

**Univerzita Pardubice**

Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Využití fotografie jako marketingového nástroje na sociálních sítích

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Adéla Pařenicová**  
Osobní číslo: **E21536**  
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**  
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**  
Téma práce: **Využití fotografie jako marketingového nástroje na sociálních sítích**  
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je zaměřit se na využití fotografie jako marketingového nástroje, definovat vhodné typy fotografií využitelných v rámci graficky orientovaných sociálních sítích. Bude se zaměřovat především na fotografie využitelné pro instagramové příspěvky a jejich následnou postprodukcí v jednotném vizuálním stylu.

Osnova:

- Strategie marketingové komunikace na sociálních sítích.
- Fotografie jako marketingový nástroj.
- Vizuální styl a jeho aplikace při zpracování fotografie.
- Proces realizace příspěvku.

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

Seznam doporučené literatury:

ATHERTON, Julie. Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média. Přeložil Martin BEDNARSKI. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.  
BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.  
JINDRA, Jan. Reklamní a produktová fotografie: kreativní techniky a neobvyklé postupy. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3112-1.  
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.  
SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

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

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

L.S.

---

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.**  
děkan

---

**Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.**  
garant oboru

V Pardubicích dne 1. září 2023

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že práci s názvem *Využití fotografie jako marketingového nástroje na sociálních sítích* jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena 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 24. 4. 2024

Adéla Pařenicová v.r.

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné rady, které mi v průběhu psaní práce poskytovala. Rovněž bych chtěla poděkovat své rodině za neustálou podporu a motivaci během celého bakalářského studia.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá důležitostí využití fotografie a jednotného vizuálního stylu jako marketingového nástroje na sociálních sítích. Zaměřuje se na sociální síť Instagram, kde je vizuální obsah klíčový a popisuje, jak tuto síť efektivně využívat k firemní propagaci. Praktická část se věnuje návrhu obsahu konkrétního instagramového profilu a tvorbě jeho vizuálního obsahu.

## **Klíčová slova**

fotografie, jednotný vizuální styl, sociální síť, marketing, Instagram

## **Title**

Utilization of photography as a marketing tool on social media

## **Annotation**

The bachelor's thesis focuses on the importance of using photography and a consistent visual style as a marketing tool on social media platforms. It specifically targets the social network Instagram, where visual content is crucial, and describes how to use this platform effectively for corporate promotion. The practical part delves into designing the content of a specific Instagram profile and the creation of its visual content.

## **Keywords**

photography, unified visual style, social media, marketing, Instagram

# Obsah

Úvod	9
1 Strategie marketingové komunikace na sociálních sítích	10
1.1 Online marketing	10
1.2 Marketingová strategie pro sociální média	11
1.3 Principy úspěchu	13
1.4 Instagram	17
1.5 Algoritmus	19
1.6 Placená propagace	19
2 Fotografie jako marketingový nástroj	21
2.1 Teorie reklamní fotografie	21
2.2 Jak vytvořit poutavé fotografie	22
2.3 Proč je fotografie v marketingu důležitá	23
2.4 Fotografie na sociálních sítích	24
3 Vizualní styl a jeho aplikace při zpracování fotografie	27
3.1 Význam vizuálního stylu při budování identity	27
3.2 Prvky vizuálního stylu	28
3.3 Jak najít svou vizuální identitu	28
3.4 Moodboard	29
4 Proces realizace příspěvku	31
4.1 Postprodukce fotografií	31
4.2 Zpracování příspěvku v programu Canva	33
4.3 Popis příspěvků	34
4.4 Hashtagy	34
5 Návrh instagramového profilu	36
5.1 Představení podniku	36
5.2 Využití sociálních sítí	36
5.3 Vize	37
5.3.1 Instagram	37
5.3.2 Moodboard	38
5.4 Jednotný vizuální styl	39
5.4.1 Grafické zpracování	39
5.4.2 Zpracování fotografií	43
5.5 Správa účtu	45
5.5.1 Obsahový plán	46
5.5.2 Výběr hashtagů	47
5.5.3 Zpracované příspěvky	47
Závěr	49
Použitá literatura	51
Přílohy	53

## Seznam ilustrací

Obrázek 1 - Bezpečné zóny u reklam	26
Obrázek 2 - Současný vzhled profilu	37
Obrázek 3 - Představa o vzhledu profilu	37
Obrázek 4 – Moodboard	39
Obrázek 5 - Personalizovaná barevná paleta	39
Obrázek 6 - Vybraná písma	40
Obrázek 7 - Sada pro značku	40
Obrázek 8 - Šablona instagramového příspěvku	41
Obrázek 9 - Nabídka jídel	41
Obrázek 10 - Změna otevírací doby	42
Obrázek 11 - Ukázka stories	42
Obrázek 12 - Před a po	44
Obrázek 13 - Nastavení úprav	44
Obrázek 14 - Ukázka několika výsledných fotografií	45
Obrázek 15 - Obsahový plán (verze č. 1)	46
Obrázek 16 - Obsahový plán (verze č. 2)	47
Obrázek 17 - Podoba zveřejněných příspěvků	48



## Úvod

Sociální sítě jsou virtuálním prostorem, kde mohou uživatelé vytvářet a zveřejňovat soukromý či veřejný obsah v podobě textů, fotografií nebo videí. Uživatelé chodí na tyto sítě nejčastěji za účelem komunikace s ostatními, sdílení vlastního obsahu nebo sledování cizího, hledání řešení problému, inspirace nebo zábavy.

O témata jako je fotografie, marketing, sociální sítě nebo reklama, se osobně zajímám a snažím se v těchto oblastech také samostatně vzdělávat a získávat nové znalosti. Proto jsem se rozhodla tato témata v mojí bakalářské práci propojit, neboť spolu úzce souvisí, a to obzvláště v dnešní době sociálních sítí, kde je fotografie důležitější než kdy jindy.

Přestože byly sociální sítě vytvořeny pro lidi, postupem času firmy zjistily, že je to ideální místo pro marketing a začaly je využívat jako nové komunikační kanály, které zaplavily firemními profily a reklamními příspěvky. Firmy přistupují k sociálním sítím různými způsoby, obecně se ale zdá, že se na důležitost sdílení kvalitního obsahu v online světě zaměřují čím dál více.

Takovou vizuálně zaměřenou sociální sítí je Instagram, na kterém je důležité vytvářet atraktivní, hodnotný a zajímavý obsah, který sledující očekávají. Sdílením vlastního kvalitního multimediálního obsahu v jednotném stylu lze zaujmout, získat relevantní sledující a budovat komunitu, která je pro úspěch klíčová.

Cílem této práce je popsat důležitost sociálních sítí v marketingu, kde hraje nedílnou součást kvalitní a poutavá fotografie. Konkrétně se zaměřuje na Instagram a popisuje, jak tuto síť efektivně využívat za pomoci jednotného vizuálního stylu, správné komunikace a klíčových slov. V praktické části se věnuje návrhu konkrétního instagramového profilu a převádí teoretické poznatky do praxe.

# 1 Strategie marketingové komunikace na sociálních sítích

Oblast marketingové strategie a sociálních sítí jsou neodmyslitelně propojeny a často mají stejné cíle. Každá značka by měla mít na paměti a zvážit, jak jejich kampaň bude působit v prostoru sociálních médií. Je důležité vytvářet kampaně, které budou skutečně sociální a odpoutají se tak od starých struktur.

Je nutné uvědomit si důležitou roli sociálních médií, které jsou více než pouhá placená reklama, ale fungují také na mnoha jiných úrovních. Lidé se na nich setkávají, hovoří o svých životech a práci, hledají inspiraci nebo sdílejí své myšlenky, proto je důležité pochopit, jakou roli v životech lidí sociální média zastupují.

Sociální média mají neuvěřitelnou schopnost flexibility a vysokého cílení, proto umožňují navazovat vztahy se zákazníky a vzniká tak příležitost vyprávět příběh značky, zaujmout a získat loajální zákazníky. To, jakou interakci bychom očekávali v reálném životě, by měl právě marketing na sociálních sítích odrážet.

Čím více budou sociální média začleněna do marketingové strategie, tím lepší vztahy se povede budovat a dá se tak lépe porozumět svým zákazníkům. Pokud značka pochopí jejich chování, pozná jejich potřeby a přání, poskytne jim to konkurenční výhodu. (Atherton, 2022)

## 1.1 Online marketing

Pro marketing existuje několik možných definic. (Burešová, 2022) ve své knize uvádí mimo jiné také definici podle Světlíka (2005) „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“.

Nyní ale marketing není pouze otázkou „reálného“ světa ve formě offline marketingu, ale využívá ho také online prostředí, a tak se marketingový mix převedl do světa internetu.

Online marketing zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Rozdílem je, že se těchto marketingových cílů dosahuje prostřednictvím internetu.

Již většina firem do svých aktivit online marketing zahrnula, některé firmy se dokonce pohybují pouze v online světě, ale nebylo tomu tak vždy. Když se začal v 90. letech minulého století objevovat v podobě webových stránek nebo bannerové reklamy, firmy k této formě neměly příliš velkou důvěru. Nyní jsou ale běžné profese, které se specializují na jednotlivé online

kanály nebo marketingové nástroje. Někteří mluví o takzvaných podoborech, mezi které řadí marketing ve vyhledávání, sociální média, obsahový marketing, webový design, a dokonce také e-mailing.

Online svět nabízí spoustu výhod, které je důležité si uvědomit a využít je ve svůj prospěch. Mezi ty nejdůležitější řadíme:

- Neomezená dostupnost – Všechna sdělení na internetu mohou být k vidění 24 hodin denně, 7 dnů v týdnu, 365 dnů v roce. Jejich zobrazování nemá žádné omezení, vyjma cenzury internetu v řadě zemí.
- Zacílení – Firmy mohou marketingovou kampaň na internetu velice dobře zacílit přesně na ty cílové skupiny trhu, které potřebují. Ať už geograficky, dle vzdělání nebo třeba zájmů konkrétního jedince.
- Interaktivita a komunikace – Možnost vzájemné komunikace mezi firmou a veřejností je velkou výhodou a buduje to základnu budoucích loajálních zákazníků. Zákazník se může s firmou spojit v reálném čase, diskutovat, reagovat na výzvy a tím se například zapojit také do procesu vývoje produktu.

Stejně důležité jako uvědomovat si výhody, je uvědomovat si nevýhody a snažit se jim vyhnout nebo mírnit jejich dopad. Řadí se mezi ně:

- Přesycenost a zkracování času pozornosti – Tato dvě negativa spolu úzce souvisí. Internet se potýká s přesyceností reklam a uživatelé jsou jimi zavaleni, proto se lidský mozek naučil řadu informací nevnímat nebo jim věnovat pouze krátkou pozornost. Nejmladší generace zaměří svou pozornost na marketingová sdělení pouze po dobu 2,8 vteřiny.
- Negativní recenze – Pozitivní recenze jsou sice skvělé, lidé si ale bohužel spíše stěžují a výzkum ukázal, že 86 % zákazníků tyto recenze čte. Nezbyvá tak, než na negativní recenze slušně odpovědět a firmy jsou tak v tomto ohledu ve slabší pozici. (Burešová, 2022)

## **1.2 Marketingová strategie pro sociální média**

Sociální média využívají internetového spojení a jsou dnes nedílnou součástí každé obchodní strategie. Nepředstavují pouhou okrajovou oblast pro experimentování, ale doplněk hlavních kanálů, jež budují naši značku. (Atherton, 2022)

(Atherton, 2022) ve své knize cituje Nisu Bayindinir (2019) „*V současnosti žijeme v digitálním světě a sociální média jsou v epicentru této nové reality. Virtuální pocity, vlastnictví i rozhodnutí se odehrávají na profilech sociálních médií a stávají se skutečným digitálním rozšířením našeho sebeuvědomění*“.

Právě prostřednictvím sociálních médií značky usilují o užší kontakt se zákazníky a vzájemnou interakci. Jedná se o takzvanou tripartitu, která zahrnuje publikum, značku a kampaně. Tato tripartita by měla být základem strategie a podnikání na sociálních médiích.

- **Publikum** – Je třeba vědět, kdo publikum tvoří, jaká média využívá a jakým způsobem. Sociální média jsou pomocníkem pro přiblížení se k potenciálním i stávajícím zákazníkům, u kterých si značka chce najít své místo.
- **Značka** – Díky internetu je možné být všude tam, kde publikum tráví čas a lze to využít pro budování povědomí o značce, dobré pověsti a vyvolání pozitivních interakcí. Protože nelze mít kontrolu nad tím, co se o značce v prostoru sociálních médií říká, je dobrá pověst důležitá.
- **Kampaně** – Existuje řada možných aktivit, do kterých se dají aktivně zapojit zákazníci a vylepšit skrze ně pověst značky. Nyní se tvoří kampaně speciálně pro sociální média, je ale potřeba myslet na to, že každá spojitost se značkou může být vyfocena, natočena nebo sdílena a mohla by také uškodit.

Při vytváření strategie je třeba brát při zmíněném zapojení publika v úvahu tři faktory. První faktor je zaměřen na chování lidí na sociálních médiích, které se značně liší. Druhý faktor závisí na fázi zákazníka v jeho rozhodovací etapě a třetí faktor je zaměřen na úroveň zapojení publika dle různých kanálů sociálních médií.

Je potřeba sociálním médiím naslouchat, to znamená aktivně analyzovat a interpretovat aktivity, které se v kanálech médií odehrávají. Ono naslouchání nám identifikuje, jak se lidé v prostoru sociálních médií cítí nebo chovají ve vztahu ke značce. Je důležité vědět, jaký obsah publikum na sociálních médiích zaujme a upoutá. Říká se tomu tzv. obsahová analýza, která je pro vytvoření strategie na sociálních médiích klíčová. (Atherton, 2022)

Marketingovou strategii mohou firmy realizovat dvěma variantami, a to pomocí vlastních firemních profilů na sociálních sítích nebo do ní mohou zapojit externí subjekty, které budou komunikovat produkty firmy či značku.

Při výběru strategie pomocí vlastního profilu musí značka založit profil, na kterém bude chtít komunikovat a začít přidávat příspěvky. Musí zvážit jaké typy příspěvků bude používat a s jakým obsahem. Nedílnou součástí je časový plán, kterým si určí kdy a v jakých časech budou příspěvky zveřejňovány. Pokud nechtějí využívat pouze neplaceného šíření, musí si stanovit také rozpočet, který bude použit na placené kampaně.

Strategie pomocí externích subjektů má jistou výhodu, a to že se část komunikace nechá na lidech, kteří budou značku ochotně propagovat a povznesou ji tak na jinou úroveň. Toto je možné rozdělit na dvě kategorie:

- User-Generated Content (UGC) – Tento koncept poprvé využila Coca-Cola v roce 2011, jeho popularita ale stoupá až posledních pár let. Jedná se o zapojení fanoušků do marketingové komunikace, díky čemuž fanoušci firmě více důvěřují a budují si k ní silnější vztah. Protože jsou do komunikace zapojeni skuteční lidé, přináší to větší autenticitu celé kampani. Mezi hlavní přínosy UGC se řadí např.: upevňování vztahů, zvyšování počtu fanoušků, pomoc při inovaci produktů, úspora nákladů firmy, zvyšování prodejů.
- Influencer marketing – Influencerem, neboli osobou ovlivňující skupinu lidí, se může považovat jak slavná osobnost v podobě herců, zpěváků, sportovců, ale také běžný člověk, který se rozhodl budovat svou osobní značku na sociálních sítích. Influencer dokáže využitím obsahu který tvoří, svých vazeb a velikostí publika, ovlivnit chování jeho sledujících. Často se využívají v rámci marketingových kampaní, neboť výzkumy ukazují, že zákazníci důvěřují více jim než marketingové komunikaci firem. (Burešová, 2022)

### 1.3 Principy úspěchu

Pro úspěšnost na sociálních sítích není potřeba milionu sledujících, ale aby o profilu věděli ti lidé, kteří mají. Je důležité vědět co, jak, kdy a proč říct, aby se lidé stali fanoušky a následně zákazníky. Proto jsou známy čtyři klíčové dovednosti, které úspěšné profily spojují, a při vynechání jedné už takovou úspěšnost nezaznamenávají.

#### **Zaujetí**

Nejprve je třeba porozumět tomu, proč lidé na sociální síť chodí a jak se tam chovají. Je nutno pochopit jejich motivaci, aby se dal vytvářet dobrý obsah. Hlavním z důvodů bývá vyřešit nějaký problém nebo chuť se (za)bavit.

Zaujmout je jedna z nejdůležitějších dovedností, která je na sítích potřebná. Uživatelé si totiž musejí vybrat zrovna ten daný příspěvek, u kterého se zastaví a kterému budou věnovat pozornost.

Díky obsáhlým psychologickým studiím je známo, že si lidé lépe pamatují věci, které např.:

- jsou nabité emocemi,
- mají příběh,
- šokují nebo překvapí,
- dávají smysl,
- už je znají.

Jinak řečeno, lidé postřehnou ty příspěvky, které souvisejí s jejich aktuálními potřebami, vyvolají emoce nebo se nějakým způsobem odlišují od záplavy obsahu ostatních.

Proto hraje vizuální stránka obrovskou roli ve světě Instagramu. Je blesková a informace dokáže sdělit za krátkou dobu. Vizuální komunikace je ta nejefektivnější, protože ji mozek dokáže zpracovat mnohem rychleji než tu textovou. Obrázek i text spolu ale musí korespondovat. Obsah by proto měl být krátký, výstižný a s jasným cílem.

## **Naslouchání**

V principu naslouchání se jedná o naslouchání sledujícím a jejich potřebám. Jde o snahu udělat z publika fanoušky a využít sítě na cestě k úspěchu. Tyto kroky ale musí být promyšlené, a proto se využívá plánování a strategie.

Plánování je součástí strategie, která je dalším aspektem podnikání. Příprava strategie zabere spoustu času, ale přináší s sebou nespočet odměn, jako například:

- šetří peníze a čas,
- přinese více zákazníků,
- lepší pochopení, co a proč se dělá,
- čas pro vyhodnocování a zlepšování,
- povědomí o tom, co dělat.

Marketingové strategii na sociálních médiích je více věnovaná kapitola 1.2.

## Vyprávění

Vyprávění je v podstatě ekvivalent obsahového marketingu. Jeho cílem je přilákat, zaujmout a pomocí obsahového marketingu sledující zapojit. Jedině tak lze udržet jejich pozornost a vytvořit důvěryhodný vztah.

Pro smyslný obsah je potřeba zamyslet se nad tématy, která budou pro danou cílovou skupinu efektivní. Tento obsah má jistá pravidla:

- nepoužívá marketingový jazyk,
- pro sledující má přidanou hodnotu,
- neodvrací se od strategie,
- má jasně daný cíl,
- bere v potaz chování sledujících na síti,
- je důvodem, proč profil začít sledovat.

Zamezení tvorby obsahu, který publikum nezajímá a postrádá smysl, lze dosáhnout pokládáním otázek, které odpoví na dotaz „Proč?“. V případě hotového zkoumání a strategie je potřeba přijít na konkrétní obsah, pomocí jehož se budou naplňovat vytyčené cíle.

Jak už bylo zmíněno v kapitole 1.2., pro vytváření obsahu se dá využít příspěvků, které už vytvořili předešní zákazníci, sledující nebo zaměstnanci. Je to uživateli vytvářený obsah neboli user-generated content (UGC).

Při vymýšlení nového obsahu nastává otázka, který z pěti základních typů obsahu je využitelný pro daný profil.

- Zábava – Zábava je nejčastější důvod, proč lidé navštěvují sociální síť. Vytvářet zábavný obsah nemusí znamenat nutně vtipný, ale také způsobující údiv nebo překvapení.
- Vzdělávání a inspirace – Tato kategorie zahrnuje informace z oboru, odborné články, návody nebo tipy a triky. Vždy je pro sledující věrohodnější, pokud profily vytvářejí vlastní obsah a nebojí se komentovat novinky nebo cizí články.
- Zákulisí – Nechat sledující nahlédnout do zákulisí je ideální pro bližší představení podniku. Tento obsah jde rozdělit na informace o podnikání, vyprávění o zaměstnancích nebo jednotlivých produktech.

- Pomáhání – Pomáhat sledujícím je důležitá činnost, která zahrnuje reakce na problémy nebo odepisování na zprávy. Reagovat na zpětnou vazbu sledujících je klíčové pro vytváření vztahu.
- Prodej – Cílem nemusí být samotný prodej, ale například kliknutí na odkaz nebo zhlédnutí videa, zkratka jakákoliv konverze.

Na plánování se využívá tvorby obsahového plánu, který zajišťuje přehled o plnění strategie a tématech, kterým se bude profil věnovat. V případě, že je obsah naplánovaný na měsíc dopředu, nastává dostatek času na jeho samotnou tvorbu a detailní promyšlení každého příspěvku.

Obsahový plán by měl obsahovat datum (případně také čas) zveřejnění, téma a popis příspěvku včetně hashtagů, samotný obsah příspěvků (fotografie, koláž, video). Ideálním řešením je soupis témat, která se následně roztřídí dle souladu s následujícím obdobím a vytyčenou strategií. Tato témata se následně rozplánují do zmíněného měsíčního plánu.

## Vyhodnocení

Výsledky je třeba měřit a porozumět jim. Nejméně vypovídající metrikou je počet sledujících, který neinformuje, zda je profil spravován efektivně a jakých dosahuje výsledků. Je potřebné dosáhnout co nejlepšího poměru mezi skutečnými fanoušky a celkovým počtem sledujících. Skuteční fanoušci pomohou k vyšším dosahům a algoritmus tak bude považovat obsah profilu za kvalitnější.

Fanoušci, kteří se považují za kvalitní:

- lidé, kteří interagují s obsahem,
- budoucí klienti a zákazníci,
- současní zákazníci,
- vybraní přátelé nebo rodina spadající do cílové skupiny.

Existují metriky, které lze měřit a měly by vycházet z vytyčených cílů. Následující metriky se rozdělují podle toho, na co se zaměřují.

- **Viditelnost profilu** – Jak je profil vidět a jak se dostává do povědomí lidí. Náleží tam dosah příspěvků, zobrazení příspěvků a návštěvy profilu.
- **Zapojení publika** – Zapojení publika je opravdu důležité, a proto se sledují počty komentářů, to se mi líbí, sdílení od publika a ukládání příspěvků.



- **Zájem o produkt nebo služby** – Sledují se prokliky na webové stránky, e-mail, kontakt nebo zobrazení trasy. (Losekoot, a další, 2019)

Životnost instagramových příspěvků není příliš dlouhá, ale stále má několikanásobně vyšší engagement rate, neboli míru zapojení publika, než jiné sociální sítě. Pro vysokou míru je potřeba zaujmout, a to vizuálním obsahem, který má vysokou vypovídací schopnost. Pravděpodobnost, že si uživatel přečte také související text, se zvyšuje ve chvíli, kdy je zaujat snímkem. (Burešová, 2022)

Sledovat metriky lze pomocí základní analytiky jednotlivé sociální sítě. Existují ale stovky dalších bezplatných a placených služeb, kde se mohou výsledky sledovat. (Losekoot, a další, 2019)

## **1.4 Instagram**

Instagram je stále poměrně novou sociální sítí, která se na trhu objevila poprvé v roce 2010 a byla přístupná pouze pro produkty značky Apple. V současnosti je aplikace zpřístupněna všem mobilním zařízením a existuje také desktopová verze.

Tato sociální síť se označuje jako vizuální, neboť slouží pro sdílení fotografií a krátkých videí. Sdílení obsahu je jednoduché, možné odkudkoliv a kdykoliv. (Burešová, 2022)

Úspěšnost na této síti je proto na kvalitě sdíleného obsahu přímo závislá. Sdělení v podobě textu tady hraje sekundární roli, proto musí být hlavní zpráva obsažena ve sdílené fotografii či videu.

Z hlediska zvyšování povědomí o značce je Instagram efektivním nástrojem online marketingu. Nabízí široké množství možností, které umožňují zasáhnout definovanou cílovou skupinu zákazníků a rozšiřovat tak zákaznickou základnu.

Obsah na této síti lze s uživateli sdílet na základě několika možných kritérií, mezi které se řadí například geografická poloha nebo demografická kritéria, jako jsou věk a pohlaví. Firemním profilům jsou navíc přístupné podrobné analytické nástroje na jejichž základě se dají sledovat podrobnější statistiky. Na jejich základě je možné identifikovat typy příspěvků, na které publikum nejlépe reaguje.

Firemní účet na Instagramu může mít kdokoli, kdo nejprve vytvoří účet osobní a následně jej převede na firemní profil, který je třeba propojit s facebookovou stránkou. Od toho okamžiku se zpřístupní rozšířené funkce, jako je například sekce instagramových přehledů. Ty poskytují

potřebné informace o tom, jak je profil úspěšný, tudíž účinnost příspěvků a také informace o sledujících. (Semerádová, a další, 2019)

Po vytvoření firemního profilu se nastaví uživatelské jméno, které by mělo být relevantní, jednoduché, a především snadno zapamatovatelné. Cílem je, aby uživatelé mohli najít profil co nejrychleji a neztráceli čas zkoumáním. Do názvu profilu je ideální zvolit @jmenoprijmeni v případě osob nebo název firmy.

Protože cílem je Instagram využívat jako marketingový nástroj, je třeba zvolit relevantní profilovou fotografii. V případě osobní značky to je fotografie, kde je vidět do obličeje. V případě firem se používá firemní logo.

Dále je třeba nastavit uživatelské jméno, případně obor, ve kterém se firma nebo osoba pohybuje. Nachází se přímo pod profilovou fotografií a je klíčovým slovem pro vyhledávání, proto by mělo informaci o oboru zahrnovat. Díky tomu může profil přilákat relevantní sledující, o které stojí.

Do profilového popisu se vměstná až 150 znaků, které by se měly využít pro informace o profilu a popisu toho, co od něj mohou návštěvníci očekávat. Informuje je tak o tom, kdo na daném profilu je, co dělá nebo čím se zabývá. Tyto informace usnadní návštěvníkovi udělat rozhodnutí, zda bude profil sledovat.

V neposlední řadě lze přidat odkaz na webovou stránku, rezervační systém nebo jakýkoliv odkaz, který mohou navštívit. Přidat jde i jasná výzva k akci, která návštěvníky profilu na tento odkaz odkáže a řekne jim, co tam najdou. (Baginská, 2022)

Než se na novém profilu začne budovat vlastní komunita, existuje několik kroků pro jednodušší start.

- Informace – Instagram nabízí k vyplnění všechny možné informace a nejlepší možností je vypsát jich co nejvíce a využít tuto možnost naplno.
- Příspěvky – Připravených pár prvních příspěvků pomůže pro lepší představu o vzhledu profilu a zároveň na nově příchozí už bude čekat obsah. To může také pomoci, aby se rozhodli pro sledování.
- Vyhlásit novinku – Sdílet profil také na ostatních sociálních sítích.
- Propagace – Pro nejzajímavější příspěvky je možnost začít je propagovat zvolené cílové skupině. (Losekoot, a další, 2019)

## 1.5 Algoritmus

Algoritmus je základem všech sociálních sítí. O pozornost fanoušků profily zápasí s již předvybraným obsahem, který jim algoritmus zobrazuje.

Bez algoritmů by to ale na sítích nešlo. S pomocí algoritmů se zobrazuje takový obsah, který bude uživatele pravděpodobně zajímat. Bez něj by sítě byly nepoužitelné a přestaly uživatele bavit. Opačně to funguje i v případě, že obsah profil sám tvoří. Nedokáže totiž zasáhnout všechny sledující pouze na základě organického dosahu.

Na Instagramu fungovalo takzvané chronologické zobrazování, to už je nyní minulostí. Uživatelé díky tomu tráví na síti mnohem více času a dostávají relevantnější obsah. Instagram sleduje co uživatele zajímá, co sledují, a podle toho vybírá obsah, který po otevření Instagramu uvidí. Jistou roli hraje i uživatelova předchozí interakce u příspěvků autora a stáří příspěvků.

Cílem algoritmu je tedy vybrat pro každého takový obsah, který budou považovat za nejzajímavější, a to na základě dostupných informací. Je proto důležité mít na paměti, že pro tvůrce bude snadnější zaujmout, pokud bude vytvářet kvalitní obsah pro svou cílovou skupinu.

Pro podpoření algoritmu není potřeba vysokého počtu sledujících, protože každý neaktivní sledující naopak může úspěch snižovat. Potřební jsou sledující, kteří budou s příspěvkem často interagovat a bude se zvyšovat jejich zapojení. Tím lze dosáhnout vyššího dosahu, nového publika a případně také nových relevantních sledujících. (Losekoot, a další, 2019)

## 1.6 Placená propagace

Na Instagramu stejně jako na jiných sociálních sítích funguje placená propagace. Lze si tedy zaplatit příspěvek, aby se zobrazoval i uživatelům, kteří daný profil nesledují. Tato reklama se dá snadno vytvořit a zacílit dle všech demografických charakteristik a chování konkrétních uživatelů. Reklamní sdělení tak může být zobrazeno úzké skupině zákazníků stávajících i potenciálních.

Placenou reklamu je možné vytvořit pro všechny typy příspěvků – tedy příspěvky, stories i reels videa. Stává se stále důležitější součástí marketingové komunikace, neboť organický dosah širících se příspěvků se stále zmenšuje. (Burešová, 2022)

Občasná komunikace s fanoušky stránky na základě neplaceného obsahu už není dostačující. Ten se totiž dle posledních statistik zobrazuje pouhým 2,6 % fanoušků. (Semerádová, a další, 2019)

Placený obsah by neměl být podceňován, přináší totiž okamžité výsledky a vytyčených cílů tak lze dosahovat mnohem efektivněji. Nejlépe funguje placené reklamy zkoušet, vyhodnocovat a řídit se dle vlastních zkušeností. Je důležité začít malými částkami a jednoduchými reklamami, které uživatele do světa placené propagace zasvěťí.

Jak už bylo řečeno, reklamu lze cílit podle různých kritérií. Důležitá je informace o tom, kdo placenou reklamu má vidět. Obecně se dá cílit podle demografie, vlastního publika nebo okruhů, které samotná síť zvládne vyhledat.

Nejdůležitějším aspektem placené reklamy je rozhodně její kvalita. Nutností je připravit takové reklamní sdělení, kterému publikum neodolá, a to pomocí co nejlépe nastaveného cílení. Tyto dva kroky tak povedou k většímu procentu uživatelů, kteří o reklamu projeví zájem.

Za vynaloženou snahu při vytváření reklamy se dá očekávat mnoho různých výsledků, a to nejen prodejních. Je proto důležité stanovit cíl, který má reklama přinést, jako například:

- zvýšení návštěvnosti profilu,
- rozšíření povědomí o produktech nebo službách,
- zvýšení míry zapojení,
- zvýšení prokliků na webovou stránku.

Pro výpočet výnosu se často používá metoda ROI neboli Return on Investment, česky návratnost investic. Tato metoda se může využít pro krátkodobé i dlouhodobé kampaně a nemusí se jednat o složité výpočty. Stačí v podstatě vytvořit příspěvek, zpropagovat ho a následně vypočítat, kolik vydělal peněz (pokud to lze). Návratnost investic se potom vypočítá jako výnosy : investice  $\times$  100. (Losekoot, a další, 2019)

## **2 Fotografie jako marketingový nástroj**

Čím kvalitnější a autentické fotografie, tím lépe pro komunikaci v marketingu. Právě fotografie mohou být prvkem, díky kterému si lidé vyberou právě daný profil a vryje se jim do paměti. Řeč je jak o produktové fotografii, tak o autentických fotografiích zaměstnanců nebo firemního prostředí.

Kvalitní fotografie přinesou spoustu výhod. Důležitým aspektem je důvěryhodnost, kterou lze skrze fotografie získat. Vzhled je totiž to, co dělá první dojem. Pokud zákazník uvidí obsah, který bude kvalitně a odborně vypadající, nabude tak dojmu, že jedná s profesionály. Takové kvalitní fotografie a obsah se zapíše do paměti lépe. Z fotografií, které budou vlastní a budou předávat také něco osobního, bude mít publikum pocit, že daný profil lépe zná. (Francouz, 2021)

### **2.1 Teorie reklamní fotografie**

Reklamní fotografie se stala téměř fenoménem, který se za poslední desítky let stal nejrozšířenějším fotografickým žánrem a také nejlépe placeným. Reklamní fotografie se nacházejí všude kolem, v novinách a časopisech, reklamních poutačích a billboardech nebo na internetu. Zkrátka jsou nimi lidé obklopeni na každém kroku a jsou tak součástí jejich každodenního života.

Principem reklamní fotografie je propagace výrobku, služby nebo značky a oslovení potenciálních zákazníků. Snaží se zarýt do podvědomí a zvýšit prodej daného produktu, který přinese vyšší zisky. Neodmyslitelnou součástí všech reklamních kampaní jsou kvalitně zpracované reklamní fotografie. Takové reklamní fotografie ale nejsou pouze o zvládnutí fotografické techniky, která se k jejich tvorbě využívá, ale především o celé myšlenky, nápadu a také kreativitě autora.

Samotná fotografie nemusí sloužit pouze k propagaci daného produktu nebo služby, ale také k posílení povědomí o značce a vybudování silnější značky. Reklama je ovlivněna dobou, kulturou, módou, sociálními sítěmi a vším co se zrovna děje, proto je třeba se vyvíjet s touto dobou a v nejlepším případě se snažit ji předběhnout.

Reklamní fotografie se z těchto důvodů stala samostatným uměleckým žánrem, neboť do jisté míry reklama uměním je. Neexistují žádné hranice, a proto i kontroverzní fotografie mohou být reklamou. Cílem je vyvolat emoce, a to jak negativní, tak i pozitivní, protože jejich vyvoláním vznikne mnohem větší šance na oslovení diváka. (Megapixel s.r.o., 2024)

Pro vznik kvalitní reklamní fotografie je důležitý tvůrčí proces, schopnost přijít na nápadité myšlenky a objevit v sobě talent, který se může nadále rozvíjet. Hlavním úkolem tohoto snažení a pátrání je hledat uvnitř sebe. Vnější inspirace určitě není na počátku na škodu, pokud autor bude dál hledat to, co je mu vlastní.

Využívat se dají různé kreativní principy. Není třeba snažit se o fotografování toho co je vidět, ale toho, co je o dané věci známo. Samotné nápady k fotografování nepřicházejí, když jsou právě potřeba, ale vyžadují vytrvalost. V případě, že už nějaký nápad přišel, lze si pomoci skicováním a kreslením, které prohloubí autorovu kreativitu.

V případě reklamních fotografií není nutné bát se chyb, ty totiž mohou mít tvůrčí charakter a svojí podstatou se mohou stát i nečekanou inspirací. Často je dobré si pro třídění nejlepších fotografií udělat doma jejich nástěnku a několik dní je na sebe nechat působit. Možností je také konzultace s jiným fotografem. (Jindra, 2011)

## **2.2 Jak vytvořit poutavé fotografie**

Existuje několik pravidel, které mohou pomoci k vytvoření poutavé fotografie pro oko diváka. Jedním z těchto pravidel je správná kompozice, pomocí které lze zvýraznit hlavní objekt fotografie. Díky kompozici je možné přitáhnout nebo odtáhnout pozornost od určité části snímku, navodit divákovi nějaký pocit (například pocit harmonie), vzbudit v něm pocity a emoce. Základním kompozičním pravidlem je pravidlo třetin, případně složitější kompoziční pravidlo, kterým je takzvaný zlatý řez. V pravidlu třetin se jedná o umístění hlavního objektu snímku, který se bude nacházet mimo střed, a to v protnutí horizontálních a vertikálních linií. Toto pravidlo není nutné využívat vždy, protože záleží na tom, co je cílem sdělení.

Aby vytvořená reklamní fotografie vzbudila pozornost a diváka zaujala, měla by zapůsobit na jeho potřeby, emoce a navodit pocit uspokojení. Diváci mají mnoho tužeb a potřeb, existuje ale několik nejčastějších:

- touha vidět pěkné tváře,
- situace vyjadřující zábavu,
- zobrazení atraktivity nebo dokonalosti,
- rodinné štěstí a děti,
- klidná atmosféra,
- zvířata,
- hotové jídlo,

- zážitek,
- příběhy,
- emoce (pozitivní i negativní).

Pokud se jedná o snahu zpropagovat výrobek, který by měl být řešením divákovi potřeby, je ideální vytvořit kolem takové fotografie příběh a zajistit tak zájem a pozornost.

Ideální je snažit se o co nejjednodušší fotografii, která se bude zaměřovat pouze na jeden hlavní objekt (např. pouze jednu postavu, a ne celý dav). Velkou roli hraje obličej a pohled do očí, který poutá pozornost a dokáže vzbuzovat pocit důvěry a určitého vzájemného vztahu.

Je dobré znát také psychologickou roli barev ve fotografii, které dokážou vyjádřit náladu, vzbudit různé významy a přitáhnout pozornost. Tato znalost lze poté využít pro navození pocitů, kterých by měla fotografie dosahovat.

- Červená – Je ideální volbou pro získání pozornosti, protože podporuje schopnost si něco zapamatovat a po fyziologické stránce působí tím, že povzbuzuje chuť k jídlu.
- Žlutá – Vyvolává dobré pocity a povzbuzuje k nákupu, ale také nejvíce zatěžuje oči a unavuje. Odstíny zlaté potom reprezentují pocity štěstí a bohatství.
- Modrá – Řadí se k nejoblíbenějším barvám, která podněcuje k produktivitě v pracovním prostředí. Vyjadřuje klid, systematickosti a moudrost.
- Hnědá – V současnosti je to velice moderní barva, která v různých kombinacích může působit až luxusním dojmem. Ideální je pro oblast architektury nebo interiérů. Vyjadřuje vážnost, pořádek a spolehlivost.
- Zelená – Zelená barva symbolizuje přírodu, proto je nejvíce spojována s tématikou životního prostředí a ekologie.

Kromě samotných barev se také často využívá strategie kontrastu, a to ať už světelná nebo barevná a tvarová. A protože je známo, že jasná místa přitáhnou pozornost více než tmavá, často se tohoto kontrastu využívá. (Jurasová, 2018)

### **2.3 Proč je fotografie v marketingu důležitá**

V marketingu se usiluje o sdělení hodnoty značky publiku. Důležitost dobrých marketingových fotografií, správný styl a konzistence je klíčová. Nejen že pomohou zprostředkovat kvalitní obsah, ale mohou také pomoci vytvořit soulad napříč značkou.

Fotografie pomáhají zachytit představivost a porozumět kontextu i bez psaného textu. Články s relevantními fotografiemi mají v průměru o 94 % více zobrazení nežli články bez fotografií. V dnešní době je proto více než kdy jindy důležité, aby se na sítích sdílely kvalitní fotografie.

Díky nim je jednodušší zaujmout publikum, na které je cíleno. Je to příležitost, jak na sociálních sítích zaujmout a přimět publikum zůstat. Proto je třeba ujistit se, že využívané marketingové materiály jsou kvalitní. (Higdon, 2024)

A aby kvalitní byly, je třeba zainvestovat do tvoření vlastního multimediálního obsahu a nepoužívat fotobanky. Možností je inspirovat se na fotobankách pro lepší představu, ale jejich použití přináší nespočet úskalí.

Často se stává, že po vybrání fotografie z fotobanky dostane stejný nápad také konkurence a ztrácí se tak veškerá důvěryhodnost. Proto je vždy lepší mít fotografie vlastní, autentické a originální a snažit se skrze ně předat emoce a pracovat tak s pocity publika.

Na sociálních sítích lidé poznají, zda profil je nebo není autentický, proto je nejlepší možností se fotobankám vyhýbat. Na vlastních fotografiích lze ukázat, jak se například daný produkt vyvíjí nebo používá, ukázat zaměstnance nebo zákulisí podniku a snažit se tak vytvořit osobní vztah.

Je důležité, aby výsledné fotografie zapadaly do celkového vizuálního stylu značky nebo firmy. Pokud se bude styl každé přidané fotografie lišit, publikum si takovou značku nikdy nezapamatuje a nebude jí věnovat svou pozornost. (Francouz, 2021)

## **2.4 Fotografie na sociálních sítích**

Fotografie, a to především ty kvalitní a originální, jsou na sociálních sítích v dnešní době důležité více než kdy dřív. Vizuální stránka zveřejněných příspěvků hraje maximální důležitost, neboť samotný text bez kvalitního vizuálního obsahu diváka nezaujme a nemá pro jeho autora žádný přínos.

Kvalitní fotografie je základem, i přesto ale prochází následnou úpravou do jednotného stylu. Upravit fotografii je možné prakticky kdykoliv, ale zachraňovat špatnou fotografii často nedopadá dle představ autora. Takovým klíčovým aspektem je například světlo. Denní a přírodní světlo působí vždy lépe a autor si musí dát pozor na jeho výběr.

Inspiraci na tvoření fotografií lze hledat všude, a proto není potřeba bát se využít cokoli, co zaujme a může dobře posloužit. Autor se vždy snaží přijít s něčím originálním, co jeho



fotografie odliší a nemá to každý. Ideální je fotit z různých úhlů i póz a potom vybrat tu nejlepší výslednou fotografii.

U fotografií jídla je například nutné snažit se najít správné místo, kde bude také kvalitní světlo. Dá se využít volného místo u oken, bílé zdi, ale také prken či kuchyňských prkének. Takové fotografii by se měl autor snažit přidat něco navíc, jako je například pohyb. Využít se dá například rozkrajování jídla nebo sypání cukru, což statickou fotografii dokáže oživit. Je dobré využít také detailů, jako jsou skleničky, prostírání nebo příbory a ozvláštnit tak scénu.

V dnešní době hraje velkou roli přirozenost, a proto se autoři vyhýbají přehnaným úpravám a retuším. (Sítě v hrsti, 2020)

Protože nejvyužívanější sociální síť, kde je vizuální stránka klíčovou, je Instagram, zaměřuje se na něj také tato bakalářská práce. Na Instagramu se prostřednictvím fotografií představují značky, produkty nebo služby a poutají tak pozornost publika.

Instagram umožňuje svým uživatelům sdílet různé typy příspěvků a pro každý z nich má danou doporučenou velikost.

- **Fotografie v příspěvku** – Doporučená velikost je čtverec o velikosti 1080 x 1080 pixelů. Podporuje však i větší velikosti, jako je fotografie na výšku o velikosti 1080 x 1350 pixelů nebo na šířku o velikosti 1080 x 566 pixelů.
- **Video** – Pro přidání videí neboli takzvaných reels, je dán formát o velikosti 1080 x 1920 pixelů. Maximální délka těchto videí je stanovena na 60 sekund. Obecně ale platí čím kratší, tím lepší.
- **Stories (příběhy)** – Pro stories na výšku je dán rozměr 1080 x 1920 pixelů, na šířku potom 1080 x 608 pixelů. Ve stories je však možné si s fotografiemi i videi pohrát a zmenšit nebo přiblížit je dle libosti. Samozřejmostí je ale následné poškození kvality. (Stehlík, 2023)

Pro všechny tyto typy příspěvků je možné také zprovoznit reklamu, pro jejíž spuštění je zapotřebí instagramový účet pro reklamu a facebooková stránka, která bude s tímto účtem propojena.

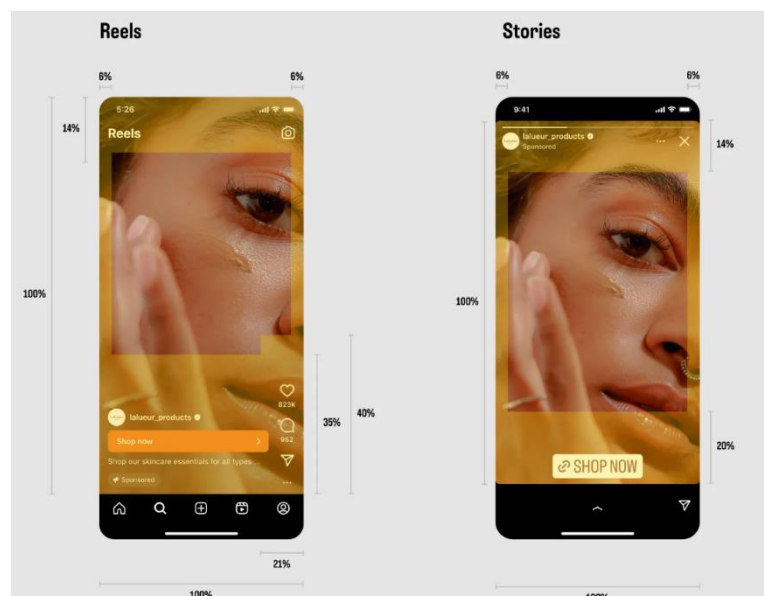
Je ale nutné používat do reklamy takové obrázky nebo videa, které splňují stanovené požadavky. Reklama s využitím obrázku, který se bude zobrazovat v kanálu příspěvků, se doporučuje pro prezentaci produktu, služby nebo značky. Je třeba vybrat takový obrázek, který

lidi zaujme a bude poutavý. Doporučuje se poměr stran 1 : 1 s rozlišením alespoň 1080 x 1080 pixelů. Formát obrázku by měl být JPG nebo PNG. (Meta, 2024a)

Tyto obrázkové reklamy se mohou využít pro zvýšení zájmu o značku nebo službu, šíření povědomí nebo komunikaci jednoduchého sdělení. To vše za využití atraktivních fotografií, pomocí nichž se dá prezentovat charakter značky, nejnovější produkty nebo přimět lidi k akci, jako je např. návštěva webu nebo rovnou koupě produktu. (Meta, 2024b)

Reklamu lze také zobrazovat v příbězích (stories). Tento formát může pomoci se zvýšením atraktivity značky díky využití kreativních prvků a zobrazování mezi organickými stories uživatele. Do stories se dá využít zajímavý obrázek v poměru stran 9 : 16, který se uživatelům zobrazí po dobu 5-16 sekund. Stejně tak se dá využít reels videí, které mohou lidé upravovat, přidávat hudbu nebo efekty a uživatelé je mohou např. okomentovat, zobrazit, uložit nebo třeba sdílet.

U reklam ve stories a reels videích je třeba myslet na to, že v horní i dolní části a po obou stranách by mělo zůstat volné místo, které bude bez jakéhokoliv obsahu. Tento obsah by jinak mohl být překrytý. Následující obrázek (č. 1) zobrazuje bezpečnou zónu pro tento obsah a její hranice. (Meta, 2024c)



Obrázek 1 - Bezpečné zóny u reklam

Zdroj: (Meta, 2024c)

### **3 Vizuální styl a jeho aplikace při zpracování fotografie**

Vizuální styl je kombinací několika vizuálních prvků, které společně vytvářejí atmosféru kolem dané společnosti nebo člověka. Je to klíčovým prvkem v oblasti marketingu.

Díky vizuálnímu stylu je možné formovat to, jak značku ostatní vnímají a vytvořit tak určitý dojem prostřednictvím viditelných prvků. Obrázky jsou mocnější formou komunikace než psaný text, a díky emocím jsou přesvědčivější.

Vizuální styl v podstatě popisuje vše, co zákazníci mohou fyzicky vidět. Prostřednictvím vizuální identity lze vyjádřit kdo daná značka je, čímž se snaží odlišit od ostatních.

Účelem vizuálního stylu je:

- vyvolat emocionální dojem na všechny, kdo to uvidí,
- informovat o povaze značky,
- sjednotit podnikání za pomoci konzistentních vizuálů. (Levanier, 2020)

#### **3.1 Význam vizuálního stylu při budování identity**

Vizuální styl je pomocníkem při budování povědomí o značce a také loajalitě zákazníků. Klíčovou roli hraje rozpoznatelnost na trhu. Nutností je vizuální styl značky nepodceňovat, neboť pomáhá rovnou v několika oblastech, pokud je správně navržený a spravovaný.

Pokud je značka v používání vizuálního stylu konzistentní, nemění ho a je lehce rozpoznatelný ve všech kanálech komunikace, zvyšuje se tak jejich povědomí mezi zákazníky. S tím souvisí také určitá profesionalita a důvěryhodnost, kterou si díky pečlivě vytvořenému vizuálnímu stylu lze získávat.

Daným stylem značka usiluje o vyvolání pozitivních emocí v zákaznících, které si s ní spojí a nebudou tak zmatení. Prostřednictvím stylu lze dát zákazníkům najevo, co od značky mohou očekávat.

V neposlední řadě se samozřejmě jedná o snahu odlišit se, protože je těžké se ve velkém množství všech značek neztratit a nezapadnout tak do konkurenčního trhu. Usilují o přitáhnutí pozornosti a jednoduchou zapamatovatelnost do paměti zákazníků. (Kokeš, 2023)

## **3.2 Prvky vizuálního stylu**

Prvním a také hlavním prvkem je logo, od kterého se vizuální styl také často odvíjí. Je určeno především k identifikaci a při pohledu na něj by se lidem měla daná značka ihned vybavovat a také to, co prodává.

Logo je zásadní pro úspěch firmy a dennodenně promlouvá k zákazníkům, u kterých usiluje o vytvoření dojmu, vyvolání emocí a zapamatování značky, proto je potřeba dbát na jeho kvalitu. Na tu je nutno dívat se objektivně a nedávat na subjektivní názor. Pro ty, kdo značku neznají, udělá logo první dojem, a proto by mělo být zprvu jasné, kdo jsou a co dělají. Jedná se o snahu předat skrz něj emoce, zprávu nebo význam. Nejen, že by mělo dobře vypadat, ale musí být také funkční a univerzální, aby bylo možné přizpůsobit ho jak online prostředí, tak offline prostředí, jako jsou například billboardy nebo také různé reklamní předměty. Pro lepší zapamatovatelnost u zákazníků musí být logo jednoduše rozpoznatelné a neplést se s jiným. (Design Portál)

Nedílnou součástí je celá typografie, která se zabývá stylem, vzhledem a strukturou písma. Písmo umožňuje mít určitou osobnost, ať už moderní, staromódní nebo romantickou, tudíž by mělo pomoci vyjádřit osobnost značky a souznít s ní.

Barvy jsou rozhodujícím prvkem. Rozhodujícím, protože průzkum ukázal, že 60 – 90 % zákazníků se rozhoduje právě podle barvy.

Součástí vizuálního stylu mohou být také další prvky, jako jsou určité ikony, ilustrace, tvary nebo třeba fotky. Není to však podmínkou a je na domluvě a práci grafika poznat, co vše daná značka potřebuje.

Všechny tyto prvky jsou potom obsaženy v manuálu jednotného vizuálního stylu. (Kulíšek, 2022)

## **3.3 Jak najít svou vizuální identitu**

Nutností je mít jasno, co daná značka znamená, co má předat a jaké má hodnoty. Značku je potřeba jasně definovat, aby se od toho dalo v tvorbě vizuálního stylu odvíjet. Ideální je začít s analýzou značky a také si uvědomit, co ji odlišuje od konkurence. Jedná se totiž o snahu vyjádřit to, co je na ní unikátní.

Jednoduchost a minimalismus. To jsou pojmy, které v dnešní době využívá většina firem. Ať už proto, že to vypadá nejlépe, ale také kvůli funkčnosti a univerzálnosti. Jednoduché logo je snadno zapamatovatelné, takže se zaměřuje na jednoduché tvary.

Protože je známo, že se vysoké procento lidí rozhoduje podle barvy, je důležité také pečlivě vybrat barevnou paletu. Psychologie barev hraje důležitou roli, proto lze díky barvám ovlivnit, jaké pocity budou v lidech vyvolávat a co je bude přitahovat.

Tyto předešlé odstavce se týkaly nejen firemního loga, ale také dalších grafických prvků, jako je infografika, piktogramy, ilustrace či ikony.

Typografie je nedílnou součástí vnímání celé značky. Písmo by mělo být správně zvoleno, být snadno čitelné a stále jedinečné oproti konkurenci. Zvolené písmo by mělo reflektovat styl značky. Ideální je zvolit 2 typy písem, a to pro primární texty, jako jsou nadpisy nebo jiná důležitá sdělení, a poté druhé písmo pro běžné texty, popisky nebo články.

Vizuální hierarchie se může zdát nepodstatná, ale uspořádání jednotlivých prvků podle jejich důležitosti pomáhá komunikovat zprávu značky a navést tak zákazníky k akci tak, aby provedli konverzi. Řadí se sem velikost písma, barva, umístění ikonky nebo fotografií a kontrast. Pomocí těchto prvků je možné zdůrazňovat pouze chtěná sdělení. Nejdůležitější prvky budou ve větší velikosti, aby upoutaly pozornost zákazníka. Stejně tak se dá využít barev. (Amazual Media, 2022)

### **3.4 Moodboard**

Jak už vyplývá z názvu, moodboard je plocha, která má vyvolávat emoce. Emoce, které by měla vyvolat značka, produkt, fotografie, e-shop nebo třeba web. Lidé často moodboard zaměňují za směs hezkých obrázků, tak tomu ale není.

Moodboardem si lze pomoci také v případě, že značka přesně neví, co dělá nebo se potřebuje od něčeho odrazit. Prostřednictvím moodboardu dokáže sjednotit celé její poselství a pomůže si tím uchopit myšlenku celého podnikání.

Existují moodboardy fyzické i digitální. U fyzických moodboardů je možné jakékoliv zpracování, ať už lepení obrázků na papír, nástěnka nebo různé koláže z rostlin. Digitální jsou především využívány pro obrázky, barevné palety nebo fonty písma. Je to také nejrychlejší a zároveň nejjednodušší forma i pro následné budoucí úpravy.

Setkat se dá také s propojením těchto dvou variant. Například vytištěnými obrázky na velkém papíře a okolo nich ručně psanými fonty, nalepenými kusy látky nebo třeba malovanými barvami z vybrané palety.

Materiály pro tvorbu moodboardu se dají sbírat odkudkoliv, jelikož nebude nikde vystaven a bude sloužit pouze pro interní účely. Proto je možné využít zdroje jako je Pinterest nebo různé fotobanky, mezi které se řadí například Unsplash nebo Pixabay. Samotný moodboard se poté tvoří v různých nástrojích pro úpravu grafiky jako je Canva, Photoshop, ale začátečníkům dobře poslouží také PowerPoint.

Při výběru obrázků je třeba zamyslet se co vyvolávají za emoce a jaký mají význam. Vybírají se také barvy nebo celé barevné palety, textura, fotografie, ilustrace a infografika, fonty písma a podobně. V případě moodboardu není nic špatně a lze do něj zahrnout cokoli nápaditého.

Když je moodboard hotový, je ideální ukázat finální výsledek rodině nebo přátelům a zjistit, jestli to v nich vzbuzuje takové emoce, jaké byly zamýšleny. Je ale potřeba pamatovat na to, že klíčovým aspektem je, aby seděl na zvolenou cílovou skupinu. (Jún, 2022)

## 4 Proces realizace příspěvku

Celý proces realizace příspěvku začíná u samotného nápadu přes jeho tvorbu, postprodukcí a zpracování, vymyšlení popisku a hashtagů až po samotné zveřejnění.

Vždy se usiluje o vytvoření poutavého obsahu a využití možnosti navázat kontakt s publikem. Skrze fotografie jde o snahu vyvolat emoce, aby se u nich publikum pozastavilo. Je možné například ukázat použití produktů, jejich tvorbu a jedinečné vlastnosti.

U tvorby fotografií je nejlepší držet se přirozeného světla, které udržují barvy snímku vyvážené a celé to působí přirozeným dojmem.

V případě hotového obsahu je potřeba zformulovat výstižný popis, který nebude nudný a matoucí, ale bude výstižné, co je tématem a účelem příspěvku. Podstatnou součástí je používání stejného stylu psaní a stručné, jednoduché a srozumitelné vyjadřování. (Instagram Business, 2024)

### 4.1 Postprodukce fotografií

Po vyfocení fotografií je na řadě jejich následná úprava neboli postprodukce. Postprodukce zahrnuje jak jednoduché a základní úpravy, tak různé pokročilejší, které vyžadují více zkušeností nebo času stráveného u počítače.

Mezi základní úpravy v programu Adobe Lightroom se řadí:

- **Expozice**  
Ta stáhne nebo vytáhne jas celého snímku. Obecně je ale lepší, když se jas spíše stahuje než vytahuje, aby nevznikal zbytečný šum.
- **Kontrast**  
Tvoří jakousi plastičnost a má za následek vystoupení objektů z fotky. Kontrastem se také zvýrazní světlá či tmavá místa, ale může tím naopak vzniknout přepal na světlých místech nebo podpal na tmavých. Naštěstí už existuje funkce „highlights“, která světla ztlumí a funkce „shadows“, která vytáhne stíny.
- **Oříznutí**  
V případě, že autorovi na fotce něco vadí a ruší to její děj, dá se fotka jednoduše oříznout a zbavit se tak nechtěného. Fotku také lze rovnou oříznout do požadovaného poměru, např. do čtverce o poměru 1:1 vhodného pro příspěvek na Instagram. Při každém oříznutí snímku je ale třeba počítat s případným zhoršením kvality snímku.

Do pokročilejších úprav je zahrnuto vše ostatní. Lightroom obsahuje opravdu velké množství možných úprav, které ani mnoho profesionálních fotografů nevyužívá, neboť to není potřeba. Mezi ty nejnámější a nejvyužívanější úpravy se řadí:

- **Clarity**  
Clarity je v podstatě zřetelnost, která funguje podobně jako funkce kontrast. Taktéž zvyšuje rozdíly mezi tmavými a světlými místy a zároveň lehce ztlumí barvy. Zejména u portrétových fotografií se s touto funkcí musí zacházet opatrně, jinak by mohla u lidí prohlubovat vrásky. Naopak u fotek ze sportovního odvětví se tato funkce často využívá, protože přidává autentičnosti.
- **Teplota snímku**  
Za pomoci teploty barev lze změnit celou atmosféru a vyznění dané fotky. Tato funkce může být nebezpečným nástrojem, protože je jednoduché přejít do změny tónu barev i u nechtěných věcí. S touto funkcí souvisí také možnost „sytost“ a „živost“, kterými se snižuje či zvyšuje intenzita barev.
- **Nastavení jednotlivých barev**  
S jednotlivými barvami je jednodušší zacházení než s celou tonalitou snímku. V Lightroomu se za pomoci táhel mění intenzita (jak moc sytá daná barva bude), odstín (u oranžové například aby byla více do červena nebo naopak do žluta) i jeho světlost či tmavost. Na výběr je z barev: červená, oranžová, žlutá, zelená, tyrkysová, modrá, fialová a růžová.
- **Maskování**  
Za pomoci maskování jde pomocí štětce nebo kulatého a lineárního gradientu zvolit konkrétní místo pro úpravu. Je tak možné upravovat například pouze hlavní předmět nacházející se na snímku. Lightroom nyní nabízí také funkci, kdy sám vybere osobu nebo objekt a autor tento výběr může pouze doupřavit.
- **Healing**  
Healing je štětec, díky kterému je možné vyretušovat nechtěné věci na snímku. Dá se také použít klonovací razítko. Tady je tato funkce pouze základní, pro rozšířenější retuše potom lépe funguje program Adobe Photoshop.
- **Křivky**  
Za pomoci křivek se dá ovládat barvy, a to tonalitu světel i stínů v celém barevném spektru daného snímku. Za pomoci těchto táhel se dá změnit celková nálada snímku. Pro tuto funkci je ale potřeba více zručnosti a zkušeností.



- Redukce šumu  
V případě vzniku nechtěného šumu nabízí Lightroom možnost jeho redukce. Musí se s ní ale zacházet opatrně, jinak snímek může působit příliš vyretušovaně a umělým dojmem.
- Doostření  
Doostření může být dobrým pomocníkem, kde je možnost využít také míru zostření a velikost pixelů a maskování. V případě velkého rádiusu (velikosti pixelů) může být ale snímek zrnitý a působit uměle, proto je potřeba doostřovat s citem. (Jirásková, 2020)

## 4.2 Zpracování příspěvku v programu Canva

Canva je online nástroj, který je ideální pro tvorbu různých grafických designů a využívá se pro vizuální marketing. Nabízí velkou škálu funkcí a možností, a to například od vytvoření loga až po úpravu fotografií nebo střihu videí.

Canvu lze využít pro tvorbu vizuálních materiálů pro Instagram nebo jiné sociální sítě, ale taktéž pro tvorbu prezentací nebo materiálů pro webové stránky. Díky Canvě se dá podpořit vizibilita značky.

Již zmíněný vizuální marketing je důležitým nástrojem, díky němuž je možné přitáhnout pozornost publika. Je to v podstatě strategie, kdy se aplikují různé vizuální prvky a obsah, který posílí značku, komunikaci s publikem a pomůže tak přiblížit se k dosažení marketingových cílů.

Vizuální marketing zahrnuje použití všech možných grafických prvků. Například se sem řadí firemní logo, vizitky, letáky, tiskové materiály, plakáty nebo brožury, vzhled webu nebo grafika pro použití na sociálních sítích. Mimo to vizuální marketing zahrnuje také fotografie nebo videa a jiné esteticky přitažlivé komunikační prvky.

Canva nabízí možnost mobilní aplikace, ve které je možné návrh rozpracovat, a poté jej dodělat v počítačové verzi. Největší výhodou tohoto online nástroje je široká škála nabídky šablon pro různé vizuální materiály. Přednastavené šablony se dají upravit do vlastního stylu, barev i písma. To vše je možné odvíjet od vytvořeného moodboardu.

Novinkou je také využití umělé inteligence nebo Smartmockups. Tyto nástroje mají využití v případě, že by firma chtěla pro jejich produkt udělat slušivý mockup za pár kliků.

Používání Canvy je zdarma, ale umožňuje také placenou verzi. Bezplatná verze je zcela dostačující pro vytvoření líbivé grafiky. Placená verze obsahuje pokročilejší funkce a opravdu velkou zásobu různých grafických prvků a šablon. (Baginská, 2023)

### **4.3 Popis příspěvků**

Se psaním popisků je to složité, protože málokdo si je opravdu čte. Je třeba s jejich psaním experimentovat a sledovat reakce publika, díky čemuž lze postupně najít vlastní a osobitý styl, který zaujme a kterého bude možné se nadále držet.

V první řadě je potřeba mít háček, který přiláká pozornost a vyvolá v čtenářích pozornost. To má za úkol první věta popisku, u které se čtenář zastaví a bude chtít číst dál. Dá se využít pokládání otázek, které vzbudí čtenáře k zamyšlení se nad tématem, příslib hodnoty, který předá zajímavou nebo užitečnou zprávu nebo něco překvapujícího a kontroverzního.

Pokud se povede touto první větou přilákat čtenářovu pozornost, je na řadě dodržet to, co je v háčku napsáno a poskytnout slíbený obsah. Měl by být zajímavý a hodnotný. V případě delších textů je dobré využívat odstavce, které budou krátké a zachovají čtenářovu pozornost. Tato část by měla čtenáře povzbudit k interakci s obsahem. Pořád ale platí, že stručné a výstižné texty zaujmou nejvíce. Je dobré také vědět, že při popisku delším, než je 125 znaků je třeba kliknout na „další“, aby si čtenář mohl přečíst celý popisek.

Protože se jedná o snahu, kdy má čtenář po přečtení interagovat s příspěvkem, je možné vyzvat ho k akci. Tato výzva může zahrnovat napsání komentáře s jejich názorem, sdílení příspěvku mezi své sledující, jeho uložení nebo pouhý lajk. Mimo to lze čtenáře odkázat i na profilové bio, kde si může rozkliknout nějaký odkaz (například webové stránky).

Ideální je do textu zařadit také oblíbené a korespondující emotikony pro jeho zpestření. Text se tak stane pro čtenáře čitelnějším a osobnějším.

Na napsání popisku by se nemělo pospíchat. Možným způsobem je nejprve napsat několik návrhů a poté vybrat ten nejlepší. Je totiž důležité, aby popisek zaujal a podnítil k interakci, protože dobře napsaný popisek skutečně může zvýšit angažovanost. (Groh, 2024)

### **4.4 Hashtagy**

Instagram ze všech sociálních sítí využívá hashtagy nejvíce. Nejlépe dopomůže k tomu, aby uživatelé daný profil objevili, protože právě pod hashtagy často vyhledávají různý obsah. K jednomu příspěvků je možné přidat až třicet hashtagů. Takový počet ale může být spíše kontraproduktivní.

U vymýšlení hashtagů je potřeba podívat se na to také z druhé strany, a to z pohledu uživatele. Použité hashtagy by měly korespondovat s obsahem příspěvku nebo značkou. Uživatelé totiž s vysokou pravděpodobností budou vyhledávat přímo podle toho, co je obsahem fotky. Mohou se tak podle toho inspirovat nebo se pobavit.

Někteří uživatelé mohou vyhledávat podle kategorie nebo tématu, které je zajímá, ale konkrétně o dané značce ještě nevědí. To se ale za použití správných hashtagů může změnit a je tak možné získat dalšího fanouška.

Možností je také vytvořit hashtag přímo z dané značky, ať už firemní nebo osobní. Kromě toho, že se tyto hashtagy mohou používat na profilu značky, je možné, že se pod ně budou přidávat i sledující. Tímto způsobem se dá jednoduše zapojovat do konverzace a budovat vztahy.

Hashtagy jsou tedy jednoduchou volbou, jak uživatelům ulehčit hledání. Je ale nutné sledovat, které konkrétní hashtagy přivádějí relevantní uživatele nebo zvyšují zapojení. Tyto hashtagy je pak dobré používat u příspěvků pravidelně. (Losekoot, a další, 2019)

## **5 Návrh instagramového profilu**

V praktické části bakalářské práce se zaměřuji na to, jak by ideálně měl vypadat instagramový profil daného podniku, aby uspěl a získal si sledovanost svých stávajících zákazníků a zaujal také potenciální zákazníky. Vybrala jsem si proto takový podnik, u kterého hraje vizuální prezentace velmi důležitou roli. Klíčové je využití kvalitních fotografií, minimalistický design, stručnost a jednoduchost, osobní styl komunikace a vizuálně přitažlivý profil jako celek.

### **5.1 Představení podniku**

Pro využití do méjí bakalářské práce jsem vybrala podnik s názvem Tom's Grill sídlící v Luhačovicích na Zlínsku. Jak už název napovídá, Tom's Grill je malé občerstvení s rodinnou atmosférou založené v roce 2019.

Zaručuje se kvalitou a čerstvostí všech použitých surovin. Největší výhodou lidé shledávají v možnosti dovozu až domů do vzdálenosti 15 km od Luhačovic, v případě dohody i dále. V nabídce najdeme pizzy, burgery, twistery a velké množství dalších smažených jídel.

### **5.2 Využití sociálních sítí**

V současné době podnik využívá pouze svou facebookovou stránku, na které informuje zákazníky o změnách otevírací doby a pouze ojediněle sdílí fotografie jídel ze své nabídky.

Instagramový profil má podnik založený, ale vůbec ho nevyužívá a dle slov majitele ho ani neumí využít jiným způsobem než na zveřejňování příspěvků. Rozhodla jsem se proto využít možnosti navrhnout vizuál tohoto profilu a zaměřit se na využití kvalitních fotografií pro propagaci podniku, návrh jednotného stylu a účinné využití této sítě.

Podnik jako je Tom's Grill má obrovský potenciál získat velké množství nových zákazníků právě skrze využití takové sítě, jakou je Instagram. Fotografie jídel umí skvěle zaujmout a vyvolávají v lidech emoce. Mohou z nich mít radost, dostat chuť na dané jídlo nebo mít hlad. Díky vyvolání těchto emocí je pro nás jednodušší přinutit lidi k akci, a to k vytvoření objednávky.

Na obrázku č.2 je současný stav profilu, na kterém je potřeba kromě označení „Občerstvení“ změnit vše, co se tam nachází. Instagramové jméno @grilltoms není správně zvolené, vzhledem k reálnému názvu podniku. Celé profilové bio je příliš obsáhlé a nepřehledné kvůli množství textu a neodsazení do dalších řádků, navíc obsahuje gramatické chyby, které nepůsobí profesionálním dojmem. Mimo jiné se nikde nenachází informace o samotném umístění podniku. Odkaz na facebookovou stránku využití má, ale kvůli přehlednosti a informacím pro

potenciální zákazníci není příliš adekvátní. Fotografie vzhledu občerstvení také není vhodná volba profilové fotografie. Na profilu se nenacházejí žádné příspěvky.

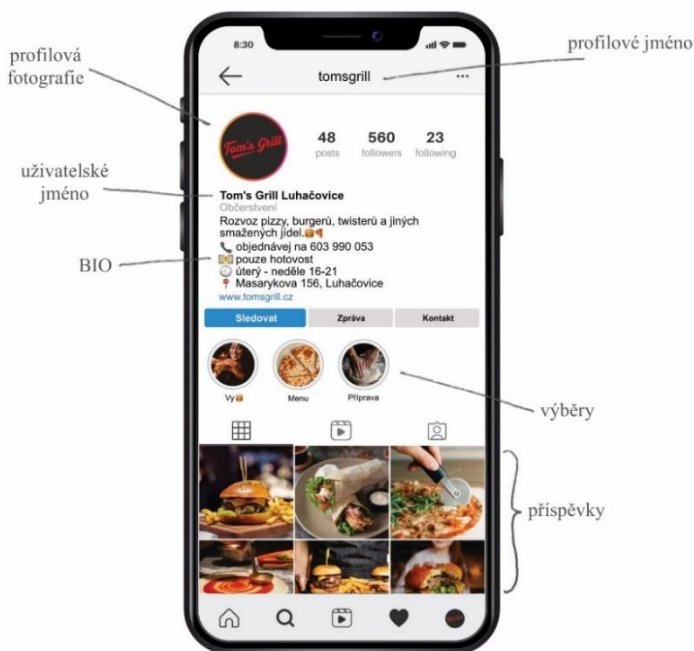


Obrázek 2 - Současný vzhled profilu  
Zdroj: (Tom's Grill [@grilltoms], 2024)

## 5.3 Vize

Tom's Grill nemá žádnou svou vlastní identitu ani jednotný vizuální styl, proto nemám od majitele jasně danou představu, jak by výsledný profil měl vypadat nebo jak by měly vypadat fotografie na něm zveřejňované. Jediné, co znám, je logo. Vzhledem k této volnosti a důvěře jsem se rozhodla nejprve pro digitální zobrazení celé mé představy za využití grafického programu (obrázek č. 3) a sestavení moodboardu (obrázek č. 4), ze kterého budu vycházet při tvorbě příspěvků a stories.

### 5.3.1 Instagram



Obrázek 3 - Představa o vzhledu profilu

Zdroj: vlastní zpracování

**Profilové jméno** jsem zvolila nejjednodušší možné, které z názvu podniku vychází a je pod ním podnik jednoduše dohledatelný.

**Uživatelské jméno** je totožné s jménem profilovým, ale je do něj přidáno místo, kde se podnik nachází. Udává tak rychlou informaci o jeho umístění a není potřeba hledat ho v profilovém biu. Pod tímto jménem se také nachází označení „Občerstvení“.

Jako **profilovou fotografii** jsem zvolila logo na černém podkladu, které dodává luxusnější vzhled než barva bílá.

**BIO** je krátký popis profilu, ve kterém je potřeba zahrnout kdo jsme a co děláme. Proto jsem jako první větu volila popis toho, co a jak se v Tom's Grillu dělá. Hned poté následují stručné informace pro objednání, platbu, otevírací dobu a přesná adresa. Najdeme tam také odkaz na webovou stránku, kde zákazník nalezne další informace nebo nabídku všech jídel.

Do **profilových výběrů** jsem zahrnula kolonku „Vy“ pro ukládání stories od zákazníků, kteří nás ve svých příbězích označují a pomáhají tak s propagací podniku a reklamou. Komunikace se zákazníky je klíčová pro to, aby se k nám vraceli. „Menu“ bude zahrnovat grafickou nabídku, kterou u nás zákazník nalezne a nebude třeba proklikávat se na webovou stránku. Pro ukázkou zákulisí je přidána také kolonka „Příprava“, která se dá využít pro ukázkou přípravy jídel, balení objednávek nebo jeho rozvozu.

Samotné **příspěvky** mohou obsahovat fotografie hotových jídel z nabídky (např. burgery, pizzy), jejich přípravu (např. míchání těsta, skládání burgerů, pečení pizzy), spokojené zákazníky, fotografie samotného občerstvení nebo portréty zaměstnanců.

### 5.3.2 Moodboard

Sestavení moodboardu (obrázek č. 4) bylo zásadní pro vytvoření představy, kterým stylem se budou příspěvky na instagramovém profilu ubírat a jakým dojmem budou působit.

Barevná paleta je odvíjena od barev loga a tónů v jakých je webová stránka. To znamená barva černá, červená, šedá, bílá a světle hnědá. Do světle hnědých tónů budou také upravovány fotografie.

Z moodboardu plyne jednoduchost, neutrální tóny a minimalistický design, používání jednoduchých grafických prvků a dobře čitelné moderní fonty písma.



Obrázek 4 – Moodboard

Zdroj: vlastní zpracování

## 5.4 Jednotný vizuální styl

Pro dobrou zapamatovatelnost a rozpoznání je důležité držet se jednotného vizuálního stylu a neměnit ho. Celý tento jednotný vizuální styl vychází z navrženého moodboardu, kterého součástí je také barevná paleta a fonty písma, které v návrzích příspěvků využívám.

### 5.4.1 Grafické zpracování

Protože Tom's Grill žádný jednotný styl nemá, za pomoci placené verze programu Canva jsem vytvořila sadu pro značku, která mi následně tvoření grafiky pro instagramové příspěvky, ale také stories, usnadnila.

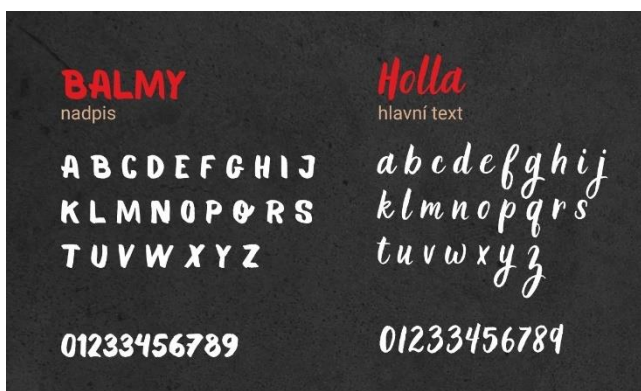
Pro jasné definování barev jsem za pomoci stránky Colors zjistila přesné kódy barevné palety vycházející z moodboardu. HEXA kódy barev jsem následně využila při tvorbě sady značky v programu Canva. Znázornění barev i s kódy se nachází na obrázku č. 5.



Obrázek 5 - Personalizovaná barevná paleta

Zdroj: vlastní zpracování

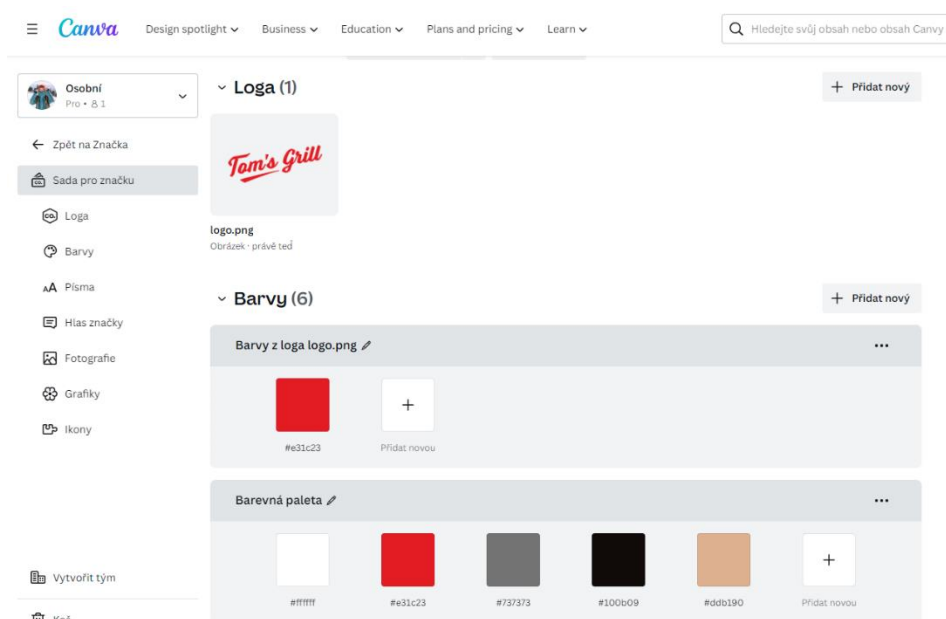
Zvolila jsem dva konkrétní fonty písma, které budou v grafice příspěvků používány. Jedno písmo hlavní, které bude sloužit pro velké názvy nebo nadpisy a jedno písmo hodící se pro hlavní texty nebo menší popisy (obrázek č. 6).



Obrázek 6 - Vybraná písma

Zdroj: vlastní zpracování

Tyto návrhy jsem poté zadala ve tvorbě sady pro značku (obrázek č. 7), kam jsem vložila firemní logo, konkrétní barvy z barevné palety a zvolená písma. Přidat lze také fotografie, grafiky nebo jiné ikony.



Obrázek 7 - Sada pro značku

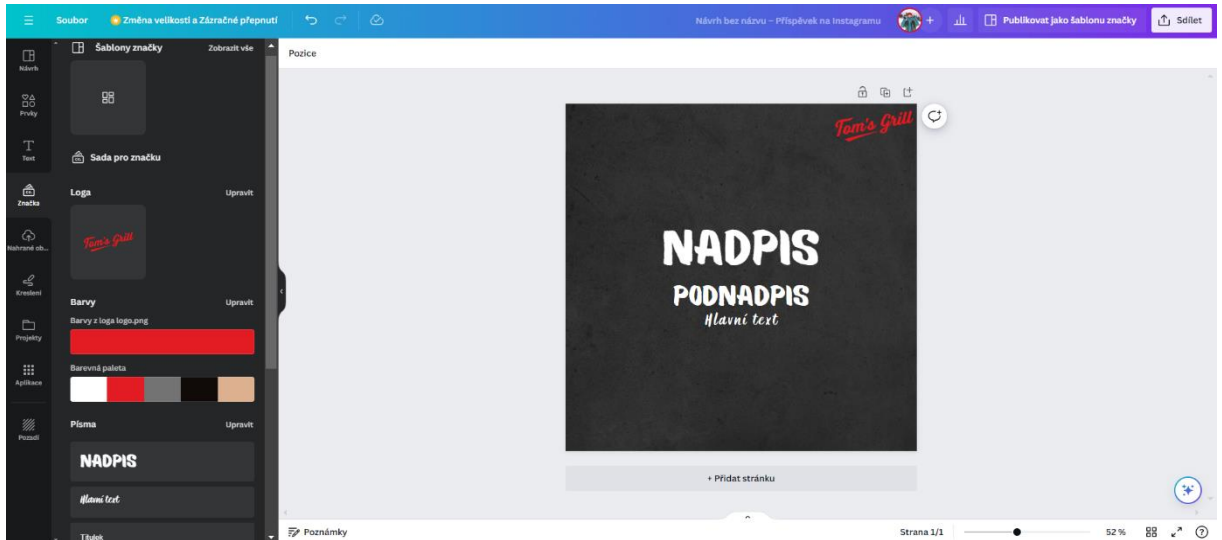
Zdroj: vlastní zpracování

Za pomoci této sady lze jednoduše vytvářet šablony pro následnou rychlejší tvorbu. Jedná se o šablony pro sociální sítě (příspěvky, stories nebo reels videa na Instagram, Facebook, Pinterest nebo také YouTube a Twitter), marketing firem (např. vizitky, letáky, plakáty, menu, brožury) nebo jiné tiskové produkty a firmou využitelné šablony.

Pro mé využití jsem zvolila tvorbu šablony pro instagramové příspěvky o velikosti čtverce 1080 x 1080 pixelů, který je nejvyužívanějším formátem (obrázek č. 8). Do pozadí jsem zvolila



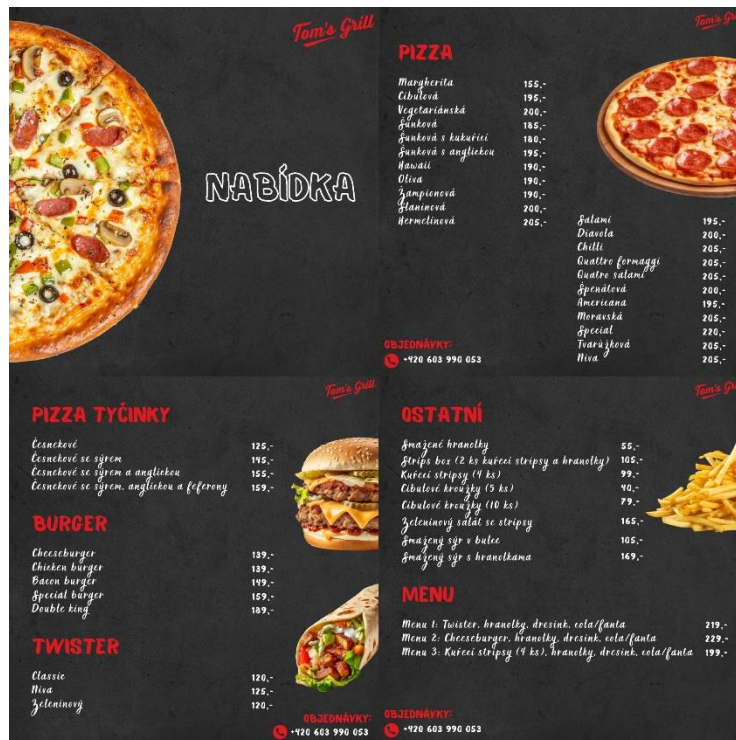
černou vzorovanou barvu, na které vynikne každé sdělení. Místo tohoto pozadí je možné využít také fotografii s nižší průhledností, přes kterou by byl text čitelný. Logo se nachází vždy v pravém horním rohu a jeho velikost se může upravovat dle nutnosti. V textu se mohou využít jakékoliv barvy z barevné palety dle významnosti. Například nadpis může být červenou barvou a text bílou nebo béžovou.



Obrázek 8 - Šablona instagramového příspěvku

Zdroj: vlastní zpracování

Po vytvoření šablony jsem začala tvořit pro začátek nejdůležitější grafický příspěvek, kterým je nabídka jídel na obrázku č. 9. Tento příspěvek má potenciální i stávající zákazníky rychle informovat o nabízených jídlech a jejich ceně bez nutnosti prokliku na webovou stránku.



Obrázek 9 - Nabídka jídel

Zdroj: vlastní zpracování

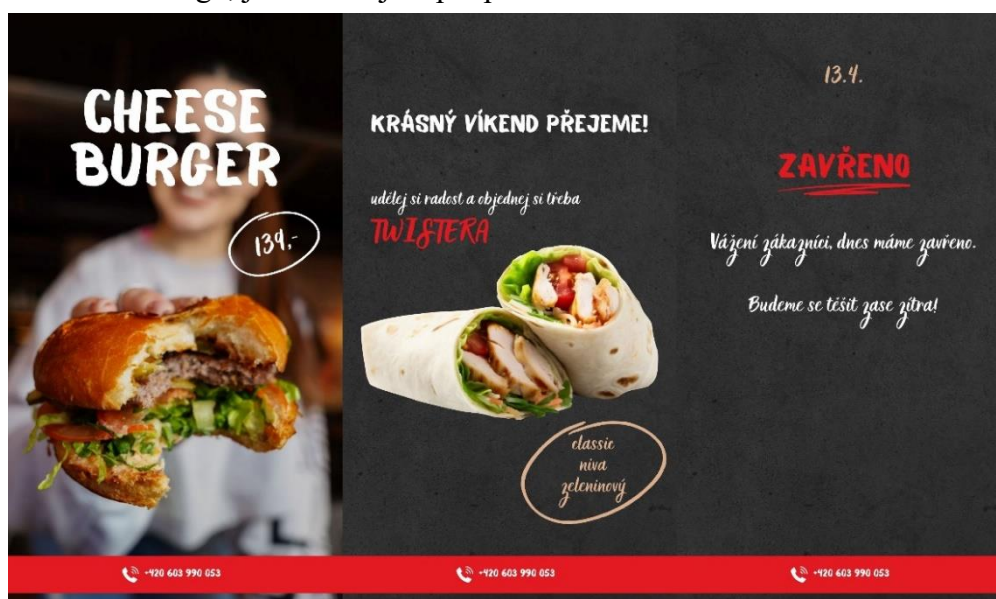
Nezbytně nutným příspěvkem často bývá také informování zákazníků o změně otevírací doby v období různých svátků. Pro demonstraci toho, jak by takový příspěvek vypadal, jsem vytvořila jeden s informacemi o otevírací době v období Velikonoc (obrázek č. 10). Využila jsem přidání fotografie do pozadí a tematických grafických prvků.



Obrázek 10 - Změna otevírací doby

Zdroj: vlastní zpracování

Pro představu použití sady značky jsem vytvořila také 3 instagramové stories, které jsou na obrázku č. 11. V každém jsou použity definovaná písma, barevná paleta a v dolní části se nachází také červený pruh s telefonním číslem pro tvorbu objednávek. V těchto stories již nepoužívám firemní logo, jako tomu je u příspěvků.



Obrázek 11 - Ukázka stories

Zdroj: vlastní zpracování

## 5.4.2 Zpracování fotografií

Výhodou gastronomických podniků je možnost fotografování poměrně velkého množství věcí, respektive především jídel. Obzvláště, pokud se v daném podniku mění nabídka nebo přichází sezónní změny.

Témata, která se pro Tom's Grill mohou fotografovat:

- hotová jídla,
- proces přípravy jídel,
- vzhled podniku,
- zaměstnanci,
- fotografie z rozvozu objednávek,
- lidé s jídlem (využití přátel, známých),
- fotografie od zákazníků (s jejich povolením).

Všechny doposud zveřejněné fotografie z podniku jsou neprofesionální, vyfoceny telefonem, neprošly žádnou postprodukcí a nemají jednotný styl. Všechny tyto fotografie jsou vždy hotové burgery nebo pizza a zákazník nemá žádnou možnost nahlédnutí do zákulisí.

Využila jsem proto svých vlastních zkušeností a rozhodla se pro nafocení vlastních kvalitních fotografií, které jsem následně upravila do jednotného stylu. Pro tyto fotografie jsem využila širokouhlého objektivu, který fotografiím dodává na autentičnosti a nevytváří dojem plastičnosti. Fotografie jsem již při jejich tvorbě mírně podexponovala, aby byly tmavší a aby byla jejich následná úprava jednodušší pro soulad s moodboardem a barevnou paletou.

Na fotografiích se tak nachází všechny barvy z barevné palety, které se u fotografování jídla dají skvěle využít. Těmito barvami jsou černá, šedá, červená, žlutá, hnědá a jakákoliv světlá barva, jako je bílá nebo světlý odstín jiné barvy.

Následující obrázek (č. 12) znázorňuje dvě fotografie, které porovnávají jejich vzhled před úpravou a výsledek po úpravě. Všechny fotografie jsou upravovány v programu Adobe Lightroom.

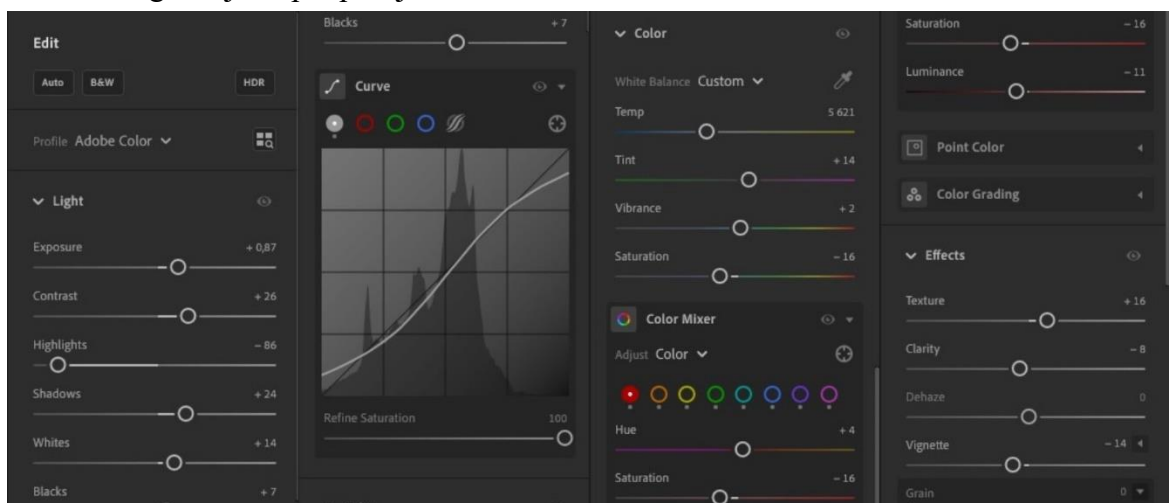


Obrázek 12 - Před a po

Zdroj: vlastní zpracování

Využívám blízkých záběrů a autentičnosti, tím pádem se nevyhýbám ani případným nedokonalostem, které finální fotografii více oživují a ukazují tak realitu. Těmito nedokonalostmi je myšlen například vypadaný salát z burgeru, tekoucí dresink nebo prskající maso. Všechny fotografie jsou upraveny v jednotném stylu za pomoci zkopírovaného nastavení úprav a mění se pouze nutnosti v závislosti na originálním snímku. To zahrnuje nejčastěji pouze úpravu světelnosti.

Na obrázku č. 13 je vidět, že v úpravě je využito přidání světelnosti, kontrastu a vytažení stínů, které pomáhá s přidáním šedých barev do snímku. Zároveň jsou upraveny do teplých tónů, které emoce u fotografií jídla podporují.



Obrázek 13 - Nastavení úprav

Zdroj: Adobe Lightroom

Všechny výsledné fotografie tedy vypadají jednotně a jsou pro diváka jednodušeji rozeznatelné od ostatních. Fotografovala jsem hotová jídla, jejich přípravu a zakomponovala jsem také akci, která statické fotografie oživí (obrázek č. 14, detailnější obrázky naleznete v příloze A). U fotografování jídla se této možnosti hojně využívá, neboť by fotografie pouze hotového výrobku působily nudně. Je možné využít válení těsta na pizzu, pokládání šunky nebo sýru, porcování, skládání burgeru nebo třeba kapání dresinku. Každý takový detail se dá využít a rázem dopomůže k zajímavějšímu výsledku.



Obrázek 14 - Ukázka několika výsledných fotografií

Zdroj: vlastní zpracování

## 5.5 Správa účtu

Správa účtu tohoto podniku není nikterak náročná. Tento podnik není velký a vyhlášený a příliš se tam toho neděje. Proto instagramový účet Tom's Grillu slouží především pro sdílení fotografií jídel z nabídky, informování o nabídce a cenách nebo různých změnách (např. změna otevírací doby nebo nečekanému uzavření podniku).

Nejdůležitějším bodem je udržování kontaktu se zákazníky, proto nejlepších výsledků dosáhneme opravdu častým kontrolováním účtu a co nejrychlejším interagováním se sledujícími. Je třeba odpovídat na zprávy nebo komentáře, sdílet stories (s naším označením) a také pohotově reagovat na případné problémy nebo aktuální dění.

## 5.5.1 Obsahový plán

I v případě malého podniku je užitečné vytvořit obsahový plán na danou sociální síť, který usnadní správu účtu. V případě Tom's Grillu si majitel přál přidávání příspěvku jednou týdně a zaměřit se spíše na samotné stories a interakci s publikem. Proto jsem vytvořila ukázkový obsahový plán na měsíc červen s jedním příspěvkem týdně (viz obrázek č. 15, ale detailnější ukázkou s bílým pozadím naleznete v příloze B). Výhodou tohoto plánování je především jasná představa o příspěvku a čas na realizaci jeho obsahu.

Součástí obsahového plánu:

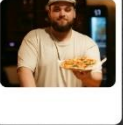
- týden v roce
- konkrétní datum a den přidání příspěvku
- informace o tom, co bude vizuálním obsahem
- typ příspěvku
- popis příspěvku a hashtagy

TÝDEN	DATUM	DEN	OBSAH	TYP PŘÍSPĚVKU	POPISEK	HASHTAGY
22.	16.2024	Sobota	V pozadí dítě s jídlem (pizzou, burgerem) - přání ke dni dětí!	Grafika	Nezapomínejte na ty nejmladší a dejte jim taky ochutnat! 🍕🍔	#denatditi #detajido #tomsgrill #luhacovice #obcerstveniluhacovice
23.	5.6.2024	Středa	Double king burger	Obrázek	Středa, double king je třeba 🍔	#doubleking #burger #burgerluhacovice #tomsgrill #luhacovice #obcerstveniluhacovice
24.	16.6.2024	Neděle	Fotka muže s pizzou - den otců	Obrázek	I látové mají své chutě 🍕 Pijeme všechno nejlepší všem otčím!	#denotcu #pizzaluhacovice #tomsgrill #luhacovice #obcerstveniluhacovice
25.	20.6.2024	Čtvrtek	3 fotky s možnostmi twistera	Koláž	Twistera si můžete vychutnat rovnou ve třech verzích - classic s kufecími stripsy, riový nebo zeleninový bez masa 🍕	#twister #tomsgrill #luhacovice #obcerstveniluhacovice
26.	27.6.2024	Čtvrtek	Tvorba pizzy	Reels	Taky při takových videch dostáváte hlad a začnou se vám sbíhat sliny? 🍕	#pizza #pizzaluhacovice #tomsgrill #luhacovice #obcerstveniluhacovice

Obrázek 15 - Obsahový plán (verze č. 1)

Zdroj: vlastní zpracování

Tento obsahový plán je pouze textový, ale pro jasnější představu o vizuálním obsahu jsem vytvořila plán, který místo popisu obsahuje fotografii (obrázek č. 16, příloha C), která se dané představě přibližuje. Oba tyto plány jsou vytvořeny v Canvě, kde se dobře pracuje s případnými změnami a vypadá vizuálně přívětivě. Pro tvorbu obsahového plánu se ale dá využít i různých placených programů nebo tabulek Excel.

INSTAGRAM OBSAHOVÝ PLÁN					
TYDEN	22.	23.	24.	25.	26.
DATUM DEN	1.6.2024 SOBOTA	5.6.2024 STREDA	16.6.2024 NEDELE	20.6.2024 ČTVRTEK	27.6.2024 ČTVRTEK
OBSAH					
TYP PŘÍSPĚVKU	Grafika	Obrázek	Obrázek	Koláž	Reels
POPISEK	Nezapomínejte na ty nejmladší a dejte jim taky ochutnat! 🍔👶	Středa, double king je třeba. 🍔	I tatové mají své chutě. 🍔 👉 Přejeme všechno nejlepší všem otčům!	Twistera si můžete vychutnat rovnou ve třech verzích - classic s kuřecími stripsy, níkový nebo zeleninový bez masa 🍔	Taky při takových videích dostáváte hlad a začnou se vám sbíhat sliny? 🍔
HASHTAGY	#dendeti #detajidlo #tomsgriil #luhacovice #obcerstveniluhacovice	#doubleking #burger #burgerluhacovice #tomsgriil #luhacovice #obcerstveniluhacovice	#denotcu #pizzaluhacovice #tomsgriil #luhacovice #obcerstveniluhacovice	#twister #tomsgriil #luhacovice #obcerstveniluhacovice	#pizza #pizzaluhacovice #tomsgriil #luhacovice #obcerstveniluhacovice

Obrázek 16 - Obsahový plán (verze č. 2)

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.5.2 Výběr hashtagů

Samotné hashtagy slouží také jako klíčová slova, proto jsem volila spíše konkrétní hashtagy, které mohou na profil přilákat nové potenciální sledující a relevantní publikum.

U každého příspěvku se opakuje několik stejných hashtagů. Vždy zmiňuji #luhacovice s umístěním podniku, samotný název #tomsgriil a také #obcerstveniluhacovice. Tyto hashtagy používám především pro ty, kteří budou konkrétně vyhledávat příspěvky s označením města, občerstvením nebo přímo spojitost s tímto podnikem.

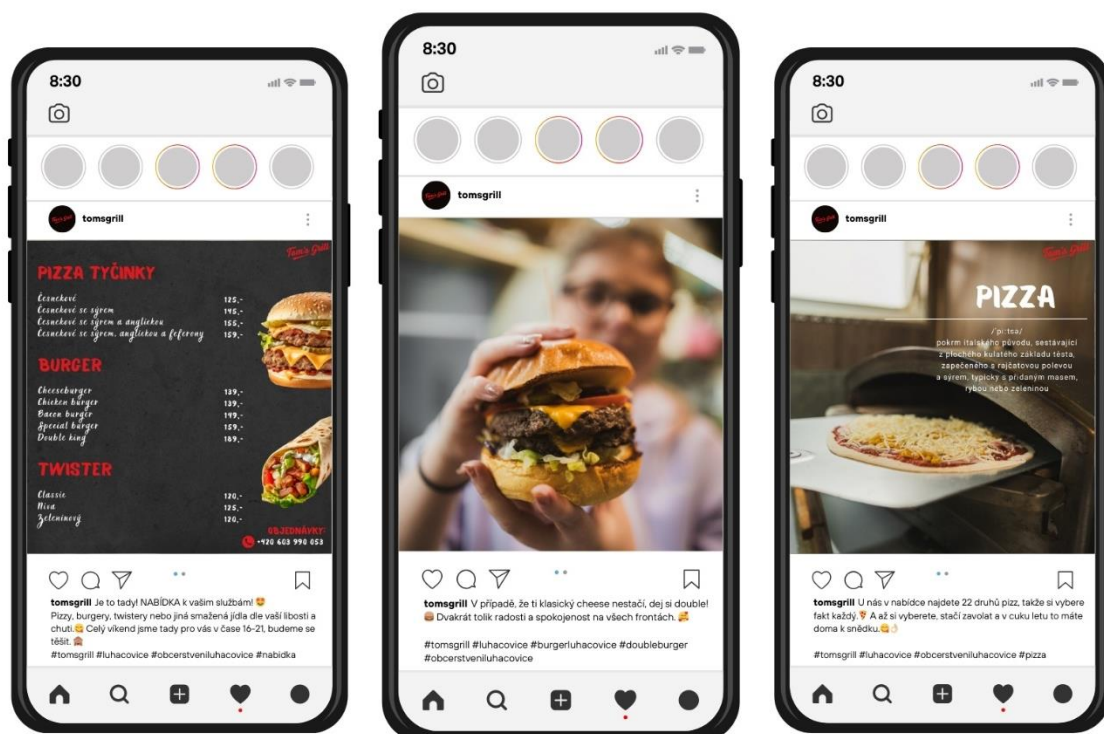
Dále využiji hashtagy podle konkrétního obsahu příspěvku. Pokud bude v příspěvku pizza, použiji #pizzaluhacovice. Pokud se jedná o příspěvek ke konkrétnímu dni nebo svátku, např. ke dni otců, použiji také #denotcu.

Příliš obecným nerelevantním hashtagům s miliony použití je třeba se vyhnout a použít raději méně hashtagů, které pro podnik mají relevantnost.

### 5.5.3 Zpracované příspěvky

Výsledné příspěvky (obrázek č. 17, detailněji ho naleznete v příloze D) jsou pro oko diváka vizuálně přívětivé, s minimalistickým designem a jednotným vizuálním stylem.

V popisech příspěvků se využívá osobní a přátelské komunikace, neboť většina zákazníků Tom's Grillu je stálá a komunikují na přátelské bázi. V závislosti na druhu příspěvku a jeho sdělení se proto používá jak vykání, tak tykání.



Obrázek 17 - Podoba zveřejněných příspěvků

Zdroj: vlastní zpracování

V první větě příspěvku se vždy oznamuje to nejdůležitější sdělení, které má diváka upoutat a donutit ho zůstat a číst dál. Poté se přechází k méně důležitým informacím, které se případně rozdělí do několika odstavců pro lepší přehlednost a pohodlnost čtení.

Platí však, že každý příspěvek je věnován pouze jednomu tématu a jeho popis je stručný a jednoduchý, využívající přiměřeného množství emotikonů, které souvisí s danou tematikou.

Celý instagramový profil Tom's Grillu tudíž bude používán pro propagaci podniku na základě využití:

- vlastních kvalitních fotografií,
- graficky zpracovaných informačních příspěvků,
- přátelské komunikace,
- jednoduchých a relevantních hashtagů,

a to vše v jednotném stylu, díky kterému si diváci Tom's Grill zapamatují.



## Závěr

Cílem práce bylo popsat využití fotografie jako marketingového nástroje na sociálních sítích se zaměřením na fotografie využitelné pro instagramové příspěvky, jejich následnou postprodukcí v jednotném stylu a celkové využití této sítě pro efektivní výsledky. Cílem výstupu praktické části bylo navrhnout konkrétní instagramový profil, zpracované fotografie a grafické příspěvky pro tuto síť včetně měsíčního obsahového plánu.

Teoretická část byla věnována objasnění marketingové strategie na sociálních sítích a důležitosti jejího využití v online světě. Popisovala, co je základem této strategie a jak se dá realizovat. Byly zmíněny také čtyři klíčové dovednosti pro úspěšnost profilu na sociálních sítích s následným zaměřením na Instagram, který je označován jako vizuální síť a efektivní nástroj online marketingu, také díky možnosti placené propagace a vysokým dosahům.

Na sociálních sítích je klíčovým prvkem kvalitní fotografie, a to především ta reklamní, která nemusí sloužit pouze k propagaci výrobku či služby, ale také k posílení povědomí o značce. To se nejlépe daří při vytvoření poutavých a autentických fotografií, které diváka vizuálně uspokojí. Důležité je, aby tyto fotografie zapadaly do celkového vizuálního stylu značky, který se poté prezentuje na sociálních sítích jako je Instagram, kde má každý typ příspěvku svá specifika a doporučení.

Zmíněný vizuální styl vytváří atmosféru kolem dané značky nebo člověka a je klíčovým v oblasti marketingu. Usiluje se o odlišení od konkurence, vyvolání pozitivních emocí v zákaznících a snadnou zapamatovatelnost. Neřadí se sem pouze fotografie, ale také další vizuální prvky, jako je logo, barevná paleta, typografie a jiné grafické prvky. Pro jasnou definici o tom, co je na značce unikátní a co má představovat, se zpracovává moodboard, který tyto vizuální prvky znázorňuje a bývá prvotním krokem při hledání vlastního vizuálního stylu.

Realizace příspěvku na Instagram zahrnuje několik kroků. Prvotním je samotný nápad na obsah příspěvku, jeho tvorba a následná postprodukce. Ta vyžaduje především úpravu do jednotného stylu a všechny nutné základní i pokročilé úpravy. Pro tvorbu jiných grafických designů, které posilují vizuální marketing, lze využít programu Canva. Nedílnou součástí realizace je vymýšlení popisu příspěvku, který by měl být výstižný a stručný a mimo jiné obsahovat hashtagy, které slouží jako klíčová slova a usnadňují vyhledávání.

Praktická část byla věnována návrhu konkrétního instagramového profilu, kde byl zprvu představen daný podnik a také jeho nynější využití sociálních sítí. Zobrazovala vizi vzhledu

profilu a moodboard, který byl klíčovým pro vytvoření jednotného vizuálního stylu včetně barevné palety a fontu písma. Za využití programu Canva a sady pro značku byla vytvořena šablona pro příspěvky, která následnou grafickou tvorbu usnadnila. Pro jednodušší správu tohoto profilu byl vytvořen také měsíční obsahový plán a ukázka výsledných zpracovaných příspěvků. Součástí bylo zpracování vlastních fotografií a jejich ukázka.

## Použitá literatura

Amazual Media. 2022. Jak vytvořit výrazné logo a silnou vizuální identitu. *Amazual*. [Online] 2022. [Citace: 13. březen 2024.] Dostupné z: <https://www.amazual.com/jak-vytvorit-vyrazne-logo-a-silnou-vizualni-identitu/>.

Atherton, Julie. 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno : Lingea, s.r.o., 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.

Baginská, Markéta. 2023. Canva grafika: 4 kroky, jak využít vizuální marketing a zviditelnit se. *Podnikání pro holky*. [Online] 8. červen 2023. [Citace: 13. březen 2024.] Dostupné z: <https://podnikaniproholky.cz/canva-grafika-pro-vizualni-marketing/>.

Baginská, Markéta. 2022. Jak na perfektní Instagram BIO (Návod A-Z). *Podnikání pro holky*. [Online] 5. prosinec 2022. [Citace: 13. březen 2024.] Dostupné z: <https://podnikaniproholky.cz/jak-na-perfektni-instagram-bio-navod-a-z/>.

Burešová, Jitka. 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha : GRADA Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

Design Portál. Jak vyhodnotit kvalitu loga a zjistit, jestli ještě za něco stojí? *Design Portál*. [Online] [Citace: 13. březen 2024.] Dostupné z: <https://www.designportal.cz/jak-vyhodnotit-kvalitu-loga-a-zjistit-jestli-jeste-za-neco-stoji/>.

Francouz, Adam. 2021. Jak důležitý je autentický multimediální obsah v marketingu? *eBrána*. [Online] 2. srpen 2021. [Citace: 12. březen 2024.] Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/jak-dulezity-je-autenticky-multimedialni-obsah-v-marketingu>.

Groh, David. 2024. Jak psát nápadité popisky na Instagram, které přitáhnou pozornost? *DIGIZÍN*. [Online] 14. únor 2024. [Citace: 13. březen 2024.] Dostupné z: <https://digizin.cz/skvele-popisky-na-instagram-pritahnou-pozornost-lidi/>.

Higdon, David. 2024. Why Good Marketing Photos Are So Important for Industrials. *IndustrialMarketer.com*. [Online] 2024. [Citace: 18. únor 2024.] Dostupné z: <https://industrialmarketer.com/good-marketing-photos-important/>.

Instagram Business. 2024. Vytvářejte na Instagramu úspěšné příspěvky. *Instagram for Business*. [Online] 2024. [Citace: 13. březen 2024.] Dostupné z: [https://business.instagram.com/instagram-post-tips?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/instagram-post-tips?locale=cs_CZ).

Jindra, Jan. 2011. *Reklamní a produktová fotografie*. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3112-1.

Jirásková, Anna. 2020. Jak upravovat fotky aneb Základy postprodukce. *FotoŠkoda*. [Online] 24. březen 2020. [Citace: 13. březen 2024.] Dostupné z: <https://www.fotoskoda.cz/2963-jak-upravovat-fotky-aneb-zaklady-postprodukce/>.

Jůn, Šimon. 2022. Co je to moodboard a jak ho vytvořit. *UX & Product designer - Šimon Jůn*. [Online] 2022. [Citace: 13. březen 2024.] Dostupné z: <https://www.simonjun.cz/blog/co-je-to-moodboard-a-jak-ho-vytvorit>.

- Jurasová, Nikola. 2018. Jak vytvořit poutavé fotografie, které přitahují divákovu pozornost? *RobertNemec.com*. [Online] 11. leden 2018. [Citace: 6. březen 2024.] Dostupné z: <https://robertnemec.com/vytvorit-poutave-fotografie-ktere-pritahuji-divakovu-pozornost/>.
- Kokeš, Martin. 2023. Co je to vizuální identita značky. *Kokeš Design*. [Online] 27. srpen 2023. [Citace: 13. březen 2024.] Dostupné z: <https://www.kokesdesign.cz/post/co-je-to-vizualni-identita-znacky>.
- Kulíšek, Ondřej. 2022. Vizuální identita | Investice nebo zbytečnost? [Online] 11. září 2022. [Citace: 13. březen 2024.] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CYAZ-BLwyJ0>.
- Levanier, Johnny. 2020. Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding. *VistaPrint*. [Online] 2020. [Citace: 13. březen 2024.] Dostupné z: <https://www.vistaprint.com/hub/visual-identity>.
- Losekoot, Michelle a Vyhnánková, Eliška. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing, s. r. o., 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- Megapixel s.r.o. 2024. Jak fotit reklamu. *Megapixel*. [Online] 2024. [Citace: 10. březen 2024.] Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/reklamni-fotografie>.
- Meta. 2024a. Úprava účelů v Meta Správci reklam. *Facebook business*. [Online] 2024, A. [Citace: 13. duben 2024.] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/image/instagram-feed>.
- Meta. 2024b. Informace o obrázkových reklamách. *Facebook business*. [Online] 2024, B. [Citace: 16. duben 2024.] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/217010726413426?id=1240182842783684>.
- Meta. 2024c. Překryvné texty a bezpečné zóny u reklam ve Stories a Reels. *Facebook business*. [Online] 2024, C. [Citace: 16. duben 2024.] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/980593475366490?id=1240182842783684>.
- Semerádová, Tereza a Weinlich, Petr. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Praha : Albatros Media a.s., 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- Sítě v hrsti. 2020. Jak fotit na Instagram. *Sítě v hrsti*. [Online] 12. prosinec 2020. [Citace: 13. březen 2024.] Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/jak-fotit-na-instagram/>.
- Stehlík, Lukáš. 2023. Velikost fotek na instagram. *Lukáš Stehlík photography*. [Online] 13. leden 2023. [Citace: 3. březen 2024.] Dostupné z: <https://www.lukasstehlik.cz/tipy-a-triky/velikost-fotek-na-instagram/>.
- Tom's Grill [@grilltoms]. 2024. *Instagram*. [Online] 2024. [Citace: 27. březen 2024.] Dostupné z: <https://www.instagram.com/grilltoms/>.

## **Přílohy**

Příloha A - Ukázka několika výsledných fotografií	54
Příloha B - Obsahový plán (verze č. 1)	55
Příloha C - Obsahový plán (verze č. 2)	56
Příloha D - Podoba zpracovaných příspěvků	57

Příloha A - Ukázka několika výsledných fotografií



# OBSAHOVÝ PLÁN






# INSTAGRAM

červen

TÝDEN	DATUM	DEN	OBSAH	TYP PŘÍSPĚVKU	POPISEK	HASHTAGY
22.	16.2024	Sobota	V pozadí dítě s jídlem (pizzou, burgerem) - přání ke dni dětí	Grafika	Nezapomínejte na ty nejmladší a dejte jim taky ochutnat! 🍕🍔	#dendeti #detiajdllo #tomsgrii #luhacovice #obcerstveniluhacovice
23.	5.6.2024	Středa	Double king burger	Obrázek	Středa, double king je třeba. 🍔	#doubleking #burger #burgerluhacovice #tomsgrii #luhacovice #obcerstveniluhacovice
24.	16.6.2024	Neděle	Fotka muže s pizzou - den otců	Obrázek	I tátové mají své chutě. 🍕🍔 Přejeme všechno nejlepší všem otcům!	#denotcu #pizzaluhacovice #tomsgrii #luhacovice #obcerstveniluhacovice
25.	20.6.2024	Čtvrtek	3 fotky s možnostmi twistera	Koláž	Twistera si můžete vychutnat rovnou ve třech verzích - classic s kuřecími stripsy, nivový nebo zeleninový bez masa 🍔	#twister #tomsgrii #luhacovice #obcerstveniluhacovice
26.	27.6.2024	Čtvrtek	Tvorba pizy	Reels	Taky při takových videích dostáváte hlad a začnou se vám sbíhat sliny? 🤤	#pizza #pizzaluhacovice #tomsgrii #luhacovice #obcerstveniluhacovice

*Tom's Grill*

# INSTAGRAM OBSAHOVÝ PLÁN

TÝDEN	22.	23.	24.	25.	26.
DATUM DEN	1.6.2024 SOBOTA	5.6.2024 STŘEDA	16.6.2024 NEDĚLE	20.6.2024 ČTVRTEK	27.6.2024 ČTVRTEK
OBSAH					
TYP PŘÍSPĚVKU	Grafika	Obrázek	Obrázek	Koláž	Reels
POPISEK	Nezapomínejte na ty nejmladší a dejte jim taky ochutnat! 🍔👶	Středa, double king je třeba. 🍔	I tátové mají své chutě. 🍕👨👦 Přejeme všechno nejlepší všem otcům!	Twistera si můžete vychutnat rovnou ve třech verzích - classic s kuřecími stripsy, nivový nebo zeleninový bez masa 🍕	Taky při takových videích dostáváte hlad a začínou se vám sbíhat sliny? 😋
HASHTAGY	#dendeti #detiajido #tomsgrii #luhacovice #obcerstveniluhacovice	#doubleking #burger #burgerluhacovice #tomsgrii #luhacovice #obcerstveniluhacovice	#denotcu #pizzaluhacovice #tomsgrii #luhacovice #obcerstveniluhacovice	#twister #tomsgrii #luhacovice #obcerstveniluhacovice	#pizza #pizzaluhacovice #tomsgrii #luhacovice #obcerstveniluhacovice



Příloha D - Podoba zpracovaných příspěvků

