

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Využití Instagramu jako nástroje marketingové komunikace

Use of Instagram as a tool of marketing communication

Michaela Jírová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela JÍROVÁ**
Osobní číslo: **K15B0230P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Využití Instagramu jako nástroje marketingové komunikace**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod k problematice marketingové komunikace.
 2. Představte Instagram jako nástroj marketingové komunikace.
 3. Stručně představte zvolený podnik.
 4. Analyzujte jeho současné aktivity v oblasti marketingové komunikace.
 5. Na základě analýzy navrhněte zlepšení v oblasti marketingové komunikace vybraného podniku.
-

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.
- **PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK.** *Obsahový marketing.* Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025141526.
- **MILES, Jason.** *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures.* USA: McGraw Hill Professional, 2013. ISBN 9780071827010.
- **GODIN, Seth.** *Všichni marketéři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě.* Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-151-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářkou práci na téma

„Využití Instagramu jako nástroje marketingové komunikace“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, panu Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., za jeho trpělivost, cenné připomínky a rady, kterými přispěl k vypracování této práce.

Obsah

Úvod.....	9
1 Marketingová komunikace	11
1.1 Cíle marketingové komunikace.....	11
1.2 Komunikační mix.....	12
2 Sociální sítě.....	13
2.1 Definice sociálních sítí.....	13
2.2 Dělení sociálních sítí.....	13
2.2.1 Rozdělení sociálních sítí.....	14
2.3 Popis sociálních sítí.....	15
2.3.1 Facebook.....	15
2.3.2 Instagram	16
2.4 Google+.....	17
2.5 LinkedIn	18
2.5.1 Pinterest	18
2.5.2 Twitter.....	19
2.5.3 YouTube	19
2.6 Sociální sítě v České republice	19
3 Dopad sociálních médií na podnikání firem.....	21
3.1 Facebook	22
3.2 Instagram.....	23

3.3	Správa sociálních sítí.....	24
3.3.1	Rozdělení pravomocí	25
3.3.2	Určení obsahu a jeho četnost	25
3.3.3	Pravidla pro komunikaci	26
3.3.4	Nástroje pro správu	26
4	Content marketing.....	27
4.1	Definice obsahového marketingu.....	27
4.2	Kvalita vs. Kvantita obsahu	28
4.3	Persony	28
4.4	Vyprávění silného příběhu	30
4.5	Výhody a nevýhody obsahového marketingu	30
5	Praktická část	34
5.1	Metodika praktické části	34
6	Představení firem a podniků	37
6.1	Vinotéka Sommelier.....	37
6.2	Nikol Boutique	37
6.3	SoJi Hair&Beauty Salon	37
6.4	Amigos Cocktail & Music Bar.....	38
6.5	Oh Deer Bakery.....	38
6.6	Kavárna co hledá jméno.....	38
6.7	The Fresh Bar	38

6.8	Šenk a restaurace Lékárna.....	39
6.9	Eska.....	39
6.10	Pappa Coffee	39
6.11	Osvěžovna u Špejcharu	39
7	Hodnocení profilů s přístupem k informacím o správě profilů	40
7.1	Vinotéka Sommelier.....	40
7.2	Nikol Boutique	42
7.3	SoJi Hair&Beauty Salon	45
7.4	Celkové zhodnocení profilů s přístupem k informacím o správě profilů.....	46
8	Hodnocení profilů z oblasti pohostinství.....	48
8.1	Amigos Cocktail & Music Bar.....	48
8.2	Oh Deer Bakery.....	49
8.3	Kavárna co hledá jméno.....	49
8.4	The Fresh Bar	50
8.5	Šenk a restaurace Lékárna.....	51
8.6	Eska.....	52
8.7	Pappa Coffee	53
8.8	Osvěžovna u Špejcharu	54
8.9	Celkové zhodnocení profilů	55
9	Doporučení pro komunikaci na Instagramu.....	57
	Závěr	59

Seznam tabulek	60
Seznam obrázků	61
Seznam použitých zkratek	62
Seznam použité literatury	63
Seznam příloh	75

Úvod

Sociální sítě představují stále důležitější roli v marketingové komunikaci firem. Lori Ruff (2018), která byla označena Forbsem (2013) za jednu z TOP 20 expertek na sociálních sítích, které mají velký vliv, vzkázala firmám, že sociální sítě jsou aktuální. Nezmezí a ani o ně lidi neztrácí zájem. A proto jim radí, aby byli tam, kde jsou jejich zákazníci - na sociálních sítích.

Jak se ale ukazuje, ne všechny firmy v České republice jsou si vědomy významu sociálních sítí nebo s nimi neumějí adekvátně pracovat a mohou se dopouštět chyb, které v některých případech poškozují dobré jméno jejich společnosti.

Instagram, který se velkou rychlostí stal oblíbeným po celém světě, nabízí firmám mnohé možnosti, jak si získat nové zákazníky a budovat vztah s těmi stávajícími.

Cílem této bakalářské práce je představit fungování sociálních sítí a možnosti, které firmám nabízí. Autorka by ráda nastínila, že správa profilu na sociálních sítích může být relativně jednoduchá a nemusí za ní stát marketingový tým, jak tomu bývá u nadnárodních korporací. Naopak, že je možné, aby i drobný podnikatel či malá firma uspěla na poli sociálních sítí a zvýšila zájem o své produkty či služby a snáze se dostala do povědomí zákazníků. Dílčím cílem je formulování doporučení na základě získaných poznatků z hodnocení profilů v praktické části práce.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části - teoretickou a praktickou. V teoretické části práce budou nejprve definovány základní termíny a z oblasti marketingové komunikace a sociálních sítí. Dále bude nastíněno, jaké sociální sítě existují, jak vznikaly a k jakému účelu slouží. Podrobněji budou popsány sociální sítě Instagram a Facebook, které se těší velké uživatelské oblibě a tudíž jsou to sociální sítě, kde by firmy neměly chybět. Následně se autorka bude věnovat správě sociálních sítí a jejich bezpečnosti.

Praktická část se zabývá hodnocením profilů několika vybraných firem na sociální síti Instagram, díky čemuž autorka získává cenné informace a formuluje doporučení, která budou využitelná v praxi.

K vypracování teoretické části práce jsou použity především internetové zdroje a to jak české, tak zahraniční. Tradiční tištěné zdroje nejsou v této práci hojně zastoupeny, a to

z důvodu, že sociální sítě se velmi rychle mění. Tištěné zdroje už mnohdy nejsou aktuální a nereflektují dostatečně to, co se momentálně děje v oblasti sociálních sítí.

1 Marketingová komunikace

„Moderní marketing vyžaduje více než jen vyvinout dobrý výrobek, stanovit mu atraktivní cenu a co nejvíce ho zpřístupnit cílovým zákazníkům. Společnosti musí také neustále komunikovat se současnými i potenciálními stakeholdery a širokou veřejností. Většina marketérů tedy nestojí před otázkou, zda komunikovat, ale spíše před otázkou, co říct, jak a kdy, komu a jak často“ (Kotler & Keller 2013, s. 515).

Na tuto otázku odpovídá marketingová komunikace, která podle Karlíčka a Krále (2011) představuje řízené informování a přesvědčování cílových skupin. Autoři však dodávají, že ani sebelepší marketingová komunikace nefunguje sama a vždy musí být podpořena produktem, dobře stanovenou cenou a distribucí.

Podle Halady (2015) je marketingová komunikace jednou ze základních funkcí marketingu. Jurášková, Hornák a kolektiv (2012) navíc doplňuje, že se jedná o čtvrtou část marketingového mixu a to „promotion“ neboli propagaci.

Vysekalová a kol. (2006) zmiňují možné potíže s interpretací marketingové komunikace, ta podle nich zahrnuje veškerou podstatnou komunikaci s trhem a spadají pod ni další činnosti, jako je například propagace.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že pro úspěch produktu na trhu je důležité, aby byly všechny prvky marketingového mixu dobře nastaveny. Marketingovému a komunikačnímu mixu se bude věnovat kapitola 1.2.

1.1 Cíle marketingové komunikace

Nastavení cílů je stěžejní. Určují, čeho má být marketingovou komunikací dosaženo, jakým způsobem a slouží i k pozdějšímu hodnocení kampaně.

Jahodová (Jahodová, Příkrylová 2010, s. 40) uvádí, že mezi tradičně uváděné cíle patří:

- Poskytování informací
- Vytváření a stimulování poptávky
- Diferenciace produktu, firmy
- Důraz na užitek a hodnotu výrobku
- Stabilizace obratu

- Vybudování a pěstování značky
- Posílení firemní image

Obdobně interpretované cíle, které uvádějí autorky, je možné nalézt i v jiných zdrojích, například u Kokemullera (2017) nebo u Karlíčka a Krále (2011).

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu – pod kterým se rozumí buď 4P (Product, Price, Place, Promotion) nebo jeho rozšířená verze, kterou můžete nalézt na stránce Management Mania¹.

Karlíček a Král (2011) uvádějí tento komunikační mix:

- Reklama
- Direct marketing
- Podpora prodeje
- Public relations
- Event. Marketing
- Sponzoring
- Osobní prodej
- On-line komunikace

Stejně tak, jako Jahodová a Přikrylová (2010) i Karlíček a Král poukazují na to, že se marketéři snaží využít kombinaci různých nástrojů tohoto mixu a dosáhnout tak určených cílů.

Je možné se setkat s výrazem tzv. nadlinkové a podlinkové komunikace. Jurášková, Hornák a kol. (2012) do nadlinkové komunikace řadí klasickou reklamu v médiích, tisk, rozhlas, televizi a billboardy, v podlinkových se nacházejí aktivity jako je: PR, osobní prodej, sponzoring, event marketing aj.

Porovnání je možné provést u komunikačního mixu podle Kotlera a Kellera (Kotler & Keller 2013, s. 518), který se liší v tom, že navíc uvádí interaktivní marketing a ústní šíření.

¹ O rozšířeném marketingovém mixu se můžete dočíst zde: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-marketing-mix>

2 Sociální sítě

Mark Zuckerberg (2010) prohlásil, že je díky sociálním sítím a dalším nástrojům, které Internet nabízí, všech 500 milionů lidí mají uvolněnou cestu, k tomu, aby mohli říci, co si myslí a jejich hlas může být slyšen. Dále dodává, že lidé několik desetiletí zpátky tuto možnost (šířit své myšlenky, které by mohli mít dopad na tak obrovskou masu lidí) neměli.

V této kapitole bude definováno, co jsou to sociální sítě, jak se rozlišují a dále si nastínit jejich specifikace na vybraných zástupcích.

Podle statistického portálu byl nejvíce používanou sítí v září 2017 Facebook, který s 2 601 miliony aktivních uživatelů obsadil první příčku. (Statista, 2017). Detailněji je Facebook rozebrán v kapitole 2.3.1.

2.1 Definice sociálních sítí

Existuje velké množství definic sociálních sítí. Například Jones (2009) říká, že sociální sítě jsou ty, kterých se lidé účastní sami a prostřednictvím kterých se spojují a komunikují spolu. Dále říká, že sociální sítě podporují diskuzi a sdílení informací mezi jednotlivými účastníky. Velký rozdíl oproti tradičním médiím spatřuje v obousměrném rozhovoru.

Podle Janoucha (2010) je možné sociální sítě definovat jako online médium, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Sociální sítě jsou v neustálém vývoji, ať už po stránce obsahové nebo přibývajících funkcemi.

2.2 Dělení sociálních sítí

Sociální sítě prošly od dob svého vzniku vývojem. Každá z nich se rozšiřovala a specifikovala. Rozdělení sociálních sítí slouží k tomu, aby bylo zřejmé, do které kategorie sociální síť patří a podle toho k ní bylo přístupováno. Existuje různé dělení sociálních sítí, například Janouch (Janouch 2010) rozděluje sociální sítě buď podle marketingové taktiky, nebo podle zaměření. Jiný pohled na rozdělení sociálních sítí zaujímá Foreman (2017), pracující jako obsahový editor pro společnost Hootsuite, která nabízí lidem nástroj pro správu sociálních sítí.

2.2.1 Rozdělení sociálních sítí

ROZDĚLENÍ PODLE JANOUCHA:

Rozdělení podle zaměření:

- Sociální sítě
- Business sítě
- Sociální záložkovací systémy
- Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu
- Zprávy

Rozdělení podle marketingové strategie:

- Sociální sítě
- Blogy, videoblogy a mikroblogy
- Diskuzní fóra, Q&A portály
- Wikis
- Sociální záložkovací systémy
- Sdílená multimédia
- Virtuální světy

ROZDĚLENÍ PODLE FOREMANA

- Sociální sítě
- Sdílená multimédia
- Diskuzní fóra
- Bookmarking and content curation networks
- Sítě, které sdílí názor zákazníků
- Sítě sloužící k blogování a uveřejňování obsahu
- Nákupní sociální sítě
- Sítě založené na společných koníčcích
- Sítě se „sdílenou ekonomikou“
- Anonymní sociální sítě

Janouchovo rozdělení je více podrobné, na rozdíl od Foremana dělí sociální sítě nejenom podle jejich zaměření, ale i podle marketingové strategie. Foreman ve svém výčtu uvádí i sítě se sdílenou ekonomikou, do které spadá například Airbnb.

Kromě těchto rozdělení je možné nalézt řadu dalších rozdílně obsáhlých dělení sociálních sítí. Jedno z nejkratších dělení je k nalezení na stránce Sprout Social, kde Barnhart (2017) dělí sociální sítě na: Sociální sítě (typu Facebook, Twitter, LinkedIn), dále sítě sdílející obrázky a zprávy (Instagram, Snapchat, Pinterest), sítě sdílející videa (YouTube) a sítě umožňující blogovat (Tumblr) a v neposlední řadě sítě, kde se tvoří komunity na daná témata a diskutuje se (Quora, Yahoo! Answers)

2.3 Popis sociálních sítí

V této části jsou popsány nejvýznamnější sociální sítě, které používají miliony lidí po celém světě prakticky na denní bázi. U každé sítě si rozebereme její specifika.

2.3.1 Facebook

Facebook, jak zmiňuje Richards (2015), je to doposud nejoblíbenější sociální síť, rozšířená mezi všechny věkové skupiny. K dnešnímu dni má přes 2 biliony uživatelů, jak uvádí ve svém grafu Statista (2018) a to z ní dělá sociální síť s nejvíce uživateli. Na Facebooku je možné se spojovat s přáteli, ale i navazovat pracovní vztahy nebo vztahy se svými zákazníky. Pro firmy je to výborný nástroj, jak mohou oslovit nové či stávající zákazníky, ať už pomocí placené reklamy nebo přímé interakce s nimi.

Uživatelé na Facebooku vytvářejí velké množství obsahu, sdílí fotky, videa atd. Mohou mezi sebou komunikovat prostřednictvím chatu nebo komentováním vloženého obsahu. Treadaway a Smithová (2011) nám kromě výčtu věcí, které lidé na Facebooku dělají, říkají také nemilé pravdy. Například to, že lidé nerozlišují mezi skutečností a názorem. Věci (názory), které se zde dozví, nemají čas ani tendenci zkoumat a berou je jako skutečnost.

Samotný název Facebook byl odvozen podle letáčků, zvaných „Facebooks“, které dostávají studenti prvních ročníků na univerzitách ve Spojených státech. Tyto letáčky plní především seznamovací funkci a usnadňují novým studentům seznamování. Facebook vznikl na jedné z nejprestižnějších amerických univerzit – Harvardu. Byl založen bývalým studentem této univerzity – Markem Zuckerbergem, který Facebook spustil 4. února 2004 (Blažek, 2015).

Původní mise Facebooku byla sociální. Měl svět více otevřít a propojit. V roce 2017 však Zuckerberg rozšířil misi o další záměr. Umožnit lidem budovat komunity a mít k sobě ve světě blíž. O této změně informoval Forbes (2017) a CNN Tech (2017).

Co se týká složení uživatelů (viz Příloha A), je nejvíce zastoupena skupina ve věku 18-24 a ve věku 25-34, ze 17 % muži a ze 12 % ženami. Nejméně je pak zastoupena věková skupina 65+, té jsou pouze 2 %.

Facebook je také velmi známý tím, že zkupuje i další aplikace a sociální sítě. Například Instagram koupil v roce 2012 za 1 miliardu dolarů, což je možné vidět na statistice, kterou uveřejnil server Statista (2018).

2.3.2 Instagram

Aplikace na sdílení fotografií a videí je na vzestupu. Projekt Kevina Systroma má obrovský úspěch. A jeho oblíbenost stále stoupá, jen mezi dubnem 2017 a zářím 2017 se počet jeho denně aktivních uživatelů zvedl z 200 milionů na 500 milionů. Čísla, která uvádí Statista (2018), oproti roku 2016 jsou ještě zajímavější, protože v říjnu tohoto roku bylo denně aktivních uživatelů pouze 100 milionů a to jsou pouze denně aktivní uživatelé. Nejedná se o celkový počet lidí, kteří instagramový účet mají a využívají ho na méně frekventované bázi.

Jak píše Warchar (2015) ve svém článku, v roce 2012 kupuje Mark Zuckerberg Instagram za jednu miliardu dolarů. Tento krok, dříve nebyl považován za nejšťastnější, jak uvádí zpětně Oreskovic (2016) pro Business Insider, vzhledem k tomu, že Zuckerberg se do té doby zaměřoval na akvizice s nižší hodnotou, jak uvádí The New York Times (2012) a také proto, že Instagram v té době byla malá firma o 13 zaměstnancích a nulových příjmech. Důvodů ke koupi měl Zuckerberg více. Hillová (2012) na stránce Forbes.com kromě jiných uvádí fakt, že Facebook měl v Instagramu, který si za dva roky své existence získal pozornost 30 milionů lidí, velkou konkurenci na poli sdílení fotografií.

Nicméně, v roce 2016 napsal Oreskovic článek pro Business Insider, ve kterém oslavuje Zuckerbergerův krok koupit Instagramu a říká, že se jedná možná o nejgeniálnější akvizici na poli technologií, která byla kdy uskutečněna.

Reakce uživatelů na tuto arbitráž nebyla úplně pozitivní, i přes snahu zakladatelů Instagramu. Jeden ze zakladatelů, Systrom (2012), uveřejnil zprávu na [Instagram.tumblr.com](https://www.instagram.tumblr.com), ve které se psalo, že Instagram nekončí a že bude docházet k jeho vylepšování a přidávání nových funkcí, aby si uživatelé mohli vychutnat aplikaci ještě více. I přes tuto zprávu došlo k negativní reakci některých Instagramových uživatelů. Ze článku, uveřejněném v roce 2012 na stránce [Instagramers.com](https://www.instagramers.com), je zjevné, že se lidé báli změny. Především toho, co by mohl způsobit příchod Facebooku do aplikace, která doposud působila velmi rodinně. Jak píše i Warchar (2015), lidé si nejvíce stěžovali na nové podmínky, které Instagram (ve spojení s Facebookem) nastavil. Nejvíce jim vadil fakt, že Instagram mohl veškeré sdílené fotografie používat pro svou reklamní činnost a to bez honoráře pro uživatele, který fotografii sdílel. Dokonce nemuselo dojít ani k jeho informování o použití fotografie. Tento krok vedl například k pozastavení činnosti účtu National Geographic, o kterém informuje [The Verge](https://www.theverge.com) (2012). National Geographic projevil obavy z nových podmínek užívání Instagramu a prohlásil, že pozastavuje svoji činnost na Instagramu a v případě, že podmínky zůstanou stejné, zváží odchod z této sociální sítě.

Instagram se v průběhu let rozvíjel. Od počátku, kdy bylo možné pouze přidávat fotografie a později videa, přes zavedení tzv. hashtagů² a možností pro úpravu fotografií, až po přidání možnosti direct message³ nebo instastories⁴. V instastories je možné zveřejňovat ankety a zjišťovat tak názor sledujících.

Možnostem, jak využít Instagram pro firemní účely, se bude detailněji věnovat kapitola č. 3.

2.4 Google+

Google+ je sociální síť vytvořena Googlem jako určitá konkurence Facebooku. [Lupa.cz](https://www.lupa.cz) (2011) uvádí, že na Google+ je možné sdílet fotografie, texty, videa a odkazy, což nabízí i Facebook. Dále je možné vytvářet tzv. kruhy lidí. Tyto kruhy, jak uvádí [Nápověda Google+](https://www.napoveda.com) (2017), dávají uživatelům kontrolu nad tím, s kým sdílí svůj obsah.

² Hashtagy jsou klíčová slova spjatá se sdíleným obsahem, podle něhož je možné obsah následně vyhledat. Např. #bakalarka #fekzcu aj. Podle Milese (2013) jsou hashtagy skvělým nástrojem, jak rozšířit svůj sdílený obsah za hranice vlastních sledujících.

³ Soukromé zprávy s možností chatování si s ostatními uživateli.

⁴ Přidávání fotek či krátkých videí (buď předem pořizovaných či právě vyfocených/nahráných), které se neobjeví na hlavním kanálu novinek, nýbrž nahoře (viz příloha B) a zmizí do 24 po jejich uveřejnění.

To tedy znamená, že lidé po uveřejnění příspěvku mohou nastavit, kdo jeho obsah uvidí první.

Důvody, k využívání této sítě firmami, uvádí Kicero.cz (2017), jedním z nich je například zlepšení SEO, které ovlivňuje přítomnost a aktivita na Google+.

V časopisu Forbes byl uveřejněn článek, který polemizuje o oblíbenosti této sítě. Autor článku si pokládá otázku, zda tato sociální síť není jen „městem duchů“.

2.5 LinkedIn

Jedná se o profesní sociální síť. Uživatelé vyplní svůj životopis, pracovní úspěchy, znalosti atd. Díky této síti je možné získat pracovní nabídky⁵, navázat nové obchodní kontakty nebo se vzdělávat v rozličných oblastech.

Pavelka (2014) říká, že LinkedIn je vlastně takovým pracovním Facebookem, kde lidé sdílí pravdivé informace. Je místem, které slouží k navazování pracovních kontaktů. Na LinkedInu lidé přidávají své pracovní úspěchy a ostatní uživatelé jim mohou potvrdit jejich osobní kompetence.

LinkedIn byl založený v Californii v roce 2003 (LinkedIn, 2017). Stránka je dostupná ve více než 200 zemích světa ve 20 jazykových mutacích. Nejvíce uživatelů mají podle statistiky z roku 2016 Spojené státy. Američanů je na této stránce registrovaných 128 milionů, jak uvádí Statista (2018).

V roce 2016 informovali Hospodářské noviny o tom, že profesní síť zakoupil Microsoft za rekordních 26,2 miliardy dolarů.

2.5.1 Pinterest

Podle Lifewire.com (2017) je Pinterest online nástěnka, kam si lidé mohou „připínat“ věci, které je na internetu zaujmou – povětšinou obrázky. Nástěnky si uživatelé mohou tvořit na různá témata a organizovat si tak online svět do přehledné podoby. Forbes (2012) navíc dodává, že Pinterest je slibnou sítí pro firmy, které chtějí oslovit své zákazníky.

Aktuálně.cz (2012) informovalo o historii této sociální sítě, která se byla vyvíjena od roku 2009 a jejímž tvůrcem byl Ben Silbermann. Dále uvedlo, že od března 2010 byla

⁵ Jedná se o sociální síť velmi používanou personalisty k nacházení nových pracovníků.

dostupná beta verze této stránky. Rok poté byl Pinterest zařazen do žebříčku padesáti nejlepších webů roku 2011 časopisu Time.

Obliba Pinterestu je stále veliká, v září 2017 byl počet jeho měsíčně aktivních členů celkem 200 milionů (Statista, 2018).

2.5.2 Twitter

Twitter byl založen v roce 2006 a funguje jako veřejný blog, kam lidé přidávají příspěvky v maximální délce 140 znaků. (Johnson, 2013)

Twitter několik let zpátky změnil svůj algoritmus, o čemž informoval server Social Media Today (2017). Autor článku Andrew Hutchinson v něm popsal princip fungování tohoto algoritmu a jakým stylem se mění zobrazování příspěvků na twitrové hlavní straně uživatele. Této problematice se věnují i server Wired (2015), kde kromě problematiky algoritmu naráží i na postoj uživatelů k těmto změnám a na časté srovnávání s Facebookem.

Nespokojenosti uživatelů vyústila v projekt Mastodont, o kterém se zmiňuje Stanislav Janů (2017) na serveru Živě.cz, jako o nové konkurenci pro Twitter.

2.5.3 YouTube

Aktuálně.cz (2011) uvádí, že YouTube umožňuje komukoliv nahrávat, uveřejňovat a sdílet libovolná videa na internetu. Denně lidé shlédnou kolem 2 miliard videí a nahrají jich stovky tisíc. Průměrně je každou minutu na YouTube vloženo více jak 24 hodin videí.

Richards (2015) o Youtube říká, že se jedná o nejpoblárnější video kanál, který umožňuje lidem sdílet jejich tvorbu s velkým množstvím dalších uživatelů. Nicméně, také nastiňuje problematiku YouTube. Například to, že se video nemusí dostat k cílovému publiku a může být „pohřbeno“ ostatními videi s větším úspěchem.

2.6 Sociální sítě v České republice

Z dat Českého statistického úřadu vyplývá, že v roce 2017 mělo 77,2 % domácností připojení k internetu. To tvoří velkou základnu lidí, kteří mají přístup k sociálním sítím.

Z dalšího šetření Českého statistického úřadu je patrné, že sociální sítě zaznamenaly v České republice nárůst každým rokem, ve všech věkových kategoriích viz příloha C. Dále je zřejmé, že nejvíce využívají sociální sítě mladí lidé ve věku 16-24 let, kde byl zaznamenán nejvyšší nárůst v letech 2013- 2014 ve využívání těchto sítí.

V roce 2017 uveřejnil Jakub Lorenc, manažer ve společnosti AMI Digital s.r.o. článek s přehledem uživatelů sociálních sítí v ČR. Lorenc uvádí, že v tuzemsku je neoblíbenější sítí Facebook se 4,8 miliony uživateli. Na druhém místě je YouTube, který jen o 50 000 lidí zaostává za Facebookem. Na třetím místě je Instagram s 1,5 miliony uživateli. Na čtvrtém místě je LinkedIn a na pátém místě je možné nalézt Twitter a Snapchat. Ve svém článku také naráží na propad Twitteru⁶, který byl v této práci již zmíněn v kapitole 2.5.2, avšak věří, že by mohl znovu obnovit svou slávu.

⁶ Propad Twitteru byl již v této práci nastíněn v podkapitole 2.5.2, která se Twitterem zabývá.

3 Dopad sociálních médií na podnikání firem

Tato část pojednává o tom, jak jsou firmy ovlivněné používáním sociálních sítí. Bude zde rozebrán přínos Facebooku a Instagramu pro firmy a úskalí těchto sociálních sítí. Důvodem zvolení sociální sítě Facebook je jeho obliba mezi uživateli. V České republice se jedná o sociální síť s největším počtem uživatelů. Sociální síť Instagram byla zvolena z důvodu její rostoucí popularity. Dále bude nastíněno, jakým způsobem a jakými nástroji mohou malé a střední podniky sociální sítě spravovat.

Business Info (2014) informovalo na svém portále o tom, že sociální sítě pomáhají malým a středním podnikům uspět na trhu. Toto tvrzení vychází z průzkumu společnosti Microsoft, která provedla výzkum v ČR na 207 společnostech z různých odvětví. Výzkum ukázal, že 44 % firem má založený účet na sociálních sítích a cca 30 % věří, že sociální sítě jim pomáhají zvýšit jejich zisk.

To, že firmy začínají využívat sociální sítě ve svém podnikání, dokazuje i článek Media Guru (2014), ve kterém je zmíněn výzkum, který prováděla agentura Focus Agency a oslovila při něm více než 400 malých a středních podniků v ČR. Výzkum ukázal, že 38 % společností aktivně využívá sociální sítě a dalších 33 % má v plánu zapojit svou společnost do sociálních sítí nebo firemních blogů.

Sociální sítě je možné využívat nejenom pro propagaci firmy navenek a pro komunikaci se zákazníky. Mohou například sloužit k interní komunikaci. Zde však firmy narážejí na obavu, aby jejich zaměstnanci netrávili příliš času komunikováním se svými přáteli, namísto řešení pracovních záležitostí. O této problematice informovaly Hospodářské Noviny (2012).

I přesto, že je viditelný nárůst firem, které využívají sociální sítě, podle dat zveřejněných Českým statistickým úřadem v roce 2017, nejsou čísla nikterak velká. Z výsledků je také patrné, že sociální sítě využívají převážně velké firmy s 250 a více zaměstnanci. U velkých firem alespoň jednu sociální síť využívá 65,6 % z nich, u středních podniků to je 46,8 % a nejméně využívají sociální sítě podniky do 50 zaměstnanců a to pouze 36,5 % z nich.

3.1 Facebook

Firmy mohou díky facebooku budovat značku, vylepšovat svou image a dávat o sobě vědět. Je to skvělý nástroj pro PR komunikaci a i pro reklamu. Facebook (2018) umožňuje oslovení určitého okruhu uživatelů dle preferencí firmy. To samé platí i pro Instagram⁷.

Důvodů k založení je mnoho. Richards (2015) uvádí například počet uživatelů nebo možnosti cílení na konkrétní skupinu uživatelů. Dalšími důvody je možné najít u Jonáše (2009), který vidí Facebook jako skvělý nástroj internetového marketingu a jako výborný zdroj statistik. Na výhodě statistik se shoduje i Holeček (2016) na portále Market Up, který na celou problematiku nahlíží z globálního hlediska a výčet výhod doplňuje o lokální stránky pro nadnárodní společnosti.

V příloze D je možné vidět statistiku facebookové stránky Weoom Development Studio. Z této statistiky je možné vyčíst, kolik lidí stránku sleduje, jaké jsou jejich reakce na příspěvky a další informace, které mohou být pro společnost užitečné.

Samozřejmě je nutné si uvědomit i rizika, která z užívání této sociální sítě plynou – ne vždy je sdělení bráno tak, jak bylo zamýšleno. Je zapotřebí počítat i s negativním ohlasem lidí a být schopen na něj adekvátně reagovat⁸. Existuje i možnost pochybení zaměstnance, kterou zmiňuje například Systém Online (2014), a nabádá zaměstnavatele ke komunikaci se zaměstnanci a k jejich poučení. V případě, že by i přes toto poučení došlo k pochybení nebo úmyslnému pošpinění pověsti zaměstnavatele a firmy, Businessinfo.cz (2017) uvádí, že je možné takového zaměstnance i propustit. S trochou humoru nastiňuje situaci Akitunde (2013) v článku: Když zdivočí zaměstnanci. Uvádí v něm, proč je důležité mít nastavenou firemní politiku pro sociální sítě.

Dalším rizikem může být odcizení firemní stránky. O takové problematice se zmiňuje například Belleme (2015), který popisuje odcizení firemního profilu cestovní kanceláře a jeho následné zneužití. Bohužel to není ojedinělý případ, jak dokazuje diskuze na Reddit.com (2017). Odcizení nemusí být provedeno člověkem zvenčí, jak tomu bylo v případě, který popsal Belleme, ale může se jednat například o čin bývalého zaměstnance firmy.

⁷ Instagram spadá pod Facebook a reklamy se zde nastavují z jednoho místa.

⁸ Správnou a špatnou reakci je možné ukázat u jedné a té samé firmy a tou je Lidl. Dostupné na: <http://markething.cz/lid-versus-lidl>

Riziku odcizení zaměstnancem je možné zabránit udělováním přístupů a rolí u stránek, což popisuje Hejl (2012).

3.2 Instagram

Instagram je skvělým pomocníkem v marketingové komunikaci firem. Jak již bylo výše řečeno, jedná se o expandující stránku s mnoha možnostmi. Jak uvádí Miles (2013), stal se populární i díky tomu, že je to první významná sociální síť, která byla navržena přímo pro mobilní telefony, na rozdíl třeba od Facebooku, který byl navržen pro jako webová aplikace a až později byl adaptován na mobilní zařízení.

Firma si musí ujasnit, jaký obsah chce na své stránce sdílet. Pavlíčková (2016) říká, že firmy mohou sdílet informace ze zákulisí, o svých zaměstnancích, o novinkách či služebních cestách. S tím souhlasí i Hootsuite (2017)

Je velký rozdíl v prodejním obsahu na Instagramu a na jiných sítích. Instagram je hlavně o kvalitních fotografiích. V případě, že firma chce na této sociální síti propagovat své výrobky, je třeba, aby působily běžně a lidé si ho tak dokázali představit. Viz příloha E. Toto uvádí Pavlíčková (2016) ve svém článku.

Velmi zajímavá možnost se firmám nabízí v práci s influencery. Influencerem by se dala nazvat osoba, která si na svém profilu vybuodovala základnu svých fanoušků, kteří ji sledují a dají na její rady. Velmi často se fanoušci se svou „modlou“ snaží co nejvíce ztotožnit. Například stejným stylem oblékání nebo používáním stejných produktů a věcí. Zde mají firmy na to, aby pomocí různých stylů spolupráce⁹ s influencery dostaly své produkty či služby do povědomí zákazníků. S influencery ovšem přichází pro firmy riziko. Zvolený influencer může například poškodit jméno značky svým nevhodným chováním. To se stalo společnosti The Walt Disney Company¹⁰, která spolupracovala s velmi úspěšným youtuberem Felix Kjellberg, jehož sociální sítě mají miliony fanoušků po celém světě a jeho YouTube kanál má v současné době přes

⁹ Styly spolupráce a i detailnější vysvětlení slova influencer je možné nalézt na blogu Marketup. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat>

¹⁰ Informace o celé kauze jsou detailně popsány na stránce The Guardian. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2017/feb/13/pewdiepie-youtube-star-disney-antisemitic-videos>

58 milionů sledujících. S tímto počtem fanoušků je nejvíce sledovaným youtuberem vůbec¹¹.

Otázkou je, proč mají influenceri na mladou generaci takový vliv. Je možné vycházet z průzkumu platformy Bloglovin' (2016), která dotazovala 22 tisíc žen z celého světa. Ptali se na to, proč marketing influencerů funguje a v jakých situacích naopak selhává. Nejvíce ženy sledovaly influencersy na Instagramu. Jak průzkum uvádí, 54 % z nich si objednalo produkt poté, co ho viděly u influencera. Dále 37 % z nich přestalo influencera sledovat, když zveřejňoval propagační obsah příliš často. Důvodů, proč ženy influencersy sledovaly, bylo hned několik. Nejčastěji ten, že je influencer informuje o tématech, které je zajímají. Další důvod byl, že berou jako inspiraci pro svůj život. Momenty, kdy marketing selhává, byly například ty, kdy ženy cítily z příspěvků neupřímnost nebo přehnaně „prodejní“ obsah.

Za zmínku stojí ankety, které je možné využít na sociálních sítích používat. Jak informuje CNBC (2017), díky těmto anketám firmy získají informaci o tom, který produkt se jejich zákazníkům líbí a který nikoliv. Například, když se rozhodují mezi barevnou kombinací nebo tvarem, viz příloha F. Všechny informace obdrží firma v reálném čase a může na základě nich jednat.

Zajímavé jsou statistiky, které zveřejnil server Worldstream (2018), které dokazují sílu Instagramu a jeho potenciál. Největší skupina zastoupená na Instagramu je ta ve věku 18- 29 let. Instagram používají více ženy, než muži. Celkem 32 % dospívajících považuje Instagram za nejdůležitější sociální síť. Existuje přes 600 milionů uživatelů, z toho 400 milionů je aktivních denně. Od založení této sítě lidé sdíleli více než 40 bilionů fotek a videí.

3.3 Správa sociálních sítí

V případě, že se firma rozhodne využívat sociální sítě, je žádoucí nastavit jasnou strukturu a určit odpovědné osoby. Veškeré důležité kroky jsou popsány v dalších kapitolách této práce.

¹¹Seznam nejvíce sledovaných youtubových kanálů. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-subscribed_YouTube_channels

3.3.1 Rozdělení pravomocí

Rozdělení pravomocí je velmi důležité, což potvrzují i rozličné zdroje. Jinak bude probíhat rozdělování ve velké firmě, která má například na správu svých sociálních sítí vyhrazeného pracovníka nebo rovnou několik. Jinak to bude vypadat v situaci, že firemní sociální síť má na starost některý ze zaměstnanců menší firmy či dokonce sám majitel (v případě, že se jedná například o živnostníka).

Pravomoce (role u stránky) jsou různorodé a umožňují zacházet se profilem firmy jinými způsoby, o kterých informuje Facebook (2018). Podnikatel.cz (2013) nabádá firmy, aby neopomíjely udělování rolí. Jejich udělení je důležité například proto, aby měl majitel firmy či vedoucí pracovník přehled o tom, co se na jeho stránce děje, zda zaměstnanci neporušují pravidla a neuveřejňují věci, které nejsou vhodné apod.

3.3.2 Určení obsahu a jeho četnost

Obsah je alfou a omegou sociálních sítí. Bez kvalitního obsahu nenajde firma své fanoušky, kteří by ji sledovali. To je i názor Kawasakiho (2014), Pavlíčkové (2016) nebo Hughesové (2017). Obsah by měl být kreativní a co nejvíce aktuální. Jako příklad je možné uvést událost z roku 2016, kdy došlo k rozchodu velmi oblíbeného Hollywoodského páru Brada Pitta a Angeliny Jolie. Tuto událost využilo mnoho firem a přišly s reklamou, která byla zajímavá, mnohdy vtipná a hlavně, velmi aktuální.¹²

Dalším příkladem je dražba obrazu od Da Vinciho¹³, kdy velmi vtipně zareagoval obchodní řetězec IKEA, viz příloha G.

Kromě samotného obsahu je vhodné nastavit si četnost příspěvků. Na problematiku četnosti příspěvků neexistuje jednotný názor. Lupa.cz (2012) píše, že v momentě, kdy má firma kvalitní fotografie, není na škodu sdílet klidně až 10 příspěvků denně. Naopak Pavlíčková (2016) má opačný názor a říká, že své fanoušky nemají firmy přehlcovat. K názoru Pavlíčkové se přiklání i Štěrbová (2013), která radí, nezahlcovat sledující přílišným množstvím příspěvků.

¹²Na příklady reklam je možné se podívat na stránce Markething.cz. Dostupné z: <http://markething.cz/hura-do-l-a-brad-je-single>

¹³O celé události více informací dostupných z: <https://www.theonion.com/buyer-of-450-million-da-vinci-painting-sort-of-assumed-1820517180>

Zemanová (2017) zmiňuje optimální četnost příspěvků pro sociální síť Facebook. Uvádí, že 2-5 příspěvků v jednom týdnu, je optimální, vzhledem k algoritmu Facebooku.

3.3.3 Pravidla pro komunikaci

Komunikace s fanoušky (budoucími či stávajícími zákazníky) může být problematická. Nedílnou součástí marketingu značky je community management. Jeho hlavním cílem je mít pozitivně naladěné zákazníky. Jeho podoby se různí. Může se jednat o klasické odpovídání na komentáře zákazníků na sociálních sítích nebo o zvládání krizové komunikace. (Markething.cz, 2017)

Velmi dobře zvládnul krizovou komunikaci Lidl¹⁴. Jednalo o situaci s rasovou nenávisť, kdy obchodní řetězec pohotově reagoval na nenávistný příspěvek na svém facebookovém profilu viz příloha H. Za méně zdařilou krizovou komunikaci se dá označit reakce Kauflandu v situaci, kdy jejich zaměstnankyně měla na ruce vytetovaný hákový kříž¹⁵.

3.3.4 Nástroje pro správu

Existuje mnoho nástrojů, díky kterým je možné spravovat sociální sítě efektivněji.

1. Hootsuite.com
2. Facebook Pages Manager
3. Squarelovin.com
4. Later.com
5. Buffer.com
6. Tweetdeck.com

Nástrojů existuje mnohem více a mají spolu jednu věc společnou. Umožňují spravovat sociální profily na jednom místě. Většina z nich umožňuje plánování příspěvků a jejich uveřejňování. Jejich další funkce se různí. Některé umí lépe zobrazovat statistiky, umožňují přímo odpovídat na komentáře pod příspěvky či „přesdílet“ obsah od fanoušků na profil firmy.

¹⁴O celé události více informací dostupných z: <http://markething.cz/cislo-sarze-dilcich-kroku-aneb-community-management-po-cesku>

¹⁵Více informací o celé kauze Dostupné z: <http://markething.cz/komentar-z-lasky-k-treti-risi>

4 Content marketing

Content neboli obsahový marketing získává větší pozornost marketérů po celém světě. Řezníček a Procházka (2014) uvádějí, že se významněji začínal objevovat od roku 2008. Také zmiňují, že obsahový marketing není věcí neznámou, ale jeho historie má hlubší kořeny. Z počátku byl vidět spíše u nadnárodních korporací. Důvody, proč se obsahový marketing stává stále populárnější, se zabývala Julia McCoy (2016). Jako jeden z důvodů například uvedla, že stále více lidí využívá ve svém prohlížeči AdBlock, který pomáhá blokovat reklamy. Což se ale netýká obsahového marketingu, který podle ní lidé sami vyhledávají.

Dalším důvodem, proč se content marketing dostává do popředí je Google. Tento vyhledávač si velmi zakládá na doručování kvalitního obsahu svým uživatelům. O této problematice informoval i The Guardian (2013). Google na svých stránkách Thinkwithgoogle.com (2017) nabádá marketéry k využívání video obsahu, jako další možnosti oslovení zákazníků a udržení vztahu s nimi. Především na téma Jak si (něco vytvořit, opravit atd.), které je mezi lidmi velmi oblíbené, což dokládají i statistiky, které jsou v článku uvedeny.

4.1 Definice obsahového marketingu

Definice obsahového marketingu se různí a neexistuje zatím její jednotná verze. Já se nejvíce ztotožňuji s definicí Briana Clarka (2018), copybloggera, která zní takto: „Obsahový marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat pomocí něho uživatele Internetu, z nichž někteří se později mohou stát vašimi zákazníky. Obsah, který vytváříte, je úzce propojený s tím, co prodáváte či nabízíte. Jinými slovy, při obsahovém marketingu se snažíte vzdělávat lidi tak, aby vás poznali, měli ve vás sympatie a důvěřovali vám natolik, aby se s vámi rozhodli udělat obchod.“

Dále například Content Marketing Institut (2018) definuje obsahový marketing takto: „Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.“

Obě zmíněné definice staví na stejném základě. Obsahový marketing je určitá forma komunikace se zákazníky. Obě dvě definice se dále shodují, že je možné oslovit tímto

způsobem i lidi, kteří doposud nejsou zákazníci, ale mohou se jimi na základě kladné zkušenosti díky obsahovému marketingu stát.

Obsahový marketing je možné chápat jako přidanou hodnotu, díky níž firmy oslovují nové zákazníky a udržují si pozornost stávajících zákazníků.

4.2 Kvalita vs. Kvantita obsahu

Na kvalitu a kvantitu obsahu neexistuje jednotný názor. Obsahoví marketéři se shodnou na jedné věci, že kvalita je důležitější než kvantita. To dokazuje Kaclová (2015) s výrokem: „Zlaté pravidlo kvalita nad kvantitu platí dnes napříč celým marketingem.“ Obdobnou myšlenku uvádí i Procházka (2013), který píše, že kvalita je na prvním místě, avšak je nutné tuto kvalitu produkovat pravidelně. Stejný názor je možno nalézt i u zahraničních autorů, například u Brennera (2013).

Z opačného pohledu se na problematiku dívá Karhanová (2016), která neřeší kvalitu či kvantitu obsahu, ale zákazníků. Na jejím příkladu je možné vidět stejný efekt, který je sledován u obsahu. Nastiňuje situaci, kdy stránky navštěvuje hodně lidí (například díky reklamě), ale lidé zde nenacházejí to, co hledají, tudíž stránku rychle opouštějí. Stejně to je možné vidět i u obsahu. V momentě, kdy je obsahu hodně, ale není promyšlený, neudrží si pozornost lidí a Ti odcházejí.

4.3 Persony

Persona je vlastně fiktivní osoba, kterou si marketéři tvoří a na míru jí šijí obsah. Zamýšlí se nad tím, jak tato osoba asi funguje, z jakého prostředí pochází, jak je vzdělaná, jestli má rodinu a co dělá ve svém volném čase.

Díky personam je marketér schopný identifikovat svého zákazníka a pochopit jeho potřeby a to z persony dělá jeden ze základů obsahového marketingu.

Identifikace person (Včeliště.cz, 2016):

- **Jméno** – v momentě, kdy persona získá své jméno, stává se reálnější a je jednodušší k ní dále přiřazovat vlastnosti a další informace
- **Pohlaví** – stanovení pohlaví je velmi důležité. Jinak se bude chovat spotřebitelka a jinak spotřebitel
- **Obrázek** – stejně jako jméno, vyobrazení persony pomáhá při jejím vykreslení

- **Příjem** – příjem hraje zásadní roli a je možné podle něj odhadnout sociální třídu a finanční možnosti této osoby jako spotřebitele
- **Práce** – práce pomáhá dotvořit pohled na osobu. Od práce se může například odvíjet její volný čas
- **Stav** – stav pomůže určit, jestli se jedná o svobodného člověka, člověka v manželství, rozvedeného či vdovu nebo vdovce. Stav napoví jaké priority má daná osoba a o jejím životním stylu
- **Děti** – děti, stejně tak jako stav, ovlivňují osobu životní styl a její priority
- **Lokalita** – je místo, kde člověk žije a kde se pohybuje. Jinak se chová člověk žijící na vesnici a jinak žijící ve městě – řeší jiné problémy nebo ho například mohou zajímat jiné služby
- **Věk** – věk je opět klíčový. Stejně jako pohlaví, nám věk může pomoci určit, jaké potřeby osoba má
- **Trávení volného času** – trávení volného času se dalším faktorem, který pomůže osobu popsat. Může vypovídat o jejím sociálním zařazení nebo o pracovním zařazení a o množství volného času, který osoba má
- **Jak vypadá normální den** – díky popisu normálního dne, získává marketér hlubší náhled do života osoby a daří se mu lépe identifikovat její potřeby
- **Jak komunikuje** – způsob komunikace a získávání informací osoby je velmi důležité. Díky tomu je možné odhadnout, kde se s největší pravděpodobností tato osoba dostane do styku se sdělením firmy
- **Potřeby a problémy** – vyplnou ze života osoby, její práce, věku atd.
- **Řešení a pomoc** – po následném zjištění potřeb a problému je vhodné navrhnout, jakým způsobem může firma vyřešit problém dané osoby viz osoba Kláry Novotné.
- **Typické věty** – je možné uvést některé typické věty, které osoba používá.

Ukázka zjednodušené osoby pro klidnou kavárnu v Praze vypadat:

KLÁRA NOVOTNÁ (26 let)

- Grafička na volné noze, zakázková práce, home-office
- Když necestuje, tak je doma ve velkém městě
- Zájmy: kultura, cestování, sport, focení

- Je technicky zdatná, počítač používá v práci i v běžném životě. Velmi často se pohybuje na sociálních sítích pomocí svého mobilního telefonu
- Informace si získává online. Pročítá si recenze a věří názoru svých přátel. Zároveň se nechá snadno ovlivnit influencery
- Její problémy: Práce doma ji nebaví. Ráda by změnila pracovní místo. Vadí jí hluk. Ráda zná původ kupovaných produktů
- Řešení: Nabídnout možnost pracovat v klidné kavárně s fair trade produkty

4.4 Vyprávění silného příběhu

Seth Godin (2005) ve své knize Všichni marketéři jsou lháři, mluví o vyprávění silného příběhu, což je určitým způsobem tvorba obsahu. Podle něj jsou silné příběhy úspěšné proto, že dokáží ovládnout představivost publika. Silný příběh je podle něj: pravdivý, přichází s příslibem, lidé mu věří, mají rychlý efekt, neodvolávají se na logiku (útočí na smysly), nejsou určeny všem „posluchačům“, neprotiřečí si a reflektují pohled na svět cílové skupiny.

Lupa.cz (2012) označuje vyprávění příběhů jako klíč k úspěchu na sociálních sítích. Podle ní dává firemním účtům duši. Hootsuite (2017) souhlasí s Godinem, že příběh, který firma vypráví, má být pravdivý. Dle Hughesové (2017) je vyprávění příběhů možností jak si získat pozornost a vytvořit spojení s „publikem“. S názory Godina o pravdivosti příběhu, se ztotožňuje i Guneliusová (2013) a vysvětluje, že je dobré vytvořit si persony, které jsou k vyprávění příběhů používány.

Olenski (2015) ve článku pro Forbes zmiňuje možnost dotknout se „emoční struny“ zákazníka a několik další výhod, které vyprávění příběhů přináší. Na význam emocí upozorňuje i Pavlíčková (2016).

Podle Templemana (2016) se vyprávění příběhů stane klíčovým faktorem obsahového marketingu v dalších letech.

4.5 Výhody a nevýhody obsahového marketingu

Zde jsou vybrané výhody a nevýhody obsahového marketingu podle Řezníčka a Procházky (2014) a z pohledu Nelsona (2012), doplněny o vlastní komentář.

VÝHODY PODLE ŘEZNÍČKA A PROCHÁZKY

- Podpora růstu firmy
- Získání nových poptávek
- Ušetřené peníze za reklamu – v případě, že je obsahový marketing povedený, dokáže šetřit peníze za reklamu, jelikož takovýto obsah je poté sdílen uživateli, kterým se líbí, samovolně
- Přirozený zájem lidí – obsah z odvětví, kterému se firma věnuje a který je dostupný zdarma přitahuje zájem lidí a pomáhá s nimi budovat vztah
- Kapacita v oboru – díky kvalitním informacím se může firma umístit ještě lépe v mysli zákazníků
- Cenné přirozené zpětné odkazy – jak už bylo výše řečeno, kvalitní obsah mají lidé tendenci dále sdílet se svými přáteli, díky tomu tvoří tzv. zpětné odkazy, tedy odkazy, které vedou zpět na stránku s firemním obsahem
- Růst sociálních sítí – vzhledem k tomu, že se může zvyšovat návštěvnost na cílových stránkách s obsahem, roste zároveň i zájem lidí o značku jako takovou, tím pádem mají tendenci ji hledat na dalších platformách
- Posilování důvěry – díky relevantním a kvalitním informacím se posiluje důvěra zákazníků ve firmu a prodávaný produkt či službu. Poté je mnohem pravděpodobnější, že si potenciální zákazníci vyberou tuto službu či produkt u firmy, kterou znají a dlouhodobě její práci sledují
- Znásobená viditelnost na internetu – zpětné odkazy, propojenost sociálních sítí, to vše zviditelňuje firmu ve výsledcích vyhledávání a posouvá si na Internetu stále do popředí

NEVÝHODY PODLE ŘEZNÍČKA A PROCHÁZKY

- Časová náročnost – na rozdíl od reklamy, kde je efekt vidět skoro ihned, obsahový marketing vyžaduje čas. Budování vztahu není záležitostí jedné návštěvy stránek, jedná se o konstantní proces
- Nejasné výsledky návratnosti – s výše uvedeným souvisí nejasné výsledky. Firma nepozná, zda se investované peníze v tomto odvětví vrátí brzy, později či vůbec. Je to svým způsobem riskantní rozhodnutí s nejasným výsledkem
- Důležitost autorů – za obsahem stojí kvalitní autoři, hlavně pokud se jedná o specifické téma, na které musí být člověk odborníkem. V momentě, kdy firma

o takového člověka přijde, může se dostat do potíží a celá její obsahová strategie může být ohrožena

- Nestací jen psát, je třeba i propagovat – nestačí pouze obsah vytvořit, ale je nutné ho i dostat k cílovému publiku a to nejlépe napřímo (např. pomocí e-mailu, upozornění na sociálních sítích apod.)

VÝHODY PODLE NELSONA

- Vyvolání emoční reakce – lidé sdílejí informace a příspěvky, které je zaujaly a v nějakém stylu se jich „dotkly“ – ať už pozitivně nebo naopak
- Zdroj informací – ve chvíli, kdy lidé na stránkách nalézají relevantní informace k danému tématu, budou se vracet a z firmy se tak může stát „expert v oboru“
- Obsah přitahuje relevantní klienty a zákazníky – když firma tvoří kvalitní, relevantní obsah, je pravděpodobné, že přitáhne skupinu lidí, která je pro ni cílová

NEVÝHODY PODLE NELSONA

- Nesnadnost – obsahový marketing je skvělým nástrojem, avšak velmi náročným na čas a výsledky se nemusí projevit ihned
- Náklady – i přesto, že se obsahový marketing může zdát jako levná varianta, jeho tvorba si žádá mnoho schopných lidí z různých profesí, aby vše fungovalo, jak má
- Těžší odklon od „tradičních“ forem marketingu – obsahový marketing má skvělý potenciál. Jeho výsledky se mohou projevit až za delší čas. Tento fakt ho může zastínit v očích majitelů firem, kteří se z důvodu nejistoty mohou rozhodnout pro „tradičnější“ formu marketingu, při které získají výsledky rychleji, avšak vzdají se tak možnosti vybudovat si se svými zákazníky unikátní vztah prostřednictvím obsahu

Autoři se shodují na výhodách a to především u možnosti zaujmout své zákazníky a získat jejich pozornost, popřípadě ji udržet. Mají stejný názor na to, že díky relevantním, důvěryhodným informacím, se z firmy může stát „kapacita“ v oboru. Autoři se shodují i v nevýhodách obsahové marketingu. Hlavně v případě jeho časové náročnosti, náročnosti na kvalitní pracovníky a v nejistých výsledcích celého úsilí.

Výhody a nevýhody popsané pány Řezníčkem a Procházkou jsou obsáhlejší, přesto v celkovém obraze odrážejí názor pana Nelsona.

5 Praktická část

Pro vypracování praktické části bakalářské práce bylo zvoleno 11 firem, na kterých bylo provedeno zkoumání jejich aktivity na sociální síti Instagram. Toto zkoumání vychází z teoretické části práce. Následně bylo provedeno hodnocení pomocí metodiky uvedené níže.

U tří vybraných firem, u kterých měla autorka možnost mluvit přímo s majiteli firem a získat přístup k interním postupům, byl kromě aktivity na Instagramu popsán způsob, jak majitelé sociální sítě spravují a dále byly popsány některé z nástrojů jejich marketingové komunikace. Vzhledem k zaměření práce se jednalo převážně o online marketingovou komunikaci.

5.1 Metodika praktické části

Autorka se rozhodla zkoumat vybrané profily firem na Instagramu a hodnotit je na základě metodiky WebTop100 (2017), kterou upravila pro potřeby svého hodnocení. Tuto úpravu je možné vidět níže a detailněji je popsáno v následující tabulce:

Upravená hodnotící stupnice podle WebTop100 autorka zvolila takto:

3 body: Skvělé a inspirativní řešení

2 body: Řešení bez velkých chyb a nedostatků

1 bod: Prostor pro zlepšení

0 bodů: Kritické chyby

Tabulka 1 - Metodika hodnocení

		3 body	2 body	1 bod	0 bodů
INSTAGRAM	počet sledujících	více než 500	více než 250	více než 100	méně než 100
	četnost příspěvků	několikrát během	jednou do měsíce	jednou za 2 až 3 měsíce	několikrát do roka

		měsíce			
	fotografie	fotografie jsou kvalitní, relevantní k firmě a mají opakující se motiv či barvy	chybí pouze jeden zmíněný aspekt	chybí dva zmíněné aspekty	chybí vícero zmíněných aspektů
	aktivita fanoušků	Firma byla označena v příspěvku fanouška, má komentář u každého příspěvku	Chybí aspekt označení nebo má firma komentář pouze u 50 % příspěvků, případně obojí	Chybí aspekt označení nebo má firma komentář pouze u 25 % příspěvků, případně obojí	Chybí aspekt označení a firma má komentář méně než u 25 % příspěvků
	Průměrný počet „liků“	Více než 100 „liků“ u příspěvků	Více než 50 „liků“ u příspěvků	Více než 30 „liků“ u příspěvků	Méně, než 30 „liků“ u příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Celkem je možné získat 15 bodů. V případě, že firma získá 11-15 bodů, její počínání na sociální síti Instagram je hodnocené jako skvělé. V případě, že firma dosáhne hodnocení 6-10 bodů, znamená to, že firma je na dobré cestě na této sociální síti uspět. Obdržení 3-5 bodů znamená, že se objevují chyby, ale lze je jednoduše napravit. Zisk 2 a méně bodů značí, že firma má na této sociální síti kritické problémy.

Instagram firem je hodnocen v těchto vybraných oblastech:

- Počet sledujících
- Četnost příspěvků
- Fotografie
- Počet „liků“ u příspěvků

- Aktivita fanoušků

Vzhledem k tomu, že autorka vybrala firmy, které používají Instagram kratší dobu, byla zvolena nižší kritéria hodnocení. Toto je patrné hlavně u kritéria: počet sledujících a průměrný počet „liků“. Nižší počet sledujících nemusí znamenat neúspěšnost firmy. Stejně tak jako u dříve uváděného obsahu platí, že kvalita má přednost před kvantitou.

U kritéria fotografie autorka vychází z doporučení Pavlíčkové (2016), která v několika článcích na svém blogu Businessgram píše, že by si firma měla ujasnit svou strategii, zaměřit se na kvalitní fotografie a zvolit si ústřední motiv (koncept) či barvu, která bude jejím instagramovým profilem prostupovat. Sama Pavlíčková toto demonstruje na svém instagramovém profilu ¹⁶.

Aktivita na této sociální síti je u tří vybraných firem zkoumána od doby jejího založení. U ostatních vybraných subjektů jsou zkoumány příspěvky v období od 1. 1. 2018 – 1. 3. 2018, pouze počet sledujících je brán celkově, za celou dobu existence profilu firmy.

U třech zvolených firem dojde kromě hodnocení podle uvedené metodiky také ke zhodnocení rozdělení pravomocí a nástrojů pro správu a dále ostatní, převážně online marketingové komunikace. Toto hodnocení bude vycházet z teoretické části této práce a bude probíhat pomocí přímého dotazování majitelů uvedených firem. V současné době mohou firmy využívat široké množství komunikačních kanálů, avšak tato práce se zabývá především jejich působením na sociální síti Instagram.

Na základě získaných hodnocení instagramových profilů a odhalení nedostatků u zkoumaných firem, budou v závěru práce stanovena doporučení.

¹⁶ Profil Pavlíčkové je dostupný zde: <https://www.instagram.com/businessgrambykatka/>

Tento profil je ukázkou jednotného tématu a několika základních barev, které se prolínají příspěvků: růžová, modrá, žlutá a případně červená.

Kromě Pavlíčkové, je možné uvést i další profily, které se drží jednotného konceptu a barev, například @theuncommonplace nebo @apimel_cz

6 Představení firem a podniků

V této kapitole dojde k představení vybraných firem a podniků. Třem z nich se bude autorka věnovat podrobněji a tyto pak, kromě výše uvedeného hodnocení, zhodnotí navíc i z pohledu rozdělení pravomocí a využívání nástrojů pro správu. Osm dalších podniků bylo vybráno z oblasti pohostinství a jedná se hlavně o menší restaurace, kavárny a bary.

6.1 Vinotéka Sommelier

Vinotéku Sommelier vlastní pan Fiala a paní Ungrová. Provozovna patří pod jejich společnost s ručením omezeným Taste Consult. Byla otevřena v roce 2016 v ulici Veleslavínova, poté co se sem přesunula z Americké ulice v Plzni. V současné době nabízí více jak 700 druhů vín, především z Moselské oblasti a Itálie, kde se stali výhradními dodavateli několika rodinných vinařství. Kromě vína nabízejí i delikatesy a pravidelně pořádají ochutnávky vín.

6.2 Nikol Boutique

Nikol Boutique, který od května 2015 provozuje Nikola Kacbundová, je internetový obchod s módou. Během svého fungování prošel e-shop několika změnami. Největší z nich se udály v roce 2017, kdy byl e-shop spuštěn na nové platformě (Shoptet.cz) a získal tím novou podobu. Dalším významným krokem se stala změna sortimentu. Z původního prodeje šperků a doplňků přešla majitelka e-shopu na prodej dámského oblečení.

6.3 SoJi Hair&Beauty Salon

Kadeřnictví a salon krásy SoJi byl založen v roce 2017. Je vlastněn paní Soňou Kupílkovou a Jitkou Kočovou, které se rozhodly po letech společné práce v jiném plzeňském salonu otevřít svůj vlastní. Kromě kadeřnických služeb nabízí v salonu modelaci nehtů či služby kosmetičky a vizážistky.

6.4 Amigos Cocktail & Music Bar

Amigos Cocktail & Music bar je tradiční koktejlový bar, který je v Plzni již od roku 2004. Zaměřuje se na reprezentaci barového řemesla, mixologii nápojů a zapojení světových trendů. Při přípravě koktejlů pracují výhradně s prémiovými destiláty a kvalitními ingrediencemi. (Amigos.cz, 2018)

6.5 Oh Deer Bakery

Toto pražské pekařství bylo otevřeno v roce 2017. Svou produkci zaměřuje výhradně na sladké pečivo, na croblihy, které jako první český podnik uvádí na trh. Majitel, Lukáš Vašek, se nechal inspirovat trendem z New Yorku, kde v roce 2013 newyorský pekař přišel s „cronutem“. ¹⁷ (iDnes.cz, 2017)

6.6 Kavárna co hledá jméno

Kavárna co hledá jméno se nachází v prostorách bývalé truhlárny na Smíchově. Jedná se o netradiční místo, s nabídkou domácích dezertů, jídel a výběrovou kávou. V kavárně se konají různé kulturní akce a její součástí je i multifunkční místnost k pronájmu a krásný prostorný dvůr. Jedná se o další projekt Lukáše Žďárského a Jakuba Zajíce, kteří se zaměřují na stará, chátrající místa v Praze a dávají jim nový vzhled a účel. Tvoří místa, kde se lidé rádi setkávají a kulturně žijí. Jejich projekty se těší velké oblibě mladých lidí a na sociálních sítích jsou velmi úspěšné. (Magazin.storyous.com, 2016)

6.7 The Fresh Bar

Kavárna a Fresh Bar se nachází na plzeňském náměstí. Podnik byl otevřen v říjnu 2017 a soustředí se především na nabídku čerstvých surovin, superpotravin a výběrové kávy. Majiteli jsou Jana Sýkorová a Patrick Rosa, kteří kromě The Fresh Baru provozují i další vyhlášenou plzeňskou kavárnu Le Frenchie.

¹⁷ Cronut je kombinací francouzského croissantu a amerického donutu

6.8 Šenk a restaurace Lékárna

Šenk a restaurace Lékárna byla oficiálně otevřena v únoru 2017. Jedná se o jeden z podniků, který vlastní Red Castle Hospitality Group a.s. Jde o unikátní místo, které se zaměřuje na kvalitní tankové pivo a jídlo. (Hospodská.cz, 2018)

6.9 Eska

Restaurace s pekárnou oceněná v průvodci Michelin Guide 2017 značkou Bib Gourmand byla založena v roce 2015 a patří do sítě restaurací Ambeinte. Z obvyklých surovin tvoří moderní jídla, zaměřují se na staré techniky vaření, kvašení, sušení a pečení na ohni. Znovuobjevují věci, které se na venkově dělali dříve. (Eska.ambi.cz, 2018)

6.10 Pappa Coffee

Pappa Coffee je malá rodinná kavárna a bistro nedaleko centra města. Byla založena v roce 2014 s cílem obnovit a připomenout tradiční přípravy lahodné kávy, počínaje kávou z džezvy až po klasické espresso. Majiteli jsou otec se synem, Zdeněk a Adam Gajdošovi, kteří jsou milovníci kávy a cukráři. (Pappacoffee.cz, 2018)

6.11 Osvěžovna u Špejcharu

Osvěžovna u Špejcharu je hospoda v malé obci Žákava v Plzeňském kraji. Hospoda byla otevřena 9. srpna 2017. Konají se zde akce rozličného charakteru jako například: promítání filmů, tematické večery, karetní večery a další.

7 Hodnocení profilů s přístupem k informacím o správě profilů

V této kapitole budou, podle dříve zmíněného hodnocení, hodnoceny profily firem, u kterých měla autorka možnost získat detailnější informace od jejich majitelů o fungování a správě. Dále zde budou nastíněny další kanály jejich marketingové komunikace, avšak pozornost zůstane soustředěna především na Instagram.

7.1 Vinotéka Sommelier

Tabulka 2 - Vinotéka Sommelier hodnocení

		Vinotéka Sommelier
INSTAGRAM	počet sledujících	1
	četnost příspěvků	3
	fotografie	3
	aktivita fanoušků	0
	Průměrný počet „liků“	0
	Celkové hodnocení	7

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

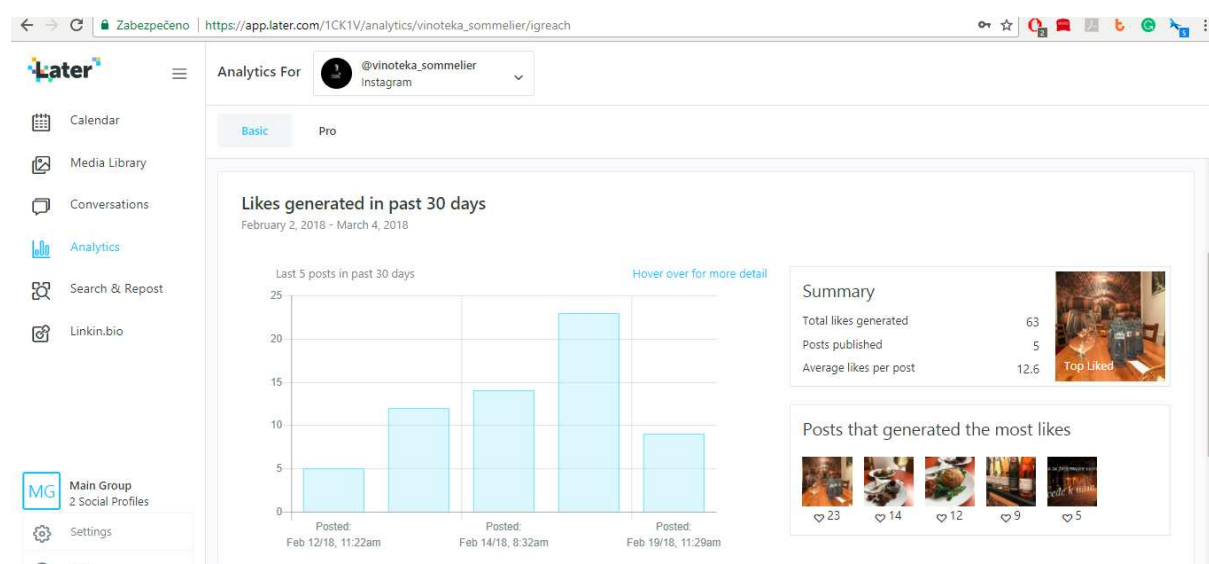
Vinotéka Sommelier získala celkem 7 bodů, což ji řadí do kategorie, kdy má šanci na Instagramu uspět. Nízký počet bodů u kritérií „aktivita fanoušků“ a „průměrný počet liků“ je možné omluvit krátkou dobou, po kterou má firma založený profil na této sociální síti (jejich první příspěvek byl vložen 27. 11. 2017).

U této firmy získala autorka možnost nahlédnout do vnitřních procesů správy jejich instagramového profilu. Pan Fiala je výhradním správcem této sociální sítě, kromě něho má právo uveřejňovat příspěvky ještě jeho zaměstnanec. Nicméně, pan Fiala dodržel zásadu, která byla uvedena v teoretické části této práce - rozdělení pravomocí. Díky tomu předešel možnosti, že by o svůj profil mohl v budoucnu přijít, kvůli neshodně se zaměstnancem. Také využívá dvoufázové ověřování svého profilu, díky čemuž se brání útoku zvenčí¹⁸.

Pro snadnější plánování příspěvků používá pan Fiala aplikaci Later, která mu, podle jeho slov, pomáhá lépe plánovat a navíc ho upozorní, kdy je čas příspěvek uveřejnit. Díky této aplikaci má navíc možnost nahlédnout do statistik, které ale nejsou příliš obsáhlé a dovolují nahlédnout pouze 30 dní zpět, v případě, že uživatel používá neplacenou verzi této aplikace.

Na níže přiloženém obrázku je vidět, jak vypadá vnitřní prostředí aplikace Later, kterou pan Fiala používá. Na pravé straně je možné vidět celkový počet „liků“ které příspěvky obdržely v posledních 30- ti dnech. Celkem bylo v té době uveřejněno 5 příspěvků a průměrný počet liků na jednu fotografii je 12,5.

Obrázek 1 Statistika Later



Zdroj: Interní zdroj, 2018

¹⁸ Více informací o dvoufázovém ověřování je možné nalézt zde: <https://freebit.cz/instagram-ziska-dvoufazove-prihlasovani/>

Pan Fiala dále prohlašuje, že založení profilu na Instagramu vnímá jako další krok na cestě za svými zákazníky a snaží se tak oslovit mladší generaci.

Vinotéka Sommelier ve své marketingové komunikaci dále využívá:

- Webové stránky – tyto stránky jsou však neaktualizované, tudíž zákazníkům nepřináší užitečné informace. Naopak mohou vést k jejich zmatení. Navíc stránky působí velice chaotickým dojmem. Nicméně, jak sám majitel uvádí, nedostatků stránek si je vědom a do budoucna by je rád zlepšil, aby sloužily svému účelu a byly responzivní, což nyní nejsou
- Klub přátel vína – jedná se o formu podpory prodeje. Věrní zákazníci vinotéky sbírají razítka za své nákupy na věrnostní kartičku a tu po naplnění mohou vyměnit za produkt zdarma. Tímto produktem mohou být vybraná vína či delikatesy
- Emailový marketing – vinotéka využívá emailového marketingu pro informování svých zákazníků o akcích a slevách
- Degustace vína – každý měsíc v podniku koná ochutnávka vín, kde si účastníci mohou rovnou ochutnávaná vína objednat
- Facebook – ke komunikaci se zákazníky využívá vinotéka kromě Instagramu i sociální síť Facebook, kde sdílí aktuální informace. Podle slov majitele se jedná o náhradu za neaktuální webové stránky

7.2 Nikol Boutique

Tabulka 3 - Nikol Boutique hodnocení

		Nikol Boutique
INSTAGRAM	počet sledujících	3
	četnost příspěvků	3
	fotografie	3

	aktivita fanoušků	1
	Průměrný počet „liků“	2
	Celkové hodnocení	13

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nikol Boutique získala celkem 13 bodů, což ji řadí do kategorie, kdy je její počínání na Instagramu hodnoceno jako skvělé. Fotografie jasně korespondují s jejím podnikáním. Jedna z věcí, kde má Nikol Boutique možnost zlepšení je aktivita fanoušků.

Nikola Kacbundová je jediným správcem svého Instagramového profilu a veškerá tvorba obsahu je tedy v její režii. Pro jeho ochranu využívá dvoufázové ověřování, protože v minulosti čelila útokům na svůj firemní profil.

Slečna Kacbundová v současné době nevyužívá žádnou aplikaci, která by ji pomáhala plánovat příspěvky. Nicméně, pro úpravu fotografií využívá aplikace VSCO, díky čemuž fotografie působí profesionálnější dojem. Pro kontrolu statistik využívá pouze Instagram.

Obrázek 2 Instagram Statistika



Zdroj: Interní zdroj, 2018

Z přehledu je vidět, že tento profil sledují především mladé ženy (jedná se o cílovou skupinu majitelky). Největší zastoupení sledujících je v Praze, následuje Brno a Plzeň. To, že jsou sledující z českých měst, může dokazovat, že se jedná o potenciální zákaznice, ne o "nakoupené"¹⁹ sledující. V případě, že by totiž sledující byli "nakoupení" s velkou pravděpodobností by se jednalo o zahraniční profily.

Nikol Boutique ve své marketingové komunikaci dále využívá

- E-shop – jak již bylo dříve uvedeno, v roce 2017 majitelka vylepšila svůj e-shop, který je nyní responzivní
- Facebook – je doplňujícím kanálem na sociálních sítích. Majitelka ho aktivně nevyužívá, pouze na něj sdílí příspěvky z Instagramu, který je pro ni prioritní

¹⁹ Více informací o kupování sledujících je možné nalézt zde: <https://businessgram.eu/jak-ziskat-prvnich-500-fanousku-na-instagramu/>

- Placená reklama na Facebooku a Instagramu – jedná se o nepravdivé reklamy, které majitelka uveřejňuje a to hlavně v případě, že propaguje slevové akce. Podle majitelčiných slov do reklamy investuje okolo 2500 korun ročně

7.3 SoJi Hair&Beauty Salon

Tabulka 4 - SoJi Hair&Beauty Salon hodnocení

		SoJi Hair&Beauty Salon
INSTAGRAM	počet sledujících	1
	četnost příspěvků	3
	fotografie	3
	aktivita fanoušků	0
	Průměrný počet „liků“	0
	Celkové hodnocení	7

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

SoJi Hair&Beauty Salon v hodnocení získal 7 bodů, což znamená, že má šanci na Instagramu uspět. Nízký počet bodů u kritéria „aktivita fanoušků“ a „průměrný počet liků“ je možné vysvětlit nedávným založením profilu (12. 12. 2017).

Bylo mi umožněno nahlédnout do správy jejich Instagramového profilu. Majitelky využívají rozdělení pravomocí a předcházejí tak zcizení účtu či jeho „poškození“ ze strany zaměstnanců.

Pro správu a plánování příspěvků nevyžívají žádnou aplikaci a samy tvrdí, že plánování není jejich silnou stránkou, což je viditelné z frekvence přidávání příspěvků. Například 20. února byly vloženy čtyři příspěvky, před tím byla pauza více jak sedm dní a poté byl další příspěvek vložen až po více než týdnu.

Co se ostatní marketingové komunikace týká, SoJi Hair&Beauty Salon využívá kromě Instagramu pouze sociální síť Facebook, která jim slouží jako náhrada webových stránek a zákaznice se zde mohou dozvědět informace o otevírací době či poloze salonu. Majitelky v marketingové komunikaci spoléhají hlavně na word-of-mouth, nebo-li osobní doporučení.

7.4 Celkové zhodnocení profilů s přístupem k informacím o správě profilů

Všechny tři firmy dosáhly se svými profily velmi dobrých výsledků. Žádná z nich v hodnocení nedosáhla nižšího počtu bodů, než 7.

Nejlépe vedený profil je Nikol Boutique, od kterého se obě firmy mohou naučit, jak přidávat obsah, který je na jednu stranu stejný, ale přesto vždy něčím nový. Úspěch tohoto profilu je o to větší, že byl založen 6. 5. 2015 a během té doby získal velké množství sledujících a podle slov majitelky jí přivádí 90% zákazníků.

Všechny firmy dodržují zásadu ohledně rozdělení pravomocí, která byla vysvětlena v teoretické části této práce. Díky tomu, předchází nebezpečí ztráty svého profilu či poškození dobrého jména firmy.

Jediná Vinotéka Sommelier využívá pro plánování svých příspěvků aplikaci Later, ostatní žádnou aplikaci, která by jim pomáhala s plánováním a správou profilu nemají. Toto autorka vidí, jako možnost ke zlepšení. Firmám doporučuje využít některou z aplikací, které byly popsány v této práci dříve.

S četností obsahu má problém pouze SoJi Hair&Beauty Salon, jak již bylo popsáno. Nicméně, tento problém by mohl být vyřešen používáním aplikace pro správu, která připomíná správci, že je třeba uveřejnit naplánovaný příspěvek.

„Aktivita fanoušků“ je kritérium, na kterém by měli zapracovat všechny tři firmy. Návod na to, jak zvýšit jejich aktivitu uveřejnila Daley (2018). Ta radí, aby správci profilů do popisku fotografií vkládaly například výzvu ke komentování, návodné otázky

(která varianta je hezčí), výzvu k označení další osoby, které by se příspěvek mohl líbit či vlastní zážitek, který se k příspěvku vztahuje.

Co se využívání hashtagů týká, důsledně je využívá Vinotéka Sommelier, která má vytvořený svůj speciální hashtag #zivotschutivina. SoJi Hair&Beauty Salon hashtagy také využívá svůj hashtag a to #kadernictvisoji. Nikol Boutique svůj hashtag #nikolboutique užívá jen zřídka, vzhledem k tomu, že má již velkou základnu fanoušků.

Ostatní využití marketingové komunikace lze hodnotit kladně. Majitelé firem jsou si vědomí svých nedostatků a vědí, jakým způsobem své zákazníky co nejlépe oslovit.

8 Hodnocení profilů z oblasti pohostinství

V této kapitole bude hodnoceno osm profilů firem z oblasti pohostinství. Jedná se o kavárny, bary a restaurace. Z toho tři se nacházejí v Praze, pět v Plzni a jejím blízkém okolí.

8.1 Amigos Cocktail & Music Bar

Tabulka 5 - Amigos Cocktail & Music Bar hodnocení

		Amigos Cocktail & Music Bar
INSTAGRAM	počet sledujících	2
	četnost příspěvků	3
	fotografie	1
	aktivita fanoušků	2
	Průměrný počet „líků“	1
	Celkové hodnocení	9

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Ve sledovaném období dosáhl profil hodnocení devíti bodů. To ho řadí do kategorie, která má velkou šanci na Instagramu uspět. Celkem bylo v tomto období uveřejněno 12 fotografií. V současné chvíli má profil 342 sledujících.

8.2 Oh Deer Bakery

Tabulka 6 - Oh Deer Bakery hodnocení

		Oh Deer Bakery
INSTAGRAM	počet sledujících	3
	četnost příspěvků	3
	fotografie	3
	aktivita fanoušků	3
	Průměrný počet „liků“	3
	Celkové hodnocení	15

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tento profil je hodnocen patnácti body. Jedná se o nejvyšší bodové ohodnocení, které je možné získat. Celkem Oh Deer Bakery uveřejnilo ve sledovaném období 10 fotografií, které získali dohromady 5535 liků, což je průměrně 553,5 liku na jednu fotografii. Navíc, má tento profil komentáře u každého svého příspěvku. V době hodnocení má pekárna na Instagramu celkem 5415 sledujících.

8.3 Kavárna co hledá jméno

Tabulka 7 - Kavárna co hledá jméno hodnocení

		Kavárna co hledá jméno
INSTAGRAM	počet	3

	sledujících	
	četnost příspěvků	2
	fotografie	3
	aktivita fanoušků	3
	Průměrný počet „liků“	3
	Celkové hodnocení	14

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Kavárna co hledá jméno získala celkem čtrnáct bodů. V době hodnocení má tento profil 18 900 sledujících. Ve sledovaném období kavárna uveřejnila 4 fotografie, a to pouze v únoru a 1.3. Z tohoto důvodu byl odebrán jeden bod za nedodržení četnosti příspěvků. Nicméně, tento fakt je dán tím, že kavárna v té době byla uzavřena kvůli nařízení radnice Prahy 5. Opět otevírala až na začátku března²⁰. I přesto, 4 uveřejněné fotografie získaly 5828 liků, což je průměrně 1457 liků na jednu fotografii. Nejvíce komentářů získal příspěvek informující o znovu otevření kavárny, na kterém byla zachycena snídaňová specialita tohoto podniku: Vejce Benedikt. Celkem 119 komentářů.

8.4 The Fresh Bar

Tabulka 8 - The Fresh Bar hodnocení

		The Fresh Bar
INSTAGRAM	počet sledujících	3
	četnost	3

²⁰ Více informací o uzavření a znovu otevření kavárny dostupné zde: https://praha.idnes.cz/kavarna-co-hleda-jmeno-otevre-djf-/praha-zpravy.aspx?c=A180221_132803_praha-zpravy_rsr

	příspěvků	
	fotografie	3
	aktivita fanoušků	2
	Průměrný počet „liků“	3
	Celkové hodnocení	14

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

The Fresh Bar byl celkově hodnocen čtrnácti body, což ho řadí do první kategorie, která dosahuje na Instagramu skvělých výsledků. Profil má v hodnoceném období celkem 939 sledujících. V tomto období bylo uveřejněno 11 fotografií, ty celkem získaly 1552 liků, což je průměrně 141,1 liku na fotografii.

8.5 Šenk a restaurace Lékárna

Tabulka 9 - Šenk a restaurace Lékárna hodnocení

		Šenk a restaurace Lékárna
INSTAGRAM	počet sledujících	2
	četnost příspěvků	3
	fotografie	3
	aktivita fanoušků	0
	Průměrný	2

	počet „liků“	
	Celkové hodnocení	10

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Profil byl ohodnocen deseti body, a to ukazuje, že i přes krátkou přítomnost na této sociální síti, je Lékárna na skvělé cestě, aby uspěla. Celkový počet jejich sledujících je 330. Ve sledovaném období sdílel profil celkem 47 fotografií, z toho část z nich se týkala přestavby prostor v novou restauraci a její následné dekorování. Fotografie získaly 1450 liků, což je průměrně 30,9 liku na fotografii. Lékárna je na Instagramu velmi aktivní a příspěvky sdílí denně nebo s několikadenním rozestupem. Kromě toho denně přispívá na Instastories a to hlavně v době oběda, aby ukázala, co mají v denním menu. „Aktivita fanoušků“ je, co se komentářů týká, ve sledovaném období velmi nízká či nulová.

8.6 Eska

Tabulka 10 - Eska hodnocení

		Eska
INSTAGRAM	počet sledujících	3
	četnost příspěvků	3
	fotografie	3
	aktivita fanoušků	3
	Průměrný počet „liků“	3
	Celkové hodnocení	15

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Restaurace a pekárna Eska získala v hodnocení celkem patnáct bodů, které ji řadí mezi nejúspěšnější hodnocené profily. Ve sledovaném období měla 12 500 sledujících a celkem sdílela 10 fotografií a tyto získaly dohromady 4547 liků, což je průměrně 454,7 liku na jeden příspěvek. Kromě toho, každý z těchto příspěvků byl minimálně jednou okomentován sledujícími.

8.7 Pappa Coffee

Tabulka 11 - Pappa Coffee hodnocení

		Pappa Coffee
INSTAGRAM	počet sledujících	3
	četnost příspěvků	3
	fotografie	3
	aktivita fanoušků	2
	Průměrný počet „liků“	3
	Celkové hodnocení	14

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Celkové hodnocení je čtrnáct bodů a jedná se o skvělý výsledek. Profil má v době hodnocení celkem 888 sledujících a uveřejněno bylo 16 příspěvků, které celkem získaly 1242 liků, což je průměrně 77,63 liku na příspěvek. „Aktivita fanoušků“ je uspokojivá, více jak 50 % příspěvků má alespoň jeden komentář a zákazníci označují kavárnu ve svých příspěvcích.

8.8 Osvěžovna u Špejcharu

Tabulka 12 - Osvěžovna u Špejcharu hodnocení

		Osvěžovna u Špejcharu
INSTAGRAM	počet sledujících	0
	četnost příspěvků	0
	fotografie	1
	aktivita fanoušků	0
	Průměrný počet „liků“	0
	Celkové hodnocení	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Celkové hodnocení je pouhý jeden bod. Jedná se tedy o nejhůře hodnocený profil. I přesto, že tato hospoda má na Facebooku celkem 102 sledujících a obsah na tuto sociální síť přidávají často, jejich Instagramový profil zůstává zanedbaný. Poslední příspěvek byl vložen 20. 12. 2017, tudíž v hodnoceném období nebyl uveřejněn žádný příspěvek. Příspěvky, které byly historicky na tento profil vloženy, jsou velmi nekvalitní. Jedná se převážně o převzaté nebo špatně vyfocené fotografie a plakáty upozorňující na akce, které se mají v podniku konat. Tento podnik byl mezi ostatní zařazen z důvodu, že se jedná o malou vesnickou hospodu, která se i přes svou velikost snaží o marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Její počínání je však špatné. To ale nebyl důvod k jejímu vyloučení z hodnocení, protože pomáhá odhalit nedostatky, kterých se podniky mohou na sociálních sítích dopouštět.

8.9 Celkové zhodnocení profilů

Sedm hodnocených podniků získalo velmi dobré bodové hodnocení. Nejvíce bylo uděleno 15 bodů a to celkem dvakrát: Oh Deer Bakery, Eska. Jeden podnik a to Osvěžovna u Špejcharu získala velmi špatné hodnocení – pouze jeden bod. Tento bodový zisk byl zapříčiněn neaktivitou majitelů profilu, nekvalitními příspěvky i nízkou aktivitou jeho sledovatelů.

U profilů Eska, The Fresh Bar a Kavárna co hledá jméno, je možné zaznamenat jedinečný styl fotografií, díky čemuž jsou jejich příspěvky snadno rozpoznatelné ve „feedu“ a sledující je dokáží lehce k danému podniku přiřadit. Eska sází na jednoduchost a ústřední motiv jídla. The Fresh Bar a Kavárna co hledá jméno, využívají své unikátní prostředí, jemné tlumené barevné tóny a fotografie jídel či pití.

Oh Deer Bakery velmi dobře pracuje se svými sledujícími, což je vidět na jednom z jeho příspěvků viz příloha CH. Tento příspěvek nabádá sledující k interakci, dává jim možnost vybrat jejich oblíbenou příchut' a zároveň také zjistit, jaké další příchutě pekárna nabízí. V navazování vztahů se svými sledujícími a zákazníky je velmi úspěšná také Kavárna co hledá jméno, která získala u svého příspěvku o znovuotevření celkem 119 nadšených komentářů. Tyto dva profily jsou proto skvělou inspirací pro další podniky, například pro Amigo či Lékárnu, kteří nemají takovou interakci se sledujícími.

Dále autorka podnikům doporučuje, aby reagovaly na komentáře svých sledujících pod jejich příspěvky. Reakční doba na tyto komentáře se může lišit, dle možností majitelů. K reakci by ale vždy mělo dojít. Například Pappa Coffee (a nejenom oni) nereaguje na většinu komentářů, což je škoda, protože zpětná reakce je možná forma poděkování a sledující tak může mít motivaci v komentování pokračovat u budoucích příspěvků.

Pappa Coffee na svém profilu ukázalo další možnost, jak tvořit obsah a zároveň zapojovat své sledující a tím je „repostování“ příspěvků svých zákazníků. Tento typ sdílení by mohl být velmi dobrý pro Amigo. Naopak Eska by se ho měla vyvarovat, protože by mohlo dojít k narušení vizuální stránky jejího profilu.

Celkově dopadlo hodnocení profilů velmi dobře. Chvályhodná je kvalita profilů podniků, které jsou rodinné či vlastněné jenom jedním majitelem. To demonstruje fakt, že sociální síť Instagram je skvělým nástrojem i pro živnostníky nebo malé podnikatele. Není pouze výhradou velkých společností.

9 Doporučení pro komunikaci na Instagramu

V této kapitole jsou vyjmenována doporučení pro firmy. Ta byla sepsána na základě výše získaných informací a praktické části bakalářské práce. Vzhledem k úzkému vzorku firem a dosažených výsledků hodnocení, nemusely být odhaleny veškeré chyby, kterých se firmy mohou dopustit. Tento fakt může být promítnut v doporučeních.

- **Fotografie** – jak již bylo v práci několikrát zmíněno, fotografie jsou velmi důležité. Fotoguru.cz (2016) píše, že u kvalitní fotografie jde o kompozici a světlo a kvalitní fotografie musí prvotně vzniknout ve fotoaparátu či v mobilu, nikoliv až úpravou v některém z programů či aplikací. Ty mají pouze pomoci dotvořit celkový dojem, avšak základní kvalitní fotografie vzniká v zařízení, kterým je pořízena. Stejně tak je dobré se vyvarovat produktovým fotografiím, jak již bylo popsáno dříve v této práci či fotografiím z fotobank. Tento problém byl viditelný na profilu Osvěžovny u Špejcharu, kde docházelo k uveřejňování plakátů či převzatých fotografií z fotobank.
- **Stejný a přece jiný** – jedná se o problém, který byl patrný u Osvěžovny u Špejcharu, jelikož jejich příspěvky nepůsobí jednotným dojmem. Jak uvádí Caroline South (2017), je třeba docílit toho, aby profil působil konzistentně, a to jak po stránce obsahové, tak obrazové. Díky tomu je snadnější budovat si identitu profilu, protože ostatní uživatelé rozpoznají příspěvky ve „feedu“. Krásným příkladem jednotnosti a přesto odlišnosti je profil Esky.
- **Hashtagy** – využívání hashtagů může pomoci v případě, že si firma buduje svůj Instagram od základů. Díky hashtagům se uveřejněné příspěvky dostanou do určité kategorie a je pravděpodobnější, že se dostanou k lidem (potenciálním zákazníkům), kteří o tuto kategorii mají zájem. Pavlíčková (2016) upozorňuje na to, že není vhodné využívat hashtagů příliš. Největší přípustný počet hashtagů, který je k příspěvkům možné vložit, je 30. V případě, že bude vloženo hashtagů více než 30, příspěvek se sice uveřejní, ale dojde k vymazání jeho popisku.
- **Četnost obsahu a jeho relevance** – u jedné z firem v praktické části bylo možné zaznamenat nezdařilou práci s četností obsahu a to v případě SoJi Hair&Beauty Salonu. Salon měl velké prodlevy mezi jednotlivými příspěvky nebo měl naopak tendenci uveřejňovat je všechny v jeden den. To může vést

k tomu, že sledující nemají tendenci příspěvky „očekávat“. V případě, že jsou příspěvky sdíleny v určitém intervalu, sledující si může na tento interval zvyknout a na nové příspěvky se těšit. Kromě četnosti obsahu je důležitá i jeho relevantnost. Relevancí obsahu se rozumí obsah, který je spjat přímo s firmou a s její činností. Nemělo by tedy docházet ke sdílení osobních příspěvků.

- **Aplikace pro správu** – v teoretické části práce bylo uvedeno mnoho aplikací, které dokáží usnadnit práci s Instagramem, plánování příspěvků a i sledování základních statistik. Z praktické části vyplynulo, že tyto aplikace jsou pro majitele firem přínosné a tudíž je jejich užití vhodné a doporučené. Jejich přínos tkví hlavně v možnosti si naplánovat, jak příspěvky půjdou za sebou a v jaký čas a den. Díky tomu získávají firmy, které tyto aplikace používají možnost nejenom efektivně plánovat uveřejnění příspěvků, ale mohou také kontrolovat, zda jim fotografie na sebe navazují obsahově či barevně. Díky obsahové a barevné návaznosti se jim lépe daří dostat doporučení „stejný a přece jiný“.
- **Rozdělení pravomocí a zabezpečení účtu** – v případě, že se firmě daří budovat silný profil na Instagramu, je vhodné ho chránit a to jak před vnějšími, tak i před vnitřními hrozbami. Před vnějšími hrozbami je velmi účinnou ochranou například dvoufázové ověřování. Vnitřním hrozbám (například zcizení účtu zaměstnancem či jeho poškození nevhodným obsahem) je možné předcházet udělováním pravomocí a přístupů. Z teoretické části vyplývá, že riziko zcizení či poškození účtu zaměstnancem je reálné a je na místě se proti němu chránit.
- **Zapojení sledujících** – Instagram je skvělým místem pro budování pevných vztahů se zákazníky. Díky zapojení sledujících se tento vztah může budovat a upevňovat rychleji. Existují různé možnosti, jak sledující zapojit jako například pořádání soutěží, výzvy k vyprávění vlastní zkušenosti či repostování, které využívá například Pappa Coffee.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo představit fungování sociálních sítí a možností, které firmám nabízejí. Autorka postupovala podle zásad bakalářské práce. Dílčím cílem bylo formulování doporučení na základě získaných poznatků z hodnocení profilů v praktické části práce. Dále byly definovány základní pojmy z oblasti marketingové komunikace, sociálních sítí a obsahového marketingu. Dále byly také představeny vybrané firmy a hodnocena jejich aktivita na Instagramu. U tří z nich byly také popsány další nástroje marketingové komunikace.

Práce byla rozdělena do dvou částí. Teoretická část byla vypracována především pomocí internetových zdrojů. Praktická část vycházela z poznatků získaných v teoretické části práce.

V praktické části bylo hodnoceno celkem jedenáct firem. Hodnocení probíhalo pomocí upravené metodiky WebTop100. Pouze dvě dosáhly špatného hodnocení. Ostatní firmy získaly průměrné nebo skvělé bodové ohodnocení. Autorka se domnívá, že skvělé výsledky, kterých bylo dosaženo, jsou dány celkovým zodpovědným přístupem, úspěchy v podnikání a jasnou vizí. Na příkladu Oh Deer Bakery a dalších malých firmách bylo demonstrováno, že i menší firma může na sociální síti Instagram uspět a snáze se dostat do povědomí zákazníků.

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Metodika hodnocení	34
Tabulka 2 - Vinotéka Sommelier hodnocení	40
Tabulka 3 - Nikol Boutique hodnocení.....	42
Tabulka 4 - SoJi Hair&Beauty Salon hodnocení.....	45
Tabulka 5 - Amigos Cocktail & Music Bar hodnocení	48
Tabulka 6 - Oh Deer Bakery hodnocení	49
Tabulka 7 - Kavárna co hledá jméno hodnocení	49
Tabulka 8 - The Fresh Bar hodnocení	50
Tabulka 9 - Šenk a restaurace Lékárna hodnocení	51
Tabulka 10 - Eska hodnocení.....	52
Tabulka 11 - Pappa Coffee hodnocení.....	53
Tabulka 12 - Osvěžovna u Špejcharu hodnocení.....	54

Seznam obrázků

Obrázek 1 Statistika Later.....	41
Obrázek 2 Instagram Statistika	44

Seznam použitých zkratk

PR public relations

SEO Search Engine Optimization

s.r.o. společnost s ručením omezeným

ČR Česká republika

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

GODIN, Seth. *All marketers are liars: the power of telling authentic stories in a low-trust world*. New York: Portfolio, 2005. ISBN 1591841003.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MILES, J. *Instagram Power Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 978-00-718-2700-3.

PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RICHARDS, M. *Social Media: Dominating Strategies For Social Media Marketing with Twitter, Facebook, YouTube and Instagram*. Lightning Source, 2015. ISBN 978-15-077-6486-2.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram. Přeložil Pavel KRISTIÁN. Brno: Zoner Press, 2017. ISBN 978-80-7413-368-8.

Elektronické zdroje:

AKITUNDE, A. Employees Gone Wild: 8 Reasons You Need a Social Media Policy Today. *American Express* [online]. 2013-08-15 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/employee-social-media-policy/>

AKTUÁLNĚ.CZ. Pinterest. *Aktuálně.cz* [online]. 2012-02-29 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/pinterest/r~i:wiki:2978/?redirected=1517753072>

AKTUÁLNĚ.CZ. YouTube. *Aktuálně.cz* [online]. 2011-01-05 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/?redirected=1514479715>

AMIGOS BAR. O nás. *Amigosbar* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.amigosbar.cz/>

ARTHUR, L. Pinterest: The Good, the Bad and the Ugly. *Forbes* [online]. 2012-04-03 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/lisaarthur/2012/04/03/pinterest-the-good-the-bad-and-the-ugly/#334307a7326f>

BAJTLER, M. Cronuty dorazily i do Prahy, kombinují donuty a croissanty. *iDnes.cz* [online]. 2017-06-24 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: https://praha.idnes.cz/cronuty-oh-deer-bakery-0b1-/praha-zpravy.aspx?c=A170724_2340725_praha-zpravy_rsr

BELLEME, J. What Would Happen if Your Facebook Business Page Was Hijacked? Here's How to Prevent It. *JB Media Group* [online]. 2015-09-09 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.jbmediagroupllc.com/blog/facebook-business-page-hijack/>

BERNHART, B. 5 Types of Social Media Every Marketer Needs to Know. *Sprout Social* [online]. 2017-06-27 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media/>

BLAŽEK, Z. Vznik a historie Facebooku. *Zdeněk Blažek* [online]. 2015-10-10 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

BRENNER, M. Content Quality vs. Content Quantity – The Great Content Debate. *Marketing Insider Group* [online]. 2013-09-10 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/content-quality-vs-content-quantity-the-great-content-debate/>

BUSINESS INFO. Sociální sítě pomáhají českým malým a středním firmám prodávat. *BusinessInfo.cz* [online]. 2014-04-30 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/socialni-site-pomahaji-ceskym-malym-a-strednim-firmam-prodavati-49445.html>

BUSINESS INFO. Za kritiku zaměstnavatele na sociálních sítích mohou firmy zaměstnance propustit. *BusinessInfo.cz* [online]. 2017-05-12 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/za-kritiku-zamestnavatele-na-socialnich-sitich-mohou-firmy-zamestnance-propustit-90049.html>

BYFORD, S. National Geographic stops posting Instagram photos in response to new terms of service. *The Verge* [online]. 2012-12-18 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2012/12/18/3782526/national-geographic-suspends-instagram-account>

CLARK, B. Content Marketing – How to Build an Audience that Builds Your Digital Business. *Copyblogger* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.copyblogger.com/content-marketing/>

CONTENT MARKETING INSTITUTE. What Is Content Marketing? *Content Marketing Institute* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační technologie. *Český statistický úřad* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2016 – 2017. *Český statistický úřad* [online]. 2017-11-27 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/webove-stranky-a-jejich-vyuziti-ry4kxxno3g>

- DALEY, R. How to Get Way More Likes and Comments from Your Instagram Followers. *Madefreshly* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://madefreshly.com/blog/howto/instagram-engagement/>
- DAWLEY, S. How to Use Instagram for Business: A Complete Guide for Marketers. *Blog Hootsuite* [online]. 2018-01-30 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>
- DENNING, S. Has Google+ Really Died? *Forbes* [online]. 2015-04-23 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2015/04/23/has-google-really-died/#710ac677466c>
- DIAZ, A. Ikea Offers Style and Cost Savings to 'The Last da Vinci' Owner Who's Now Out \$450 Million. *Ad Age* [online]. 2017-01-20 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://creativity-online.com/work/ikea-da-vinci-response/53281>
- DOČKALOVÁ, M. Proč je dobré mít firemní Facebook a jak ho spravovat. *Business Leaders* [online]. 2017-04-11 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.businessleaders.cz/2017/04/proc-je-dobre-mit-firemni-facebook/>
- FACEBOOK. Jaké role správců stránky existují a co můžou dělat? *Facebook* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/289207354498410>
- FACEBOOK. Oslovte okruhy uživatelů, o které vám jde. *Facebook* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-tips-ad-targeting>
- FOREMAN, C. 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. *Blog Hootsuite* [online]. 2017-06-20 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- FOTOGURU. Mini rozhovor: Jak mít super fotky na Instagram. *Fotoguru.cz* [online]. 2016-07-26 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.fotoguru.cz/jak-na-fotky-na-instagram/>
- GONZÁLEZ, P. Facebook bought Instagram. What is our feeling as users? *Instagramers* [online]. 2012-04-10 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z:

<http://instagramers.com/destacados/facebook-bought-instagram-what-is-our-feeling-as-users/>

GOOGLE. Používání kruhů na Google+. *Support Google* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/plus/answer/6320407?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=cs>

GUNELIUS, S. 5 Secrets to Use Storytelling for Brand Marketing Success. *Forbes* [online]. 2013-02-05 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/02/05/5-secrets-to-using-storytelling-for-brand-marketing-success/#2dd980c47d81>

HAMANAKA, K. Instagram is making it easier for the brands that fill your feed to fill your shopping cart too. *Los Angeles Times* [online]. 2017-04-21 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.latimes.com/fashion/la-ig-wwd-instagram-shopping-easier-for-brands-20170321-story.html>

HANDLEY, L. Marketers can now use new Instagram Stories feature to get consumer feedback. *CNBC* [online]. 2017-10-04 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2017/10/04/instagram-stories-adds-poll-feature-and-now-brands-can-ask-people-questions.html>

HEJL, Z. Správcovství Facebook stránek – kompletní průvodce. *Portscio* [online]. 2012-12-28 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.portiscio.net/spravcovstvi-facebook-stranek-kompletni-pruvodce>

HEJLOVÁ, K. Lukáš Žďárský z Kavárny co hledá jméno: Fanoušci chtějí vidět obyčejný lidi, kteří si ze sebe dokážou udělat srandu. *Storyous* [online]. 2016-09-29 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://magazin.storyous.com/cz/lukas-zdarsky-z-kavarna-co-hleda-jmeno-fanousci-chteji-videt-obycejny-lidi-kteri-si-ze-sebe-dokazou-udelat-srandu/>

HEUSSNER, K. Facebook CEO Mark Zuckerberg Talks to Diane Sawyer as Website Gets 500-Millionth Member. *ABC News* [online]. 2010-07-27 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://abcnews.go.com/WN/zuckerberg-calls-movie-fiction-disputes-signing-contract-giving/story?id=11217015>

- HILL, K. 10 Reasons Why Facebook Bought Instagram. *Forbes* [online]. 2012-04-11 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/04/11/ten-reasons-why-facebook-bought-instagram/#79c01238d1b1>
- HOLEČEK, J. Globální stránka na Facebooku: 5 hlavních výhod, které přináší. *Marketup* [online]. 2016-01-14 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/globalni-stranka-na-facebooku-5-hlavnich-vyhod-kttere-prinasi>
- HONC, M. Číslo šarže dílčích kroků aneb community management po česku. *Markething* [online]. 2017-07-26 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://markething.cz/cislo-sarze-dilcich-kroku-aneb-community-management-po-cesku>
- HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. Sociální sítě a jejich firemní využití. Jaké jsou jejich výhody a nevýhody? *Hospodářské noviny* [online]. 2012-09-14 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/podnikani/provoz-firmy-it-a-software/c1-57490210-socialni-site-a-jejich-firemni-vyuziti-jake-jsou-jejich-vyhody-a-nevyhody>
- HOSPODSKA. Šenk a restaurace Lékárna. *Hospodska* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://hospodska.cz/nase-restaurace/senkarestauracelekarna/>
- HUGHES, C. 6 Reasons Why Instagram Marketing is Important for Your Brand. *Iconosquare* [online]. 2017-09-13 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://blog.iconosquare.com/why-instagram-marketing-is-important/>
- HUTCHINSON, A. How Twitter's Feed Algorithm Works - As Explained by Twitter. *SocialMediaToday* [online]. 2017-05-11 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/how-twitters-feed-algorithm-works-explained-twitter>
- CHAYKOWSKI, K. Mark Zuckerberg Gives Facebook A New Mission. *Forbes* [online]. 2017-06-22 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/06/22/mark-zuckerberg-gives-facebook-a-new-mission/#125192cb1343>
- ISIFA. 7 tipů pro firemní Facebook. Naučte se efektivněji používat sociální sítě. *Podnikatel.cz* [online]. 2013-06-12 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z:

<https://www.podnikatel.cz/clanky/7-tipu-pro-firemni-facebook-naucte-se-efektivneji-pouzivat-socialni-site/>

IT SYSTEMS. Sledování a ovlivňování reputace na sociálních sítích. *Systemonline* [online]. 2014 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/clanky/sledovani-a-ovlivnovani-reputace-na-socialnich-sitich.htm>

JANŮ, S. Twitter má novou konkurenci. Mastodon je open-source síť a „tooty“ mohou mít 500 znaků. *Žive.cz* [online]. 2017-04-05 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/twitter-ma-novou-konkurenci-mastodon-je-open-source-sit-a-tooty-mohou-mit-500-znaku/sc-3-a-187041/default.aspx>

JOHNSON, M. The History of Twitter. *Socialnomics* [online]. 2013-01-23 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/>

JONÁŠ, O. Facebook jako nástroj internetového marketingu I. *Cognito* [online]. 2009-08-23 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.cognito.cz/marketing/facebook-jako-nastroj-internetoveho-marketingu-i>

JONES, R. Social Media Marketing 101, Part 1. *Search Engine Watch* [online]. 2009-02-16 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z [www](http://www.searchenginewatch.com): <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>

KACLOVÁ, L. Trendy online marketingu pro rok 2015. *Just Media* [online]. 2015-01-05 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.justmedia.cz/rady-a-tipy/uvodni-stranka/trendy-online-marketingu-pro-rok-2015/>

KARHANOVÁ, I. Kvalita vs. kvantita: budování důvěry jako dlouhodobá marketingová strategie. *Margetroid* [online]. 2016-08-14 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.margetroid.cz/kvalita-vs-quantita-budovani-duvery-je-nejlepsi-dlouhodobou-strategii/>

KELLY, H. Mark Zuckerberg explains why he just changed Facebook's mission. *Money CNN* [online]. 2017-06-22 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/2017/06/22/technology/facebook-zuckerberg-interview/index.html>

KICERO. Firemní účet od Google plus – je zapotřebí? *Kicero* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.kicero.cz/firemni-ucet-google/>

KOKEMULLER, N. Marketing Communication Objectives. *Your Business AZ Central* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://yourbusiness.azcentral.com/marketing-communication-objectives-2666.html>

KOPŘIVA, M. Microsoft kupuje za 26,2 miliardy dolarů LinkedIn. Tržní hodnotu firmy přeplatil o 50 procent. *Hospodářské noviny* [online]. 2016-06-13 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65329910-microsoft-kupuje-profesionalni-socialni-sit-linkedin-za-firmu-zaplati-26-2-miliardy-dolaru>

LEE, K. The Global Power of Influencers: Introducing the November 2016 Bloglovin' Consumer Survey. *Bloglovin* [online]. 2016-12-15 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://influence.bloglovin.com/the-global-power-of-influencers-introducing-the-november-2016-bloglovin-consumer-survey-ac0d62657296>

LINKEDIN. A Brief History of LinkedIn. *Ourstory.linkedin.com* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://ourstory.linkedin.com/>

LISTER, M. 33 Mind-Boggling Instagram Stats & Facts for 2018. *WordStream* [online]. 2018-01-18 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics>

LORENC, J. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice? *LinkedIn* [online]. 2017-04-25 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>

LUPA. Instagram jako firemní marketingový nástroj. *Lupa* [online]. 2012-04-12 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/>

MCCOY, J. Why is Content Marketing Today's Marketing? 10 Stats That Prove It. *Content Marketing Institute* [online]. 2016-08-29 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/08/content-marketing-stats/>

MEDIA GURU. Třetina firem v Česku se chystá na sociální síť. *Mediaguru* [online]. 2014-07-07 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/07/tretina-firem-v-cesku-se-chysta-na-socialni-site/>

MOREAU, E. What Pinterest Is and How to Use It. *Lifewire* [online]. 2017-11-22 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/how-to-use-pinterest-3486578>

NELSON, E. 7 Pros and Cons of Content Marketing. *Business2community* [online]. 2012-08-30 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/content-marketing/7-pros-and-cons-of-content-marketing-0266634>

O'NEIL-HART, C. Why you should lean into how-to content in 2018. *Think with Google* [online]. 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-aunz/advertising-channels/video/self-directed-learning-youtube/>

OLENSKI, S. 4 Benefits Of Using Storytelling In Marketing. *Forbes* [online]. 2015-01-30 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/30/4-benefits-of-using-storytelling-in-marketing/#6a8ae8be4616>

ORESKOVIC, A. Everyone thought Mark Zuckerberg was crazy to buy a 13-person app for \$1 billion — now Instagram looks like one of the most brilliant tech acquisitions ever made. *Business Insider* [online]. 2016-06-30 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/instagram-zuckerbergs-biggest-win-so-far-2016-1>

ORESKOVIC, A. Everyone thought Mark Zuckerberg was crazy to buy a 13-person app for \$1 billion — now Instagram looks like one of the most brilliant tech acquisitions ever made. *Business Insider* [online]. 2016-06-30 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/instagram-zuckerbergs-biggest-win-so-far-2016-1>

PAVELKA, J. LinkedIn – proč, jak, co, kde a za kolik? *Jan Pavelka* [online]. 2014-11-21 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.janpavelka.com/linkedin-proc-jak-co-kde-a-za-kolik/>

PAVLÍČKOVÁ, K. 7 nejčastějších chyb, které dělají firmy na Instagramu. *Businessgram* [online]. 2016-05-07 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://businessgram.eu/7-nejcastejsich-chyb-ktere-delaji-firmy-na-instagramu/>

PAVLÍČKOVÁ, K. Jak a kdy používat hashtagy na Instagramu. *Businessgram* [online]. 2016-12-04 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/jak-a-kdy-pouzivat-hashtagy-na-instagramu/>

PAVLÍČKOVÁ, K. Jak může B2B firma využívat Instagram? *Businessgram* [online]. 2016-08-25 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://businessgram.eu/jak-muze-b2b-firma-vyuzit-instagram/>

PAVLÍČKOVÁ, K. Proč chtějí být firmy na Instagramu? *Businessgram* [online]. 2016-11-17 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://businessgram.eu/proc-chteji-byt-firmy-na-instagramu/>

PIGGINS, J. Is Google's love affair with content marketing usurping SEO? *The Guardian* [online]. 2013-05-10 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/may/10/google-content-marketing-seo>

PROCHÁZKA, T. Co je to obsahový marketing a proč ho používat. *Marketing* [online]. 2013-06-05 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/co-to-je-obsahovy-marketing/>

REDDIT. Former employee stole company Facebook page, how to proceed? *Reddit* [online]. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/socialmedia/comments/3w7fdu/former_employee_stole_company_facebook_page_how/

RUSLI, E. Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. *The New York Times* [online]. 2012-04-09 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>

ŘEZNÍČEK, J. Tvoříme persony pro obsahový marketing. *Včeliště* [online]. 2016-09-07 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>

SALAMANDER, G. 43 Of The Best Social Media Marketing Quotes. *Eclincher* [online]. 2015-08-27 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://eclincher.com/blog/43-of-the-best-social-media-quotes/>

SHAUGHNESSY, H. The Top 20 Women Social Media Influencers. *Forbes* [online]. 2013-04-04 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/haydnshaughnessy/2013/04/04/the-top-20-women-social-media-power-influencers/#5e9102616aa0>

STATISTA. Distribution of Facebook users worldwide as of January 2018, by age and gender. *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

STATISTA. Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users. *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STATISTA. Number of daily active Instagram users from October 2016 to September 2017. *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>

STATISTA. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017. *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

STATISTA. Number of monthly active Pinterest users from September 2015 to September 2017. *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>

STATISTA. Numbers of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 3rd quarter 2016. *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>

STATISTA. Price of selected acquisitions by Facebook as of July 2017. *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/225771/price-of-selected-acquisitions-by-facebook-since-2009/>

SYSTROM, K. Instagram + Facebook. *Instagram* [online]. 2012-04-09 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://instagram.tumblr.com/post/20785013897/instagram-facebook>

ŠTĚRBOVÁ, L. 5 Zlatých pravidel firemního Facebooku: Nezahlcujte a chovejte se lidsky! *Aira Bloguje* [online]. 2013-08-26 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/5-zlatych-pravidel-firemniho-facebooku--nezahlcujte-a-chovejte-se-lidsky>

TEMPLEMAN, M. Content Marketing Trends - What To Expect In 2017 And Beyond. *Forbes* [online]. 2016-01-03 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2016/11/03/content-marketing-trends-what-to-expect-in-2017-and-beyond/#1fac2ff948bb>

URYCHOVÁ, CH. Současné trendy content marketingu: Tesco lifestyle a Prima zmrzlina. *Markething* [online]. 2016-03-16 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://markething.cz/soucasne-trendy-content-marketingu>

WARCHAR. Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku. *Instagram.cz* [online]. 2015-09-10 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>

WEBTOP100. Metodika soutěže WebTop100. *WebTop100* [online]. 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/files/2017-soutez-metodika-oficialni-webtop100.pdf>

WOHLSSEN, M. Twitter Is In Danger of Becoming The Bing of Social Media. *Wired.com* [online]. 2015-05-02 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2015/02/twitter-danger-becoming-bing-social-media/>

ZEMANOVÁ, M. Jak často publikovat příspěvky na Facebooku a LinkedInu. *M-journal* [online]. 2017-09-21 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/jak-casto-publikovat-prispevky-na-facebooku-a-linkedinu__s288x13208.html

Seznam příloh

Příloha A: Složení uživatelů Facebooku

Příloha B: Zobrazování Instastories

Příloha C: Počet uživatelů sociálních sítí v České republice

Příloha D: Vinotéka Sommelier statistika Facebook

Příloha E: Prodejní fotografie Instagram

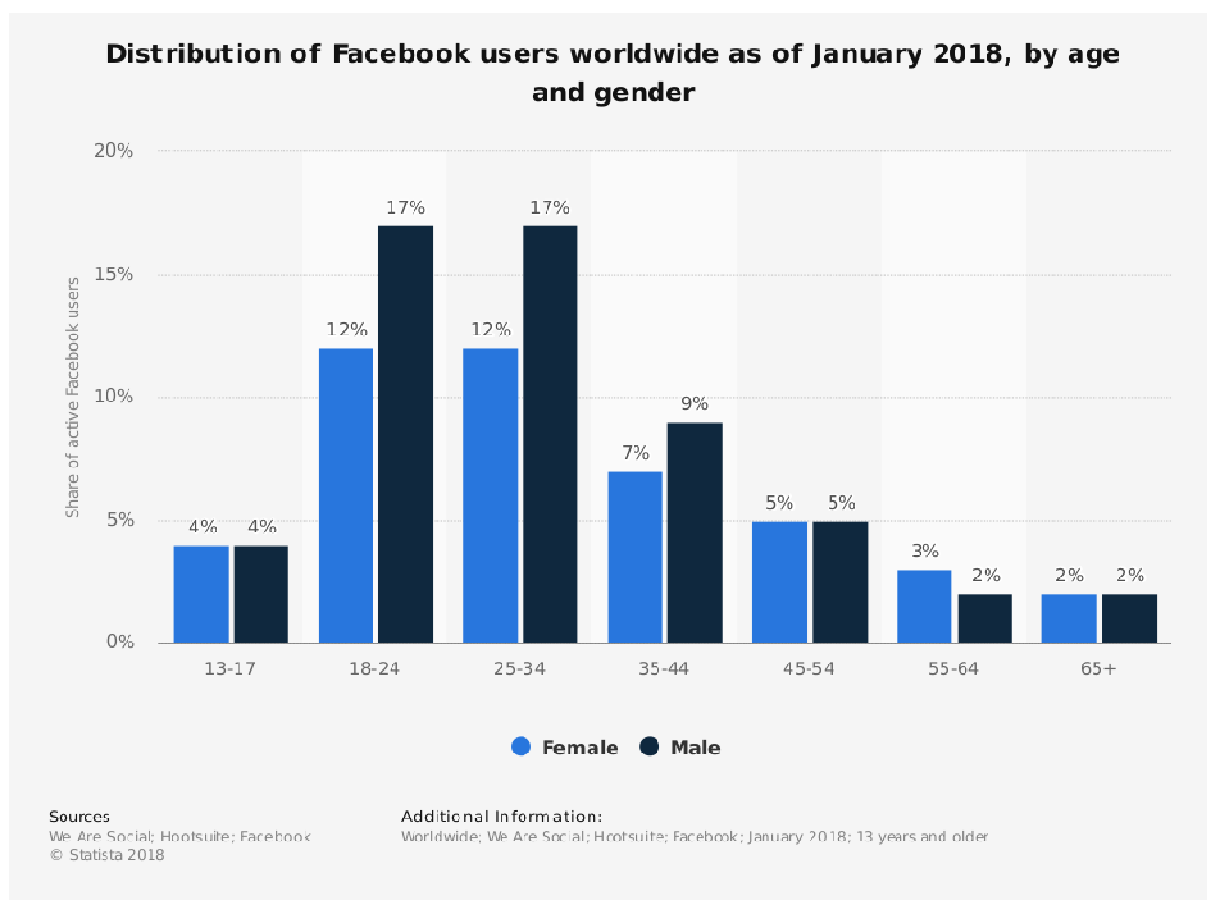
Příloha F: Anketa na Instagramu

Příloha G: Da Vinci a Ikea

Příloha H: Lidl Reakce

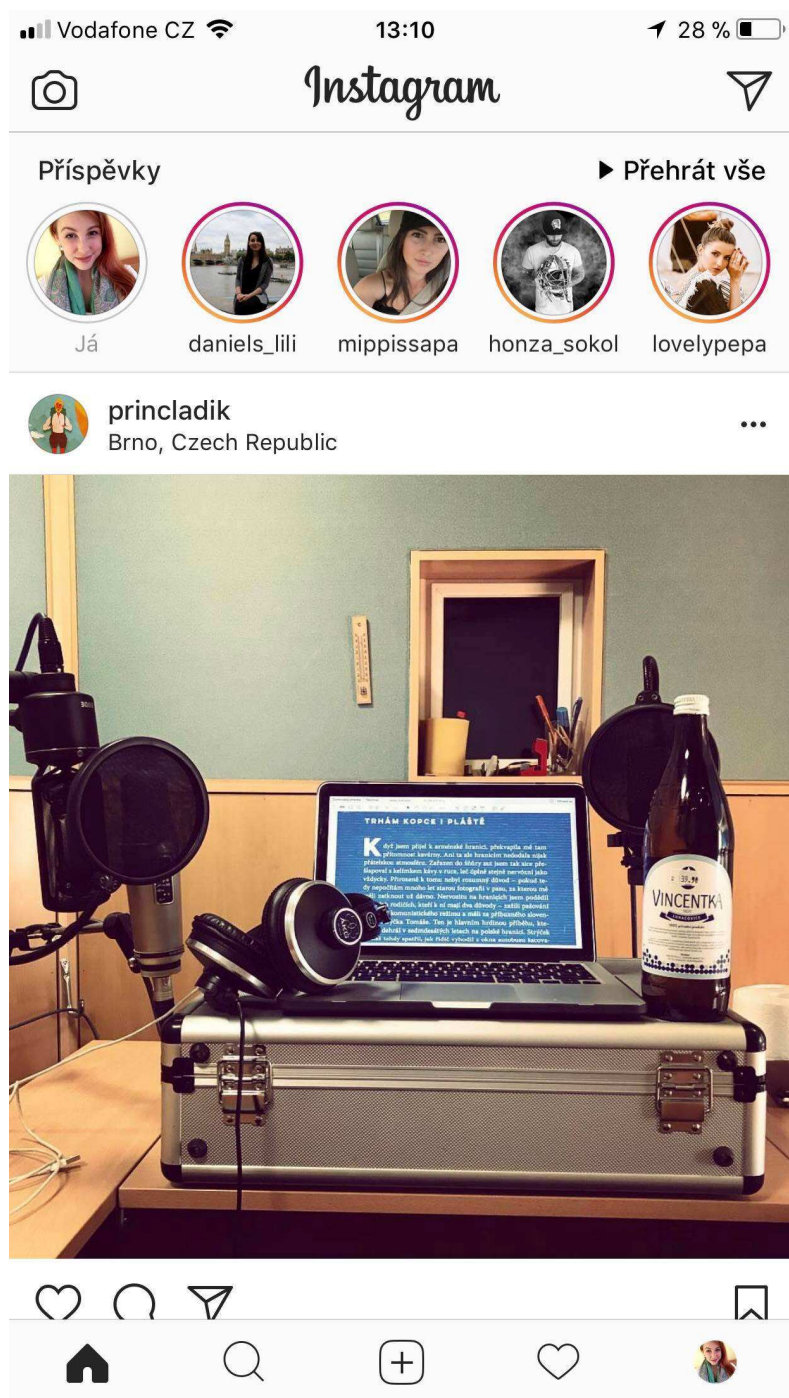
Příloha CH: Příspěvek Oh Deer Bakery

Příloha A: Složení uživatelů Facebooku



Zdroj: Statista.com, 2018

Příloha B: Zobrazování Instastories



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha C: Počet uživatelů sociálních sítí v České republice

C Jednotlivci

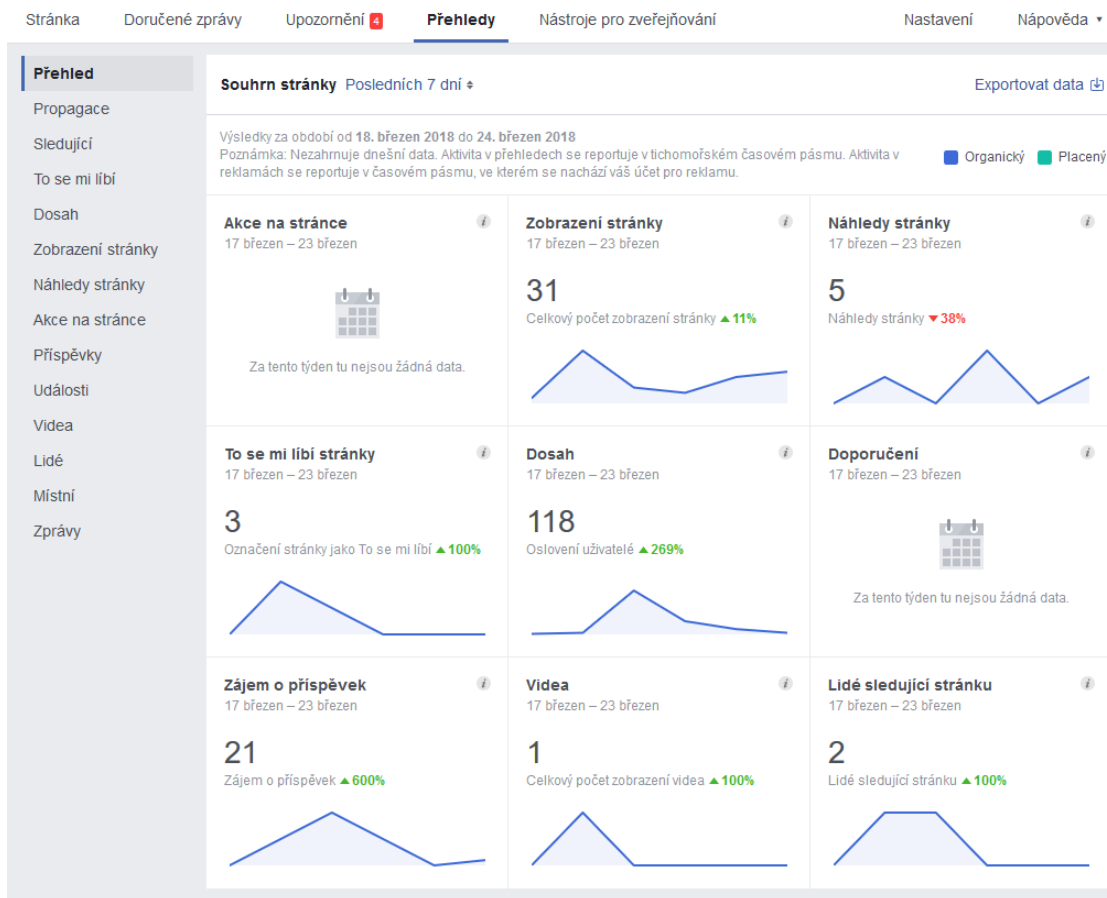
Tab. C4 Jednotlivci v ČR používající sociální sítě

	%		
	2013	2014	2015
Celkem 16+	34,3	36,9	37,4
Celkem 16–74	36,3	40,0	40,7
<i>podle pohlaví</i>			
muži 16+	35,8	37,7	37,6
ženy 16+	32,9	36,1	37,3
<i>podle věkových skupin</i>			
16–24 let	85,4	90,1	88,7
25–34 let	65,5	71,7	72,3
35–44 let	40,2	43,1	46,9
45–54 let	21,3	23,9	23,9
55–64 let	9,7	10,5	10,1
65+	2,0	3,5	3,3
<i>podle dokončeného vzdělání (25+)</i>			
základní	7,2	8,3	9,2
střední bez maturity	19,3	20,7	22,1
střední s maturitou	33,6	35,4	35,5
vysokoškolské	44,1	46,8	47,2
<i>podle specifické skupiny populace</i>			
ženy na rodičovské dovolené	54,2	65,2	67,4
studenti 16+	90,1	93,5	93,3
starobní důchodci	3,3	4,1	3,7

podíl z celkového počtu jednotlivců v dané sociodemografické skupině

Zdroj: Český Statistický Úřad, 2018

Příloha D: Vinotéka Sommelier statistika Facebook



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha E: Prodejní fotografie Instagram

The image displays three screenshots from an Instagram post by the account 'mvmwatches'. The first two screenshots show a couple holding hands on a boat in a lagoon with icebergs. The first screenshot has a 'TAP TO VIEW PRODUCTS' button. The second screenshot has two product tags: 'MVMT Watch - Women's Beverly White Leather & Rose Gold \$115.00' and 'MVMT Watch - Men's Gunmetal... \$110.00'. The third screenshot shows a close-up of a watch with a white dial, rose gold case, and light green leather strap. Below the screenshots is the post's caption and comments.

mvmtwatches Jokusarlon Glacier Lagoon, South Iceland >

♥ 17,937 likes
mvmtwatches Tag someone who makes you melt.
#jointhemvmt @mvmwatcheswomen (👤: @23fiftn)
View all 450 comments

dmalikyar Damn this blew up! 🙌
kramerlaplante 🔥🔥🔥

MVMT Watch - Women's Beverly White Leather & Rose Gold
\$115.00 • [Shop Now](#)

The Women's Boulevard Collection from MVMWatches was designed in and inspired by the city of Los Angeles brought to you for under \$200. Named after the iconic LA street, the Women's MVMW Watch, Santa Monica, is a White Leather and Rose Gold watch featuring a precision engineered quartz timing mechanisms, a hardened mineral crystal face, a bold 38mm polished rose gold case, sleek white leather band, and a white dial and custom rose gold markers.

Zdroj: Latimes.com, 2017

Příloha F: Anketa na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha G: Da Vinci a Ikea

An advertisement for Ikea featuring a reproduction of the Mona Lisa painting. The painting is displayed in a gold-colored frame. Two silhouetted figures are shown in profile, looking at the painting. To the right of the painting, the text reads "VIRSERUM Frame, gold" and "\$9,99". Below the painting, the text says "When you spend \$450 million on a painting, but don't like the frame." The Ikea logo is centered at the bottom. A small vertical copyright notice "© 2017 IKEA Furniture B.V. 2017" is visible on the right edge.

VIRSERUM
Frame, gold
\$9,99

When you spend \$450 million on a painting,
but don't like the frame.



© 2017 IKEA Furniture B.V. 2017

Zdroj: Creativity-online.com, 2017

Příloha H: Lidl Reakce

Proč máte na reklamním letáku černocho, víte že tím štvete hodně lidí kteří ty darmožrouty a parazity nemůžou ani cítit a bojí se jich.....Jestliže propagujete zboží v Česku a pro Čechy odstraňte ty multikulti pičoviny! Zatím ještě platí, že my jsme tady doma!!!! Takovouto reklamou si odradíte spousty vlastenců -zákazníků!!!!

 To se mi líbí  Komentář  Sdílet

 79 Chronologicky ▾

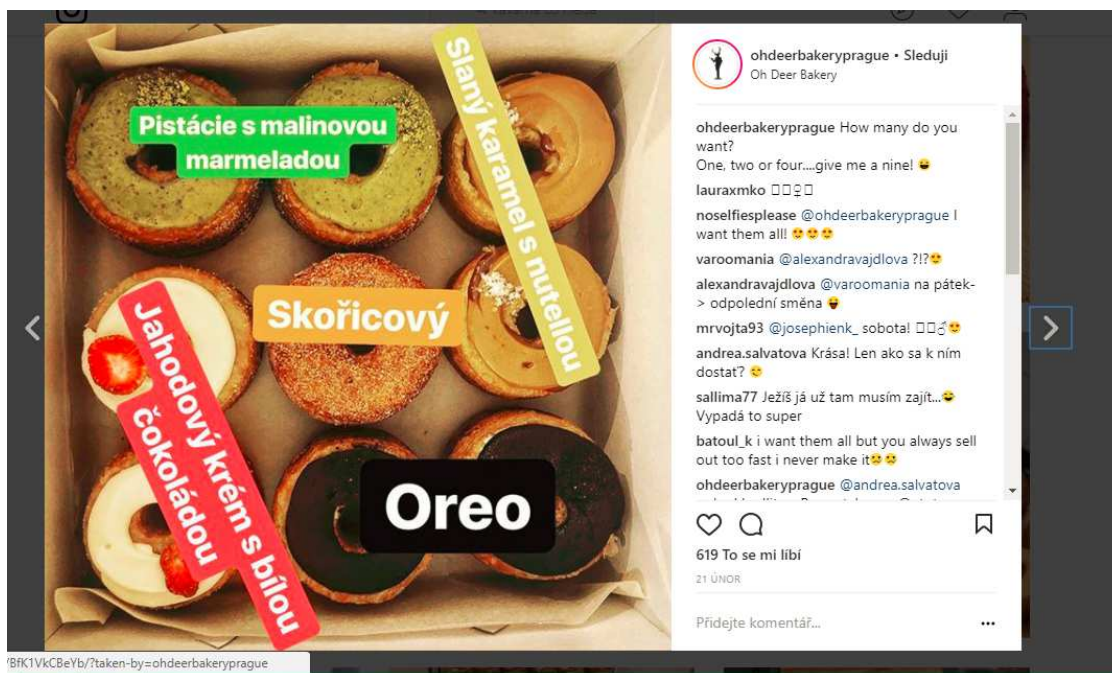
13 sdílení 88 komentářů

 **Lidl Česká republika**  Milá Miroslavo, žijeme v Evropě v 21. století, kde spolu soužijí různé rasy. A protože Lidl najdete také po celé Evropě, nevidíme rozdíly. Čím více ze světa totiž poznáte, tím větší toleranci vůči jiným máte. Proto jsou naši modelové ze všech koutů světa. Stejně fotky však najdete i v dalších zemích, kde působíme. Lidl nemá pro každý stát kolekci jiných modelů.

To se mi líbí · Odpovědět ·  305 · 21 hod

Zdroj: Marketthing.cz, 2017

Příloha CH: Příspěvek Oh Deer Bakery



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Abstrakt

JÍROVÁ, Michaela. *Využití Instagramu jako nástroje marketingové komunikace*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 75 s., 2018.

Klíčová slova: sociální sítě, Instagram, marketingová komunikace na sociálních sítích, obsahový marketing

Tato bakalářská práce se zabývá využitím Instagramu jako nástroje marketingové komunikace. Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části autorka definuje základní termíny z oblasti sociálních sítí, popisuje jednotlivé sociální sítě a jejich správu a vytváří mezi nimi logické vazby. Praktická část je soustředěna převážně na hodnocení profilů jednotlivých firem na sociální síti Instagram. Dále zde dochází k vyhodnocování výsledků, na základě kterých autorka vytváří doporučení pro firmy.

Abstrakt

JÍROVÁ, Michaela. *Use of Instagram as a Tool of Marketing Communication*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economic, University of West Bohemia, 75 p., 2018

Key words: social networks, Instagram, marketing communication on social networks, content marketing

This Bachelor thesis deals with use of Instagram as a tool of marketing communication. The thesis is divided into two main parts – theoretical and practical. In the theoretical part the author defines basic terms in the social networks field, describes different types of social networks and their administration and creates logical links between them. The practical part is focused mainly on evaluation of company's profiles on social network Instagram. After that the author evaluates the results and creates recommendations for companies.