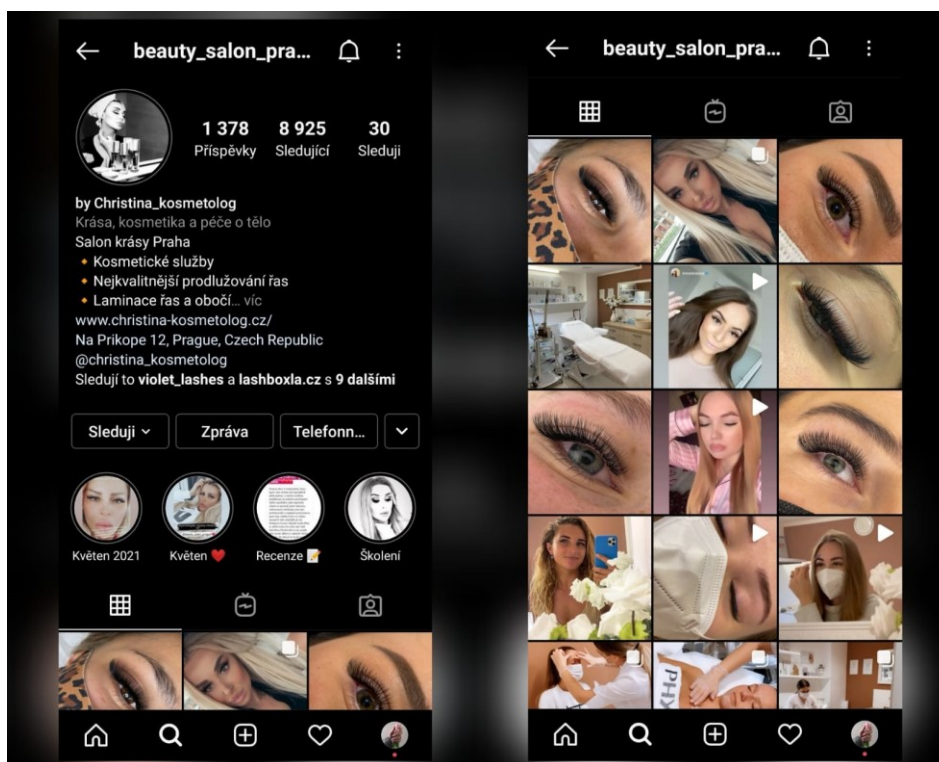
Lze si všimnout, že známí jsou díky sociálně veřejně známým ženám, které využívají jejich služeb. Pouhá zmínka o salónu na jejich profilu může být považovaná za určitý způsob reklamy. Pro příklad jsou to influencerka Týnuš Třešničková, nebo modelka Lela Ceterová a další. Díky tomu že se některá z těchto žen zmíní na svém profilu, se jedná o způsob reklamy. Jak je můžeme vidět na obrázku (Obr. 18).

Příspěvky, které přidávají obsahují strohý popis, ojediněle se vyskytne delší o několika větách. Všimněme si, že jejich příspěvky neobsahují vůbec žádné hashtagy. Interval,



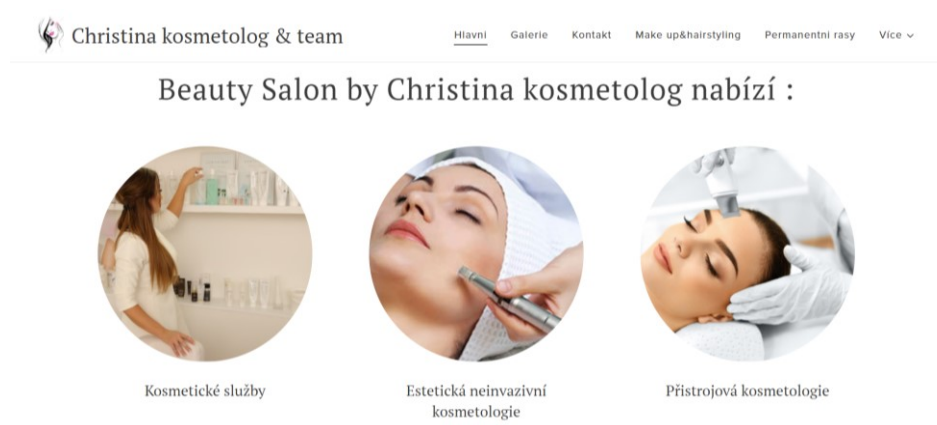
v jakém jsou většinou přidávány příspěvky, jsou 3 příspěvky v jeden den, a to jedenkrát až třikrát týdně. Občas se vyskytly pauzy v intervalu. Podle datumu lze zjistit že se jednalo o dobu, kdy končil zákaz služeb kvůli současné epidemiologické situaci. Nejspíš tedy kvůli tomu bylo minimalizováno množství příspěvků ze tří na jeden.

Opět se zde vyskytují výběry „stories“, jako u předchozích případů. Jejich obsahem jsou především recenze od zákazníků. Mezi staršími příspěvky z doby, kdy byly salony uzavřeny, můžeme nalézt i video postupu, jak se starat o své řasy. Takové jednání zabránilo úplně neaktivitě na jejich profilu.



Obrázek 18 Instagram beauty\_salon\_prague (Instagram, c2020)

Druhou sociální sítí sice nevyužívají, ale mají vlastní webové stránky, na kterých můžeme najít různé informace týkající se jejich podnikání. Nechybí nabídka jednotlivých služeb a při jejich rozkliknutí i konkrétní ceník. Samozřejmostí je kontakt spolu s adresou provozovny. V sekci galerie můžeme najít video již jednou zmiňované influencerky, které působí jako přímá propagace salonu z její strany.



Obrázek 19 Webová stránka Christina kosmetolog & team (Christina kosmetolog & team)

V tomto případě nemáme s čím srovnávat využívání Instagramu. Hodnoty zjištěné na jejich jediné sociální síti se pohybují 19-123 „like“/příspěvek. Nalezneme zde i případy u kterých je počet téměř 250 „like“. V prvním případě se tomu stalo u videa, u kterého nenaleznete žádné hashtagy, ale jeho vzhled jeví jasné známky použitého filtru pro úpravu. A druhým nejvíce nejlépe ohodnoceným příspěvkem je fotografie majitelky salónu. Po přečtení popisku zjistíme že cílem je informovat a propagovat novou službu, a již je školení od ní samotné.

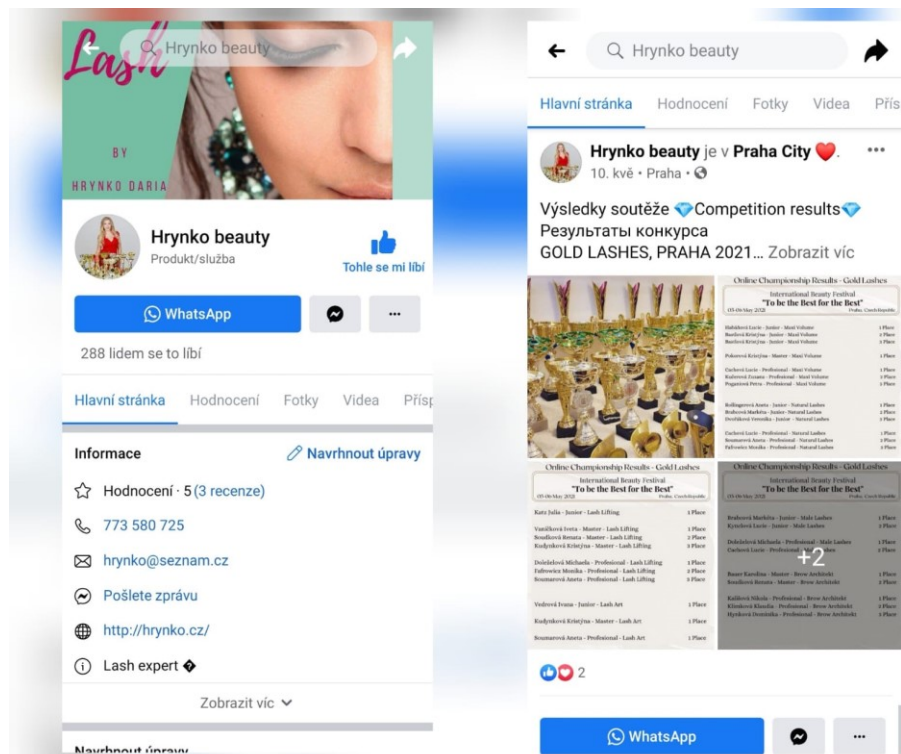
Druhým příkladem je řasová stylistka Hrynkova Daria, kterou lze vyhledat pod uživatelským jménem hrynkobeauty. Její sídlo je v Praze, její služby jsou zaměřeny na prodlužování řas, je také porotkyní v soutěžích zaměřených na tuto tematiku.

Z prvotního pohledu na její profil vidíme že příspěvky jsou laděny do béžových tónů. Popisky u jednotlivých příspěvků jsou delší, s větším množstvím informací, se záměrem uživatele něčemu naučit. Jazyk, kterými jsou psané, není pouze český, ale pod českým navazuje ten samý popisek v překladu do ruštiny. To umožňuje rozšíření cílové skupiny. Interval přidávání příspěvků je 1-3x týdně po jednom příspěvku.



Obrázek 20 Instagram hrynkobeaauty (Instagram, c2020)

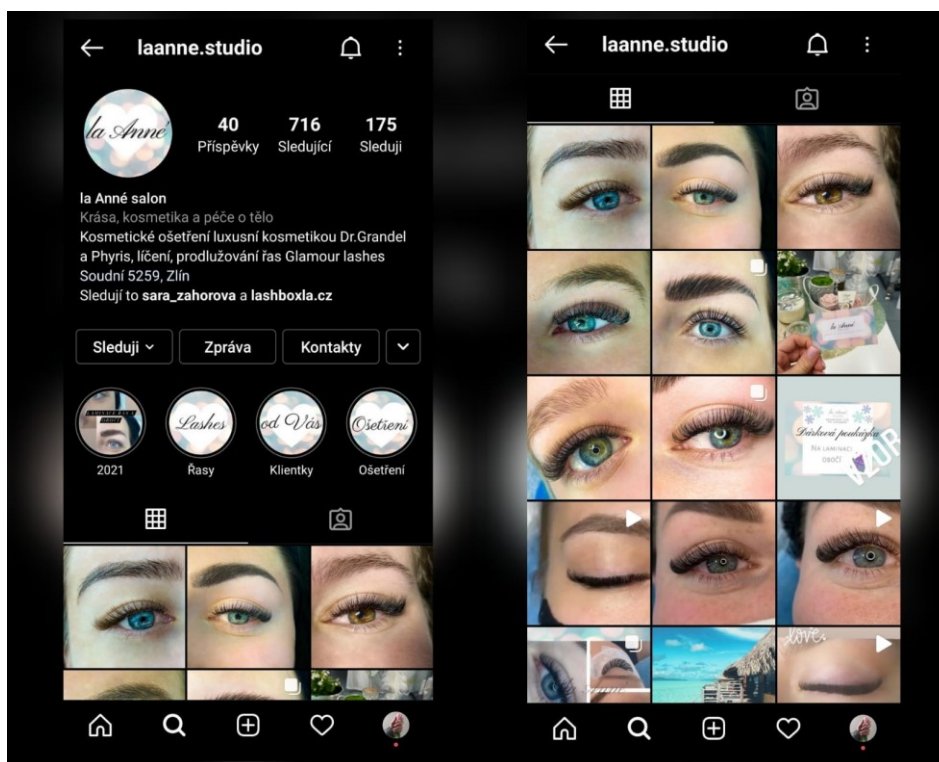
Mimo Instagram využívá Hrynkova Daria několik sociálních sítí jako WhatsApp, Facebook, Viber. Na Facebooku vlastní stránku s názvem Hrynko beauty. Při porovnání příspěvků na Instagramu s Facebookem můžeme vidět, že složení příspěvků není stejné. Na této síti sdílí i příspěvky týkající se jiného odvětví.



Obrázek 21 Facebook Hrynko beauty (Facebook, c2020)

Po prozkoumání obou sociálních sítí dojdeme k závěru, že uživatelé jsou více aktivní na Instagramu. K tomuto závěru jsme dospěli na základě množství „liků“ u jednotlivých příspěvků. Na Instagramu se hodnoty pohybují mezi 22-88 „like“/příspěvek. Hodnoty na Facebooku jsou jiné a pohybují se od 2-10.

Třetím příkladem je salon la Anné, který se nachází ve Zlíně. Na sociální síti vystupuje pod uživatelským jménem laanne.studio. Mezi jednu z jejich nabízených služeb patří prodlužování řas. Při pohledu na profil vidíme, že je zaměřený na tuto tematiku. Příspěvky působí celistvě a obsahují jak fotografie, tak videa. Každá z fotografií obsahuje rysy, z kterých lze poznat rukopis autora, ovšem nechybí na nich ani logo. Interval příspěvků, v jakém jsou přidávány je ovšem v tomto roce nízký. Na začátku roku připadal jeden příspěvek na měsíc. Ovšem v měsíci květnu se počet zvýšil na 5 za měsíc. S největší pravděpodobností to zapříčinila současná omezení provozu služeb, spolu s malým počtem materiálu na propagaci.



Obrázek 22 Instagram laanne.studio (Instagram, c2020)

I v tomto případě není využívána žádná jiná síť. Počet „like“ se u příspěvků přidávaných na začátku roku pohybují od 13-27 „like“/příspěvek. Můžeme si všimnout změny úpravy fotografií, jejich kvalita je mnohem lepší než dříve a přibylo lépe umístěné logo. Po tomto momentu sledujeme nárůst hodnot na rozmezí mezi 31-57 „like“/příspěvek, výjimečným

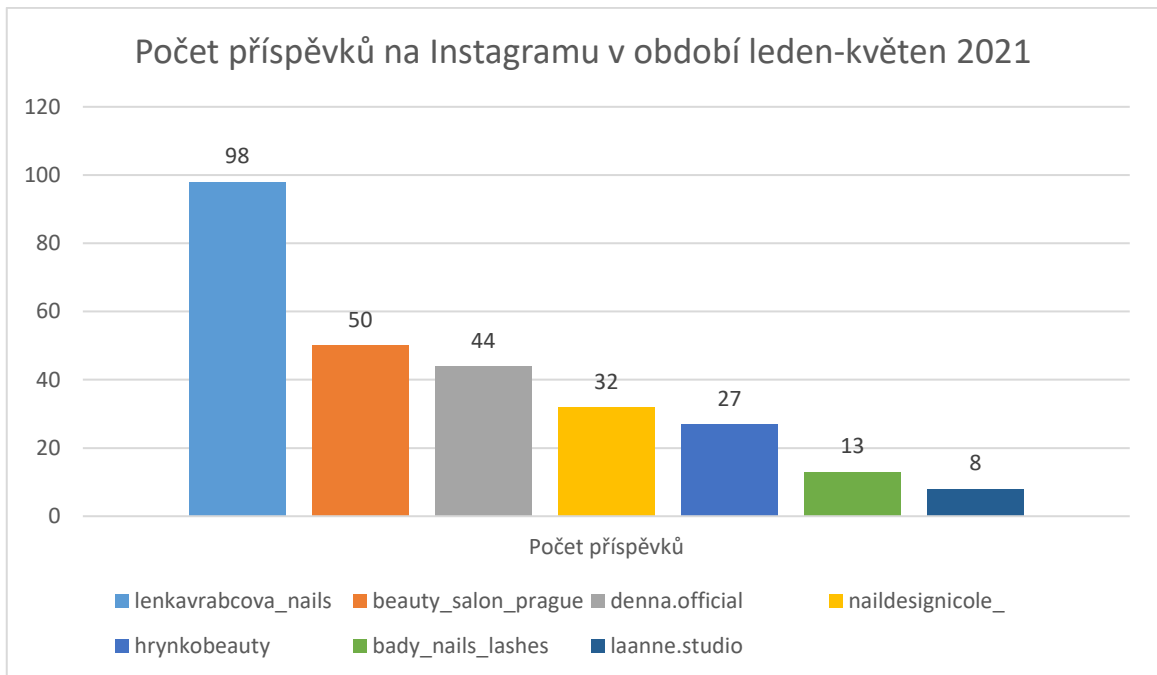
případem je příspěvek ohodnocený 103 „like“, který avšak nejeví známky odlišnosti od ostatních.

Na základě získaných informací lze jednoduše shrnout používání sociálních sítí v daném odvětví. Na názorných příkladech jsme si ukázaly, jaké jsou jejich možné využití. Můžeme se setkat s propagací veřejně známé osoby, může se jednat o neplacenou spolupráci. Spolupráce se značkou, která se vztahuje k oboru. Zveřejňování svých příspěvků se správně zvolenými hashtagy a v ideální denní dobu. Setkat se lze i s placenými spolupracemi, které nám mohou zvýšit počty sledujících. Ovšem v našem odvětví se s tímto způsobem setkáváme velmi zřídká.

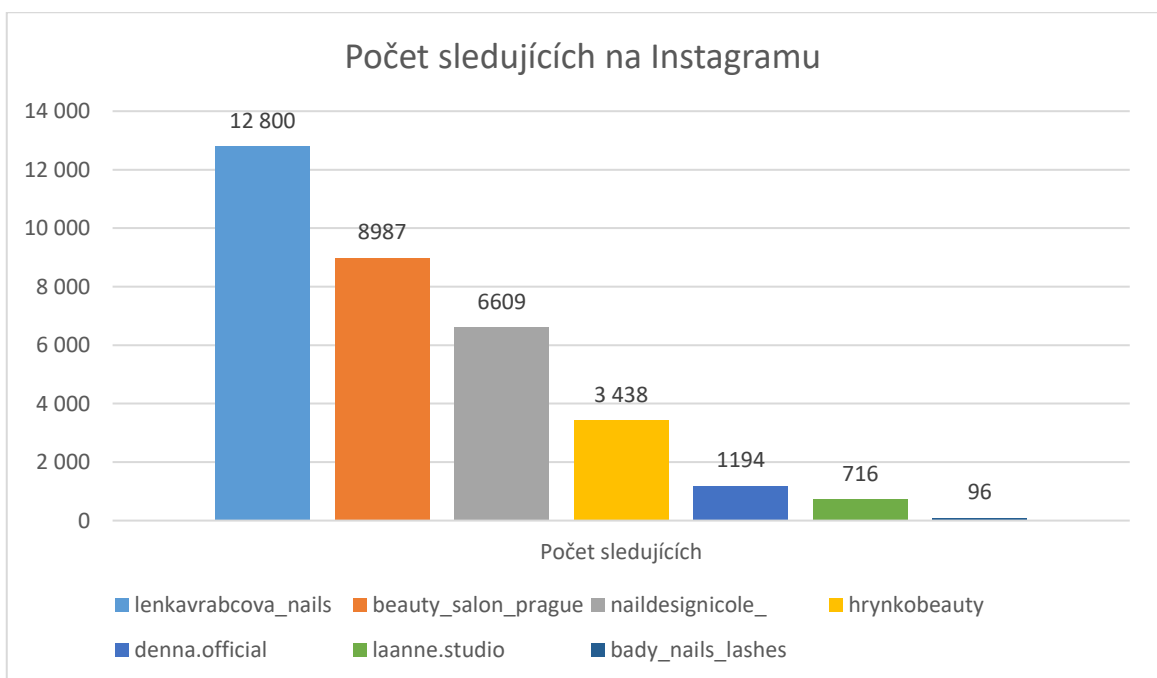
## 6.2 Komparace s konkurenčními subjekty

Budeme vycházet z předchozí kapitoly, ve které jsme si analyzovali konkurenční subjekty. Tyto konkurentky a zjištěné hodnoty použijeme pro porovnání s bady\_nails\_lashes. Porovnávat budeme aktivitu na sociální síti Instagram. To z toho důvodu, že je to jediná sociální síť, kterou slečna Bartíková používá, ale i z důvodu že je to jediná sociální síť, která spojuje všechny zkoumané konkurenty.

Množství příspěvků, které bylo zjištěno v analýze, nyní použijeme pro porovnání s množstvím příspěvků na Instagramu bady\_nails\_lashes. V grafu (Obr. 23) vidíme že se hodnoty našeho subjektu pohybují na spodní hranici, ale ne úplně nejnižší. Ovšem abnormální hodnoty vykazuje účet lenkavrabcova\_nails, naopak nejnižší počet má laanne.studio.



Obrázek 23 Počet příspěvků na Instagramu v období leden-květen 2021 (vlastní zpracování)



Obrázek 24 Počet sledujících na Instagramu (vlastní zpracování)

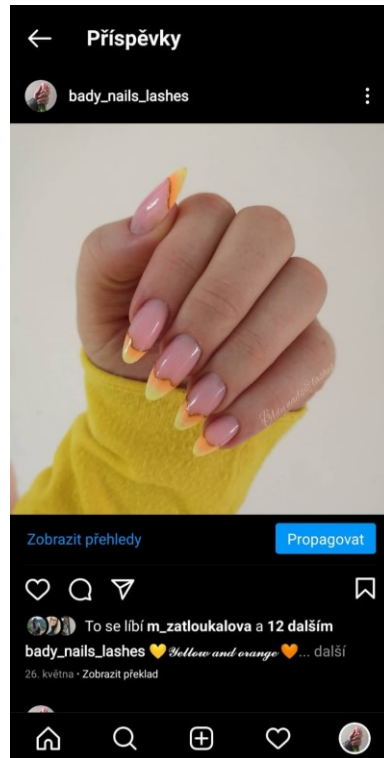




Obrázek 25 Min. a max. hodnoty „like“ u příspěvků (leden-květen 2021) (vlastní zpracování)

Pokud vezmeme v úvahu další zjištěné hodnoty, jimiž je počet sledujících, na který poukazuje graf (Obr. 24), spolu s počtem „like“ u jednotlivých příspěvků uvedené v grafu (Obr. 25). Při srovnání minimálních a maximálních hodnot s počtem příspěvků vidíme, že se zde nenachází přímá úměra (neboli čím více příspěvků, tím více „like“). Ale v jednom případě u účtu lenkavrabrova\_nails vidíme, že jí velké množství příspěvků spíše škodí. Protože počet „like“ se pohybuje v podobném rozmezí jako u denna.official a přitom její počet příspěvků je téměř poloviční. Nejlepší hodnoty má profil naildesignnicole\_, příčinou velkého úspěchu může hrát role dostatečného množství příspěvků v kombinaci se správnou formou propagace a vhodným vymezením cílové skupiny a jejich požadavků na subjekt.

Při srovnání konkurence s naším subjektem v oblasti komunikace, lze vidět určité rozdíly. Konkurence jasně cílí na nové trendy, které jejich sledující zajímají. V tomto případě se náš subjekt chová odlišněji. Zveřejňovány jsou většinou příspěvky, které se líbí hlavně majitelce účtu. Názor sledujících je na druhém místě, avšak tomu dochází z důvodu nedostatečné komunikace, nemají možnost vyjádřit svůj názor. Konkurence se prostřednictvím „stories“ velmi často ptá svého publika na názor. Na základě tohoto trendu se o to pokusila i slečna Bartíková. Příspěvek, jenž můžeme vidět na obrázku (Obr. 26) z 26. května, zveřejnila na základě reakcí svých sledujících. Informace o jejich přáních získala právě prostřednictvím příspěvku na „stories“, který můžete vidět na obrázku (obr. 27)



Obrázek 26 Příspěvek z 26. května 2021 (Instagram, c2020)



Obrázek 27 Výběr příspěvku v anketě na „stories“ (Instagram, c2020)

Zaujetí publika vizuální stránkou je ve srovnání s konkurencí nedostatečné. Zveřejněný materiál konkurence má lepší kvalitu než profil našeho subjektu. Velkou roli nemusí hrát technika, pomocí níž jsou snímky pořizovány, ale naopak jejich následná úprava a prezentace. Již při vytváření snímku je třeba myslet jaké budou okolnosti při jeho následné propagaci.



Interakce s publikem, konkurence využívá mnoho způsobů, jak zapojit své publikum do diskuse. Jedním ze způsobů jak začít je položení správné otázky, jenž vede publikum k aktivitě. Příkladem může být otázka typu „Myslíte si je toto správný postup práce?“ nebo „Můžu tímto způsobem kombinovat tyto dva materiály?“. Použití jedné z těchto otázek vyvolá takovou reakci, že publikum se dožaduje odpovědi. Jaká se správná opověď? Proč smím/nesmím materiály kombinovat? Najednou mají sledující větší zájem dozvědět se více informací o daném problému.

Dalším způsobem, jaký používá konkurence ve vztahu s navázáním interakci, je pořádání soutěží. Na základě podmínek se pořadatel snaží dopracovat k předem stanovených cílům. Jimiž mohou být větší počet sledujících, více „like“ u svých příspěvků, popularitu a jiné. Ani jeden z uvedených způsobů nemůžeme vidět na Instagramu bady\_nails\_lashes.

U našeho profilu můžeme říct, že při počtu zveřejněných příspěvků v souvislosti s počtem sledujících je hodnota „like“ úměrná hodnotám většiny analyzované konkurence.

## 7 SWOT ANALÝZA

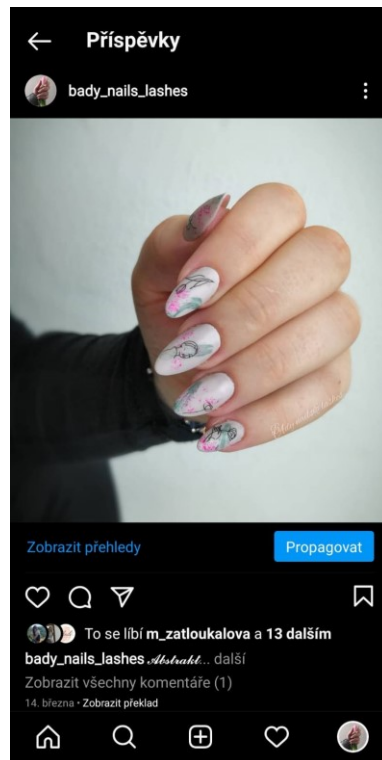
V následující kapitole si zanalyzujeme vnější a vnitřní prostředí našeho subjektu. Mezi vnější prostředí řadíme příležitosti a hrozby. Do vnitřního prostředí patří jeho silné a slabé stránky.

Tabulka 3 SWOT analýza (vlastní zpracování)

	<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
interní	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ochota učit se novým věcem</li> <li>• Přátelské prostředí</li> <li>• Práce je koníčkem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propagace</li> <li>• Kvalita práce (prodlužování řas)</li> </ul>
	<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
externí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Využívání moderních trendů</li> <li>• Originalita</li> <li>• Spolupráce</li> <li>• Lepší pracovní prostory</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurence</li> <li>• Prostředí</li> <li>• Syndrom vyhoření</li> </ul>
	Pozitivní	Negativní

### 7.1 Silné stránky

Mezi silné stránky bychom mohli zařadit **ochotu učit se novým věcem** (metodám a technikám), pomocí kterých chce docílit co největší spokojenosti klientů. Vždy se snaží vyhovět klientkám v případě, kdy je vznesen požadavek na nový trend v nehtové modeláži od zákaznice. Pečlivě se na její následnou realizaci připravuje, aby bylo docíleno požadovaného cíle. Je známá svou pečlivostí a snaze vyhovět každému. Upřednostnění kvality před kvantitou je to, čeho se drží. Na obrázku (Obr. 28) můžeme vidět trend zdobení nehtů zvaný abstrakt. I přes opatření, která ještě před nedávnem sužovala provozovatele slečna Bartíková jej vyzkoušela sama na sobě a na svém Instagramu zpropagovala výsledný vzhled.



Obrázek 28 Trend v zdobení nehtů (Instagram, c2020)

Další výhodu vidíme v **přátelském prostředí**, po jeho navštívení odchází zákaznice spokojené. Komunikací se svými zákaznicemi během služby zjišťuje, zda jim něco nechybí a cítí se komfortně. Po odvedené práci následuje opět otázka na spokojenost, nebo případné návrhy co by bylo dobré zlepšit.

**Práce je koníčkem.** V našem případě jsme se setkali s případem kdy práce je pro slečnu spíše koníček, u kterého si odpočine u uvolní. Svou pozitivní energii přenáší i na své klientky, které díky osobní zpětné vazbě jí dávají najevo svou spokojenost.

## 7.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky lze zařadit **propagaci** svých služeb. Jak jsme se setkali již v jedné z předchozích kapitol, kde jsme analyzovali její sociální síť. A zjistily jsme, že je využíván pouze Instagram. A i přes to není využíván plně jeho potenciál, vzhledem k tomu, že není využíván ani žádný jiný způsob, jakým by byla možná propagace jejich služeb. Lze se setkat s neznalostí potenciálních zákazníků ani v jejím blízkém okolí.

Dále zde můžeme zařadit i **kvalitu práce**, která se týká prodlužování řas. Sama slečna Bartíková uznává, že její služby v tomto odvětví narážejí na problémy týkající se její kvality odvedené práce. Je zde vidět snaha se možné příčiny eliminovat, ale bohužel v některých případech se cesty klientky a slečny Bartíkové musí rozdělit.

### 7.3 Příležitosti

Jednou hlavních příležitostí je **využívání módních trendů**, které se neustále mění. Na tyto příležitosti je potřeba neustále myslet a snažit se informovat v tomto směru. Myslím si že slečna Bartíková je schopná reagovat, vzhledem k charakteru některých příspěvků. A kterých si lze všimnout snahu naplnění trendu.

**Originalita** je jednou z cest, jak se odlišit od ostatních. Této osobité organizace si můžeme povšimnout u některých z jejich příspěvků. Pokud by se její tvorba bude vyvíjet tímto směrem, lze předpokládat příležitost spolupráce s některou uznávanou značkou. Toto by mohlo vést k zvýšení popularity a rozšíření její oblasti vlivu což je cílem, kterého se snaží svou propagací dosáhnout.

**Navázání spolupráce.** Pokud si značky všímají svých uživatelů a komunikují s nimi, je velkou chybou toho nevyužít. Dříve v každém příspěvku označovala značku, s kterou pracovala, což vedlo k zvýšení „liků“ a sledujících.

V současném období je možnost pronájmu **lepšího pracovního prostoru**. Pokud by se rozhodla přestěhovat do zmíněných prostor, vedlo by to k určitým změnám v jejích službách. Výhodou by byly dvě oddělené místnosti, každá z nich by byla určená pro jednu činnost. Lepší dojem by prostory tvořily i pro zákaznice. Pokud jim současné prostory jsou nepříjemné nebo nejsou tak komfortní, jak by si představovaly, byla by to pro ně žádaná změna.

### 7.4 Hrozby

**Konkurence.** Hrozbou pro vybraný subjekt je fakt, že se v okolí nachází velké množství jiných provozoven, které nabízí stejné služby jako slečna Bartíková. Proti této hrozbě se snaží bojovat kvalitní nabídkou svých služeb. Aby byla konkurence schopná a nabízela to, co zákazníci požadují. Tohoto se snaží docílit stálým vzděláváním se pomocí absolvování různých kurzů a workshopů.

Pro některé by mohlo jako hrozba působit **prostředí** ve kterém pracuje. Vzhledem k tomu, že prostory jsou v rodinném domě, mohlo by docházet k narušování soukromí. Avšak tomuto se snaží předejít odděleným vchodem, neprůchozí místností, ke které je k dispozici i sociální zařízení. Ovšem i tak se může naskytnout hrozba v podobě zvuků či jiných rušivých elementů.

K **syndrom vyhoření**, může docházet i při výkonu tohoto povolání. Velké množství stresu, může vést k emočnímu i fyzickému vyčerpání. Jedná se o práci s lidmi, ovšem nemusí se jednat pouze o lidskou stránku věci. Příčinou může být i neschopnost přizpůsobování se novým trendům. Ve světě, kde je od vás často vyžadována originalita, je tento nátlak také častou příčinou.

## 8 NÁVRH VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY VYBRANÉHO SUBJEKTU

V této části budeme konkrétně realizovat projekt na zlepšení fungování sociálních sítí pro marketingové účely. Prvním důležitým krokem je specifikace cílů. Musíme si určit čeho chceme docílit a směřovat touto cestou naše rozhodnutí. Jakým stylem komunikovat je další částí tohoto projektu. Stanovíme si tedy následující:

### 8.1 Specifikace cílů

Zlepšení marketingové komunikace a svého vyjadřování na sociálních sítích.

Z předchozí analýzy sociálních sítí v tom vidíme oblast, ve které je třeba se zlepšit. Jak se správně jednat se svými sledujícími, naslouchat jim a brát jejich nápady jako zdroje inspirace, pro naše další jednání.

Chtěla by docílit zvýšení sledovanosti, popřípadě mít díky tomu rezervu pro případ uvolnění místa pro nové klientky. Z větší sledovaností by vzrost i vliv, který by měla na svou komunitu. Mohla by lépe šířit své znalosti a názory na danou problematiku. Při správném marketingové propagaci by se její práce dostala do podvědomí většího okruhu lidí, pro které by se její nápady mohli stát zdrojem inspirace. Díky zviditelnění by ráda dosáhla na navázání spolupráce s firmou v daném oboru, která by ji mohla poskytnou více možností v profesním růstu.

### 8.2 Stanovení komunikační strategie

V této kapitole bude zvolena komunikační strategie, jenž se skládá z cílové skupiny, četnosti příspěvků a stylu komunikace.

#### 8.2.1 Cílová skupina

Podle stanovených kritérií zvolíme cílovou skupinu, na kterou budeme mířit. Ta představuje skupinu lidí se stejnými vlastnostmi. Mezi základní údaje patří věk, pohlaví, vzdělání, rodiny stav, zaměstnání, výše příjmu a místo bydliště. Konkrétními specifikacemi mohou být zájmy, zvyky, návyky. Pomocí správně položených otázek lze docílit stanovení správného okruhu.

**O jakého člověka se jedná?** Cílové pohlaví jsou ženy. Pro náš účel chceme zaměřit pozornost na věkovou skupinu od 16-40 let. Zaměřujeme se na osoby, které vykonávají dané

služby. Ať už se jedná o osoby pracující na plný úvazek nebo studenty na středních školách. Podstatnou vlastností osoby je vzdělání v oboru. Zajímají nás lidé se zájmem o nehtovou modeláž nebo prodlužování řas. Ať už je jejich podstatou záměru vzdělávání, inspirace či pouhá zvědavost.

**Z jaké sítě lidé nejvíce navštěvují?** Pro náš záměr velmi důležitá otázka, na kterou známe odpověď, díky předchozí kapitole. Pomocí analýzy konkurence jsme zjistili největší aktivitu na Instagramu u sledovaných subjektů. Jako druhou nejpoužívanější síť zvolíme Facebook.

**Jak cílovému subjektu naše služby pomohou?** Na základě komunikace se svými sledujícími, lze zjistit informace týkající se jejich požadavků k našemu využívání sítí. Jeden z hlavních bodů bývá inspirace, proto budeme brát ohled na prezentaci hlavně neobyčejných příspěvků.

Naše cílová skupina: žena 16-45 let, vzdělání v oboru, studenti nebo pracující v jednom nebo obou oborech, zájmy: nehtová modeláž, prodlužování řas.

### 8.2.2 Četnost příspěvků

Po analýze konkurence a jejich využívání sociálních sítí, jsme sesbírané informace spojili s nabytými znalostmi k určení četnosti příspěvků.

Doporučujeme nepřidávat více jak jeden příspěvek za den. Není vhodné přidávat více oddělených příspěvků. Ale můžeme využít přidání více fotografií v jednom příspěvků. Ideální počet příspěvků v jednom týdnu je 2-3 příspěvky, to znamená 8-12 příspěvků za měsíc. Je doporučeno zaměřit se spíše na kvalitu fotografií nikoli na kvantitu. Mohlo by vést k přehlčení publika.

### 8.2.3 Styl komunikace

Pokud chcete více „like“ u svých příspěvků musíte i vy vykázat aktivitu v jejich rozdávaní. Měli byste si vyhradit čas během dne a shlédnout nové příspěvky lidí které sledujete.

Je záhodno číst a vhodně reagovat na příspěvky v komentářích. Pokud chcete, aby lidé komentovali vaše příspěvky, musíte dělat to samé i vy. Ovšem váš komentář by měl být ve vztahu s popisem příspěvku. Komentářů typu „velmi krásná fotka!“ je na internetu spousty.

### 8.3 Konkrétní návrhy na vylepšení profilů sociálních sítí

V této podkapitole blíže specifikujeme jednotlivé vylepšení sociálních sítí pro BAdy nails & lashes. Navrhujeme zlepšení současného instagramového účtu, založení a následné využívání facebookového profilu.

Jedním z možných řešení by bylo oddělení obou odvětví a založení dvou samostatných účtů. Každý jednotlivě by se věnoval svému zaměření. Potencionální sledující nás nechtějí sledovat, i když se jim líbí naše příspěvky se zaměřením na nehtovou modeláž, ovšem příspěvky zaměřené na prodlužování řas je nezajímají. Oddělené profily by tento problém vyřešily. Ovšem budeme respektovat přání subjektu, kdy nesouhlasí s touto variantou.

#### 8.3.1 Instagram

Současný stav byl vyhodnocen v jedné z předchozích kapitol. Budeme tedy vycházet z těchto informací a najdeme podle nás vhodné řešení.

Začneme vzhledem celkového profilu neboli kategorií „feed“. Profilový obrázek, který v současnosti reprezentuje profil, působí příliš obyčejným dojmem. V tomto případě by bylo lépe zvolit fotografii loga, pokud by se tedy rozhodla slečna Bartíková pro jeho lepší grafické zpracování. Další možnost nabízí záměna současné fotografie o více profesionální snímek, který by měla lepší schopnost zaujmout. Popisek profilu bych doplnila o odkaz na jiné sociální cítě.

Vzhledem k doporučenému počtu příspěvků bych se držela minimální hranice, tedy snažila se dodržet 2 příspěvky týdně. S tím se v této oblasti budeme snažit dodržet estetičnost předem stanoveného „feedu“.

Ze zkoumání vyplývá, že více originálních fotografie lze přidávat s nehtovou tematikou, lépe by bylo zaměřit se na přidávání takto tematických příspěvků. Na základě podoby Instagramu o 3 příspěvcích na jednom řádku by bylo lepší. V oddělení odvětví dodržovat cyklus dvou příspěvků o nehtové modeláži a jednoho o prodlužování řas. Záměrem je, aby profil působil uspořádaně a jednoduše oproti současnému stavu který můžete vidět na obrázku (Obr. 8). Návrh, jak by vypadalo uspořádání příspěvků po návrhu můžete vidět na obrázku (Obr. 29)





Obrázek 29 Návrh struktury příspěvků na Instagramu (Vlastní zpracování)

V současnosti tvoří příspěvky pouze fotografie po jednom kusu. Vzhledem k rostoucímu trendu používání krátkých videí a více fotek v jednom příspěvku bych obohatila profil o občasnou změnu v tomto směru.

Nyní jsou vidět občasná odchylná ve velikosti příspěvků. Doporučila bych zachovat jednotné rozměry. V ideálním případě pak více sjednotit úpravu fotografií. Společně s tím bych se zaměřila na vylepšení popisku příspěvků. Měl by být srozumitelný text, v případě běžného příspěvku v adekvátním rozsahu. Navrhuji zapojit do nich podměty k interakci sledujících. Pokud však chceme sdělit v popisku speciální informace, přizpůsobila tomu i fotografii. Aby bylo již při prvním pohledu jasné, že přečetní popisku je v případě zájmu či určitém hladu po určité specifické znalosti z tohoto oboru pro sledující určitě nutné.

Společně s tím souvisí zlepšení komunikace. Věnovala bych větší pozornost hodnocení příspěvků sledovaných profilů. Nicméně doporučila bych taktiku hodnotit jejich příspěvky „like“ zpětně. V případě že tak učiníme v okamžiku, kdy je příspěvek čerstvě přidán, náš profil se pod návalem nových upozornění lehce ztratí, a tak nedojde k možné zpětné vazbě. Také bych více označovala profily značek a konkrétně uváděla produkty s kterými jste spokojená.

Na základě příspěvku, kdy si sledující sami vybrali, jaký chtějí další zveřejněný příspěvek, doporučuji tento trend zařadit častěji, nemusí se vždy jednat výběr publika. Můžeme je i

navnadit a upozornit na to kdy chystáme zveřejnění dalšího příspěvku. Pomocí takového chování vzbudíte v lidech zvědavost, která je přivede k větší pozornosti.

### **8.3.2 Facebook**

Založení druhé sociální sítě, pomocí které zvýšíme naše možnosti rozšíření okruhu potencionálních sledujících.

I na této sociální síti bych doporučila vystupovat pod stejným jménem jako na Instagramu. Umožníme tak lepší vyhledávání profilu. Sjednotila bych proto i profilový obrázek a do popisku uvedla odkaz na instagramový účet.

Komunikační strategie bych zachovala stejnou jako na Instagramu. Ovšem doporučila bych využívání sdílení vaší práce do speciálně zaměřených skupin. Tento sdílený příspěvek bych doplnila více rozvinutý komentář například o použitém materiálu nebo o krátké příhodě, která se váže k příspěvku.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byla analýza sociálních sítí a jejich možnosti využití pro marketingové účely. Pozornost byla věnována analyzování sítě vybraného subjektu a konkurence.

U subjektu bylo zjištěno, že využívá pouze jednu sociální síť kterou je Instagram. Snažili jsme se co nejvíce specifikovat chování subjektu na této platformě. Na konkrétních příkladech u konkurentů jsme si analyzovali jejich záměry, dále také chování, komunikaci a četnost příspěvků na sociálních sítích. Při analýze konkurence jsme se zaměřili na šest konkurentů celkově, přesněji pak třech z každého z vybraného odvětví. Shromáždili jsme dostupné informace z jejich sociálních sítí a pro každého zhodnotily jejich využívání sítí. Získané znalosti jsme se pokusili promítnout v návrzích, jak je lépe využívat.

Výsledkem byly definice možných cest, kterými lze docílit lepšího využití sítí a propagace na nich. Těchto návrhů jsme dosáhli spojením informací získaných z analýz a vypracováním SOWT analýzy, pomocí které byly upřesněny silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby vybraného subjektu. Následoval samostatný návrh pro zlepšení, kterým bylo zahájeno stanovení cílů, jichž chceme dosáhnout vylepšením marketingu na Facebooku a Instagramu. Bylo stanoveno ideální rozmezí počtu příspěvků, jenž je 8-12 příspěvků v jednom měsíci. V oblasti komunikační strategie bylo navrženo pár vylepšení. Práce byla zakončena návrhy pro konkrétní sociální sítě, jimiž jsou Instagram a Facebook.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

66 stručných faktů o marketingu sociálních sítí. *MyTimi* [online]. [cit. 2021-5-12].

Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/66-strucnych-faktu-o-marketingu/>

ANDERSON, Dwayne, 2019. *Instagram Follower Magnet Training Guide*. Estalontech. ISBN 9788834140758.

Christina kosmetolog & team. Christina kosmetolog & team [online]. [cit. 2021-6-5].

Dostupné z: [https://www.christina-](https://www.christina-kosmetolog.cz/?fbclid=IwAR2ZVPk2C8vRTUDIHzKVunaOvcgVG5TWDfPbunhZjQQ-YSXM-cmkITSeu8k)

[kosmetolog.cz/?fbclid=IwAR2ZVPk2C8vRTUDIHzKVunaOvcgVG5TWDfPbunhZjQQ-YSXM-cmkITSeu8k](https://www.christina-kosmetolog.cz/?fbclid=IwAR2ZVPk2C8vRTUDIHzKVunaOvcgVG5TWDfPbunhZjQQ-YSXM-cmkITSeu8k)

DOLANSKÝ, Adam a Radim KOLÁČEK. 10 chyb marketingu na sociálních sítích [online]. [cit. 2021-6-6]. Dostupné z: <https://yesmark.eu/wp-content/uploads/2018/02/E-book-yesmark.pdf>

Facebook, *Facebook* [online], c 2020. [cit. 2021-5-13]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/>

Facebook reklama: Jak funguje a jak ji správně používat? *Facebooková reklama Pavel Mezihorak* [online]. [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.mezihorak.cz/facebook-reklama>

*Guerrilla Marketing Series: Stealth Marketing Strategies And Technique With Examples* [online]. [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.sfwpexperts.com/guerrilla-marketing-series-stealth-marketing-strategies-and-technique-with-examples/>

HALVORSON, Kristina a Melissa RACH, 2012. *Content Strategy for the Web: Content Strategy Web*. 2nd ed. Berkeley: New Riders. ISBN 9780132883245.

Instagram, *Instagram* [online], c2020. [cit. 2021-5-13]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/>

Instagram pro začátečníky? Máme tu návod pro Instagram, pokud ho postrádáte. *@365tipu* [online]. [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/instagram-pro-zacatecniky-mame-tu-navod-pro-instagram-pokud-ho-postradate/>

Investujte jen do obsahu, který dává smysl. *Proficio* [online]. [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://proficio.cz/obsahova-strategie>

Jaké mají být rozměry fotografií na Instagramu?, 2019. *Dostmedia* [online]. [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.dostmedia.cz/jake-maji-byt-rozmary-fotografii-na-instagramu/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024787060.

JANČA, Jan, 2009. Facebook jako nástroj internetového marketingu I. *Cognito* [online]. [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.cognito.cz/marketing/facebook-jako-nastroj-internetoveho-marketingu-i>

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027190645.

Kdy sdílet příspěvky na sociální sítě?, 2020. *Smuton.cz* [online]. [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.smuton.cz/kdy-sdilet-prispevky-na-socialni-site/>

Kolik uživatelů používá sociální sítě v roce 2020?, 2020. *Sítě v hrsti* [online]. [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/>

KONFRONĚ, Jakub, 2019. *Kdy je nejvhodnější doba pro přidání příspěvku na sociální sítě?* [online]. [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.beneficio.cz/clanky/kdy-je-nejvhodnejsi-doba-pro-pridavani-prispevku-na-socialni-site>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 8024705133.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na sítě: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 9788075550859.

Marketingový mix - Propagace. *Marketing mix* [online]. [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>

MATOLÍN, Matěj. 8 kroků strategie pro sociální sítě. *Lovec Hlav* [online]. [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://lovec-hlav.cz/8-kroku-strategie-pro-socialni-site/>

MILLER, Michael, 2011. *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. 2nd ed. Indianapolis: Pearson Education. ISBN 9780132681841.

NAPOLEAO, Carlos, 2020. *Expand Your Business with Instagram*. Golden Wings Group. ISBN 9798673392515.

Nejčastější chyby v sociálním marketingu. Děláte je také?, 2020. *Seoconsult* [online]. [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/nejcastejsi-chyby-v-socialnim-marketingu-delate-je-take>

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027126484.

RIVA, Giuseppe, Brenda K. WIEDERHOLD a Pietro CIPRESSO, 2015. *The Psychology of Social Networking Vol. I: Personal Experience in Online Communities*. Warsaw: De Gruyter Open. ISBN 9783110473773.

RYAN, Damian, 2020. *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. 5th ed. London: Kogan Page. ISBN 9781789666021.

ŘEZNÍČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA, 2014. *Obsahový marketing: Nakrmte internet svým obsahem*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025141786.

SAFKO, Lon a David K. BRAKE, c2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: Hoboken, N.J. : John Wiley. ISBN 9780470411551.

SCHOLL, Hillary, 2018. *Facebook Instagram Stories Marketing Ads Pictorial Training Guide*. Estalontech. ISBN 9788869096990.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025149591.

Sociální sítě, 2021. *Aktualne.cz* [online]. [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>

Sociální sítě a jejich vývoj: pohled do historie, 2013. *Objevit.cz* [online]. [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

Sponzoring. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>

Strategie prezentace na sociálních sítích. *Evisions* [online]. [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/strategie-prezentace-na-socialnich-sitich/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktu. a roz. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024750378.

YouTube, *YouTube* [online], c2020. [cit. 2021-5-13]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/channel/UCiUpO8wwP14GEGRrrVdKbmw/videos>

ZEMANOVÁ, Milada, 2017. Jak často publikovat příspěvky na Facebooku a LinkedInu. *Focus* [online]. [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-casto-publikovat-prispevky-na-facebooku-a-linkedinu\\_\\_s288x13208.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-casto-publikovat-prispevky-na-facebooku-a-linkedinu__s288x13208.html)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Rozložení Facebooku na počítači (Facebook, c2020).....	15
Obrázek 2 Aplikace Facebook (Facebook, c2020).....	15
Obrázek 3 Aplikace Instagram (Instagram, c2020).....	17
Obrázek 4 Reklama na Facebooku (Facebook, c2020).....	29
Obrázek 5 Reklama na Instagramu (Instagram, c2020).....	31
Obrázek 6 Reklama na Instagramu „stories“ (Instagram, c2020).....	31
Obrázek 7 Logo BAdy nails & lashes (Interní zdroj).....	35
Obrázek 8 Instagram bady_nails_lashes (Instagram, c2020).....	39
Obrázek 9 Historie „stories“ (Instagram, c2020).....	41
Obrázek 10 Anketa ano/ne ve „stories“ (Instagram, c2020).....	42
Obrázek 11 Anketa výběru ve „stories“ (Instagram, c2020).....	42
Obrázek 12 Instagram naildesignicole_ (Instagram, c2020).....	44
Obrázek 13 Facebook Nehty Nikola Stanislavova (Facebook, c2020).....	45
Obrázek 14 Instagram denna.official (Instagram, c2020).....	46
Obrázek 15 YouTube DENNA (YouTube, c2020).....	46
Obrázek 16 Instagram lenkavrabcova_nails (Instagram, c2020).....	47
Obrázek 17 Facebook Lenka Vrabcová (Facebook, c2020).....	48
Obrázek 18 Instagram beauty_salon_prague (Instagram, c2020).....	49
Obrázek 19 Webová stránka Christina kosmetolog & team (Christina kosmetolog & team) .....	50
Obrázek 20 Instagram hrynkobeauty (Instagram, c2020).....	51
Obrázek 21 Facebook Hrynko beauty (Facebook, c2020).....	51
Obrázek 22 Instagram laanne.studio (Instagram, c2020).....	52
Obrázek 23 Počet příspěvků na Instagramu v období leden-květen 2021(vlastní zpracování) .....	54
Obrázek 24 Počet sledujících na Instagramu (vlastní zpracování).....	54
Obrázek 25 Min. a max. hodnoty „like“ u příspěvků (leden-květen 2021) (vlastní zpracování).....	55
Obrázek 26 Příspěvek z 26. května 2021 (Instagram, c2020).....	56
Obrázek 27 Výběr příspěvku v anketě na „stories“ (Instagram, c2020).....	56
Obrázek 28 Trend v zdobení nehtů (Instagram, c2020).....	59
Obrázek 29 Návrh struktury příspěvků na Instagramu (Vlastní zpracování).....	65



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Nejpopulárnější sociální sítě (Kolik uživatelů používá sociální sítě v roce 2020?, 2020) .....	13
Tabulka 2 Hodnoty příspěvků leden-květen 2021 (Instagram, c2020) .....	40
Tabulka 3 SWOT analýza (vlastní zpracování) .....	58

