

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Grafické online nástroje pro podporu firemní marketingové
komunikace na sociálních sítích

Bakalářská práce

2023

Aleš Grepl

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Aleš Grepl**
Osobní číslo: **E20067**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Grafické online nástroje pro podporu firemní marketingové komunikace na sociálních sítích**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je zmapovat a dle zvolených kritérií porovnat dostupné online nástroje pro tvorbu grafických návrhů určených k firemní marketingové komunikaci na sociálních sítích. Součástí práce je příprava jednoduchého návodu pro práci s vybraným online nástrojem.

Osnova:

- Pojem marketingová komunikace.
- Tvorba grafických návrhů na sociální síť.
- Charakteristika a srovnání vybraných online grafických nástrojů.
- Popis práce s vybraným online nástrojem.
- Ukázka přípravy grafického příspěvku pro sociální síť.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-24157-9.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

RNDr. Ing. Oldřich Horák, Ph.D.
vedoucí ústavu

Prohlašuji:

Práci s názvem Grafické online nástroje pro podporu firemní marketingové komunikace na sociálních sítích 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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne

Aleš Grepl v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěl velice poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za její vstřícnost, trpělivost a cenné rady, které mi věnovala při zpracovávání této práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá využitím grafických online nástrojů v rámci podpory marketingové komunikace firem na sociálních sítích. V první části je definován marketing a specifika marketingové komunikace v online prostoru. Druhá část je zaměřena na sociální sítě a věnuje se tomu, jaké sociální sítě mohou být v rámci marketingové komunikace využity, jaké možnosti dané platformy nabízí a jakou podobu na sebe většinou marketingová komunikace na sociálních sítích bere. Třetí část se věnuje představení jednotlivých online nástrojů a jejich vlastností a funkcionalit. Čtvrtá část práce představuje popis prostředí a práce s vybraným online nástrojem. Poslední část pak popisuje a prezentuje proces tvorby konkrétní sady příspěvků na sociální sítě firmy.

KLÍČOVÁ SLOVA

online marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, grafické nástroje

TITLE

Graphical online tools to support corporate marketing communication on social networks

ANNOTATION

The bachelor thesis deals with the use of online graphic tools in the support of marketing communication of companies on social networks. The first part defines marketing and marketing communication in the online space and its specifics. The second part focuses on social networks. This part focuses on what social networks can be used in marketing communication, what possibilities a given platform offers and what form marketing communication on social networks usually takes. The third part introduces the different online tools and their features and functionalities. The fourth part of the thesis presents practical instructions for working with the selected online tool and the last part describes and presents the process of creating a specific set of posts for a company on its social networks.

KEYWORDS

online marketing, marketing communication, social media, graphic editors

OBSAH

ÚVOD	12
1 Pojem marketingová komunikace.....	13
1.1 Marketing	13
1.2 Marketingová komunikace.....	13
1.3 Komunikační proces.....	13
1.4 Význam a cíle marketingové komunikace	14
1.5 Marketingová komunikace v online prostoru	15
1.6 Marketingová komunikace na sociálních sítích	16
1.6.1 Výkonová reklama	16
1.6.2 Brandová reklama	17
1.6.3 Content marketing (obsahový marketing)	17
1.6.4 Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích	18
1.6.5 Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích.....	18
2 Tvorba grafických návrhů na sociální sítě.....	20
2.1 Sociální sítě	20
2.2 Sociální sítě pro marketingovou komunikaci.....	21
2.2.1 Facebook	21
2.2.2 Instagram	23
2.2.3 Youtube.....	25
2.2.4 TikTok	25
2.3 Principy tvorby grafických návrhů na sociální sítě.....	26
2.3.1 Pozornost	26
2.3.2 Konzistentnost	27
2.3.3 Barvy.....	27
2.3.4 Typografie.....	28
2.3.5 Příspěvky	28
3 Charakteristika a srovnání vybraných online grafických nástrojů.....	32
3.1 Online grafické editory	32
3.2 Klíčové vlastnosti online grafických editorů	32
3.2.1 Webová aplikace.....	33

3.2.2	Jednoduché ovládání a uživatelsky přívětivé rozhraní	33
3.2.3	Šablony	33
3.2.4	Cenová politika	33
3.3	Srovnání vybraných nástrojů.....	34
3.3.1	Canva	34
3.3.2	Adobe Express	36
3.3.3	Srovnání vybraných nástrojů	38
4	Popis práce s vybraným online nástrojem	40
4.1	Prvotní spuštění.....	40
4.2	Úvodní obrazovka	40
4.3	Vytvoření nového návrhu.....	43
4.4	Uživatelské rozhraní grafického editoru	44
4.5	Pracovní postup.....	49
5	Ukázka přípravy grafického příspěvku pro sociální sítě	57
5.1	Reklamní příspěvek.....	59
5.2	Edukativní příspěvek.....	62
5.3	InstaStory	66
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	72

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Laswellův komunikační model	14
Obrázek 2: Úvodní obrazovka webové aplikace Canva	41
Obrázek 3: Centrum pro značku	42
Obrázek 4: Tlačítko "Vytvořit návrh" s klíčovým slovem Instagram	43
Obrázek 5: Uživatelské rozhraní editoru	44
Obrázek 6: Panel nástrojů a záložka návrh	45
Obrázek 7: Označení prémiového obsahu	46
Obrázek 8: Filtrování šablon a nastavení stylu šablony	47
Obrázek 9: Možnosti při práci s grafickým prvkem a fotografií	48
Obrázek 10: Práce s textovým polem	49
Obrázek 11: Přidání grafických prvků	51
Obrázek 12: Přidání ikony	51
Obrázek 13: Vodící linie při práci s prvky a možnosti zarovnání	52
Obrázek 14: Nastavení barvy a průhlednosti prvku.....	53
Obrázek 15: Nastavení barvy ikony.....	53
Obrázek 16: Nástroj Canva Colors	54
Obrázek 17: Práce s textovými poli	55
Obrázek 18: Uložení návrhu	56
Obrázek 19: Přidání barev do barevné palety	58
Obrázek 20: Definování barvy a barevná paleta firmy HarmonyWellness	58
Obrázek 21: Výběr fotografie a její úprava	59
Obrázek 22: Přidání prvků a úprava jejich vlastností	60
Obrázek 23: Tvorba pozadí reklamního příspěvku.....	60
Obrázek 24: Efekt zakřiveného textu.....	61
Obrázek 25: Přidání textu do reklamního příspěvku	61
Obrázek 26: Výsledný reklamní příspěvek.....	62
Obrázek 27: Původní šablona	63
Obrázek 28: Změna barvy pozadí příspěvku	63
Obrázek 29: Přidání clipartu evokující spánek	64

Obrázek 30: Úprava původní šablony při tvorbě edukativního příspěvku	64
Obrázek 31: Efekt zvednutí textu	65
Obrázek 32: Přidání textu do edukativního příspěvku.....	65
Obrázek 33: Výsledný edukativní příspěvek	66
Obrázek 34: Seskupení prvků	67
Obrázek 35: Tvorba pozadí InstaStory	68
Obrázek 36: Výsledné InstaStory	68
Obrázek 37: Výsledná sada příspěvků.....	69

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet měsíčních uživatelů za měsíc leden 2023 v mil.	20
---	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání nástrojů Canva, Adobe Express a VistaCreate.....	39
--	----

SEZNAM ZKRATEK

4P	Product, Price, Place, Promotion
ČR	Česká republika
GB	Gigabyte
GIF	Graphics Interchange Format
IOS	iPhone Operating System
JPG	Joint Photographic Experts Group
MP4.....	Moving Picture Experts Group 4
PDF	Portable Document Format
PNG	Portable Network Graphics
PPC	Pay Per Click (Platba za prokliknutí)
SMART.....	Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-based
TB	Terabyte

ÚVOD

V dnešní digitální éře se marketingová komunikace firem neustále vyvíjí a přizpůsobuje novým technologiím a trendům. V rámci této evoluce získaly online kanály a sociální sítě klíčovou roli při navazování interakce se zákazníky, šíření zpráv o produktech a službách nebo budování povědomí o značce. Marketingová komunikace firem na sociálních sítích má především podobu grafických příspěvků, které mají za úkol pomoci plnit vytyčené cíle firmy.

Firmy chtějí využívat své profily na sociálních sítích co nejefektivněji a chtějí tvořit takový obsah, který bude fungovat. Ne všechny firmy však disponují financemi, aby mohly zajistit specialistu, který by jejich profily spravoval a příspěvky vytvářel. V této situaci pak menším nebo začínajícím firmám mohou být nápomocné online grafické editory, které nevyžadují žádné vysoké náklady, a navíc jsou uživatelsky velmi přívětivé a dokáže se v nich naučit i člověk, který nemá vzdělání v oblasti grafického designu a nemá zkušenosti se sofistikovanějšími grafickými softwary. Tyto online grafické editory se v poslední době těší čím dál větší oblibě, se kterou se rozrůstají i jejich možnosti, které svým uživatelům nabízí.

Pokud firmy chtějí, aby jejich grafické výstupy na sociálních sítích plnily stanové cíle, tak je potřeba porozumět alespoň základním požadavkům na grafické výstupy, respektive základům grafického designu, aby výsledný obsah byl vizuálně atraktivní a zajímavý.

Cílem práce je zmíněné online grafické editory zmapovat, popsat a zdůraznit jejich silné a slabé stránky v rámci tvorby grafických návrhů určených pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Součástí práce je také jednoduchý návod pro práci ve vybraném online grafickém editoru. Práce se zaměřuje na využití online grafických editorů v marketingové komunikaci firem na sociálních sítích.

1 POJEM MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Úvodní kapitola se zabývá pojmem marketingová komunikace – jednou ze součástí samotného marketingového mixu, která je v době moderních komunikačních technologií a možností velice důležitá. [1] Marketingová komunikace v online prostředí s sebou přináší různá specifika, výhody a nevýhody se kterými musí firmy pracovat. [2]

1.1 Marketing

„Dle americké marketingové asociace je marketing aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ [3]

„Marketing má tedy přinášet zákazníkům hodnotu, ale zároveň firmě zisk plynoucí právě ze spokojených uživatelů jejich produktů.“ [3] K dosažení tohoto cíle využívá marketing řadu nástrojů. Tyto nástroje pak nazýváme marketingovým mixem, známým také pod zkratkou 4P marketingu. Do základního marketingového mixu patří product (produkt), price (cena), promotion (propagace) a placement (distribuce). [4]

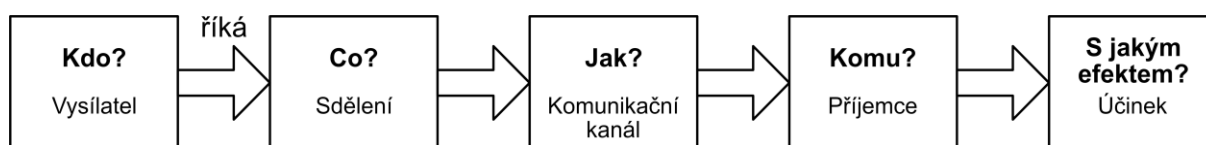
Výraz promotion v češtině známe jako propagaci, avšak v češtině nám propagace evokuje především reklamu, ale to je pouze jedna ze všech složek komunikačního mixu. Je tedy lepší užívat výraz marketingová komunikace. [3] Nicméně marketingová komunikace nemůže fungovat sama o sobě a je tedy stejně důležitá jako ostatní části marketingového mixu. Pokud máme špatný produkt, nevhodnou cenu či nedostatečně zajištěnou distribuci tak ani skvělá marketingová komunikace tyto chyby sama neopraví. [5]

1.2 Marketingová komunikace

„Obecně komunikace představuje proces předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.“ [1] Marketingová komunikace je potom komunikací mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potencionálními i současnými zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. [1] Marketingová komunikace je tedy prostředek, kterým se firmy především snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele. [6]

1.3 Komunikační proces

Existuje více teoretických modelů, které popisují proces marketingové komunikace. Jedním z nich je například tzv. Laswellův komunikační model neboli Laswellův model pěti W. Tento model nám odpovídá na 5 otázek – Kdo říká, komu to říká, co říká, jakým způsobem a s jakým účinkem. [1]



Obrázek 1: Laswellův komunikační model

Zdroj: Upraveno dle [7]

Samotný komunikační proces je složen z několika klíčových prvků. Nejprve zde máme dvě hlavní strany – vysílatele a příjemce. Vysílatel neboli zdroj komunikace je osoba nebo organizace, která zprávu vytváří a tedy rozhoduje, co bude jejím obsahem. [4] Je tedy iniciátorem komunikačních vztahů. Příjemcem se v marketingové komunikaci rozumí spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři ale třeba i široká veřejnost. [1]

Dále zde máme nástroje, pomocí kterých společnosti komunikují – sdělení a média neboli komunikační kanály. Sdělení je již určitá suma informací, kterou se vysílatel snaží pomocí zvoleného komunikačního kanálu předat příjemci většinou s cílem upoutání jeho pozornosti a v ideálním případě také vzbuzením nějaké potřeby nebo přání. [1] Tento přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem probíhá prostřednictvím komunikačních kanálů. Výběr správných komunikačních kanálů je pro efektivní marketingovou komunikaci firmy klíčový. Mezi nejčastěji využívané komunikační kanály patří internet, televize a rádio. V současné době se marketingová komunikace v online prostoru často zaměřuje právě na sociální sítě, které umožňují organizacím komunikovat se svými zákazníky a potenciálními zákazníky efektivně a nabízí zajímavé možnosti zacílení. [1]

1.4 Význam a cíle marketingové komunikace

Vhodně zvolené cíle marketingové komunikace jsou nejdůležitějším předpokladem efektivní komunikační kampaně. Cíle určují, čeho má být pomocí marketingové komunikace dosaženo a sjednocují představy všech, jež se na tvorbě komunikace podílejí. Jako všechny cíle v rámci marketingu, tak i cíle marketingové komunikace by měly být stanoveny pomocí metody SMART, tedy měly by být konkrétní, měřitelné, odsouhlasené, realistické a časově vymezené. [5]

Takto vytyčené cíle by měly vycházet ze strategických marketingových cílů a dlouhodobé strategie firmy. Jako typické cíle marketingové komunikace se pak uvádí vybudování a pěstování značky, poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, diferenciac

značky, zdůraznění hodnoty a užitku výrobku, stabilizování obratu a posílení firemní image. [1]

Zvýšení prodeje je nejčastějším cílem většiny marketingových komunikačních kampaní. [5] Firmy se snaží stimulovat poptávku po jejich značce, produktu nebo službě. Efektivní marketingová komunikace může tedy zvýšit poptávku a následné prodeje bez nutnosti změny cenové politiky. [1]

Zvýšení povědomí o značce a propagace značky – povědomí o značce je důležitým předpokladem toho, že bude značka úspěšná. Pokud cílová skupina značku nebude znát, bude ji nejspíše ignorovat. Obecně můžeme říct, že známost značky koreluje s preferencí. [5]

Ovlivnění postojů ke značce – představuje cíl vytvořit jedinečné a příznivé asociace zákazníka vůči značce, a tak zvyšovat její preferenci u zákazníků vůči konkurenci. [5]

Zvýšení loajality ke značce – jde o komunikační kampaně jenž cílí na již stávající zákazníky a snaží se jejich vztah vůči značce ještě víc utvrdit a pozitivně posílit, aby zákazník neměl motivaci přejít ke konkurenci, značce důvěřoval a její produkty a služby kupoval opakovaně. [5]

Jednotlivé vytyčené cíle se pak odrážejí ve zvolené formě komunikačního sdělení a také ve volbě komunikačního kanálu, jehož pomocí bude sdělení cílové skupině doručeno.

1.5 Marketingová komunikace v online prostoru

Od dob, co se internet začal šířit mezi veřejnost a počet jeho uživatelů rapidně rostl se i firmy postupně začaly internetu chopit jakožto velké příležitosti pro jejich marketing. [2] Podle Janoucha [3] *„je online marketing způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných cílů právě prostřednictvím internetu, a zahrnuje podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“*.

Internet se od klasických médií odlišuje. Mezi výhody online marketingové komunikace patří jeho neustálý vývoj, který však zároveň představuje i nevýhodu, vzhledem k tomu, že firmy jsou nuceny neustále dynamicky reagovat na měnící se trendy online prostředí a inovovat tak své marketingové komunikace. [2] Další výhody pak představují možnost přesného zacílení, možnost široké volby multimediálního a interaktivního obsahu, možnost přesné měřitelnosti účinnosti a také poměrně nízké náklady, kdy internet umožňuje malým firmám se prezentovat prakticky zdarma, a naopak velkým firmám využívat obrovské rozpočty. [5], [2]

Naopak jako nevýhody online marketingové komunikace můžeme sledovat například omezený rozsah publika, kdy internet není tolik rozšířen mezi starší generace, dále vývoj a rostoucí oblíbenost softwarů, které online reklamu blokují a za zmínku také rozhodně stojí zkracování času pozornosti uživatelů internetu, protože je čím dál těžší uživatele zaujmout a udržet jejich pozornost dostatečně dlouho. [2]

Mezi základní nástroje online marketingové komunikace patří například PPC reklamy, reklamy ve vyhledávacích sítích, emailový marketing a v poslední době populární marketing na sociálních sítích se kterým jde ruku v ruce obsahový marketing, který zahrnuje právě tvorbu a sdílení obsahu, který může mít různou podobu. [2] Právě marketingu na sociálních sítích a obsahovému marketingu budu věnována další část práce.

1.6 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Firmy jsou si samozřejmě také vědomy obrovské popularity sociálních sítí a patřičně se je snaží využívat ve svůj prospěch. Marketing je tedy na sociálních sítích prakticky všude přítomen, a to v různých podobách. Právě tyto formy, které firmy pro jejich marketingovou komunikaci mohou využít se v rámci jednotlivých sociálních sítí liší a je jen na firmě, kterou síť a formu svých sdělení a komunikace zvolí.

V rámci marketingové komunikace firem na sociálních sítích můžeme vidět v závislosti na vytyčených cílech příspěvky, které reprezentují výkonové reklamy, brandové reklamy a také zmíněný obsahový marketing.

1.6.1 Výkonová reklama

Výkonová reklama je v zásadě reklama zaměřená na prodej, kdy jde o snahu nabídnout lidem ve správnou chvíli to, po čem touží a zvýšit tím prodeje. Výkonovou reklamu většinou reprezentuje reklama placená za proklik, kdy chceme, aby příjemci našeho sdělení co nejrychleji jednali. U výkonové reklamy není hlavní informací to, kdo produkt nebo službu nabízí, ale že je produkt právě dostupný v době, kdy předpokládáme, že by o něj zákazník měl mít zájem. [8]

Sdělení výkonové reklamy by tedy mělo obsahovat především samotnou nabídku, kdy zákazníky vyzíváme přímo k jedné konkrétní akci – registraci na konkrétní webinář, koupi konkrétního produktu nebo třeba registraci na konkrétní vzdělávací kurz. Takové sdělení by mělo být jasné, přímé a přesvědčivé, protože inzerenti mají většinou jen pár vteřin na to, aby si získali pozornost spotřebitele. [9]

Pro efektivní výkonovou reklamu využívají firmy především takové komunikační kanály, které umožňují přesně cílit na vybrané skupiny spotřebitelů. Většinou jde hlavně o PPC kampaně, kdy jsou inzerenti schopni velmi přesně nastavit kdy, komu a kde se jejich reklamní sdělení objeví. Sociální sítě se však také postupně stávají oblíbeným kanálem pro výkonové reklamy, a to hlavně díky rostoucím možnostem placené propagace, kdy jsou inzerenti schopni taktéž přesně cílit na zvolenou cílovou skupinu. [9]

1.6.2 Brandová reklama

Brandová reklama má za cíl vytvořit pozitivní vztah, citovou vazbu a asociace mezi značkou a spotřebitelem. [10] Brandová reklama je typická pro trhy s výrazně konkurenčním prostředím. [8] Právě budování povědomí o značce a pozitivního vztahu k ní se jeví jako nejúčinnější, co se využití marketingu na sociálních sítích týče. Budování pozitivních asociací se značkou se navíc nemusí omezovat jen na spotřebitele, ale může jít o budování dobrého vztahu značky například se zaměstnanci nebo partnery. [11]

Sdělení brandové reklamy by tedy mělo mít na spotřebitele emoční zásah, aby se značka co nejvíce vryla a pozitivně zapsala do jeho paměti. Brandová reklama by měla mít dlouhodobý charakter, protože se spotřebitelem chceme budovat dlouhodobý vztah. Právě to, že chceme budovat dlouhodobý vztah a chceme, aby si spotřebitel naši značku zapamatoval by se mělo promítat do formy sdělení – sdělení v rámci brandové reklamy by mělo zahrnovat opakované užití stejných barevných kombinací, log a dalších pojících prvků, které tvoří identitu dané značky. [12]

Klasickým komunikačním kanálem brandové reklamy jsou mimo jiné již zmíněné sociální sítě, které umožňují každodenní komunikaci se zákazníky.

1.6.3 Content marketing (obsahový marketing)

Běžnému uživateli se v současné době zobrazuje více reklamních sdělení než příspěvků od přátel. [2] Z toho je jasné, že uživatelé jsou příspěvky s reklamními sděleními přehlcní a rozhodně to není důvod, proč uživatelé sociální sítě navštěvují. Uživatelé se totiž chodí na sociální sítě především bavit. Nechodí tam nakupovat a nechodí tam ani pro reklamní sdělení firem. Na sociální sítě uživatelé chodí z důvodu toho, že chtějí: být v obraze, prezentovat se, sledovat životy ostatních, být součástí komunit a rozšiřovat své obzory. [13]

Důvodů proč uživatelé na sítích jsou je tedy celá řada. Avšak to, že uživatelé na sítích jsou ještě neznamená, že se zastaví u našich příspěvků.

Definice toho, co je obsahový marketing není jednoznačná. Z většiny definic nám vyplývá, že obsahový marketing je forma komunikace s uživateli pomocí obsahu, který není primárně produktově zaměřený a měl by uživatelům přinášet určitou hodnotu a být pro ně zábavný, informativní nebo poučný a tím si získat jejich pozornost, sympatie a důvěru ke značce. [14]

Sociální sítě můžeme využít přímo jako platformu pro náš obsahový marketing, kdy firmy mohou na jejich profily přidávat oblíbené příspěvky v různých multimediálních podobách. Takovými příspěvky mohou být například reálné fotografie, zajímavé novinky a fakty z oboru, firemní novinky, odpovědi na často kladené otázky, velmi populární infografiky nebo třeba vtipné obrázky. Další variantou je využití profilů pouze k propagaci našeho obsahu, který se nachází například na webu, kdy pomocí poutavých infografik nebo krátkých videí odkazujeme uživatele například ke zhlédnutí našeho videa na webu, k poslechu našeho nového podcastu nebo třeba k přečtení našeho blogu. [14]

1.6.4 Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích

Burešová [2] považuje za hlavní výhody marketingové komunikace na sociálních sítích například možnost přesného zacílení, škálovatelnost a snadnou analýzu dat.

Možnost velmi přesného zacílení reklamy nabízí sociální sítě právě díky informacím, které o sobě uživatelé dobrovolně sdílí. Lidé na sociálních sítích chtějí vytvářet svoji identitu a být spojováni s uživateli, kteří mají podobné názory a díky tomu o sobě na sociálních sítích šíří obrovské množství důležitých informací pro firmy a jejich marketéry. Dokonce i uživatelé, kteří mají profil soukromý, tak i přesto mohou být jejich informace použity sociální sítí právě pro cílené reklamy. [2]

Škálovatelnost představuje možnost firmy pracovat na sociálních sítích prakticky s nulovým rozpočtem, ale naopak klidně může firma do marketingu na sociální sítí investovat ohromné peníze. [2]

Nástroje pro správu marketingu na sociálních sítích většinou nabízejí velké množství dat, které jsou zpracovány do přehlednějších grafů a mohou být konkrétní například až na úroveň analýzy jednoho daného uživatele nebo třeba skupiny fanoušků jedné stránky. [2]

1.6.5 Nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích

Jako nevýhody vidí problém nevhodné značky pro sociální sítě, únavu sociální sítě, problém kontextu, negativní publicitu a nesmazatelnost. [2]

Jako méně vhodné značky pro reprezentaci na sociálních sítích popisuje Burešová [2] například až moc osobní produkty nebo třeba velmi luxusní výrobky, které mohou na mnoho lidí působit jako vychloubání a uživatelé se k nim na sociálních sítích nemusí tak často hlásit.

Unavenost sociální sítě je nevýhoda toho, že firmy nemohou odhadnout, zda bude mít daná sociální síť dlouhého trvání nebo jde jen o trendy záležitost, kdy největší boom opadne a uživatelé přestanou mít o platformu zájem. [2]

2 TVORBA GRAFICKÝCH NÁVRHŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou stále rostoucím globálním fenoménem a do marketingu přináší nové možnosti a nástroje pro efektivní oslovení zákazníků. Existuje mnoho sociálních sítí, avšak některé z nich jsou pro realizování marketingových aktivit vhodnější než jiné. Na zvolených sítích pak firmy komunikují převážně pomocí různých typů příspěvků podle toho, jak mají stanovené cíle své marketingové komunikace. [2]

2.1 Sociální sítě

Podle Janoucha [3] „jsou sociální sítě online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí“.

Sociální sítě můžeme jednoduše charakterizovat jako skupinu médií, které využívají online spojení. Sociální sítě jsou založeny na komunikaci a sdílení informací mezi jejími uživateli. Trend sociálních sítí s sebou přináší ohromné možnosti, kdy se může z člověka velmi snadno stát osobnost, kterou bude znát obrovská masa lidí a firmy zde mohou dosahovat pomocí vhodně zvoleného obsahu nevídané dosahy za minimální náklady oproti tradičním formám marketingové komunikace. [2]

Na následujícím grafu můžeme vidět statistiku oblíbenosti jednotlivých sociálních sítí dle měsíčního počtu aktivních uživatel v rámci celého světa z ledna 2023.



Graf 1: Počet měsíčních uživatelů za měsíc leden 2023 v mil.

Zdroj: Upraveno dle [15]

2.2 Sociální síť pro marketingovou komunikaci

Firma by měla využívat takové sociální síť, na kterých se nachází jejich cílová skupina, protože ne všechny sociální síť budou pro každou firmu vhodné. Takové rozhodnutí by samozřejmě nemělo být náhodné, ale mělo by být opodstatněné a mělo by vycházet z komplexnější marketingové strategie firmy, která vede k jasně stanovenému cíli. S tím by měla jít ruku v ruce i strategie pro sociální síť v rámci které by si firma měla stanovit na jaké sociální síť bude tvořit obsah, jaký obsah na ně bude tvořit, kdo ho bude vytvářet a další otázky týkající se například rozpočtu na online marketing. [13]

2.2.1 Facebook

Facebook je sociální síť založená Markem Zuckerbergem v roce 2004. [2] Momentálně Facebook představuje nejpopulárnější sociální síť na českém i celosvětovém internetu, co se do počtu aktivních měsíčních uživatelů týče. [15], [16]

Pro marketingovou komunikaci na Facebooku využívají firmy nástroj Meta Business Suite, neboli Meta pro firmy, který nabízí možnost na jednom místě spravovat všechny marketingové a reklamní aktivity v rámci Facebookového i Instagramového profilu firmy. Mezi základní funkce tohoto nástroje patří možnost plánování zveřejnění jednotlivých příspěvků, tvorba reklam, sledování statistik a také správa doručených zpráv. [17]

Co se týče formátu příspěvků, které mohou firmy na svůj profil přidávat a využívat je k marketingové komunikaci, tak Facebook nabízí poměrně široké množství variant. [2] Příspěvky se uživatelům zobrazují v jejich kanálu vybraných příspěvků, anglicky Timeline nebo Feed, který se neustále aktualizuje a najdeme ho uprostřed hlavní stránky Facebooku. [18]

Foto post

Jedním z nejrozšířenějších forem příspěvku je obrázek. Ať už jde o fotografii, infografiku nebo jakýkoliv jiný grafický výstup, tak pro ideální výsledek doporučuje Facebook formát JPG a PNG, avšak podporované jsou i další formáty. Vhodný poměr stran je pro obrázek v rámci kanálu příspěvků 1,91 : 1 až 1 : 1, kdy 1 : 1 představuje základní čtvercový formát a poměr 1,91 : 1 je vhodný pro reklamy v tzv. pravém sloupci na Facebooku, který se zobrazuje pouze uživatelům na počítači. Rozlišení doporučuje Facebook alespoň 1080 × 1080 pixelů, ale ideální je nahrát obrázek v co nejvyšší možné kvalitě, která splňuje poměr stran.

Pokud nahrajeme obrázek, který nesplňuje tyto požadavky, dostaneme možnost přímo v rámci Facebooku obrázek oříznout do vhodného poměru. [18]

Link post

Link post je dalším oblíbeným formátem, kdy firmy chtějí přímo odvést fanoušky na cílový web. Obrázek je zde tedy přímo propojený s odkazem a po kliknutí na obrázek je uživatel na cílový web přesměrován. [19]

Video

Video obsah a videoreklamy se na Facebooku těší velké oblibě, protože skrze video toho firma může o svém produktu nebo značce říct víc. Nemusí jít pouze o klasická natočená videa, ale video můžeme například vytvořit jako prezentaci více fotografií nebo třeba jako infografiku s animacemi. [20]

Jako vhodný typ souboru doporučuje Facebook formáty MP4, MOV a GIF, avšak podporováno je i mnoho dalších formátů. Doporučený poměr stran je i u videí 1 : 1 pro počítače a mobilní zařízení nebo 4 : 5 výhradně pro mobilní zařízení. Video můžeme nahrát i s jinými poměry stran, kdy však může docházet k nepříjemnostem, jelikož video bude mít černé pruhy po stranách. Videa mohou i nemusí obsahovat zvukovou stopu. Délka videí může být od 1 sekundy až do 241 minut. [21]

360° foto a video

360° foto a video představují zajímavou možnost, která umožňuje z klasických fotografií a videí udělat více interaktivní obsah pro uživatele. 360° fotografie představuje panoramatický snímek, který je širší než 100 stupňů. Jde o zajímavou možnost, kdy se uživatel může pomocí potahováním myši, táhnutím prstem nebo natáčením telefonu postupně rozhlížet v rámci obrázku a tím si virtuálně prohlédnout obsah ze všech stran. 360° video nabízí uživatelům obdobnou možnost, kdy mohou sledovat bod, který zrovna oni chtějí. Nezbytností pro pořízení 360° videa je využití speciální 360° kamery. [19]

Carousel

Carousel neboli rotující formát je formát příspěvku, který je vhodný, pokud chceme v rámci jednoho příspěvku prezentovat více produktů, služeb nebo obecně více informací. [20]

V rámci jednoho carousel příspěvku můžeme prezentovat od dvou až do desíti obrázků nebo videí i s připojenými vlastními odkazy. Uživatelé mezi jednotlivými obrázky nebo videi rotují pomocí klikání na šipku doprava nebo tažením prstem na mobilních zařízeních. [22]

Carousel formát nabízí zajímavou příležitost pro naši kreativitu, kdy můžeme celý carousel pojmout jako jeden obrázek, který však rozsekáme na dílčí části, mezi kterými bude uživatel postupně procházet a my mu tím pádem můžeme vytvořit příběh na pokračování a nabídnout interaktivnější a zábavnější formu klasické statické grafiky. [19] Doporučený poměr stran pro jednotlivé součásti carouselu je 1 : 1. A doporučené formáty jsou stejné jako u klasického obrázku nebo videa v rámci Facebookového příspěvku. [22]

Facebook Stories (Příběhy)

Stories neboli příběhy představují oblíbený vertikální multimediální formát. Jedná se formát přes celou obrazovku. Příběhy si uživatelé prohlíží v rámci sekce „stories“, která se nachází úplně nahoře na hlavní stránce Facebooku ještě nad samotným kanálem vybraných příspěvků a také ve Facebook Messengeru nad zprávami. Základním principem příběhů je fakt, že příběhy jsou viditelné jen po dobu 24 hodin od jejich zveřejnění. [23]

Příběhy mohou mít podobu obrázku i krátkého videa. Video v rámci jednoho příběhu může být dlouhé maximálně 20 sekund, ale i delší video může být nahráno jako příběh, pouze bude rozděleno do samostatných maximálně 20sekundových příběhů, které na sebe budou navazovat. [23] Doporučený poměr stran u stories je 9 : 16, ale podporovány jsou i jiné poměry, při jejichž využití Facebook prázdný prostor pod a nad médii vyplní lištou s barevným přechodem. [24]

Facebook Reels (Sekvence a krátká videa)

Reels jsou krátká videa, které uživatelé mohou sledovat na kartě Reels, ale mohou se objevit i v rámci kanálu vybraných příspěvků. Tato videa jsou uživatelům doporučována na základě algoritmu, podle toho, co daného uživatele zajímá. [25] Doporučený poměr stran je u reels stejně jako u příběhů 9 : 16 a maximální délka videa je 90 sekund. [26]

2.2.2 Instagram

Instagram je sociální síť, která vznikla v roce 2010 a založili ji Mike Krieger a Kevin Systorn. Instagram byl nejdříve přístupný v rámci mobilních zařízení od společnosti Apple, později se dostal i na zařízení s operačním systémem android a v roce 2012, kdy jej odkoupil Mark Zuckerberg, se Instagram dostal i na desktop. [2]

Instagram slouží primárně pro sdílení obrázků, fotek a krátkých videí a soustředí se tedy především na vizuální stránku. Specifickým znakem Instagramu je tzv. hashtag, který vlastně představuje klíčové slovo nebo frázi, kterou přidáváme k jednotlivým příspěvkům a příspěvek je pak lépe identifikovatelný a dá se zařadit do určité kategorie tematicky obdobných příspěvků. Základní formáty příspěvků na Instagramu jsou příspěvky s fotografií, které obecně nazýváme jako posty, Instagram videa, reels a stories. [2]

Správa marketingové komunikace na Instagramu probíhá taktéž pomocí již zmíněného společného nástroje Business Meta Suite a marketingová komunikace a reklama na Instagramu tak sdílí mnoho společných vlastností a požadavků jako komunikace a reklama na Facebooku. [17]

Příspěvky s fotografií

Základní formát příspěvku na Instagramu je příspěvek s fotografií nebo jiným grafickým výstupem. Instagram pro tyto příspěvky nabízí několik možných formátů: čtvercový formát, portrétový formát a panoramatický formát. [2] Všechny formáty doporučuje Instagram nahrávat ve formátu JPG nebo PNG, avšak podporovány jsou i další formáty. [27]

Čtvercový formát je základním formátem, který byl původně právě pro Instagram typickým a odlišoval tím Instagram od ostatních sítí. Tento formát využívá poměru stran 1 : 1 a rozlišení 1080 × 1080 pixelů. [2]

Portrétový formát má poměr stran 4 : 5 a 1080 × 1350 pixelů. Tento formát představuje klasickou fotografii vyfocenou na mobilní telefon. [2]

Méně obvyklým formátem pro Instagram je pak panoramatický formát s poměrem stran 1,91 : 1 ve velikosti 1080 × 566 pixelů. [2]

Instagram stories

Instagram stories neboli Insta stories umožňují sdílet obsah, který bude dostupný pouze 24 hodin od zveřejnění. [2] Stejně jako u zmíněných Facebook stories, i u Instagram stories je doporučený poměr stran 9 : 16, kdy jde o horizontální formát, a doporučené rozlišení alespoň 1080 × 1080 pixelů.

Instagram reels

Reels byly na Instagramu pro ČR spuštěny v roce 2020 v rámci reakce na úspěch krátkých video formátů na platformě TikTok. [2] Instagram reels mají stejné parametry jako Facebook

reels, kdy jde o poměr stran 9 : 16, který je šitý právě na míru pro mobilní zařízení. Reels mohou uživatelé na Instagramu sledovat na kartě reels anebo v rámci oddílu „prozkoumat“.
[28]

Dá se říct, že Instagram reels a Facebook reels jsou vzájemně propojené a funguje zde takzvaný „crossposting“, kdy uživatelům na Facebooku se mohou zobrazit i reels z Instagramu, ale pokud je chtějí okomentovat, tak jsou přesměrováni na Instagram, kde byl reel původně nahrán. [29]

2.2.3 Youtube

YouTube představuje největší platformu pro sdílení videí. Tvorba klasických delších videí je náročnějším procesem a videa by měly disponovat vysokou kvalitou obrazu, zvuku a měla by být správně sestříhána. [2] Se zpracováním delších videí nám online grafické nástroje příliš nepomohou, nicméně YouTube v rámci trendu sledování krátkých videí na mobilních zařízeních představil v polovině roku 2021 formát s názvem YouTube Shorts. [2]

YouTube shorts představují krátký formát vertikálních videí s délkou maximálně do 60 sekund. Video využívají klasický vertikální formát pro mobilní zařízení s poměrem stran 9 : 16. Tyto videa mohou uživatelé sledovat v rámci kategorie Shorts v aplikaci YouTube a také na domovské stránce YouTube. [30]

2.2.4 TikTok

TikTok je relativně novodobá sociální síť z Číny, která vznikla v roce 2016. Tato sociální síť je typická pro svoji oblíbenost především u dětí a mladistvých a také pro svůj specifický algoritmus, který na rozdíl od ostatních sítí nezohledňuje, zda má tvůrce velký počet sledujících a existuje tedy možnost, že povedené video od naprosto neznámého tvůrce může získat obrovské dosahy. To je jedním z důvodů, proč je TikTok tolik přitažlivou platformou pro mnoho nových tvůrců. [2]

Vzhledem k tomu, že TikTok je stále poměrně nová sociální síť, není marketingová komunikace na této síti tolik běžná, což firmám přináší benefit v podobě nízké konkurence. Marketingová komunikace na TikToku je vhodná primárně pro firmy, které cílí na mladé zákazníky. TikTok představuje velmi hravou platformu a je tedy důležité sledovat aktuální trendy a správně využívat možnosti hashtagů, které fungují jako klíčová slova. [2]

TikTok umožňuje tvorbu krátkých videí s poměrem stran 9 : 16. Z počátku byla aplikace typická formátem velmi krátkých videí s délkou maximálně 15 sekund, nicméně s postupnými

updatey se maximální délka videa dostala až na 10 minut. Obecně stále platí rada, že TikTok videa by měla být co nejkratší. [31]

2.3 Principy tvorby grafických návrhů na sociální síť

Samotná existence firem na sociálních sítích je jedna věc, nicméně pokud firmy chtějí využít potenciál těchto platforem na maximum, je vhodné znát základní principy jak sociální síť a uživatelé na nich fungují – jakým způsobem uživatelé obsah konzumují, jaké druhy obsahu se těší oblibě a jak by takový obsah měl po vizuální stránce vypadat, aby byl pro marketingovou komunikaci firmy efektivní a pro uživatele zajímavý a přitažlivý.

2.3.1 Pozornost

Jak uvádí Losekoot a Vyhnánková [13], tak umění zaujmout představuje jednu z nejdůležitějších dovedností pro úspěch na sociálních sítích. Sociální síť nabízí svým uživatelům nepřeborné množství obsahu a pokud firmy chtějí, aby se uživatel zastavil právě u jejich příspěvku a věnoval mu svůj čas, tak si musí získat jeho pozornost. Uživatelé na sociálních sítích si většinou zapamatují a postřehnou jen ty příspěvky, které souvisejí s jejich aktuálními potřebami, jsou v nich schopny vyvolat emoce nebo se od ostatního obsahu značně odlišují.

Pozornost je tedy v online prostředí nedostatkovým zbožím. To můžeme vidět také v rámci toho, že lidé v online prostředí nečtou klasickým způsobem, jako je tomu u čtení knížek, ale skenují. Skenování znamená, že uživatelé nečtou každé jedno slovo, ale skenují a věnují pozornost pouze určitým bodům a myšlenkám. Pokud se uživatelé zaměřují jen na hlavní myšlenky, mluvíme o tzv. skimmingu a pokud uživatelé vyhledávají jen klíčová slova, jde o tzv. skipping. Tomu musí být obsah na sítích přizpůsoben – musí být krátký, výstižný a mít jasný cíl. [13]

Právě v prostředí sociálních sítí, kde potřebujeme uživatele co nejlépe zaujmout a sdělit mu jasně a rychle více informací najednou, je vizuální komunikace klíčová. Lidský mozek dokáže obrazové sdělení zpracovat mnohem rychleji než textové, a tedy i rychleji vyvolat emoci. Obrázková a vizuální sdělení také napomáhají tomu, že si lidé dokážou sdělení lépe zapamatovat. Když lidem sdělíme nějakou informaci, tak si z ní po třech dnech budou pamatovat pouze 10 %, avšak pokud jim tuto informaci propojíme s poutavým grafickým vizuálem, budou si pamatovat až 65 %. [13]

Vizuální část příspěvků na sociálních sítích je tedy klíčová pro upoutání uživatelů. K tomu je potřeba aby příspěvky měly chytlavý a zajímavý design. Právě ten pak buduje povědomí o značce a pozitivní vliv na hospodářské výsledky značky. [32]

2.3.2 Konzistentnost

Uživatelé by měli být schopni rozpoznat značku už jen při pohledu na design jednotlivých příspěvků. Design příspěvků by měl opakovaně využívat stanovené prvky jednotného vizuálního stylu značky. Mezi takové prvky patří logo značky, barevná paleta, typografie a případně další grafický jednotící prvek, který může vycházet z loga značky, ale také nemusí. [33]

Člověk, který tedy zpracovává marketingovou komunikaci firmy na sociálních sítích by se měl držet již určitého stanoveného grafického manuálu, který firma využívá při tvorbě svých materiálů i mimo sociální sítě. To ale neznamená, že člověk, jenž příspěvky na sociální sítě firmy tvoří, do nich nemůže přidat svou vlastní kreativitu a nápaditost. [33]

2.3.3 Barvy

Barvy jsou v rámci komunikace nesmírně důležitým a silným prvkem právě díky jejich schopnosti vyvolávání a ovlivňování emocí. Práce s barvami je však složitým úkolem, protože vnímání barev je nesmírně subjektivní. Jednotlivé barvy v nás vyvolávají různé emotivní reakce a ovlivňují tím pocity a chování diváka. Tyto reakce jsou navíc dále ovlivněny divákovým kulturním prostředím a osobními zážitky. Správně zvolená barevnost tedy může design podpořit a cílovou skupinu tím pádem lépe napojit na obsah daného marketingového sdělení. [34], [35]

Při práci s barvami v grafických příspěvcích na sociálních sítích mohou firmy využít teorii barev, která se zabývá tím, jak lidé jednotlivé barvy vnímají a co v nich nejčastěji evokují. Teplejší barvy jako červená, žlutá nebo oranžová většinou působí více energicky a podněcují, zatímco studenější barvy jako modrá nebo fialová uklidňují a konejší. Červená barva může evokovat vášně a energii, modrá důvěru a spolehlivost a zelená klid a přírodu. Pro konkrétní příspěvky tak mohou firmy využívat barvy dle toho jakého účinku na cílovou skupinu hodlají dosáhnout. [35]

Důležitou součástí tvorby grafických výstupů firem je využívání barevné palety, která pomocí barev reprezentuje hodnoty značky. Taková barevná paleta by měla být součástí jednotného vizuálního stylu značky. Tyto stanovené barvy je pak vhodné používat v rámci grafických

výstupů opakovaně, aby si sledující mohli dané barvy se značkou propojit, zapamatovat a značka mohla úspěšně posilovat svou identitu. [33]

2.3.4 Typografie

Písmo je další důležitý prvek designu příspěvků na sociálních sítích. Typografie představuje umění uspořádat písmena a text takovým způsobem, aby byl čitelný, jasný, avšak zároveň vizuálně přitažlivý pro uživatele. Pro grafické výstupy na sociální sítě je potřeba zvolit takové písmo, které bude odrážet identitu značky, ale zároveň bude dobře čitelné a bude přitahovat pozornost uživatele. [36]

Je důležité si uvědomit, že většina uživatelů prohlíží obsah na sociálních sítích skrze různá mobilní zařízení, která mají různá rozlišení a na jednom zařízení může být text čitelný dobře, přestože na druhém tomu tak již být nemusí. Je tedy důležité volit taková písma, která jsou dobře čitelná i na menších mobilních zařízeních, protože pokud bude písmo například velmi dekorované a bude proto hůře čitelné, je velká šance, že uživatelé jednoduše příspěvek přeskočí a nebudou mu věnovat pozornost. [37]

2.3.5 Příspěvky

Příspěvky představují obsah na sociálních sítích. Obsah a cíl těchto příspěvků může být různý. Jak už bylo zmíněno, tak dle jednotlivých platforem se liší jejich technické parametry a možnosti – zda platforma nabízí možnost přidání fotografií, krátkých či dlouhých videí, gifů nebo třeba interaktivních anket. Firmy mohou na sítích pomocí příspěvků zastávat snahu přímo prodat nějakou službu, produkt nebo obecně uživatele nasměrovat k nějaké akci. Takové příspěvky reprezentují právě výkonovou reklamu. Velká spousta příspěvků na sociálních sítích firem představuje brandovou reklamu, kdy se firmy snaží více sblížit s jejich sledujícími tak, aby se jim značka dostala co nejvíce pod kůži. S brandovou reklamou jde ruku v ruce content marketing, kdy se firmy snaží na své sociální sítě vytvářet především pro uživatele zajímavý a zábavný obsah.

Nikde není jasně dáno, jaký formát příspěvků je ten správný, protože cílové publikum každé firmy a produktu je jiné. Úkolem firem je tedy zjistit jaký druh obsahu se jejich cílové skupině líbí, jakým způsobem ho konzumuje, co od něj očekává a na základě toho vytvořit vhodný mix, který bude zastávat funkci výkonového marketingu i marketingu brandového. [13]

Lidé se chodí na sociální sítě a obecně na internet především bavit a informovat. Vhodným pravidlem, jak postavit poměr obsahu příspěvků a vytvořit tak optimální mix je snížení počtu příspěvků, které obsahují výzvy k akci (nákupu) na cca 20 % z celkového množství všech

příspěvků a převažovat by tedy měly ostatní příspěvky. To však nejde říct jednotně u všech firem a značek. Firmy, které nabízí produkty, u kterých je rozhodovací proces o jejich koupi u zákazníka kratší a stojí hodně na emocích si mohou dovolit více příspěvků obsahujících výzvu k akci a naopak firmy, které nabízí produkty a služby u kterých zákazník jejich koupi dlouze a racionálně zvažuje by měly stavět především na příspěvcích, které se snaží se zákazníkem navázat vztah a určitým způsobem si zákazníka „vychovat“. [38] Obecně má však marketing na sociálních sítích využití v celém životním cyklu zákazníka, a proto může být charakter příspěvků velmi různorodý. [11]

Mezi nejčastější typy příspěvků na sociálních sítích firem, co se obsahu týče můžeme vypíchnout například: novinky o firmě, představení benefitů značky nebo výrobku, ankety, oznámení o akci nebo slevě, soutěže, tipy a triky nebo obsah od samotných sledujících. [39]

Novinky o firmě jsou příspěvky, které prezentují, co se ve firmě děje a měly by tak dávat sledujícím možnost nahlédnout pod pokličku a do zákulisí firmy. Z takových příspěvků by sledující měli cítit lidskost a že se v dané firmě stále něco děje. [39] Příkladem takového obsahu mohou být příspěvky které zahrnují například fotografie a videa z firemních akcí nebo akcí na kterých byla společnost přítomna, představení prostor a technologií za pomoci kterých jsou pro zákazníky produkty vyráběny nebo třeba představení zaměstnanců firmy, jejich koníčků a zálib. [40] Případně může také jít o příspěvky, které vyprávějí příběh a historický vývoj společnosti nebo také zajímavé statistiky o jednotlivých produktech, ke kterým se běžně uživatel nedostane. [13]

Příspěvky, které prezentují benefit značky, služby nebo produktu jsou příspěvky, které jsou velmi důležitým obsahem, protože zde firmy prezentují to, na čem jejich výrobky a služby stojí, co je pro ně to hlavní a také zde ukazují hodnoty, které pro ně jsou důležité a které následují. Firmy mohou komunikovat konkrétní benefity a výhody jejich produktů, jako třeba rychlé doručení, zajímavý vzhled, ale mohou také prezentovat více obecné hodnoty, které jsou pro firmu důležité jako například rodina, stabilita nebo třeba láska. [39]

Oblíbeným typem příspěvků na sociálních sítích firem jsou také dotazy na sledující a interaktivní ankety. Sledující určitě ocení, když vidí, že má firma zájem o jejich názory a naslouchá jim. Firmy se tedy na sociálních sítích často svých sledujících ptají. Nejčastěji se firmy samozřejmě ptají na takové otázky, aby zjistili, co si sledující myslí o jejich značce, produktu nebo službě. V rámci získání zajímavých dosahů a oslovení nových potenciálních sledujících se firmy často ptají i na otázky, které přímo nesouvisí s produktem nebo značkou,

ale souvisí jen s odvětvím nebo disciplínou, kterou se firma zabývá. Pokud firma prodává auta, může se svých sledujících ptát na různé otázky ze světa automobilů a snažit se díky tomu například vyvolat diskusi v komentářích a zvýšit dosahy svých příspěvků. Jedna věc je ta, že se firmy svých sledujících na otázky ptají, ale častým obsahem také může být naopak odpověď firmy na dotazy sledujících a zákazníků. [40]

Ankety mohou mít různou podobu. Může jít například o interaktivní ankety, kde sledující mají možnost zakliknout jednu z předem připravených možností a následně mohou vidět, jak hlasovali ostatní, může jít o anketu, kde má uživatel možnost do políčka napsat vlastní odpověď a některé sítě nabízí i možnost posuvníku, kde uživatel může vyjádřit, jak moc se mu něco líbí nebo jak moc s něčím souhlasí či nesouhlasí. U příspěvků na Facebooku se často také využívá možnosti tzv. reakcí, kdy se uživatelé do ankety zapojí pomocí smajlíka, kterým na daný příspěvek zareagují a zvolí jednu z možností. Příspěvek může být také situován tak, že firma po sledujících chce, aby se vyjádřili v rámci komentářové sekce.

Oznámení o slevách a akcích je dalším klasickým obsahem na sociálních sítích firem. Vzhledem k tomu, že jde o obsah, kterým se firmy snaží zákazníky přesvědčit k akci, nemělo by být takových příspěvků velké množství. Navíc jde o obsah, který přidává každá firma, takže by se zde firmy měly snažit, aby příspěvky byly opravdu nápadité a odlišovaly se od ostatních. [39]

Soutěže, jsou taktéž oblíbeným obsahem na sociálních sítích firem, protože lidé se rádi do soutěží zapojují, představa výhry je lákavá a na sociálních sítích je zapojení do soutěže kromě jejich času nic víc nestojí a může to v nich vyvolat pocit vzrušení a propojení se značkou. Vytvoření příspěvku se soutěží s sebou však nese více starostí, protože je potřeba, zajistit výhru, která bude zajímavá pro cílovou skupinu, a především vymyslet vhodné podmínky soutěže a kroky, které pro zapojení musí sledující splnit. Tyto podmínky je také potřeba jasně a srozumitelně sepsat. [39], [40] Cena v soutěži a podmínky pro zapojení většinou odráží nějaký předem stanovený cíl. Může jít o zviditelnění konkrétního produktu nebo třeba zvýšení počtu sledujících. Důležité je také to, že jednotlivé sociální sítě mají jasná pravidla, co se týče pořádání soutěží, které je potřeba dodržet, aby nedošlo k jejich porušení a následné blokaci nebo smazání profilu. [41]

Příspěvky, jejichž cílem je sdělit rady, tipy, triky, inspiraci nebo zajímavosti jsou velmi oblíbené mezi sledujícími, protože je to právě ten „nenásilný“ typ obsahu, pro který na sociální sítě chodí. Je to obsah, jehož cílem je uživatele zabavit, rozptýlit a třeba také

edukovat. [39] Obsah takových příspěvků může být různorodý – může jít o připomenutí nějakého svátku nebo důležitého data, které je se značkou spojené, může jít o nějaký zajímavý fakt z oboru, který člověka na první pohled zaujme nebo třeba rada, jak ušetřit. [39], [40]

Dalším oblíbeným obsahem na sociálních sítích firem jsou příspěvky, které prakticky tvoří samotní fanoušci a sledující. Jde o jednoduchý obsah, kdy firma sdílí například recenze, názory a fotografie od svých sledujících. U takového obsahu je však důležité respektování soukromí uživatelů a zajištění, zda se uživatelé opravdu o své fotografie a názory chtějí podělit veřejně. [39]

3 CHARAKTERISTIKA A SROVNÁNÍ VYBRANÝCH ONLINE GRAFICKÝCH NÁSTROJŮ

Následující část práce má za úkol představit online grafické nástroje, které mohou firmám s tvorbou obsahu na jejich sociální sítě pomoci a celý proces zjednodušit. Tyto online nástroje mají charakteristické vlastnosti, výhody, ale také různá omezení, které je odlišují od standardních grafických editorů.

3.1 Online grafické editory

Mezi nejznámější grafické editory patří například Photoshop od společnosti Adobe. Photoshop a obdobné grafické editory představují velice komplexní softwary, které jsou ve správných rukou úžasné, avšak v nesprávných rukou jsou naopak nepoužitelné. [42]

Tyto softwary jsou sice plné zajímavých nástrojů, nicméně pro uživatele bez předchozích zkušeností a bez vzdělání v oblasti designu mohou být až příliš obtížné. Právě nevýhody komplexních grafických editorů a snaha podnikatelů a firem všech velikostí se prezentovat na sociálních sítích pomocí grafických výstupů pravděpodobně přidal na popularitě uživatelsky přívětivých a finančně nenáročných grafických editorů. Například společnost Adobe, která představuje špičku v oblasti grafických programů, si je nejspíše této problematice vědoma a taktéž se vydává směrem, kdy sama nabízí v základu bezplatný nástroj Adobe Express (dříve Adobe Spark), který nabízí různé šablony návrhů a dovoluje tak svým uživatelům rychle vytvářet grafiku pro sociální sítě a na rozdíl od Photoshopu je vhodná i pro začátečníky.

Mimo oblast společnosti Adobe existuje celá řada online nástrojů pro tvorbu grafiky, např. dnes velice populární nástroj Canva, Vista Create, Visme, Snappa, Desygner a další... [42]

Tyto online aplikace představují oblíbená řešení pro firmy, které chtějí vytvářet profesionální návrhy, aniž by potřebovaly tým designérů a mnoho finančních prostředků. [43]

3.2 Klíčové vlastnosti online grafických editorů

Jednotlivé online nástroje se od sebe mohou více či méně lišit, přestože některé základní principy, na kterých tyto nástroje stojí, mají totožné. Jde právě o vlastnosti, které tyto nástroje odlišují od běžných robustnějších grafických editorů.

3.2.1 Webová aplikace

Z označení „online nástroje“ vyplývá, že všechny zmíněné aplikace fungují přímo v rámci webových prohlížečů. To představuje obrovskou výhodu v podobě dostupnosti bez nutnosti instalace softwaru na počítač uživatele. Uživatelé tudíž mohou k těmto nástrojům přistupovat odkudkoliv, kde mají zajištěné připojení k internetu. Přesto kupříkladu Canva, Adobe Express a Visme nabízejí svým uživatelům i možnost stažení desktopové aplikace nebo aplikace pro mobilní zařízení.

3.2.2 Jednoduché ovládání a uživatelsky přívětivé rozhraní

Tyto nástroje disponují prostředím, které si i nový uživatel dokáže velmi rychle osvojit a není zahlcen množstvím nastavení. Ovládání nástrojů většinou stojí především na principu „drag and drop“, kdy uživatelé zvolí prvek, který chtějí do jejich projektu zakomponovat a jednoduše jej přetáhnou přímo do jejich projektu, kde s ním mohou dále pracovat. Takový prvek může mít různou podobu – může jít o fotografii, gif, textové pole, barevný přechod, rámeček nebo třeba samolepku.

3.2.3 Šablony

Právě předpřipravené šablony jsou základním stavebním kamenem těchto nástrojů. Šablony představují již předem připravené formáty pro různé druhy sdělení, různé účely a různé platformy. Jak bylo zmíněno, jednotlivé sociální sítě využívají různé formáty pro své příspěvky a tyto formáty je potřeba dodržovat, aby nedošlo k nechtěnému ořezu nebo špatnému zobrazení našich příspěvků na sítích. Tento problém řeší předpřipravené šablony, které dodržují vhodná rozlišení a poměry stran pro dané sítě a uživateli díky tomu stačí zvolit jaký typ příspěvku hodlá tvořit a nemusí se zajímat o další nastavení. Uživatel si tak dle svých požadavků jednoduše vybere z široké nabídky šablon takovou, která je nejvhodnější pro jeho záměr a tuto šablonu následně dopraví a přizpůsobí podle svých potřeb. Aplikace však nabízí i možnost tvořit bez využití šablon a začít naprosto od začátku.

3.2.4 Cenová politika

Všechny zmíněné nástroje jsou k dispozici zdarma. Tyto bezplatné verze ale mají svá omezení a restriktce. Jednotlivé aplikace typicky nabízí i své prémiové verze, které uživatele těchto restrikcí a omezení zbavují. Prémiové verze většinou využívají cenové politiky měsíčního předplatného.

3.3 Srovnání vybraných nástrojů

Online nástrojů pro tvorbu příspěvků na sociální síť existuje celá spousta. Patří sem již zmíněná Canva, Adobe Express, Visme, Snappa, VistaCreate, Desygner, ale také další aplikace jako Stencil, Pixstudio a další. Aplikací pro danou problematiku je poměrně velké množství, avšak drtivá většina z nich je nejčastěji srovnávána s aplikací Canva, popřípadě Adobe Express, kdy tyto aplikace působí jako nejoblíbenější v sektoru těchto online nástrojů.

3.3.1 Canva

Canva je účinný online nástroj určený pro tvorbu grafických designů a vizuálního obsahu, který umožňuje svým uživatelům vytvářet profesionální návrhy bez jakýchkoli předešlých zkušeností s grafickým designem. [44] Hlavní myšlenkou a cílem Canvy je nabídnout jednotný grafický ekosystém, který umožní tvořit úplně každému a zprostředkovat ho celému světu. [45]

Aplikace Canva byla spuštěna již v roce 2013. [46] Nejprve jako malý startup, ze kterého se postupně stal jeden z nejúspěšnějších australských startupů a byznysů vůbec. Canva byla založena třemi Australany – Melanie Perkins, Clifford Obrecht a Cameron Adams. [47] V dnešní době Canvu využívá více než sto milionů aktivních měsíčních uživatelů ve sto devadesáti zemích. Canva je navíc optimalizovaná pro spoustu světových jazyků, a to včetně češtiny. [46]

Typy návrhů

Typy návrhů jsou v aplikaci Canva označeny pro různé formáty grafických výstupů, které může uživatel vytvářet. Canva umožňuje tvořit prakticky jakékoliv grafické návrhy vhodné pro online prostředí i pro tisk. Uživatel si může zvolit, zda chce tvořit sám od úplného začátku a může si tak nastavit vlastní velikost – šířku a výšku návrhu anebo si může zvolit z velkého množství předem definovaných návrhů podle toho, jaký grafický výstup hodlá tvořit a na jakou platformu. Uživatelé tudíž nemusí hledat specifické rozměry pro příspěvky na jednotlivé sociální síť. V rámci základní verze nabízí Canva více než 100 typů návrhů. [48]

Tyto typy návrhů jsou rozděleny do okruhů dle jejich využití. Najdeme zde kategorie návrhů pro sociální síť, firmy, marketing, video, přání a pozvánky a vzdělávání. V kategorii sociální síť můžeme najít návrhy, které mají předem nastavenou velikost vhodnou pro konkrétní platformy. V této kategorii najdeme například návrhy pro příspěvky na Instagram, příspěvky na Facebook, Instagram Reels, Instagram a Facebook příběhy, ale také třeba TikTok videa.

Kategorie návrhů s označením firma pak obsahuje formáty pro tvorbu firemních prezentací, grafů, dokumentů, myšlenkových map, životopisů, kalendářů nebo třeba hlavičkových papírů. V kategorii marketing zase můžeme najít formáty vhodné pro tvorbu vizitek, letáků, log, plakátů nebo třeba zpravodajů. [48]

Šablony

Šablony představují designy, které už někdo vytvořil a uživatelé díky tomu nemusí začínat od začátku, mohou ušetřit čas a zároveň se snadno inspirovat od profesionálních grafiků. Šablony jsou k dispozici v různých stylech pro různé příležitosti. [49] Uživatel si může vyhledat vhodnou šablonu například pomocí klíčových slov nebo si vybrat z šablon, které aplikace doporučuje, protože jsou momentálně populární a aktuální. Základní bezplatná verze nabízí přes 250 000 šablon. [48]

Šablona se skládá z množství elementů – textů, obrázků, ikon a dalších. Tyto elementy si může uživatel upravit podle jeho potřeb – může je odstranit, může přidat další, může změnit jejich velikost, barvu a další vlastnosti. [49]

Cena

Základní verze je bezplatná pro všechny uživatele, nicméně Canva nabízí také možnost vylepšení na verzi Canva Pro, která disponuje prémiovým obsahem a funkcemi. Verzi Canva Pro si mohou uživatelé zpřístupnit za cenu 12,99 dolarů v podobě měsíčního předplatného nebo za 119,99 dolarů v rámci ročního předplatného. [50] Pokud uživatelé nechtějí platit měsíční předplatné, ale chtějí využít například fotografii, která již spadá pod placenou verzi, tak si mohou individuálně zakoupit použití jen této jedné fotografie nebo jiného placeného prvku. [51]

Základní principy pro práci s elementy v rámci editoru a nejdůležitější funkce jako vytváření návrhů s vlastními rozměry, export návrhů v různých formátech bez vodoznaku nebo možnost přizvání dalších členů ke spolupráci na návrhu umožňují obě verze. Placená verze svým uživatelům však nabízí více obsahu pro jejich projekty a některé funkce, které mohou tvorbu zjednodušit a zrychlit. [50]

Canva Pro nabízí předplatitelům přístup k většímu množství šablon, fotografií, videí, zvuků a různých grafik. Základní bezplatná verze nabízí více než 250 000 šablon a placená verze jich nabízí více než 610 000. [51] Markantnější rozdíl představuje množství dostupných prvků pro práci, kdy tato bezplatná verze nabízí přes 1 milion fotografií a grafik a verze placená více

než 100 milionů fotografií, videí, zvuků a grafik. Dalším rozdílem je pak velikost cloudového úložiště, kdy verze zdarma nabízí 5 GB cloudového úložiště a verze Pro nabízí cloudové úložiště o velikost 1 TB. [50]

Verze Pro nabízí i některé zajímavé a užitečné funkce, které bezplatná verze nenabízí vůbec. Velmi zajímavá funkce, obzvláště pak pro tvorbu příspěvků na sociální sítě, je funkce „Zázračná změna velikosti“, která umožňuje jedním kliknutím změnit velikost vytvořeného návrhu a optimalizovat ho tak pro další platformy. [51] Další prémiové funkce umožňují práci s transparentním pozadím, kdy uživatelé mohou jedním kliknutím odstranit pozadí nejen z jejich fotografií, ale i videí a tyto výstupy mohou i se zachováním průhledného pozadí uložit ve formátu PNG. Dále jde například o možnost přidání vlastního fontu nebo tvorby a uložení vlastních šablon. [50], [51]

3.3.2 Adobe Express

Adobe Express je online aplikace od společnosti Adobe, která umožňuje stejně jako Canva tvorbu grafických návrhů pomocí šablon. Je to právě intuitivní ovládání a jednoduché uživatelské rozhraní, kterým se Adobe Express odlišuje od ostatních komplexních grafických softwarů společnosti Adobe jako je nejznámější Adobe Photoshop. Adobe Express tedy může sloužit pouze jako doplněk k zmíněnému komplexnímu grafickému editoru pro rychlou tvorbu jednoduchých grafických výstupů, avšak pro méně náročné uživatele s minimálním grafickým vzděláním může stejně jako Canva fungovat dobře jako samostatný nástroj například pro tvorbu příspěvků na sociální sítě. [52]

Mnoho uživatelů se domnívá, že aplikace Adobe Express je poměrně novým konkurentem aplikace Canva, což není úplně pravda. Aplikace Adobe Express byla prakticky spuštěna již v prosinci roku 2015 pod názvem Adobe Post. V té době šlo jen o mobilní aplikaci dostupnou na zařízeních se systémem IOS. Tato aplikace se později dostala i na počítače, a to v roce 2016, v rámci balíčku aplikací „Spark“ – Spark Video, Spark Page a Spark Post. Právě Spark Post je aplikace, která dnes nese aktuální název Adobe Express. [53]

Počet všech aktivních uživatelů společnost Adobe bohužel neuvádí. Společnost Adobe uvádí pouze počet uživatelů, kteří si platí předplatné. Takových uživatelů bylo v roce 2022 přibližně 26 milionů. Toto číslo se však nedá srovnávat s několikanásobně větším počtem uživatelů aplikace Canva, kdy společnost Canva v tomto čísle zahrnuje jak placící uživatele, tak uživatele, kteří aplikaci využívají bezplatně. [54]

Co se týče jazykové optimalizace, zatím Adobe Express nenabízí zdaleka takové možnosti jako Canva a nabízí možnost využívat aplikaci v 16 různých jazycích. Český jazyk mezi nimi zatím bohužel není. [52]

Typy návrhů

Adobe Express taktéž nabízí tvorbu různých typů grafických výstupů, kdy si uživatel může vybrat z připravených typů anebo může začít od úplného začátku a zvolit si vlastní velikost. Adobe Express nenabízí tak širokou nabídku typů návrhů jako je tomu u Canvy. Adobe Express nemá své návrhy rozdělené do dílčích kategorií dle využití jako například sociální sítě, marketing, vzdělávání atd., jako je tomu u zmíněné Canvy. [52]

Najdeme zde například předpřipravené velikosti pro tvorbu: Instagram příspěvků, Instagram stories, Facebook příspěvků nebo třeba YouTube miniatur. Mimo návrhy na sociální sítě zde nalezneme návrhy ve velikostech vhodných pro tvorbu letáčků, brožur, plakátů, vizitek nebo třeba obalů knih. Celkem webová aplikace nabízí 22 typů návrhů. [52]

Šablony

Adobe Express nabízí svým uživatelům přístup k tisícům bezplatných šablon, což je o poznání méně než u konkurenční Canvy. U placené verze je to pak více než 100 000 šablon. [55]

Tématiku těchto šablon mohou uživatelé vyhledávat pomocí klíčových slov v rámci vyhledávání, kde může být nepříjemná absence českého jazyka, a klíčová slova je tedy nutno vyhledávat v angličtině. Případně uživatelé nemusí využít vyhledávání, ale po zvolení typu návrhu, který hodlají vytvářet mohou šablony prohlížet v rámci předpřipravených tematických kategorií. Pokud se uživatel rozhodne tvořit například příspěvek na Instagram, tak dostane nabídku šablon rozdělených podle toho, zda hodlá tvořit příspěvek o módě, jídle, životním stylu nebo třeba cestování. [52]

Šablony jsou složeny z jednotlivých elementů, které uživatelé podle jejich potřeb upravují. [52]

Cena

Základní verze Adobe Express je bezplatná. Prémiová verze využívá modelu předplatného, kdy při měsíční platbě vychází Adobe Express Premium na 9,99 dolarů a při roční platbě na 99,99 dolarů. Narozdíl od Canvy nenabízí Adobe Express možnost zakoupit si pouze

jednotlivé placené elementy, proto pokud má uživatel zájem využít kupříkladu jen jeden specifický placený prvek, je odkázán na koupi celého předplatného. [55]

Prémiová verze nabízí svým předplatitelům zmíněné větší množství šablon, kdy u placené verze je to více než 100 000 šablon. Velkou výhodou prémiové verze je přístup k velké databázi licencovaných Adobe fontů a také k fotobance Adobe Stock. Databáze licencovaných fontů pak nabízí více než 20 000 fontů. Fotobanka Adobe Stock zase nabízí přístup k 800 000 fotografií v rámci bezplatné verze a k více než 160 milionům fotografií v rámci verze prémiové. Co se velikosti cloudového úložiště týče, tak bezplatná verze nabízí svým uživatelům 2 GB místa pro jejich projekty a verze prémiová až 100 GB. [55]

3.3.3 Srovnání vybraných nástrojů

Následující tabulka srovnává dva již detailněji představené nástroje, Canva a Adobe Express. Pro srovnání byl přidán i nástroj VistaCreate, který je jednou z dalších možností, po které mohou firmy sáhnout za účelem jednoduché tvorby příspěvků na jejich sociální sítě. Nástroj nabízí taktéž jednoduchou a intuitivní tvorbu grafických návrhů pro sociální sítě, ale také pro jiné příležitosti. Svým uživatelským rozhraním se Vista Create podobá aplikaci Canva, i když prozatím nenabízí tak rozsáhlou knihovnu dostupných šablon a nástrojů. Vista Create však nabízí zajímavou plnohodnotnou možnost podpory firemního jednotného vizuálního stylu (práce se „sadou pro značku“) a to již ve své bezplatné verzi.

Tabulka 1: Srovnání nástrojů Canva, Adobe Express a VistaCreate

	Canva	Adobe Express	VistaCreate
Množství typů návrhů	více než 100	20	89
Množství šablon	více než 250 000	v řádech tisíců	více než 100 000
Mobilní aplikace	Ano	Ano	Ano
Česká lokalizace	Ano	Ne	Ano
Velikost úložiště	5 GB	2 GB	10 GB
Sady pro značku (brandkit)	uložení barevné palety – 3 barvy	pouze v rámci placené verze	uložení 1 kompletní sady (loga, barevná paleta, fonty)
Omezení bezplatné verze (funkce dostupné pouze u prémiové verze)	změna velikosti vytvořeného návrhu vlastní fonty odstraňovač pozadí plánovač publikace příspěvků	změna velikosti vytvořeného návrhu vlastní fonty plánovač publikace příspěvků (2 příspěvky / měsíc bezplatně)	změna velikosti vytvořeného návrhu odstraňovač pozadí export v extra vysokém rozlišení
Specifické výhody	nejširší nabídka šablon a návrhů populární v ČR – kurzy, články...	licencovaná databáze Adobe fonts součást balíčku Creative Cloud odstraňovač pozadí zdarma	1 celá „sada pro značku“ zdarma plánovač příspěvků zdarma
Cena prémiové verze	12,99 dolarů / měsíc	9,99 dolarů / měsíc	13 dolarů / měsíc

Zdroj: Vlastní zpracování

4 POPIS PRÁCE S VYBRANÝM ONLINE NÁSTROJEM

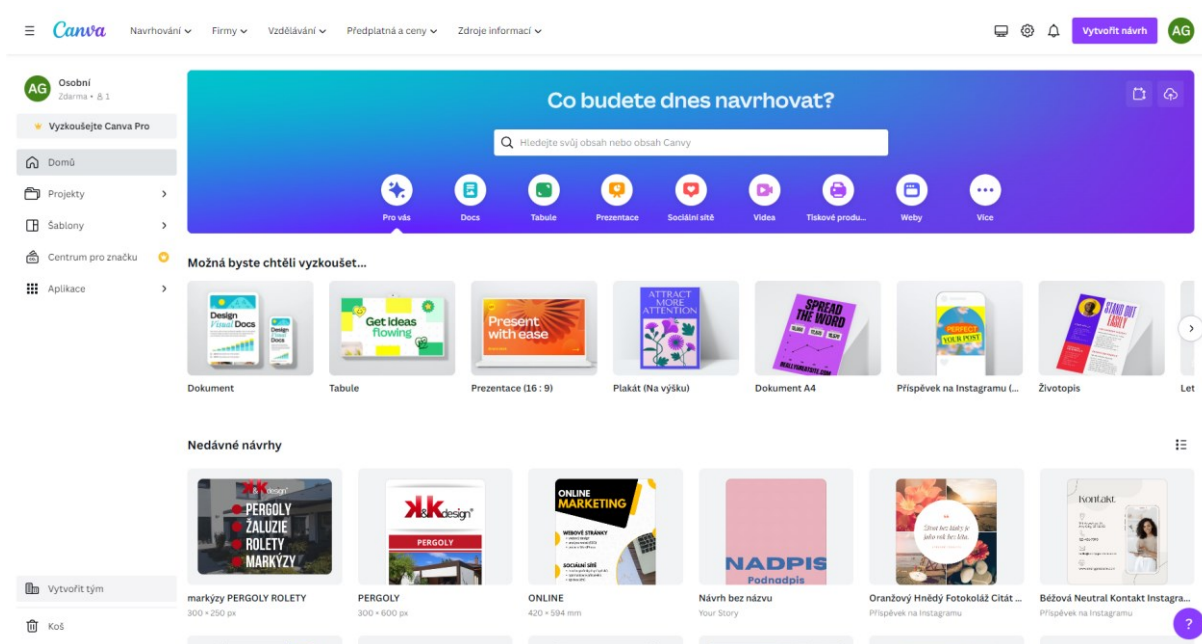
Pro popis pracovního postupu byl vybrán grafický nástroj Canva, který se jeví jako momentálně nejznámější a těší se velké popularitě i u českých společností. Některé dokonce nabízí různé placené výukové kurzy pro práci v tomto nástroji. Již zmíněnou výhodou aplikace Canva je dostupnost české lokalizace, která může být pro mnoho uživatelů bez znalosti anglického jazyka klíčovou. Využívána bude bezplatná verze aplikace, která je dostupná všem uživatelům bez rozdílu, a to na stolním počítači v internetovém prohlížeči Microsoft Edge.

4.1 Prvotní spuštění

Po prvotním spuštění webové aplikace Canva dostane uživatel na výběr se zaregistrovat, ale aplikace také nabízí možnost práce bez nutnosti registrace. Pokud se rozhodneme pracovat bez registrace, budeme ochuzeni o možnost ukládání našich rozpracovaných návrhů, a tedy o to se k nim zpětně vracet a upravovat je. Registrace je jednoduchá, a to pomocí několika kliknutí, kdy na výběr je nejprve možnost registrace skrze účet Google, účet Facebook nebo využitím emailové adresy. Dále je zde také možnost „pokračovat jinak“ – po rozkliknutí této varianty se může uživatel do aplikace Canva zaregistrovat také pomocí účtu Apple, Microsoft nebo Clever.

4.2 Úvodní obrazovka

Po přihlášení se ocitneme na úvodní obrazovce aplikace. Tuto obrazovku tvoří horizontální menu v horní části obrazovky a vertikální menu v levé části obrazovky. Tyto dvě menu rámují panel, který zaujímá největší část obrazovky. V rámci tohoto panelu nalezneme vyhledávání, kde můžeme pomocí klíčových slov vyhledávat mezi množstvím obsahu, který Canva nabízí. Pod vyhledávacím políčkem se pak nachází návrhy, které jsou nejspíše oblíbené a často využívané. Pod nimi se dále nachází „nedávné návrhy“, které uživatel již využil a může v nich tím pádem pokračovat a nadále je upravovat.

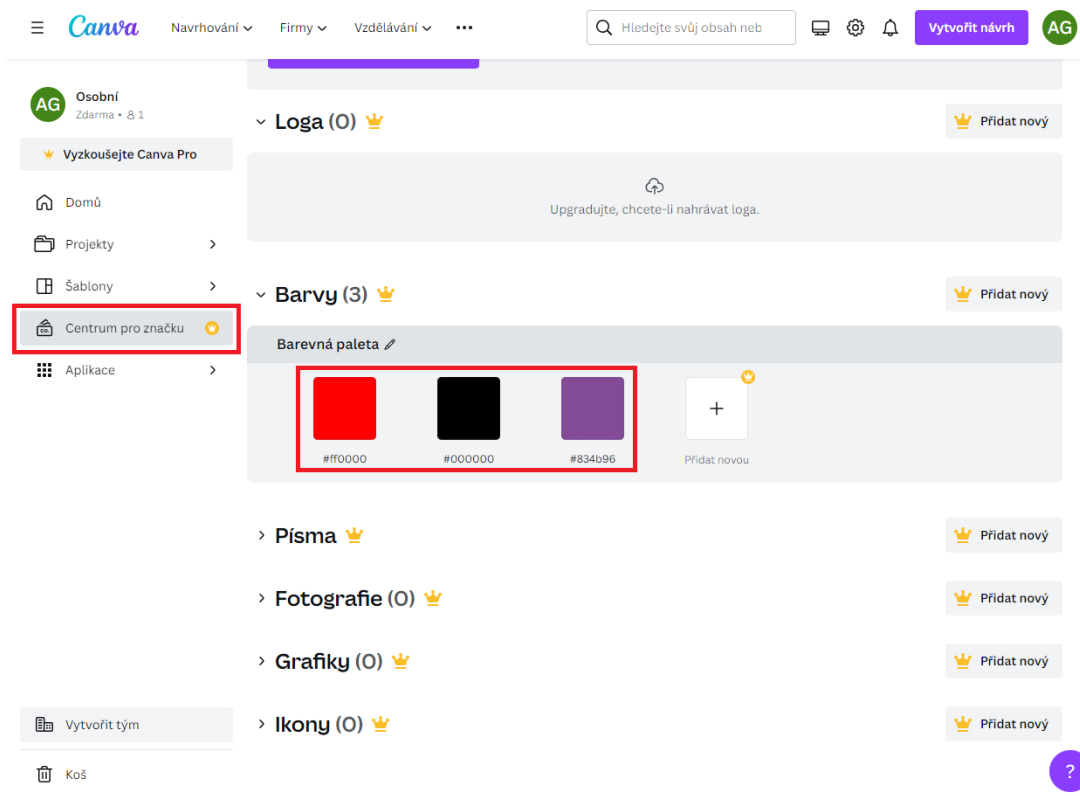


Obrázek 2: Úvodní obrazovka webové aplikace Canva

Zdroj: Vlastní zpracování

Vertikální menu po levé straně nabízí možnosti: domů, projekty, šablony, centrum pro značky a aplikace. Tlačítko domů, jak už z názvu vyplývá, nás přesune právě na tuto úvodní obrazovku. Pod tlačítkem projekty nalezneme souhrn našich již využitých nebo rozpracovaných návrhů a obecně souhrn našich nahraných materiálů. Materiály zde představují naše nahrané fotografie a videa. Jednotlivé návrhy a materiály si zde můžeme roztřídit do složek pro lepší orientaci nebo si je seřadit dle různých filtrů. Tlačítko šablony nás zavede do rozhraní, kde si můžeme vybírat mezi obrovským množstvím šablon. Šablony si zde můžeme filtrovat pomocí oblíbených a doporučených tematických okruhů. Nalezneme zde okruhy jako například: sport, léto, děti, škola, narozeniny a mnoho dalších. Nebo si šablony můžeme filtrovat pomocí jejich využití, kde jsou rozděleny do kategorií: firma, sociální síť, video, marketing, tištěné materiály, přání, pozvánky a vzdělávání.

Tlačítko „centrum pro značku“ představuje poměrně důležitý nástroj pro firmy, kdy jde o možnost nastavení a uložení jednotného firemního stylu, který můžeme následně automaticky aplikovat na naše grafické návrhy. Nástroj nabízí uložení jednotného vizuálního stylu značky v podobě: log, barev, písem, fotografií, grafik a ikon firmy. Tento nástroj je jedním z hlavních důvodů k zakoupení prémiové verze a v rámci bezplatné verze nabízí možnost uložení pouze jedné barevné palety o třech barvách.



Obrázek 3: Centrum pro značku

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední možností v tomto menu je tlačítko aplikace, pod kterým nalezneme další nástroje, které často neslouží ke grafickým pracím, ale často jsou spojené například s umělou inteligencí. Najdeme zde například aplikaci sloužící k převodu textu na obrázek nebo třeba aplikaci pro tvorbu mockupů, kdy můžeme naše designy prezentovat na realisticky vypadajících modelech různých předmětů.

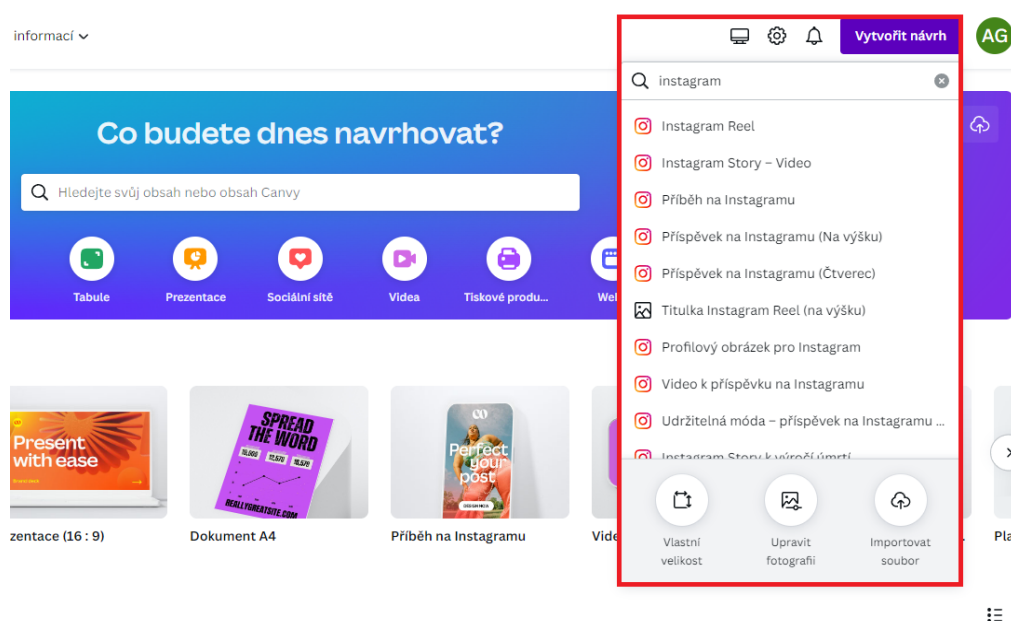
Horizontální menu v horní části obrazovky obsahuje především prokliky na různé informace, které by uživatele mohly zajímat. Najdeme zde informace pro firmy, informace pro účely využití Canvy pro výuku, informace o cenách a možných tarifech placené verze aplikace a také informace o tom, kde můžeme najít další materiály a informace. Většina těchto prokliků nás zavede na jednotlivé články, kde Canva prezentuje buď své kvality a možnosti pro využití ve zmíněném firemním prostředí, ve vzdělávání nebo popisuje své jednotlivé funkce a poskytuje různé tipy, triky a návody pro začátečníky. Drtivá většina těchto článků je v anglickém jazyce, ale součástí mnoha článků jsou i názorná videa nebo infografiky, které mohou posloužit jako návod bez nutnosti porozumění textu. Dále v horizontálním menu nalezneme ikonu pro možnost stažení aplikace, ikonu pro vstup do nastavení, které je však poměrně strohé a nejdůležitější možností kterou nastavení nabízí je nastavení jazyka aplikace

a nastavení zabezpečení účtu. Poslední ikona pak slouží pro správu upozornění. Poslední a nejvýraznější tlačítko tohoto menu je tlačítko „Vytvořit návrh“, které nám umožňuje zvolit z přednastavených možností tu správnou velikost pro náš projekt dle toho, co hodláme tvořit.

4.3 Vytvoření nového návrhu

Prvním krokem při tvorbě nového grafického návrhu v aplikaci Canva by mělo být uvědomění si, co plánujeme tvořit, a především pro jakou sociální síť nebo platformu má být grafický výstup určen. Tato volba je velmi důležitá, protože pokud používáme bezplatnou verzi, tak změna velikosti rozpracovaného návrhu již potom není možná. Nejprve se tedy rozhodneme, pro jakou sociální síť a jaký typ příspěvku hodláme tvořit. Zda jde například o příspěvek na Instagram, Instagram story nebo třeba TikTok video.

Začít tvořit můžeme pomocí vícero způsobů – můžeme si vybrat hned některou z možností na hlavní stránce, pokud se zde zrovna nachází to, co si přejeme tvořit nebo můžeme využít zmíněného tlačítka v pravém horním rohu – „Vytvořit návrh“. Po kliknutí na tlačítko dostaneme možnost vyhledat platformu pro kterou bude tvořit a následně si vybrat také jaký konkrétní typ příspěvku hodláme tvořit. To nám dokáže ušetřit práci s hledáním optimálních velikostí příspěvků pro jednotlivé sítě. Pokud zde typ příspěvku, který se chystáme tvořit nenajdeme, můžeme využít možnosti vlastní velikosti a zadat konkrétní šířku a výšku, kterou si sami zjistíme. Dále zde máme také možnost nahrát fotografii nebo importovat jiný vstupní soubor.



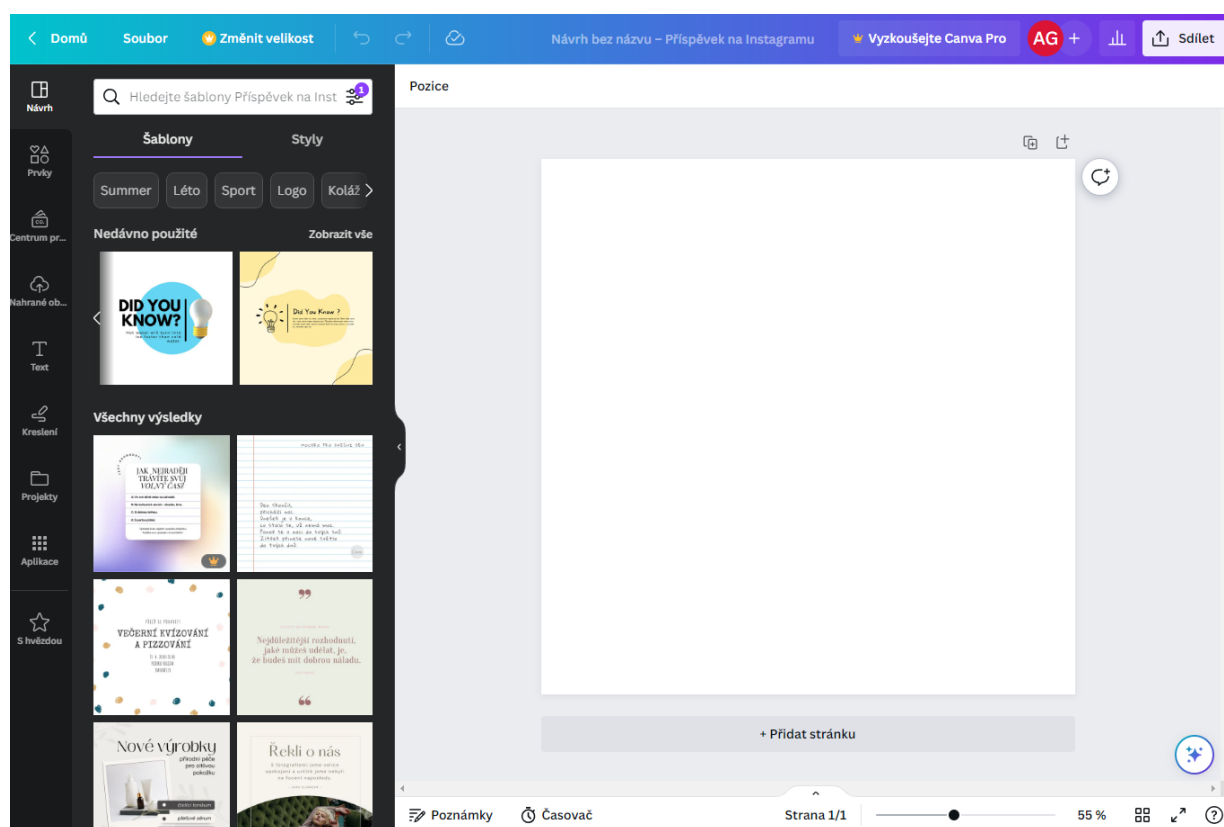
Obrázek 4: Tlačítko "Vytvořit návrh" s klíčovým slovem Instagram

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku 4 můžeme vidět výsledky po zadání názvu platformy – konkrétně sociální síť Instagram. Po zadání názvu se nám tedy zobrazí všechny možné typy příspěvků, které Canva pro danou sociální síť zná a můžeme si z těchto předem připravených typů vybrat. Po zvolení konkrétního typu grafického výstupu se dostáváme přímo do uživatelského prostředí, ve kterém probíhá samotná tvorba a úpravy.

4.4 Uživatelské rozhraní grafického editoru

Po zvolení typu příspěvku se již dostáváme do prostředí, ve kterém dochází ke grafické tvorbě samotného příspěvku. Prostor je pro uživatele přívětivé a jednoduché.



Obrázek 5: Uživatelské rozhraní editoru

Zdroj: Vlastní zpracování

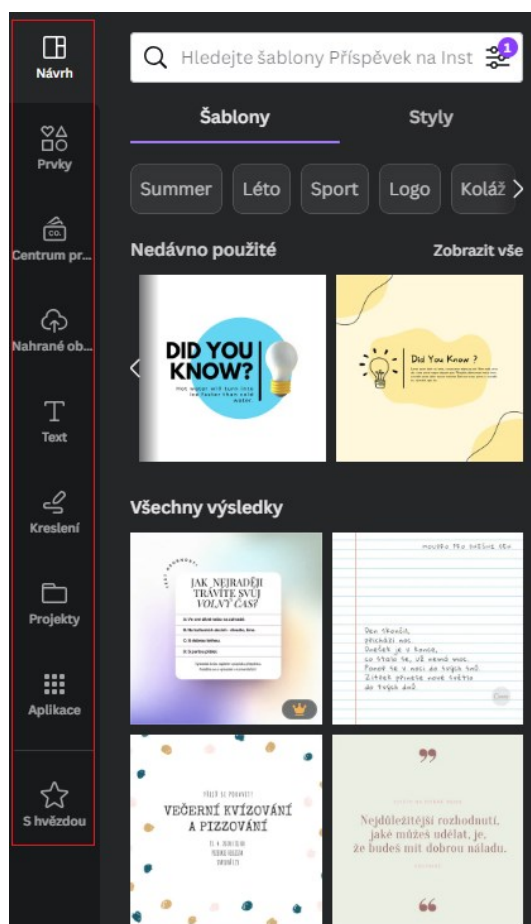
Vzhledem k tomu, že jsme začali volbou typu příspěvku, a ne volbou konkrétní šablony, tak začínáme s prázdným bílým pozadím. Zde je na nás, zda využijeme sílu Canvy, pro kterou jsou nástroje tohoto typu tolik oblíbené, a zvolíme si jednu z již předem připravených šablon a budeme ji následně upravovat nebo zda začneme úplně od začátku a celý grafický výstup si postupně pomocí jednotlivých elementů sestavíme sami.

V horní části se nachází modrá lišta, na které nalezneme možnost vrátit se zpět na úvodní obrazovku, nastavení souboru, možnost udělat „krok zpět“ a „krok dopředu“ a ikonku která

nám symbolizuje, zda je náš projekt uložený s aktuálními změnami. Dále se zde nachází možnost pojmenování našeho projektu a důležité tlačítko sdílet, pomocí kterého si můžeme konečný výstup uložit do našeho zařízení, přeposlat například na email nebo hotový příspěvek přímo nasdílet na konkrétní profil na sociální síti.

Šedý panel nástrojů na levé straně představuje důležitou část, pomocí které do našeho projektu přidáváme jednotlivé elementy neboli prvky. Tento panel obsahuje záložky:

- návrh,
- prvky,
- centrum pro značku,
- nahrané obrázky,
- text,
- kreslení,
- projekty,
- aplikace.

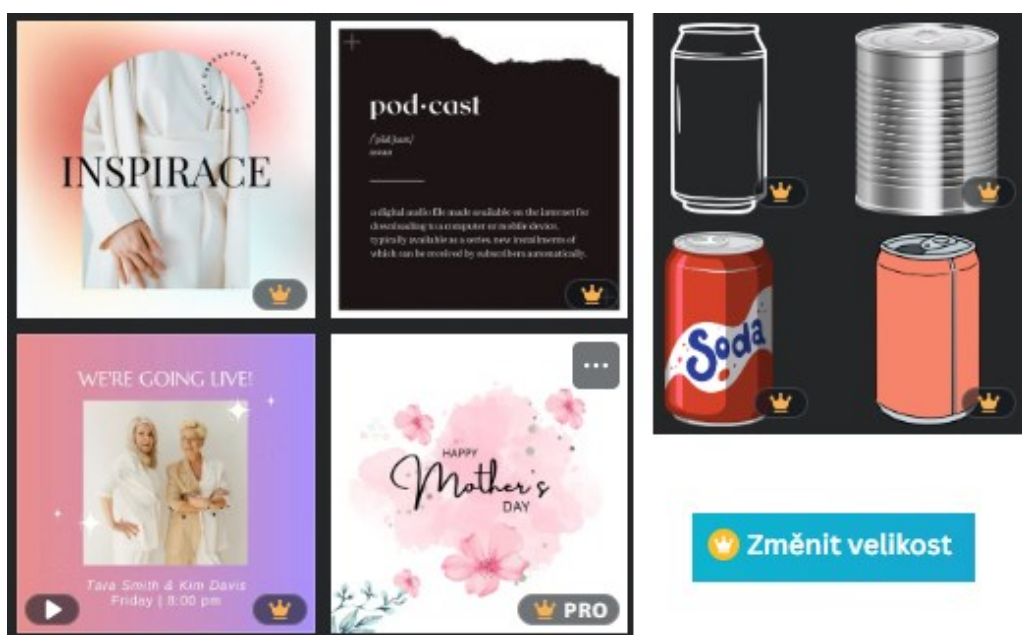


Obrázek 6: Panel nástrojů a záložka návrh

Zdroj: Vlastní zpracování

Záložka **Návrh** nám nabízí možnost výběru vhodné šablony a stylu pro náš projekt. Šablony si zde můžeme filtrovat podle jazyka, barevnosti, dle toho, zda se jedná o bezplatné nebo prémiové šablony nebo podle předem připravených tematických okruhů. Případně můžeme využít vyhledávání a zadat klíčová slova, která hledáme.

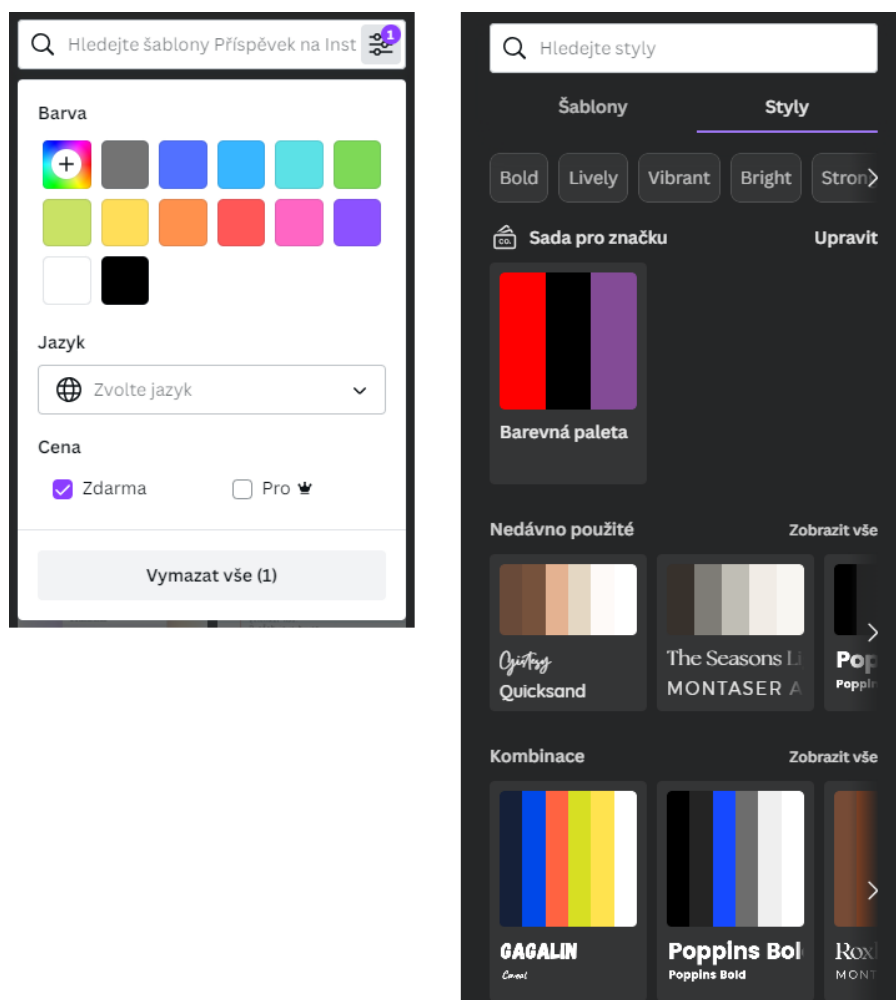
Co se prémiového obsahu týče, tak pokud nechceme využívat placený obsah, můžeme jej odfiltrovat pomocí zmíněného filtru, ale můžeme ho rozeznat i bez jeho využití. Prémiový obsah je v aplikaci Canva označen symbolem malé zlaté koruny. Díky tomuto jednotnému symbolu můžeme rozeznat nejen prémiové šablony, ale i prvky, fonty a také placené služby a nástroje.



Obrázek 7: Označení prémiového obsahu

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci stylů můžeme pak experimentovat se změnou barevné palety a fontu šablony. Styly šablony můžeme také filtrovat pomocí tematických okruhů a také zde najdeme naši uloženou „sadu pro značku“ – v rámci bezplatné verze pouze zmíněnou uloženou paletu o třech barvách.

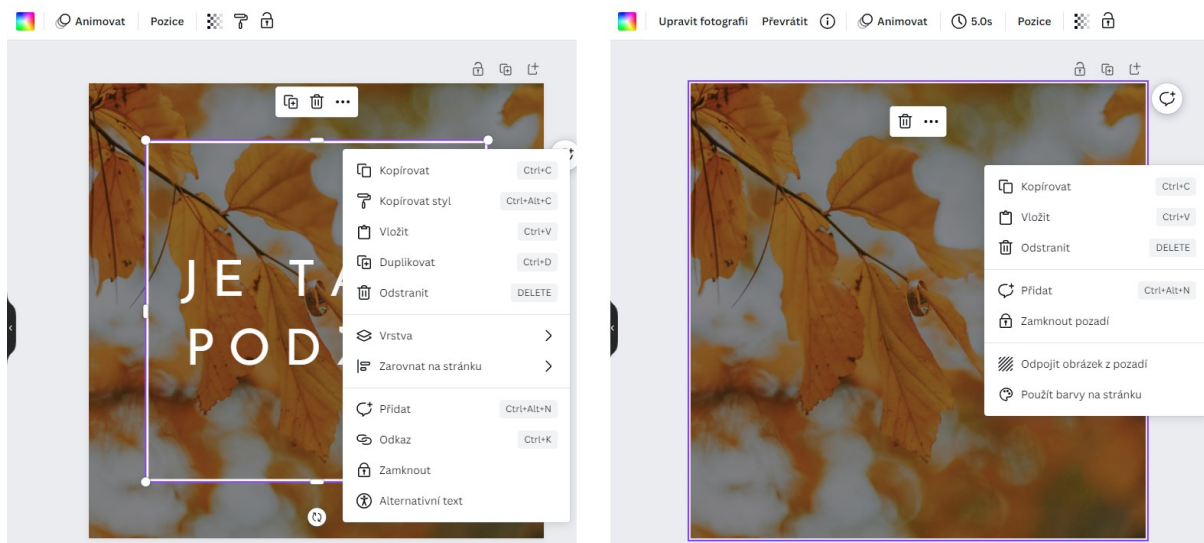


Obrázek 8: Filtrování šablon a nastavení stylu šablony

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednotlivé šablony a projekty se skládají z elementů neboli prvků. Ty nalezneme právě na kartě **Prvky**. Mezi prvky patří například různé čáry a tvary, infografiky, nálepky, fotografie, videa, audio, grafy, tabulky nebo třeba rámečky. Prvky jsou rozděleny do základních skupin, dle typu prvku – čáry a tvary, grafika, nálepky, fotografie, videa, audio, rámečky a sbírky. Práce s prvky probíhá pomocí systému „drag and drop“, kdy vybraný prvek jednoduše myší přetáhneme na naši pracovní plochu. S prvky pak můžeme dále pracovat. Po zvolení prvku myší můžeme měnit různé vlastnosti prvku – prvek můžeme přetáhnout na jinou pozici, můžeme změnit jeho velikost, můžeme změnit jeho barvu, můžeme prvek zarovnat, změnit

jeho průhlednost, odstranit jej nebo jej uzamknout, aby s ním nebylo možné omylem dále manipulovat. Nastavitelné vlastnosti a práce s prvkem se samozřejmě liší dle toho, o jaký prvek jde. Základní možnosti a vlastnosti jsou většinou stejné, ale drobné změny přichází například při práci s fotografií, samolepkou nebo třeba videem. Prvků můžeme také označit více zároveň a pracovat se všemi zároveň nebo je seskupit do jednoho. Pro práci s prvky můžeme také využívat klávesových zkratk. Některé prvky jsou určeny pouze pro placenou verzi nástroje.

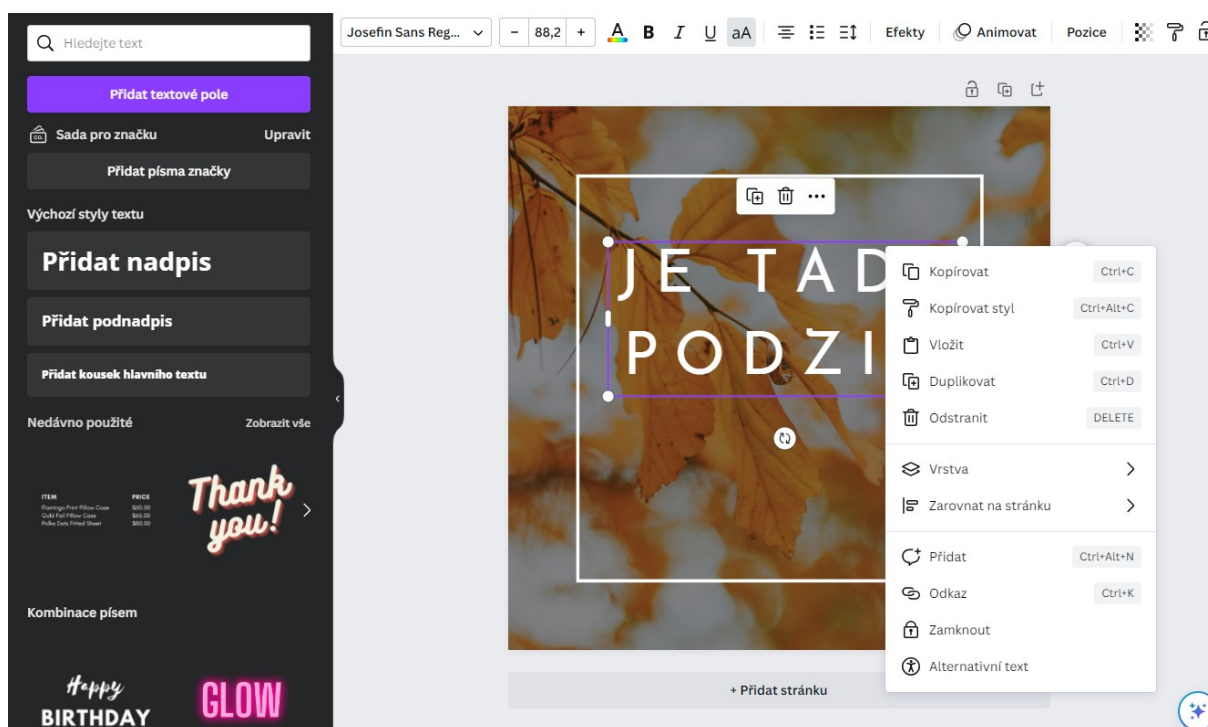


Obrázek 9: Možnosti při práci s grafickým prvkem a fotografií

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako prvky můžeme nahrát i naše vlastní soubory. Možnost nahrát naše vlastní soubory se nachází pod záložkou **Nahrané obrázky**. Nahrát můžeme naše vlastní obrázky, videa a zvuky. Můžeme zde soubory také spravovat – třídit do složek nebo odstranit. Nahrát soubory můžeme též z různých online cloudových úložišť jako například Disk Google, Fotky Google nebo Dropbox.

Pro práci s textem a textovými poli slouží záložka **Text**, která nám umožňuje přidat textová pole. Můžeme přidat základní textové pole a styl písma si nastavit podle sebe nebo můžeme využít již předem definovaných kombinací fontů, barev a stylů, které se k sobě hodí. Textová pole se chovají stejně jako ostatní prvky a můžeme je tedy libovolně přesouvat a upravovat. U textu můžeme volit z množství fontů, nastavit velikost fontu a jeho řez. Také můžeme využít různých efektů a vytvořit tak například neonový nebo zářící text.



Obrázek 10: Práce s textovým polem

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední tři záložky, které nám nástrojové menu nabízí jsou – **Kreslení**, **Projekty** a **Aplikace**. **Kreslení** nabízí možnost do našich návrhů kreslit čáry a křivky pomocí tahů myši, což může být efektivní například při zpracovávání určitých ručně psaných materiálů, kde potřebujeme něco zvýraznit nebo zakroužkovat, avšak pro běžnou grafickou práci není kreslení myši moc pohodlné. Pod záložkou **Projekty** můžeme naše soubory a návrhy spravovat a rozřazovat do složek. Poslední záložka **Aplikace** nám pak nabízí možnosti využít další nástroje, které slouží jako jisté „pluginy“, které nám přidávají další nástroje. Některé z nich jsou přímo od společnosti Canva, ale nalezneme zde i nástroje od jiných společností.

4.5 Pracovní postup

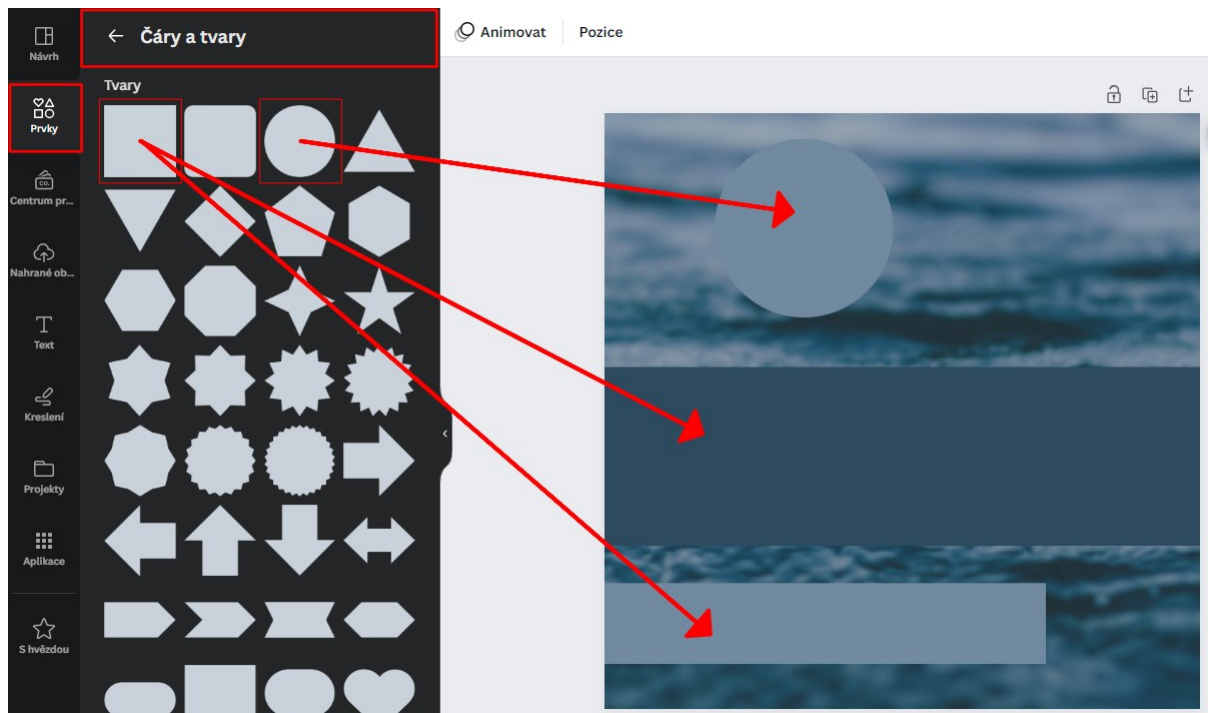
Canva vyniká právě svou jednoduchostí pracovního postupu neboli workflow, který je intuitivní od začátku do konce. Proces bychom mohli shrnout do několika kroků a to: volba formátu výstupu, volba šablony, práce s prvky, přidání textu a uložení výstupu.

Volba formátu výstupu by měla být jasná hned na začátku, kdy se musíme rozhodnout jaký typ příspěvku a pro jakou platformu budeme tvořit, protože od toho se bude odvíjet jaké prvky můžeme použít, kolik budeme mít místa pro text nebo zda budeme moci využít i audio.

Když víme, jaký příspěvek budeme tvořit je potřeba se rozhodnout, zda využijeme některou z předem připravených šablon nebo začneme s čistým plátnem. Šablony mohou ušetřit čas a mohou být vhodné, pokud se chceme nechat inspirovat. Šablony můžeme využít způsobem, kdy pouze změníme text příspěvku a máme hotovo nebo můžeme šablonu nejprve upravit dle našich potřeb. Tato varianta se mi jeví jako vhodnější, protože zde využíváme sílu stavebního kamene online grafických nástrojů v podobě šablony, a zároveň si její úpravou zajistíme dodržení jednotného vizuálního stylu našich příspěvků, aby každý příspěvek nevypadal úplně jinak a profil nepůsobil nepřehledně a zmateně. To, zda se rozhodneme využít šablony nebo ne také závisí na obsahu příspěvku, který hodláme tvořit – pokud chceme vytvářet jednoduchý příspěvek pouze s fotografií a textem tak nemáme důvod šablony využívat, ale pokud plánujeme více graficky náročný příspěvek, můžeme si šablonou ušetřit čas.

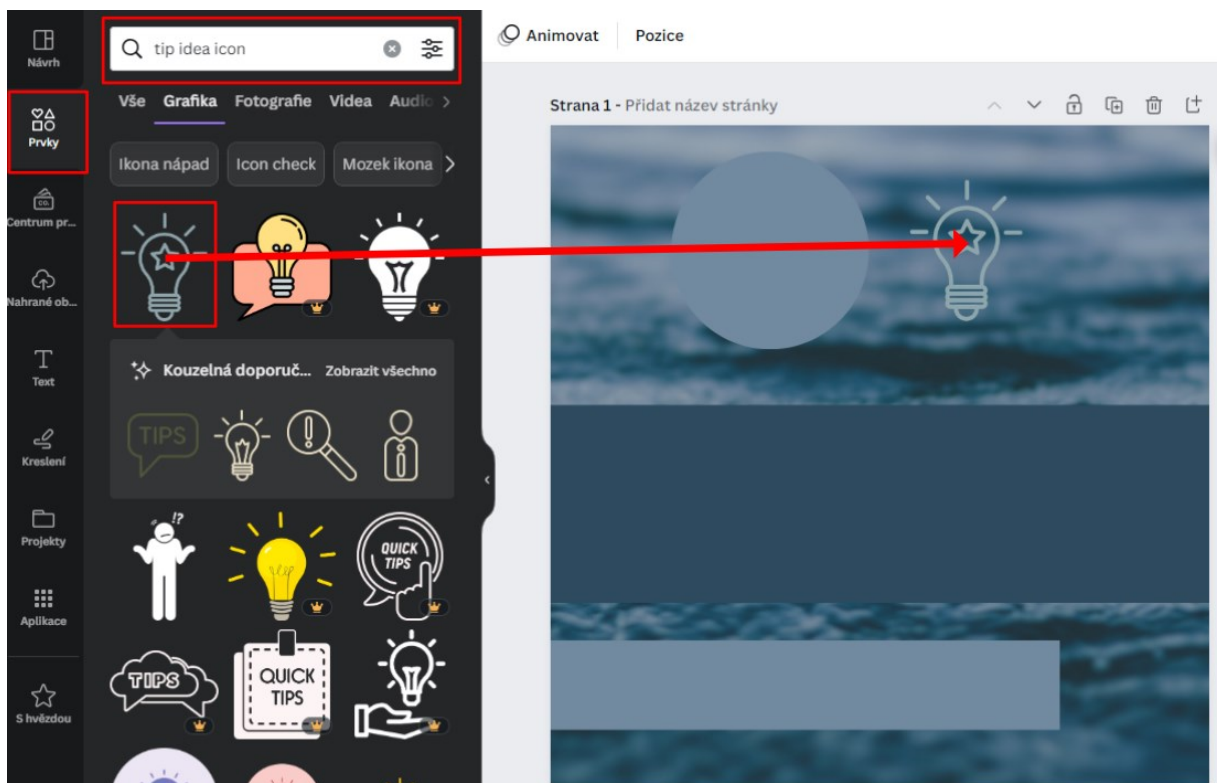
Ať už se rozhodneme využít některé z šablon nebo pracujeme s vlastním nápadem, dalším krokem je příprava a práce s prvky, ze kterých se příspěvek bude skládat. Příspěvek nechceme překombinovat a chceme vhodně pracovat s volným místem. Osobně se mi jeví jako vhodné nejprve přidat pozadí spolu s ostatními grafickými prvky a přidání textu si nechat nakonec. Pro přidání fotografií a grafických prvků můžeme využít fotobanky, kterou nám Canva nabízí nebo můžeme nahrát fotografie vlastní.

Výhodou vlastních fotografií je autentičnost a fakt, že nepůsobí zbytečně stylizovaně a strojeně jako tomu může být u fotografií z fotobank. Pokud navíc v rámci příspěvku prezentujeme náš konkrétní produkt je potřeba užít realistické fotografie produktu. [13] Pokud však vlastní fotografie nemáme, tak fotobanka i v rámci bezplatné verze aplikace působí velice obstojně a nabízí obrovské množství kvalitních fotografií. Dle typu příspěvku přidáme další grafické prvky, které chceme využít – mně se nejvíce osvědčily jednoduché čáry, tvary a textury pomocí kterých si můžeme připravit místo pro text, můžeme jimi vytvořit jednotící prvky, které budeme využívat i příště u dalších příspěvků, nebo je můžeme prostě využít jako dekorativní prvky. Hodit se také mohou jednoduché ikony, díky kterým můžeme minimalizovat množství textu a nahradit pomocí nich některá slova a udělat příspěvek lépe vizuálně čitelný. Přidat můžeme i různé animované prvky, které mohou být vhodné například pro krátké videopříspěvky.



Obrázek 11: Přidání grafických prvků

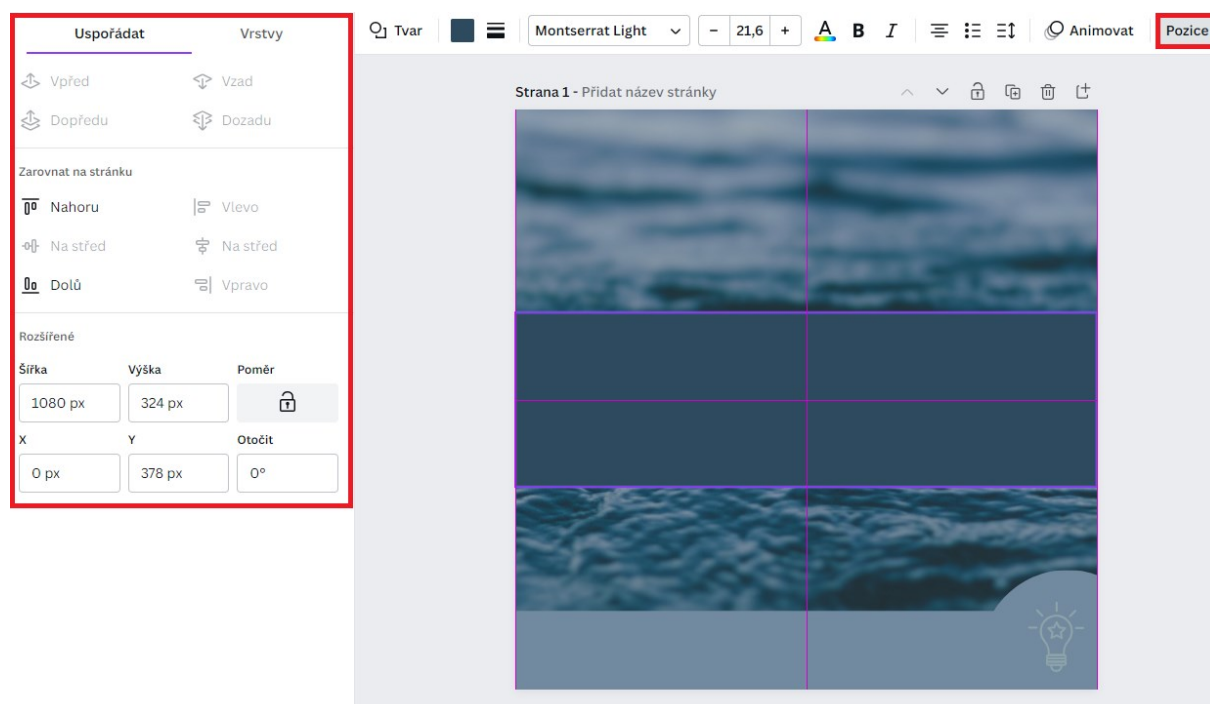
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 12: Přidání ikony

Zdroj: Vlastní zpracování

Prvky musíme vhodně rozmístit v rámci našeho plátna. Prvky rozmístíme pomocí myši, kdy můžeme využívat vodících čar, které nám pomáhají se snadným zarovnáním a vycentrováním našich prvků. Prvky můžeme zarovnat například přímo na střed plátna nebo je různě zarovnat vůči ostatním prvkům. Pro tyto účely můžeme také využít kontextového menu „Pozice“.

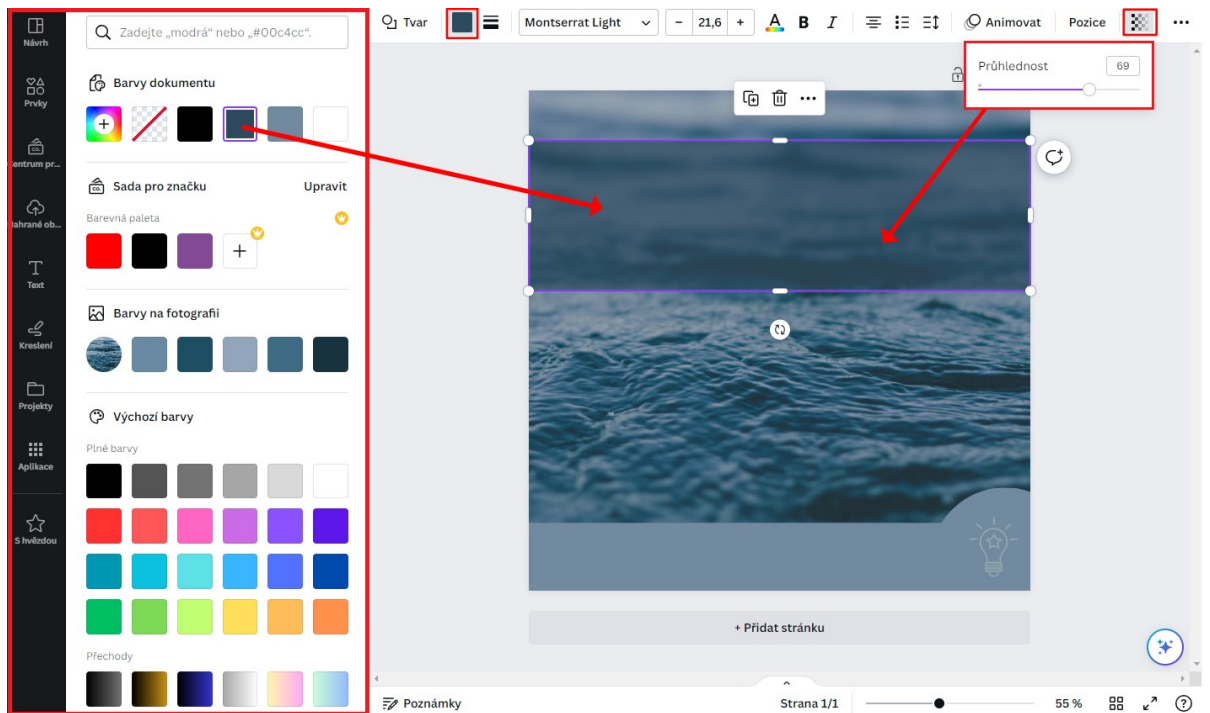


Obrázek 13: Vodící linie při práci s prvky a možnosti zarovnání

Zdroj: Vlastní zpracování

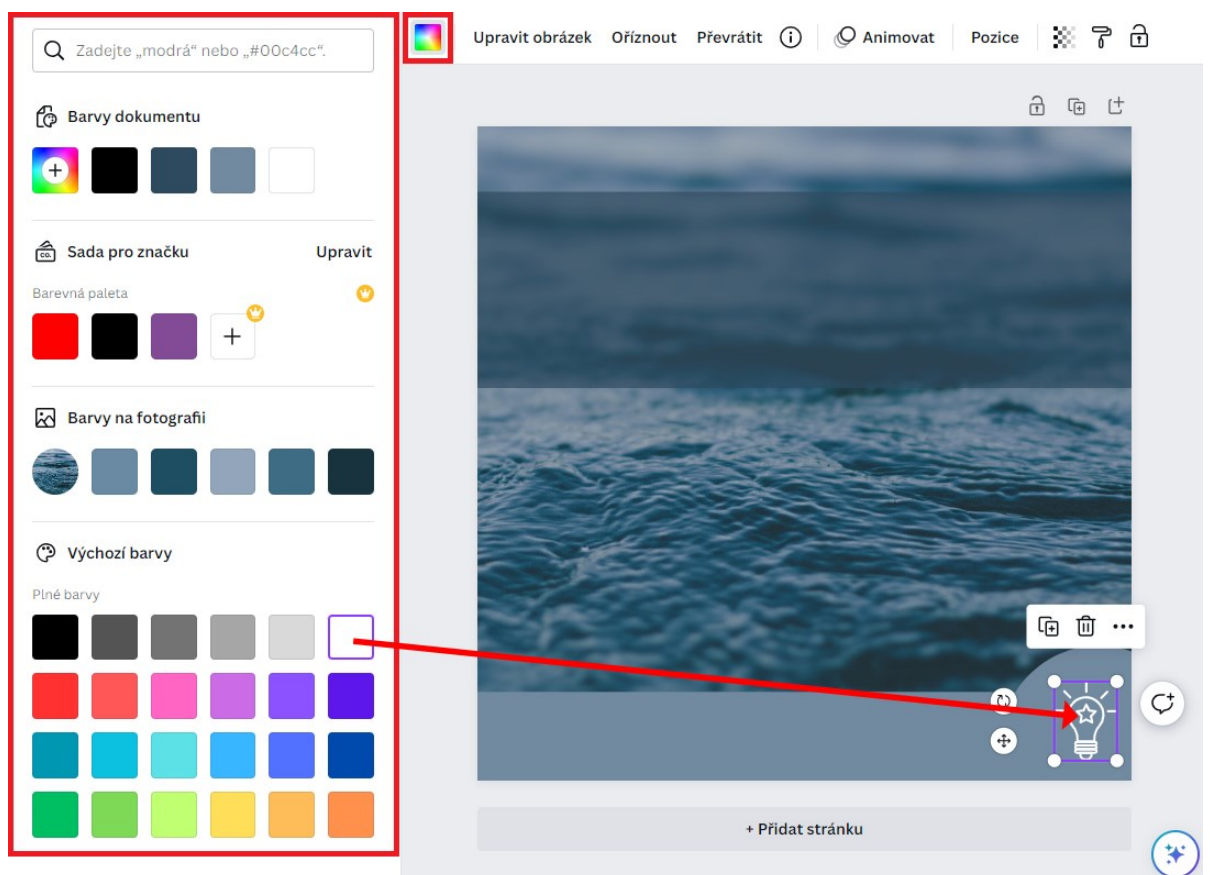
Možnost práce s vrstvami je typická spíše pro více sofistikované grafické editory, avšak nástroj Canva nám nabízí možnost práce s prvky, které si můžeme představit jako jednoduché vrstvy. Nemůžeme zde nastavovat režimy jejich prolnutí, ale můžeme měnit jejich pořadí. Pomocí změny jejich pořadí tak můžeme nastavit, jak se budou prvky překrývat a který prvek bude v popředí a který naopak v pozadí.

Poté co máme prvky vhodně rozložené můžeme nastavit jejich vlastnosti jako je velikost, barva nebo třeba průhlednost. Na fotografie můžeme aplikovat různé efekty jako například rozostření nebo barevné filtry. Při volbě barev u prvků nám Canva automaticky doporučuje využití barev, které se nachází na fotografii nebo v celém dokumentu.



Obrázek 14: Nastavení barvy a průhlednosti prvku

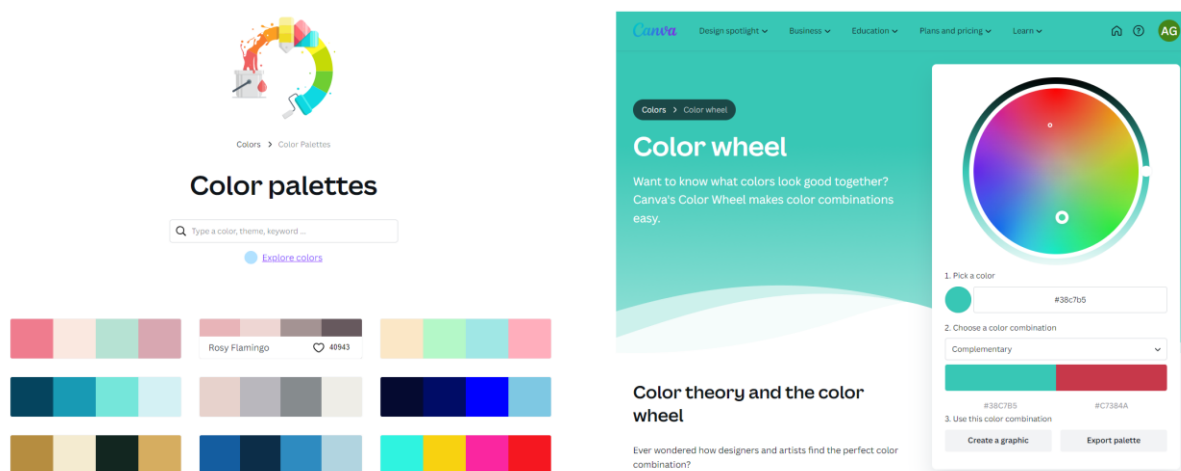
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 15: Nastavení barvy ikony

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud si nevíme s barvami rady nebo se jen chceme něco dozvědět o teorii barev, může nám být nápomocný nástroj „Canva Colors“. Jde o nástroj, který nám může pomoci s výběrem vhodné barevné palety pro náš projekt. Najdeme zde generátor barevné palety, kdy můžeme nahrát fotografii, a nástroj nám z barev na fotografii vytvoří barevnou paletu. Případně se můžeme nechat inspirovat a prohlédnout si spoustu již vytvořených barevných palet, které mohou velmi dobře fungovat. Pomocí zadání barvy, tématu nebo klíčových slov můžeme naše požadavky více specifikovat a na základě toho najít nejvhodnější barevné kombinace pro náš projekt. Pokud nás zajímá i teorie okolo barev, tak nástroj nabízí také praktickou možnost vyzkoušet si práci s barevným kolem a dozvědět se něco o kombinacích barev, teplotě barev, odstínech, tónech a mnoho dalšího.



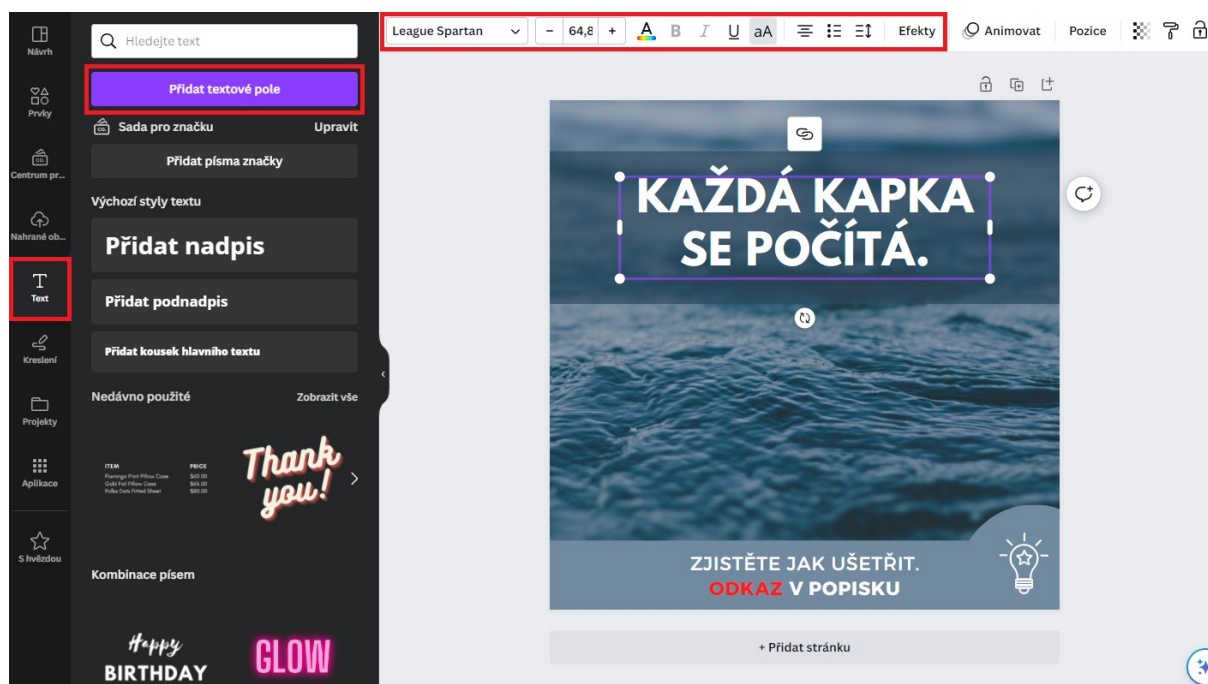
Obrázek 16: Nástroj Canva Colors

Zdroj: Vlastní zpracování

Když jsme s příspěvkem spokojeni a všechny prvky mají své místo, můžeme přidat texty. Pokud chceme tvořit příspěvky a obsah, který uživatele zaujme, tak bychom se měli zamyslet i nad texty a dodržovat určitá pravidla. Jak bylo řečeno, první dojem je klíčový, a proto je potřeba udělat texty co nejpoutavější. Texty by tedy měly být hlavně stručné, jasné a srozumitelné a originální. Naopak vyhnout bychom se měli příliš květnatému jazyku, protože o takový text sledující v rychlém světě online prostředí nemají zájem a je potřeba podat stručné informace a texty zkracovat. [2]

V aplikaci Canva můžeme přidat texty pomocí nového textového pole do kterého vepíšeme náš text, který můžeme následně upravovat, anebo si můžeme vybrat některou z kombinací písem, která je předem připravena a tu následně přepsat na náš vlastní text – nalezneme zde kombinace písem vhodné například pro jídelní lístky, pozvánky nebo třeba narozeninová

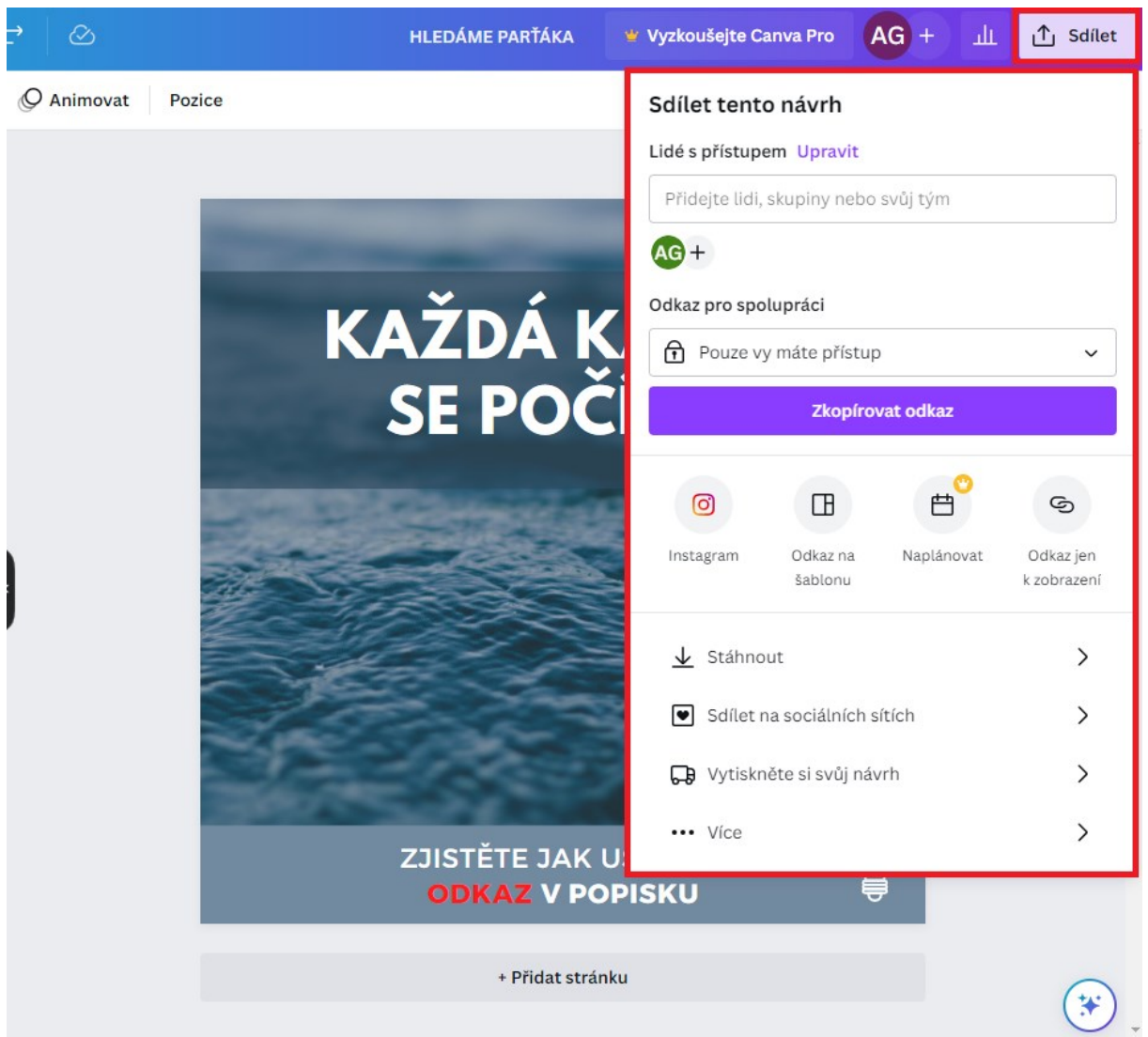
přání. S textovým polem pracujeme stejně jako s ostatními prvky. U textu si můžeme zvolit font z nabídky, avšak nahrát vlastní font je možné pouze v rámci placené verze aplikace. Dále u textu můžeme nastavit například mezery mezi písmeny a vlastní řádkování. Text můžeme samozřejmě různě zarovnat, nastavit řez písma, vytvořit seznam pomocí odrážek nebo využít různých efektů – vytvořit z textu například křivku nebo mu třeba přidat stín. Celé textové pole pak můžeme zarovnat vůči ostatním prvkům v našem návrhu.



Obrázek 17: Práce s textovými poli

Zdroj: Vlastní zpracování

Když máme příspěvek hotový je na čase ho uložit. Možnosti uložení najdeme pod tlačítkem „Sdílet“. Zde můžeme nastavit možnosti spolupráce – zda chceme, aby byl návrh dostupný jenom pro nás nebo zda hodláme přidělit přístup k úpravám návrhu někomu dalšímu. Případně také můžeme sdílet pouze šablonu a uživatel tudíž bude moci naši šablonu využít, ale nebude upravovat přímo náš vytvořený projekt. Canva nám zde také nabízí možnost publikovat výsledek na zvolenou sociální síť přímo zde z aplikace. Pokud nechceme příspěvek publikovat hned, můžeme si ho stáhnout do našeho zařízení. To můžeme učinit hned v několika formátech – výslednou grafiku můžeme uložit ve formátu JPG, PNG, PDF, GIF a pokud jde o video, tak ve formátu MP4. Soubor bude stažen v maximální možné kvalitě, kdy komprimace pro snížení velikosti je možná jen v rámci placené verze aplikace.



Obrázek 18: Uložení návrhu

Zdroj: Vlastní zpracování

Naše práce na návrhu se průběžně ukládá a po stažení výsledku se tedy kdykoliv můžeme k návrhu vrátit, upravit jej a znovu uložit.

5 UKÁZKA PŘÍPRAVY GRAFICKÉHO PŘÍSPĚVKU PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Pro ukázkou přípravy grafických příspěvků na sociální sítě jsem se rozhodl vytvořit sadu tří příspěvků vhodných pro sociální sítě fiktivní firmy s názvem HarmonyWellness.

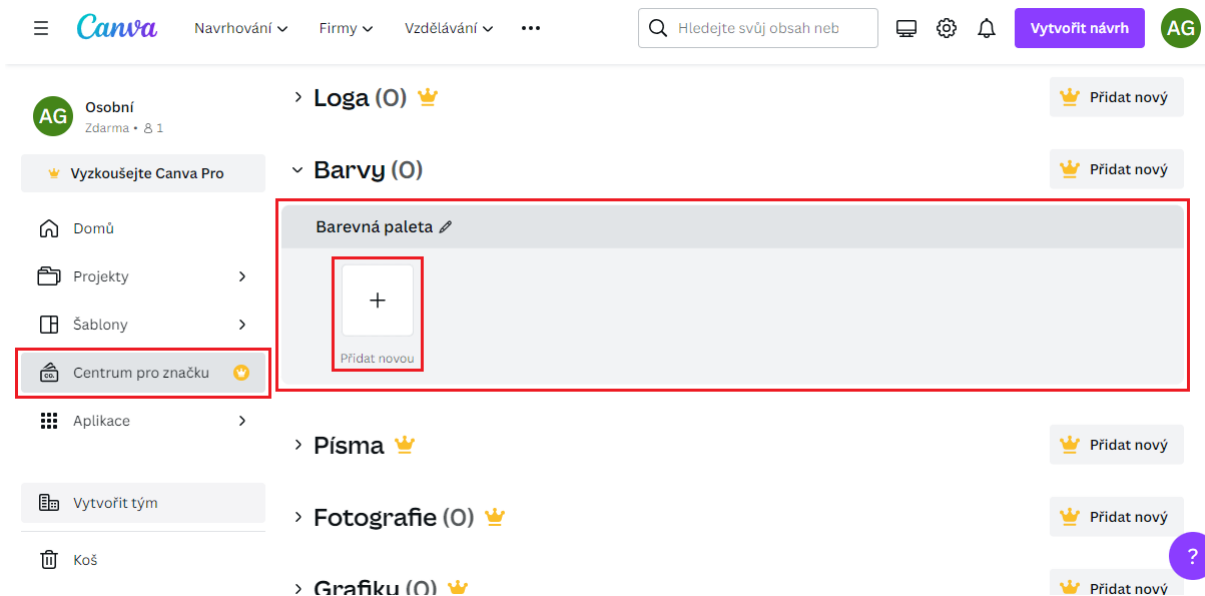
HarmonyWellnes je malou firmou, která se zaměřuje na poskytování prémiových relaxačních a omlazujících procedur pro své klienty. Služby zahrnují masáže, kosmetická ošetření, aromaterapie a další wellness rituály, které pomáhají dosáhnout harmonie a vyváženosti těla i mysli. Motto HarmonyWellness je „Harmonie pro tělo, mysl i duši“.

HarmonyWellness se snaží cílit na všechny, kdo hledají místo, kde se mohou zrelaxovat a ulevit si od každodenního stresu a shonu. Věkové skupiny klientů jsou tedy různé, avšak nejčastějšími klienty salonu jsou ženy i muži ve věku 35–55 let. Lidé v této věkové skupině často zažívají větší pracovní vytížení a stres a hledají proto způsoby, jak se uvolnit a načerpat energii. Tito lidé jsou ochotni investovat do zkvalitnění svého života a životního stylu.

Co se sociálních sítí týče, tak HarmonyWellness využívá Facebook a Instagram. Na sociálních sítích se snaží především edukovat své sledující a nabízet jim informace a tipy, jak si zlepšit kvalitu života a jak se začít věnovat zdravému životnímu stylu. Také zde své sledující samozřejmě informují o nabízených procedurách a jejich benefitech.

HarmonyWellness se snaží ve svých příspěvcích uplatňovat jednoduchost a využívat jemné, zemité a neutrální barvy. V tomto případě, kdy firma ví, jaké barvy chce ve svých příspěvcích využívat, nebo má dokonce svou barevnou paletu v rámci jednotného vizuálního stylu již vytvořenou, se nabízí možnost využití nástroje „sada pro značku“.

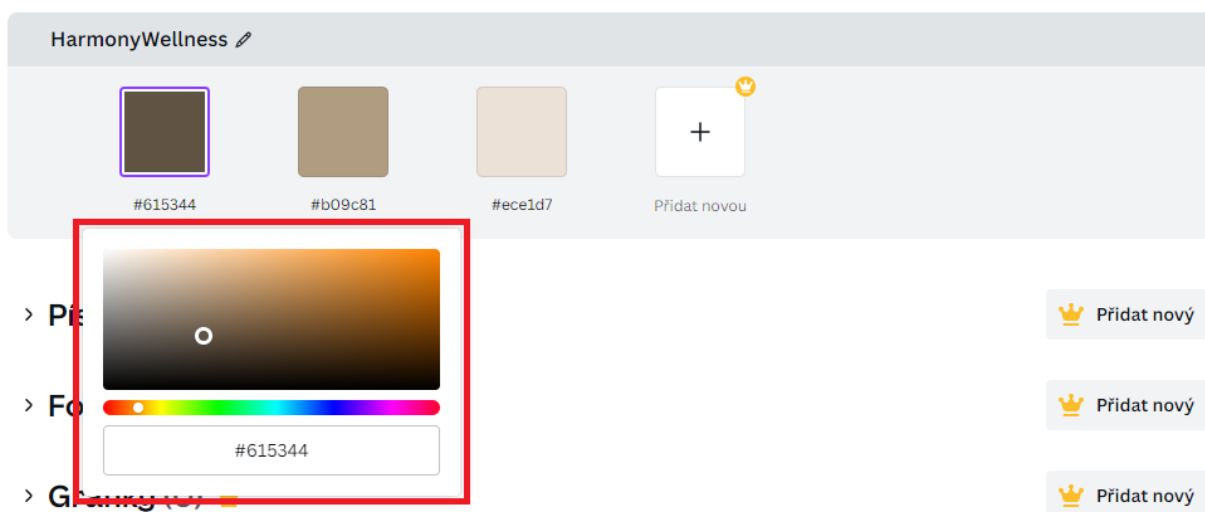
Firemní barvy nadefinujeme tím způsobem, že si otevřeme kartu „Centrum pro značku“ a v sekci „Barvy“ klikneme na znaménko plus v bílém čtverci a přidáme tak novou barvu. Nejprve se přidá náhodná barva, kterou si následně změním na naši firemní barvu, kterou si chceme uložit. V bezplatné verzi můžeme takto přidat maximálně 3 barvy. Vytvořenou paletu si v této sekci můžeme i pojmenovat.



Obrázek 19: Přidání barev do barevné palety

Zdroj: Vlastní zpracování

Výběr naší konkrétní barvy, kterou si chceme uložit, probíhá pomocí „posuvníku“ na kterém si zvolíme barvu a následně doladíme její odstín myší. Po zvolení barvy se nám pod posuvníkem zobrazí hexadecimální kód reprezentující danou barvu. Tohoto vyjádření barev pomocí hexadecimálních kódů můžeme využít i obráceně. Pokud naše firemní barvy máme již stanovené a uložené například v rámci jednotného vizuálního stylu nebo se s nimi už pracuje v jiném grafickém softwaru, můžeme si hexadecimální kódy těchto barev zkopírovat a vložit je do políčka pod posuvníkem a uložit si tak identické barvy i do aplikace Canva.



Obrázek 20: Definování barvy a barevná paleta firmy HarmonyWellness

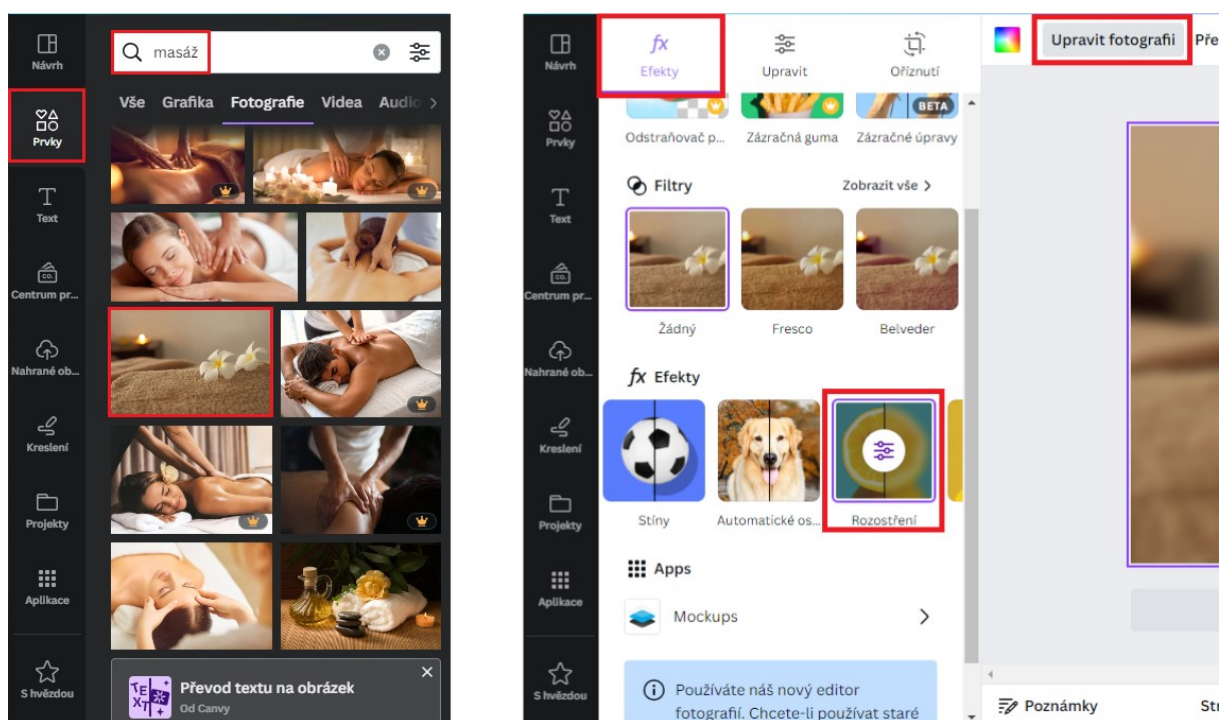
Zdroj: Vlastní zpracování

5.1 Reklamní příspěvek

První ze sady příspěvků jsem se rozhodl vytvořit příspěvek, který má za cíl představit jednu ze služeb HarmonyWellness. Příspěvek má za cíl představit nový druh masáže s názvem „Anti-stress“. Příspěvek je určen pro sociální síť Instagram a je určen pro stávající sledující, kteří již ví, čím se HarmonyWellness zabývá.

Při tvorbě tohoto příspěvku jsem se rozhodl nevyužít šablony a začal od začátku s čistým plátnem. Nejprve jsem tedy zvolil v aplikaci Canva typ příspěvku – „Příspěvek na Instagram“. Příspěvky na Instagram mají čtvercový tvar.

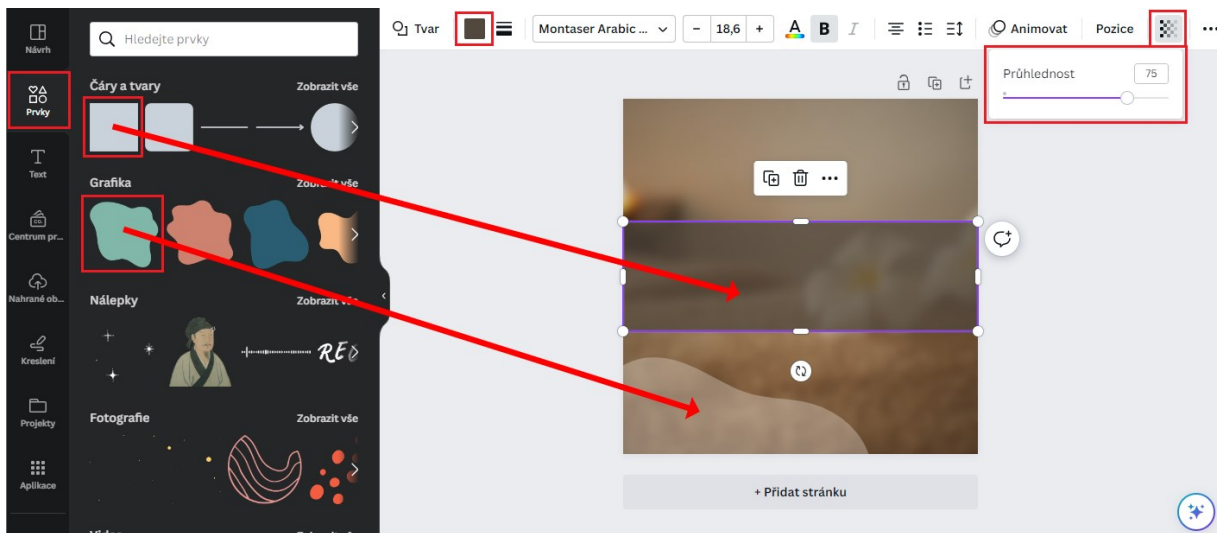
Rozhodl jsem se, že pro pozadí příspěvku poslouží fotografie z fotobanky. Zadal jsem klíčové slovo „masáž“ a zvolil fotografii, která by mohla posloužit jako pozadí příspěvku. Fotografie jsem následně upravil – rozostřil ji a zvýšil úroveň viněťace, která snížila jas na okrajích fotografie. Po jejím rozostření není tolik výrazná, což u příspěvku, který je primárně o textu, nevadí. Možnosti těchto úprav nalezneme pod tlačítkem „Upravit fotografii“.



Obrázek 21: Výběr fotografie a její úprava

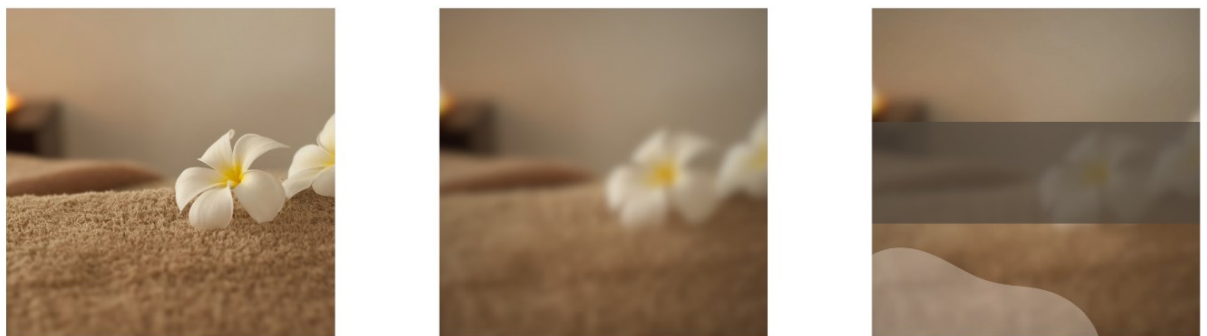
Zdroj: Vlastní zpracování

V dalším kroku jsem přidal dva grafické prvky, které budou sloužit jako místa, do kterých bude vepsán text příspěvku. U těchto prvků jsem nastavil jejich barvy a snížil jejich průhlednost. U nastavení barev jsem využil již předem uložených barev v rámci „sady pro značku“. Po přidání prvků a nastavení jejich vlastností bylo připraveno pozadí příspěvku.



Obrázek 22: Přidání prvků a úprava jejich vlastností

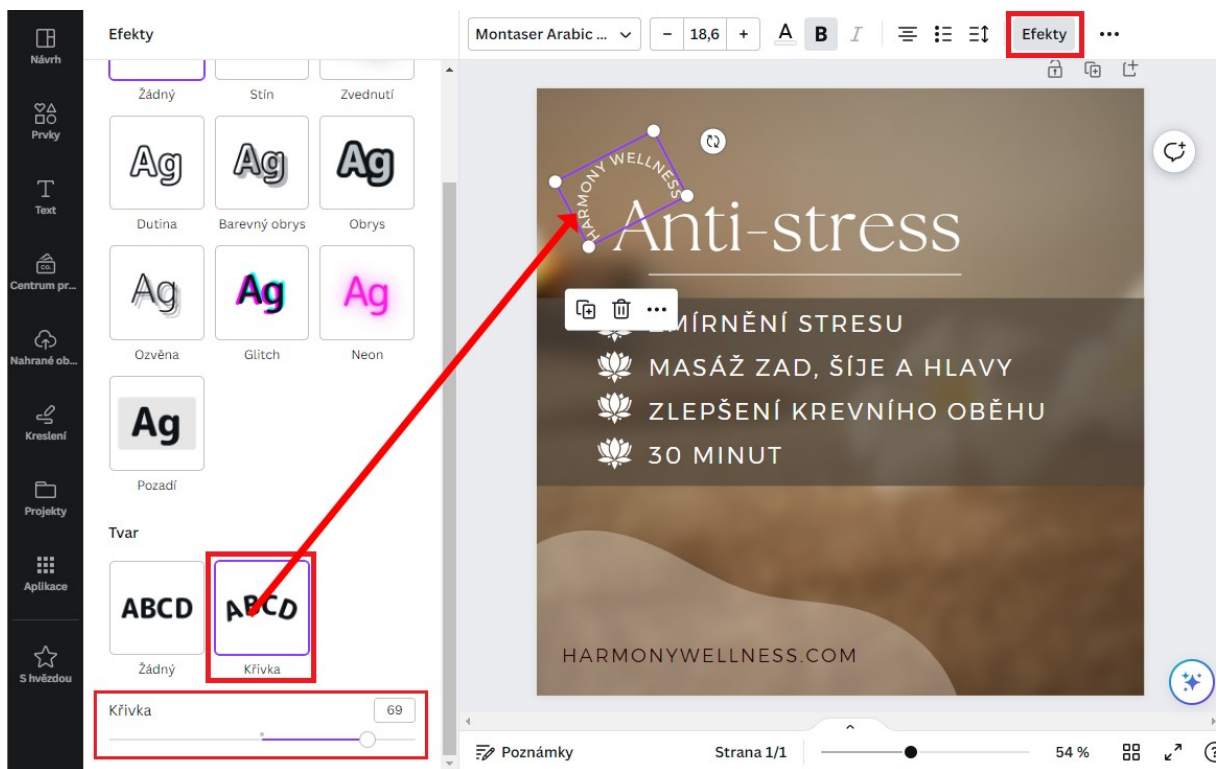
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 23: Tvorba pozadí reklamního příspěvku

Zdroj: Vlastní zpracování

Následně bylo potřeba přidat do příspěvku text. Do tmavšího bloku ve středu příspěvku jsem přidal bílý text, který popisuje hlavní vlastnosti a benefity masáže. A místo klasické odrážky jsem u jednotlivých bodů použil malou ikonu leknínu, protože masáže jsou mnohdy tematicky spojovány právě s tímto květem. Prvek leknínu jsem našel po zadání klíčového slova „leknín“ a přidal jej stejným způsobem jako prvky předešlé. Prvek v levém dolním rohu jsem využil pro odkaz na webové stránky salonu. Pro tyto dva texty jsem využil moderní a dobře čitelné bezpatkové písmo. Pak bylo potřeba jen přidat název samotné služby tedy „Anti-stress“. Pro tento nadpis jsem využil patkový a více okrasný font. Úplně nakonec jsem přidal malý text s názvem salonu, na který jsem aplikoval efekt křivka a text tak zakřivil a situoval nad první písmeno názvu služby.



Obrázek 24: Efekt zakřiveného textu

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 25: Přidání textu do reklamního příspěvku

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 26: Výsledný reklamní příspěvek

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Edukativní příspěvek

Jako druhý příspěvek jsem se rozhodl vytvořit příspěvek, jehož cílem nebude představit žádnou službu, ale bude mít za cíl uživatele zaujmout a potencionálně tak oslovit i uživatele, kteří nejsou stávajícími klienty salonu. Půjde o jeden z oblíbených typů příspěvků u uživatelů sociálních sítí a to konkrétně „tipy a triky“. Příspěvek bude pojednávat o tipech, jak si zlepšit spánkovou hygienu a zajistit si lepší spánek. Příspěvek bude zároveň odkazovat na web salonu, kde se uživatelé mohou dozvědět více tipů a zároveň si potencionálně prohlédnout i nabídku služeb salonu. Tento příspěvek bude mířen na facebookový profil salonu.

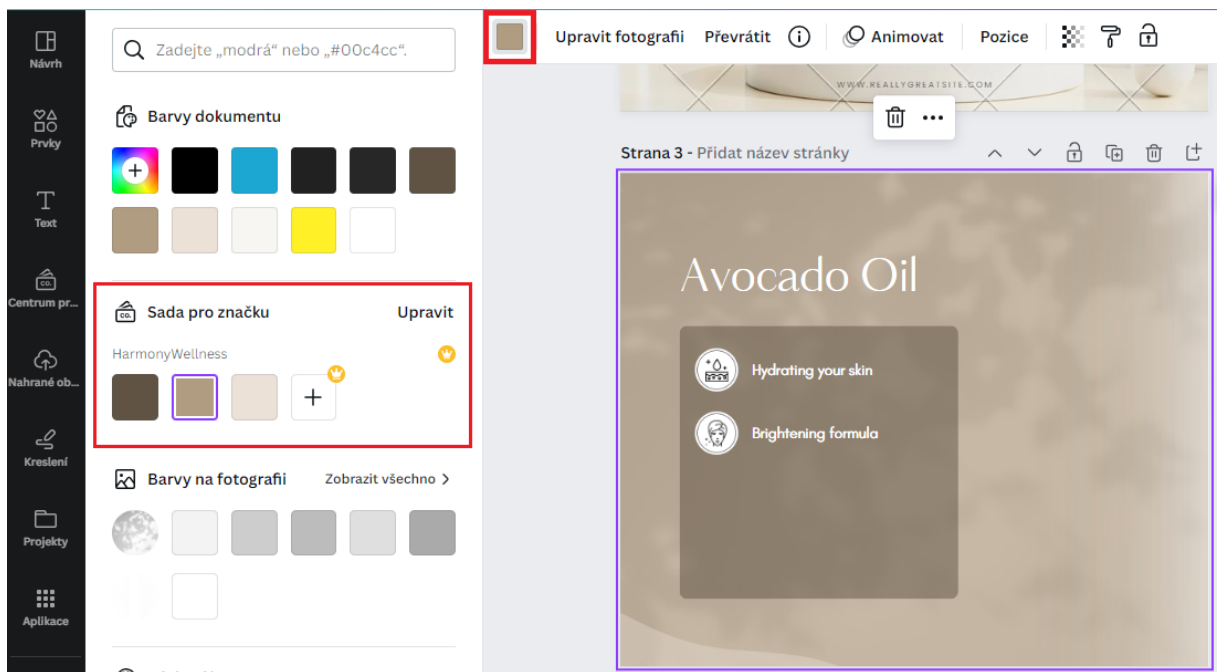
Při tvorbě toho příspěvku jsem se rozhodl využít některou ze šablon a tu následně upravit. Zalíbil se mi styl šablony, která původně sloužila k prezentování produktu – konkrétně nějakého pleťového přípravku. Na tuto šablonu jsem narazil náhodou při prohlížení doporučených šablon.



Obrázek 27: Původní šablona

Zdroj: Vlastní zpracování

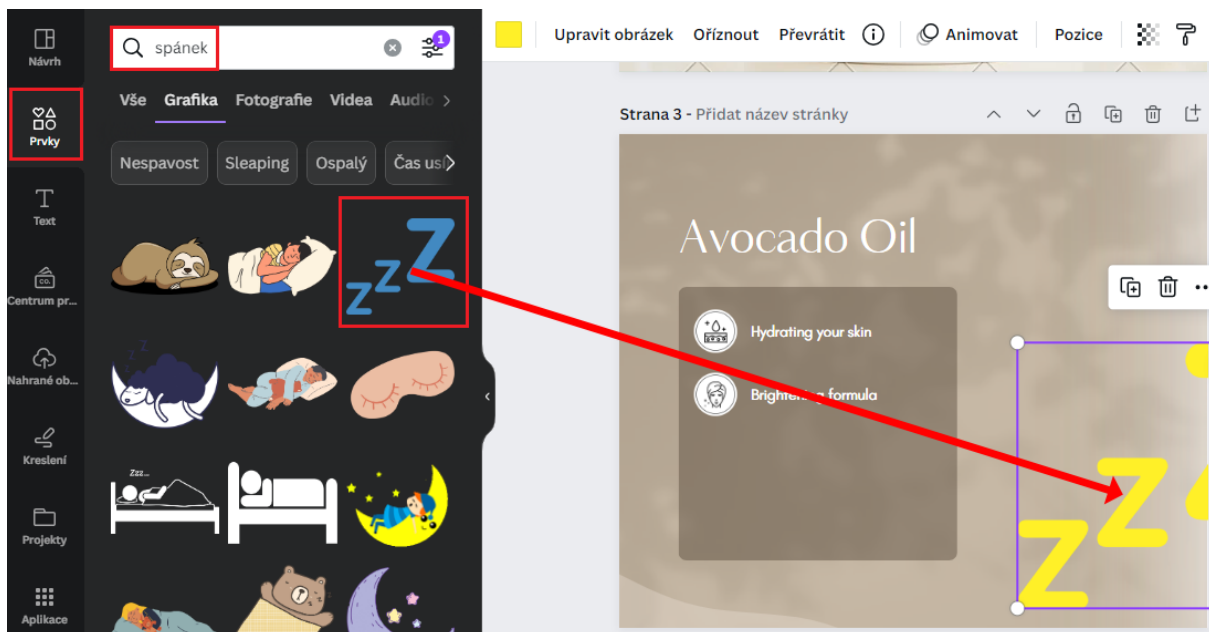
Nejprve jsem ze šablony jednoduše odstranil prvky, které nebudu dále potřebovat a změnil barvu pozadí a barvu prvku, do kterého bude zasazen text. Znovu jsem zde využil již uložených barev v rámci „sady pro značku“.



Obrázek 28: Změna barvy pozadí příspěvku

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále jsem přidal grafické prvky, které slouží k dekoraci – přidal jsem světlo do pravé části příspěvku a clipart vyjadřující spánek ve žluté barvě.



Obrázek 29: Přidání clipartu evokující spánek

Zdroj: Vlastní zpracování



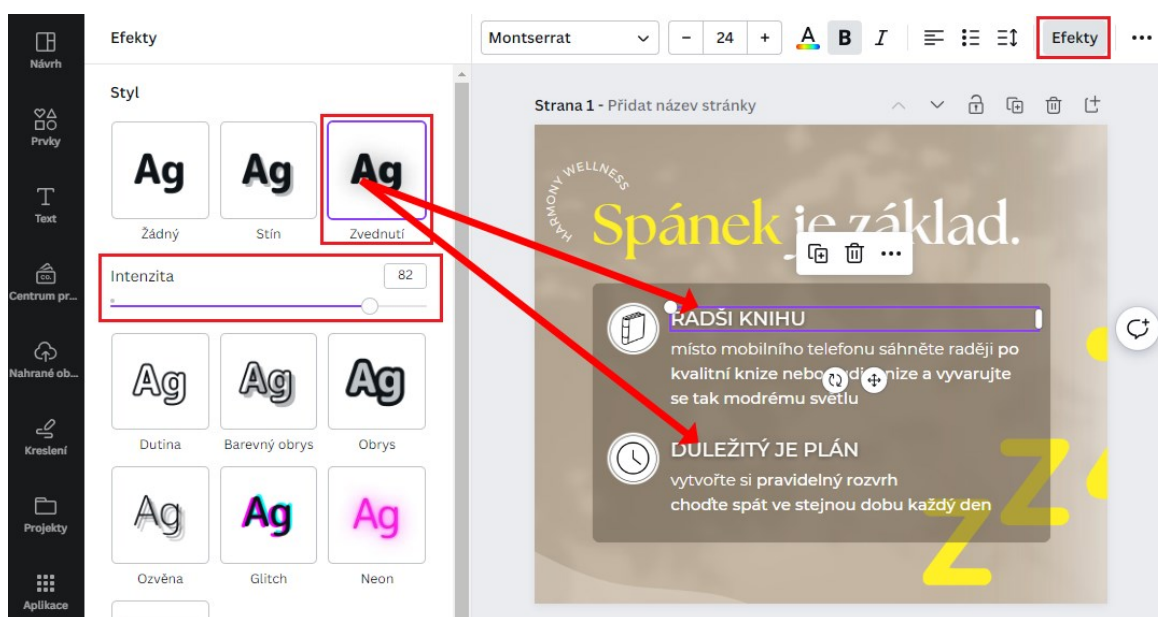
Obrázek 30: Úprava původní šablony při tvorbě edukativního příspěvku

Zdroj: Vlastní zpracování

Na šabloně se mi líbil styl malých bílých kulatých ikon, které jsem se rozhodl zanechat, ovšem bylo potřeba změnit jejich obsah. Do jedné kulaté ikony jsem tedy přidal grafický prvek v podobě knihy a do druhé ikony grafický prvek v podobě hodin. Tyto prvky jsem přidal stejným způsobem jako předešlý grafický prvek a zároveň je doprostřed kulatých ikon

pomocí vodících čar. Také jsem zvětšil velikost obdélníkového prvku, protože tento příspěvek bude obsahovat více textu.

Dalším krokem již bylo přidání textů. Jako nadpis příspěvku jsem zvolil větu „spánek je základ“, která je úderná a mohla by přilákat pozornost a zaujmout sledující. Jako pojící prvek jsem zde použil malý zakřivený text s názvem salonu a ten posadil nad první písmeno „názu“ příspěvku. Poté jsem přidal samotný text příspěvku – dva tipy pro zlepšení kvality spánku. U nadpisů jsem využil efektu „zvednutí“, kdy text působí, že vystupuje z obrázku a je více výrazný.



Obrázek 31: Efekt zvednutí textu

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 32: Přidání textu do edukativního příspěvku

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 33: Výsledný edukativní příspěvek

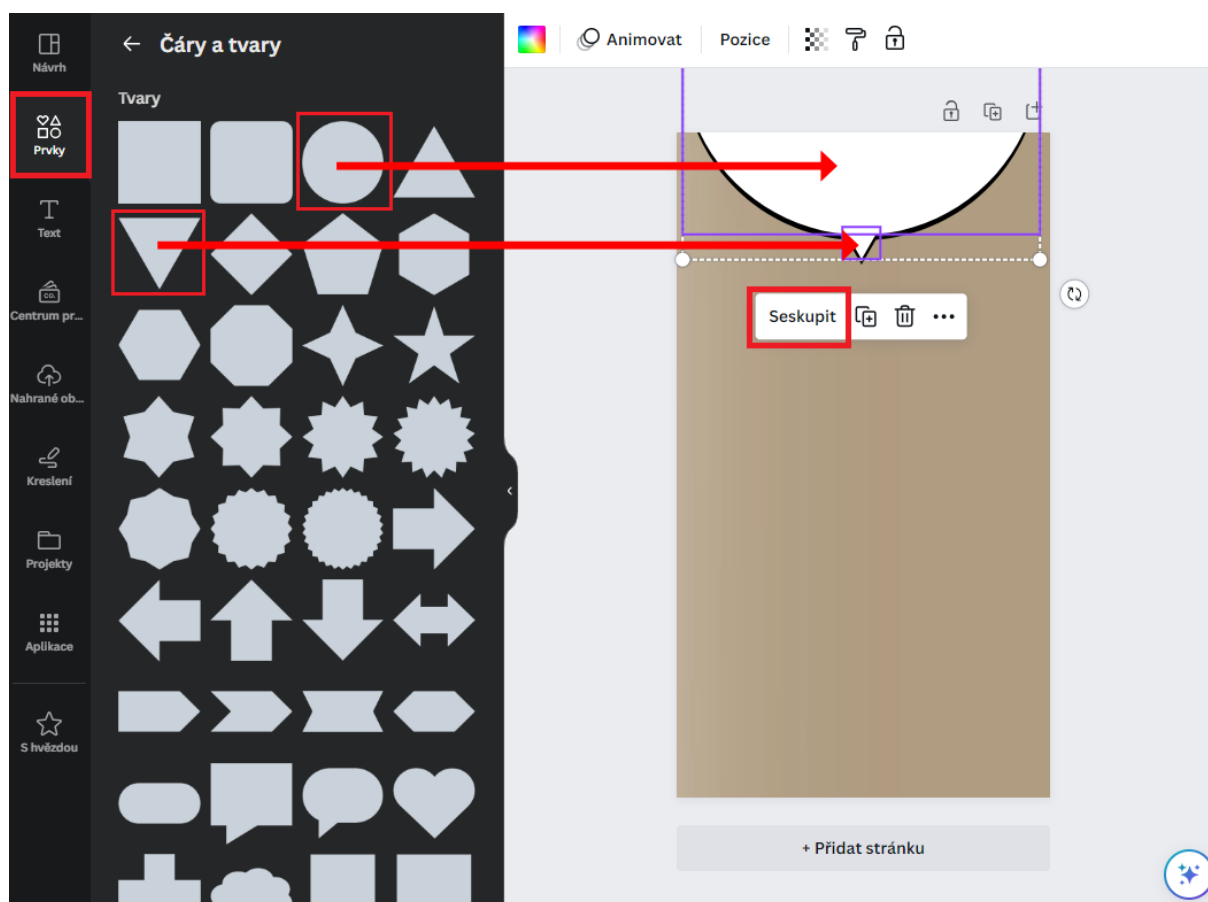
Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 InstaStory

Třetí příspěvek bude také na Instagramu firmy a půjde o specifický formát v podobě „Instastory“. Jde tedy o příspěvek, který bude na profilu viditelný pouze po dobu 24 hodin. Tento příspěvek má navíc specifický formát, který je tvořený primárně pro mobilní telefony a nabízí různé interaktivní funkce, kdy mohou sledující například pro něco hlasovat nebo reagovat.

Díky krátké životnosti tohoto formátu jsou tyto příspěvky vhodné například na reakce na různé události nebo data, která jsou relevantní pouze po krátkou dobu a jsou nějakým způsobem spjatá s firmou nebo s odvětvím ve kterém firma podniká. Právě takový příspěvek jsem se rozhodl připravit. Příspěvek je vhodný ke konkrétnímu datu, protože jeho obsahem je zmínění konkrétního světového dne – světového dne páteře. A jeho další část je pak zajímavý fakt, který by mohl sledující zaujmout.

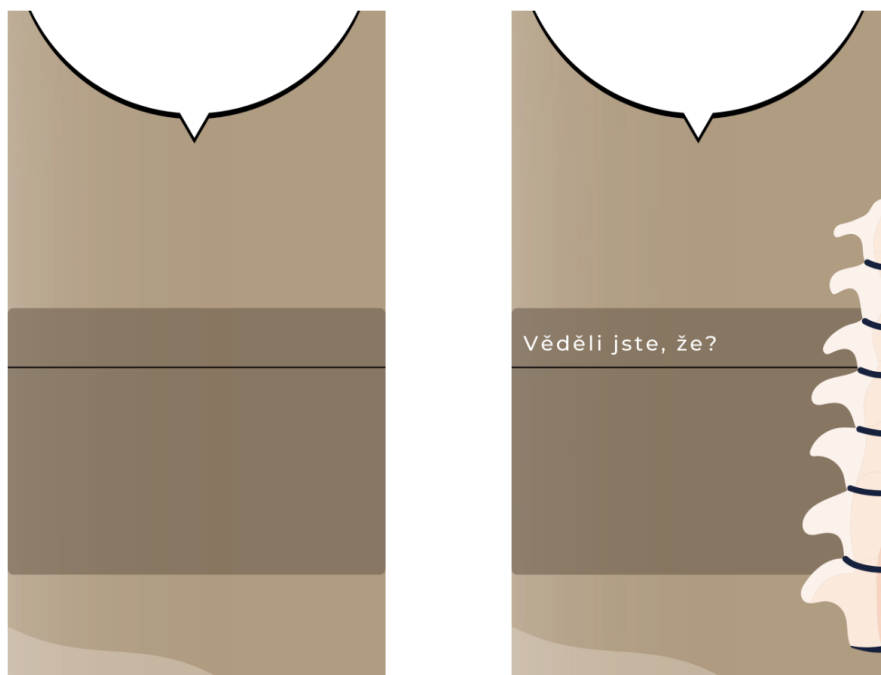
Příspěvek jsem se rozhodl tvořit bez využití šablony. Nejprve jsem vytvořil jednoduché pozadí ve firemních barvách a pomocí dvou grafických prvků, kolečka a šipky, jsem udělal prvek připomínající komiksovou bublinu. Přidal jsem tedy grafický prvky ve tvaru kolečka a šipky a ty jsem následně oba označil a „seskupil“ dohromady. Vznikl tím nový prvek připomínající komiksovou bublinu.



Obrázek 34: Seskupení prvků

Zdroj: Vlastní zpracování

Následně jsem vytvořil jednoduchý blok, který bude obsahovat zmíněný zajímavý fakt. Ten vznikl přidáním obdélníkového prvku a snížením jeho průhlednosti. Ještě jsem přidal text „Věděli jste, že?“ a takto připravená šablona může sloužit do budoucna pro další příspěvky tohoto stejného typu. Následně jsem přidal tematickou jednoduchou kreslenou grafiku páteře a tu umístil do pravé části příspěvku. Tu jsem vyhledal pomocí klíčového slova „páteř“ a přidal stejně jako ostatní prvky.



Obrázek 35: Tvorba pozadí InstaStory

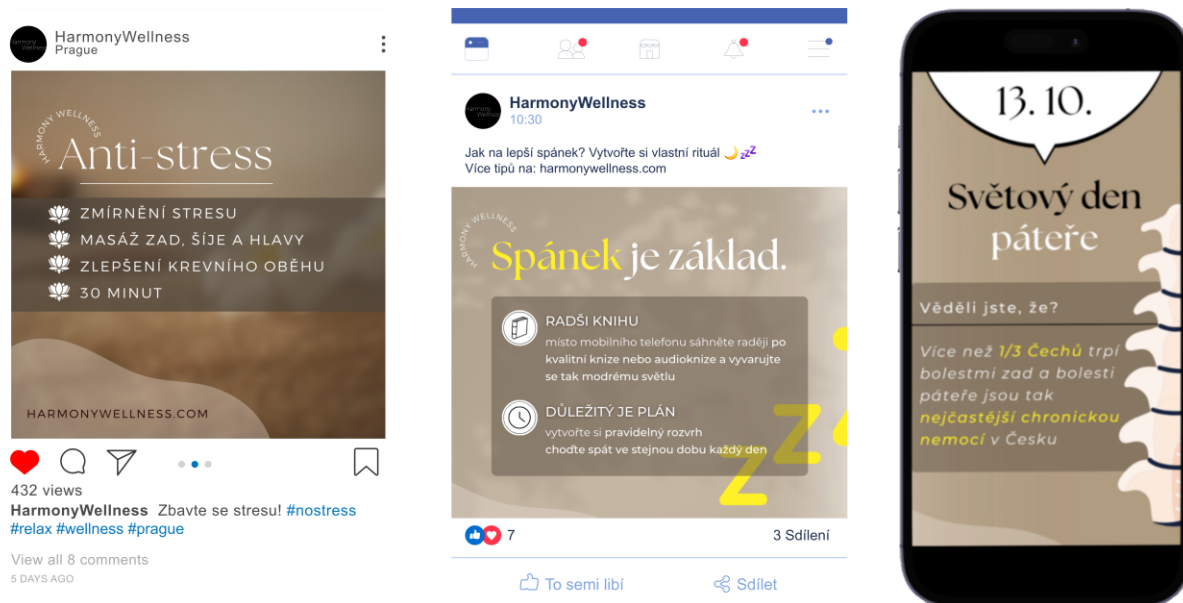
Zdroj: Vlastní zpracování

V posledním kroku jsem pouze doplnil texty – datum vybraného dne, název dne a zajímavý fakt spojený s konkrétním dnem.



Obrázek 36: Výsledné InstaStory

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 37: Výsledná sada příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování

Firma se samozřejmě nemusí omezit jen na tematiku a styl příspěvků, jenž byly v rámci praktické části vytvořeny. Firma může v tvorbě těchto příspěvků pokračovat, využít již připravených šablon, a z některých postupně budovat „série“ – například na příspěvek s radami pro zlepšení kvality života se budou moci sledující těšit pravidelně každý týden.

Firma však může začít tvořit i další formy obsahu. Vzhledem k tomu, že se jedná o salon nabízející masáže a kosmetická ošetření, tak dalším typem obsahu by mohly být příspěvky představující jednotlivé maséry a pracovníky – jejich zkušenosti, dobu v oboru nebo třeba účast na různých školení. Sledující určitě ocení informace o zaměstnancích, které je ujistí o kvalitě poskytovaných masáží. Vhodné je tento typ příspěvků doplnit o reálnou fotografii a nechat tím sledující nahlédnout do firemní kultury. Obdobně by mohla firma pomocí příspěvků také prezentovat účast na různých veletrzích nebo workshopech a ukázat, že se ve firmě neustále něco děje.

Jednou za čas by firma také mohla uspořádat na sociálních sítích soutěž, například o dárkový poukaz na své služby – masáže, kosmetická ošetření, aromaterapie. Soutěže jsou na sociálních sítích velice oblíbené a mohou poměrně nárazově zvýšit dosahy firmy na daných platformách. Soutěžní příspěvek by bylo vhodné vytvořit tak, aby se od ostatních příspěvků více odlišoval a rychle získal pozornost sledujících a do soutěže by se jich tudíž mohlo zapojit co nejvíce.

Další variantou nového obsahu by mohl být obsah od samotných sledujících. Jde o obsah, který je poměrně jednoduché tvořit, ale zároveň je účinný, protože dává sledujícím pocit

„propojení“ se značkou. Firma HarmonyWellness by mohla například graficky prezentovat recenze jejich zákazníků a sdělit s čím jim jejich masáže a ošetření pomohly nebo třeba nechat sledující odpovídat na různé interaktivní ankety, které jsou dostupné například v rámci Instagram Stories. V těchto anketách se HarmonyWellness mohou svých sledujících ptát prakticky na cokoli – jaká je jejich nejoblíbenější masáž, jaká část těla je nejčastěji bolí nebo například v kolik hodin chodí spát. Následně je dobré také sdílet výsledky anket, protože občas mohou být poměrně zajímavé a někdy dokonce šokující.

Mimo přidání nových forem obsahu se může také firma rozhodnout začít využívat další sociální sítě a teoreticky tak zasáhnout větší publikum. Vhodné je však nejprve pořádně pochopit a podmanit si stávající platformy a až poté přidávat další.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo popsat online grafické nástroje, jejich specifika, výhody, nevýhody a jejich využití v rámci online marketingové komunikace firem na sociálních sítích. Většina firem v dnešním online světě se snaží sociální sítě využívat, ale ne vždy firmy disponují vhodnými nástroji a specialisty. Právě pro tyto firmy jsou vhodné intuitivní online grafické nástroje, které nevyžadují zkušenosti se sofistikovanějšími grafickými editory ani jiné grafické vzdělání.

Teoretická část práce se zaměřuje na samotný pojem marketingové komunikace, jaké jsou cíle marketingové komunikace a jaká specifika s sebou přináší marketingová komunikace v online prostoru. Další část se věnuje sociálním sítím a tvorbě příspěvků. Zde se nejprve rozebírá, co to vlastně sociální sítě jsou a jaký obsah spojený s marketingovou komunikací na nich můžeme nejčastěji najít. Dále jsou představeny jednotlivé sociální sítě vhodné pro marketingovou komunikaci a formáty příspěvků, které jsou pro dané sociální sítě typické. Také se zde řeší zásady, které je vhodné dodržet pro tvorbu zajímavého a funkčního obsahu. V další části jsou představeny online grafické nástroje, jejich klíčové vlastnosti a dva nejznámější nástroje jsou popsány detailněji.

V rámci praktické části byla pomocí jednoduchého návodu popsána práce s aplikací Canva od počátečního spuštění až po uložení výsledného návrhu. Bylo zde stručně popsáno uživatelské prostředí a funkce aplikace. V další části praktické části byla v této aplikaci vytvořena sada tří tematicky rozlišných příspěvků na sociální sítě fiktivní firmy a bylo popsáno jakým způsobem firma může dané příspěvky využít. Nakonec byly představeny tipy na další vhodné příspěvky, které by firma mohla na své sociální sítě tvořit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [2] BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [3] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [4] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace* [online]. Praha: VŠPP Praha, 2016 [cit. 2023-04-10]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
- [5] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] Lasswell's model. In: *Communication Theory* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/>
- [8] Výkonová vs. brandová reklama. *Webmato* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.webmato.cz/vykonova-vs-brandova-reklama/>
- [9] HALL, Simon. The Ultimate Guide to Direct Response Marketing. *Basis Technologies* [online]. 2022 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://basis.net/blog/the-ultimate-guide-to-direct-response-marketing>
- [10] Branding vs. Performance Marketing: The Best Marketing Strategies to Increase Marketing ROI. *PPCexpo* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://ppcexpo.com/blog/branding-vs-performance-marketing>
- [11] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-24157-9.
- [12] Performance marketing vs. brand marketing - and how they work together. *Funnel* [online]. 2022 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://funnel.io/blog/performance-marketing-vs-branding>
- [13] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [14] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

- [15] Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. In: *Statista* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [16] TOP 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?. *Cernovsky* [online]. 2021 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>
- [17] Meta Business Suite. *Facebook* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>
- [18] Úprava účelů v Meta Správci reklam: Obrázek. *Facebook* [online]. 2022 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/image>
- [19] KRČKOVÁ, Marie. Seznamte se s formáty příspěvků, které váš Facebook posunou na vyšší úroveň. *Besteto* [online]. 2019 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/formaty-prispevku-na-facebooku/>
- [20] Reklamní formáty na Facebooku a Instagramu. *Cernovsky* [online]. 2022 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/reklamni-formaty-na-facebooku/>
- [21] Úprava účelů v Meta Správci reklam: Video. *Facebook* [online]. 2019 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/video>
- [22] Úprava účelů v Meta Správci reklam: Rotující formát. *Facebook* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/carousel>
- [23] Facebook Stories: úvodní informace pro tvůrce obsahu. *Facebook* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/facebook-stories-creators>
- [24] Úprava účelů v Meta Správci reklam: Obrázek. *Facebook* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/image/facebook-story>
- [25] Reels na Facebooku. *Facebook* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/398606435303267/?helpref=related_articles
- [26] Requirements for Facebook Reels. *Facebook* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1197310377458196?id=376980407544978>
- [27] Úprava účelů v Meta Správci reklam. *Facebook* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/image/instagram-profile-feed>
- [28] Úprava účelů v Meta Správci reklam. *Facebook* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/video/instagram-reels>
- [29] CHRISTISON, Colleen. How To Make Facebook Reels That Attract an Audience. *Hootsuite* [online]. 2022 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-reels/>

- [30] Začněte vytvářet YouTube Shorts. *Nápověda YouTube* [online]. 2022 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=cs#zippy=%2Cjak-div%C3%A1ci-moje-vidae-shorts-najdou>
- [31] JESUTOFUNMI, Adedoyin. How long are TikTok videos? TikTok video length guide for 2023. *Sociality* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://sociality.io/blog/tiktok-video-length/>
- [32] 9 Tips for Creating Social Media Graphics. *Peppercontent* [online]. 2022 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.peppercontent.io/blog/9-tips-for-creating-social-media-graphics/>
- [33] ROBIN, Remeš. Jednotný vizuální styl. *EBRÁNA* [online]. 2022 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/jednotny-vizualni-styl>
- [34] SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.
- [35] Grafický design pro každého. Přeložil Lenka ŠVERČIČOVÁ. Praha: Euromedia Group, 2020. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-242-6903-0.
- [36] 5 Powerful Typography Tips To Craft Beautiful Social Media Graphics. *Socialmediadesigned* [online]. 2021 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://socialmediadesigned.com/typography-tips/>
- [37] Social Media Posts – 9 Tips for the Best Designs and Styles. *Inquivix* [online]. 2022 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://inquivix.com/social-media-marketing/social-media-posts/>
- [38] HJORTH, Anders. The Right Social Media Content Mix for Your Business. *The ascent* [online]. 2022 [cit. 2023-06-3]. Dostupné z: <https://www.fool.com/the-ascent/small-business/social-media/articles/social-media-content/>
- [39] MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH: TYPY PŘÍSPĚVKŮ. *Aira bloguje* [online]. [cit. 2023-06-3]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/marketing-na-socialnich-sitich-typologie-prispevku#obsah>
- [40] KOFROŇ, Jakub. PŘINÁŠÍME VÁM INSPIRACI PRO PŘÍSPĚVKY NA SOCIÁLNÍ SÍŤ. *Beneficio* [online]. 2019 [cit. 2023-06-3]. Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/prinasime-vam-inspiraci-pro-prispevky-na-socialni-site>
- [41] VANĚČKOVÁ, Daniela. Soutěže na sociálních sítích. *Sítě v hrsti* [online]. 2022 [cit. 2023-06-3]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/souteze-na-socialnich-sitich/>
- [42] GUINNESS, Harry. The best free graphic design software to create social media posts in 2023. *Zapier* [online]. 2023 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://zapier.com/blog/graphic-design-tools-for-social-media-images/>
- [43] MCFARLAND, Kathy. Do Big Companies Use Canva?. *WebsiteBuilderInsider* [online]. 2022 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.websitebuilderinsider.com/do-big-companies-use-canva/>

- [44] Canva. *Desircle* [online]. 2022 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.desircledesign.com/tools/canva/>
- [45] GILCHRIST, Karen. STARTUPS How a 32-year-old turned a high school yearbook idea into a \$3.2 billion business. *Make it* [online]. 2020 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2020/01/09/canva-how-melanie-perkins-built-a-3point2-billion-dollar-design-start-up.html>
- [46] Empowering the world to design: About Canva. *Canva* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.canva.com/about/>
- [47] What is Canva Online Design Tool?. *Digital Scholar* [online]. 2020 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://digitalscholar.in/history-of-canva/>
- [48] *Canva* [online]. [cit. 2023-06-18]. Dostupné z: <https://www.canva.com/>
- [49] TUCKER, Jake. *Benefits of Using Canva Templates* [online]. 2023 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://canvatemplates.com/benefits-of-using-canva-templates/>
- [50] Předplatné a ceny. *Canva* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.canva.com/pricing/>
- [51] ROWAN, Nick. Canva free vs paid Canva Pro: Is it worth the upgrade?. *Tiny Workshops* [online]. 2023 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://tinyworkshops.com/canva-free-vs-canva-pro/>
- [52] *Adobe Express* [online]. [cit. 2023-06-18]. Dostupné z: <https://express.adobe.com/sp/>
- [53] 8 Facts You Probably Didn't Know About Adobe Express. *Nicte Creative Design* [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.nictecreativedesign.com/design/8-facts-you-probably-didnt-know-about-adobe-express/>
- [54] SCHNEIDER, Jaron. Canva Passes 100 Million Monthly Active Users, Nearly 4x That of Adobe. *PetaPixel* [online]. 2022 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://petapixel.com/2022/10/12/canva-passes-100-million-monthly-active-users-nearly-4x-that-of-adobe/>
- [55] WALSCH, Matt. Adobe Express vs Canva (2023) — Which is Better?. *STYLE FACTORY* [online]. 2023, 2022 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.stylefactoryproductions.com/blog/adobe-express-vs-canva>