

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

*Analýza použitelnosti sociálních sítí pro marketing ve vybrané organizaci.*

Patrik Vališ

Bakalářská práce

2019

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Patrik Vališ**  
Osobní číslo: **E16857**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**  
Název tématu: **Analýza použitelnosti sociálních sítí pro marketing ve vybrané organizaci.**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem práce je popsat možnosti využití sociálních sítí pro organizaci pracoviště ve vybraném podniku. Student navrhne a definuje funkční požadavky na vybraný typ sociální sítě a její implementaci v konkrétním podniku, popř. v části podniku.

Osnova:

- Definice sociálních sítí.
- Využití sociálních sítí v marketinku podniku.
- Možnosti řešení problému v podniku spojených s marketingem.
- Vyhodnocení účinnosti navržených řešení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

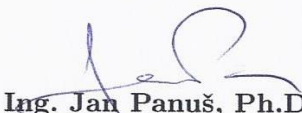
**BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.**

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

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

**STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Přeložil Jiří FADRNY. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.**

Vedoucí bakalářské práce:




**Ing. Jan Panuš, Ph.D.**

Ústav systémového inženýrství a informatiky


Datum zadání bakalářské práce: **3. září 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2019**



doc. Ing. Romana Provozničková, Ph.D.  
děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. září 2018

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2019

Patrik Vališ

Rád bych poděkoval panu Ing. Janu Panušovi, Ph. D., za jeho vedení a podporu od začátku této práce. Byl vždy ochoten odpovídat na mé všetečné dotazy a jeho odbornost v oboru významně přispěla k rozvoji této studie. Dále chci poděkovat Bc. Anetě Petrové za odbornou konzultaci a předání skvělých rad. Děkuji jim za čas, trpělivost a ochotu, kterou museli vynaložit.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce „Analýza použitelnosti sociálních sítí pro marketing ve vybrané organizaci“ se zaměřuje na použitelnost sociálních sítí pro marketing. V práci jsou popsány a definovány funkční požadavky na vybraný typ sociální sítě a její implementaci v konkrétním podniku. Popis a charakteristika vybrané organizace s cíli, kterých by chtěl dosáhnout. Pomocí navržených metodik řešení problematiky a výběru vhodné varianty je následně uskutečněna jejich realizace. Poté je vyhodnocena jejich účinnost, výnosy a výdaje s nimi spojené.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Internet, marketing, sociální sítě, reklama, analýza, podnik.

## **TITLE**

Usability analysis of social networks for marketing in a selected organization

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis „Usability analysis of social networks for marketing in a selected organization“ focuses on the applicability of social networks for marketing. The thesis describes and defines the functional requirements for the selected type of social network and its implementation in a specific company. Furthermore, there is the description and characteristics of the selected organization with the goals it wants to achieve. Using the proposed methodologies to solve the problems and to select a suitable variant, their realization is subsequently realized. Then their effectiveness, revenues and expenses are evaluated.

## **KEYWORDS**

Internet, marketing, social networks, advertising, analysis, business.

# OBSAH

<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>9</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>10</b>
<b>Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>1 Sociální síť .....</b>	<b>13</b>
1.1 Definice sociálních sítí.....	13
1.2 Vlastnosti sociálních sítí .....	15
1.3 Nástroj pro marketingové využití .....	15
<b>2 Marketing .....</b>	<b>17</b>
2.1 Definice marketingu.....	17
2.2 Význam marketingu.....	18
2.3 Internetový marketing .....	19
2.4 Marketingové nástroje.....	19
<b>3 Použitelnost marketingu na sociálních sítích.....</b>	<b>21</b>
3.1 Začátky marketingu a sociálních sítích .....	21
3.2 Výhody a nevýhody spojení marketingu a sociálních sítí.....	21
3.3 Deset klíčových bodů při vytváření marketingového plánu .....	22
<b>4 Společnost .....</b>	<b>24</b>
4.1 O společnosti.....	24
4.2 Společnost a jejich vize na sociálních sítích .....	24
4.3 Důvod výběru společnosti.....	25
<b>5 Obsah na sociálních sítích .....</b>	<b>26</b>
5.1 Vytváření obsahu .....	26
5.2 Fotografie .....	27
5.3 Sdílení obsahu .....	29
5.4 Nadpisy příspěvků.....	30
5.5 #Hashtag.....	31
5.6 Přidávání obsahu na Instagramu .....	32

5.7	Aktivita.....	32
5.8	Obsahové nástroje .....	33
5.9	Šíření obsahu.....	33
5.10	Komentáře .....	34
<b>6</b>	<b>Realizace projektu.....</b>	<b>36</b>
6.1	Segmentace trhu .....	36
6.2	Stanovení plánu příspěvků .....	37
6.3	Výběr jména účtu .....	37
6.4	Výběr uživatelského obrázku.....	38
6.5	Mantra .....	38
6.6	Příspěvky a hodnocení .....	38
<b>7</b>	<b>Analýza dat a shrnutí.....</b>	<b>52</b>
7.1	Získaná data .....	52
7.2	Prezentace dat .....	53
7.3	Porovnání dat s výrobcí automobilů .....	56
7.4	Shrnutí analýzy .....	57
	<b>Závěr .....</b>	<b>59</b>
	<b>Použitá literatura .....</b>	<b>61</b>
	<b>Použité obrázky .....</b>	<b>66</b>



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vizualizace sociální sítě .....	14
Obrázek 2: Základy marketingové koncepce .....	18
Obrázek 3: Čištění čalounění .....	39
Obrázek 4: Po rozleštění karoserie .....	40
Obrázek 5: Před rozleštěním karoserie.....	40
Obrázek 6: Vybavení pro práci .....	41
Obrázek 7: Aplikace produktu na vozidlo.....	42
Obrázek 8: Výstava nabízených produktů.....	43
Obrázek 9: Keramická ochrana na automobil .....	44
Obrázek 10: Automobil zezadu po detailingu.....	45
Obrázek 11: Automobil zepředu po detailingu .....	46
Obrázek 12: Renovace kapoty.....	47
Obrázek 13: Ukázka ochrany proti vodě.....	48
Obrázek 14: Kompletně připravený automobil pro zákazníka.....	49
Obrázek 15: Ošetřený interiér vozidla .....	50
Obrázek 16: Vyřazená fotografie interiéru.....	51
Obrázek 17: Grafické vyobrazení získaných dat o aktivitě na Instagramu .....	54
Obrázek 18: Grafické zobrazení podíl lajků na celkovém počtu sledujících.....	55
Obrázek 19: Zobrazení porovnání sledujících na získání jednoho lajku .....	57

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Data o aktivitě na Instagramu .....	53
Tabulka 2: Procentuelní zobrazení podílu lajků na všech sledujících .....	55
Tabulka 3: Počet sledujících na získání jednoho lajku .....	56

# ÚVOD

V dnešním moderním a stále se rozvíjejícím světě spotřebitelé více využívají sociálních sítí, jako je Facebook, Twitter a Instagram, aby se vzájemně ovlivňovali. I když tato média jsou skvělá pro osobní komunikaci mezi lidmi, poskytují zároveň marketérům příležitost komunikovat se spotřebiteli, s nimiž dříve nebyla možnost se spojit. Obchodníci mohou zveřejňovat reklamy, které spotřebitelé vidí prostřednictvím sociálních médií, a dokonce požádat o zpětnou vazbu zákazníků. Vše probíhá v reálném čase a odezvy jsou takřka okamžité. Lidé z oddělení marketingu tak mohou sledovat a zaznamenávat chování zákazníků a určit nejlepší odezvy svých příspěvků na sociálních sítích. Následně lze upravit reklamu a znovu působit na spotřebitele. Vše se může takto opakovat dokola, dokud se spotřebitel nestane zákazníkem. Firmy na sociálních sítích nemusí jen prodávat, ale mohou zde i nacházet nové spolupracovníky nebo zaměstnance. Sociální sítě tak umožnili každému šířit a tvořit obsah, a to snadněji a rychleji než kdy dříve.

Společnosti s nejvíce zkušenostmi a dovednostmi v marketingu na sociálních médiích budou pravděpodobně jedny z nejúspěšnějších na trhu v prodeji svých služeb či produktů. Díky tomuto umění ušetří i mnoho finančních prostředků na propagaci a marketing, protože založení účtů a jejich vedení je zcela zdarma. Jsou samozřejmě i způsoby, kdy při zaplacení můžeme dosáhnout cílených výsledků rychleji a s menším usilím. Můžou tedy získat obrovský náskok před konkurencí a vybudovat si tak silnou pozici na trhu. Aby si tento náskok udržely musí se neustále adaptovat a přizpůsobovat novým přicházejícím změnám na sociálních médiích. Například přecházet na nové perspektivní platformy, kde musí znovu budovat svoji značku a šířit image firmy. To samé platí i pro jednotlivce pracující na volné noze neboli podnikatele. Ti propagují a vytvářejí svojí osobní značku. A díky sociálním sítím je pro ně tento úkol mnohem jednodušší. K marketingovému úspěchu na sociálních médiích musí zvládat globálně působit a zároveň být lokálně soustředění.

Chceme-li toho dosáhnout existuje mnoho cest a způsobů. Posledním trendem 21. století je sdílení příspěvků s obrázky. Fotografie jsou všude kolem nás. Ať už se jedná o dokumentování speciálních akcí nebo rodinných dovolených. Fotografie se staly novým globálním jazykem. Právě na sociálních sítích je to fotograf a jeho fotka, která dokáže říct více než tisíc slov. Jedná se o nový fenomén, který začaly využívat společnosti, aby s námi mohly komunikovat kdekoliv a kdykoliv. Příkladem sociální sítě, která je založena na sdílení a přidávání fotografií, je Instagram. Tato platforma je založena na vizuálním vnímání. Jejím hlavním a vlastně jediným prvkem jsou právě fotografie. V dnešní době se většina věcí spojených s internetem a sociálními sítěmi dělá přes mobilní zařízení. Instagram je vytvořen primárně pro používání na tomto zařízení. Mobilní telefon mají uživatelé stále při sobě, a tak mohou instantně přidávat a sdílet své fotografie, komentovat příspěvky ostatním a vyjadřovat tak

svůj názor. To nutí uživatele být neustále online, což nahrává firmám v jejich marketingových snaženích.

Cíle této práce jsou přiblížit čtenáři problematiku marketingu na sociálních mediích. Vybrat vhodnou společnost a realizovat založení firemního účtu na sociální síti. Přidávat zde příspěvky. Sledovat vývoj a průběh těchto akcí. Na konci bakalářské práce zhodnotit výkony jednotlivých příspěvků a navrhnout jejich možné zlepšení pro dosahování lepších výsledků. Zjistit, jak často mají být příspěvky přidávány a jak na ně uživatelé reagují. Dalším cílem je dosáhnout celkového počtu 100 sledujících. Bez toho, aby byly použity jakékoli finance.

Sledované hodnoty pro následnou analýzu budou čtyři. Lajky, sledující, komentáře a počet dní mezi jednotlivými příspěvky. Ty budou zaznamenány do tabulky a zhodnoceny. Dále z těchto dat budou dále vypočítány různé ukazatele. V poslední fázi dojde k porovnání získaných dat s podobnými, které budou volně dostupné a relevantní pro naši práci.

Na začátek si přiblížíme, co jsou sociální sítě, jak fungují a jaká nabízí marketingová využití. Poté si řekneme základní informace o marketingu, nástroje, které využívá a co je internetový marketing. V další kapitole tyto dvě problematiky spojíme a řekneme si výhody spojení marketingu a sociálních sítí. Následně si přiblížíme vybranou společnost. Povíme si, co dělají a jaké jsou jejich cíle, vize a jak souvisí sociální marketing s touto firmou. V poslední kapitole teoretické části se budeme zabývat obsahem přidávaným na sociální sítě a dalšími prvky, které s obsahem souvisejí. Například fotografie, nadpisy, výběr témat, nástroje pro ulehčení práce atp. V praktické části si projdeme založením Instagramového účtu, přes přidání mantry, úvodní fotografie, popisu a samozřejmě přidávání jednotlivých příspěvků. Následovat bude část s analýzou dat jejich interpretací a celkovým shrnutím.

# 1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Dnešní doba by se dala nazvat „dobou sociálních sítí“ nebo také „doba sdílená“. Dá se říci, že takřka každý má na nějaké sociální síti založený svůj profil. V České Republice je to kolem 80 % uživatelů internetu [8]. A denně noví uživatelé přibývají. Dále se navyšuje čas, který trávíme na sociálních sítích a to z 144 minut na 149 minut denně [8] a doba aktivního užívání se také zvyšuje. Jedna z nabízených možností, proč tomu tak může být je „stále se rozšiřující obsah, který sociálních média nabízí ale přispívá k tomu i růst onlinové gramotnosti v populaci a také nové formáty, jako například instagramové a Facebookové Stories nebo Whatsapp Status [44].“ To uvádí průzkum realizovaný společností AMI Digital ve spolupráci s agenturou STEM/MARK [8]. Jak je vidět, téma sociálních sítí je aktuální a skýtá velké možnosti, jak komunikovat s lidmi jakožto možnými budoucími zákazníky firem. Ze všeho nejdříve bychom měli rozebrat obecně problematiku sociálních sítí.

## 1.1 Definice sociálních sítí

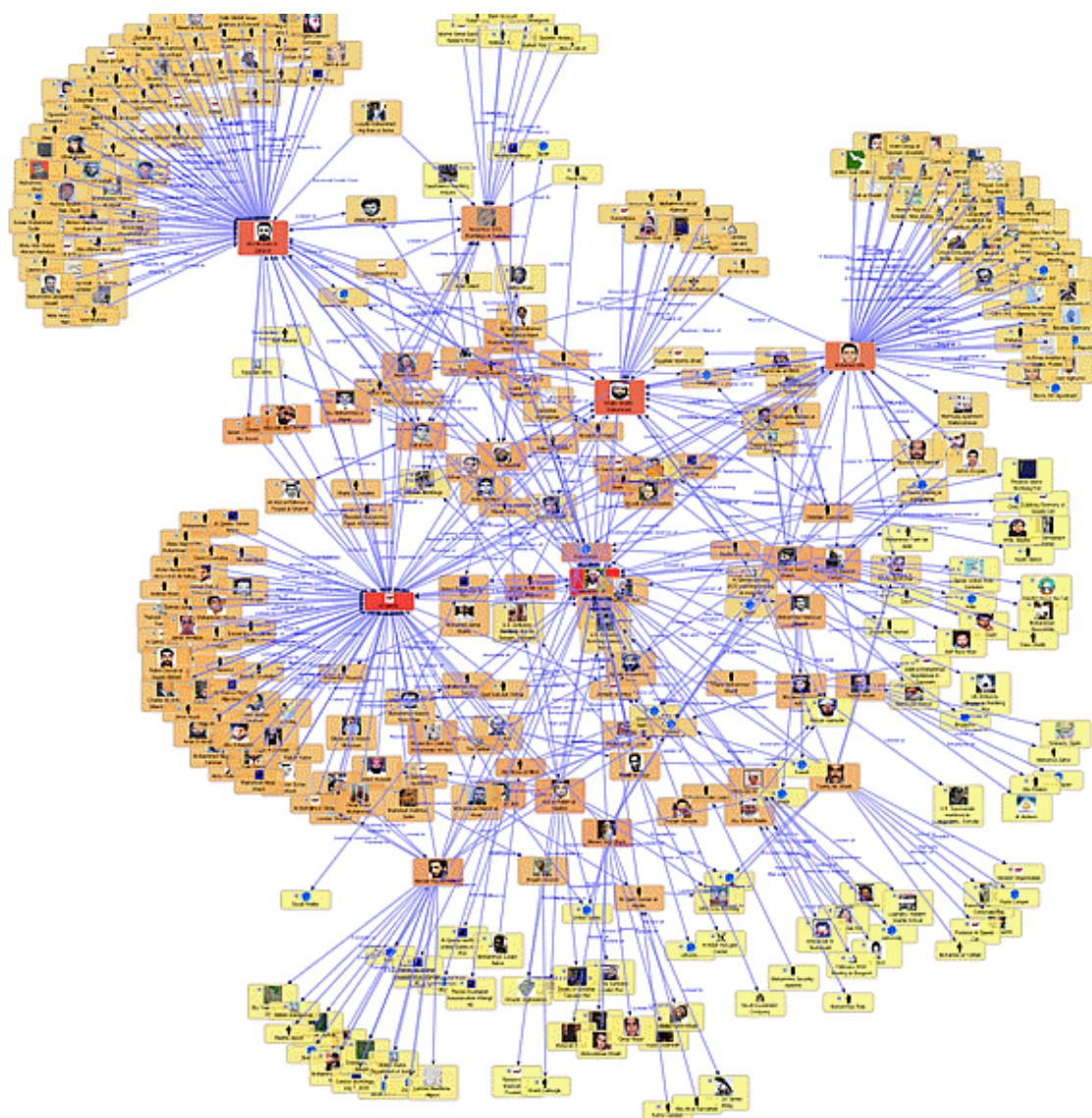
Mnoho definic lze nalézt v literárních pramenech i na internetu. Příkladem by mohl být definice od pana Yanga: „Sociální síť jsou struktury složené ze skupin aktérů, kde někteří členové jsou spojeni množinou jednoho nebo více vztahů.“ Tyto dvě základní složky jsou společné pro více definic sítí [21].

V podstatě jde o síť sociálních interakcí a osobních vztahů. Uskutečnění těchto interakcí můžeme nalézt na webových stránkách pro to určených nebo v jiných aplikacích, které umožňují uživatelům vzájemnou komunikaci zveřejňováním informací, komentářů, videí, audia, fotografií a dalšího [40].

„Typ výměny nebo interakce je známý jako vztah na sociálních sítích a dvojici, která udržuje jeden nebo více typů vztahů, se říká, že udržuje vazby. Na základě této množiny osob, které jsou vzájemně propojeny, jsou stavěny sociální síť [14].“

Sociální síť tedy umožňuje zůstat ve spojení s přáteli, rodinou nebo třeba i s komunitou lidí se stejnými zájmy po celém světě. Lze takto vytvářet skupiny, kde lidé sdílí své názory, znalosti, informace, grafiku, audio, řeší problematiku různých věcí a mnohem více. Také navazování nových kontaktů se zde stalo velmi jednoduchou a zábavnou záležitostí, ať už je to z důvodu hledání vhodného partnera nebo jen pro vytváření nových obchodních příležitostí, a to třeba i na základě pracovní náplně, kterou zveřejníte. V dnešní době si můžete vybrat z obrovského množství dostupných sociálních sítí, na kterých se můžete stát členem, a všechny jsou dostupné zcela zdarma.

Vizuální znázornění je velmi užitečné pro lepší pochopení problematiky. Proto zde následuje diagram sociální sítě, který zobrazuje vztahy a interakce mezi uživateli a skupinami na sociální síti. Příkladem by mohl být Facebook a jeho vztahy přátelství mezi jednotlivými uživateli. Dále také Instagram, Twitter, Google+ a mnoho dalších, které pracují na podobném principu. Tento diagram lze využít i pro znázornění dobrých a špatných vztahů mezi uživateli a predikci jejich budoucího vývoje, a to díky použití uzlů a vazeb v různých variacích, barev, velikostí a dalších vlastností.



Obrázek 1: Vizualizace sociální sítě

Odkaz: [1].

## 1.2 Vlastnosti sociálních sítí

Protože už víme z předešlé části, že se jedná o interakci mezi lidmi skrze fóra, chaty a další. Jde o vytvoření místa, kde se lidé propojují a přispívají svým uživatelským obsahem, vytvářejí veřejné profily či tvoří seznamy lidí, s nimiž sdílí obsah. Dále mohou procházet seznam kontaktů a kontakty ostatních v rámci systému. A tyto věci vedou ke čtyřem základním charakteristikám softwaru sociálních sítí:

- **Vytrvalost:** V nezabezpečené veřejnosti je řeč pomíjivá, na rozdíl od toho na síti jsou komunikace zaznamenávány pro potomstvo. To má za následek prodloužení doby existence projevu a asynchronní komunikaci.
- **Vyhledávatelnost:** Jelikož je vše zaznamenáváno a totožnost člověka je vytvořena přes text, vyhledávací nástroje pomáhají lidem nalézt jejich myšlenky, stopy a virtuální tělo. Zatímco lidé nemohou získat geografické souřadnice každé osoby v neuspořádaných prostorech, nalezení digitálního těla na internetu je jen otázka pár kliků na klávesnici.
- **Replikovatelnost:** Každý text v síti může být i při špatné interpretaci, tedy napsán s chybou, doslovně zkopírován z jednoho místa na jiné tak, že neexistuje způsob, jak rozlišit kopii textu od původního originálu.
- **Neviditelné publikum:** Na veřejných sítích je prakticky nemožné dohledat všechny ty, kteří mohli vidět naše příspěvky. Naš příspěvek mohl být shlédnut v jiném čase a místě od toho, kde jsme původně promluvili. Na rozdíl od projevu na veřejnosti, kde můžeme vizuálně odhalit většinu našich posluchačů v reálném čase [6].

## 1.3 Nástroj pro marketingové využití

První a základní věcí, kterou by měla společnost vědět než vstoupí do světa sociálních médií je, čeho chce dosáhnout a čeho se chce naopak vyvarovat při dosahování svých cílů. Existuje mnoho strategií, jak vytvářet obsah na sociálních médiích.

Společnost se musí rozhodnout, které ze spousty nástrojů pro práci se sociálními medii použije tak, aby vyhovovaly jejím cílům. V letošním roce se uvádí, že nejjednodušší nástrojem pro začátek vytvoření stabilní strategie je Instagram. V těsné blízkosti se nachází Twitter [28].

Postoj je jedna z nejdůležitějších věcí při používání sociálních médií. Buďte milí a přívětiví. Dalším aspektem, jak uspokojit a potěšit svoje publikum, je naslouchat svým následovatelům více

než vy mluvíte a přidávat hodnotný obsah. To je jeden ze základních klíčů úspěchu nejen v online ale i v offline komunikaci. Ze strany přístupu příspěvovatele na sociálních sítích se udává, že zajímavými a základními prvky, jimiž lze zaujmout, jsou emoce, nadhled a vášně [19].

Společnosti hojně využívají sociální sítě k propagaci značky, a to reklamou, public relations a publikováním zajímavého obsahu. To může vést k zvýšení návštěvnosti stránek i loajality zákazníků a rovněž rozvoji viral marketingu. Další využití je podpora či zprostředkování prodeje a tím pádem i zvýšení výnosů. Sociální sítě vzhledem k tomu, že jsou uzpůsobeny pro komunikaci mohou být použity pro zákaznickou podporu a servis. Tímto způsobem mohou společnosti ušetřit velké množství času jak sobě, tak i svým zákazníkům, což povede k větší spokojenosti všech. Zároveň dojde k úspoře nákladů a zvýšení příjmů společnosti. Poslední z aktivit prováděných na sociálních sítích je vývoj nového produktu. Zákazníci rádi poradí, v čem by se mohl produkt zlepšit a jakou cestou se při jeho vývoji vydat. Není, že tímto způsobem ušetří podnik za průzkum trhu, ale hlavně získá návrhy, které mohou vést ke zvýšení prodejnosti příštího produktu či služby a společně s tím dosáhnout lepších výsledků a vyšších výnosů [25].



## 2 MARKETING

Jak nám název napovídá z anglického překladu, bude se jednat o trh a s ním spojené činnosti. Povšimněte si při pročítání níže uvedených definic, že je spojuje jedna hlavní příznačná věc. Je jí uspokojování potřeb lidí prostřednictvím směny věcí či jiných hodnot.

### 2.1 Definice marketingu

Velké množství lidí si myslí, že marketing je pouze věda o reklamě nebo technikách prodeje. Důvodů může být hned několik. Neustále nás bombardující reklama na internetu, televizní reklamy, inzeráty, telefonní prodej či další kampaně podporující prodeje. Toto všechno je jen velmi malá část z celku marketingu. Nejedná se tedy jen o prodej a reklamu, jak se na první pohled může zdát.

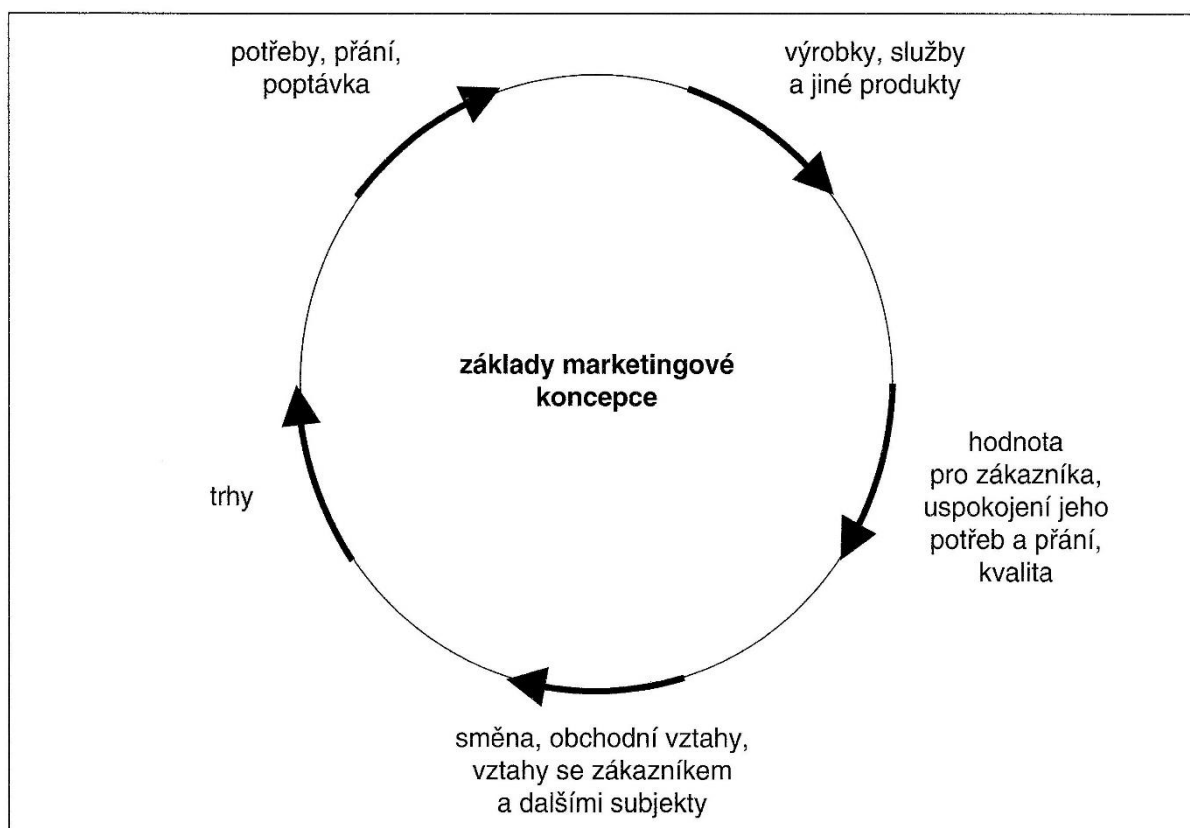
V dnešní době se nejedná už jen o přesvědčení zákazníka a prodeji. Jde o uspokojení potřeb zákazníka. Pokud člověk využívající marketingové nástroje dobře porozumí zákazníkovi, zhotoví-li výrobky, ze kterých zákazník získá novou hodnotu za ekvivalentní cenu, umí podpořit jejich prodeje a zařídit kvalitní rozšíření, pak se může těšit ze snadného a ziskového prodeje svých výrobků.

Stejně jako u předchozí kapitoly i k tomuto tématu je možné najít nepřeborné množství definic. Jedním z hlavních představitelů a věhlasným odborníkem v oblasti marketingu, který napsal mnoho knih a publikací je Philip Kotler. Tento muž uvádí: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot [22].“

Další definice pochází od Ashoka: „Marketing je ta část ekonomických aktivit podniku, zabývající se tvorbou místa, času a přidané hodnoty pro spotřebitele. Zahrnuje aktivity v procesu jednostranného toku zboží a služeb mezi výrobním a spotřebitelským sektorem [3].“

Shrneme-li tyto myšlenky, můžeme soudit, že cílem marketingu je uspokojit potřebu a přání zákazníka, a to prostřednictvím výměny hodnot. Všechny výše popsané procesy však neprobíhají samy od sebe, je za potřebí vynaložit velké úsilí. Firmy či jednotlivci nabízející svoje produkty či služby musí vyhledávat potencionální zájemce, zkoumat jejich potřeby, produkovat kvalitní služby a výrobky, nastavovat výši cen, podporovat prodeje, zajišťovat skladové prostory pro zboží a dopravit je zákazníkovi. Mezi primární marketingové aktivity řadíme výzkum a vývoj výrobků, distribuce, cenová politika, zákaznická podpora a komunikace. Veškeré jmenované prvky jsou důležité pro úspěch společnosti na trhu [22].

Následující obrázek nám znázorňuje, jak na sebe navazují jednotlivé prvky a jakým způsobem jsou propojeny. Vše začíná u základních lidských potřeb tedy pocitu nedostatku. Každý potřebujeme jídlo, pocit zabezpečení, oblečení a další. Následují přání, která vycházejí z potřeb. Na přání působí především určité kulturní a osobnostní vlastnosti. Výsledkem těchto dvou vlastností je poptávka, která je založena na co největším přínosu užítku pro zákazníka. Tento užitek zákazník získá zakoupením, tedy směnou, výrobků, služeb a informací, které pomáhají naplnit zákazníkovi jeho přání a potřeby. Pro zjištění hodnoty výrobku nebo služby z pohledu zákazníka stačí udělat rozdíl mezi vynaloženými náklady, tedy penězi uhrazenými zákazníkem, a hodnotou, kterou zákazník nákupem získal. Aby tyto věci získal musí dojít ke směně mezi oběma stranami, tedy k obchodní transakci. Pojmeme trh se myslí potencionální kupující anebo právě, již dosavadní klienti [23].



Obrázek 2: Základy marketingové koncepce

Zdroj: [2].

## 2.2 Význam marketingu

Společnost, chce-li se udržet na trhu a nezkrachovat, musí generovat zisk. Zajistit si finanční příjem může jednoduše, a to dostatečnou poptávkou po jejích výrobcích a službách. To je práce pro marketéry, kteří mají na starost nastavení korektní ceny, s níž půjde produkt na trh, zvážení slovní

formulace popisu produktu na obalu a v reklamách, ale i drobnější detaily jako je barva a odstín produktu [22]. Jak říká odbornice v oboru paní Rasmusson: „Co lidé opravdu chtějí, jsou výrobky, komunikace a marketingové kampaně, které oslní jejich smysly, budou se dotýkat jejich srdcí a stimulovat jejich myšlení [32].“ Vše se tedy dělá proto aby zákazník měl nové zážitky a zkušenosti z každého produktu či služby, který si zakoupí.

## 2.3 Internetový marketing

Začátek používání technologií jako jsou počítače, chytrá zařízení a další věci připojené k internetu dali marketingu možnost zvýšit svoji účinnost. V dřívějších dobách probíhal masový marketing, který měl za úkol lidem vnucovat různé věci, aniž by bral v úvahu, co zákazník skutečně požaduje. Lidé se tedy začali reklamě vědomě vyhýbat, ať už je to vypínáním televize při reklamě nebo vyhazováním reklamních novin a letáčků. Správně vytvořená reklama však nic nevnucuje a neobtěžuje. Internet přinesl velkou výhodu, která umožnila snadnější a přesnější zjištění potřeb budoucího zákazníka. To znamená vytvořit produkt na základě představ zákazníka, čímž dojde k uspokojení jeho potřeb, růstu prodejů a zvýšení příjmů společnosti [19].

Jaké jsou tedy výhody online marketingu oproti klasickému? Abychom zákazníka dobře poznali je důležité získávání dat, tedy měřit a sledovat. V tom je online přístup mnohem přesnější a aktuálnější, tedy data lze zpracovávat v reálném čase. Díky tomu můžeme rychle reagovat na zákazníka a upravit tak nabídku přímo jemu na míru, což je druhý benefit v porovnání s offline přístupem. Nemusíme také řešit dostupnost, protože online marketing probíhá na internetu neustále a díky variabilitě lze potenciální kupující zaujmout různými variantami a způsoby [22].

## 2.4 Marketingové nástroje

Jedná se o nástroje marketingové komunikace neboli o marketingový komunikační mix. Tyto nástroje slouží k informování zákazníka o značce a výrobcích, které jsou dostupné na trhu. Slouží také k dotváření obrazu, který má zákazník o firmě. Pomáhá spojovat společnost s novými lidmi, společenskými událostmi, akcemi, věcmi a zážitky. Zákazník se může dozvědět kde, jak, kdy a proč výrobek používat [23].

Každý zdroj uvádí trochu rozlišné rozdělení a názvy jednotlivých nástrojů. Hlavními by mělo být těchto 6, které si teď popíšeme:

1. Reklama – Jedná se o jeden z nejnákladnějších nástrojů, které používají především větší společnosti k propagaci svých služeb a zboží. Její nevýhodou by mohla být v případě

offline reklamy obtížnější měřitelnost dopadu a složitější zpětná vazba. Příkladem tohoto nástroje je inzerce v tisku, televizní reklamy, tištěné letáky atp.

2. Podpora prodeje – Tento nástroj slouží ke krátkodobé stimulaci nárůstu prodeje. Jde o nabízení produktu, služeb k vyzkoušení a mnoho dalších věcí – vzorky zdarma, zaváděcí cena, influenceri atd. Často ho můžeme zaznamenat při zavádění nového produktu na trh. Tento způsob prodeje je oproti předchozímu nástroji velmi dobře měřitelný. Příkladem by zde mohli být různé soutěže, výstavy a vzorky [26].
3. Public relations – Je složka, která má na starost styk s veřejností. Tento nástroj však nic neprodává. Jde jen o ochranu jména společnosti před špatným obrazem o podniku. Například sem patří výroční zprávy, sponzoring a další.
4. Události – Společnost se snaží zapojovat zákazníky k interakci se značkou a to tím, že financuje různé činnosti a programy. Lze tuto činnost nazvat sponzoringem [23].
5. Osobní prodej – Osobní kontakt zástupce firmy se zákazníky, ať už s koncovým zákazníkem nebo se společností. Jde o přístup s menším dosahem, avšak s velmi dobrou efektivností a měřitelností.
6. Přímý marketing – Jde o přesně cílenou komunikaci s potenciálním zákazníkem. Oslovení probíhá pomocí mobilního telefonu, e-mailem, poštou. Tato metoda je celkem dobře měřitelná [26].

### **3 POUŽITELNOST MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH**

Doba offline světa, kdy jsme naše vztahy a zkušenosti předávali osobně nebo nanejvýš pomocí televize už je takřka za námi. Příchodem internetu, nových technologií a sociálních medií, teď můžeme naše vztahy, zkušenosti, zážitky, videa, obrázky a další sdílet a sledovat i ostatní na chytrých zařízeních a obrazovkách počítačů. Nastala doba, kdy se chceme dozvídat a učit od ostatních nové informace a poučovat se z chyb ostatních. Mimo to také budovat nové vztahy a kontakty [48].

#### **3.1 Začátky marketingu a sociálních sítích**

V polovině roku 2003 vznikla nevýrazná společnost MySpace, zprvu jako vedlejší projekt. Myspace je místo, kde umělci, a to hlavně hudebníci představují své skladby a videa. To dalo možnost vzniku největší digitální hudební knihovny na světě současnosti [29]. Poslední informace o počtu uživatelů, kteří jsou na Myspace přihlášení v celosvětovém rozsahu, uvádí 50,6 milionů [42].

Na svém počátku však ještě nebyla tak známá. Po pár letech vynaložené tvrdé práce a velkém množství vloženého kapitálu se firma rozrostla a čítala několik set tisíc uživatelů. Mohli jste si zde vytvořit Váš profil, předávat komentáře a přátele. Abyste se ale mohli dozvědět informace o jiné osobě, tedy přečíst si profil, který si nastavila, museli jste se stát jejím přítelem. Na svém vrcholu Myspace užívalo více než 60 % uživatelů mladších 34 let [41]. To vedlo k tomu, že se stal jedním z hlavních marketingových nástrojů pro hudebníky, kteří navazovali prostřednictvím této sociální sítě kontakt s fanoušky. Díky tomuto se lidé naučili více a častěji sdílet životní události i zkušenosti s přáteli online. Tyto získané informace služba Myspace využila a započala novou éru reklamy neboli reklamu nové generace, která dokáže přesně cílit na zájmy zákazníka [48].

#### **3.2 Výhody a nevýhody spojení marketingu a sociálních sítí**

Zamysleme se, do jaké míry sociální media dokáží ovlivnit nákupní chování. Všichni máme přátele, kteří se nás ptají na doporučení, rady a názory. Věříme těmto doporučením, radám, diskutujeme o našich názorech a věcech, které máme rádi a co nás baví. To vše však sociální média zaznamenávají. Dokáží našim přátelům, a dokonce až přátelům jejich přátel, zobrazit tyto naše rady a doporučení [22].

U mladých lidí je dnes velmi oblíbený způsob komunikace skrze sociální média. Faktem je, že jakmile se nějaká informace dostane na sociální síť, už je tam a je velmi obtížné ji zastavit. Soukromí

skoro neexistuje. Velmi aktivní uživatel na sociálních síti napovídá tomu, že nedisponuje pouze jednou sociální sítí. Navíc pravděpodobně silně ovlivňuje názory svých přátel a okolí. Neexistují přesně napsaná pravidla etikety na sociálních mediích, protože se stále vyvíjí. Důležité je počínat si obezřetně. Proč se sociální sítě těší takové oblíbenosti? Lidé jsou motivováni lidskými potřebami jako je láska, peníze, zábava, sdílení vzpomínek, předvádění a sdílení názorů. Tyto faktory nám pomůžou při správném určení cílové skupiny pro marketingovou kampaň [48].

### **3.3 Deset klíčových bodů při vytváření marketingového plánu**

Prvním bodem v začátcích vytváření marketingového plánu je provést segmentaci trhu. Tímto krokem si rozdělíme a zjistíme nejlepší tržní segmenty, abychom mohli obsadit silnou tržní pozici.

Následujícím bodem blíže analyzujeme zvolené segmenty. Seznamujeme se s potřebami zákazníků ve zvolených segmentech s jejich preferencemi, zájmy a zvyklostmi. Motivujeme okolní mikro a mezo prostředí firmy k nejlepšímu možnému přístupu k zákazníkům a uspokojování jejich potřeb.

Třetím krokem, který by firma měla podniknout, je zjištění informací o konkurenci. Jaké jsou jejich silné a slabé stránky, jaké mají konkurenční produkty či služby výhody nebo nevýhody a které faktory tento stav způsobují. Vedení firmy poté vyhodnotí a stanoví strategii, jakým směrem se bude firma v následujícím období ubírat.

Čtvrtý bod je nestarat se pouze o své zákazníky ale i o své obchodní partnery, které je potřeba nalézt a vytvářet si s nimi dobré pevné vztahy. Příkladem můžou být banky, dealeři, dodavatelé, odběratelé, spolupráce s jinými firmami atd.

Pátým krokem je nalezení a identifikace nových obchodních příležitostí. Společnost vytvoří systém hodnocení, podle kterého poté přiřadí váhy jednotlivým příležitostem podle priorit a tu nejvíce prospěšnou zvolí.

Následujícím, tedy šestým krokem, je zpracování krátkodobých i dlouhodobých marketingových cílů. To vyústí ve zpracování kompletního marketingového plánu, který vytvoří rámec pro celkové plánování společnosti.

Sedmý krok firma nastaví výrobkovou politiku. Hlavním důvodem toho kroku je volba zaměření výrobku. Firma se může zaměřit na exportní výrobky, které jsou specifické pro jednotlivé trhy a musí se přizpůsobit na míru. Dalším druhem jsou výrobky multinacionální, jež jsou vyrobeny pro mezinárodní trhy. Tyto produkty jsou velmi málo přizpůsobené, změna je jen v dodacím obalu nebo

jiných aspektech. Poslední jsou globální výrobky. Tyto produkty jsou pro globální trh a jsou navrženy zcela univerzálně.

Dalším krokem by se firma měla zaměřit na budování osobní silné značky a využít přitom, co nejefektivněji vynaložené zdroje. K úspěšnému dosažení tohoto cíle má firma k dispozici propagační, informační nástroje a byznys modely. Příkladem může být Lean Canvas nebo Business model Canvas, kterými si stanovíme mise a řešení.

Předposledním bodem, který se společnost musí zabývat je mikro prostředí firmy. Protože zaměstnanci vytvářejí vnitřní klima a jsou hnací silou podniku. Velmi důležitá je tedy podpora komunikace a spolupráce mezi jednotlivými odděleními. Pravidelné školení a motivace taky nepřichází na škodu.

Desátým bodem je neustálý posun vpřed. Tedy inovace a využívání nových technologií, které pomůžou firmě držet náskok před konkurencí a můžou podpořit snížení firemních nákladů [24].

## 4 SPOLEČNOST

Celá pravidla marketingu se mění díky digitální revoluci. Technologie se šíří rychle vpřed a nelze se tomu ubránit. Nasycenost trhu roste a vznikají čím dál větší boje mezi firmami o každého klienta. Dnešní doba přeje zákazníkům, velký výběr, rozmanitost druhů produktů, zákaznická péče a mnoho dalšího, co společnosti svým klientům mohou nabídnout. Čím dál více vynaloženého úsilí i peněžních prostředků ze strany firem je v dnešní době zapotřebí k získání a udržení společníků a klientů. Díky technologiím se ale objevují nové způsoby, jak zviditelnit a přitáhnout nové zákazníky, například prostřednictvím sociálních médií, emailingu a online reklamy. Toto vše a nejen to, může nová společnost s malým rozpočtem využít k prosazení se na trhu [49].

### 4.1 O společnosti

Firma, se kterou jsem si sjednal spolupráci na spravování marketingu na sociální síti, se nazývá Ruční Detailing KH. Jak už název napovídá, navštívit je můžete v bývalém areálu AVIA v Kutné Hoře, ulice Masarykova 62. Jejím hlavním zaměřením je ruční mytí, péče o karoserie a profesionální čištění interiérů automobilů. Dále „renovace laků a rozleštění světel.“ Jsou to opravdoví odborníci v oboru, dokáží z interiéru odstranit takřka cokoli. Každý zaměstnanec prochází školením, a to se týká i externích dodavatelů výrobků. Všichni zaměstnanci tak vědí, jak s produkty správně zacházet. Na trhu působí už řadu let a má své věrné zákazníky [35].

### 4.2 Společnost a jejich vize na sociálních sítích

Společnost měla do minulého roku založený pouze jeden sociální účet, a to na Facebooku. Majitel firmy se rozhodl, že nově by chtěl svoji firmu zviditelnit i na rychle se rozvíjející sociální síti Instagram, která se v poslední době stala velmi populárním nástrojem pro komunikaci prostřednictvím sdílení fotografií. Vybraný způsob je pro tento druh podnikání zcela ideální. Lze přidávat příspěvky na téma péče o auta nebo i proměny před a po službách vykonaných společností. Sledovatelé, tak mohou na vlastní oči vidět, jak velkého výsledku lze dosáhnout po využití nabízených služeb. Správci účtu sociální sítě zase mohou zdarma využít integrovaný analytický nástroj, který přehledně zobrazuje prováděné aktivity s reakcemi na ně. Příkladem může být počet zhlédnutí, počet lajků, sdílení, komentářů atp. U placených nástrojů lze rovněž sbírat demografická data jako věk, pohlaví a další. Lze také zjistit geografická data například oblast, stát či město odkud je nejvíce fanoušků. Představa majitele je prostřednictvím této sociální sítě oslovit i mladší segment možných zákazníků a tím pokrýt celou cílovou skupinu, kterou si firma předsevzala získat. Mladší



generace sice nebude nyní primárním zdrojem příjmů. Postupem času však zestárne stejně jako platforma a uživatelé na ní již zůstanou. Poté se stanou hlavním zdrojem příjmů a platforma hlavním prostředím pro komunikaci s touto generací. Tato skupina bude podrobněji popsána v jedné z následujících kapitol, při určení segmentace trhu. Do konce této bakalářské práce je naším cílem získat alespoň 100 followerů na sociální síti Instagram [17].

### **4.3 Důvod výběru společnosti**

Malá začínající firma v oblasti auto detailingu s velkým potenciálem. Nízká saturace trhu v tomto odvětví dává možnost růstu, rozvoji a získání nových zákazníků. Není třeba příliš velkého boje o zákazníky mezi jednotlivými konkurenty. To přispívá k poklidné atmosféře, která ve firmě panuje. Chtít se učit a zápal pro práci, jež zaměstnanci prokazují je doslova ohromující. A to je také jeden z důvodů výběru této firmy. Dalším důvodem je přístup majitele firmy k mému návrhu a nadšení ze společné spolupráce, která by měla trvat do dubna. Firma se nikam nehrne a žije vlastním životem ve vlastním tempu, tomu také odpovídá marketingová činnost. Zatím má firma jeden plakát u silnice a internetové stránky. Mým úkolem by mělo být pomoci vybudovat silnou sociální základnu a zlepšit komunikaci se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí [4].

## 5 OBSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

V této kapitole se blíže podíváme na to, jaké jsou možnosti obstarávání obsahu pro naši sociální síť, jakým způsobem ho aktualizovat. S růstem obsahu přichází i častější reakce v podobě komentářů či zpráv. Chceme se zamyslet nad tím, jakým způsobem na ně reagovat, aby měli co nejlepší výsledky a publikum je mělo v oblibě [48].

### 5.1 Vytváření obsahu

Obsah, ač se to nemusí na první pohled zdát, je jednou z velmi důležitých věcí. Slouží nám k udržení a přilákání fanoušků. Existují dva způsoby, jak můžeme vytvářet obsah na sociálních sítích.

Prvním, ne však zcela jednoduchým způsobem je vlastní tvorba obsahu. Pod tím si můžeme představit dlouhé psaní článků, natáčení různých videí a pořizování fotografií. Toto vše je dosti časově náročné a třeba i nákladné. Navíc je velmi složité a pracné vytvářet více než jeden takový to příspěvek týdně v delším časovém horizontu. A jak můžeme tušit jeden, či dva příspěvky týdně jsou málo pro sociální síť, když chceme prorazit [1].

Druhý už přívětivější způsob je hledání obsahu s danou tematikou v oboru u ostatních příspěvovatelů. Například web, který píše o péči aut a jeho článek, či část článku můžeme použít a sdílet ho s naším publikem. Určitě jste si povšimli, že při čtení článků na různých webech už je tlačítko pro na sdílení na sociálních sítích integrováno. My potřebujeme obsah, který budeme moci sdílet, weby a blogy zase ocení větší návštěvnost. Je to tedy výhra pro všechny. Co z toho bude mít náš fanoušek? Dá se říci, že mi mu poskytneme a ulehčíme práci s hledáním obsahu o který se zajímá a má ho rád. Všechny zúčastněné strany si tak přijdou na své. [20].

Sdílení dobrých věcí způsobí, že lidé je budou sdílet dál. Dobré věci můžeme rozdělit do čtyř kategorií. První jsou informativní příspěvky, tedy kde se co stalo. Dalším typem jsou příspěvky analytického typu neboli proč nějaká věc měla takový dopad. Předposledním typem je návod, tedy asistence. A posledním typem je zábavný obsah. Spousta lidí si myslí, že jejich fanoušci si chtějí číst a dostávat informace pouze z úzce vytyčené škály témat. Opak je pravdou. Fanoušky a nově příchozí bychom tímto mohli odradit. Sociální síť jsou přeci o zábavě a na to musíme myslet a mít na prvním místě. Například jsme ruční myčka aut, mohli bychom tedy sdílet článek s popisem: „Jak poznáme, že jsou naše kola dostatečně čistá.“ A na obrázku by byla nevěsta či jiná dívka, která se v jejich odrazu maluje [11]. Nejen, že tím přitáhneme pozornost, ale i nové fanoušky. Na sociálních sítích přeje štěstí odvážnému a odlišnému od ostatních. Neměli bychom se bát dát najevo náš osobní pohled na svět. Pokud myslíme, že by mělo být více žen mechaniček a odbornic přes auta, ven s tím. Lidé zcela

dobrovolně sledují náš profil, a to kvůli našemu pohledu na věc. Nebojme se vypustit svůj názor do světa [7].

Aby člověk zaujal, měl by být stručný. V dnešní době, kdy člověk soutěží s několika tisíci dalších příspěvků, je to skoro povinnost. Musíme potenciální zákazníky zaujmout jinak odejdou jinam. Pro popis u fotky na Instagramu se udává kolem tří vět nebo tedy kolem sto znaků. V případě tvoření obsahového příspěvku je pak ideální rozsah kolem pětiset až tisíce slov. Používání číslovaných seznamů a různých odrážek vytvoří větší přehlednost textu. Sledující tak při prvním pohledu neodradí obrovské odstavce textu. Tímto způsobem lze text hezky rozmělnit a zabránit nezaujetí fanoušků. Když tvoříme příspěvek z nějakého článku, například stručný výpisek, je dobré přidat i odkaz na stránku, kde jsme informace čerpali. Lidé se tak budou moci dostat k originálnímu článku a dozvědět se více informací. Navíc tím uděláme radost i samotnému webu, který potěší větší návštěvnost. Je možné, že se tím zviditelníme mezi ostatními webovými stránkami [49].

Eye catching. Každý příspěvek by měl mít něco jako grafiku, která zaujme a přitáhne pozornost lidí. Může to být i video nebo fotografie. Na toto téma byla provedena studie společností Skyword. Ta zjistila, že pokud přidáme související obrázek k příspěvku, je možné dosáhnout zlepšení výše počtu zhlédnutí až o 94 % a to v jakékoli kategorii. Největší nárůst dosáhly kategorie sport, politika a zprávy. Důvodem je, že fotografie nejsou pořád stejné, jako například v kategorii podnikání nebo osobním rozvoji, kde se tato grafika opakuje. Udává se, že obrázek přidaný k příspěvku by měl mít rozměr nejméně 500 pixelů [38], aby se při rozkliknutí uživatelem zobrazil v dostatečné kvalitě na jakékoli platformě. Při přikládání obrázků musíme dávat pozor na autorská práva, pokud nejsou fotografie a video naše. Některé weby nabízejí vytvoření vlastní grafiky v předvytvořeném vzorku, většinou jen stačí doplnit text. Vše bývá zdarma a odpadne nám starost s řešením právních záležitostí [38].

## 5.2 Fotografie

Chceme-li využít plný potenciál sociálních sítí je dobré přidávat fotografie a jiné grafické prvky. Protože se soustředíme na platformu Instagram, který je založen na sdílení fotografií, měli bychom si uvést klíčové věci, abychom dokázali využít jeho plný potenciál. Instagram je především aplikace vytvořená primárně pro mobilní telefon. Samozřejmě si ho můžete otevřít i na svém počítači, ale tam nejsou všechny funkce dostupné tak, jako na mobilním zařízení. Protože mobilní telefony jsou dlouhé a úzké je zcela jasné, jak fotografie pořizovat. Nejlepší je fotit na výšku. Tím využijete co největšího prostoru při zobrazení na obrazovce zařízení. V případě fotografování na šířku, třeba v případě

krajinek, nám zůstane v horním a dolní části obrazovky velký bílý nevyužitý prostor. A to může být velká škoda a může to vést ke zpomalování našich marketingových snah [20].

Dříve byl Instagram nastaven tak, že každá fotografie byla převedena na poměr 1:1, tedy na čtverec. To se ve světě fotografie využívá při focení naaranžovaných věcí ze shora, například na stole. Jedná se o velmi populární styl fotografie i v dnešní době a Instagram tento rozměr stále využívá. Ideální je ho použít v případě přidávání příspěvků na hlavní stránku tedy na zeď. Tam jsou čtverce zobrazovány vedle sebe a vytváří dlaždicový vzhled. U portrétů focených na výšku je možné využít poměr stran 4:5, který Instagram přidal v pozdější fázi. Fotografie se při zobrazení protáhne až do spodní části mobilního zařízení a vyplní tak skoro 85 % plochy. V dnešní době je tento rozměr asi nejpoužívanějším [16].

V případě, že chceme přidávat příspěvky do příběhu je moudré použít rozměr 9:16. Ten se zobrazí přes celý display zařízení a využijeme tak celou jeho plochu. U příběhů je také možné využít rozměru 4:5 jako u klasických fotografií, ale pak vzniká nahoře i dole černé nevyužitě pole, čemuž se snažíme vyhnout [34].

Na Instagramu je také možno přidávat videa. Ty se chovají podobně jako fotografie. Jejich rozměr může být 4:5, což je u videa neobvyklý rozměr. Proto Instagram nabízí ještě možnost 1.91:1, která se blíží našim zvyklostem, tedy mít obraz na šířku jako je tomu u televizních obrazovek. Když budeme dodržovat tyto rozměry a zásady můžeme zefektivnit naše marketingové snahy a urychlit náš růst [16].

Filtry jsou neodmyslitelnou součástí Instagramu. Teď nemáme na mysli filtry na třídění obsahu ale ty, které se vkládají na fotografii, aby změnily její barevný vzhled. Když totiž vkládáme fotografii, jsou nám k dispozici základní prvky na úpravu fotografií, jimiž jsou například oříznutí, otočení, přidání textu nebo právě zmiňované filtry. Ty přinášejí uživatelům zábavu a hravost. Jedním kliknutím dáte fotografii jiný vzhled a lze tak tedy nastavit i celkovou náladu fotky. Takto lze na uživatele, kteří uvidí náš příspěvek zapůsobit i emocionálně. Tyto nástroje dále přispívají k jednodušší udržitelnosti barevné konzistence celé úvodní strany a všech našich příspěvků. Není tedy nutné pořizovat si nějaký drahý fotografický software na úpravu fotografií, pokud je Instagram jen naší osobní zábavou. Filtry se stali díky této platformě velkým hitem. Na výběr je z mnoha druhů filtrů, celkem je jich kolem čtyřiceti. Aplikace na chytrých zařízeních jich ale zobrazuje v základním nastavení pouze kolem patnácti. Pokud chceme získat více filtrů zdarma, je dobré v nastavení povolit zobrazení většího počtu [49].

V dnešní době jsou trendy filtry s názvem Clarendon, Juno nebo Gingham. Zmiňované filtry jsou shodou náhod i celosvětově nejoblíbenějšími a nejpoužívanějšími. Vychází to ze studie, kterou provedla společnost Canva. Samozřejmě je zde i dopodrobna rozepsáno, jaký filtr je nejoblíbenější, k danému žánru fotografií. Tím je myšleno, jaký filtr používají přispěvatelé, kteří přidávají fotky z oblasti módy, jídla nebo i sebe, tedy klasické „selfie“. Používání těchto filtrů nám zajistí bezpečnou strategii a konzistentnost vzhledu našich fotografií [45].

### 5.3 Sdílení obsahu

Teď když máme obsah vytvořený je načase zjistit, jestli jsou s ním spokojeni i naši fanoušci. Je hezké, když nám na příspěvku přibývají lajky a komentáře. Největší poctou by pro nás mělo být sdílení. Důvodem je, že osoby, které náš příspěvek sdílí, také sází všanc svou „virtuální pověst“. Dá se to připodobnit situaci, jako když doporučíte známému určitý podnik. Například hotel, restauraci nebo ruční mytí aut. Když někdo sdílí Váš příspěvek, znamená to, že mu na tom záleží nebo byl se službami spokojený a chce je dále doporučit. Důležité je si před každým příspěvkem položit tuto otázku. Budou lidé sdílet tento příspěvek? Jedná se o takový test, který bychom měli provést před každým vložením nového obsahu. Sdílení je tedy největší pocta, které se nám může dostat, podobně jako u „Word of Mouth“, což je jedna z neúčinnějších forem reklamy [49].

Už víme, že práci si můžeme ulehčit sdílením cizího obsahu. Který obsah však sdílet? K velmi efektivním možnostem patří sdílení populárních příspěvků. Nalézt je může být obtížné, ne však nemožné. Existují weby, které se zabývají hodnocením různých článků. Jednou z takových stránek je například mix.com. Pro mě velmi oblíbená stránka se zajímavými tématy. Vše je přehledně uspořádáno a hned je vidět, který článek mezi všemi dominuje. Lze tedy přijít, buď se zaregistrovat nebo ne, najít si ten správný článek a rozkliknout ho. Budeme přesměrováni na web majitele příspěvku a jak už jsme si řekli, v dnešní době má každý tlačítko na sdílení už integrované. Nemusíme se bát sdílet populární příspěvky i když si myslíme, že už je každý viděl. Na světě je totiž několik miliarda lidí a miliardy různých článků. Nesmíme však zapomenout přidávat i naše osobní příspěvky, aby náš hlas byl stále slyšet [20].

Další možností, jak přidávat obsah a zviditelnit se, je sdílení fotografií, které přidali naši fanoušci. Ti mohli vyfotit náš produkt nebo službu a připsat pozitivní popis. My tedy dostaneme pozitivní recenzi, které si může někdo všimnout. Spokojený zákazník je nejlepší reklama. Náš fanoušek neboli zákazník, dostane více shlédnutí a pozitivní pozornost. Obě strany budou tudíž spokojeny. Je dobré, při každém takovém to sdílení cizího příspěvku, zeptat se majitele, zdali můžeme sdílet jeho

příspěvek (fotografii) dále sdílet, abychom se vyhnuli případným komplikacím spojeným s autorskými právy [27].

Kdy je vhodné nové příspěvky přidávat? Nejlepší dny, při kterých vaše příspěvky dosáhnou největších sdílení, lajků často bývají sváteční dny a dny populárních akcí. Obsah můžeme přizpůsobit podle významných dnů jako například MDŽ. Přidat příspěvek s ponoukající slevou pro každou ženu, která si tento den objedná mytí auta. Dále máme Den Země, Týden módy, Valentýn, Vánoce, Velikonoce a další. To představuje velmi efektivní a účinná cesta k většímu publiku [20].

## 5.4 Nadpisy příspěvků

Chceme-li dosáhnout většího počtu lidí, kteří kliknou na náš příspěvek, je dobré se zamyslet nad neodolatelným nadpisem. Podle studie, kterou provedla společnost Buzzsumo, jenž se zabývá analýzami výkonosti obsahu k různým tématům, nám vhodný nadpis může zvýšit míru prokliku a kromě toho také zvýšit míru sdílení a čtení. Nejedná se o žádnou malou společnost, protože se pyšní spolupráci s Yahoo, IBM, TED a mnoha dalšími světově známými značkami. Studie byla provedena na vzorku analýzy 100 milionů nadpisů, které byly nejoblíbenější na Facebooku a Twitteru. Byly zjištěny zajímavé závěry [2]. Sice neexistuje žádný univerzální návod, který by nám zaručil, že každý příspěvek pak bude virální a populární, ale díky této studii se tomu můžeme alespoň přiblížit a vytvořit si náskok před konkurencí [49].

Uvedu zde tři fráze, které byly nejpobulárnější. Postupně od nejúspěšnější po nejméně úspěšné. První frází je: udělá Vás, příklad by mohl znít: „Proč z Vás nově umyté autoudělá lepšího člověka?“. Další frází je: to je proč, pro lepší pochopení si uvedeme zase příklad: „Proč ženy žijí delší a spokojenější život než muži?“. Poslední frází, kterou zde uvedu bude: můžeme hádat. Zde si uvedeme také příklad: „Můžeme hádat kolik je Váš opravdový věk?“. Když si povšimnete, většinou se jedná o tázací věty. Z toho nám zcela jasně vyplývá, že lidé často klikají na nadpisy, které mají charakter otázky, na kterou lidé chtějí znát odpověď. Nadpis v nich vytváří pocit touhy zjistit odpověď [2].

Další zajímavostí, kterou se tento výzkum zabýval byla oblíbená čísla v nadpisech. Zase zde uvedu první tři číslice, které obsadily nejvyšší příčky. Jedná se o čísla deset, pět a patnáct. Tato čísla mají lidé v nadpisech nejraději. Abychom si to ukázali v praxi, uvedu zde opět několik ukázek. „Deset tipů pro dokonalý lesk vašeho laku.“ „Pět klíčových výhod ručního mytí.“ „Jak odstranit fleky uvnitř auta v patnácti jednoduchých krocích.“ Už víme, že tázací věta udělá nadpis více atraktivní a když k němu přidáme ještě oblíbené číslo, stane se ještě lákavějším [36].

Poslední důležitou věcí, kterou lze ze studie vyčíst je ideální délka nadpisu. Tedy kolik slov, či písmen by takový populární nadpis měl obsahovat. Podle výsledků se udává, že u kratších článků či příspěvků postačí rozpětí mezi pěti až patnácti slovy, což je v přepočtu zhruba do čtyřiceti písmen. U delších článku, nad tisíc slov, je ideální kolem šedesáti písmen, což je asi osmnáct slov [2]. Na první pohled se to může zdát na nadpis hodně, když si však vzpomeneme na příklady o odstavec výše, zjistíme, že se pohybujeme průměrně na délce sedmi slov a nadpisy nejsou nijak obzvlášť dlouhé. Díky této studii jsme tedy zjistili, jak jednoduché je vytvořit nadpis, který bude populární [49].

## 5.5 #Hashtag

Nejedná se o žádné slovo, nýbrž o znak, který se vkládá před slova nebo fráze. U nás v ČR se můžete setkat taky s názvy plůtek nebo mřížka každopádně skutečný vzhled vypadá takto „#“. Napíšete ho podržením pravého altu + X. Tento znak je používán jako forma klíčového slova nebo fráze. V dnešní době jsou hashtagy už neoddelitelnou součástí sociálních sítí, a to především Instagramu. Celkem se objevuje ve více než 20 globálních sítích. Lze ho použít k označení fotografií, textu, videí a mnoho dalšího. V případě, že Váš příspěvek opatříte hashtagy, umožníte tak dalším lidem lepší dohledatelnost. Když bude nějaká osoba vyhledávat například mytí automobilů a Váš příspěvek bude obsahovat #mytiautomobilu, poté se objeví ve výsledcích vyhledávání. Lze tak označovat skupiny, témata nebo různé značky či kanály [13].

Hashtagy se na sociálních sítích dají využít k mnohému, a to nejen pro zábavu. Můžou být dokonce i užitečné. Slouží ke shromažďování zpráv o krizích, či katastrofách. Jedním z velmi známých příkladů může být požár v San Diegu nebo hurikán Sandy. Hashtagem označené příspěvky týkající se těchto událostí byly lehce k nalezení. Ostatní lidé z celého světa si tak mohli zjišťovat aktuální informace a pomoci třeba finančním příspěvkem prostřednictvím neziskových organizací. Tyto příspěvky taky pomohly záchranným složkám, které věděly, kde je situace nejhorší a kam poslat kolik jednotek. Lze je také využít k objevování nových kontaktů. Například #ff v pod sebou ukrývá, známe osobnosti, které můžete sledovat nebo s nimi navázat kontakt [12].

Existují rovněž speciální stránky a nástroje, které lze využít k nápovědě, jaké hashtagy použít, jaké najdeme na prvních příčkách vyhledávání. Dále dokážeme dohledat hodnocení k jednotlivým hashtagům a můžete zvolit dokonce náhodné vygenerování nebo živé generování hashtagu. Velmi dobrá webová stránka je all-hashtag, která všechny funkce ovládá, a tak si můžeme ušetřit práci a zvýšit efektivitu. V našem případě na platformě Instagram nám hashtagy pomohou zvýšit počet lajků, followerů neboli sledovatelů a naše příspěvky budou dostupnější pro nové lidi, kteří mají podobné

zájmy. Existují i hashtagy, které jsou ustálené a trendy neustále. Mezi ně patří například #instatravel, určený pro příspěvky z oblasti cestování. #instafood na němž jsou populární obrázky jídla a mnoho dalších [30].

Jaký je ideální počet hashtagů k jednomu příspěvku není zcela přesně definováno a ani nijak omezeno. Každopádně se udává, že by příspěvek měl obsahovat dva až tři. V případě, že jich dáte méně, snížíte možnost nalezení svého profilu a příspěvku. V opačném případě, tedy například když hashtagů bude dvacet, napoví to lidem, že se snažíte ošidit systém a doslova se vnutit. Je tedy vhodné uvážlivě přemýšlet jaký typ a kolik hashtagů k jednomu příspěvku přidělíme [20].

## 5.6 Přidávání obsahu na Instagramu

Na Instagramu se dají informace přidávat dvojím způsobem. Buď na hlavní stranu nebo do takzvaného příběhu. V případě přidání příspěvku do příběhu se automaticky po 24 hodinách smaže a je nenávratně ztracen. Zde budeme sdílet příspěvky druhého typu, tedy různé články vtipy a zajímavosti. Hlavní strana naopak obsahuje stále příspěvky. I zde můžeme přidávat obsah druhého způsobu tvorby, ale my jsme se rozhodli nechat tento prostor pro naši osobní tvorbu. V případě problému i z hlavní strany lze odebrat příspěvky a to manuálně [31].

## 5.7 Aktivita

Pod tímto pojmem je myšlena četnost příspěvků. Kolik bychom jich denně měli přidat na náš profil na sociální síti. Společnost SocialReport, která sbírá a analyzuje data ze všech sociálních médií má jednoduchý přehled, který nám tuto otázku zodpoví. Každá sociální síť má odlišný počet příspěvků, kolik je vhodné za den přidat a samozřejmě i odlišné časy, kdy obsah nejlépe zveřejnit. Například u Facebooku a Instagramu se udává četnost jednoho až dvou příspěvků denně. Zatímco u Pinterestu a Twitteru je to třikrát až pětkrát denně. Tato čísla však mohou být irelevantní. V případě, že máme velmi kvalitní a zajímavý obsah, společnost uvádí, že bychom se neměli bát přidávat i více příspěvků denně. Sami si musíme vyzkoušet, co na naše fanoušky bude fungovat nejlépe [43].

Ideální čas, ve kterém přidávat obsah je kolem druhé hodiny ranní, dále pak mezi osmou a devátou ranní, poslední kolem páté hodiny odpoledne. Nejlepší výsledky pak ukazují dny od pondělí do čtvrtka, kdy je aktivita uživatelů největší na všech sociálních sítích. Společnost radí vyhnout se času mezi třetí a čtvrtou odpolední, a to z důvodu, že většina lidí v tento čas cestuje domů z práce, a tudíž se nevěnují virtuálnímu sociálnímu životu [15].



## 5.8 Obsahové nástroje

Vstávat ve dvě hodiny ráno, abychom přidali příspěvek na naši sociální síť, může být dosti únavné a od této činnosti odrazující. Existují však nástroje, které nám tento problém můžou vyřešit. Jedná se o aplikace, díky nimž můžeme vytvořit rozvrh až několik měsíců dopředu. Naplánovat čas a datum, kdy má být příspěvek zveřejněn. Pomůže nám to optimalizovat naše sdílení a zachovat si náš soukromý život. Uživatelé nerozeznají, zda byl příspěvek přidán ručně anebo automaticky [47].

Uvedu zde pár příkladů. Jednou z oblíbených aplikací je Buffer. Základní funkce jsou zdarma a v případě rozšíření na více sociálních sítí nebo kooperace v týmu s více členy si musíte připlatit. Můžete zde přidat až tři sociální sítě. Připravit si zde své příspěvky dopředu a vybrat si, přes které platformy se mají sdílet. Tato aplikace má velmi hezký design, je přehledná a velmi uživatelsky přívětivá. Dále oproti ostatním rovněž poskytuje návrhy, co byste do svého příběhu mohli dát. To může být velmi užitečná vlastnost, pokud nám zrovna dochází vlastní nápady [39]. Dalšími takovými aplikacemi by mohl být Post Planner nebo Hootsuite. Post Planner je podobný výše popsané aplikaci, jediným markantním rozdílem je, že není zdarma [10]. Oproti tomu Hootsuite sice také není zdarma, nýbrž nabízí více analytických možností v porovnání s již zmiňovaným softwarovým řešením. Poskytuje data, která můžeme využít při zkoumání, jak který příspěvek ovlivňuje náš růst. Na trhu je spousta různých aplikací, které využít a toto je ukázka některých z nich [9].

## 5.9 Šíření obsahu

Masové šíření je jedním z nejpožadovanějších cílů, kterého firmy touží dosáhnout. Po vyvolání je však už těžko ovlivnitelné, doslova jako lavina. U masového šíření dochází k tomu, že uživatel sdílí informaci většině svým přátelům. Obsah, pokud je poutavý, se tak může stát velmi rychle populárním s velkým dosahem, a to již během několika dní, či hodin. Následuje rychlý úpadek šíření, ale informace se úplně šířit nepřestane. Tohoto lze dosáhnout jen na sociálních sítích. V případě, že masové šíření ztratí svoji energii a nastane úpadek, přejde informace do jednoho z níže uvedeného typu šíření. V reálném světě se níže uvedené typy šíření prolínají a obsah se tak šíří více možnými způsoby [36].

- **Lineární šíření:** V tomto případě se jedná o nejzákladnější možný způsob. Informace neboli obsah cestuje od jednoho uživatele k dalšímu bez toho, aby došlo k multiplikaci. Charakteristickou vlastností tohoto typu je dlouhodobé putování po síti. Postupem času se obsah dostává k čím dál většímu počtu uživatelů. Může postupně přerůst až k masově šířenému obsahu [5].

- **Reziduální šíření:** Jedná se o zbytky obsahu, které zbydou po masovém efektu nebo v případě úpadku atraktivnosti informace. Informace je tak šířena mezi zbylé uživatele, kteří ještě neměli příležitost s ním přijít do styku. Tento typ se vyznačuje velmi pomalou šířitelností a malou konverzí, například v případě výzvy k nákupu. Může mít však velmi dlouhou dobu trvání. Příkladem může být politická strana, která skončila, ale i na dále získává fanoušky [49].
- **Retrošíření:** Obsah je šířen jako u předchozího typu od jednoho uživatele k dalšímu. Informace, kterou nese, není z velké většiny aktuální anebo již ztratila na atraktivitě mezi publikem. Obsah je však vědomě a cíleně sdílen dále. Uživatelé si ho znovu připomínají, a to především z nostalgických důvodů. Lze ho využít v případě uvádění nové generace výrobků na trh, která je nějakým způsobem propojená s generací [5].

## 5.10 Komentáře

Při účinkování na sociálních sítích se s velkou pravděpodobností setkáte s určitými druhy zpětné vazby. Ať už jsou to lajky nebo právě komentáře, je dobré vědět, jak na ně reagovat. Je jisté, že se setkáme s kladnými, velmi milými a přívětivými komentáři, které nás potěší. Na druhou stranu jistě najdeme i urážlivé a negativní komentáře. V každém případě je důležité reagovat na oba typy těchto komentářů [37].

Negativní komentáře vyžadují více úsilí a péle než ty pozitivní, to je samozřejmé. Protože komentáře jsou veřejné, měli bychom být obezřetní, jak na ně odpovídáme. Není to jako zaslat přímou zprávu. Každý, kdo si přečte komentář se stává účastníkem. Můžeme tak ovlivnit více než jednoho člověka. V první řadě je dobré na komentáře nahlížet ze světlé stránky. Ač se nám může jevit komentář jako negativní ve skutečnosti jsme si ho mohli pouze mylně interpretovat, může být obsah myšlen nevině nebo jako sarkasmus či ironie. Je dobré zůstat v reakci pozitivní a příjemně naladěni, ať už je komentář, jakkoliv zlý či urážlivý [20].

Abychom nezabředli u jednoho komentáře na věky, odpovíme pouze jednou a odpověď na náš komentář si jen přečteme, ale neodpovídáme. Tím dosáhneme vyrovnané efektivity a uspokojení lidí. Také se nám nestane, že se nakonec pohádáme s nějakým negativním člověkem, který hádky vyhledává. V případě, že se najdou u nás v komentářích i takoví lidé, kteří píšou vulgárně, s diskriminačním podtextem, či jinak nevhodně, nemusíme se s nimi nijak obtěžovat a rovnou je zablokujeme či je nahlásíme jako spam. Tím si do budoucna ušetříme mnoho práce. Je dobré být

neutrální, ale musíme zůstat i nekompromisní, abychom udrželi oddělení s komentáři v určitém řádu [33].

## 6 REALIZACE PROJEKTU

První věc, kterou je důležité si určit je segmentace trhu. Jedná se o detailní popis zákazníka nebo zákazníků, na které budeme cílit. Další věcí bude stanovení si plánu přidávání příspěvků a druhu obsahu, který příspěvky budou nést. Už máme zvolenou platformu, kterou budeme používat tedy Instagram. Zatím však nemáme založený účet. Profil je místo pro životopisné údaje a fotografie, lidem slouží k rychlému zhodnocení vašeho účtu. Jde tedy o takový první dojem, který na člověku zanechá a ten se rozhodne, zda bude profil sledovat anebo ne [5].

### 6.1 Segmentace trhu

Segment, na který firma cílí, jsou především muži ve věku od 23 do 45 let, kteří disponují automobily, zajímají se o stav svého vozidla a jsou si vědomi, že čistý vůz vypovídá nejen o jejich lásce k automobilům, ale i o jejich třídním statusu a působení na vnímání okolí. Mohou to být jak manažeři firem, podnikatelé, tak i jakýkoli nadšenci do aut. Tito potencionální zákazníci by se měli nacházet v blízkosti Kutné Hory, kupříkladu v okolí dvaceti kilometrů. Ceny jednotlivých procedur jsou odstupňovány a nastaveny spíše pro vyšší střední třídu. Ideální návštěvnost je pravidelně každého čtvrt roku. Informace by měli přijímat skrze internet a sociální sítě.

Další kategorii zákazníků, kterou bychom chtěli v pozdější fázi oslovit, jsou mladší lidé mezi 18 a 23 roky. Tito čerství řidiči a vlastníci nových, popřípadě zapůjčených, vozidel by mohli být dalšími potencionálními zákazníky. Nejenže by své auto mohli chtít nechat naimpregnovat ochrannou vrstvou z důvodu větší odolnosti laku vůči škrábancům a oděrkám. Také by mohli rádi využít možnosti nechat si takovéto škrábance rozleštit a zahladit. V interiéru vozidla je možné odstranění jakýkoliv skvrn, nečistot a zápachů. Navíc se hodí i ochrana koženého čalounění nebo vůně do auta, které se prodávají jako doplňková služba a lze je tedy využít, třeba jako dárek. Ceny budou vytvářeny pro spíše vyšší střední třídu.

Skupinu lidí, kterým se však chceme vyhnout, jsou postarší lidé v důchodu kolem 65 a více let. Tato skupina má hodně volného času, tudíž své dopravní prostředky si opečovávají sami, a to dokonce několikrát týdně. Informace jsme získali z průzkumu, který jsme provedli dotázaním několika desítek lidí v důchodovém věku. Tímto krokem si slibujeme ušetření firemního rozpočtu a času stráveném na vytváření speciální reklamy na tento segment zákazníků.

## 6.2 Stanovení plánu příspěvků

Většina dostupných zdrojů uvádí, že důležitá je konzistentnost a pravidelnost v přidávání příspěvků. My jsme se však rozhodli udělat pokus a obsah přidávat na platformu zcela nahodile. Tedy tehdy, pokud bude k dispozici obsah, který se nám zdá relevantní pro publikace. Z vlastní zkušenosti můžeme říct, že často přidávané příspěvky mohou působit vtíravě a vést tak k odrazení potenciálních sledovatelů. V zimních měsících bývají minimální prodeje služeb, takže i příspěvky nebudou tak časté.

Obsah příspěvků budou především auta, interiéry, exteriéry, různé detaily, porovnání čistých a špinavých ploch nebo třeba ošetřených částí karoserie. Dále je možné zdokumentovat rozleštění různých škrábanců a porovnání předtím a potom. Také fotografie vybavení nebo třeba doplňkového prodeje produktů. Ještě je v plánu přidání videa, které ukazuje funkčnost přípravku, který aktivně odpuzuje vodu.

Příspěvky budou barevně sladěny do tmavších odstínů. Takže se bude objevovat převážně černá barva. Na každý příspěvek aplikuje filtr s nádechem tmavě žluté, která se zobrazí jen ve stínech, tedy v tmavých částech fotografií. Tímto chceme získat jednotnou atmosféru celého profilu s lehkým retro nádechem. Žlutá bude také působit měkce a optimisticky a my chceme, aby se u nás lidé cítili příjemně.

## 6.3 Výběr jména účtu

Jedná se o velmi důležitou věc, podle které nás lidé vyhledávají a označují v příspěvcích. Je lepší nevybírat žádná hloupá či vtipná jména, kterých bychom v pozdější době mohli litovat. Ideální by bylo jednoduché a logické jméno, které bude dobře zapamatovatelné. Samozřejmě mohli jsme si ušetřit práci a použít stejné jméno jako má společnost na Facebooku. Pan majitel se však rozhodl, že v budoucím čase firmu stejně přejmenuje, a tudíž by nemělo cenu vytvářet profil, jehož název po čase nebude platný. Vybral název `acedetailing_kh`, ten se mu líbí a myslí si, že angličtina je v dnešní době moderní a bude tedy jednodušší si ho zapamatovat [18]. Kdybychom název ponechali stejný, mohli jsme propojit účty Facebooku a Instagramu a sdílet obsah na obou sítích najednou. My však účty necháme oddělené a budeme se snažit fanoušky přitáhnout jinými způsoby.

## 6.4 Výběr uživatelského obrázku

Avatar neboli profilový obrázek je kulatá fotografie v levém horním rohu, která se zobrazuje při návštěvě profilu. Jedná se tedy o jeden z prvků, který vytváří první dojem u návštěvníka. Naším cílem bylo vytvořit dojem důvěryhodnosti, spolehlivosti, sympatie a profesionality hned na první pohled. Zvažovali jsme tudíž i fotografii obličeje. Něco nesouměrného, světlého a barevného, aby upoutala pozornost a zaujala. Fotografie obličeje se však hodí spíše k osobnímu účtu, proto pan majitel zvolil raději obrázek vektorový. Černé pozadí a bronzový odstín písma a čar dodává obrázku nádech luxusu a profesionality. Jedná se o nové logo, které si nechal navrhnout. Bohužel to samé logo není nastaveno na druhé sociální platformě, takže fanoušci z Facebooku budou jen velmi těžko poznávat, že se jedná o jejich oblíbenou společnost. V ideálním případě, když máme více účtů na různých sociálních platformách, bychom měli mít všude identického avatara pro lepší a rychlejší rozpoznání. Tuto strategii lze aplikovat i pro osobní účty.

## 6.5 Mantra

Jedná se o krátký text, který umožňuje přidat většina platform. Ideální rozsah je udáván na dvě až čtyři slova, která mají shrnout, čím se vlastně naše společnost zabývá. Rychle tak může v návštěvnících vytvořit první pozitivní dojem. Jedná se však spíše o informativní prvek, který by mohl být i vynechán. Pro náš profil byla vytvořena jednoduchá mantra. „Ruční mytí a detailing KH [18].“ Jako u uživatelského obrázku by měla být na všech sociálních platformách mantra stejná a měla by nejen utvářet informativní prvek, ale i podporovat prvek poznávací. Toto byl poslední krok, při vyplňování profilu. Dále už stačilo postupovat podle vytvořeného plánu, tedy přidávat obsah.

## 6.6 Příspěvky a hodnocení

Příspěvky byly vybírány pečlivě a u každého proběhla vážná diskuze a analýza, zda může být publikován. Protože se jedná o profil společnosti zabývající se čištěním automobilů, fotografie byla vždy podrobena kontrole, jestli nejsou vidět v odrazech nějaké šmouhy či jakékoliv jiné nečistoty, které by mohli zdiskreditovat celou společnost. Takto bylo velké množství příspěvků zamítnuto.

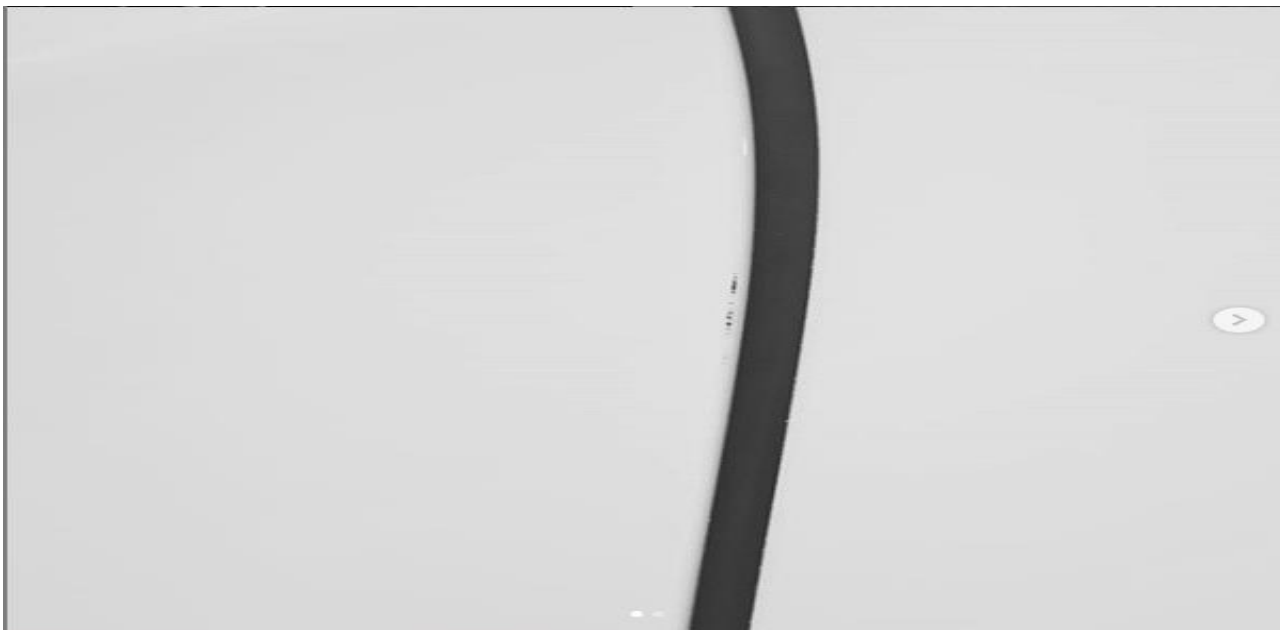
- Příspěvek byl přidán 11. května 2018. Jedná se o fotografii kožené sedačky v interiéru auta, na které jsme chtěli ukázat, jak vypadala sedačka před čistěním a v polovině procesu. Bohužel se tento příspěvek s úspěchem neseťkal, o čemž vypovídá počet lajků, který je aktuálně pouze jeden. Komentářů dosáhl nula. Důvodem může být ne zcela atraktivní úhel, celková nudnost fotografie. Dále scházející popis, také chybějící hashtagy, které by pomohly při hledání uživatelům.



Obrázek 3: Čištění čalounění

Zdroj: [3].

- Tento příspěvek je na podobném principu jako předchozí. Jedná se také o porovnání před a po. Tentokrát je pořízena fotografie exteriéru automobilu. Je zde vidět poškrábaný lak a následně, díky pečlivému rozleštění, není poškození laku skoro patrné. Ačkoli byla práce provedena skvěle, příspěvek získal nula lajků a stejný počet komentářů. Důvodem by mohla být velmi nízká atraktivnost z důvodu bílého laku. Fotografie splývá s bílým pozadím, není zde prvek, který by lidské oko upoutal a zaujal. Dalším důvodem by mohlo být nepoužití ani jednoho hashtagu, který by fotografii zařadil. Fotografie byla přidána 11. května 2018.



Obrázek 5: Před rozleštěním karoserie.

Zdroj: [4].



Obrázek 4: Po rozleštění karoserie

Zdroj: [5].



- Následující příspěvek už není o autech, ale o nářadí, které se používá k leštění automobilu. Jedná se o novou brusku s leštičkou dohromady, právě vyndanou z krabice. Tento příspěvek byl zveřejněn 19. května 2018. Rozpětí mezi tímto a předešlým je osm dní. Také se zde nacházejí čtyři hashtagy, které odkazují na výrobce. Tento příspěvek dosáhl počtu šesti lajků a nula komentářů. Což je velmi dobrý výsledek s porovnáním oproti minulému. Důvodem můžou být právě přidané hashtagy a časová pauza.



Obrázek 6: Vybavení pro práci

Zdroj: [6].

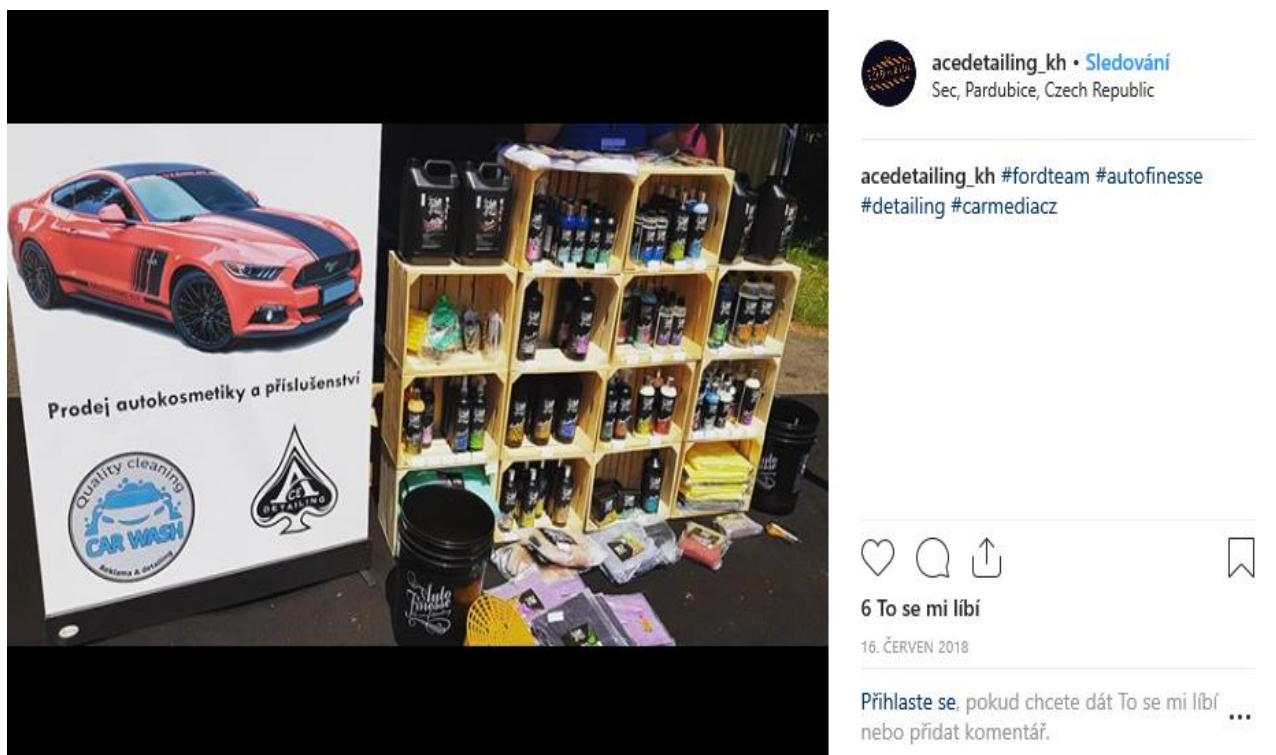
- Dalším v pořadí přidaným obsahem je fotografie s koženou střechou a sprejem určeným pro její ochranu a dodání novosti. Tato fotka je navržena na propagaci produktu, který si mohou lidé zakoupit. Tomu jsou přizpůsobeny i tři hashtagy, které nesou názvy této značky. Fotka byla přidána 26. května 2018, tedy o týden později než předchozí příspěvek. Získala celkem čtyři lajky, což je v porovnání s předchozím mírný pokles. Příčina může být zvláštní úhel pořízení fotografie, nepoužití hashtagu nesoucí specifikaci o auto detailingu a důvod nanášení přípravku, k čemu slouží a jakým způsobem funguje.



Obrázek 7: Aplikace produktu na vozidlo

Zdroj: [7].

- Tento příspěvek byl pořízen na autosalonu, kde firma prodávala produkty, s nimiž si lidé mohou sami ošetřit svůj automobil. Zájem však opět nebyl moc vysoký - pouze 6 lajků a žádný komentář. Je to tedy více než předchozí, ale bohužel žádný větší posun. Hashtagy použité v tomto příspěvku byly celkem čtyři a týkaly se především propagace produktů. Jeden odkazoval na detailing aut, což mohl být rozhodující prvek, který přispěl k nárůstu lajků. Zlepšit tento příspěvek by se dal přidáním hashtagů s názvem akce, místem konání a přiblížením o čem akce byla. Tím by lidé hledající fotky, možná narazili i na tuto. Dále by se dala zlepšit kompozice celé fotografie, která má nyní podivný úhel a horizont také není zcela v pořádku. Tento příspěvek byl přidán v létě 16. června 2018, kdy se tato akce konala. Rozdíl dnů mezi tímto a minulým příspěvkem činí 21 dní. Mysleli jsme tedy, že to získá lepší konečné statistiky.



Obrázek 8: Výstava nabízených produktů

Zdroj: [8].

- Další přidaná fotografie získala celkem čtyři lajky. Je zde tedy opětovný pokles. Komentáře se ani zde neobjevili. Na fotce je vidět nový přípravek na ochranu karoserie, který je velmi populární, po renovaci anebo po nákupu nového vozidla. Hashtagy se samozřejmě týkají především produktu, ale je zde také jeden o detailingu. Celkem jsou zde čtyři. Poprvé se u tohoto příspěvku objevil také popis, ten by mohl být lépe napsaný, aby i nezkušený amatér pochopil k čemu věc slouží. Výsledek bychom mohli vylepšit zesvětlením fotografie, popřípadě příjemnějším pozadím. Datum přidání je 28. června 2018, tedy s dvanácti denním rozstupem od předchozího.



Obrázek 9: Keramická ochrana na automobil

Zdroj: [9].

- Následující příspěvek obsahuje úplně něco jiného než doposud. Jedná se o fotografii zadní části automobilu. Zde je poukázáno na dokonalé vyleštění a odstranění všech nečistot. Příspěvek získal sedmáct lajků, což je doposud nejvíce. Bohužel stále ani jeden komentář. Obsahoval čtyři hashtagy s názvy produktu, který byl použit, výraz autodetailing a označení automobilu. Příspěvek byl přidán 30. června 2018, tedy pouze dva dny po předešlém. Fotografie je tak úspěšná pravděpodobně proto, že kompozice je takřka perfektní. Barvy jsou povedené a zaujme i na první pohled. Hashtagy by na druhou stranu mohli být ještě lépe zvoleny. Není zde však žádný popis fotky, který by celou situaci popsal.



Obrázek 10: Automobil zezadu po detailingu

Zdroj: [10].

- Deset lajků a žádný komentář, to popisuje úspěch dalšího příspěvku. Rozdíl oproti předešlému představuje přidání popisu fotografie a větší počet hashtagů s názvy produktů a také s výrazem detailing. Celkem jich je uvedeno sedm. Na fotce je tentokrát přední část automobilu stejné značky jako u předešlého příspěvku. Kompozice není špatná a však pozadí, by mohlo být čistější. Nadpis fotografie by mohl být atraktivnější a hashtagy lépe nazvané. Příspěvek byl přidán 1. července 2018, tedy jen den po předchozím. Zde by mohla být větší prodleva, aby se fanoušci měli na co těšit.





Obrázek 11: Automobil zepředu po detailingu

Zdroj: [11].

- Vzkříšení laku karoserie ukazuje tato fotografie, podobný je i název příspěvku. Jedná se o srovnání před a po nanesení speciálního přípravku, který dá laku auta znovu sytou barvu a rozleští jemné vlasečnicové škrábance. Jedná se o důkaz, že ve firmě zaměstnanci vědí, co dělají a s čím pracují. Bohužel fanoušky tento příspěvek moc nezaujal a získal pouhých pět lajků a znovu žádný komentář. Publikován byl tři dny po předešlém, tedy 4. července 2018. Důvod malého úspěchu může být ne zcela hezká kompozice, málo pro oči atraktivní na první pohled. Větší množství hashtagů mohlo být taky na škodu. Je jich zde celkem osm, a to může platformu zmást při zařazování fotografie.



acedetailing\_kh • Sledování

acedetailing\_kh "Vzkříšení" krásného černého Mercedesu S-Klasse.

#angelwax #angelwax #angelwaxressurrection  
#detailing #paintcorrection #mercedes  
#sklasse #carmediacz



5 To se mi líbí

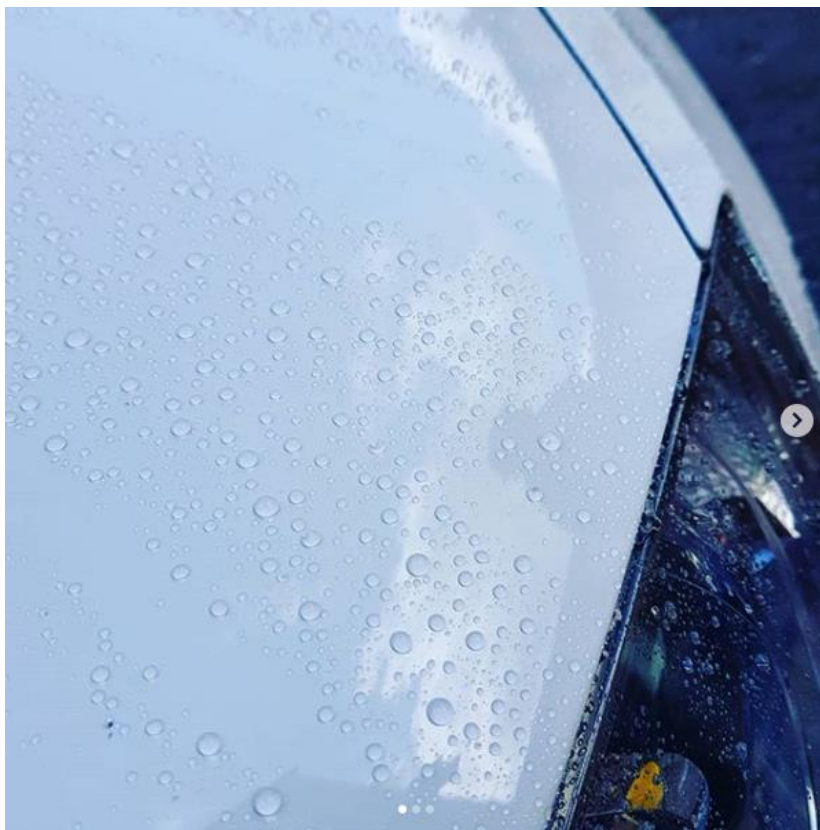
4. ČERVENEC 2018

Přihlaste se, pokud chcete dát To se mi líbí ...  
nebo přidat komentář.

Obrázek 12: Renovace kapoty

Zdroj: [12].

- Ukázka odpudivosti vody po nanesení speciálního keramického povlaku. Fotografie má opět celkem dlouhý popis v porovnání s ostatními, bohužel opět ne zcela přívětivě napsaný pro úplné neznalce v oboru. Celkový počet lajků dosáhl devíti, počet komentářů nuly. Uvedeno bylo osm hashtagů, které tentokrát popisují spíše typ vozidla a způsob ošetření než název produktu. 26. srpna 2018 byl datum uvedení příspěvku na sociální síť, což je téměř dva měsíce od poslední publikace. To je zatím nejdelší pauza, která byla udělána. Je však vidět, že byla prospěšná. Zlepšit by se dala kompozice i jas. Fotografie by mohla být trochu lepší. Počet hashtagů a názvosloví by šlo rovněž upravit.



acedetailing\_kh • Sledování

acedetailing\_kh Údržba vozu ošetřeného keramickým povlakem je jednoduše radost 🍷  
#beading #detailing #cquartzuk #cquartzgliss  
#ceramiccoating #octaviars #octavia3  
#skodaoctavia



9 To se mi líbí

26. SRPEN 2018

Přihlaste se, pokud chcete dát To se mi líbí nebo přidat komentář. ...

Obrázek 13: Ukázka ochrany proti vodě

Zdroj: [13].

- S devatenácti lajky a žádným komentářem se umístil na prvním místě jedenáctý příspěvek. Ten byl publikován 4. března 2019, což je rozdíl mezi předešlým přesně 190 dní. Lidé na tuto pauzu reagovali pozitivně. Popisek fotografie shrnuj pouze jedno slovo. Dále je uvedeno dvanáct hashtagů, které jsou ze dvou třetin zaměřeny na různé odkazy detailingu a ručního mytí. Zlepšení obsahu hashtagů, může být právě důvodem většího zájmu i když jich mohlo být početně trochu méně. Kompozice je velmi dobrá i pozadí je tentokrát uklizené. Fotografie mohla být lépe exponovaná, a tedy trochu světlejší.





Obrázek 14: Kompletně připravený automobil pro zákazníka

Zdroj: [14].

- Posledním příspěvkem je fotografie interiéru po leštění a voskování. Navozuje luxusní pohodovou náladu a zobrazuje dokonalou čistotu. Získala celkem třináct lajků a žádný komentář. Fotografie tentokrát nemá žádný nadpis. Je zde uvedeno poměrně dost hashtagů, celkem třináct. Poměr je stejný jako u předešlého příspěvku tedy dvě ku třem ve prospěch o auto detailingu. Důvodem snížení zájmu oproti předešlé fotografii, může být právě velký počet hashtagů, které tak můžou zmást vyhledavač. Publikace proběhla 25. března 2019, tedy o 21 dní později než předchozí příspěvek. Zlepšit výkonost by mohlo zesvětlení fotografie, ubrání hashtagů, přidání adekvátního nadpisu a popisku.



acedetailing\_kh • Sledování

acedetailing\_kh #detailing  
#detailersofinstagram #detailingworld  
#carcare #autodetailing #cardetailing  
#detailingaddicts #clean #detailinglife #skoda  
#skodasuperb #laurinandklement  
#browninterior



13 To se mi líbí

PŘED 5 D

Přihlaste se, pokud chcete dát To se mi líbí  
nebo přidat komentář. ...

Obrázek 15: Ošetřený interiér vozidla

Zdroj: [15].

- Zde je ukázka zamítnuté fotografie, která nemohla být publikována. Jedná se o vyčištěný interiér vozidla. Ten je velmi tmavý s prvky chromu. Problém u této fotografie byl, že chrom vypadá lehce zašle a na hranách je rovněž patrný prach. Další renovace chromu již bohužel nebyla možná. Vnitřní náladové osvětlení působí spíše tak, že odhaluje skvrny na koberci. Jedná se o hezkou fotografii na první pohled, ale jak už název odvětví napovídá, každý detail musí být perfektní, aby měl příspěvek šanci na úspěch.



Obrázek 16: Vyřazená fotografie interiéru

## 7 ANALÝZA DAT A SHRNU TÍ

V prvním týdnu jsme si připravili podklady, ve kterých jsme zaznamenávali, jak k tomuto problému přistupuje konkurence, především pak, jaké použili úspěšné, či neúspěšné kampaně. Sestavili jsme tedy analýzu konkurence. Dále jsme stanovili firemní cíle, z nichž hlavním bylo zvýšení výnosů způsobené nárůstem prodeje služeb.

Následující týden bylo našim hlavním tématem, co vadí lidem na sociálních sítích a čím bychom je mohli odradit. Jaké příspěvky by je mohly naopak zajímat a které by nejčastěji sdíleli. Pracovní role jsme si nerozdělovali a řekli si, že budeme pracovat jako tým, bez přesného vytyčení rolí.

Ve třetím týdnu jsme hlouběji analyzovali konkurenci na sociálních sítích, abychom zjistili jak, jak často a jakým způsobem firma komunikuje s fanoušky. Dále jsme si určili kolik za určité období přidáme příspěvků a s jakým rozestupem, kolik bychom na konci tohoto období mohli získat fanoušků a kolik nás tato kampaň stála.

Ve čtvrtém týdnu nás čekal samotný vstup na sociální síť a uvedení věcí do pohybu. Začali jsme sdílet odkazy, videa, fotografie zajímavé blížící se události.

Na konci tohoto projektu jsme se zaměřili na hodnocení a zjištění úspěšnosti. Zejména jsme se zaměřili na to, kolik fanoušků jsme získali a jaká byla kvalita příspěvků. Mimo to nás také zajímalo, kolik bylo přidávaných příspěvků, jak nás účastníci hodnotili a jak často nás uživatelé sdíleli [48].

### 7.1 Získaná data

Data zapsaná v následující tabulce byla získána z Instagramového účtu společnosti, se kterou byla dohodnuta spolupráce. Aplikace této platformy ukazuje pouze základní hodnoty, a proto se některá data musela sledovat a zaznamenávat externě – například počet sledujících, které přinesl publikovaný příspěvek. Všechny informace byly poté dány dohromady a upraveny pro naši potřebu. V tabulce nalezneme počet příspěvků, které byl publikovány prostřednictvím internetu. Jedná se celkem o dvanáct příspěvků. U každého z nich byla zaznamenána aktivita, tedy jaká byla jeho výkonost. Sledoval se počet lajků u jednotlivých příspěvků neboli kolik lidí příspěvek zaujal. Dále byl zaznamenáván počet komentářů, které mohli jednotliví zaregistrovaní uživatelé platformy přidávat. Ke každému příspěvku je také vidět, kolik nových sledujících přinesl. Všichni tito lidé budou nadále dostávat oznámení při přidání nového příspěvku společností. Poslední sloupec pak ukazuje počty dní mezi jednotlivými přidávanými příspěvky. Tato data nám budou sloužit jako hlavní body pro analýzu, jak který aspekt ovlivňoval další aspekty a co vedlo k dosaženému výsledku.

Příspěvky	Lajky	Komentáře	Sledující	Počet dní mezi příspěvky
1.	1	0	1	0
2.	0	0	0	0
3.	6	0	2	8
4.	4	0	1	7
5.	6	0	3	21
6.	4	0	2	12
7.	17	0	11	2
8.	10	0	5	1
9.	5	0	1	3
10.	9	0	5	53
11.	19	0	20	190
12.	13	0	8	21
<b>Celkem</b>	<b>94</b>	<b>0</b>	<b>59</b>	<b>318</b>

Tabulka 1: Data o aktivitě na Instagramu

Zdroj: [1].

## 7.2 Prezentace dat

Jak si můžeme povšimnout z tabulky číslo jedna, tento malý výzkum zabral 318 dní od první přidání příspěvku. Celkem jednotlivé publikované fotografie nasbírali 94 lajků, což je průměrně skoro 8 na příspěvek. Dále nezískali žádný komentář, tudíž ani jeden člověk neměl důvod vyjádřit se slovně pod příspěvek. Jednotlivých sledujících s každým příspěvkem přibývalo a měli jsme štěstí, že ani jeden svůj odběr nezrušil. Bohužel to nestačilo, abychom dosáhli na začátku stanoveného cíle. Tento cíl, pro připomenutí, činil sto získaných sledujících. Rozdíl mezi stanoveným cílem a výsledkem činí čtyřicet jedna sledujících. Kdyby se dále pokračovalo podle našeho plánu, trvalo by získání zbylých jednačtyřiceti sledujících minimálně půl roku. Už v této chvíli se dá říci, že námi zvolený způsob nebyl zcela efektivní a je tady místo pro zlepšení.

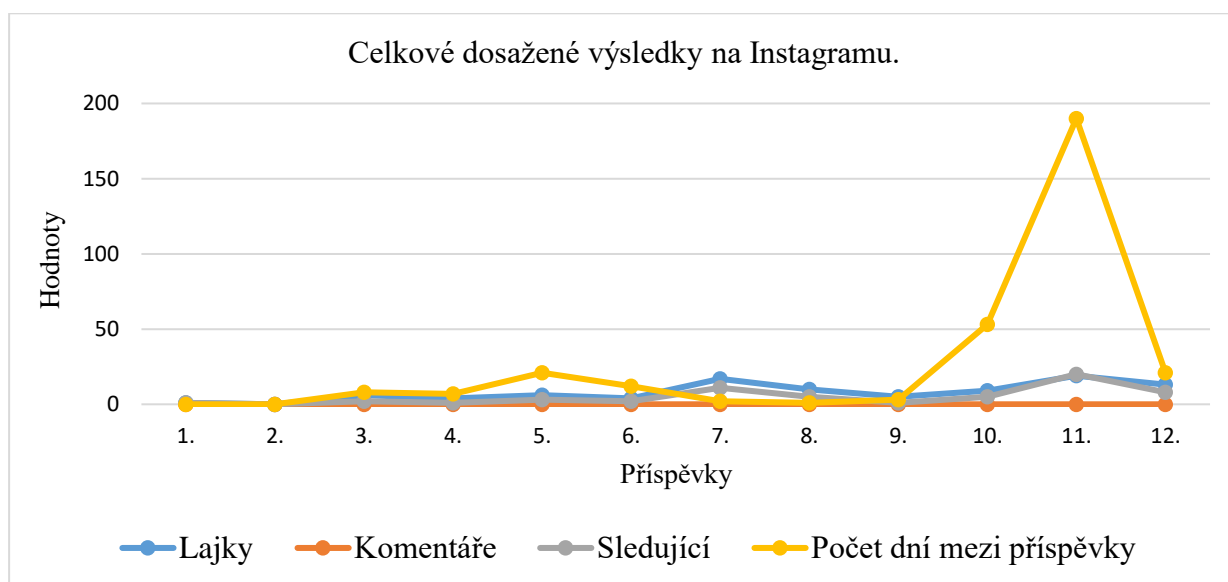
Pro lepší přehlednost byl zvolen typ grafu spojnicový se značkami. Ten je ideální pro prezentaci, kdy jsou na ose Y číselné hodnoty a na ose X související porovnávaná data. Barvy pozadí u nadpisů v tabulce korespondují s barvami čar v grafu pro lepší a rychlejší čitelnost.

První věcí, které bychom si měli všimnout je oranžová konstantní linie. Ta patří komentářům a její hodnota po celé délce grafu je nulová. Tudíž touto linií se nemusíme nadále zabírat. Důvodů tohoto výsledku může být mnoho. Jedním z nich například málo vyzývavé nebo žádné popisy, které by

mohly rozpoutat nějakou debatu. Lidé, kteří profil sledují by pak reagovali a zapojili by se do debaty a vyjádřili svůj názor.

Důležitou, už na první pohled viditelnou korelací, kterou blíže prozkoumáme, je ta mezi počtem lajky získaným jednotlivými příspěvky a počtem sledujících. Když se podíváme na graf, všimneme si, že jak modrá, tak i světle šedá linie se ve většině případů pohybuje souběžně. Jediný moment, kdy šedá linie překrývá modrou je u jedenáctého příspěvku. To je způsobeno tím, že fotografie přivedla více nových sledujících, než získala lajků. Dá se tedy říci, že čím více příspěvek získá lajků, tím více přivede i sledujících. A tak je tomu i naopak. Jedná se o vzájemnou symbiózu, protože čím více přibývalo sledujících, tím více lajků nové fotografie získávaly.

Poslední získaná data patří počtu dní mezi příspěvky. Když porovnáme tyto hodnoty se zbylými dvěma, na první pohled není vidět žádná souvislost. Můžeme si ale povšimnout, že u příspěvků šest, sedm, osm a devět, kde je počet dní mezi jednotlivými celkem podobný se počet lajků zvedl a držel si určitý trend. Tedy konzistentnost může být jedním řešením pro růst efektivity výsledků. Druhá zajímavost se nachází u příspěvků deset, jedenáct a dvanáct. U těchto publikovaných fotografií je velký časový rozestup, ale dosáhly podobného výsledku jako předchozí zmiňované, a to až překvapivě dobrého. Jedno z vysvětlení, proč tyto příspěvky získaly tak dobré hodnoty může být nadšení uživatelů, že po dlouhé době byl přidán příspěvek. Uživatelé se na ně více těší a proto je i kladně hodnotí.



Obrázek 17: Grafické vyobrazení získaných dat o aktivitě na Instagramu

Zdroj: [16].



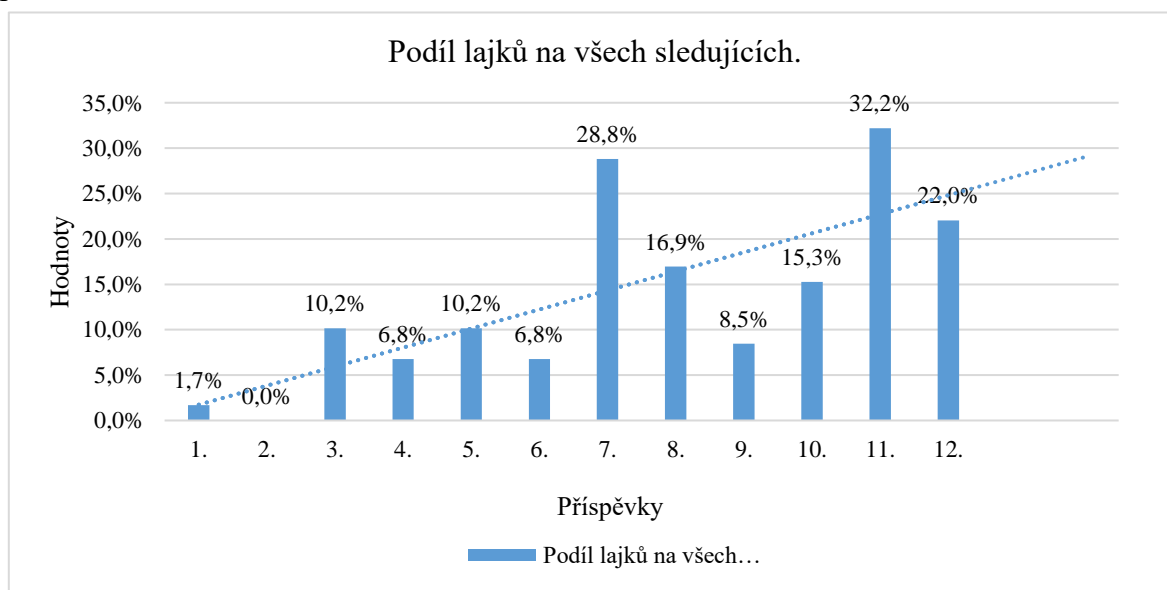
Ze získaných dat je možné také vypočítat zajímavý ukazatel, který nám zobrazí kolik procent celkových sledujících dalo lajk. Vzorec pro výpočet pro tento ukazatel vypadá takto, počet lajků u příspěvku/celkovým počtem sledujících. Tabulka číslo dvě a k tomu související graf nám tedy zobrazují výkonost jednotlivých příspěvků v procentech a jejich porovnání mezi sebou. Jak již víme nejlépe dopadl příspěvek číslo jedenáct.

Příspěvky	Podíl lajků na všech sledujících
1.	1,7 %
2.	0,0 %
3.	10,2 %
4.	6,8 %
5.	10,2 %
6.	6,8 %
7.	28,8 %
8.	16,9 %
9.	8,5 %
10.	15,3 %
11.	32,2 %
12.	22,0 %

Tabulka 2: Procentuelní zobrazení podílu lajků na všech sledujících

Zdroj: [1].

Graf číslo osmnáct nám dále zobrazuje, jaký je aktuální spojnicový trend. Ten má pro tyto data rostoucí tendence. Na grafu je také vygenerován budoucí pravděpodobný trend, který je taktéž rostoucí. Můžeme ho vidět hned za příspěvkem číslo dvanáct. Je tedy zřejmé, že s postupem času, by se příspěvky stávaly více populární. A to díky narůstajícím počtem fanouškům a zlepšováním příspěvků.



Obrázek 18: Grafické zobrazení podíl lajků na celkovém počtu sledujících

Zdroj: [16].

### 7.3 Porovnání dat s výrobci automobilů

Abychom zjistili, jak si náš Instagramový účet vede. Uděláme porovnání jednoho výpočtového ukazatele, který zobrazuje kolik je potřeba sledujících na získání jednoho lajku. To provedeme výpočtem, celkový počet sledujících/celkový počet lajků. Tyto výsledky, pak porovnáme s daty získaných z diplomové práce z roku 2013. V praktické části se autor zaměřuje na analýzu sociálních sítí různých společností. Pro upřesnění musím upozornit, že v diplomové práci, pan Švajgl analyzuje účty Facebookové [46]. Tudíž se jedná se o lehce odlišnou platformu, ale pro naše potřeby by to nemělo nijak vadit.

Naše získaná data jsou porovnávána s daty, která se nejbližší přibližovala našemu odvětví. Jedná se tedy o informace ze sociálních sítí různých firem vyrábějící automobily. Ideální by bylo porovnávat data naprosto stejně zaměřených firem jako byla naše, bohužel nebyly dostupné informace k porovnání.

Výsledek u naší společnosti činí 0,63. Tedy k získání jednoho lajku je zapotřebí mít alespoň, po zaokrouhlení na celého člověka, jednoho sledujícího. V porovnání s ostatními společnostmi se dá říci, že je to nejlepší výsledek z celé tabulky. To je dáno tím, že celkový získaný počet lajků byl větší než celkový počet našich sledujících. Což u ostatních společností je přesně naopak [46]. Je pravděpodobné, že v budoucnu s přibívajícími sledujícími, by náš účet začínal dosahovat podobných výsledků jako u zde ukázaných automobilových společností v tabulce číslo tři.

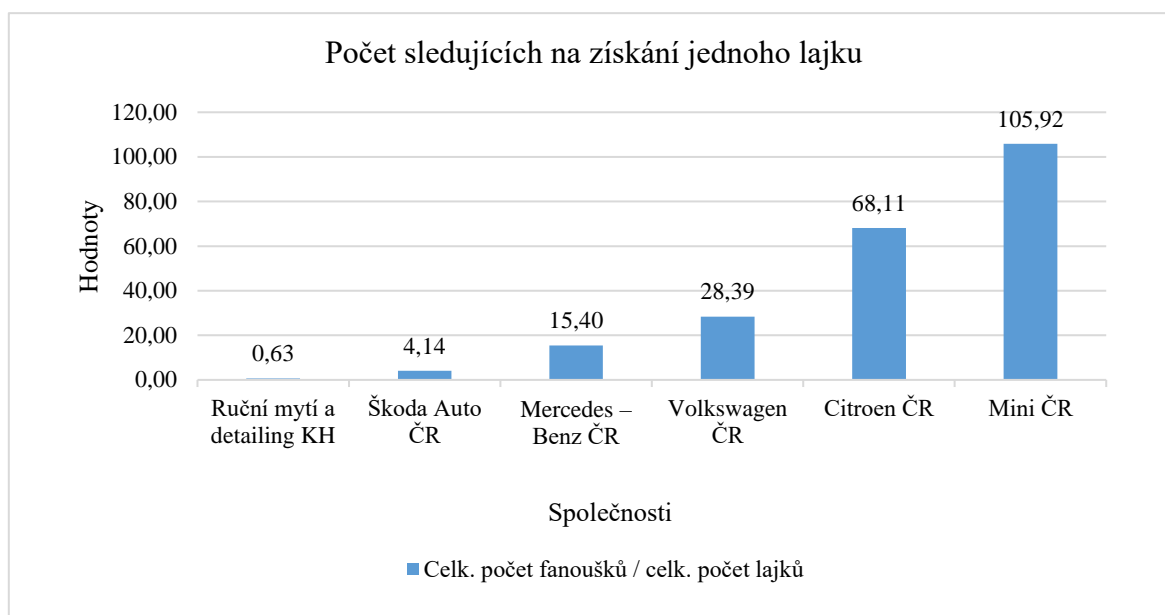
Společnost	Celkový počet fanoušků / celkový počet lajků
Ruční mytí a detailing KH	0,63
Škoda Auto ČR	4,14
Mercedes – Benz ČR	15,40
Volkswagen ČR	28,39
Citroen ČR	68,11
Mini ČR	105,92

Tabulka 3: Počet sledujících na získání jednoho lajku

Zdroj: [2]

Na tento ukazatel lze nahlédnout několika způsoby. Prvním je již zmíněn v odstavci nad tabulkou. Ten ukazuje, že co jeden sledující to minimálně jeden lajk. Druhý pohled může být, že výsledky nám zobrazují aktivitu uživatelů. Tedy počet pasivních sledujících a aktivních. Výsledek číslo 0,63 by se dal také interpretovat, tak že jsme dosáhli vysoké aktivity sledujících, protože na získání jednoho lajku potřebujeme právě jednoho sledujícího.





Obrázek 19: Zobrazení porovnání sledujících na získání jednoho lajku

Zdroj: [17].

Na grafu je přehledně vidět, jak si která společnost vedla se svými fanoušky. Nejhůře dopadla společnost Mini a první v této kategorii společnost Škoda. Zde je zajímavé si povšimnout, že Škoda se svými 21855 sledujícími [46]. Zvládá dosahovat skvělých hodnot a udržet, vysoukou aktivitu sledujících.

## 7.4 Shrnutí analýzy

Analýza nám ukázala, že pokud chceme dosáhnout dobrých výsledků, existuje mnoho cest, jak se k nim dopracovat. První z nich je konzistentnost příspěvků, tedy jejich přidávání v pravidelných intervalech. Například každý třetí nebo čtvrtý den přidat nový příspěvek. Je možné, že příspěvky nebudou mít tak dobré výsledky, ale dosáhneme v celkovém součtu za určité období lepších výsledků, než kdybychom přidávali příspěvky s velkými časovými rozestupy. Dá se tedy říci, že konzistentnost je důležitá pro dosažení růstového trendu počtu lajků u příspěvků a tím i růstu počtu sledujících.

Dále je potřeba si uvědomit, že i když není dostatek materiálu pro publikaci nového příspěvku, je dobré se svými fanoušky udržovat kontakt. Tedy sdílet třeba i cizí příspěvek nebo tematické příspěvky a tím zůstat aktivní a sociální, protože to je důležitý aspekt sociálních. V našem případě zakázky na mytí automobilů a detailing byly v útlumu právě v zimních měsících kolem Vánoc. Lidem přijde zbytečné nechat si umýt vůz, když se v tomto období snadno opět zašpiní a také mají starost

s nákupem dárku a nezbyvají jim tedy finance. To je jedním z důvodů, proč není četnost přidaných příspěvků v tomto období vysoká.

Velmi nepotěšujícím zjištěním byly také celkové výsledky u komentářů, jež dosáhly celkového počtu nula. To nám napovídá, že kontakt s naším publikem nebyl dostatečně interaktivní. Dosáhli jsme tak jen tříčtvrtinové interakce. Komentáře jsou nulové, protože je důležité přidávat otázky do popisů. Vyvolat tak situaci, která by přiměla uživatele k reakci. Je možné položit otázku, u které jsme přesvědčení, že vyvolá rozruch, protože půjde proti názorům většiny. To by na druhou stranu mohlo být pro nás i nebezpečné, protože komentáře by mohly být negativního charakteru. Další možností je položit jednodušší otázku, která spojuje všechny, kteří mají zálibu v automobilech. Tím spíše dostaneme pozitivní odezvu u komentářů. Závěrem můžeme říci, že je důležité se nebát i negativních komentářů, protože i ty nás mohou posunout o kousek dál k našemu vytyčenému cíli.

Z analýzy lze také vyčíst, že lajky jsou mnohem lepším a důležitějším ukazatelem, než počet získaných sledujících. Samozřejmě, že čím větší počet sledujících, tím větší bude i dosah našich příspěvků. Nicméně díky lajkům vidíme aktuální názor na příspěvek a jeho oblíbenost. Lze tedy odvodit, že lidé, kteří dávají lajky či komentují naše příspěvky jsou aktivními uživateli a nejen pasivními pozorovateli nebo opuštěnými účty. Je tedy lepší mít méně sledujících u kterých je poměr aktivity větší než mít obrovský počet s nižším procentem aktivních uživatelů. V tomto směru jsme dosáhli celkem dobrých výsledků. S našimi podmínkami nelze aktivitu uživatelů přesně změřit. K měření aktivity si lze zakoupit internetové nástroje, které ji dokáží poměrně přesně zaznamenat.

## ZÁVĚR

V posledním desetiletí prošel internet, a především platformy vzniklé na něm, velkými revolučními změnami. Vznikem a vývojem nových technologií se dostává do rukou marketingových oddělení nový nástroj. Oproti klasickým marketingovým přístupům, tak mohou oslovit mnohem větší skupinu lidí s nižšími náklady a větší přesností, o které se jim ještě před několika lety ani nezdálo. Nejmodernější technologické vychytávky se dostávají do popředí a stávají se tak hlavními kanály pro komunikaci. Lidé v dnešní době vítají změny, nebojí se přizpůsobovat novým věcem a adaptovat je do svých životů. Firmy by si měly vzít příklad z dnešní generace a nebát se změn, která jim může nabídnout bližší spojení s jejich zákazníky. Za několik málo let už může být zase vše jinak a není na čekat. S každou novou generací přicházejí i nové pohledy na věc, takže už v dnešní době můžeme říci, že změna v oblasti marketingu a oslovování lidí je nevyhnutelná.

Společnosti vstupující, popřípadě nacházející se na trhu, které hledají nový způsob, jak se prosadit na sociálních mediích, by si měli vytvořit plán. Je důležité, aby zůstaly strategické a sladily marketingové akce s marketingovými cíli. Společnosti musí nejprve sladit platformy sociálních médií s jejich cílovou skupinou.

Data, která jsme získali, byla sbírána 318 dní. V průběhu těchto dní jsme pozorovali chování lidí na vybrané sociální platformě. Snažili jsme se budovat značku a dostat se do podvědomí lidí. I když jsme získali spousty informací a nabyli velké množství zkušeností nestačilo to ke splnění cíle dosáhnoutí 100 sledujících. Splnili jsme však všechny ostatní cíle. Dokázali jsme, že marketing může být i finančně nenáročný. Za celou dobu nebyly požitky na propagaci a zlepšení výkonu jediné peníze. Jediným výdajem byl čas strávený přípravou a přidáváním příspěvků. Našli jsme odpověď na četnost přidávání příspěvků a tedy, že nejdůležitějším aspektem je konzistentnost.

Dalším aspektem, který je třeba brát v potaz je doba, kdy přidáváme své příspěvky. Stejně jako je důležité vybrat sociální platformu podle toho, na jakou cílovou skupinu lidí se soustředíme, je rovněž důležité přizpůsobit čas vkládání příspěvků podle této cílové skupiny. Například studenti mohou být dopoledne ve škole a příspěvků publikovaných v tuto dobu si nevšimnout. Nebo pozdě večer většina uživatelů spí, takže nemá cenu příspěvky přidávat, pokud necílíme na skupinu pracovníků pracujících na nočních směnách. Jednoduchým řešením je publikovat věci právě v časech, kdy mají lidé volno a čas o příspěvcích přemýšlet.

Je velmi pravděpodobné, když lidé navštíví sociální síť po celém dni, naleznou mnoho různých marketingových pobídek. Je proto nezbytné udržovat marketingová sdělení krátká a stručná. Také je dobré zjistit, co činí Vaše publikum šťastné a podle toho upravovat obsah příspěvků. Lidé si v těchto

volných chvílích utvářejí své názory, a proto by zprávy neměly být agresivní, nýbrž logické a srozumitelné.

V konečném závěru můžeme říct, že zaměřením se na cílové trhy a ideální platformy budou schopni obchodníci ve většině případů strategicky přistupovat k sociálním médiím a dosahovat tak sofistikovaného využití. Pokud marketéři využijí pro zviditelnění podniku právě sociální média, budou moct těžit z benefitů, které nám internet přináší.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] 10 Ways To Create Contagious Content for Your Social Media Marketing. Jeffbullas's Blog | *Internet Marketing* [online]. 2018 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://www.jeffbullas.com/10-ways-to-create-contagious-content-for-your-social-media-marketing/>
- [2] Analyzed 100 Million Headlines. *New Research* [online]. 2017 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://buzzsumo.com/blog/most-shared-headlines-study/>
- [3] ASHOK, Jain a Jain PALLAVI. *Principles of Marketing*. New Delhi: VK Global Publication, 2014. ISBN 978-93-5058-441-5.
- [4] Automyčka a ruční mytí aut - Kutná Hora: *internetová databáze firem, firmy* [online]. 2005 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://www.idatabaze.cz/katalog/auto/automycka-a-rucni-myti-aut/kutna-hora/>
- [5] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [6] BOYD, D. *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. In *Youth, Identity, and Digital Media* (Buckingham, D. Ed.). Cambridge, MA: MIT Press, 2007.
- [7] Create Social Media Content Your Readers Will Love: 7 Powerful Tips. *Home Page - Neal Schaffer-Social Media Speaker, Author, Consultant, Educator and Influencer* [online]. 2018 [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: <https://nealschaffer.com/create-social-media-content/>
- [8] CRHA, Vladan. Statistika uživatelů sociálních sítí. *Ami digital* [online]. 2018 [cit. 2018-10-25]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/>
- [9] Enterprise. Social Media Marketing & Management Dashboard. *Hootsuite* [online]. 2019 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://hootsuite.com/plans/enterprise>
- [10] Features. *Social Media Engagement App* [online]. 2011 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.postplanner.com/features/>

- [11] Fotografie svateb. *Pinterest (Česká republika / Czech Republic)* [online]. 2018 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/233272455674309474>
- [12] Hashtag obecný popis. *Hashtag – Wikipedie*. [online]. 2018 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Hashtag>
- [13] Hashtag on Instagram. *Jak se používají hashtagy*. [online]. 2019 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/351460621611097>
- [14] HAYTHORNTHWAITE, Caroline. *Social networks and internet connectivity effects*. 2005.
- [15] How Often Should You Post On Social Media?. *Social Media Management Software & Reporting Tools* [online]. 2018 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.socialreport.com/insights/article/115003574046-How-Often-Should-You-Post-On-Social-Media->
- [16] Instagram Image Size & Dimensions for 2018 - Later Blog. *#1 Instagram Scheduler & Social Media Platform: Later* [online]. 2018 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-image-size/>
- [17] Instagram Insights & Analytics: A Deep Dive. [online]. 2018 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://www.cpcstrategy.com/blog/2017/06/instagram-insights-analytics/>
- [18] Instagramový účet. *Instagramové jméno firmy* [online]. 2018 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/acedetailing\\_kh/](https://www.instagram.com/acedetailing_kh/)
- [19] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [20] KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, 2017. ISBN 978-80-876-7330-0.
- [21] KNOKE, David a Song YANG. *Social network analysis*. 2nd ed. Los Angeles,: Sage Publications, 2008. ISBN 978-141-2927-499.
- [22] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

- [23] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [24] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak ke rozpoznat a nespáchat*. Přeložil Jiří ADAMÍK, přeložil Josef MALÝ. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0969-4.
- [25] LI, Charlene a Josh BERNOFF. *Marketing in the groundswell*. Boston, Mass.: Harvard Business Press, 2008. ISBN 1422129802.
- [26] Marketingový mix. *Malá marketingová* [online]. 2018 [cit. 2018-11-24]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>
- [27] NABISAN, Satish. Different Roles, Different Strokes: *Organizing Virtual Customer Environments to Promote Two Types of Customer Communications*. *Organization Science*, 2010, (21).
- [28] NISSENBAUM, Robert. *Výběr správného nástroje*. *Quora* [online]. 2018 [cit. 2018-10-31]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-social-media-platform-is-the-easiest-to-gain-followers-on-in-the-beginning>
- [29] Obecné informace. *Myspace* [online]. 2018 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <https://myspace.com/pressroom/aboutmyspace>
- [30] Optimaliace hashtagu. *Generátor hashtagu*. [online]. 2018 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.all-hashtag.com/hashtag-generator.php>
- [31] Přidávání příběhů. *Příběhy*. [online]. 2018 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: [https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=N%C3%A1pov%C4%9Bda%20pro%20Instagram&bc\[1\]=Pou%C5%BE%C3%ADv%C3%A1n%C3%AD%20Instagramu](https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=N%C3%A1pov%C4%9Bda%20pro%20Instagram&bc[1]=Pou%C5%BE%C3%ADv%C3%A1n%C3%AD%20Instagramu)
- [32] RASMUSSEN, Erika. *Sales and Marketing Management*. 1999.
- [33] Responding to Comments on Social Media: A Guide - The Next Scoop. *An Internet Marketing Blog - The Next Scoop* [online]. 2014 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://thenextscoop.com/social-media-comments/>
- [34] Rozlišení fotografie. *Když fotku sdílím na Instagramu, jaké je její rozlišení?* [online]. 2018 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/1631821640426723>

- [35] Ruční mytí a detailing KH. *Služby pro firmy i domácnosti* [online]. 2018 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <http://www.serviskh.cz/rucni-mycka-aut/>
- [36] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [37] SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [38] Skyword Study: Add Images to Improve Content Performance. *Skyword Content Marketing Platform: Where Brands Connect with Customers* [online]. 2018 [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: <https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/skyword-study-add-images-to-improve-content-performance/>
- [39] Social Media Management Platform. *Buffer* [online]. 2019 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://buffer.com/>
- [40] Sociální síť. *Cambridge Dictionary* [online]. 2018 [cit. 2018-10-25]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-network>
- [41] Statistika uživatelů 2006. *Firstmonday* [online]. 2008 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <https://firstmonday.org/article/view/2202/2024>
- [42] Statistika uživatelů. *Expandedramblings* [online]. 2018 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <https://expandedramblings.com/index.php/myspace-stats-then-now/>
- [43] STEWART, David a Paul PAVLOU. From consumer response to activeconsumer: *Measuring the effectiveness of interactive media*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, 30 (4).
- [44] STRÁNSKÝ, Marek. Důvod navyšování uživatelů na soc. síti. In: *Finanční a ekonomické informace* [online]. 2018 [cit. 2018-10-25]. Dostupné z: <https://faei.cz/osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-pouziva-socialni-site-denne/>
- [45] Study and research: *The most popular Instagram filters from around the world – Learn*. [online]. 2019 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://www.canva.com/learn/popular-instagram-filters/>



- [46] ŠVAJGL, Jakub. *Analýza marketingové komunikace na sociálních sítích*. Pardubice, 2013. Diplomová práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní.
- [47] The 11 Best Social Media. *Internet Marketing* [online]. 2018 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.jeffbullas.com/11-best-social-media-automation-tools-smart-content-marketers/>
- [48] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [49] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

## POUŽITÉ OBRÁZKY

- [1] Vizualizace sociální sítě. In: *Fmsasg* [online]. [cit. 2018-11-08]. Dostupné z: [http://www.fmsasg.com/socialnetworkanalysis/SocialNetworkAnalysis\\_Graph\\_Gradient.gif](http://www.fmsasg.com/socialnetworkanalysis/SocialNetworkAnalysis_Graph_Gradient.gif)
- [2] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [3] První příspěvek. *Čalounění* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BipiKIqAyTW/>
- [4] Druhý příspěvek. *Před rozleštěním karoserie* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Bipwgmvjnvm/>
- [5] Druhý příspěvek. *Po rozleštění karoserie* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Bipwgmvjnvm/>
- [6] Třetí příspěvek. *Vybavení pro práci* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Bi9DxjmDstV/>
- [7] Čtvrtý příspěvek. *Aplikace produktu na vozidlo* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BjPHpiXDz1n/>
- [8] Pátý příspěvek. *Výstava nabízených produktů* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BkFRSm-jBCR/>
- [9] Šestý příspěvek. *Keramická ochrana na automobil* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/BkkpuHhD1\\_c/](https://www.instagram.com/p/BkkpuHhD1_c/)
- [10] Sedmý příspěvek. *Automobil zezadu po detailingu* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Bkqp-PvjT-0/>
- [11] Osmý příspěvek. *Automobil zepředu po detailingu* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Bkqp-srAVhL/>
- [12] Devátý příspěvek. *Renovace kapoty* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/Bkzh\\_RijWFr/](https://www.instagram.com/p/Bkzh_RijWFr/)

- [13] Desátý příspěvek. *Ukázka ochrany proti vodě* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Bm8ctVljXki/>
- [14] Jedenáctý příspěvek. *Kompletně připravený automobil pro zákazníka* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Bul6SfjFygm/>
- [15] Dvanáctý příspěvek. *Ošetřený interiér vozidla* [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BvZ-XO-HNk5>
- [16] Instagramový účet. *Grafické vyobrazení získaných dat o aktivitě na Instagramu*. [online]. 2018 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/acedetailing\\_kh/](https://www.instagram.com/acedetailing_kh/)
- [17] ŠVAJGL, Jakub. *Analýza marketingové komunikace na sociálních sítích*. Pardubice, 2013. Diplomová práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní.

## POUŽITÉ TABULKY

- [1] Instagramový účet. *Data o aktivitě na Instagramu*. [online]. 2018 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/acedetailing\\_kh/](https://www.instagram.com/acedetailing_kh/)
  
- [2] ŠVAJGL, Jakub. *Analýza marketingové komunikace na sociálních sítích*. Pardubice, 2013. Diplomová práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní.