

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Social media management
Jana Ernygrová

Bakalářská práce
2022

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jana Ernygrová**
Osobní číslo: **E19170**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Social media management**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je představit základní činnosti při správě sociálních sítí, specifikovat základní požadavky správy pro jednotlivé sociální sítě. Na příkladu vybrané společnosti či zájmové skupiny představit práci social media manažera a navrhnout strategii komunikace pro jednotlivé sociální sítě.

Osnova:

- Sociální média a online komunikace na sociálních sítích
- Základní požadavky na práci social media manažera
- Případová studie správy sociálních sítí

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

Seznam doporučené literatury:

KANE, Brendan Michael. *Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích*. Přeložil Tomáš SUCHÁNEK. Brno: Zoner Press, [2019]. ISBN 978-80-7413-407-4.
KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, [2017]. ISBN 978-80-87673-30-0.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síte: 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 organizační dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

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

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

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

V Pardubicích dne 1. září 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem Social media management 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 29. 4. 2022

Jana Ernygrová v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D., za odborné vedení, vstřícnost při konzultacích, věnovaný čas a ochotu, cenné rady a věcné připomínky, které mi pomohly ke zpracování této závěrečné práce.

Poděkování rovněž patří České spořitelně za poskytnuté interní informace, nezbytné pro vypracování praktické části, dále všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, a v neposlední řadě mé rodině a blízkým, kteří mě podporovali v průběhu celého mého studia.

ANOTACE

Bakalářská práce popisuje správu firemních profilů na sociálních sítích a jejich využití v marketingové komunikaci. Zaměřuje se na základní charakteristiku náplně práce social media managera při správě jednotlivých sociálních sítí. V rámci případové studie je představena vybraná strategie komunikace pro vybranou společnost a na základě průzkumu spokojenosti jsou navrženy grafická zpracování příběhů a příspěvku na zlepšení celkové vizuální stránky na sociální síti Instagram.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, digitální marketing, sociální sítě, sociální média, marketingový výzkum, strategie komunikace, správce sociálních sítí

TITLE

Social media management

ANNOTATION

The bachelor thesis describes the management of company profiles on social networks and their use in marketing communication. It focuses on the fundamental characteristics of the work of a social media manager in the management of individual social networks. Within the case study, a selected communication strategy for a chosen company is introduced and based on a satisfaction survey, graphic processing of stories and a contribution to the betterment of the overall visual page on the social network Instagram are proposed.

KEYWORDS

marketing communication, digital marketing, social networks, social media, marketing research, communication strategy, social media manager

OBSAH

Úvod	11
1 Marketingová komunikace	12
1.1 Digitální marketing	12
1.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích	15
1.3 Social media manager	16
1.3.1 Požadavky na vzdělání	16
1.3.2 Náplň práce	17
2 Sociální média a sociální sítě	19
3 Správa sociálních sítí	21
3.1 Sociální sítě pro komunikaci se zákazníky	22
3.1.1 Facebook	23
3.1.2 Instagram	28
3.1.3 Twitter	32
3.1.4 LinkedIn	35
3.1.5 YouTube	36
3.2 Sociální sítě pro komunikaci se zaměstnanci	40
3.2.1 Sociální síť od společnosti Microsoft	41
3.2.2 Sociální síť od společnosti Shopify	41
3.2.3 Sociální síť od České spořitelny	41
4 Zpracování sociálních sítí vybrané společnosti	42
4.1 Představení společnosti	42
4.2 Stávající marketingová komunikace společnosti na sociálních sítích	42
4.2.1 Interní sociální síť SharePoint	42
4.2.2 Externí sociální síť Instagram	43
4.3 Průzkum spokojenosti se sociálními médii	44
4.3.1 Shrnutí průzkumu z pobočky v Ústí nad Labem	45
4.3.2 Shrnutí průzkumu z pobočky v Teplicích	47
4.3.3 Závěr průzkumu	48

4.4	Návrh strategie komunikace na sociální síti Instagram.....	49
4.4.1	Definování cílů	49
4.4.2	Definování cílové skupiny	49
4.4.3	Specifikace Instagramu.....	50
4.4.4	Návrh grafického zpracování příspěvku.....	53
4.4.5	Návrh grafického zpracování Stories	55
4.4.6	Strategický plán obsahu pro sociální síť Instagram.....	56
Závěr	58	
Použitá literatura	59	
Přílohy	67	

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 Rozdělení komunikace.....	12
Obrázek 2 Historie společnosti Facebook (Meta).	20
Obrázek 3 Vytvoření nové stránky na Facebooku.....	26
Obrázek 4 Přehledy.	27
Obrázek 5 Typy instagramových účtů.....	30
Obrázek 6 Přehledy přes Instagram Insights.	31
Obrázek 7 YouTube Analytics.	38
Obrázek 8 Sociální sítě jako nástroje komunikace na pracovišti.	40
Obrázek 9 Oslovený okruh uživatelů.	49
Obrázek 10 Nejvyšší aktivita účtu Severozápad.	50
Obrázek 11 Výběr hashtagů.	51
Obrázek 12 Příspěvek na Instagramu.	53
Obrázek 13 Instagram Stories.....	55

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

B2B	Business-to-business
DM	Direct Message
MMS	Multimedia Messaging Service
MOOC	Massive Open Online Courses
PPC	Pay-Per-Click
RT	Retweet
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Service
URL	Uniform Resource Locator
USA	United States of America
VR	Virtual Reality

ÚVOD

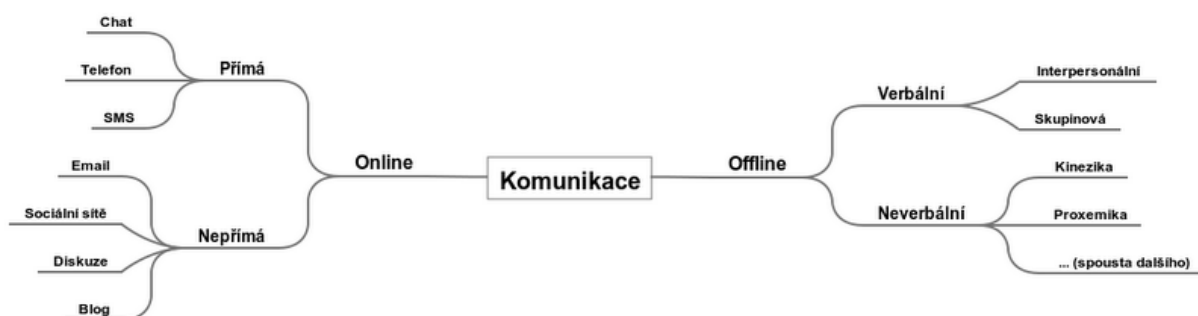
Sociální média změnila způsob, jakým značky komunikují se spotřebiteli. Velká konkurence, ale i covidová doba donutila společnosti i obchodníky hledat nové netradiční způsoby komunikace se spotřebiteli na trhu, které vedly k tomu, že společnosti začaly přehodnocovat své zaměření například z televizních médií na platformy sociálních médií. Než se obchodník rozhodne zvýšit povědomí o své značce, měl by si definovat svůj cíl a cílovou skupinu, protože každá sociální síť cílí na odlišný okruh lidí a také nabízí jiný způsob prezentování značky. Sociální média nemusí sloužit pouze pro komunikaci mezi společnostmi a zákazníkem, ale mohou je společnosti využívat i ke své interní komunikaci.

K tomu, aby společnost měla kvalitní obsah na svých sociálních sítích, najímají si zpravidla social media managera, k jehož výběru by se mělo brát v úvahu jak jeho vzdělání, tak i jeho dovednosti a zkušenosti. Social media manager se řadí mezi nové pracovní pozice v oblasti digitálního marketingu a stává se čím dál tím vyhledávanější pracovní pozicí. Provádí veškeré činnosti, které souvisí s marketingem na sociálních sítích od samotného založení účtu po strategii, tvorbu obsahu, reklamu, publikování, analyzování a budování komunity.

Cílem bakalářské práce je seznámit čtenáře se správou sociálních sítí a představit jim práci social media managera ve společnosti Česká spořitelna, a.s. regionu Severozápad. Na základě průzkumu spokojenosti se sociálními médii bude vytvořen strategický plán pro sociální síť Instagram. V rámci zlepšení komunikace na sociální síti Instagram jsou navržena grafická zpracování příběhů a příspěvku.

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je spolu s výrobkem, cenou a distribucí součástí marketingového mixu. V marketingové komunikaci se nejedná pouze o propagaci (reklamu), ale o komunikaci mezi všemi subjekty hodnotové sítě. Mezi hodnotové sítě patří výrobce, distributor, obchodník, zákazník, přepravní firmy, úvěrové společnosti, pojišťovací firmy a další. Vytváří se mezi nimi vazby a vztahy. [27] Cílem marketingové komunikace je informovanost, rozmanitost, připomínání a přesvědčování produktů zákazníkům. Pro firmu je nejdůležitější udržet si dlouhodobé vztahy se zákazníky. [27]



Obrázek 1 Rozdělení komunikace.

Zdroj: [21]

Komunikaci dle komunikačních kanálů můžeme rozdělit na Online a Offline. Offline komunikací se rozumí přímé setkání lidí, kde komunikace probíhá buď verbálně nebo neverbálně. Zatímco online komunikace využívá k předání informací nějaké médium podle stylu či účelu. Online komunikace se dělí na přímou a nepřímou komunikaci s ohledem na dobu, kdy řečník čeká na odpověď. Přímá znamená, že odpověď může přijít do několika minut, kdežto u nepřímé se může jednat o několik týdnů. [21]

1.1 Digitální marketing

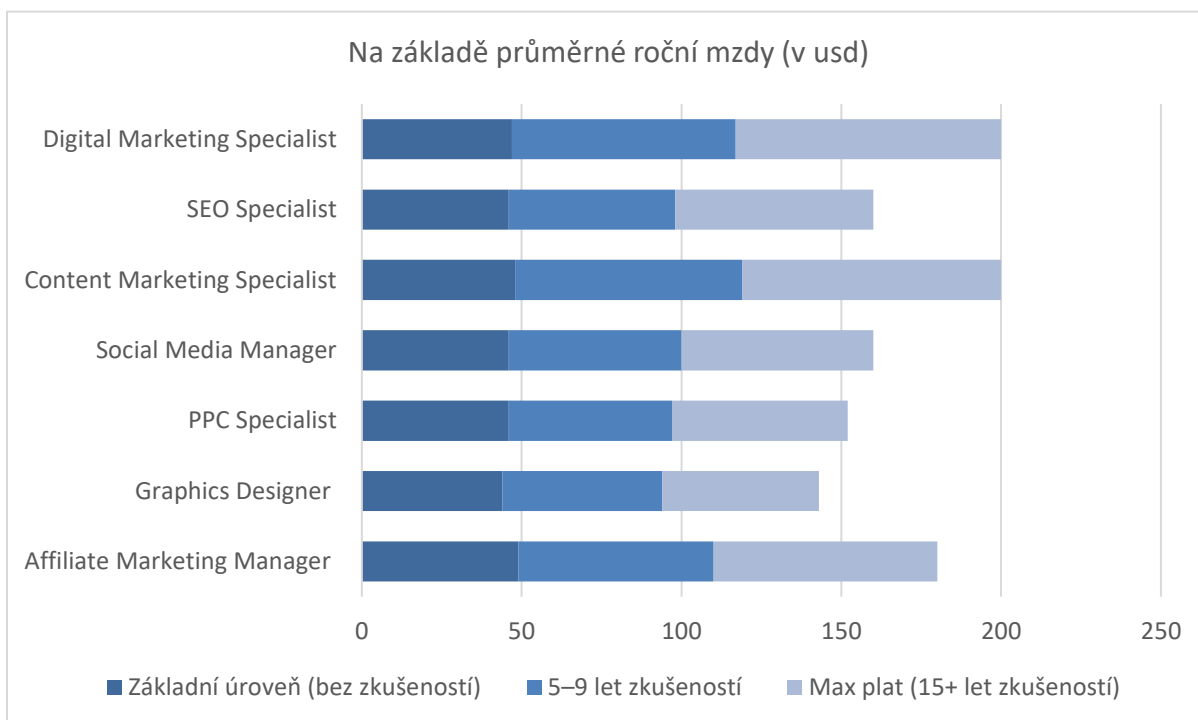
Tato práce je zaměřena na v současnosti nejvíce rozvíjející oblast digitálního marketingu a zejména marketingovou komunikaci na sociálních sítích se kterou mají problém zvláště menší společnosti. Digitální marketing je běžným prvkem souhrnné marketingové komunikace. Chce dosáhnout marketingových cílů za pomoci digitálních technologií a médií. [14] Mezi digitální technologie se řadí desktop, mobil, tablet a další digitální platformy.

V praxi lze digitální marketing využít k řízení různých forem online společnosti, kterými jsou například webové stránky společnosti, stránky společnosti na sociálních sítích ve spojení s online komunikačními technologiemi včetně marketingu na sociálních sítích a jiné. Pomocí těchto kanálů propagují společnosti své zboží, služby a značky. Cílem těchto technik je získávání nových zákazníků a poskytování služeb stávajícím zákazníkům. Spotřebitelé často spoléhají na digitální prostředky. K úspěchu digitálního marketingu je potřeba integrace těchto technik s tradičními médii, mezi které patří televize, tisk a další. [12]

Součástí digitálního marketingu je rozsáhlá síť digitálních kontaktních bodů, se kterými zákazníci komunikují mnohokrát denně. Mezi tyto kanály patří dle [12] [36]:

- **Placené vyhledávání** neboli reklama s platbou za proklik (PPC). Jedná se o systém zobrazující reklamy, kdy klient neplatí za zobrazení svých reklam, ale až ve chvíli, kdy na ně uživatelé internetu kliknou.
- **Optimalizace pro vyhledávače (SEO)** je proces, kdy se stránky zobrazí na prvních místech ve výsledcích vyhledávače pro určitá klíčová slova. SEO tak pomůže nasměrovat návštěvníky na web značky.
- **Obsahový marketing** spočívá ve tvorbě obsahu, který má za cíl zaujmout cílové publikum, které přiměje k návštěvě webových stránek, vytvoří vztah mezi ním a značkou a zvýší pravděpodobnost k nákupu či využití služeb.
- **Marketing na sociálních sítích** spočívá v aktivitě na svých účtech. Důležité je vytvořit takový obsah, který přinutí publikum k interakci s obsahem a pravděpodobně jej budou i sdílet, což může vést k získání nových zákazníků.
- **E-mailový marketing** je nejrychlejším a nejpříjemnějším způsobem pro oslovení zákazníků ohledně významných informací. Aby se e-mailové kampaně neztratily ve spoustě dalších e-mailech, je nezbytné vytvořit takové kampaně, které uživatele upoutají.
- **Mobilní marketing** využívá mobilní zařízení ke sdílení své značky prostřednictvím SMS, MMS a aplikací.
- **Marketingová automatizace** je platforma, která spojuje veškerý digitální marketing firmy. Software měří výsledky, vypočítává návratnost investic digitálních kampaní firmy, zjednodušuje a automatizuje marketingové úkoly a pracovní tok. Mimo jiné pomáhá firmě získat cenný přehled o programech, které fungují a které nikoliv.

V souvislosti s nově rozrůstajícími se oblastmi digitálního marketingu vznikají ve firmách i požadavky na nové pracovní pozice. Jako příklad lze uvést i následující graf:



Graf 1 Nejlepší pracovní pozice v digitálním marketingu na základní úrovni.

Zpracováno podle: [23]

Výše uvedený graf ukazuje porovnání sedmi nejlepších pracovních míst v digitálním marketingu na základní úrovni, a to na základě průměrné roční mzdy. Srovnání je podle úrovně zkušeností začátečník, pokročilý a zkušený. Nejlépe placený začátečník je v oboru Affiliate Marketing Manager. Pro pokročilého je nejlepší pozicí s vysokým platem buď Digital Marketing Specialist nebo Content Marketing Specialist. Nakonec pro zkušené pracovníky je nejlepší volbou pracovní pozice stejná jako u pokročilého. Z tohoto grafu tedy vyplývá, že nejlépe placené pracovní pozice jsou právě Digital Marketing Specialist a Content Marketing Specialist.

1.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích změnil způsob, jakým se marketingová komunikace nyní provádí. Největším rozdílem oproti jiným způsobům je, že sociální sítě nabízí společnostem a klientům možnost vzájemné komunikace v reálném čase. Marketéři tak mohou přijímat zpětnou vazbu o jejich marketingových strategiích téměř okamžitě. [19] Cílem marketingu na sociálních sítích je získávat co nejvíce názorů, ze kterých by marketéři mohli vycházet. Je potřeba znát, jak zákazník vnímá produkty a služby, a následně je přizpůsobovat. [28] Díky zpětným vazbám mohou marketéři řešit problémy a stížnosti zákazníků ihned. Jedná se tak o zlepšení úrovně zákaznických služeb, protože zákazníci nemusí čekat několik dní na odpověď. Mezi výhody marketingu na sociálních sítích patří možnost vidět, jak se značka postupně vyvíjí. Marketingová komunikace na sociálních sítích se řadí mezi nejoblíbenější formu propagace oproti tištěné, rozhlasové a televizní reklamě z důvodu, že se jedná z velké části o bezplatnou reklamu značky a tím tak společnost ušetří. [19]

Pro začínající společnosti na sociálních sítích je důležité poznat zákazníka. Pro tyto účely lze využít marketingový výzkum na základě, kterého se pak tvoří samotná strategie pro sociální sítě. Prostřednictvím marketingového průzkumu získá firma mnoho různých názorů, podnětů a dalších informací, které povedou ke zlepšení produktu, čímž se zvýší i spokojenost zákazníků. [27]

Metody, jak vytvořit marketingový výzkum jsou různé, jako například osobní rozhovor, telefonní rozhovor, písemné dotazování či elektronický dotazník. V internetovém marketingu se nejvíce využívá elektronický dotazník, kdy se nejčastěji využívají otázky uzavřené nebo polouzavřené, protože u takových otázek jsou respondenti ochotni dotazník vyplnit. Ačkoliv pro firmu by bylo mnohem přínosnější, kdyby se využívaly otevřené otázky, čímž by získaly i zajímavé názory a tipy. Výhodou elektronického dotazníku je, že je pro respondenty snadno dostupný, například je možné jej rozeslat na e-mail či ho sdílet na sociálních sítích formou odkazu. [27][46]

Pro tvorbu dotazníku je vhodné dodržovat určité zásady podle [27]:

- logická posloupnost otázek
- přehledná struktura dotazníku
- jasně a srozumitelně formulovat otázky
- možnost jednoznačné odpovědi

1.3 Social media manager

Social media manager se stává čím dál tím populárnější pracovní pozicí. Ačkoliv se jedná o nové povolání, přesto se zařadilo mezi nejlepší práce v digitálním marketingu na základní úrovni. Málokdo si dokáže představit, co takový správce sociálních sítí dělá. Velmi často se jím stává člověk, který pracuje sám za sebe. Jakmile se člověk dostane do větší společnosti, kde je kladen důraz na marketing na sítích, tím více lidí s ním bude spolupracovat na tvorbě obsahu. [3] Cílem social media managera je vytvoření takového online marketingu, který zvětší povědomí o dané značce a přinese tak firmě nové zákazníky. [56]

Aby se člověk stal dobrým správcem sociálních sítí vyžaduje to širokou škálu dovedností a poutavou tvorbu obsahu, která přiměje co nejvíce sledujících stát se věrnými zákazníky. [3]

Social media manager je pozice, na které se člověk může kariéerně zdokonalovat. Nejdříve začíná na základní úrovni bez zkušeností, kde jeho úlohou bude publikovat příspěvky na různé sociální sítě. Pokud odvádí dobrou práci, může mu být nabídnuto povýšení na úroveň pokročilého. V této fázi bude navrhovat kampaně na sociální sítě a analyzovat jejich dopad. Tak jak roste kariéerní posun, tak se mění průměrná mzda.

1.3.1 Požadavky na vzdělání

Požadavky na vzdělání social media managera jsou různorodé. Část zaměstnavatelů dává přednost kandidátovi s alespoň bakalářským titulem. Nejlepší zaměření pro tuto profesní sféru zahrnují tituly z obchodu, marketingu, reklamy, public relations a obecné komunikace. Specialisté z oboru psychologie mají v této oblasti výhodu v orientaci v lidském chování a myšlení zákazníků. [67] K rychlejší cestě ke kariéře může být přidružený titul zaměřený na aspekty sociálních médií. [20] Ale jsou i společnosti, které upřednostňují ty, kteří mají předchozí dovednosti v oblasti veřejných záležitostí nebo sociálních sítích. [53] K získání zkušeností mohou pomoci školení či kurzy v oblasti správy a strategie sociálních médií. Existují i online kurzy (MOOC), které slouží k získání zkušeností a znalostí v oblasti analýzy a plánování kampaní na sociálních sítích. [67]

1.3.2 Náplň práce

Hlavní náplní práce social media manažera je výběr správné sociální sítě a klientely a vytvoření analýzy trhu a konkurence. V tuto chvíli se jedná pro mnoho firem o novou pracovní pozici a požadavky v jednotlivých firmách se tak mohou lišit. Příklad různých dovedností [23][34][47]:

- Zkušenosti se sociálními sítěmi (Facebook, Instagram, Twitter atd.).
- Pochopení toho, jak reklama funguje na všech platformách sociálních médií.
- Zkušenosti s nástroji pro správu sociálních médií.
- Základní dovednosti a zkušenosti s designem (grafika a videa).
- Základní dovednosti v oblasti digitálního marketingu.
- Znalosti analytiky (např. Google Analytics).
- Dobré dovednosti obsahového marketingu.
- Klíčové dovednosti jako kreativita, pečlivost a zodpovědnost.
- Důležitým bodem je chuť na sobě pracovat.
- Primární dovednosti v copywritingu.
- Zkušenosti s rozpočty.

Obecně je známo, že správci sociálních médií píšou každý den několik příspěvků. Musí být schopni vytvořit krátké a efektivní nadpisy, které upoutají publikum k prokliku. Dále je třeba přidávat vhodné a kvalitní obrázky a videa se strukturovaným textem, aby se snadněji četl. Další nezbytnou částí úspěšného správce sociálních médií je být stále v obraze, protože sociální a digitální média se neustále vyvíjejí. Vznikají nové nástroje pro měření/analýzu a průmyslové trendy. Každým dnem přibývá konkurence, kterou je důležité sledovat. Aby měli trendy stále na oku je nutno nastavit upozornění v Googlu na oblíbená témata a používat nástroje jako Feedly, Ahrefs a BuzzSumo. [66]

Nedílnou součástí marketingu na sociálních médiích se stalo SEO, díky kterému se daná internetová stránka zobrazuje na předních místech vyhledávání na Seznamu a Googlu. SEO při správném využívání přiláká větší publikum na produkty či služby společnosti, a tím se zvýší počet potenciálních zákazníků. [66]

Existuje mnoho typů znalostí, které jsou nezbytnou součástí k předstížení konkurentů. Jedním z nich je znalost typu obsahu na jednotlivých platformách. Po jejich správném zvolení následuje průzkum, kdy danou stránku navštívuje nejvíce uživatelů, a tím přizpůsobit přidávání příspěvků. Je také důležité zapojovat publikum do anket či soutěží. Ovšem zákazníci mají i dotazy na produkty a služby, a proto je potřeba, aby jim na ně někdo odpověděl, jinak může dojít ke zhoršení dojmu z dané značky. Co se týká vizuální stránky obsahu je vhodné mít znalosti z oblasti designu, aby se mohly vytvářet vizuálně přitažlivé grafiky, které dodají stránce správnou eleganci. Velkou výhodou je dovednost a znalost v oblasti videa a fotografií. Lidé rádi koukají na videa, která jim zpříjemní den nebo se inspiroují fotografiemi druhých, proto je důležité se každým dnem zdokonalovat a přicházet s něčím novým a zajímavým a zapojovat se do trendů doby. [66]

2 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍŤ

Na začátek je důležité si ujasnit rozdíly mezi pojmy sociální média a sociální síť. Sociálními médii se rozumí vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv prostřednictvím internetových nástrojů. Mezi nejpoužívanější média/sítě v současnosti ve světě se řadí Facebook, Instagram, Twitter či nejnovější TikTok. V minulosti naopak za nejpoužívanější formu komunikace přes síť fungovaly softwary jako ICQ či Skype. Nyní je překonaly platformy Google Meet a Microsoft Teams, které se dostaly do popředí kvůli pandemii covidu-19, kde dokázaly velice dobře nahradit fyzický kontakt mezi osobami například v práci nebo ve škole.

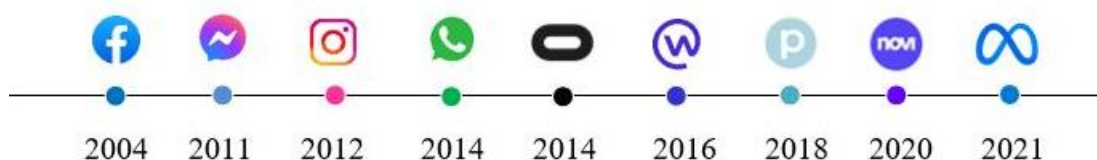
Sociální média se také dají rozdělit do několika kategorií. Dle Jima Sterna [57] je můžeme rozdělit do šesti širokých kategorií:

- **Diskusní fóra a diskusní skupiny**, kde lidé často sdělují své otázky a názory, a sdílejí je s ostatními za pomoci e-mailu, nebo se může jednat o soukromé, polosoukromé či veřejné diskuse.
- **Přehledy a stránky s názory** zejména internetové obchody jako Amazon.cz, kde zákazníci mohou sdělovat svůj názor na daný výrobek a tím mohou pomoci jiným.
- **Sociální síť**, pod které spadají sociální hry.
- **Blogy** umožňují snadnější vyjádření názoru na svět tím, že ho dokáže publikovat každý, a to včetně organizací, které mohou na jedné straně propagovat svůj názor, ale na straně druhé, ostatní mohou na svých blozích psát i o tom, jak špatní jsou.
- **Mikroblogy** mohou obsahovat příspěvky pouze v kratším rozsahu. Například Twitter, mikroblovací dítko plakátů umožňuje příspěvky v délce 140 znaků.
- **Záložkování** neboli bookmarking, kam se řadí například Digg, Delicious a Stumbleupon. Umožňují lidem vyjadřovat své názory.

Hlavním rozdílem mezi sociálním médiem a sociální sítí je tedy ten, že sociální média jsou platformou pro vysílání informací, kdežto sociální síť jsou platformou pro vzájemnou komunikaci. [50]

Meta

Společnost Meta (dříve Facebook) usnadňuje komunikaci hned v několika směrech. Vlastní několik kanálů pro komunikaci a zábavu, které jsou dále znázorněny na Obrázek 2. Změnu názvu společnosti oznámil dne 28. října 2021 zakladatel Mark Zuckerberg. Slovo „meta“ pochází z řeckého slova „za“, které pro Marka Zuckerberga symbolizuje, že je stále co budovat a vždy se najde další kapitola příběhu. [41] Meta se zaměří na oživení metaverze a na pomoc lidem spojovat se, nacházet komunity a rozvíjet firmy. [42] Mark Zuckerberg napsal v původním zakladatelském dopise: „Nebudujeme služby, abychom vydělali peníze; vyděláváme peníze na budování lepších služeb.“, což znamená, že jejich podnikání je stavěno na podporování velmi velké a dlouhodobé investice do budování lepších služeb. Společnost Meta je považována za společnost sociálních médií. [41] Pod sebou má jedny z nejpoužívanějších technologických produktů.



Obrázek 2 Historie společnosti Facebook (Meta).

Zpracováno podle: [9]

Z časové osy vyplývá, o které produkty se jedná a kdy vznikly. Roku 2004 vznikl právě jeden z nejpoužívanějších technologických produktů v historii světa, který je též ikonickou značkou sociálních sítí, a tím je Facebook. Uplynulo 7 let a společnost přišla s aplikací Messenger, která spadá pod Facebook a slouží pro bezplatné zasílání zpráv. Netrvalo dlouho a následovala sociální síť Instagram, která je dnes také jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí. Roku 2014 si společnost koupila aplikaci s názvem WhatsApp a společnost Oculus VR. WhatsApp umožňuje stejně jako Messenger zasílání zpráv, souborů a fotografií. Společnost Oculus VR buduje platformu virtuální reality nové generace. [40] V roce 2016 spustila společnost Facebook (Meta Platforms) novou interní verzi Facebooku zvanou Workplace. Jedná se o platformu, která je k dispozici každé společnosti či organizaci, a měla by udržovat spojení se spolupracovníky, stejně jako Facebook udržuje spojení s přáteli a rodinou. [68] Dne 8. října 2018 představila společnost Facebook (Meta Platforms) dvě nová videokomunikační zařízení pro domácnost s názvem Portal a Portal+. [48] Poslední novinkou společnosti se stala Novi, značka pro digitální peněženku.

3 SPRÁVA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

V dnešní době tráví svůj volný čas mnoho lidí na sociálních sítích, díky kterým se dostaly do povědomí druhých. Proto není divu, že se firmy či společnosti začaly více zajímat o tyto platformy. Pro každou firmu je vhodná jiná sociální síť, a proto záleží, na jakou cílovou skupinu směřují. Každá sociální síť vyžaduje různý styl obsahu, který lze získat z podrobné analýzy podnikání. Například na Facebooku se používá obsah zábavnější a volnější, zatímco na LinkedInu se vyžaduje profesionálnější obsah. Problém nastává ve chvíli, kdy se příspěvky dostávají k menšímu okruhu lidí. Každá sociální síť má totiž nastavené faktory zobrazování příspěvků. Důvodem je, že uživatelé nechtějí číst příspěvky od všech lidí a značek, které sledují. Kdo by se taky chtěl probírat stovkami statusů lidí, které dlouho neviděli. A proto sociální sítě vytvořily algoritmy, které vybírají obsah podle zájmů uživatele. [33]

Pokud se manažer firmy rozhodne, že nechce správu sociálních sítí delegovat na externího pracovníka, existuje pro něj možnost využití různých nástrojů pro správu. Jedním z nástrojů je Hootsuite. Jedná se o starší nástroj, který je možné využívat zdarma, ale jak to již bývá, tak více možností nabídne placená rozšířená verze. Hootsuite nabízí správu pro Twitter, Facebook, Instagram, YouTube i LinkedIn. Ukazuje analýzy, díky kterým se dá zjistit, které příspěvky byly úspěšné či jak svoji kampaň vylepšit. Dalším nástrojem je Social Bakers, který nabízí analýzy všech sociálních sítí. Pomůže tak uživateli s porozuměním svých zákazníků a s využíváním sociálních sítí. Nabízí synchronní kalendář, díky kterému se dají plánovat příspěvky na všechny sociální sítě. Posledním vybraným nástrojem je Buffer, který slouží hlavně pro ty, kteří nechtějí za správu platit. Využívá se k plánování příspěvků i analýze. Je možné jej používat jak na mobilním zařízení, tak i na počítači. [56]

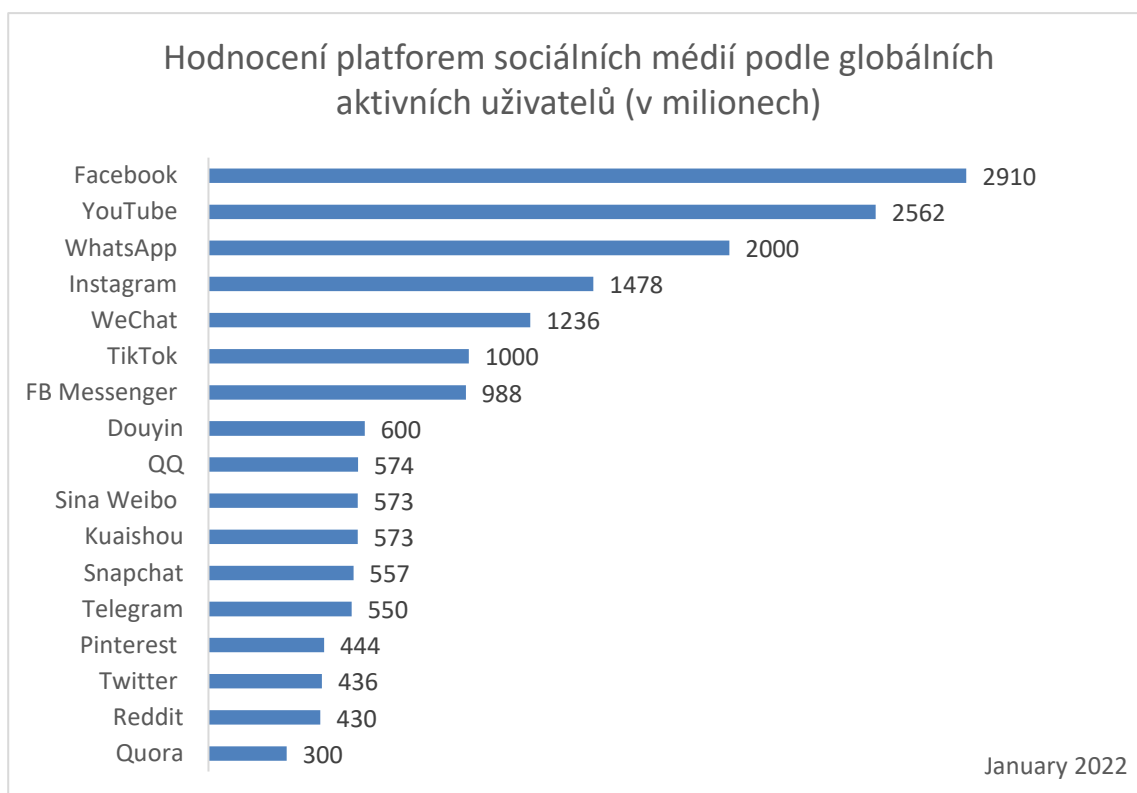
Je tedy možné si správu sociální sítě spravovat sám, ale musí se počítat s tím, že buď se člověk spokojí se základními nástroji, anebo si za ně zaplatí přibližně 500 Kč za měsíc. Každopádně ho to bude stát hodně času. Další variantou je přenechat správu někomu, kdo mu ušetří čas. I přesto takovému člověku bude muset platit za odvedenou práci, ale bude mít kvalitně spravovanou síť. [56]

Podrobnější analýza bude ukázána u sociálních sítí Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a YouTube, které patří mezi nejpoužívanější sociální sítě, a tím pádem se dostane pozornost firmy do širokého spektra lidí, zvýší se jim tak množství zákazníků a tím i vyšší tržby.

3.1 Sociální sítě pro komunikaci se zákazníky

Sociální sítě se stávají nezbytnou aktivitou pro komunikaci se zákazníky. Zákazníci mají možnost na sociálních sítích komunikovat se zástupci společnosti. Společnost má možnost získat různé návrhy na zlepšení produktu, může také spustit soutěž a upozornit tak na sebe a tím nalákat potenciální zákazníky. Společnosti využívají slevové kupóny, které lze uplatnit i na sociálních sítích. [19]

V roce 2020 nastal zlom pro značky, kdy se pro ně sociální média v mnoha ohledech zintenzivnila, protože musely najít způsoby, jak aktivně oslovit zákazníky v době pandemie.



Graf 2 Světově nejpoužívanější sociální platformy.

Zpracováno podle: [35]

Dle marketingových statistik od Hootsuite na sociálních médiích v roce 2021 zaznamenal největší počet uživatelů Facebook, kdy ho využívalo měsíčně 2,91 miliardy. Na druhém místě se umístil YouTube s přibližně 2,56 miliardami uživateli. Poté následuje WhatsApp se 2 miliardami uživateli. Další v pořadí se nachází Instagram s přibližně 1,48 uživateli. Nečekané umístění zaznamenal Twitter. Ačkoliv se jedná o jednu z nejznámějších celosvětových platform, tak se umístil až na 15. místě s pouhými 436 miliony uživateli. Naopak velký pokrok nastává u sociální sítě TikTok u které se očekává, že v roce 2022 překročí 1,5 miliardy uživatelů. [32]

3.1.1 Facebook

Facebook byl založen roku 2004 studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem. Původně byl navržen pro studenty Harvardské univerzity ke sdílení kontaktů. Od 11. srpna 2006 se může k Facebooku připojit kdokoliv starší 13 let. Název Facebook vznikl podle papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Tyto letáky se využívají k bližšímu seznámení studentů, což Mark Zuckerberg chtěl i od své sociální sítě Facebook.

Základní myšlenkou je získávat přátele a sdílet s nimi různorodé informace. Obrovskou výhodou činí pro marketéry systém přátel přátel. Z čehož vyplývá, že při zveřejnění příspěvku ho mohou vidět uživatelovi přátelé nebo také přátelé jeho přátel, tímto dochází k lavinovitému šíření informací. K úspěchu společnosti je počet přátel (fanoušků) klíčový. Nejvíce fanoušků mají profily, které obsahují zajímavé a pravidelně doplňované obsahy, a především komunikaci s fanoušky. Velkou roli hrají placené reklamy, které vedou k rychlému získání fanoušků.

Komunikace na Facebooku funguje pomocí zpráv, vzkazů na zeď nebo diskusních fór, sdílení fotografií, videí a událostí. Společnosti využívají Facebook pro komunikaci s fanoušky prostřednictvím zpráv, událostí, zvláštních nabídek jen pro uživatele Facebooku apod. [28]

Faktory zobrazování příspěvků

Facebook rozhoduje o složení newsfeedu každého uživatele podle čtyř základních kategorií. Vše začíná už při otevření samotné aplikace a načítání hlavní stránky. Facebook se poohlédne po příspěvcích, které jsou aktuálně pro konkrétního uživatele k dispozici a prozkoumá, co všechno o něm ví. Dle těchto informací vyhodnotí, které příspěvky budou pravděpodobně zajímavé. Z těchto aspektů bodově ohodnotí čekající příspěvky, které se řadí od nejlepších po nejhorší. [33]

První fází tedy je, že se Facebook podívá po dostupných příspěvcích pro daného uživatele. V roce 2006 bylo zjištěno, že jen v newsfeedu čeká na průměrného uživatele přes 2 000 příspěvků, ovšem toto číslo se může vyšplhat až na 15 000 příspěvků podle počtu přátel a firem, které uživatel sleduje. [33]

Na základě studie Socialbakers z roku 2015 došli k závěru, že 49 % návštěv skončí na hlavní stránce po přečtení čtvrtého příspěvku a průměrný počet příspěvků, které si uživatel přečte během jedné návštěvy činí dvanáct. Naopak medián činí pouhých pět příspěvků. [33]

Znamená to tedy, že je tolik příspěvků, že je lidé nemají šanci ani přečíst a po pár nezajímavých příspěvcích to raději vzdají a vyhledají si sami, co uznají za vhodné. Firmy tak mají těžké dostat se do povědomí lidí, protože sám Facebook ví, že informace od blízkých a sledovaných skupin jsou pro uživatele hodnotnější než obsah firemních účtů. [33]

Další důležitou částí je, aby Facebook dokázal uspokojit své uživatele a firmy, musí provozovat dvě zásadní aktivity. Jedná se o sledování chování uživatelů a z důkladného pozorování pro ně vybírat ten nejlepší obsah. Facebook tak sbírá data o svých zákaznících, aby zlepšoval své služby. Jinými slovy se tomu říká dolování dat neboli datamining. Vyplývá z toho fakt, že jedince sledují nejenom jeho aplikace, ale také internetové prohlížeče, vyhledávače i konkrétní služby. Bohužel v dnešní digitální době plno lidí sdílí svůj život přes sociální síť a poskytuje někdy až moc důvěrné informace, čímž firmy získávají většinu dat sami. Už při samotné registraci se vyplňuje jméno a příjmení, pohlaví, datum narození a e-mail. Další informace získávají z profilových a úvodních obrázků, kontaktních údajů, místa pobytu, vystudovaných škol, zaměstnání, zájmů atd. Dalším zdrojem dat jsou všechny aktivity, které uživatel kdy na Facebooku provedl. Závěrem tedy je, že čím aktivnější uživatel je na sociální síti, tím více dat Facebook získává. Avšak Facebook se zajímá i o to, co uživatel dělá na internetu, když není zrovna na Facebooku. Využívá k tomu tzv. cookies, které ukazují záznamy o jeho návštěvách na různých webech. Díky těmto získaným datům na oplátku uživateli poskytují relevantnější obsah. [33]

Facebook se musí probírat velkým množstvím příspěvků, které uživateli poskytne na jeho newsfeedu. Jelikož chce každého udržet na síti co nejdéle, využívá k tomu další algoritmy, které se specializují na výběr nejvýhodnějšího obsahu a jeho seřazení. Zjednodušeně řečeno, že čím víc uživatelů zareaguje na daný příspěvek, k tím víc uživatelům se dostane. Aby se příspěvek dostal k co nejvíce lidem, musí obsahovat komentáře, reakce či sdílení. Důležitou roli zde hraje i popularita reagujícího. Pokud je uživatel na Facebooku oblíbený, ukazuje jeho příspěvky většímu počtu uživatelů, ale také jim poskytuje informace o tom, co kde komentuje, sdílí nebo na co reaguje. Reaguje-li uživatel pravidelně na příspěvky jeho oblíbené stránky, Facebook mu tak nabídne obsah i z dalších podobných stránek. [33]

Spravování sociální sítě Facebook

Pro firmy je obchodní stránka na Facebooku skvělým krokem k propagaci své značky širokému publiku, jelikož Facebook využívá přibližně 2,89 miliardy uživatelů měsíčně. [3] Facebook je prospěšný pro budování vztahů se stávajícími i budoucími zákazníky. Nabízí přístup k různým věkovým kategoriím, což umožňuje spojit se s různými segmenty cílové skupiny společnosti. Je schopný také pomoci vybudovat loajalitu ke značce, což může pozvednout budoucí nákupy. Jeho výhodou je, že poskytuje širokou škálu reklam a formátů obsahu, která vedla k novým klientům pro více než 40 % business to business (B2B) obchodníků. [65]

Při zakládání profilu je podstatné si ujasnit rozdíly mezi možnými profily. Je možné volit mezi osobním profilem, skupinou a firemním profilem. Osobní profil využívají osoby či jednotlivci pro sdílení jejich soukromého života. Dle oficiálních facebookových pravidel není povoleno využívat osobní profil za účelem podnikání. Skupina slouží pro přidávání příspěvků jednotlivci skrze své osobní profily. Jedná se především o skupiny, které mají společné zájmy. Poslední možností pro vytvoření firemního profilu je tzv. Facebook Page neboli facebooková firemní stránka. Uživatel má nad stránkou absolutní kontrolu. Jeho společnost si zde buduje své dobré jméno a má možnost komunikovat se svými potenciálními zákazníky. [49]

Aby si mohla firma vytvořit stránku na Facebooku nepotřebuje k ní osobní profil. K založení firemní stránky postačí pouhé vyplnění e-mailu a data narození. V případě, že jedinec vlastní osobní profil, nemusí tak Facebooku poskytovat žádné dodatečné informace, a je mu tím udělen přístup k vytvoření firemního profilu. [49] Na Facebook stránce se informace z osobního účtu neukážou, pokud je tam sám autor nenasdílí. Facebook totiž pokládá osobní profil a stránku za oddělené položky. [6]

Pro vytvoření firemní stránky přes osobní profil je potřeba najít na levém postranním panelu sekci Stránky. Při rozkliknutí se zobrazí možnost Vytvořit novou stránku. Na levém panelu se zadávají podobnosti o své firmě. Mezitím se náhled stránky aktualizuje v reálném čase. [3]



Obrázek 3 Vytvoření nové stránky na Facebooku.

Zdroj: [3]

Jako název stránky lze použít název své firmy či značky. Do pole kategorie se zadávají slova, která popisují firmu. Facebook na základě zvolených kategorií doporučí některé možnosti. Popis firmy by měl obsahovat několik vět (maximálně 255 znaků), jedná se totiž o souhrn, který se zobrazuje uživatelům ve výsledcích vyhledávání. [3]

Po vytvoření stránky je potřeba nahrát profilový obrázek o rozměrech 170×170 pixelů (např. logo firmy, kombinace produktů firmy a další prvky firmy) a titulní fotku o rozměrech 1640×856 pixelů. [3]

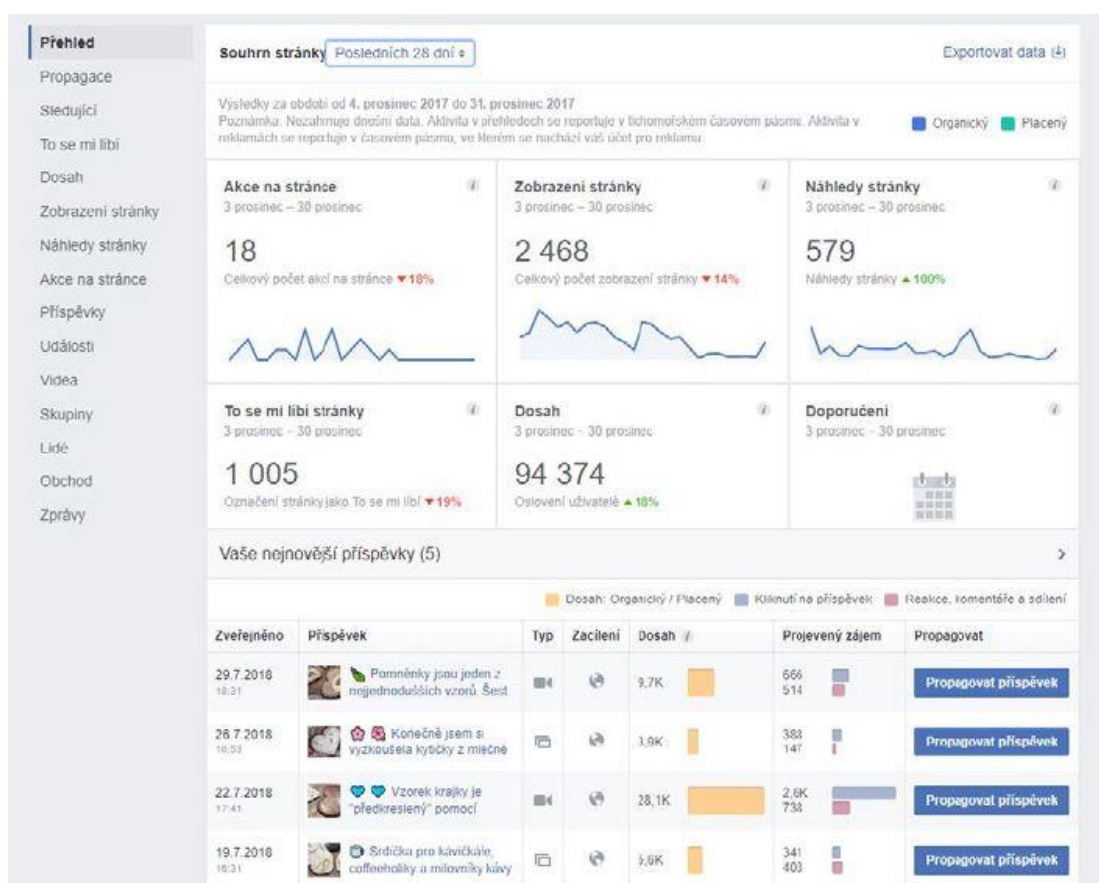
Dalším důležitým bodem je vytvoření uživatelského jména, podle kterého firmu uživatelé vyhledají. Mělo by se tedy jednat o název firmy. Mnoho zákazníků hledá informace o firmě právě na Facebooku, proto by mělo být pro každou firmu podstatné, aby jejich firemní stránka obsahovala základní informace o firmě, které by měly obsahovat údaje o společnosti, což znamená adresu, e-mail, telefonní číslo, web, provozní dobu, obrázky a další. [3] [6]

Před propagací firmy na Facebooku je významné nejdříve zveřejnit jeden příspěvek s hodnotným obsahem, který by mohl návštěvníky zaujmout. Je možné vytvořit příspěvek jako událost nebo nabídku, výběrem jedné z možností. [3]

K propagaci se dají na Facebooku použít placené příspěvky, které se objevují výše v informačních kanálech publika firmy, a tím je pravděpodobnější, že příspěvek uvidí více uživatelů. Facebook též umožňuje reklamy, u kterých lze nastavit rozpočet pro reklamní kampaně. [3] Facebook je také možné propojit i s účtem na Instagramu, což znamená, že fotografie z Instagramu se automaticky objeví i na Facebooku. [30]

Poslední nedílnou částí k získání návštěvníků je pozvat své přátele na Facebooku, aby stránku firmy lajkovali. Dále se vyplatí zahrnout svou facebookovou URL adresu na svůj web firmy, reklamní materiály, letáky a vizitky. [3]

Aby měli návštěvníci, co sledovat, měla by být firma v přidávání příspěvků aktivní. K tomu, aby společnost mohla porozumět okruhu uživatelů a obsahu, který sledují, je potřeba věnovat pozornost statistikám, které poskytuje funkce Page Insights. [30] [6]



Obrázek 4 Přehledy.

Zdroj: [49]

Z výše uvedeného obrázku je patrné, že slouží k vyhodnocení nejúspěšnějších příspěvků z hlediska uživatelského zaujetí, které firmě poslouží jako inspirace při tvorbě budoucích kampaní. Pro porovnání fanouškovské základny své stránky s konkurenčními je možné si v dolní sekci stránky přidat stránky konkurence. Vývoj stránky lze posuzovat podle několika kritérií např. počty sledujících, dosah, počet zobrazení stránky, počet kliknutí na To se mi líbí a další. Co se týká sekce Lidé, mohla by firmu zajímat z hlediska cílení reklam, jelikož obsahuje základní statistiky publika, což znamená věkové složení a geografické údaje neboli odkud fanoušci stránky pocházejí. Tato sekce může pomoci odhalit například nové zákaznické segmenty. [49]

3.1.2 Instagram

Instagram je bezplatná služba sociálních sítí, která svým uživatelům umožňuje sdílet fotografie a videa. Společnost byla založena Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem, dvěma absolventy Stanfordské univerzity. Systrom vytvořil prototyp webové aplikace s názvem Burbn, která byla inspirována Systromovou láskou k jemným whisky a bourbonům. Burbn byla aplikace, která uživatelům umožňovala přihlašovat se, zveřejňovat své plány a sdílet fotografie. Při příchodu Mikea Kriegera se název aplikace změnil na Instagram. [5] K prvnímu spuštění aplikace došlo v říjnu 2010 na mobilním operačním systému Apple. Telefony s Androidem si na vydání aplikace musely počkat dva roky. S masivním růstem uživatelů Instagramu získala aplikace pozornost předních společností na sociálních sítích Twitter a Facebook. Roku 2012 koupil zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg Instagram za 1 miliardu dolarů v hotovosti a akciích. Zajímavostí se dá brát první fotografie nahraná na Instagram, jednalo se o psa Systroma. [16]

Faktory zobrazování příspěvků

V červenci roku 2016 se Instagram rozhodl vypnout chronologické zobrazování obsahu. To způsobilo, že lidé začali trávit více času na Instagramu, čímž dostávají relevantnější obsah. Záleží tedy jen na uživateli, kam až dojde na hlavní stránce, ale pokud bude skrolovat dostatečně dlouho, dostane se až na konec všech pro něj vybraných příspěvků. Roku 2018 nechal Instagram veřejnost nahlédnout do průběhu jejich selekce kvalitních příspěvků. O výběru obsahu hlavní instagramové stránky uživatele rozhodují důležité faktory. [33]

Prvním důležitým faktorem je chování uživatele na Instagramu. Jelikož Instagram neustále sleduje zájmy uživatele, poskytne mu tak výběr příspěvků, který by ho mohl zajímat. Pokud tedy lajkuje roztomilá zvířátka nebo prohlíží svatební fotky, dostane porci příspěvků s podobnou tematikou. [33]

Mezi silný faktor se řadí stáří příspěvků. U každého uživatele to může být jiné. Záleží na jeho frekvenci návštěv Instagramu. Jestliže otevírá aplikaci několikrát denně, spatří tak čerstvější příspěvky, než když navštěvuje Instagram méně často, kdy pak dostane i starší příspěvky, které by ho mohli zaujmout. O výběru nejlepších příspěvků rozhoduje i délka návštěvy. Buď uživatel uvidí nejlepší příspěvky během bleskových návštěv, nebo bohatší obsah při delší návštěvnosti. [33]

Důležitou roli hraje i předchozí interakce uživatele s autorem fotky či videa. Pokud bude lajkovat, komentovat a ukládat fotografie určitého uživatele, Instagram mu tak bude poskytovat víc jeho dalších obsahů. [33]

Posledním faktorem výběru příspěvků činí počet sledovaných účtů. Jestliže uživatel sleduje hodně účtů, dostane se k němu tak méně obsahu od jednotlivých autorů. [33]

Ze všech těchto algoritmů vyplývá, že je to jen na samotném uživateli, jak často a co přesně bude sledovat na Instagramu. Což znamená, že nikdo nemůže daného uživatele přimět, aby na sociální síti trávil více času a sledoval zrovna jeho obsah.

Zlom nastává v tomto roce 2022, kdy šéf Instagramu Adam Mosseri oznámil, že je pro ně důležité, aby se uživatel cítil dobře a mohl na své hlavní stránce vidět příspěvky, které ho zajímají, a proto přišli s nápadem, že lidem nabídnou tři různé možnosti, jak si feed budou moci řadit. Bude se jednat o možnosti jako Home, Favourites a Following. Pod kolonkou Home se budou řadit příspěvky tak, jak tomu bylo nyní, tedy algoritmem náhodně řazených výběrů dle zájmů uživatele. Co se týká kolonky Favourites, tak jak už již název napovídá, bude se jednat o feed složený z obsahu uživatelů, které uživatel označí hvězdičkou jako své Oblíbené. Poslední kolonkou Following, se Instagram vrací zpátky do historie, jelikož se jedná o chronologicky řazený feed složený ze všech obsahů uživatelů, které uživatel sleduje. Mezi těmito řazeními se bude moci libovolně přepínat. Zatím to vypadá, že při každém otevření aplikace bude vždy nastaveno řazení Home, které si pak uživatel může pokaždé ručně znovu přepnout. [62]

Spravování sociální sítě Instagram

Instagram používá více než 70 % Američanů ve věku od 18 do 29 let, a téměř 50 % je ve věku od 30 do 49 let. Slouží k navázání vztahu se spotřebiteli, a také pro jejich zapojení. Instagram se dá využít i ke generování nových potenciálních zákazníků. Výhodou Instagramu je, že téměř 60 % uživatelů tuto platformu navštěvuje několikrát denně, což zvyšuje šanci, že se dostanou do povědomí několika uživatelům. [65]

Instagramový účet je možné si vytvořit přímo v aplikaci nebo přes systémy iOS, Android a Windows. K vytvoření účtu je možné využít přihlášení přes Facebook. Při tvorbě nového účtu se zadává pouze telefonní číslo nebo e-mailová adresa, celé jméno, požadované uživatelské jméno a heslo. Po vytvoření účtu stojí za zmínku, že je možné přepínat mezi více účty Instagramu bez odhlášení, je tedy možné mít řekněme osobní účet a profesionální. [2]

Při zakládání účtu na Instagramu je důležité zvážit klady a zápory každého ze tří typů instagramových účtu – osobní, firemní a tvůrce. Pro firmy se nejvíce nabízí možnost firemního účtu, která nabízí hned několik výhod. Účty pro tvůrce jsou určeny hlavně pro influencery. U osobního profilu je možné si svůj účet uzamknout pro ostatní účty a být tak soukromý. Je tedy velmi důležité si nejdříve určit k jakým účelům účet bude sloužit. [17]

FUNKCE ÚČTU	OSOBNÍ	FIREMNÍ	TVŮRCE
Podrobné analýzy růstu (viz denní statistiky růstu, jako jsou sledující a nesledující)	✗	✓	✓
Přístup do studia pro tvůrce (přístup ke zprávám a analýze růstu)	✗	✓	✓
Vlastní cílení na publikum (značka může rozšířit váš obsah na vysoce kvalitní publikum)	✗	✓	✓
Integrace aplikací třetích stran (plánování příspěvků a oprávnění ke sdílení reklamy)	✗	✓	✗
Filtrování zpráv (řazení DMs podle preferovaných kontaktů)	✗	✓	✓
Link Stickers (odkaz přes samolepku, dříve swipe up)	✓	✓	✓

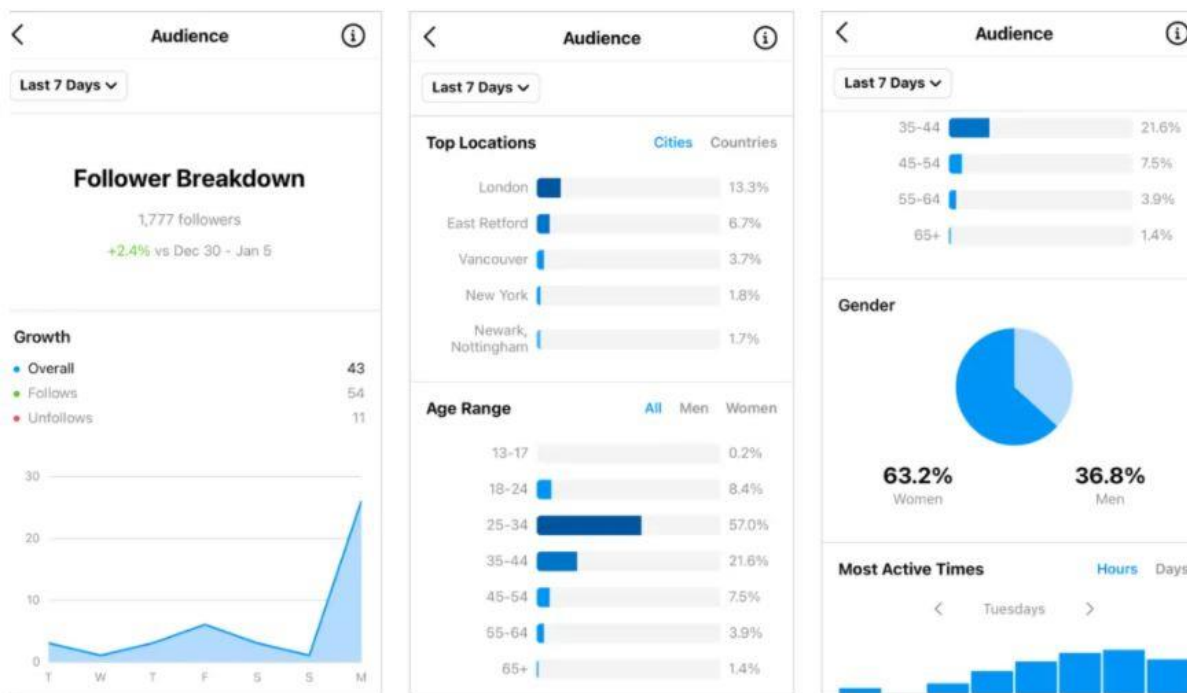
Obrázek 5 Typy instagramových účtů.

Zpracováno podle: [52]

Z tabulky vychází, že není podstatný rozdíl mezi firemním účtem a účtem tvůrce. Ačkoliv funkce k oprávnění ke sdílení reklamy hraje velkou roli při propagaci značky.

Jakmile se firma rozhodne k vytvoření firemního profilu, stačí si v nastavení přepnout osobní účet na firemní. Po změně je možné si na profil přidat i další informace, kterými jsou otevírací doba, adresa firmy nebo telefonní číslo. [24]

Při zveřejňování příspěvků je důležité sledovat své publikum, protože cílem každé firmy je vyzvat své sledující k zapojení, ukládání a klikání. Proto je potřeba své publikum poznat. Je možné sledovat analýzu publika v aplikaci Instagram Insights nebo na Facebook Business Manager. [55]



Obrázek 6 Přehledy přes Instagram Insights.

Zdroj: [64]

V Instagram Insights je možné sledovat růst sledujících, jejich umístění, věkové rozpětí, pohlaví a neaktivnější časy (hodiny a dny). Tyto statistiky mohou pomoci firmě vytvářet relevantnější obsah. Je známo, že uživatele Instagramu zajímají zákulisní momenty a nejvíce je naláká vizuálně působivý obsah, čím více lidí obsah zaujme, dostane se tak do sekce „Objevujte“, čímž firma může získat nové sledující. [29]

Instagram nabízí možnost sdílení fotografií na Twitter a Facebook. K tomu je vhodná služba zvaná „If This Then That“ (IFTT), která propojuje platformy sociálních medií. [30][64]

Funkce Instagramu

Instagram nabízí hned několik zajímavých funkcí, které pomohou se firmě více zviditelnit, navázat kontakt se zákazníky a získat od nich zpětnou vazbu.

První z funkcí jsou Stories neboli příběhy, které se na profilu či na domovské stránce zobrazují pouze 24 hodin, ale automaticky se ukládají do soukromého archivu. Příběhy mohou být vytvořeny z fotografií nebo krátkých videí. Na rozdíl od běžných příspěvků Stories nabízejí několik kreativních prvků jako animované samolepky a karikatury, ankety a kvízy, dynamické texty písní, spojení na darovací fondy a charitativní organizace. Stories je možné vytvořit klepnutím na ikonu fotoaparátu v levém horním rohu domovské stránky, kde je možné ihned pořídit fotografii nebo video živě, nebo si fotografii vybrat ze své galerie v telefonu. Je zde také možnost kreslit, přidávat text nebo jakékoliv další kreativní prvky. [2]

Druhou funkcí je Instagram Live, která nabízí možnost vysílat živé video ze svého zařízení komukoliv, kdo se chce dívat. Diváci mohou během streamování zasílat zprávy a srdíčka. Jedná se o skvělý způsob, jak mluvit se všemi sledujícími najednou. Živé vysílání je možné zahájit přes obrazovku fotoaparátu v aplikaci, kde se v dolní části obrazovky ukáže možnost „Živě“. Živě je možné vysílat jednu hodinu v kuse. Každý sledující dostává upozornění o živých přenosech. [2]

Jednou z nových funkcí je možnost nakupování. Firmy tak zde mohou nabízet své produkty a získávat tak více zákazníků. Podle Instagramu nakupuje každý den přes Instagram miliony lidí. [2]

Posledním z funkcí je Instagram Reels, která byla vytvořena jako konkurence pro TikTok. Reels umožňují nahrávat krátká videa o délce až 15 sekund. Po nahrání videa je možné jej upravit a přidat k němu hudbu, text nebo speciální efekty. Ostatní uživatelé mohou na Reels reagovat komentářem nebo zanecháním lajku, čímž přilákají nové sledující. Nahrávání Reels je možné z ikony fotoaparátu v levém horním rohu domovské obrazovky, a pak na posuvníku v dolní části je možnost Reels. [2]

3.1.3 Twitter

V roce 2006 začal Twitter jako nápad, který měl jeden ze spoluzakladatelů Jack Dorsey. Nejdříve si představoval Twitter jako komunikační platformu na bázi krátkých textových zpráv mezi skupinou přátel, spolužáků či členů rodiny. [60] Z tohoto důvodu je na Twitteru omezený počet znaků na tweety. Ve svých počátcích mohly SMS obsahovat pouze 140 znaků, takže Twitter byl jednoduše kreativně omezen. Avšak roku 2017 se Twitter rozhodl na základě drobných protestů zvýšit limit na 280 znaků. [35]

Dorsey tuto platformu navrhl během brainstormingu pořádaným podcastingovou společností Odeo spoluzakladateli Odeo Evanu Williamsovi. Twitter byl ve svých počátcích označován jako twttr. V té době bylo trendem vypustit samohlásky ve jménech společností a služeb. S tímto původním názvem přišel Noah Glass, který také vymyslel jeho finální inkarnaci jako Twitter. V první zprávě na Twitteru odeslanou Dorseyem stálo „just setting up my twttr“ a byla publikována 21. března 2006. [35]

Zpočátku nebyla možnost odpovědi na jednotlivé tweety, a proto začali uživatelé přidávat zavináč před přezdívku toho, na jehož tweet chtěli reagovat. Během chvíle se tato možnost rozšířila, že se Twitter rozhodl udělat z ní standardní funkci, údajně to tak bylo i s hashtagy. Podobně vznikla také funkce retweetování neboli opětovné zveřejnění příspěvku někoho jiného. Uživatelé přidávali písmena „RT” před zkopírovanou zprávu, což se roku 2010 zavedlo jako standardní funkce. Dalo by se tedy říct, že na některých funkcích mají zásluhu i samotní uživatelé. [60]

Faktory zobrazování příspěvků

Produktový manažer Twitteru Deepaka Raoa oznámil, že se algoritmy této sociální sítě mění na denní až týdenní bázi. Do roku 2016 se příspěvky na hlavní stránce zobrazovaly chronologicky, pak ale nastala změna. Twitter se rozhodl nastavit algoritmické timeline. K výběru vhodných příspěvků využívá jako Facebook při načítání hlavní stránky vyhodnocování nejvhodnějších příspěvků pro daného uživatele, dle jeho zájmu a aktivit, a poskytne je na úplném začátku stránky. Jelikož Twitter obsahuje mnoho zajímavých příspěvků, nabízí Twitter sekci „Neuniklo vám něco?“, kde jsou zbylé příspěvky seřazené chronologicky od nejnovějšího.

Nespokojenost s chronologií Twitteru může nastat u některých uživatelů, kteří dostávají příspěvky, které už viděli, nebo se mezi příspěvky dostávají placené reklamy. Twitter se chtěl zavděčit všem uživatelům a to těm, kteří si pročítají pouze poslední a ty nejlepší příspěvky, tak i čtenářům, kteří nechtějí přijít o žádný tweet jejich sledovaných lidí. Pro nespokojené uživatele se nabízí alternativní klienti, kterými jsou Tweetbot nebo Twittrific. [33]

V září 2018 se Twitter rozhodl vrátit starý Twitter na který byli lidé zvyklí. Příspěvky na hlavní stránce se tedy nejdříve zkontrolují, a poté se jim přiřadí skóre založené na tisícovkách různých signálů. Tak jako předchozí sociální sítě, i zde mají vliv na výběr příspěvků různé faktory. Co se týká tweetu, záleží na jeho stáří, zda obsahuje mediální obsah, který jeho sledující zajímá, množství jeho interakcí atd. Dále, kdo je autorem tweetu a jaký s ním má uživatel vztah. Posledním faktorem jsou samotné tweety uživatele, jak často Twitter navštěvuje, kolik účtů sleduje atd. [33]

Spravování sociální sítě Twitter

Twitter využívá v USA méně než 25 % dospělých a více než 40 % uživatelů je ve věkové kategorii od 18 do 29 let, u kterých je pravděpodobnější, že budou na platformě aktivní několikrát denně. Z čehož vyplývá, že je Twitter výhodný pro firmy, které cílí na danou věkovou kategorii. Twitter se zaměřuje více na zprávy a zdůrazňuje obousměrnou konverzaci mezi uživateli, ať už jde o značku nebo spotřebitele. Výhoda Twitteru je, že ho tvoří aktivní uživatelé, kteří rádi komunikují s ostatními uživateli. [65] Proto je nezbytné, aby firma zvážila, zda dokáže být na Twitteru aktivní alespoň 30 minut denně.

K založení firemního účtu je nutné při registraci zadat uživatelské jméno, které musí splňovat určité podmínky dané Twitterem, firemní e-mail, telefonní číslo a datum narození. Pro ověření zadaných e-mailů se zasílá ověřovací kód. K vytvoření hesla se doporučuje nezadávat již používaná hesla na jiných účtech. Je vhodné v heslu využít kombinací písmen (velká/malá), čísel a speciálních znaků. [13]

Po vytvoření účtu je potřeba vyplnit základní informace do kterých vloží firma svoji osobitost a detaily na profilu mezi které patří:

- Profilový obrázek, který může obsahovat například logo firmy.
- Životopis umožňující stručný popis o 160 znacích.
- Zájmy související s podnikáním. Mohou také pomoci při vyhledávání uživatelů, kteří mají o danou oblast zájem.
- Výběr uživatelů z návrhů od Twitteru. Doporučuje se vybírat pouze účty, které souvisí s obdobnými zájmy než osobní účty, které se vybírají na základě subjektivních pocitů.
- Zapnutí upozornění slouží k rychlejšímu reagování na ostatní.
- Zadání umístění sídla a webu firmy. [13]

Twitter disponuje svým specifickým slovníkem. Prvním často využívaným slovem je hashtag (#). Slouží k vyhledání klíčových slov, ze kterých se dá vyhledat obsah se souvisejícím tématem. Využívá se i symbol @ následovaný uživatelským jménem jiné značky či osoby, jedná se o tzv. zmínku. Dalším slovem je tweet neboli příspěvek. Přesdílení tweetu je poté retweet. Na Twitteru je možné zasílání přímých zpráv nazývaných DM. [51]

3.1.4 LinkedIn

Služba LinkedIn se uvedla do provozu v květnu 2003. LinkedIn má více než 50 milionů uživatelů (10/2009). Největší počet uživatelů byl zjištěn v USA, ale jsou zde zastoupeny i menší země, Českou republikou nevyjímaje. Mezi uživatele se řadí především firmy, manažeři, konzultanti, odborníci v nejrůznějších oblastech. Každý uživatel má možnost spojit se s jinými uživateli nebo se přidat ke skupinám, čímž se dostane k více kontaktům. Ovšem s navázáním kontaktu musí druhý uživatel souhlasit. Tím se vytváří síť vzájemně prověřených vazeb. Pokud jde o skupiny, tak se na LinkedInu vyskytují převážně firemní, zájmové, konferenční a pro neziskový sektor, které jsou vždy poměrně úzce zaměřeny. Uživatel má zde možnost najít své bývalé kolegy, spolužáky z univerzity či nové kontakty. Může též najít obchodní partnery, spolupracovníky nebo zaměstnance. [28]

Faktory zobrazování příspěvků

Jelikož LinkedIn nemá velké množství příspěvků jako předchozí zmíněné sítě za to, ale mají delší životnost a větší potenciál. I přesto má LinkedIn dost příspěvků na to, aby mohl používat algoritmy pro selekci nejkvalitnějších příspěvků. LinkedIn nejdříve posílá příspěvky menší skupině uživatelů na otestování. Snaží se, aby uživatelé jeho síť neopouštěli na jiné sociální sítě. Pokud tedy uživatel touží po lepším dosahu, doporučuje se přidávat videa přímo na danou síť. [3]

Při zveřejnění nového příspěvku LinkedIn sleduje jeho úspěšnost a na základě toho uzpůsobuje jeho zobrazování. LinkedIn si dává velký pozor na spamy, proto zaměstnává editory, kteří kontrolují a hlídají příspěvky, zda je jejich úspěch opravdu zasloužený svým kvalitním obsahem, anebo se jedná o spam. [3]

Spravování sociální sítě LinkedIn

LinkedIn se řadí k oblíbeným platformám mezi absolventy vysokých škol. 90 % uživatelů využívá také Facebook, což je výhodou pro firmy, kterým se jejich strategie zaměřuje právě na tyto dvě platformy. LinkedIn je užitečný pro firemní oznámení či zprávy specifické pro dané odvětví. Může také pomoci s budováním reputace nebo s rozvíjením vztahů s jinými společnostmi. LinkedIn nabízí několik výhod pro podniky, zejména B2B operace, u kterých jejich potenciální zákazníci ze sociálních médií pochází z 80 % z LinkedInu. Z tohoto důvodu více než 60 % marketérů považuje LinkedIn za nejefektivnější platformu pro jejich podnikání. [65]

Lidé mohou LinkedIn také využívat pro spojení s profesionály, zjištění více informací o zaměstnáních, ucházení se o zaměstnání, získání rady a podpory od zkušených odborníků a možnost být viděn zaměstnavateli, kteří chtějí zaměstnat. [10]

Pokud chce firma vytvořit si na LinkedInu účet musí se přihlásit jedinec, který již účet na LinkedInu vlastní, pokud nikoliv, je potřeba si jej vytvořit. Vytvoření účtu na LinkedInu je jednoduché a téměř stejné jako u předchozích sociálních sítích. K přihlášení postačí platná profesionální e-mailová adresa, na kterou se zasílá žádost o ověření kontrolního účtu a heslo. Pak už stačí se jen řídit pokyny LinkedInu, který provádí celým postupem k vytvoření profilu. Při vyplňování je vhodné vyplnit všechny sekce, zaměstnavatelé tak snáze najdou profil společnosti, návštěvníci lépe porozumí tomu, co společnost dělá a získá tak o 30 % více zobrazení. V popisu aktivit se doporučuje přidat klíčová slova, protože Google pak bude indexovat vytvořenou LinkedIn stránku společnosti. [10] [11]

Po úspěšném přihlášení se musí kliknout na „Práce“ a v nabídce vybrat „Vytvořit stránku společnosti“. LinkedIn nabízí tři možnosti: malý podnik, střední až velký podnik a vzdělávací instituce. Dále se vyplňují informace o společnosti (název, URL, průmysl, velikost a typ společnosti, logo a jiné). Pak už jen stačí potvrdit vytvoření stránky. [11] Ke zdokonalení stránky se doporučuje vložit titulní obrázek k upoutání pozornosti například na nový produkt nebo jiné novinky.

Aby profil firmy byl profesionální měla by firma optimalizovat své příspěvky. Každý příspěvek by měl být krátký a zahrnovat obrázek nebo jiný podklad, protože příspěvky s vizuálními prvky obdrží o 98 % více komentářů než pouze textové příspěvky. Příspěvky by měly obsahovat poutavý nadpis, oslovení publika (např. „Jste pracující rodič?“), výzvu k akci, dva až tři relevantní hashtagy, označení zmíněných osob či stránek. Pro zapojení publika se využívají ankety. Nakonec se doporučuje rychle odpovídat na komentáře.[37]

3.1.5 YouTube

YouTube se řadí mezi největší a nejoblíbenější platformy pro distribuci videa na internetu. Poskytuje zveřejňování jakéhokoliv videoobsahu. Umožnil také vytvoření zcela nové profese, kterou je tvůrce obsahu na YouTube. YouTubeři mohou mít úspěšnou kariéru díky Partnerskému programu YouTube a AdSense Google. [38]

YouTube byl založen na Valentýna roku 2005 bývalými zaměstnanci PayPal Chadem Hurleym, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. Jejich nápad se zrodil roku 2004 na večíрку v San Franciscu. Byli frustrováni tím, jak těžké bylo v té době najít a sdílet videoklipy online. První zveřejněné video na YouTube se jmenuje „Me at the Zoo“. Jedná se o devatenácti sekundové video obsahující záběry Karima v zoo v San Diegu mluvícího o slonech a jejich chobotech. Roku 2005 se poprvé podařilo získat milion zhlédnutí reklamě Nike, která se stala virální. Jednalo se o klip brazilského fotbalisty Ronaldinha, který dostává zlaté boty. Nike se také stal jednou z prvních společností, která využila propagační potenciál YouTube. [38] Název YouTube je složen ze slova „You“, což znamená obsah vytvořený jednotlivými uživateli, nikoliv webem, a „Tube“ je zkratka pro televizi pocházející z dob, kdy v ní byly ještě elektronky. [43]

Faktory zobrazování příspěvků

Na rozdíl od předešlých sociálních sítí, YouTube si zakládá na pravidelnosti. Jestliže chce být uživatel úspěšný, měl by svá videa publikovat pravidelně a nejlépe ve stejné dny a časy, jen tak se jeho odběratelé naučí, kdy mohou nová videa předpokládat. [3]

Ačkoliv počet odběratelů není důležitým kritériem, zde to tak neplatí. YouTube dbá na značný počet odběratelů uživatelského účtu, z toho vyplývá, že čím víc odběratelů jeho účet obsahuje, tím víc YouTube ukazuje jeho videa.

V případě, že kanál uživatele obsahuje přes milion odběratelů, generuje tak 3,5krát více zhlédnutí než kanály se sto tisíci odběrateli, které generují 3krát víc než ty, které mají od sto tisíc do dvě stě tisíc odběratelů atd. Jedná se o nevýhodu, kterou je potřeba překonat pravidelným přidáváním obsahu. Východiskem může pro některé být zaplacení si zobrazování v doporučených videích. [3]

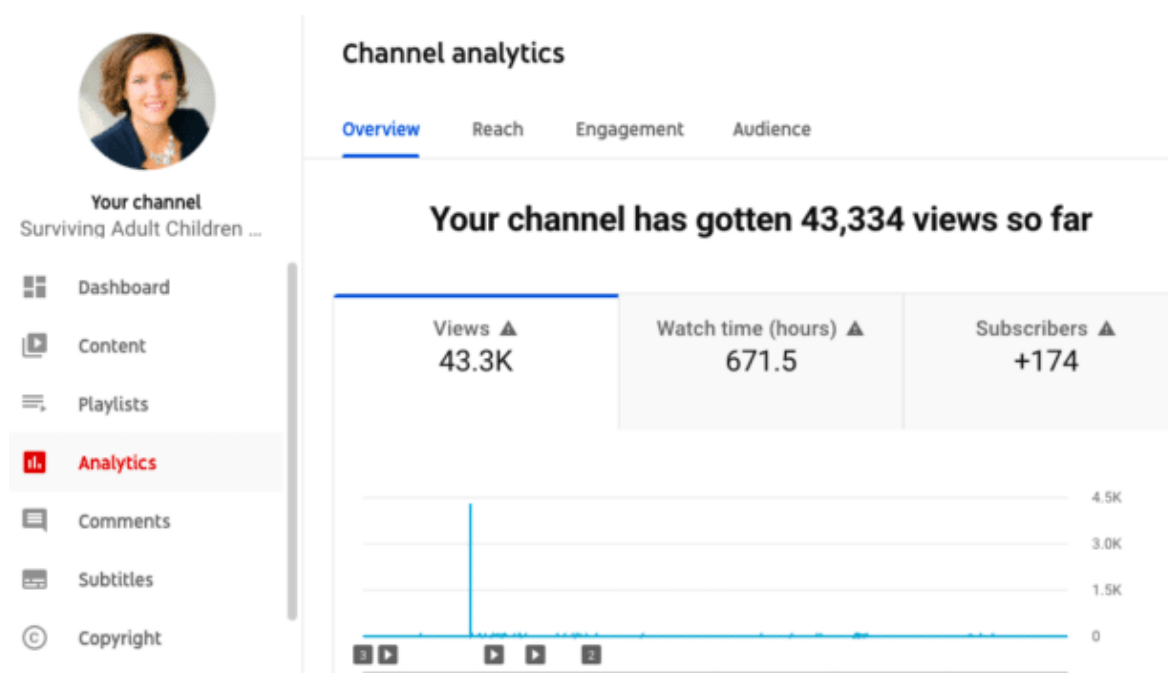
Algoritmy YouTube neobsahují tolik kritérií výběru obsahu jako předešlé sociální sítě. Za to je potřeba věnovat pozornost těm nejzákladnějším. Platí tak, že čím víc má kanál a jeho videa zhlédnutí, tím více se dostane do povědomí lidem. Na YouTube se též sleduje, zda lidé nenahrávají úplné hlouposti, a k tomu se využívá poměr Líbí vs Nelíbí. Aby uživatel udržel pozornost diváka u svého videa, doporučuje se na začátku vyjmenovat, co vše diváka ve videu čeká, to ho přinutí u videa zůstat a začne být zvědavý. Poslední důležitou částí k úspěchu je technická kvalita tedy vhodně sestříhané video s kvalitním obrazem a zvukem, a také vhodně zvolená hudba. [3]

Spravování sociální sítě YouTube

YouTube má široké spektrum uživatelů od 18 do 65 let a více. Sleduje ho dokonce 49 % lidí ve věku od 65 let a více, a 83 % uživatelů ve věku 50 až 64 let. Na YouTube může firma poskytovat uživatelům informační obsah, kterým mohou být například videa s návody na jejich produkty a vysvětlující videa související s jejich odvětvím či službami. Ačkoliv se YouTube řadí mezi náročnější sociální sítě, přesto se vyplatí do ní investovat. [65]

K založení účtu je potřeba vlastnit účet na Google. S účtem Google se automaticky nastaví osobní účet na YouTube. Pro účely podnikání se zakládá účet značky, který se vytváří přes osobní účet, kde se vybírá možnost „Vytvořit kanál“. Zde se nastaví název účtu značky. K účtu značky je možné poskytnout administrativní přístup více lidem. [39]

Účty značek umožňují přístup do služby YouTube Analytics, která se nachází pod ikonou svého profilu s názvem „Studio YouTube“. Na hlavním panelu se zobrazí různé metriky, a pro analýzy je to právě pole „Analytics“. [56]



Obrázek 7 YouTube Analytics.

Zdroj: [44]

V této funkci se může přepínat mezi přehledy, dosahy, zapojením, publikem a výnosy (pokud jsou k dispozici). V rozšířeném režimu je možné využít porovnání meziročního růstu kanálu, výkonu prvního 24hodinového videa a výkonu jednotlivých videí s celkovými statistikami kanálu. [56] Mezi důležité metriky k analýze patří počet odběratelů, doba sledování a následná zhlédnutí. [29]

Dalším důležitým krokem je přizpůsobení kanálu, který se nachází na hlavním panelu. Pro objevování publika pomůže optimalizovat kanál v kartách Rozvržení, Branding a Základní informace. Vhodné je při vyplňování používat klíčová slova (např. témata kanálu, odvětví, doporučené produkty), která pomohou účtu objevit se ve vyhledávání. V části Brandingu se nahrává grafika a ikony kanálu značky, aby měl kanál svůj jedinečný vzhled a aby vizuálně propojoval YouTube účet s dalšími platformami značky. [39]

K propagaci YouTube kanálu je zapotřebí používat stručné a popisné názvy obsahující klíčová slova, a hlavně by měl název zaujmout a upoutat. Název je totiž první věcí, kterou uživatel uvidí, a rovněž pomáhá vyhledávači pochopit, o čem video pojednává. Dále se doporučuje přidat si odkaz na YouTube kanál na své webové stránky a sociální profily. [39]

Aby YouTube kanál značky zaujmul uživatele, je nezbytné držet se pár doporučení. Kanál značky a její miniatury by měly upoutat publikum. Miniatury videí pomáhají divákovi rozhodnout se, co chce sledovat. Proto je nutné sledovat konkurenci a snažit se od ní odlišit. Kanál může být buď výrazný, nebo naopak minimalistický. S bezplatnou grafikou kanálu můžou pomoci nástroje jako Canva nebo Adobe Shark. [32] [39]

Pro lepší orientaci na kanálu značky se vytvářejí seznamy videí, čímž se i divák udrží na stránce. Výhodou seznamu videí je, že je obsah přehledný, a také se zde videa automaticky přehrávají, čímž se minimalizuje šance, že by divák přešel na jiný kanál. [39]

Aby si divák dokázal představit, co od kanálu značky/společnosti má očekávat, doporučují se vytvořit krátké a výstižné upoutávky, které divákovi objasní obsah a kdy mohou očekávat nová videa. [30][39]

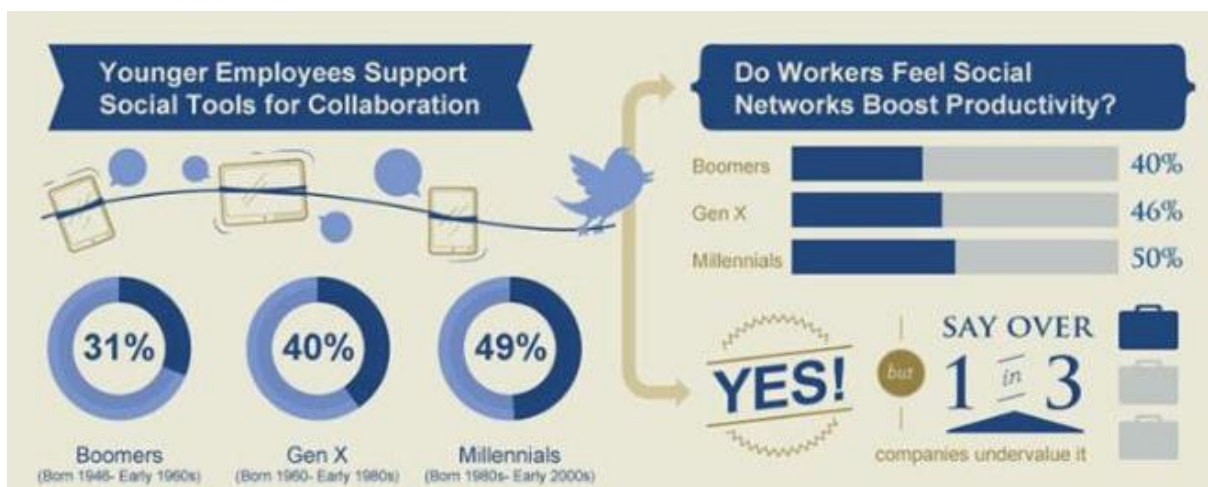
Vytvořená videa by měla obsahovat intro a outro neboli krátké klipy, které obsahují znělku a logo nebo obrázek. Krátké klipy dodávají videím profesionalitu. [30]

Aby se diváci ke kanálu vraceli měla by si firma určit, kdy a jakým způsobem budou videa zveřejňovat, čímž diváci vědí, kdy videa očekávat. [30]

Pokud videa přidávaná značkou nebudou mít dostačující úspěch vyplatí se investovat do propagační kampaně. YouTube nabízí čtyři kategorie: přeskočitelné reklamy in-stream, nepřeskočitelné reklamy in-stream (včetně mikrosopotů), reklamy video discovery a jiné než video reklamy (tj. bannery či překryvné vrstvy) [39]

3.2 Sociální sítě pro komunikaci se zaměstnanci

Sociální sítě usnadnily komunikaci mezi zaměstnanci tím, že nemusí zvedat telefony, ale můžou se spojit prostřednictvím účtů na sociálních sítích. Firmy mohou využít ke své komunikaci několik již existujících sociálních médií, ale některé si vytvářejí vlastní interní komunikační fóra. Mnohé firmy se domnívají, že využití sociálních médií jako Facebook zmenší efektivitu a produktivitu práce u zaměstnanců. Proto raději využívají vlastní komunikační systémy, aby mohly omezit častou komunikaci mezi zaměstnanci. [4] Dle provedených výzkumů má interní komunikace pozitivní vliv na efektivitu organizace. [18]



Obrázek 8 Sociální sítě jako nástroje komunikace na pracovišti.

Zdroj: [8]

Z levé strany obrázku vychází, že 31 % populačních ročníků (narozených od roku 1946 do počátku 60. let) podporuje sociální nástroje spolupráce, z příslušné generace X (narozených v letech 1960 až počátkem 80. let) je 40 % podporovatelů a nejvyšší počet tedy 49 % zaznamenávají mileniálové (narozených od 80. let do počátku 20. století). Na otázku, zda cítí pracovníci, že sociální sítě zvyšují produktivitu, odpovědělo 40 % z populačního ročníku, 46 % z generace X a 50 % z mileniálů ano! Ale jeden ze tří říká, že to společnosti podceňují.

Výhody interních komunikačních platforem

- **Rychlejší doba odezvy na problémy** – zaměstnanci mohou rychle komunikovat o problémech, aniž by museli čekat na další schůzku, protože okamžitě vidí, kdo je online. [4]
- **Okamžitá zpětná vazba** – interní komunikační kanály vytvářejí povzbuzující prostředí, ve kterém lidé mohou svobodně sdílet své nápady. Zaměstnanci zde mohou získat rychlou a cennou zpětnou vazbu. [45]

- **Snazší spolupráce na projektech** – jednotlivci mají na starost mnoho projektů. Namísto snahy plánovat schůzky, umožňují interní komunikační platformy zaměstnancům zaznamenávat veškerý pokrok na jednom místě, kde k němu mají všichni přístup, což pomáhá urychlit projekty. [45]
- **Zlepšení komunikace pro mladší generaci** – mladší zaměstnanci tráví většinu svého času na sociálních sítích, proto pro ně může být výhodou využívat sociální sítě i pro komunikaci mezi zaměstnanci. Přejít z e-mailů na sociální sítě může být pro starší generaci radikální změna, proto by měla společnost zaměstnancům vysvětlit výhody a důvody přechodu na sociální sítě. Můžou k tomu využít i kurzy. [45]

3.2.1 Sociální síť od společnosti Microsoft

SharePoint slouží jako platforma pro firemní intranet a sociální síť pro interní diskusní skupiny, správu dokumentů a další. Umožňuje provázání s aplikacemi Microsoft Office. Je možné mít k SharePoint přístup přes předplatné od Microsoftu 365, který je jeho vydavatelem. SharePoint se nyní řadí mezi nejpoužívanější platformy ve firmách po celém světě. [7]

3.2.2 Sociální síť od společnosti Shopify

Společnost Shopify vytvořila pro interní komunikaci platformu s názvem Unicorn. Inspirací pro tuto sociální platformu byla sociální síť Twitter. Unicorn zaměstnancům umožňuje vzájemně komunikovat o projektech a sdílet úspěchy. Hlavním cílem bylo oddělit pracovní komunikaci od sociální komunikace. Úspěšnost platformy spočívá v pobízení zaměstnanců k nabízení svých dovedností a služeb, za které jsou poté peněžitě odměňováni. [4][15]

3.2.3 Sociální síť od České spořitelny

Česká spořitelna uvedla do provozu interní sociální síť Včelín. Hlavním důvodem bylo neformálně komunikovat mezi zaměstnanci. Dalšími důvody ke spuštění jsou zjednodušení interakcí napříč celou firmou, možnosti získávání zpětné vazby, rychlejší doba odezvy na problémy a sdílení osvědčených postupů. Včelín je propojen s intranetem a umožňuje stejně jako Facebook vytváření skupin, vkládání textu, linků a obrázků. [31]

4 ZPRACOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

4.1 Představení společnosti

K vypracování praktické části jsem zvolila Českou spořitelnu, z důvodu absolvování odborné praxe v této společnosti. Všechny uvedené informace jsou o regionu Severozápad, ačkoliv i ostatní regiony tyto platformy též využívají. Přestože Česká spořitelna využívá i interní sociální síť Včelín, která slouží pro komunikaci napříč pobočkami po celé České republice, vytvořil si Severozápad interní sociální síť na Sharepointu. Jedná se o přátelskou sociální síť, která neslouží pro účely formální komunikace.

Česká spořitelna se pyšní dlouholetou tradicí na českém trhu, a to již od roku 1825. Od roku 2000 je součástí nadnárodní finanční skupiny Erste Group Bank. Poskytuje služby pro občany, podnikatele, malé a střední firmy, ale i velké společnosti – korporáty. Její silnou stránkou je zavádění moderních technologií na domácím bankovním trhu. [63]

4.2 Stávající marketingová komunikace společnosti na sociálních sítích

V současné době společnost využívá dva komunikační kanály. Každý z nich je určený pro jinou cílovou skupinu a pro publikaci odlišného obsahu. Cílem social media managera na Severozápadu je, aby dokázal nalákat na obsah obou sociálních sítí co nejvíce zaměstnanců, kteří zanechají své reakce, či samy něčím přispějí. Proto se vymýšlí různé akce, soutěže a rozhovory, které by mohly zajímat, větší počet uživatelů. Důležitou roli hraje i vhodný výběr vzhledu sítí, a hlavně sledování přehledů.

4.2.1 Interní sociální síť SharePoint

Na interní sociální síti SharePoint se podílí hned několik zaměstnanců. Jedná se o zaměstnance, kteří mají odlišné typy vzdělání, málokdo z nich má vystudovaný obor z oblasti obchodu, marketingu, reklamy či public relations. Dokonce se jedná o zaměstnance, kteří pracují na odlišných pozicích, ale spojuje je společné nadšení k sociálním sítím a chuť ke sdílení informací pro jejich spoluzaměstnance.

Cílem této skupiny zaměstnanců je vzájemné sdílení úspěchů, předávání si tipů na výlety či akce a podnikání společných aktivit, které by jejich region spojily, čímž se jim zlepší i vzájemná komunikace.

Hlavním tvůrcem a iniciátorem webu je manažer. Ten inicioval založení webu z vlastního zájmu a nad rámec své pracovní náplně. Každý týden svolává redakční radu, které se účastní dvě asistentky a dvě správkyně Instagramu. Na ní řeší obsah k publikování následujícího týdne. Jednou za 14 dní je svolána tzv. webová rada, které se navíc účastní i zástupci z regionu (7 osob na různých pozicích od bankéřů po další manažery). Napsat článek může kdokoliv ze zaměstnanců Severozápadu. Ty jej odešlou buď zástupci z regionu nebo přímo asistentkám k publikování.

Správci sociální sítě SharePoint mají rozdělené práce. Pár z nich shromažďuje fotografie či videa (např. z akcí, rozhovorů atd.) a informace, které jsou většinou formou rozhovorů. Poté je vše předáno dalším lidem, kteří zkontrolují gramatiku textů a tvoří již daný příspěvek. Musí si dávat pozor na kvalitu fotografií, které jim jsou předány, a podle nich volit ideální zobrazení na stránkách. Také je důležité volit vhodné rozložení stránky, i když SharePoint neumožňuje zrovna velký výběr. Po zveřejnění se sledují přehledy, ke kterým má přístup jen hlavní správce v tomto případě manažer. Musí sledovat úspěchy příspěvků, které slouží k tomu, aby se vědělo, jaké příspěvky zaměstnanci baví a zajímají nejvíce. K propagaci využívají firemní časopis Severozápadník, který rozesílají každý měsíc formou e-mailů.

Přestože se jedná o sociální síť ke komunikaci mezi zaměstnanci, i přesto se zde najde konkurence. Konkurence se nachází v dalších regionech, které též využívají SharePoint pro svou interní komunikaci. Každý region, chce mít své síť kvalitnější, a proto social media manager jejich sítě pravidelně sleduje. Při tvorbě sociální sítě se na schůzi Severozápadu ukázaly účty konkurence, a hledaly se klady a zápory, podle kterých se pak Severozápad na SharePointu zrealizoval.

4.2.2 Externí sociální síť Instagram

Správkyňemi externí sociální sítě Instagram jsou dvě zaměstnankyně, které mají odlišné vzdělání, které taktéž nespadá pod zaměření social media managera. Navštěvují různá školení ohledně obsahu, který mohou sdílet a který nikoliv. Tato skupina úzce spolupracuje s týmem, který spravuje interní sociální síť SharePoint.

Cílem správců je zapojení zaměstnanců do společných aktivit, sdílení úspěchů a doporučení na výlety či akce. Zaměřují se na zlepšení komunikace napříč regionem. Chtějí ukázat potenciálním zaměstnancům interní vztahy mezi zaměstnanci.

Práce se rozděluje podle volného času zaměstnankyň a spočívá v tvorbě Stories a samotných příspěvků, ke kterým využívají nástroj Canva. Vymyslely si jednotný vizuální styl všech příspěvků, aby na sebe ideálně navazovaly. Dále předsdílejí Stories, na kterých je označují spoluzaměstnanci. Zajímavostí je, že zaměstnanci někdy soutěží o změnu loga Severozápadu podle událostí (např. Valentýn, Velikonoce, Vánoce atd.) tak, že nechají své děti nakreslit, jak by se logo mohlo podle dané události změnit, a poté se hlasuje o vítězi. Většinou soutěže fungují tak, že se oznámí jak na SharePointu, tak i na Instagramu, ale hlasuje se o vítězi formou anket na Instagramu, a vyhlášení je pak na obou sociálních sítích. Tak jako na SharePointu i zde hrají velkou roli přehledy, které jsou pravidelně kontrolovány a dle nich se přizpůsobují příspěvky.

Stejně jako na SharePointu konkurují Severozápadu i jiné regiony, které sdílejí podobný obsah. Proto se musí správci snažit být více aktivní a sdílet kvalitnější a zajímavější obsah. K tomu slouží statistiky, které Instagram nabízí pro firemní profily.

4.3 Průzkum spokojenosti se sociálními médii

Pro social media managera je důležité vědět, co lidi baví. Z toho důvodu se na Severozápadu vytvořil průzkum viz Příloha A, který obsahoval pár otázek ohledně firemních sítí Instagramu a SharePointu a byl předán zaměstnancům k vyplnění. Cílem průzkumu bylo zjistit:

- zda zaměstnanci mají povědomí o sociálních sítí společnosti
- kterou sociální síť zaměstnanci více využívají a proč
- jaké druhy článků by zaměstnanci přiměly k napsání komentáře
- jaké články nejraději zaměstnanci čtou, a které jim přijdou neatraktivní
- co by zaměstnanci uvítali na novém interním webu
- jestli je web pro zaměstnance přehledný a dobře ovladatelný (případně zlepšení)
- zda zaměstnanci ví, na koho se obrátit, kdyby chtěli na web přispět vlastním článkem

K naplnění těchto cílů byl proveden dotazníkový průzkum mezi osobními bankéři, specialisty, podpory a manažery. Informace, které vyplývají z průzkumu, poslouží k navržení doporučených změn, které mohou směřovat ke zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti na sociálních sítích.

Nejdříve byl dotazník vytvořen formou internetového výzkumu, který byl rozeslán e-mailem všem zaměstnancům regionu. [58] Tato forma se bohužel neosvědčila, jelikož získala malou odezvu. Proto se vytvořil dotazník, který obsahoval otevřené a uzavřené otázky. Ty tak sloužily k vyřešení problémů či k získání konkrétních návrhů na zlepšení. [61] Průzkum se uskutečnil na dvou hlavních pobočkách v Ústeckém kraji, a to v Ústí nad Labem a v Teplicích.

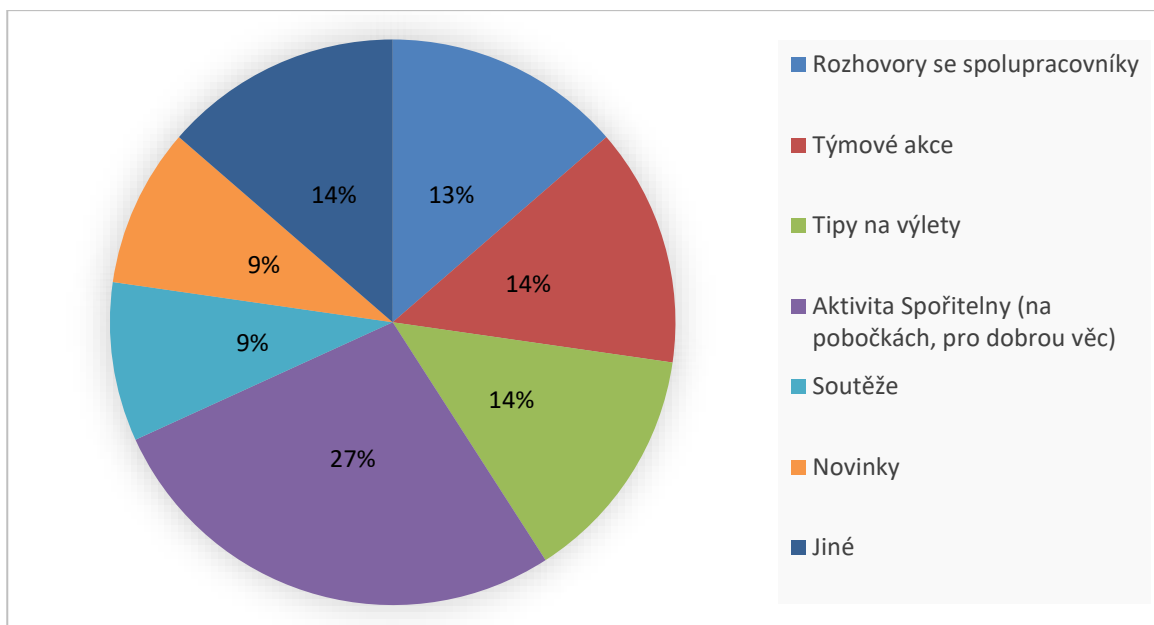
K průzkumu byla využita metoda osobního dotazování. Jedná se o metodu, kde respondent odpovídá na otázky, které mu čte nebo předloží tazatel. Výhoda v osobním dotazování spočívala v lepším vysvětlování a v hloubce rozhovoru. Při nesprávném pochopení otázky bylo možné lépe specifikovat, co bylo touto otázkou myšleno. Získání pozornosti respondenta na delší dobu vedlo k obsáhlejšími odpovědím. [25]

Vhodná doba pro dotazování byla zvolena devátá až jedenáctá hodina v pracovní den. Výběr respondentů probíhal formou prostého náhodného výběru, respondenti tedy byli vybíráni náhodně, bez jakéhokoliv pravidla. [26]

4.3.1 Shrnutí průzkumu z pobočky v Ústí nad Labem

Nejdříve byl průzkum absolvován na pobočce v Ústí nad Labem, kde bylo dotázáno 40 % zaměstnanců, kteří zaujímají pozici osobního bankéře, specialisty, podpory a manažera. Všichni zaměstnanci ví o webu Severozápadu, ale o Instagramu někteří nevěděli. Má na to vliv zasílání e-mailů o nových příspěvcích na webu, které se tak dostanou do povědomí všem. Naopak Instagram je pro ně přístupný i z domova, což je pro ně pohodlnější. Baví je sledovat fotografie z akcí jejich kolegů, a někteří i rádi přispívají svými příspěvky.

Na Instagramu považují za problém, když chtějí přispět svým příspěvkem, tak ho musí nejdříve přidat na svůj osobní účet, který potom Severozápad přesdílí. Proto by uvítali, kdyby mohli příspěvky někomu posílat, kdo by je pak za ně přidal na Instagram Severozápadu. Důvodem proč lidé nepíší komentáře, je ten, že se neradi vyjadřují na sociálních sítích. Ale najdou se tací, kteří rádi komentují úspěchy kolegů.



Graf 3 Atraktivní články na pobočce v Ústí nad Labem.

Zdroj: vlastní zpracování

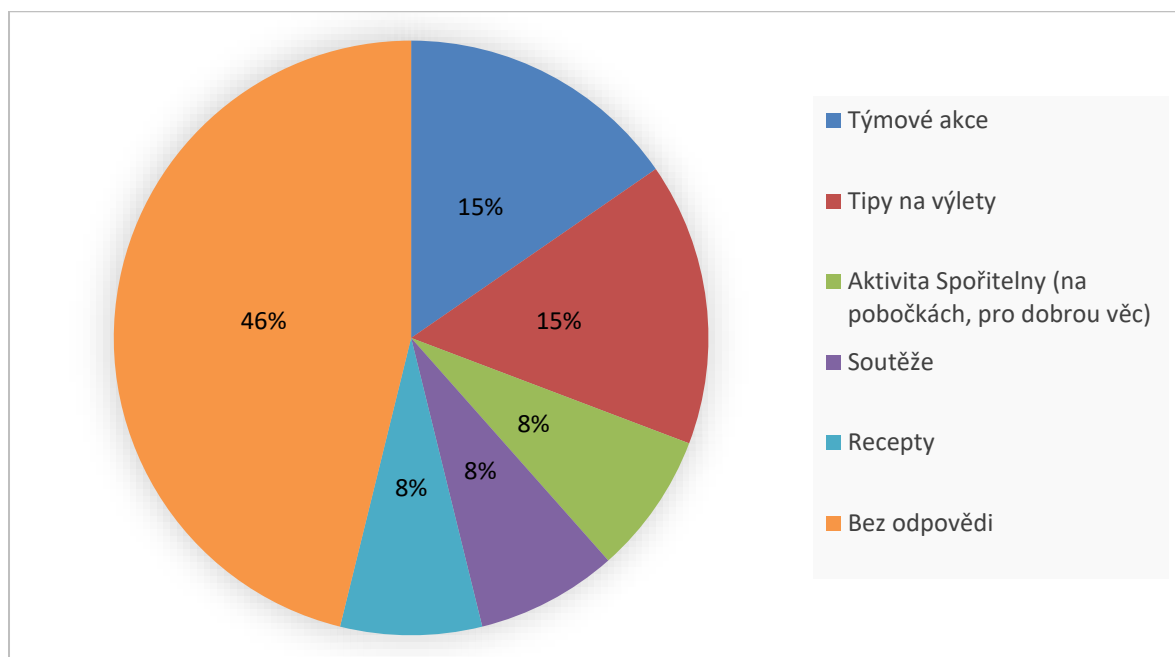
Zaměstnanci nejraději čtou o aktivitách České spořitelny, což obnáší aktivity na pobočkách nebo pro dobrou věc (charitativní články). Dále je zajímaví tipy na výlety a týmové akce, ze kterých pak mají nasdílené fotografie. Někteří také odpověděli články, které neměli tolik úspěšnost u druhých, a proto jsou pod pojmem „jiné“. Pod tímto slovem se například objevovaly odpovědi typu „čtu podle zajímavých nadpisů“ nebo informace o pobočkách či nové formáty.

Za atraktivní také považují rozhovory se spolupracovníky. Rádi totiž čtou o úspěších druhých, a mají možnost se i seznámit s nováčky na Severozápadu právě formou rozhovorů. Posledními častými odpověďmi byly soutěže a novinky. Severozápad se snaží zapojit zaměstnance do soutěží, které jim mohou přinést i nějaké odměny. Naopak za neatraktivní články považují vánoční tematiku a recepty. Pro vylepšení obsahu webu, by uvítali příspěvky/rozhovory z osobního života (například sdílení sportovních úspěchů nebo sdílení práce, která může pomoci druhým); články, které by lidem zlepšily náladu (například vtipné příspěvky); články o nových zaměstnancích; pravidelněji zapojovat zaměstnance do jedné aktivity (například pečení podle jednoho receptu).

Část respondentů by web ponechala takový, jaký je. Druhá část by uvítala více barev a lepší dohledatelnost starších příspěvků (například kdyby pod každým příspěvkem byly odkazy na podobné články). Zaměstnanci si nejsou jistí, na koho se obrátit se svými příspěvky. Navrhují, aby se sepsal na web seznam lidí, kteří jim s tímto pomohou.

4.3.2 Shrnutí průzkumu z pobočky v Teplicích

Na pobočce v Teplicích bylo dotázáno 45,5 % zaměstnanců, kteří zaujímají pozici osobního bankéře, specialisty a podpory. Většina z nich nevyužívá sociální sítě, takže web ani Instagram Severozápadu nenavštěvují, ale vědí o nich. Zbytek sleduje více Instagram, protože ho každodenně používají a baví je sledovat fotografie z akcí jejich kolegů. Další sledují více web, díky upozorněním, které jim chodí na osobní e-mail. Důvodem, proč lidé nepíší komentáře, je ten, že se neradi vyjadřují na sociálních sítích a je jim to obecně nepříjemné.



Graf 4 Atraktivní články na pobočce v Teplicích.

Zdroj: vlastní zpracování

Zaměstnanci v Teplicích, jelikož nechtou web ani Instagram, tak na otázku ohledně atraktivních článků nemohli odpovědět. Ostatní zaměstnanci oceňují články a fotografie z týmových akcí a tipy na výlety. U některých odpovědí se také zobrazili soutěže, recepty a aktivity na pobočkách či pro dobrou věc. Naopak za neatraktivní články považují vánoční tematiku. Pro vylepšení obsahu webu, by jeden zaměstnanec uvítal více rozhovorů. Ostatní jsou spokojeni s nabídkou webu.

Web jako takový považují za přehledný a uživatelsky ovladatelný. Z průzkumu vyplynulo, že většina neví, na koho se obrátit, kdyby chtěli přispět svým příspěvkem, ale pár zaměstnanců by se obrátilo na správce webu a Instagramu.

4.3.3 Závěr průzkumu

Průzkumu se dohromady zúčastnilo 42,3 % zaměstnanců. Někteří zaměstnanci z důvodu nepoužívání sociálních sítí nemohli zodpovědět většinu otázek. Podle ostatních odpovědí se došlo k závěru, že by bylo dobré více propagovat Instagram Severozápadu, kde by se ale měl vyřešit problém se sdílením příspěvků od zaměstnanců, a to tím, že by posílali příspěvky konkrétní osobě, která by příspěvek zveřejnila přímo přes Instagram Severozápadu.

Jelikož web nejvíce zaměstnanců navštěvuje díky upozorněním v e-mailu, tak by s tím měli nadále pokračovat. Bohužel problém s nepsáním komentářů se nejspíše nevyřeší, ale najdou se tací, kteří by komentář napsali pod úspěch kolegů.

Na základě získaných dat je doporučeno k oslovení více lidí zveřejňovat příspěvky, které zaměstnanci oboznámí s novými či úspěšnými zaměstnanci, například formou rozhovorů. Pro zapojení zaměstnanců se můžou pravidelně přidávat akce a soutěže. Jelikož se na Severozápadě najde několik aktivních zaměstnanců, mohli by ocenit vícero tipů na výlety, které by se mohly sdílet i na Instagramu. Nabízí se možnost propojit akci, soutěž a tip na výlet v jedno, a to tím, že by se vybral tip na výlet, utvořila by se tak akce a soutěž by mohla spočívat v tom, který tým by se na místo dostal nejrychleji. Mohly by se pak zveřejnit i nejlepší hlášky během celé akce. Po takové akci, by se poté vyplatilo, zeptat se zaměstnanců formou ankety, zda to hodnotí kladně, a chtěli by podobnou akci zopakovat.

Co se týká vzhledu webu, tak je potřeba vylepšit dohledatelnost starších příspěvků například formou odkazů na podobné články, čímž se zvýší počet zhlédnutí. Nakonec by bylo dobré vyzdvihnout, že je potřeba na web přidat seznam lidí, na které se můžou zaměstnanci obrátit, kdyby chtěli přispět svým příspěvkem. Zapojí-li se do přispívání obsahu více zaměstnanců, zvýší se tím sledovanost účtu.

4.4 Návrh strategie komunikace na sociální síti Instagram

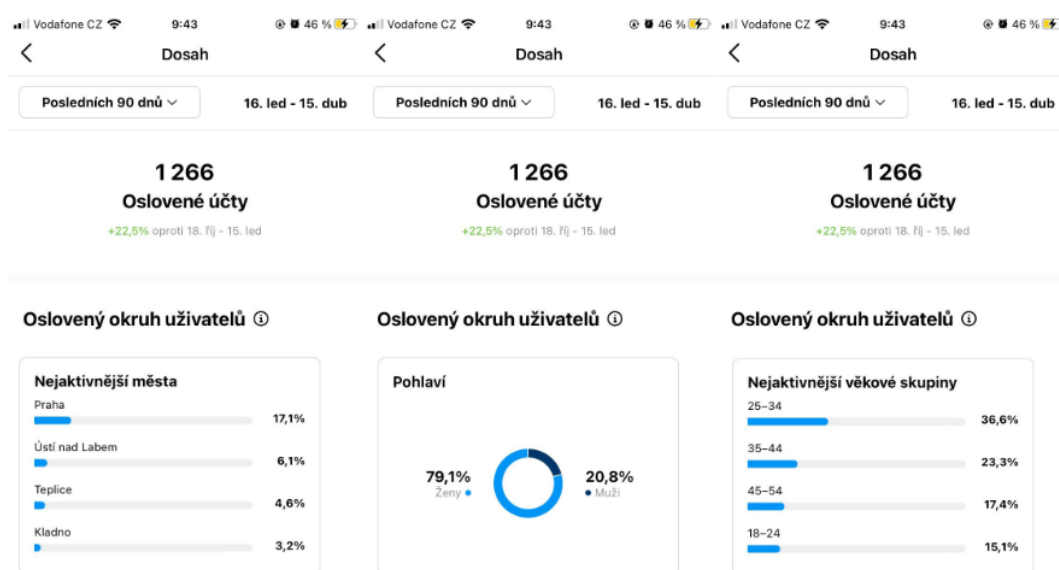
Tato část se věnuje návrhu strategie pro komunikaci na sociální síti Instagram společnosti Česká spořitelna regionu Severozápad. Návrh vychází z průzkumu spokojenosti a statistik z Instagram Insights.

4.4.1 Definování cílů

1. Zvýšení propagace České spořitelny v zákulisí.
2. Přilákání potenciálních zaměstnanců.
3. Budování vztahů napříč pobočkami.
4. Zvýšení počtu aktivních sledujících na Instagramu.
5. Zapojení většího počtu zaměstnanců do soutěží a akcí.

4.4.2 Definování cílové skupiny

Na základě dotazníkového šetření a dat z Instagramu byla definována cílová skupina. Z geografického hlediska cílí Severozápad na oblasti, které spadají pod jejich region tedy Severozápadní Čechy. Na bázi cílů by se hodilo zaměřit se i na další regiony a přilákat tak potenciální zaměstnance. Jedná se především o zaměstnance České spořitelny se zájmem o sdílení společných zážitků, úspěchů a plánů. Severozápad by tak mohl cílit i na ostatní uživatele Instagramu, kteří sdílejí podobné zájmy a hledají zaměstnání, které má přátelský kolektiv.



Obrázek 9 Oslovený okruh uživatelů.

Zdroj: Instagram Insights

Nejaktivnější uživatelé podle Instagram Insights zaznamenává Severozápad z míst Praha 17,1 %, Ústí nad Labem 6,1 %, Teplice 4,6 % a Kladno 3,2 %. Severozápad oslovuje z 20,8 % muže a ze 79,1 % ženy. Celková věková kategorie se pohybuje od 18 do 54 let. Nejaktivnější cílovou skupinu tvoří uživatelé mezi 25 až 34 lety s 36,6 %. Naopak mezi nejméně aktivní skupiny se řadí uživatelé ve věku 18–24 let.

4.4.3 Specifikace Instagramu

Pravidelnost příspěvků

Na Instagramu se vyplatí sledovat v Instagram Insights, kdy je nejlepší čas na přidávání příspěvků. Cílem je, aby měl příspěvek co největší dosah a oslovil co největší počet lidí.

Z profilu Severozápadu jde poznat, že pravidelně nezveřejňují příspěvky, což může být jedním ze zásadních problémů.



Obrázek 10 Nejvyšší aktivita účtu Severozápad.

Zdroj: Instagram Insights

Z jejich statistik vyplývá, že zaznamenávají nejvyšší aktivitu v neděli, naopak nejnižší v pátek, ačkoliv se nejedná o značný rozdíl oproti ostatním dnům. Nejlepší čas pak nastává ve večerních hodinách mezi 17:00 a 19:00. Jedná se o čas, kdy jsou jejich sledující, kterými jsou především zaměstnanci České spořitelny již doma po práci a odpočívají.

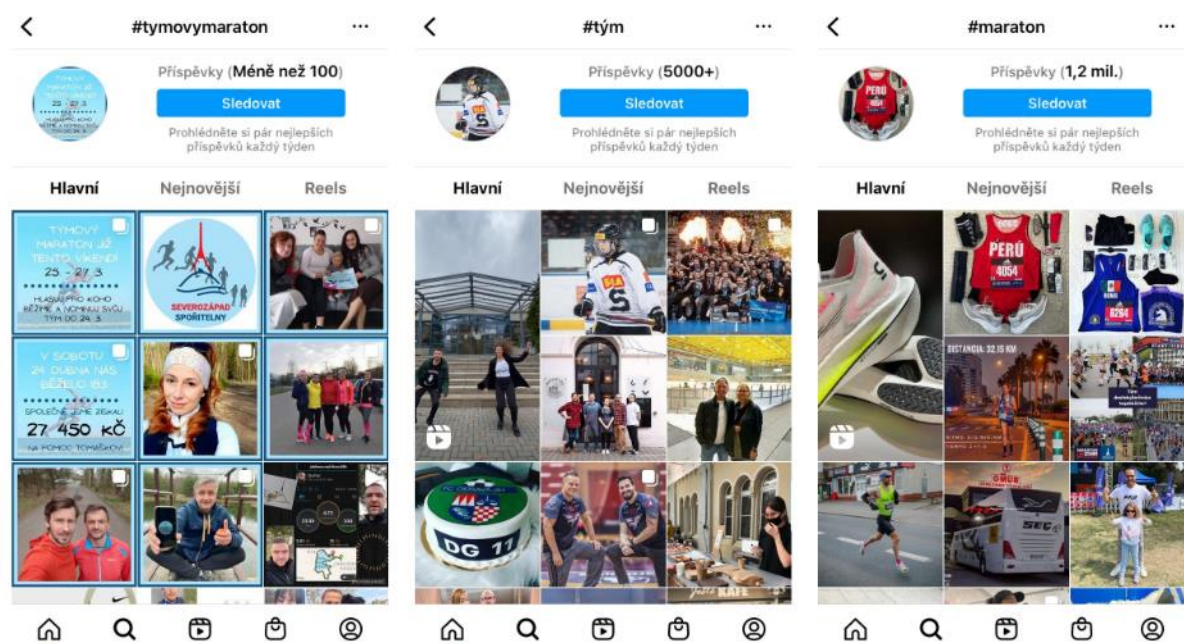
Definování určitého času je sice důležité, ale každý uživatel tráví svůj čas na Instagramu jindy. Proto se doporučuje sdílení až 3 příspěvků denně. V případě Severozápadu by se hodilo přidávat příspěvky nebo alespoň Stories každý den.

Dosah příspěvků

Aby měl příspěvek vyšší dosah, je nezbytně nutné využívat hashtagy. Správně zvolené hashtagy pomohou zesílit dosah tím, že se příspěvek zobrazí všem uživatelům, kteří daný hashtag vyhledali, čímž se mohou snadno dostat k profilu společnosti.

Severozápad si sám vytvořil vlastní hashtagy, kterými jsou #jmseseverozápad a #jmsesporka. Tyto hashtagy jsou vytvořeny pro jejich určitou skupinu lidí. Příspěvky s danými hashtagy se tak rychleji dohledají a správkyně je pak mohou například předsílet. Samotnému Severozápadu se tím tvoří jejich vlastní galerie příspěvků. Ačkoliv volí své specifické hashtagy, stálo by za zkoušku k nim přidávat i úspěšnější hashtagy.

Pro ukázkou vhodných hashtagů je zvolen příspěvek, který zaměstnance láká na týmový maraton.



Obrázek 11 Výběr hashtagů.

Zdroj: Instagram

Vlevo lze vidět kolik příspěvků bylo zveřejněno s #tymovymaraton. Jednalo se o 12 příspěvků, čímž Severozápad nezíská vysoký dosah. Proto by se hodilo k takovému hashtagu přidat i #tým a #maraton. Tyto hashtagy by mohly přilákat lidi se stejným zájmem a příspěvek může získat i více interakcí. Další možnost ke zvýšení dosahu je geolokace, která ukáže umístění na mapě. Severozápad může volit umístění podle konání akcí v daných městech. Zrovna u týmového maratónu by se dalo zvolit umístění jen Česká republika, jelikož se jedná o běh na splnění kilometrů, které každý odběhá v jiné lokaci.

Funkce Stories

Není žádné doporučení kolik Stories by se mělo denně přidávat. Obecně platí, že se sdílí vše, co uživatele zrovna napadne. Doporučením pro Severozápad je být v této oblasti více aktivní, protože příspěvky se na hlavní stránce jiným uživatelům ztrácí, ale Stories patří mezi oblíbené funkce, a pro sledující mohou být zábavné a přínosné. Co se týká obsahu Stories, využívají ankety, což pomáhá k zapojení sledující. Pomohlo by přidávat do Stories hudbu, která dle statistik ukazuje až 80% úspěšnost Stories. [54] Další účinnou funkcí je odkaz, který by mohl dovést diváky na interní web Severozápadu. Video, která jsou přidávána na Stories například ukázky interiéru, rozhovory či sekvence fotek z výletů bych spíše přesunula do sekce Reels, protože tím získají vyšší dosah.

Funkce Reels

Na účtu Severozápadu je k zobrazení pouhý jeden obsah v sekci Reels. Návrhem pro Reels by mohly být sestřihy z výletů. Uživatelé Instagramu se rádi inspirují místy, které vidí v Reels. A v České republice jsou krásná místa, která ne všichni znají. K takovýmto videím je potřeba volit vhodnou hudbu, která dodá videu požadovaný efekt a vyvolá ve sledujícím pocity. Na základě úspěšnosti bylo vybráno pár písní, které se dají využít (možné využití i ve Stories):

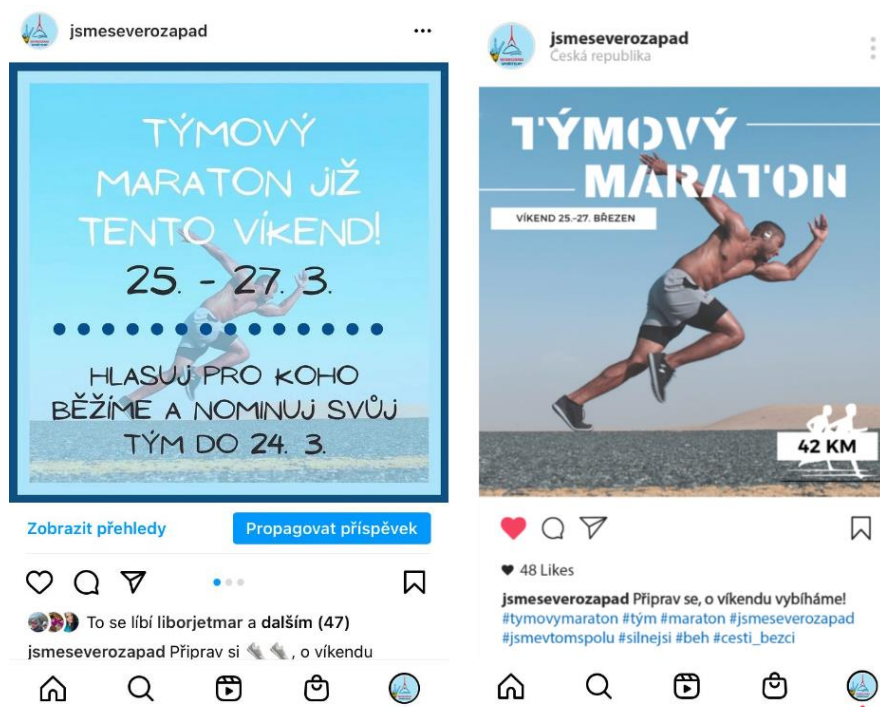
- | | |
|--|-----------------------------------|
| 1. Forever – Labrinth | 6. Moments Like This – The Afters |
| 2. Midnight City – M83 | 7. Good Life – OneRepublic |
| 3. Paradise (feat Saro) – Tinlicker | 8. Good Time – Niko Moon |
| 4. Island In The Sun – Weezer | 9. Beautiful Day – Jonathan Roy |
| 5. To The Moon – Jnr Choi, Sam
Tompkins | 10. In The End (Mellen Gi Remix) |

Funkce Live

Funkce Live by se mohla využít pro rozhovory se zaměstnanci nebo k nalákání potenciálních zaměstnanců, kteří mohou dostávat odpovědi na své dotazy v přímém přenosu. K upoutání diváka se vyplatí využít vhodný pozdrav, pokládání otázek na sledující/hosty, a pak sledovat odpovědi v chatu.

4.4.4 Návrh grafického zpracování příspěvku

Dle doporučení byl přepracován příspěvěk, který Severozápad zveřejnil na nalákání zaměstnanců k týmovému maratonu.



Obrázek 12 Příspěvek na Instagramu.

Zdroj: Instagram, vlastní zpracování

Vlevo se nachází příspěvek přidán Severozápadem, vpravo naopak mnou přepracovaný a přenesený příspěvek do mockupu. Fotografie z pozadí byla ponechána v originále, akorát byla přiblížena. Primární písmo bylo zvoleno Archicoco a sekundární Montaser Arabic. V dolní části se nachází grafika běžců s počtem kilometrů, které je potřeba uběhnout.

Z vypsáních doporučení bylo k příspěvku doplněno umístění Českou republiku, jelikož má vyšší dosah než například Ústecký kraj, ve kterém se tato akce konala. V popisku byly připsány doporučené hashtagy (#tým, #maraton), které též zvýší dosah příspěvku. Ke zvoleným hashtagům byly ještě doplněny hashtagy #beh a #cesti_bezci. Poslední zmínění hashtag by mohl zvýšit přízeň České spořitelny u uživatelů se stejným vztahem k běhu. Také by mohl motivovat i ostatní společnosti k podobným akcím. Čím více společností se zapojí, tím více akcí se může konat napříč například různých bank. Jelikož týmový maraton slouží k získání peněz pro potřebné, které se volí pomocí hlasování ve Stories, bylo by skvělé, kdyby se do takovýchto akcí zapojovalo co nejvíce lidí.

Vytvořený návrh chce poukázat na minimalismus příspěvku. Není potřeba psát vše do obrázku, stačí zvolit poutavý nadpis. Pokud bude mít uživatel zájem o více informací, dozví se je pod daným příspěvkem v popisu.

Instagram Severozápadu si zakládá na modré barvě, která je symbolická pro Českou spořitelnu. Z toho důvodu je účet Severozápadu sladěn do modré barvy. Proto byl návrh přizpůsoben jejich vzhledu. Při zvolení tohoto návrhu, by se museli vzdát rámečků, které každý jejich příspěvek obsahuje. Rámečky u příspěvků jsou zvoleny, aby k sobě příspěvky esteticky ladily, ačkoliv by mohly působit více profesionálněji právě bez barevných rámečků.

Severozápad pro své příspěvky využívá psané fonty písma, které mohou působit nevhodně pro společnost v oblasti bankovníctví, i když se jedná o přátelské prostředí. Těž nepůsobí vhodně vybraný způsob psaní malých a velkých písmen. Písmo nemusí každého uživatele upoutat, protože příliš nevyniká. Příspěvek pak může naopak působit přezdobeným dojmem.

V příspěvku se též vyskytuje typografická chyba, kterou je špatně napsané rozmezí v datumech za pomoci pomlčky. Ve vyjádření rozsahu v tomto případě od 25. do 27. 3. je správný zápis 25.–27. 3. nikoliv 25. – 27. 3.

4.4.5 Návrh grafického zpracování Stories

Neboť příspěvky se nemusí vždy všem zobrazit, je vhodné upozornit na nový příspěvek či danou akci v sekci Stories. K příslušnému příspěvku byla vytvořena sekce tří Stories, které by byly přidány po sobě.



Obrázek 13 Instagram Stories.

Zdroj: vlastní zpracování

Pro pozadí bylo zvoleno stejné pozadí jako u předešlého příspěvku. Nadpis je též stejný, akorát posunutý více k vrcholu, čímž více vynikl samotný běžec. Všechny tři Stories mají stejný základ (pozadí, písmo nadpisu a grafiku běžců s kilometry). Rozdíl mezi nimi je až u posledního návrhu, který má vybízet k jiné akci než předešlé návrhy. Důraz se zde klade na výzvu k označení účtu Severozápadu u zveřejněných Stories či příspěvků ostatních účastníků. Ačkoliv Severozápad volí u Stories červenou barvu, která má zdůraznit na důležitost, návrh se raději drží bílé barvy, která nepůsobí příliš agresivně.

Ke Stories by mohla být přidána hudba vypovídající danou situací, kterou je zde běh. Příkladem by mohly být skladby „Run“ od OneRepublic, „Let's Do This“ od Outskrts a z českých například „Když nemůžeš, tak přidej“ od Mirai.

4.4.6 Strategický plán obsahu pro sociální síť Instagram

Neboť Severozápad není velmi aktivní v přidávání obsahu na Instagramu, byl pro ně vytvořen fiktivní strategický plán obsahu viz Příloha B, který vychází z výsledků průzkumu. Na Instagramu je totiž důležité být aktivní, proto se doporučuje vytvořit plán na každý měsíc, který by pomohl Severozápadu získat vyšší počet sledujících.

Fiktivní plán byl vytvořen pro měsíc květen roku 2022, ale je možné jej využít i pro následující měsíce nebo se z něj inspirovat. Tabulka ukazuje, který den a čas se bude obsah zveřejňovat. Typy obsahu jsou rozděleny podle barev (Stories oranžové, příspěvky žluté, Reels růžové a Live fialové), aby byla tabulka více přehledná. Dále návrh obsahuje titulku příspěvku a k němu vhodné hashtagy. Nakonec bylo zvoleno u příspěvků náležité umístění a odpovědná osoba, která není vyplněna z důvodu, že autoři chtějí zůstat v anonymitě.

Každý týden by bylo dobré zveřejňovat alespoň jeden příspěvek, který by se mohl týkat například týmového maratonu, na jenž byla vytvořena vizuální podoba. Dalšími nápady na příspěvky by mohly být výročí zaměstnanců, různá poděkování, výzva k akci a jiné. Hashtagy se volí podle vysokého dosahu, a aby vypovídaly o daném příspěvku. V žádném příspěvku nesmí chybět specifické hashtagy Severozápadu. K příspěvku by se mělo přidávat umístění, které se vybírá podle místa konání akce. V některých případech není možné zvolit konkrétně jedno město, proto se může zvolit například Česká republika.

Ke každému zveřejněnému příspěvku je účelné zveřejnit i Stories, které vybízí uživatele k jeho rozkliknutí. Proto je doporučeno velkou část typu obsahu tvořit funkcí Stories. Nejlepší možností pro vyšší dosah je každý den zveřejňovat alespoň jeden příběh. Jelikož je důležité navázat kontakt se sledujícími a je potřeba je více zapojovat do anket, otevřených otázek či na výzvu k akci. Neboť průzkum ukázal, že zaměstnanci stojí o tipy na výlety či akce, vyplatí se sledovat, které akce se konají v Ústeckém kraji, a poté je doporučit uživatelům ve Stories. Mělo by se jednat o tipy, které by mohli využít lidé, kteří nevědí, kam se vydat o víkendu. Pro Stories je vhodné používat i možnost kvíz. Tipem pro takový kvíz by mohl být úkol pro zaměstnance, zda poznají podle obrázku, o jakou pobočku se jedná. Neboť každá pobočka obsahuje specifickou část, která se k dané oblasti váže. Pokud by chtěl Severozápad využít otázku s více odpověďmi musí k tomu využít možnost kvíz, jelikož anketa tuto možnost neumožňuje. Další alternativou pro plné využití Stories je vložení odkazu, kde by mohl Severozápad odkazovat buď na svůj interní web nebo na nově přidaný příspěvek. Stories je pak možné vložit do zvýrazněných příběhů, aby byly stále dostupné.

Jelikož Severozápad nevyužívá funkci Reels, mohli by zkusit každý týden publikovat jeden Reels, a pravidelně sledovat statistiky, zda jim Reels opravdu zvyšují dosah. Obsahem Reels by mohly být tipy na výlety. Tedy video, které ukazuje krásu místa, které je potřeba navštívit. Další možností je sestříhané video z týmového maratonu nebo je možné využít jiné akce, které by mohli zajímat i jiné uživatele Instagramu.

Funkci Live byla do plánu vložena prozatím jen jednou na zkoušku, aby se zjistilo, zda uživatelé stojí o živý přenos ať už se zaměstnancem nebo se známější osobou, která spolupracuje s Českou spořitelnou.

Časy zveřejňování se volí u každého obsahu odlišně. Záleží na události, kdy se koná, zda je potřeba na ni upozornit den předem nebo přímo v daný den. Ke zvolení správného času se využívají právě statistiky návštěvnosti. Podle posledních statistik se tedy vyplatí přidávat obsah převážně v časech kolem 9. hodiny, 11. hodiny a 17.–19. hodinou.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo představit základní činnosti a požadavky při správě firemních profilů na jednotlivých sociálních sítích. Práce se zabývala seznámením s prací social media managera ve vybrané společnosti. V případě této práce se jednalo o Českou spořitelnu, a.s. regionu Severozápad, která byla zvolena na základě povinné odborné praxe. Severozápad se snaží o zlepšení interní komunikace, k níž využívají interní a externí sociální sítě. Pro zjištění spokojenosti zaměstnanců se sociálními sítěmi se vytvořil průzkum, podle něhož se zanalyzovaly odpovědi, které vedly ke zlepšení strategie na sociálních sítích.

Teoretická část byla rozdělena na tři kapitoly. První kapitola objasňuje pojem marketingová komunikace. V rámci, níž byly popsány kanály a vymezeny nové pracovní pozice v oblasti digitálního marketingu se zaměřením na pozici social media managera, která plní práci správy sociálních sítích. Druhá kapitola měla za úkol vymežit rozdíl mezi pojmy sociální média a sociální sítě. Poslední kapitola teoretické části nejdříve vysvětlila správu jednotlivých sociálních sítí. Poté byla kapitola rozdělena na dvě podkapitoly – sociální sítě pro komunikaci se zákazníkem a na komunikaci se zaměstnanci. Pro komunikaci se zákazníkem jsem zvolila sociální sítě, které se řadí mezi nejpoužívanější v oblasti marketingu. Naopak pro komunikaci se zaměstnanci byly zvoleny interní sociální sítě, které málokdo zná, proto bylo zajímavé poznávat nové platformy.

Praktická část byla věnována nejdříve seznámení s Českou spořitelnou. Práce se ale více zaměřila na region Severozápadu, jelikož řeší problém s nízkým dosahem příspěvků na svých sociálních sítích SharePoint a Instagram. Na základě těchto požadavků se vytvořil průzkum spokojenosti, který měl za cíl zjistit, které sociální sítě zaměstnanci více využívají a proč, zda mají nápady na jejich vylepšení, a které příspěvky by ocenili. V rámci zjištěných informací z průzkumu byl vytvořen návrh strategie komunikace na sociální síti Instagram. Nejdříve byl definován cíl a cílová skupina Severozápadu, která vycházela ze statistik Instagram Insights. Poté bylo představeno, jak by mohl Severozápad využívat funkce, které Instagram nabízí. Aby si Severozápad mohl lépe představit návrhy, byl pro ně vytvořen vizuální návrh příspěvku, který měl sloužit k vyššímu dosahu. K upozornění na příspěvek byly vytvořeny příběhy (Stories), k nimž byla navržena i vhodná hudba, která vyvolá v lidech různé emoce. Návrhy byly předány k projednání redakční radě Severozápadu. Současně byl vytvořen strategický plán, jenž slouží k naplánování zveřejňování příspěvků, příběhů, Reels a živých přenosů. Tento plán může vyřešit Severozápadu problém s nepravidelným zveřejňováním.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] 100 Digital Marketing Statistics to Support Your 2022 Strategy: Social Media Marketing Statistics. *Marketing evolution* [online]. December 13, 2021 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/50plus-data-driven-marketing-and-personalization-stats-marketers-need-to-know>
- [2] A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. *Insider* [online]. December 14, 2020 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>
- [3] ANDERSON, Tiffani. How To Create a Company Facebook Page in 7 Steps. *Bluehost* [online]. January 20, 2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.bluehost.com/resources/how-to-create-a-company-facebook-page/>
- [4] Benefits of using social media for communication among employees. *Queens University of Charlotte* [online]. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: https://online.queens.edu/resources/article/social-media-for-communication/?fbclid=IwAR2-H2AwEH0bTpynoNKdxGOXVqEBcCZSWazctDvqU_YJeqja0thjB_fMxDg
- [5] BLYSTONE, Dan. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. *Investopedia* [online]. 6. června 2020 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- [6] Centrum nápovědy pro firmy: Nastavte si stránku firmy na Facebooku. *Meta for Business* [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1968057156746246?id=939256796236247>
- [7] Co je to SharePoint?. *Alza.cz* [online]. 9. září 2020 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/co-je-to-sharepoint>
- [8] Communicating in the modern workplace. *Queens University of Charlotte* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://online.queens.edu/resources/infographic/communicating-in-the-workplace/>

- [9] Company info: Our History. *About Facebook* [online]. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: https://about.facebook.com/company-info/?_ga=2.68925650.2119678913.1644324079-507015065.1643467006
- [10] Create a LinkedIn profile. *National Careers Service* [online]. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://nationalcareers.service.gov.uk/careers-advice/create-a-linkedin-profile/>
- [11] Create a New Account in LinkedIn. *Waalaxy* [online]. March 17, 2022 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://blog.waalaxy.com/en/create-new-account-linkedin/>
- [12] Digital Marketing. *Adobe Marketo Engage* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.marketo.com/digital-marketing/>
- [13] DRIVER, Saige. *Twitter for Business: Everything You Need to Know* [online]. November 18, 2021 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/7488-twitter-for-business.html>
- [14] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- [15] GRAHAM, Shawn. Using Social Media To Improve Employee Communication, Collaboration, And Even Compensation. *Fast Company* [online]. 02.08.2011 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/1770955/using-social-media-improve-employee-communication-collaboration-and-even-compensation>
- [16] HARRISON, George D. The History of Instagram. *Izood* [online]. 17. března 2020 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://izood.net/blog/the-history-of-instagram/>
- [17] HERMAN, Jenn. Instagram Account Types: Which Is Right for You—Personal, Creator, or Business?. *Social Media Examiner* [online]. June 15, 2021 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/instagram-account-types-which-is-right-for-you-personal-creator-or-business/>
- [18] HOLÁ, Jana. *Interní komunikace v teorii a praxi*. [Pardubice]: Univerzita Pardubice, 2017. ISBN 978-80-7560-099-8.

- [19] How Social Media Affected Marketing Communication. *Brandignity* [online]. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.brandignity.com/2012/10/how-social-media-affected-marketing-communication/>
- [20] How to Become a Social Media Manager: Best Online Degrees. *GetEducated.com* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.geteducated.com/careers/how-to-become-a-social-media-manager/>
- [21] HUBLOVÁ, Pavlína. Druhy komunikace. *Metodický portál RVP.CZ* [online]. 18. listopadu 2011 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: https://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogický_lexikon/K/Komunikace/Druhy_komunikace
- [22] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital Marketing: *Strategy, Implementation and Practice*. 6th Ed. London: Pearson, 2015, s. 11. ISBN 978-1-292-07761-1.
- [23] CHRIS, Alex. Best Entry Level Digital Marketing Jobs For 2022. *Reliablesoft* [online]. 23. prosince 2021 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://www.reliablesoft.net/entry-level-digital-marketing-jobs/>
- [24] Instagram for business guide – 2020 update. *ADVERTISE.GROW.BLOG* [online]. September 18, 2019 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://karolakarlson.com/instagram-for-business-guide/>
- [25] JAK SE ZKOUMÁ?: Osobní dotazování. *PRO VÝZKUM* [online]. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://provyzkum.cz/jak-se-zkouma/osobni-dotazovani.html>
- [26] Jak vybrat vzorek respondentů. *survio* [online]. 11.11.2020 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/jak-vybrat-vzorek-respondentu>
- [27] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [28] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

- [29] KANE, Brendan Michael. *Milion sledujících: jak získávat nové followery na sociálních sítích*. Přeložil Tomáš SUCHÁNEK. Brno: Zoner Press, [2019]. ISBN 978-80-7413-407-4.
- [30] KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, [2017]. ISBN 978-80-87673-30-0.
- [31] KOVAŘÍKOVÁ, Jarka. Co se loni uvařilo v interní komunikaci. *Focus* [online]. 30. 1. 2013 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/interni-komunikace/co-se-loni-uvarilo-v-interni-komunikaci__s317x9655.html
- [32] LEE, Kevan. How to Create a YouTube Channel & Make the Most of YouTube's Billion-User Network. *Buffer* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/create-a-youtube-channel/>
- [33] 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.
- [34] LUA, Alfred. 10 Important Skills and Traits Your Social Media Manager Will Need. *Buffer* [online]. May 20, 2019 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://buffer.com/resources/social-media-manager-job-description/>
- [35] MACARTHUR, Amanda. The Real History of Twitter, in Brief: How the micro-messaging wars were won. *LifeWiRe* [online]. 25 November 2020 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>
- [36] Marketing: Obsahový marketing. *Mladý Podnikatel* [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/marketing/obsahovy-marketing>
- [37] MARTIN, Michelle. How to Use LinkedIn for Business in 2022: A Step-by-Step Guide. *Hootsuite* [online]. January 17, 2022 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/linkedin-for-business/>

- [38] MCFADDEN, Christopher. YouTube's History and Its Impact on the Internet: YouTube is the de facto video-sharing platform on the Internet; but who founded it, and why?. *Interesting Engineering* [online]. July 3, 2020 [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://interestingengineering.com/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>
- [39] MCLACHLAN, Stacey. How to Create a YouTube Channel to Grow Your Brand and Make Money. *Hootsuite* [online]. April 1, 2021 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-youtube-account-channel/>
- [40] Meta: Facebook to Acquire Oculus. *About Facebook* [online]. 25. března 2014 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2014/03/facebook-to-acquire-oculus/>
- [41] Meta: Founder's Letter, 2021. *About Facebook* [online]. 28. října 2021 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>
- [42] Meta: Introducing Meta: A Social Technology Company. *About Facebook* [online]. 28. října 2021 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>
- [43] MICHL, Petr. YouTube změnil logo. Jak se vám líbí?. *Focus* [online]. 1. 9. 2017 [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/youtube-zmenil-logo--jak-se-vam-libi-__s288x13159.html
- [44] NEWBERRY, Christina a Katie SEHL. YouTube Analytics: How to Use Data to Grow Your Channel Faster. *Hootsuite* [online]. July 28, 2021 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/youtube-analytics/>
- [45] NOVÁK, Adam. Přínosy sociálních médií v interní komunikaci. *ChciPracovat.info* [online]. 1. září 2019 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://hcipracovat.info/prinosy-socialnich-medii-v-interni-komunikaci/>
- [46] NOVÁKOVÁ, Michaela. Kde a jak správně vytvořit dotazník. *Miša Nováková* [online]. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://misanovakova.cz/kde-a-jak-spravne-vytvorit-dotaznik/>

- [47] Plat Social Media Managera v roce 2021. *Fondik.cz* [online]. 15. 9. 2021 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.fondik.cz/zajimavosti-ze-sveta-financi/social-media-manager-plat>
- [48] Portal: Introducing Portal From Facebook: New Video Calling Devices to Connect You With Friends and Family. *About Facebook* [online]. 8. října 2018 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2018/10/introducing-portal/>
- [49] 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.
- [50] SIAHAYA, Jericho. What's the difference between Social Media and Social Network?. *Medium* [online]. February 17, 2018 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://jerichosiahaya.medium.com/the-major-differences-between-social-media-and-social-network-8702b0d6f4d5>
- [51] SIDES, Greg. *How to Use Twitter for Business: A Practical Guide* [online]. October 4, 2021 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-twitter/>
- [52] SINHA, Mridul. Instagram Account Types: What's The Difference Between Personal, Creator, & Business. *PowerAdspy* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://poweradspy.com/instagram-account-types/>
- [53] Social Media Manager Salary. *Business Student.cz* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.businessstudent.com/careers/social-media-manager/>
- [54] SOCHŮRKOVÁ, Martina Frasca. Tipy na poutavé Instagram Stories. *Newsfeed.cz* [online]. 18. 3. 2020 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/tipy-na-poutave-instagram-stories/>
- [55] SONNENBERG, Anna. How to Create an Instagram Content Plan for Your Business. *Social Media Examiner* [online]. September 6, 2021 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-instagram-content-plan-for-business/>

- [56] Správa sociálních sítí. *Sítě v hrsti* [online]. 20. 11. 2020 [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/sprava-socialnich-siti/>
- [57] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [58] ŠRÁMEK, Jan. Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu. *Focus* [online]. 27. 4. 2009 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html
- [59] The Global State of Digital 2022. *Hootsuite* [online]. 2022 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- [60] TOMANOVÁ, Amaya. Z historie IT: Počátky Twitteru. *Jablíčkář.cz* [online]. 28. 6. 2020 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://jablickar.cz/z-historie-it-pocatky-twitteru/>
- [61] Typy otázek v dotazníku. *survio* [online]. 12.11.2020 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/typy-otazek-v-dotazniku/>
- [62] VIČAROVÁ, Barbora. Instagram se vrací zpátky na začátek a vrací do hry chronologický feed bez algoritmu. *Focus Agency* [online]. 12. 1. 2022 [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-se-vraci-zpatky-na-zacatek-a-vraci-do-hry-chronologicky-feed-bez-algoritmu__s288x16418.html
- [63] Výroční zpráva 2020. *Česká spořitelna* [online]. 28. 4. 2021 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: https://www.csas.cz/static_internet/cs/Redakce/Ostatni/Ostatni_IE/Prilohy/vz-2020.pdf
- [64] WARREN, Jillian. The Ultimate Guide to Instagram Analytics. *LaterBlog* [online]. November 11, 2021 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-analytics/>
- [65] What Is Social Media Management? [Guide]: What platforms does social media management cover?. *WebFX* [online]. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/social-media/glossary/what-is-social-media-management/>

- [66] What Skills Do I Need to Be a Social Media Manager? *Digital Marketing Institute* [online]. 22. října 2021 [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-skills-do-i-need-to-be-a-social-media-manager>
- [67] WIKE, Erin. How To Become a Social Media Manager. *Indeed* [online]. March 30, 2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-become-a-social-media-manager>
- [68] Workplace: Introducing Workplace By Facebook. *About Facebook* [online]. 10. října 2016 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2016/10/introducing-workplace-by-facebook/>

PŘÍLOHY

Příloha A Dotazník	68
Příloha B Strategický plán obsahu pro Severozápad.....	69

Příloha A Dotazník

1. Na jaké pozici v České spořitelně pracujete?
2. Znáte web a Instagram Severozápadu?
3. Který kanál více využíváte a proč?
4. Jaké druhy článků byste uvítali, aby Vás přiměli k napsání komentáře?
5. Jaká témata článků na současném webu nejraději čtete, a které naopak považujete za neatraktivní?
6. Co byste uvítali na novém webu? Například novou rubriku, dotazy atd.
7. Je pro Vás nový web lépe ovladatelný a uživatelsky přehledný? Případně, co byste zlepšili?
8. Víte, na koho se obrátit ve své oblasti, kdybyste chtěli přispět svým článkem?

Příloha B Strategický plán obsahu pro Severozápad

Instagram							
Den	Datum	Čas	Typ obsahu	Titulek příspěvku	Hashtagy	Umístění	Autor
Neděle	01.05.2022	9:00	Stories	Dnes slavíme hned dva významné svátky. Svátek práce a První máj.	x	x	
		11:00	Stories	Anketa: Slavíte První máj? Odpovědi: ANO, NE	x	x	
Pondělí	02.05.2022	17:00	Příspěvek	Přidej se k nám! Opět nás čeká týmový maraton! Pomáháme během, a proto sbíráme tipy, kam výtěžek poputuje. Češ se přidat k nám? Od 20. 5. do 22. 5. poběží každý tým 42 km. Nominace pište do středy 11. 5. pod tento příspěvek nebo pod článek na webu.	#jsmeseverozapad #jsmevtomspolu #tymovymaraton #tým #maraton #silnejsi #beh #cesti #bezi	Česká republika	
			Stories	Týmový maraton víkend 20.–22. května	x	x	
			Stories	Nominuj svůj tým do 11. května	x	x	
Úterý	03.05.2022	17:00	Stories	Anketa: Hlasujte kam poputují peníze z týmového maratonu. Odpověď: jména	x	x	
Středa	04.05.2022	9:00	Stories	Zpřijemlili jsme si tyto těžké dny a vyrazili jsme s týmem z ... na teambuilding	x	x	
Čtvrtek	05.05.2022	17:00	Reels	Tip na výlet (sestřih videí z daného výletu)	#jsmeseverozapad #jsmesporka #jsmevtomspolu #silnejsi #tipynavylety #vyletypocesku #cestujemczsk #visitcz #czechtourism #czechtravel	x	
			Stories	Nový tip na výlet! (Sdílení Reels)	x	x	
Pátek	06.05.2022	18:00	Stories	Otázka: Jaké máte plány na tento víkend? Podělte se s námi o Vaše tipy na výlety či akce!	x	x	
Sobota	07.05.2022	9:00	Stories	Zde jsou Vaše tipy na výlety! (Zveřejnění tipů na výlety zaslané od uživatelů).	x	x	
Neděle	08.05.2022	9:00	Stories	Dnes slavíme Den matek. Nezapomeňte své milované mamince udělat radost!	x	x	
Pondělí	09.05.2022	17:30	Stories	Kvíz: Poznáš o jakou pobočku se jedná? (několik Stories s fotkami části pobočky, které jsou specifické pro danou oblast)	x	x	
Úterý	10.05.2022	17:00	Příspěvek	Dne 17. 5. v 18:00 se můžete těšit na živý přenos zde na našem účtu! Připravte si Vaše dotazy na (jméno zaměstnance) Těšíme se na Vás!	#jsmeseverozapad #jsmesporka #jsmevtomspolu #silnejsi #rozhovor #otazky #livestream	Česká republika	
Středa	11.05.2022	9:00	Stories	Dnes je poslední šance pro nominaci svého týmu do Týmového maratonu! Pomož i ty svým výkonem pro dobrou věc.	x	x	
Čtvrtek	12.05.2022	17:00	Reels	Přijďte se podívat do ... otevřela se tu pro vás nová pobočka! (prohlídka nové pobočky).	#jsmeseverozapad #jsmesporka #jsmevtomspolu #silnejsi #tipynavylety #vyletypocesku #cestujemczsk #visitcz #czechtourism #czechtravel	x	
			Stories	Otevření nové pobočky! (Sdílení Reels)	x	x	
Pátek	13.05.2022	18:00	Stories	Nemáte plány na víkend? Poďte se s námi v sobotu pobavit na Ústecký Majáles 2022 a v neděli na Festival Labefest 2022	x	x	
Sobota	14.05.2022	9:00	Stories	Anketa: Uvidíme se dnes na Ústeckém Majálesu nebo až zítra na Festivalu Labefest? Odpovědi: ANO, NE	x	x	
Neděle	15.05.2022	17:00	Stories	Již tento pátek vyběhnou v týmovém maratonu tyto týmy (výpis týmů). Držíme Vám palce.	x	x	
Pondělí	16.05.2022	17:00	Stories	Zítra se můžete těšit v 18:00 na živý přenos s (jméno). Těšíme se na vás! (vlození odpočtu)	x	x	
Úterý	17.05.2022	18:00	Live	Živý přenos zaměstnance či osobnosti.	x	x	
Středa	18.05.2022	17:00	Příspěvek	10 a 20 let v České spořitelně a stále s úsměvem dnes slaví (jména). Děkujeme, že jste s námi!	#jsmeseverozapad #jsmesporka #jsmevtomspolu #vyroci #prace	Ústí nad Labem	
		18:00	Stories	Podívej se, kdo tento měsíc slaví výročí v České spořitelně! (odkaz na příspěvek)	x	x	
Čtvrtek	19.05.2022	17:00	Reels	Tip na výlet (sestřih videí z daného výletu)	#jsmeseverozapad #jsmesporka #jsmevtomspolu #silnejsi #tipynavylety #vyletypocesku #cestujemczsk #visitcz #czechtourism #czechtravel	x	
			Stories	Nový tip na výlet! (Sdílení Reels)	x	x	
Pátek	20.05.2022	9:00	Stories	Dnes startujeme. Ukaž, co v tobě je!	x	x	
Sobota	21.05.2022	18:00	Stories	Ukaž se legendo. Poděť se s námi svým výkonem. Označ nás @jsmeseverozapad	x	x	
Neděle	22.05.2022	10:00	Stories	Po běhu ti vyhládko? Zajdi na Food festival v Kadani.	x	x	
Pondělí	23.05.2022	18:00	Stories	Vyhlašujeme nejuspěšnější týmy v týmovém maratonu. (výpis 3. nejlepších týmů) Všem vám děkujeme za účast a gratulujeme vítězům.	x	x	
			Stories	Gratulace patří i nejuspěšnějším jedincům za jejich výkon! (výpis 3. nejlepších běžců)	x	x	
Úterý	24.05.2022	17:00	Příspěvek	Všem vám děkujeme za účast na týmovém maratonu. Nejlepší týmy se staly...Příští měsíc se na vás znovu těšíme!	#jsmeseverozapad #jsmevtomspolu #tymovymaraton #tým #maraton #silnejsi #vitez #beh #cesti #bezi	Česká republika	
Středa	25.05.2022	11:00	Stories	Zpřijemlili jsme si den a vyrazili jsme na brunch do J&J Lagarto v Teplicích (označení)	x	x	
Čtvrtek	26.05.2022	17:00	Reels	Sestřih záběrů z týmového maratonu.	#jsmeseverozapad #jsmevtomspolu #tymovymaraton #tým #maraton #silnejsi #vitez #beh #cesti #bezi	x	
			Stories	Podívej se na náš týmový maraton a přidej se přidej k nám! (Sdílení Reels)	x	x	
Pátek	27.05.2022	9:00	Stories	Dnešním dnem začíná v Teplicích Zahájení lázeňské sezóny.	x	x	
Sobota	28.05.2022	19:00	Příspěvek	Z týmového maratonu, který se konal od 20. 5. do 22. 5. jsme získali výtěžek v hodnotě ... na pomoc (jméno). Děkujeme všem (počet zúčastněných), kteří se zúčastnili!	#jsmeseverozapad #jsmevtomspolu #sporkaspojuje #tymovymaraton #tým #maraton #silnejsi #pomahejpohybem	Kladno	
Neděle	29.05.2022	11:00	Stories	Kvíz: Bliží se nám konec měsíce. Poďte hlasovat pro příští výzvu! (pečení podle jednoho receptu, týmový maraton, nejlepší fotografie na dané téma)	x	x	
Pondělí	30.05.2022	17:00	Příspěvek	Výtěžek z týmového maratonu poputuje na pomoc (jméno). Jeho/její příběh. Děkujeme všem, kdo běželi s námi!	#jsmeseverozapad #jsmevtomspolu #sporkaspojuje #tymovymaraton #tým #maraton #silnejsi #pomahejpohybem	Kladno	
Úterý	31.05.2022	18:00	Stories	Otázka: Zítra nás čeká Den dětí. Podělte se s námi o tipy, kam s dětmi.	x	x	