



## **Bakalářská práce**

# **Nový vizuál firemního profilu MYM-eco na Instagramu**

*Studijní program:*

B0414A270001 Textilní marketing

*Autor práce:*

**Valeriia Abramova**

*Vedoucí práce:*

Ing. Marie Havlová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Liberec 2023



## Zadání bakalářské práce

# Nový vizuál firemního profilu MYM-eco na Instagramu

<i>Jméno a příjmení:</i>	<b>Valeriia Abramova</b>
<i>Osobní číslo:</i>	T20000064
<i>Studijní program:</i>	B0414A270001 Textilní marketing
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra hodnocení textilií
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

### Zásady pro vypracování:

1. V rešeršní části práce zpracujte přehlednou formou informace související s problematikou využití sociálních sítí jako marketingového nástroje, zvláště se pak zaměřte na možnosti Instagramu.
2. V praktické části práce na základě vyhodnocení stávajícího vizuálu instagramového profilu firmy MYM-eco a jeho sledovanosti navrhnete vhodnou skladbu a styl nových příspěvků, které budou směřovat k vyšší sledovanosti tohoto profilu.
3. Na základě vyhodnocení změny sledovanosti ověřte úspěšnost vlastních návrhů.

*Rozsah grafických prací:*  
*Rozsah pracovní zprávy:* 30-40 normostran  
*Forma zpracování práce:* tištěná/elektronická  
*Jazyk práce:* čeština

### **Seznam odborné literatury:**

1. WHALLEY, A. Strategic Marketing. BookBoon, 2010. ISBN: 978-87-7681-643-8
2. MOLEK, J. Marketing sociálních služeb. VÚPSV, v.v.i. Praha, 2009. ISBN: 978-80-7416-026-4
3. RUSSELL, M.A. KLASSEN, M: Mining the Social Web third edition. O'Reilly Media, Inc., Sebastopol, 2018. ISBN: 9781491985045

*Vedoucí práce:* Ing. Marie Havlová, Ph.D.  
Katedra hodnocení textilií

*Datum zadání práce:* 17. března 2023  
*Předpokládaný termín odevzdání:* 2. června 2023

L.S.

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.  
děkan

Ing. Roman Knížek, Ph.D., MBA  
vedoucí katedry

V Liberci dne 3. května 2023

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci 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.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

## Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce paní Ing. Marii Havlové, Ph.D., za obrovské množství rad, času, profesionality a ochoty pomoci s prací.



Seznam použitých zkratk, značek, symbolů .....	8
Úvod .....	9
1 Marketing.....	10
1.1 Marketingový mix.....	10
1.2 Segmentace Segmentace trhu, targeting, positioning .....	11
1.3 Online marketing .....	12
1.4 Vedení marketingu na sociálních sítích .....	13
2 Reklama.....	17
3 Instagram .....	18
3.1 Marketing na Instagramu .....	18
3.2 Nástroje na Instagramu .....	20
4 Firma MYM-eco.....	24
4.1 Výrobní sortiment firmy MYM-eco.....	24
4.2 Marketingový mix firmy MYM-eco .....	26
4.3 Reklama MYM-eco.....	27
4.4 Cílová skupina zákazníků .....	28
4.5 SWOT analýza Instagramu MYM-eco .....	30
4.6 Chyby staré verze.....	31
4.7 Nový design na Instagramu .....	34
4.8 Statistiky před a po novém designu .....	38
5 Závěr.....	42
Seznam použité literatury .....	43

Seznam obrázků .....	8
Seznam použitých tabulek.....	9

## Seznam použitých zkratek, značek, symbolů

<i>symbol</i>	<i>jednotka</i>	<i>popis</i>
$\bar{x}_l$		průměrný počet lajků videa
$x_{l1} \dots x_{ln}$		počet lajků jednotlivých videí
$n$		počet videí
$\bar{y}_l$		průměrný počet lajků fotografie
$y_{l1} \dots y_{lm}$		počet lajků jednotlivých fotografií
$m$		počet fotografií
$\bar{x}_p$		průměrný počet přehrání videa
$x_{p1} \dots x_{pn}$		počet přehrání jednotlivých videí
$\bar{x}_h$		průměrný počet nových lidí z hashtagu (Videa)
$x_{h1} \dots x_{hn}$		počet lidí z jednotlivých hashtagu (Videa)
$\bar{y}_h$		průměrný počet nových lidí z hashtagu (Fotografie)
$y_{h1} \dots y_{hm}$		počet lidí z jednotlivých hashtagu (Fotografie)



## Úvod

Dnes je téměř nemožné představit si firmu nebo organizaci bez účtu na sociálních sítích. Sociální média se stala nedílnou součástí marketingu. Proto se pro firmy stalo důležité vytvořit si profily na sociálních sítích a využívat je k propagaci své společnosti na internetu. Díky novým technologiím se sociální média stala marketingovým nástrojem. Pro firmy je důležité, aby na sebe upozorňovaly nejen offline, ale také online. Aby se firma odlišila od konkurence, je třeba vytvořit vlastní styl profilů na sociálních sítích, což je také důležitá součást online marketingu. Online stránky umožňují podnikům získat co nejvíce informací o jejich potenciálních zákaznících a zároveň poskytují způsob, jak je kontaktovat a přímo s nimi vést komunikaci. Díky tomu je marketing a komunikace s kupujícími jednodušší.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout nový vizuál na sociálních sítích pro firmu «MYM-eco».

## 1 Marketing

Podle Philipa Kotlera marketing není omezen na oddělení, které vytváří reklamy, vyhledává média, rozesílá direct mail a odpovídá na dotazy zákazníků. Marketing je širší proces systematického vymýšlení co vyrábět, jak to přinést zákazníkům a jak je udržet v jejich pozornosti a jak jim poskytnout snadný přístup, aby u vás chtěli nakupovat dále. [1]

Marketing je obrovský řetězec velkých i malých společností. Sit Godin [2] píše, že marketing zahrnuje 5 hlavních částí. Bez těchto základních kroků to nejde. Každý z nich obsahuje menší součásti, které pomáhají spojit vše dohromady a díky tomu vše funguje tak, jak je třeba.

**První** krok: potřebujete příběh, jenž upoutá pozornost. Příběh, který zákazníci budou chtít od firmy slyšet a vědět.

**Druhý** krok: je třeba vytvořit daný příběh tak, aby byl úspěšný a kupující o něj měli zájem.

**Třetí** krok: vytvořit vhodnou strategii a propagaci vybraného příběhu, aby vypadal podle představ této malé skupiny lidí a aby je zaujal i svým vizuálem.

**Čtvrtý** krok: příběh, jenž potěší každého kupujícího.

**Poslední** krok je často přehlížen: ukazujte se – pravidelně, důsledně a velkoryse, roky – abyste organizovali, vedli a budovali důvěru ve změnu, kterou chcete provést. Jako marketéři musíme důsledně pracovat na tom, abychom pomohli myšlence se šířit od člověka k člověku. [2]

Philip Kotler spolu s Gary Armstrongem [3] uvedl, že těchto 5 kroků v marketingu probíhá mezi zákazníkem a trhem. 1. Potřeby, 2. Tržní nabídky (jako jsou služby, zboží a zkušenosti), 3. Hodnota a spokojenost, 4. Vztahy a výměna, 5. Trhy.

### 1.1 Marketingový mix

Podle Milana Havla a Kazimíra Janošky [4] je marketingový mix tvořen propojením čtyř základních elementů marketingu, mezi něž patří nástroje produktové, cenové, distribuční a propagační politiky.

Jinými slovy, marketingový mix je pojem, který popisuje, jak společnosti vytvářejí zisk tím, že zákazníkům nabízejí kombinaci produktu, ceny, propagace a dostupnosti.

Marketingový mix je označován pod pojmem 4P:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Komunikace/propagace (promotion)
- Distribuce/dostupnost (place)

**Produkt** v marketingu si představujeme jako celkovou nabídku zákazníkovi.

**Cena** je často považována za nejdůležitější prvek marketingového mixu. Prodejní ceny by měly být navrženy tak, aby byly atraktivnější než ceny konkurence, a tím udržely pozornost zákazníka dostatečně dlouho na to, aby se rozhodl pro koupi výrobku pouze na základě jeho ceny.

**Komunikace/propagace** – Komunikace je způsob, pomocí něhož firma předává zákazníkovi správné informace. Propagace je akce, která funguje podobně jako reklama. Propagací se firma snaží dosáhnout co největšího počtu potenciálních zákazníků

**Distribuce/dostupnost** – distribuce je řada kroků, které jsou nutné k zajištění dodávky od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Distribuce zahrnuje rozhodnutí o distribučních kanálech, tj. o síti lidí a firem, které budou použity k dodání produktu z firmy ke spotřebiteli. [4] Je důležité, aby firma našla vhodné místo. Na tom bude záviset počet možných kupujících. Čím je obchod nebo firma dostupnější, tím více lidí ji uvidí.

### 1.2 Segmentace Segmentace trhu, targeting, positioning

Segmentace a následné strategie targetingu a positioningu začínají poznáním, že lidé mají různý vkus, potřeby a požadavky, takže vzhledem k individuální volbě každého zákazníka je třeba se zaměřit na celkovou poptávku po produktech a trh jako celek. Tím se celkový trh s výrobky rozdělí na jednotlivé skupiny spotřebitelů nebo segmenty. [5]

Segmentace je prvním krokem při uvádění produktu na trh. Segmentace trhu znamená rozdělení trhu na menší skupiny zákazníků, kteří mají zcela specifické potřeby, na něž lze cílit specifickým marketingovým mixem, stejně jako na výrobky individuálně přizpůsobené jejich potřebám. [6]

Andrew Whalley [5] uvádí, že ve fázi targetingu se firma rozhodne vybrat jeden nebo více segmentů. Targeting je definováno jako identifikace tržních segmentů, které jsou nejpravděpodobnějšími kupci produktů firmy. Andrew Whalley [5] také uvádí, že tato volba obvykle závisí na několika faktorech:

- Jaká je stávající úroveň konkurence a jak dobře umí uspokojit potřeby zákazníků?
- Jak velký je segment?
- Máme jako společnost nějaké silné stránky, které by mohly lépe přilákat správnou skupinu zákazníků?
- Jsme schopni správně komunikovat?

Positioning (umístění) kromě segmentace trhu a cílení by měl určit místo produktu. Určit místo výrobku na trhu znamená identifikovat důležité vlastnosti výrobku ve srovnání s konkurenčními. Umístění produktu se týká toho, jak se organizace na trhu odlišuje a jak její produkty a služby vnímá cílový trh jako celek. [5,6]

### 1.3 Online marketing

Sociální sítě nám změnily život. V dnešní době si nedokážeme představit život a práci bez internetu a sociálních sítí. Díky nim se učíme, vytváříme a sdílíme nové informace s blízkými nebo s celým světem. V našem století se člověk nemusí dostat z domu po celé dny a může získat všechny potřebné položky nebo služby prostřednictvím internetu a sociálních médií. Díky širokému sortimentu produktů si každý může vybrat produkt podle svého příjmu. [7]

Dnes je těžké představit si firmu, která nemá sociální sítě, internetové stránky nebo jiný způsob elektronické komunikace s kupujícími. S pomocí internetu nebo dalších online služeb se zákazníkům zpřístupnilo ještě více podniků, a to nejen v jejich městě, ale i v celé zemi a po celém světě. Kupující si může vybrat ten správný výrobek v odpovídající kvalitě a ceně a firma mu jej následně s pomocí doručovací služby doručí přímo domů. Pro společnost je to skvělý způsob, jak porozumět zákazníkovi a jeho chování. Díky online službám a sociálním médiím mohou podniky sledovat chování svých zákazníků online. Firmy získávají zpětnou vazbu na své výrobky a služby a zjišťují, který výrobek či služba je pro zákazníky výhodnější a atraktivnější.

Takové stránky jsou pro firmy výhodné, protože pomáhají snižovat náklady, vyžadují méně zaměstnanců a oslovují široké spektrum zákazníků.

Internetový marketing a propagace se staly jedním z důležitých bodů při vytváření a rozvoji firmy. Není možné si představit firmu bez vytvoření strategie v oblasti marketingu a v oblasti online marketingu. Pro úspěšnou online komunikaci a propagaci je třeba zvolit správný komunikační kanál. To ovlivňuje, jak daleko se firma dostane ke svému publiku. [4]

Aby marketingový systém přinesl dobré výsledky, je třeba nejen s ním přijít, ale také ho správně implementovat. Pro úspěšnou realizaci marketingové nebo online marketingové strategie je velmi důležité najít odborníka, jenž přinese nové projekty k realizaci určité strategie. Jeho hlavními úkoly budou: studium vnitřního a vnějšího marketingu firmy, stanovení správného kanálu a způsoby, jak rozvíjet reklamu a využívat on-line platformy, jako jsou sociální sítě (Facebook, Instagram, TikTok a YouTube)

### 1.4 Vedení marketingu na sociálních sítích

Vytvoření firemní stránky na sociálních sítích vyžaduje také marketing pro úspěšný start stránky. Všechna pravidla pro vytvoření sociálního podnikání začínají možností vytvořit pro klienta i pro samotnou firmu vhodnou platformu, kde spolu mohou zúčastněné strany komunikovat. Proto se praktická část zaměří na tvorbu a údržbu sociálních médií. Jedním z důležitých úkolů je vytvořit podmínky pro komunikaci nejen mezi firmou a zákazníkem, ale i mezi zákazníky samotnými, aby mohli diskutovat mezi sebou a tím pomohli firmě pochopit její silné a slabé stránky. Hodně záleží na tom, jak firma začne prezentovat své sociální sítě, protože to rozhodne o jejím úspěchu v online podnikání a poskytne kupujícím pohodlnější způsob nakupování. Firma by se měla snažit zapojit kupující a další osoby, které mohou mít na procesu zájem, do vytváření uživatelsky atraktivní platformy. Tím se vytvoří neustálý tok nápadů ze všech stran. [8]

Podle **Braveen Kumar** [9] pro začínající podnikatele existují 4 důležité body, které je třeba vzít v úvahu při vytváření stránky značky.

- Stanovení úkolů a cílů souvisejících s činností firmy.
- Identifikace cílové skupiny na sociálních sítích.

- Identifikace důležitých metrik a klíčových ukazatelů výkonnosti pro marketingový plán sociálních médií.
- Vytvoření vlastní sady nástrojů pro obsah na sociálních sítích.

### **Stanovení úkolů a cílů stránky na sociálních sítích v souvislosti s činností firmy**

Jedním z prvních kroků, které je třeba učinit, je stanovit cíle a účely pro online stránku, které se přímo týkají firmy. Musíte si stanovit cíle, jež jsou pro firmu dosažitelné. Marketing na sociálních sítích probíhá metodou pokusů a omylů, protože pro dosažení pozitivních výsledků je nutné pochopit, kterým oblastem a tématům stojí za to věnovat pozornost v souvislosti s činností firmy. [9]

### **Úkoly**

Jasně zvolený účel pomůže marketingu značky na sociálních sítích jít správným směrem. S určitým účelem se firma může posunout vpřed, i když je stanoven špatně. Celý tým si uvědomí chyby v řízení online podnikání a pomocí diskuse stanoví nový požadovaný účel.

### **Cíle**

Firma si musí stanovit jasné cíle. Tyto cíle musí být realistické a dosažitelné. Pro lepší a kompetentnější stanovení cílů firmy využívají analýzy SMART. [10]

### **Identifikace cílové skupiny na sociálních sítích**

Praktická část práce určí cílovou skupinu, proto je důležité porozumět tomuto aspektu. Znat své zákazníky je v online podnikání stejně důležité jako při vedení firmy bez použití sociálních médií. [11] Důležitou součástí marketingové strategie na sociálních sítích je analýza a sbírání statistických údajů, abyste porozuměli své cílové skupině. [12] Pro porozumění zákazníka je důležité pochopit, kdo je ideálním zákazníkem firmy a jaký obsah pro něj vytvářet na sociálních sítích. Platformy jako Facebook a Instagram pomáhají pochopit celé publikum firmy na sociálních sítích prostřednictvím interních statistik, které firma vidí po každém příspěvku, ať už jde o video, fotografii nebo jen informaci. Shromažďováním statistik po každém příspěvku

může firma určit svého ideálního kupujícího a stanovit, jaký obsah je pro tuto skupinu zákazníků, která bude cílovou skupinou firmy na sociálních sítích, nejpřijatelnější. [9]

### **Identifikace důležitých metrik a klíčových ukazatelů výkonnosti pro marketingový plán na sociálních sítích**

Sociální sítě dnes zahrnují mnoho podpůrných funkcí, které pomáhají přizpůsobit a zjednodušit vedení značkové stránky na sociálních sítích. Jednou z těchto funkcí jsou statistiky, které mohou hodně napovědět o zákaznících a jejich zájmu o stránky společnosti. Téměř každá platforma má vlastní nástroj pro čtení statistik stránek. Jakou sociální síť a jakým způsobem bude firma využívat statistiky, které z ní vyplývají, závisí na firmě. Mezi obrovským množstvím čísel, které platformy poskytují, je důležité najít čísla, která jsou pro danou firmu důležitá a užitečná. [9] To jsou statistiky, které může firma získat prohlížením svých jednotlivých publikací, pouze s využitím informací ze sociálních médií firmy. Tyto statistiky zahrnují počet lajků, počet zobrazení, kolik lidí vidělo publikaci, zda jsou tyto lidé předplatiteli firmy nebo zcela noví lidé, kteří viděli stránku firmy poprvé, kolik lidí se přihlásilo k odběru prostřednictvím konkrétní publikace, zda prostřednictvím této publikace došlo k nějaké aktivitě či nikoli. Díky všem těmto ukazatelům společnost shromažďuje potřebná data a snaží se, aby příští publikace byla pro stávající nebo potenciální klienty ještě atraktivnější.

Pro větší pochopení kupujícího v online podnikání se firmy podívají na statistiky, jež jim mohou poskytnout aplikace jako např. Oktopost, Buffer nebo Google Analytics, díky těmto aplikacím bude firma schopna zjistit, kolik lidí navštěvuje stránku a nakupuje zboží v internetovém obchodě, shromažďuje informace z prohlížeče, zejména zvolený jazyk, typ prohlížeče (např. Chrome nebo Safari) a také informace o zařízení a operačním systému uživatele. [12]

### **Vytvoření vlastní sady nástrojů pro obsah profilu na sociálních sítích**

Pro další budování správné marketingové strategie pro online stránku firmy je nutné najít správné funkce a nástroje, které nejlépe vyhovují stránce značky a jejímu vlastnímu stylu popisování stránky. Je důležité pochopit, jaký obsah bude firma prezentovat svým zákazníkům a jaký způsob vyprávění příběhů bude pro firmu nejlepší.

Podle **Braveen Kumar [9]** firma si musí vybrat z různých komunikačních a informačních kanálů sociálních médií ten, jenž bude pro její online podnikání nejefektivnější. Kanály jako např:

**Prodejní/reklamní příspěvky.** Firma musí zveřejňovat fotografie a videa svého produktu, aby měl zákazník co největší přehled o produktu. Čím kvalitnější jsou fotografie a videa, tím jsou důvěryhodnější, protože i na sociálních sítích může zákazník vidět dobrý přístup firmy k produktu. Způsob, jakým firma prezentuje svůj výrobek, dává kupujícímu mnoho informací o tom, jak vážně firma přistupuje ke svému výrobku a kupujícímu.

**Soutěže a tomboly.** Tento způsob propagace firmy na sociálních sítích se často používá na samém začátku, po nedávném vytvoření stránky značky na sociálních sítích. Často je totiž nutné, aby se zákazníci přihlásili k odběru a přeposílali soutěžní stránku, což vede k většímu rozšíření informací o soutěži a stále více lidí se o soutěž zajímá, a tím i o produkt a samotnou společnost. Tato metoda vyžaduje nižší náklady na reklamu, protože firmy nejčastěji výhercům soutěží věnují své produkty, což je v porovnání s náklady na reklamní kampaň nebo propagaci mnohem nižší.

**Otázky a odpovědi.** Otázky a odpovědi na sociálních sítích jsou obdobou dotazníku. Firma může pochopit své problémy, chyby nebo silné stránky, avšak je to také dotazník, který firmu zavazuje k tomu, aby kupujícímu odpověděla a vysvětlila odpovědi na jeho otázky. Tato metoda umožňuje firmě lépe zapojit zákazníka, protože zákazník vidí, že se firma nebojí mluvit o produktu, chybách a sdílet nové informace, takže si zákazník myslí, že firma nemá co skrývat, a tím si vytváří větší důvěru.

**Rady a tipy.** V závislosti na tom, jaký výrobek se nabízí, závisí počet dotazů zákazníků na správné použití výrobku. Proto vznikají příspěvky, v nichž se společnosti snaží popsat svůj výrobek a způsob jeho správného používání. Prodejnost výrobku závisí na poradenství ze strany společnosti, jelikož pokud není poradenství správné, zákazník nemusí získat to, kvůli čemu si výrobek koupil.

**Ze zákulisí.** Velkým bonusem je, pokud se firma nebojí zveřejnit zákulisí tvorby produktu. Což také vede k větší důvěře kupujících ve firmu.



## 2 Reklama

Míra důležitosti, kterou organizace připisuje marketingu, závisí na organizaci samotné. Některé společnosti si myslí, že je správné a vhodné používat reklamní a propagační techniky. [13]

Je jasné, že se bez vytváření nových směrů ve vývoji oblasti marketingu nelze obejít. Internet marketing se stává jedním z hlavních způsobů, jak rozvíjet marketing a ziskovost podniku. Tato oblast zahrnuje potřeby, hodnoty a chování kupujících jak offline, tak online. To nás vede k reklamě - dalšímu důležitému nástroji ve vývoji firmy.

Reklama je důležitou součástí propagace současného nebo nového produktu. Reklama může být offline i online. V ideálním případě firma využívá oba tyto kanály dohromady. Hlavním cílem reklamy je zvýšení prodeje a popularity firmy nebo produktu. Jedním z výsledků úspěšné reklamy je zvýšení povědomí o značce. Čím více je značka rozpoznatelná, tím více je kupujícím vidět a to je to, co ho tlačí k nákupu od této značky. [7]

Reklama nebo propagace zahrnuje mnoho různých metod či přístupů k řešení problému zvýšení zájmu zákazníků a příjmů podniku. Od úspěšného a efektivního marketingu výrobku, jeho stabilní poptávky navzdory konkurenci a PR tohoto výrobku k další stabilní a úspěšné spotřebě mezi kupujícími. To vše vede k dobrým ziskům firmy. Správným používáním tohoto řetězce získá firma image a loajální zákazníky.

Podle Jaroslava Světlíka [14] jsou hlavními třemi subjekty, které tvoří reklamu: zadavatelé reklamy, komunikační agentury a média.

### 3 Instagram

Instagram je mnohostranná platforma jako sociální síť, která svým uživatelům otevírá mnoho nových zdrojů informací a inspirace. Síť dnes používá více než miliarda lidí. Ti, kteří platformu používají, si mohou vytvořit veřejný nebo soukromý profil. Uživatelé mohou sdílet obrázky a videa, vyhledávat nové informace, přistupovat na stránky jiných uživatelů v síti a komunikovat s nimi odkudkoli na světě. Používání Instagramu se stalo běžnou záležitostí nejen pro lidi, ale také pro mnoho firem. [15,16]

Podle **Blogu Hootsuite [15]** Instagram obsahuje mnoho užitečných funkcí, které má každá sociální síť odděleně od ostatních. Na základě toho má Instagram oproti ostatním výhodu. Byl to Instagram, jenž dal vzniknout formátu fotografií a krátkých videí, které zmizí 24 hodin po zveřejnění (tzv. Stories). Po úspěchu tohoto formátu začalo tento formát fotografií a videí přebírat mnoho sociálních sítí. Instagram má také funkci 60sekundových videí ve stylu TikToku (známou jako Reels), která přispěla k zájmu lidí o používání této funkce a učinila z této platformy jednu z nejoblíbenějších sociálních sítí na světě. Vzhledem k tomu, že Instagram neobsahuje jen jedinou užitečnou funkci jako některé sociální sítě, avšak obsahuje hned několik funkcí z každé sociální sítě, což dává této sociální síti výhodu oproti ostatním, zůstává jednou z nejoblíbenějších a nejlepších platform na světě. Téměř každý měsíc nabízí Instagram svým uživatelům nové aktualizace a funkce, čímž se stává ještě atraktivnějším pro nové lidi a podniky a následně přináší pozitivní tempo růstu uživatelů této sociální sítě.

Je důležité spravovat svou stránku na Instagramu rozumně, protože trend zvyšování počtu sledujících bude záviset na tom, jak moc je vaše stránka pro sledující atraktivní. Do těchto sítí se také aktivně zapojily firmy, jelikož sociální sítě a Instagram se staly nedílnou součástí firemního marketingu. [17]

#### 3.1 Marketing na Instagramu

Instagram se stal jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů s kupujícími, což z něj činí užitečný nástroj pro marketing firem. Vzhledem k tomu, že Instagram každý den usnadňuje firmám viditelnost a nakupování online, stává se stále atraktivnějším pro marketingové strategie firem.

Podle Stacey McLachlan [18] a její statistiky v roce 2022 se Instagram stal 7. nejnavštěvovanější stránkou. Lidé navštěvují platformu stále častěji prostřednictvím mobilních zařízení, mezi něž patří nejen telefony, ale také tablety. Díky tomu se Instagram stal druhou nejstahovanější aplikací přes Google Play a App Store na světě a zaznamenal pozitivní nárůst návštěvnosti, jež dosáhla 2,9 miliardy měsíčně.

Podle stejných statistických údajů se Instagram umístil na 9. místě mezi opexovými dotazy Googlu. YouTube, Facebook a dotazy na počasí předstihují Instagram, avšak mnoho uživatelů přistupuje k Instagramu prostřednictvím samotné aplikace.

V neposlední řadě je Instagram 4. nejpopulárnější sociální sítí na světě s průměrným počtem 150 milionů jediných návštěvníků denně. Lepší návštěvnost mají pouze 1) Facebook, 2) Facebook Messenger, 3) YouTube.

Šéfredaktorka **Newsfeed.cz** Lucie Hušková [19] insta statistiky píše, že více než 4 miliony firem využívají reklamu prostřednictvím příběhů na Instagramu. Nejčastěji zveřejňovaným typem obsahu na Instagramu zůstávají příspěvky s fotkami, které tvoří 42 % všech postů. Z těchto statistik je vidět, že Instagram se pro mnoho firem stává skutečně zásadním marketingovým nástrojem.

Podle statistik **Stacey McLachlanové** [18] Instagram roste, což z něj činí důležitý marketingový nástroj. Marketing nekončí, jakmile si firma vytvoří stránku na Instagramu. Vytvořením stránky online marketing teprve začíná. Firma musí tvorbě vlastní stránky věnovat dostatek času a pozornosti. Podle blogu **Stuff** [20] existuje pro podniky několik užitečných doporučení pro vytvoření stránky Instagram, jako např.

### **1. Promyšleně strukturovaný popis stránky.**

Popis stránky je víc než jen titulek nebo nadpis. Způsob, jakým se společnost prezentuje zákazníkovi, hraje důležitou roli, protože určuje první představu o stránce a vlastní firmě.

### **2. Jasná definice cílové skupiny.**

Bez znalosti cílové skupiny nelze vytvořit úspěšnou stránku. Firma se musí zaměřit na svého zákazníka. Ani ty nejhezčí fotografie nebo videa nebudou mít pozitivní účinek, pokud materiál nebude obsahovat potenciálně užitečné informace pro zákazníky firmy.

### **3. Analytika sledování.**

Firmy vidí, kdo navštívuje jejich stránky, pohlaví, přibližný věk a oblast bydliště této skupiny lidí. To vše pomáhá identifikovat cílovou skupinu a zaměřit na ni všechny marketingové nástroje.

### **4. Výrazné hashtagy**

Hashtag se používá při publikování obsahu, umožňuje uživateli zadat klíčová slova, tzv. oblasti, kterých se publikovaný obsah dotýká. Také pomocí hashtagu mohou lidé najít požadovaný obsah. Čím kvalitnější hashtagy firma na stránce používá k publikování, tím více publikace přiláká správné zákazníky.

## **3.2 Nástroje na Instagramu**

Lucie Hušková [21] píše o některých užitečných funkcích Instagramu pro firmy. Těmito funkcemi jsou:

### **Vyhledávání na mapě**

Vyhledávání míst a firem na mapě. Tato funkce byla zavedena poměrně nedávno, v roce 2022. Podniky a společnosti, které jsou na sociální síti, mohou nyní využít novou funkci a přenést svou organizaci na mapu přímo na instagramu. Tato funkce pomůže lidem najít ten správný podnik, salon nebo restauraci přímo prostřednictvím Instagramu. Díky této technologii budou podniky snadněji k nalezení a informace o firmě budou pro zákazníky dostupnější, což také hraje svou roli při propagaci podniku.

### **Propagaci Reels**

Reels jsou krátká vertikální videa natočená telefonem nebo fotoaparátem ve vzpřímené poloze a mohou trvat až 60 sekund. Hlavním účelem videí společnosti Reels je naučit nebo ukázat svou kreativitu odběratelům (zákazníkům). Po zavedení tohoto formátu získal Instagram mezi sociálními sítěmi na popularitě. Tato funkce je na Instagramu nejrychleji

rostoucí. Pro firmy se tento formát videa stal nedílnou součástí jejich marketingové strategie.

[22,23]

### Instagram Stories

Příběh (Stories) na Instagramu je formát fotografie nebo videa, jenž po 24 hodinách od zveřejnění zmizí. Podle statistiky Stacey **McLachlan [18]** 58 % uživatelů Instagramu tvrdí, že se o značku více zajímají, když ji vidí ve Stories. Podle stejného zdroje k růstu počtu zákazníků stačí každý měsíc zhruba 17 příběhů. Firmy, které správně využívají příběhy, zjednodušují svůj propagační kanál a činí ho mnohonásobně levnějším a efektivnějším.

### Interní statistiky služby Instagram

Jedním z hlavních témat této práce je pochopení a správné používání funkcí Instagramu. Proto se praktická část bude věnovat funkcím této sociální sítě. Jednou z nejlépe se rozvíjejících oblastí, a to nejen v sociálních médiích, jsou algoritmy, které počítají pomocí neuronových sítí, jež byly vycvičeny k propojení velkého množství dat. Aby neuronové sítě fungovaly správně, lidé je vytvořili na mnoha příkladech, takže se neuronové sítě učí a analyzují data na základě statistik, obrázku na fotografii nebo například toho, jaký obsah lze uživateli zobrazit, pokud je nezletilý. [24]

Aby se uživatelům na Instagramu zobrazoval pouze zajímavý obsah a informace, které chtějí vidět, Instagram získává a používá analytické údaje na základě jména, jež osoba používá na sociální síti, její polohy, adresy, jaké fotografie přidává, jaké hashtagy používá, jaké stránky odebírá, jaké fotografie se jí líbí atd. [24]

Statistiky profilu na Instagramu jsou k dispozici pouze pro mobilní zařízení a pouze v případě, že vytvořený účet je firemní nebo autorský. Tato funkce není k dispozici pro osobní účty. Statistiky na Instagramu pomáhají sledovat a pochopit své publikum, jeho akce a zájmy. Pomocí statistik společnosti vypočítávají relevantní údaje ze stránky firmy, které jim Instagram poskytuje, a přizpůsobují obsah stránky cílovému publiku s cílem přilákat a udržet si publikum.

V aplikaci Instagram je možné v profilu zobrazit následující statistiky: přehled statistik (oslovené účty, účty, které projevíly zájem a celkový počet sledujících).

Všechny uvedené statistiky se týkají publikací (fotografií a videí), příběhů, video Reels a živých přenosů. Jak vypadá nastavení statistik na Instagramu, ukazují obrázky č. 1, 2. Tyto ukazatele budou použity v praktické části práce.



**Obrázek č. 1 a 2:** Statistika zobrazující se na Instagramu

Níže jsou uvedeny názvy a popisy ukazatelů, které jsou k dispozici pro profesionální účty Instagram.

**Přehled.** V přehledu "Promotion Preview" se zobrazuje celkový počet návštěv profilu, demografické údaje návštěvníků, věk a pohlaví (včetně informací, jež kupující uvedl na stránkách Facebooku).

**Oslovené číslo účtů:** je skutečný počet lidí, kteří viděli informaci na vašem účtu. Například příspěvek, příběhy, samotný účet nebo reklamu. Počítá pouze unikátní návštěvníky, takže opakované aktivity stejné osoby se nezapočítávají.

**Aktivita na profilu:** aktivita na profilu se počítá ve chvíli, kdy uživatel Instagramu lajkuje příspěvek, přihlásí se k odběru, zanechá komentář nebo uloží příspěvek. Pokud uživatel provede jednu z těchto akcí, počítá se to jako aktivita.

**Klepnutí na reklamu:** počítá se kliknutí na zadaný příspěvek z poslední reklamy.

**Interakce s obsahem:** jedná se o aktivity, které uživatelé provádějí, "To se mi líbí", uložení, komentáře a sdílení.

**Přehrání:** počet přehrání videa, tzv. automatické spuštění Instagramem nebo kliknutím na video.

## 4 Firma MYM-eco

MYM-eco se nachází v Libereckém kraji, konkrétně v České Lípě. Jedná se o novou společnost, která zahájila svou činnost v roce 2019. MYM-eco vytvořila designérka Martina Benešová. Hlavní předností společnosti je používání výrobků, jež jsou šetrné k životnímu prostředí, což přitahuje velkou pozornost zákazníků. Společnost má přátelskou image k životnímu prostředí a zákazníkům. Cílem bylo nabídnout ekologické dámské oblečení. Společnost prodává nejen oblečení, ale také doplňkové zboží pro péči o tělo, doplňky a parfémy do pokoje (vytvářející útulnou atmosféru). Firma dělí svůj sortiment na dvě roční období – jaro/léto a podzim/zima. Každý rok se rozsah zlepšuje. Nabídka produktů společnosti se rozšiřuje a společnost začíná zákazníkům nabízet větší paletu dostupných barev oblečení. Firma je schopna realizovat exkluzivní objednávky od zákazníků, například několikrát vytvořila originální svatební šaty, což přitáhlo pozornost nových zákazníků. Všechny výrobky společnosti navrhuje a vyrábí Martina Benešová.

### 4.1 Výrobní sortiment firmy MYM-eco

Společnost MYM-eco nabízí své výrobky na svých webových stránkách a na sociálních sítích. Právě z těchto webových stránek byly pořízeny následující fotografie oděvů pro seznámení se s nabídkou firmy [28]. 4 hlavní materiály pro oděvy MYM-eco jsou len, bavlna, bambusová viskóza a konopí.

**Lněné a bavlněné** výrobky představují kolekce pro všechna roční období. Len představuje většinu letního oblečení díky svým vlastnostem: na omak příjemně chladí a má skvělou vodivost tepla. Typicky zmačkaný vzhled umocňuje přírodní vzhled a dodává oděvu svojí osobitost. Výrobky ze lnu jsou zobrazené na obrázcích č. 3, 4. Bavlněné oděvy se vyrábějí pro kolekci podzim/zima a pro nošení přes tričko nebo košili. Bavlněné oblečení je zobrazeno na obrázcích č. 5, 6.





**Obrázek č. 3:** Lněné šaty s páskem



**Obrázek č. 4:** Lněné příslušenství



**Obrázek č. 5:** Bavlněný plášť



**Obrázek č. 6:** Bavlněný přehoz

### **Oděvy z bambusové viskózy**

Bambusové oblečení je zařazeno do kolekce jaro/léto, jelikož bambusové výrobky představují košile a šaty, které jsou pro tuto roční období ideální. Bambusové výrobky jsou na obrázcích č. 7 a 8.



**Obrázek č. 7:** Bambusové (viskóza) tričko



**Obrázek č. 8:** Bambusové (viskóza) šaty

#### Oblečení ze směsi bambusu a konopí

Oděv obsahuje směs z bambusu (viskózy) a konopí. Tato jedinečná směs materiálů poskytuje dokonalé izolační vlastnosti. Bambusovo-konopné výrobky jsou na obrázcích č. 9, 10.



**Obrázek č. 9:** Bambusovo-konopná mikina



**Obrázek č. 10:** Bambusovo-konopná zavinovací sukně

#### 4.2 Marketingový mix firmy MYM-eco

Aby byla firma úspěšná, musí být vytvořen marketingový mix, tzv. 4P (výrobek, distribuce, cena a komunikace). V následující části bude popsán marketingový mix společnosti MYM-eco.

## Produkt

Pro každou firmu je důležité, aby znala svůj produkt a věděla, jak ho co nejefektivněji prodat. Firma MYM-eco každoročně rozšiřuje svůj sortiment. Zpočátku se sortiment skládal z několika výrobků, jako jsou mikiny, kalhoty, šaty a kabáty. Nyní má firma nejen více výrobků, ale začaly se objevovat i exkluzivní výrobky s omezeným počtem kusů. Firma má sezónní výrobky, které nabízejí lidem teplé oblečení v chladných ročních obdobích a naopak. Neméně důležitý je i přístup firmy k balení každého kupovaného výrobku: značková krabice, zabalené oblečení v krásném a stylizovaném papíru a také mini dárky z látkového odpadu, jako jsou motýli z látky, jež byly získány při práci na objednávce zákazníka.

## Cena

Cena představuje službu nebo produkt, za který jsou lidé ochotni dát peníze a získat požadovaný výsledek. Cena v MYM-eco vychází z původních nákladů na materiál a následně se ztrojnásobí. Například materiál na mikinu z bambusu a konopí stojí 500 korun. Společnost tuto částku ztrojnásobí a nabízí mikinu za 1500kč. Nicméně, cena není cílem této práce, a proto se na toto téma související s cenou v práci neklade důraz.

## Distribuce

Hlavními distribučními kanály firmy jsou web a sociální média (Instagram a Facebook). Jejich produkty se prodávají prostřednictvím těchto dvou kanálů. Firma neplánuje v blízké budoucnosti tyto dvě sítě měnit nebo rozšiřovat. V současné době je to jejich jediná možnost.

## Komunikace

Firma má profily na Facebooku a Instagramu. Komunikace s kupujícími proto velmi často probíhá prostřednictvím těchto dvou sociálních sítí. Zejména pokud si zákazník přeje individuální nebo exkluzivní výrobek, napíše na sítích osobní vzkaz, a pokud je firma schopna tuto objednávku realizovat, další dotazy se řeší telefonickým rozhovorem nebo osobní schůzkou. Komunikace často probíhá osobně, například když se společnost účastní trhu nebo výstavy a potenciální zákazník se o výrobek zajímá. Zájemce si pak může okamžitě prohlédnout téměř celý sortiment, zjistit všechny potřebné informace a získat kontaktní údaje společnosti.

## 4.3 Reklama MYM-eco

Společnost nepoužívá peníze na reklamu a snaží se získat zájem kupujících sama. Účastní se řady veletrhů a akcí spojených s módou a ekologií, nebo prezentuje Českou Lípu jako město, v němž firma vznikla. Důležitým faktorem je také to, že MYM-eco používá ve svých výrobcích materiály vyrobené v České republice.

Pro zlepšení zapojení kupujících do firemního Instagramu byla provedena analýza kupujících na Instagramu firmy a byl vytvořen nový design Instagramu firmy.

#### 4.4 Cílová skupina zákazníků

Jednou z důležitých složek pro vytvoření nového designu, který přitáhne ještě větší pozornost cílové skupiny, je pochopit, kdo je cílovou skupinou firmy na instagramu. Pochopením toho, co se publiku líbí nebo nelíbí, bude možné porozumět chybám, které byly při vedení stránky udělány, což bude dalším krokem při realizaci nového designu v této práci

Pro pochopení cílové skupiny bylo nutné provést analýzu publika na Instagramu. Byla provedena analýza všech dostupných Instagramových stránek sledujících. Analýza proběhla v lednu 2023, kdy měla stránka firmy 504 odběratelů. Zvolenými ukazateli bylo pohlaví, aktivita osoby a přibližný věk. V tabulkách č. 1, 2 jsou uvedeny údaje, které byly získány z interních statistik Instagramu.

**Tabulka č. 1:** Počet sledujících mužů a žen na firemní stránce na Instagramu

Ukazatel	Celkem	Muži	Ženy
Počet odběratelů	504	58 (11,5 %)	446 (88,5 %)

**Tabulka č. 2:** Věkový průměr sledujících

Ukazatel (věk)	Největší zastoupení	Největší zastoupení (muži)	Největší zastoupení (ženy)
1	13-17 let (1.2%)	13-17 let (0.2%)	13-17 let (3.3%)
2	<b>18–24 let (51.1%)</b>	18-24 let (39.3%)	18–24 let- (25.1%)
3	25-34 let (36.2%)	<b>25-34 let (40.3%)</b>	<b>25-34 let (44%)</b>
4	35-44 let (7%)	35-44 let (18.4%)	35-44 let (15.4%)
5	45-54 let (1.3%)	45-54 let (1.5%)	45-54 let (10.9)
6	55-64 let (0.4%)	55-64 let (0.2%)	55-64 let (1.1%)
7	65+ (0.1%)	65+ (0.1%)	65+ (0.2%)

Z tabulky vyplývá, že statistika přibližného věku, kterou Instagram uvádí, ne musí být přibližným věkem **zákazníka**, ale udává přibližný věk **odběratele** Instagramu, který ještě ne musí být připraven koupit produkt, ale líbí se mu styl a koncept značky.

Další tabulka č. 3 uvádí záliby sledujících. Statistické údaje v této tabulce byly získány na základě informací na stránkách lidí, kteří se přihlásili k firemnímu účtu v lednu 2023

**Tabulka č. 3:** Rozdělení na hlavní cílové skupiny

Ukazatel	Móda a oděv	Vyrábějí ekologický produkt	Jóga, hudba, fotografování, cestování	Kreslení	Nemají žádné koníčky
Záliba	19 %	9 %	9 %	7 %	56 %

Díky ukazatelům pohlaví, aktivity osoby a přibližný věk je možné pochopit, co mají tito lidé společného a co z nich dělá cílovou skupinu. Například prostřednictvím jejich fotografií a odběrů bylo možné pochopit jejich pracovní obor a koníčky. Z fotografií nebo popisu stránky bylo také zřejmé, jaký má daná osoba status a přibližný věk, stejně jako pohlaví osoby. Ze seznamu odběrů bylo možné snadno zjistit, jaké má daná osoba koníčky, jaké konkurence odebírá a co ji také zajímá.

Na základě těchto statistik vyplývá, že první část lidí (56 %) tvoří obrovskou skupinu, jež má zcela jiné zájmy, a proto nemá takový zájem o nákup jako zbytek skupiny, což je 44 %, právě těchto 44 % je důležité zaujmout a zvýšit počet lidí z této skupiny, kterou lze charakterizovat jako kreativní lidi. V tu chvíli musí firma pochopit, proč mají kreativní lidé větší zájem než ostatní skupiny zákazníků a proč je zajímají produkty nabízené firmou. Pro hlubší pochopení cílové skupiny (kreativních lidí) byl proveden monitoring, při němž byly navštíveny všechny stránky odběratelů, které se týkají kreativních aktivit. Při zkoumání jejich stránek byla věnována pozornost tomu, jaké stránky cílová skupina sleduje, jaké snímky zveřejňuje, jaké aktivity a životní styl preferuje apod.

Na základě pozorování všech stránek (504) odběratelů bylo učiněno několik závěrů a na základě informací získaných od odběratelů firmy byl sestaven přibližný **psychologický profil** potenciálního sledujícího, jenž byl rozdělen do 4 hlavních skupin.

- První skupinou zákazníků jsou lidé, kteří žijí aktivním životním stylem a hodně cestují. Nejdůležitějším faktorem jejich cest je však to, že cestují v rámci České republiky, a druhým neméně důležitým faktorem je to, že tyto cesty jsou většinou turistického charakteru (pěší), což znamená, že tito lidé se zajímají o věci, které člověka ještě více přibližují přírodě, a proto tráví svůj čas turistikou v lesích, na horách nebo v místech s vodním zdrojem.
- Druhou skupinou kupujících jsou lidé, kteří se zajímají o módu a sledují ji. Tato skupina lidí odebírá mnoho značek oblečení, sleduje módní přehlídky a zajímá se o celebrity a jejich styl oblékání.
- Třetí skupinou jsou lidé, které baví kreslení. Pro ně je důležité získat estetiku a něco kreativního. Možná, že tato cílová skupina hledá inspiraci, protože činnost firmy souvisí s přírodou a ekologií.

- Poslední, avšak neméně důležitou skupinou kupujících jsou společnosti nebo jednotlivci spojení s módou a ekologickými výrobky, kteří vytvářejí svou vlastní značku. Společně mají to, že se jedná o ekologické výrobky a tito lidé často nakupují od podobných firem, jako jsou oni sami a MYM-eco. Je to proto, že je to jejich "životní styl" a mají zájem kupovat výrobky, které jsou také ekologické a ručně vyráběné. Proto je pro ně důležité prozkoumat jakýkoli výrobek související s jejich oborem práce nebo životním stylem. Závěrem k této skupině lidí lze říct, že se navzájem inspirují a porozumění lidem, jako jsou oni, jim pomáhá lépe pochopit jejich produkt.

Ze všech statistik zjištěných z tabulek uvedených výše a provedené analýzy lze konstatovat, že potenciální sledující je žena ve věku 25-34 let, která se věnuje módě, vývoji ekologických produktů, kreslení, józe, hudbě, fotografování nebo cestování.

Aby firma mohla uspokojit každou ze 4 definovaných skupin sledujících (44 %), bylo rozhodnuto, že na Instagramu spustí novou vizuální strategii s ucelenými tématy, jež osloví každou z těchto skupin. V důsledku toho začala značka na Instagramu věnovat větší pozornost aspektům, jako jsou: design příspěvků, strukturovaný popis produktu, a ještě více zmínek o tom, že tento produkt je vyroben v České republice, zároveň je ekologický a bezpečný a kolekce jsou inspirovány českou přírodou a exkluzivním produktem, jenž je k dostání pouze v MYM-eco.

#### 4.5 SWOT analýza Instagramu MYM-eco

Cílem této práce je zlepšit slabé stránky obchodního účtu firmy. Tato práce zlepšuje slabé stránky instagramového účtu firmy, které jsou uvedeny v tabulce č. 4.

**Tabulka číslo 4:** SWOT analýza Instagramu MYM-eco

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fotografie ze zákulisí</li> <li>– Zveřejňování aktuálních zpráv o společnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nízká kvalita fotografií</li> <li>– Malý počet fotografií detailů výrobku</li> <li>– Nesprávné používání filtrů na fotografiích</li> <li>– Není jasný popis výrobku a materiálu</li> <li>– Žádný kalendář zveřejnění</li> <li>– Nekvalitní hashtagy</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby

– Přijetí zpětné vazby	– Konkurence
– Ukázat svůj produkt v jeho nejlepší světlo	– Závislost na trendu
– Zapojení publika s udržitelným produktem	– Plagiátorství ze strany konkurence
– Vstup na mezinárodní trh	

#### 4.6 Chyby staré verze

Jak již bylo řečeno dříve - pochopit své publikum neznamena okamžitě najít správný přístup k nim, jedním z prvků řešení tohoto problému je pochopení chyb značkového Instagramu.

Stará verze Instagramu měla několik chyb souvisejících s designem. Společnost například neměla dobrý fotoaparát nebo telefon s dobrým rozlišením pro fotografie. Všechny fotografie, které společnost zveřejnila, byly vyfoceny telefonem iPhone 6 (z roku 2014), takže fotografie byly nekvalitní, jelikož byla použita stará technologie. Chybami, kterých se firma dopustila při vedení svého Instagramu, byly identifikovány:

- 1) Nekvalitní fotografie
- 2) Nevhodné používání filtrů Photoshopu pro fotografie produktů.
- 3) Málo příspěvků o samotném produktu.
- 4) Nedostatečné popisy produktů a fotografie detailů.
- 5) Kalendář zveřejnění.
- 6) Hashtagy.

U každého z těchto aspektů byly nalezeny nevýhody, které bylo třeba odstranit:

**1. Nekvalitní fotografie** z důvodu zastaralého modelu telefonu kupujícímu napoví, že firma nevěnuje dostatečnou pozornost výrobě kvalitních fotografií. Kupující si může snadno uvědomit, že fotografie byla pořízena telefonem a ihned zveřejněna, tudíž firma věnovala málo nebo žádný čas vytvoření kvalitní publikace s dobrou fotografií výrobku. Špatná fotografie výrobku také brání kupujícímu v prozkoumání výrobku a jeho detailů, jelikož kvalita fotografie neumožňuje vidět všechny výhody a nevýhody výrobku. Na obrázku č. 11 je vidět, že se jedná o nekvalitní fotografii, poněvadž detaily výrobku nejsou jasně viditelné, samotný obrázek vypadá rozmazaně, zákazník nevidí přibližný povrch výrobku, a proto si nedokáže představit, jaký je povrch na omak a jaké jsou jeho potenciální vlastnosti.





**Obrázek č. 11:** Stará verze fotografie

**2. Nevhodné používání filtrů Photoshopu pro fotografie produktů.** Kromě toho, že obrázek výrobku musí být kvalitní, je také důležité, aby výrobek vypadal přesně tak, jak vypadá ve skutečnosti. Pokud společnost nepoužívá správně fotografické filtry, může se stát, že výrobek na fotografii změní svou barvu a bude se lišit od původní barvy, což může vést k tomu, že si kupující objedná výrobek viděný na fotografii a bude čekat na stejný výrobek, který je přesně takový jako na fotografii, ale nakonec dostane nesprávný výrobek a s největší pravděpodobností jej bude chtít vrátit. Barevné změny mohou být nejen důsledkem nesprávného použití filtrů Photoshopu, avšak mohou také vést ke zhoršení kvality fotografie a tím ke snížení atraktivity samotné fotografie a výrobku pro spotřebitele, protože nebude moci vnímat výhody výrobku a všechny jeho detaily. Obrázek č. 12 je příkladem, kdy firma použila Photoshop k vylepšení barevného schématu fotografie a použila filtr v programu PicArt s názvem BRL4, čímž mírně změnila původní barvu výrobku.



**Obrázek č. 12:** Fotografie s filtrem BRL4



**3. Málo příspěvků o samotném produktu.** Firma obecně hodně publikuje, ale to není vždy dobře. Velké množství publikací může kupujícího zmást a nebude se orientovat v tom, na které fotografie se má podívat a kterým by měl věnovat méně času. Proto je důležité, aby firma našla rovnováhu mezi publikacemi – ne příliš mnoho a ne příliš málo. V současné době Instagram firmy obsahuje cca 450 publikací. Ze všech těchto publikací však firma nefotí dostatečně samotný výrobek.

**4. Nedostatečné popisy produktů.** Jednou ze slabých stránek firmy, které se tato práce také věnuje, je popis výrobku, protože ne všichni lidé rozumí tématu textilu a materiálů. Pro prodej ekologicky šetrného oblečení je velmi důležité umět napsat správný popis a vlastnosti materiálu/výrobku. Společnost ve svých publikacích o výrobku často uvádí, z jakého materiálu je vyroben, avšak v současné době neexistuje žádná samostatná publikace věnovaná tomuto materiálu a jeho vlastnostem. Tyto informace lze nalézt pouze na internetových stránkách společnosti. Pro společnost používající ekologicky šetrné výrobky je důležité, aby tento prvek využila jako marketingový tah a svou silnou stránku.

**5. Kalendář zveřejnění.** Součástí této práce je také úprava edičního kalendáře, jelikož ten zde naprosto chybí a firma může vydat několik publikací za den, což je špatně, protože zákazník nebude schopen soustředit veškerou svou pozornost na konkrétní publikaci, a tak ho publikace nestihne zaujmout, protože ji nahradí jiné.

**6. Hashtagy** mohou mít také pozitivní vliv, pokud jsou správně použity. Umožňují lidem, kteří nikdy předtím neviděli firemní stránku, poprvé objevit firmu a její produkt. Proto je také důležité používat hashtagy ve svých publikacích. Následující práce ukazuje statistiky hashtagů ve staré a nové verzi designu.

#### Statistiky ze staré verze Instagramu

Statistiky starých publikací byly pořízeny od prosince 2022 do ledna 2023. Tento časový interval byl zvolen proto, že se jedná o poslední měsíce příspěvků před novou verzí, takže tyto měsíce zahrnují nejaktuálnější fotografie ze staré verze Instagramu. Tabulka č. 5 ukazuje údaje shromážděné prostřednictvím interních statistik Instagramu.

**Tabulka č. 5:** Statistiky staré verze stránky firmy na Instagramu

	Videa			Fotografie			
	Č. 1	Č. 2	Č. 3	Č. 1	Č. 2	Č. 3	Č. 4
Lajky	10	11	13	12	17	15	13
Přehrání	237	404	985				
Počet nových lidí z hashtagu	16	20	15	22	10	15	10

Ukazatele uvedené v tabulce č. 5 budou považovány za hlavní ukazatele úspěšnosti nového designu Instagramu. Protože s těmito ukazateli je možné vidět růst nebo ztrátu od instagramových odběratelů a zákazníků firmy MYM-eco.

## 4.7 Nový design na Instagramu

Pro nový design bylo nutné vylepšit všechny slabé stránky firmy. Nový design musel obsahovat:

- 1) Vylepšená kvalita samotných fotografií.
- 2) Vylepšená fotografická kvalita publikací
- 3) Font (text) a srozumitelný popis produktu
- 5) Nový kalendář zveřejnění
- 6) Správné hashtagy

V následující praktické části bude popsáno řešení a postup opravy všech nedostatků nalezených ve značkovém instagramu MYM-eco.

**1. Vylepšená kvalita samotných fotografií.** Nové fotografie byly pořízeny pomocí iPhone 11 a upraveny pomocí aplikace Lightroom, poněvadž tato aplikace má rozšířené nastavení kamery a pomáhá tak okamžitě zlepšit kvalitu fotografií. Příklad fotografie pořízené v novém telefonu pomocí aplikace fotoaparátu je na obrázku č. 13.



**Obrazek číslo 13:** Fotografie (nová verze)

## 2. Vylepšená fotografická kvalita publikací

Po zpracování fotografií speciální aplikací kamery se fotografie vloží do dalších aplikací Photoshopu, jako je např.:

- Lightroom

- PicsArt
- SCRL
- Phonto (textový editor)

Použitím výše uvedených aplikací vznikla nová vizuální identita publikací, jež připomínala styl "časopisu" a zahrnovala jednotlivé části výrobku, jako je kapuce, pas, švy, kapsy a vzory.

Díky výše uvedeným opatřením byly odstraněny nedostatky fotografických publikací. Publikace nyní obsahovala kvalitně zpracovanou fotografii, která obsahovala detaily výrobku. Obrázek č. 14 ukazuje příklad nového vizuálu v publikacích.



**Obrázek č. 14:**

Nová verze publikací

### **Příběhy.**

Byl také opraven vizuál příběhů. Nyní plní jednu z důležitých funkcí – připomínají aktuální dostupný produkt a ekologické reference společnosti.

Obrázek s č. 15 označuje příběh, jenž obsahuje environmentální agendu. Ekologické výrobky jsou dnes velmi žádané, a proto je pro společnost, jako je MYM-eco, důležité připomínat lidem, že jejich firma je přátelská a ekologická. To je pro firmu velmi důležitá součást marketingu. Druhý typ příběhu, který je na obrázku č. 16 připomíná zákazníkovi aktuální dostupný produkt.



**Obrázek č. 15:** Příběh s ekologickým poselstvím



**Obrázek č. 16:** Příběh s připomínkou dostupného produktu

### 3. Font (text) a srozumitelný popis produktu

Styl textu na fotografii je také jedním z kritérií správné vizuální prezentace fotografie. Pokud nebude použit správný font pro fotografii, fotografie jako celek nebude vypadat sjednoceně. Další důležitou chybou při použití písma je barva textu, která může být přehlédnutelná, pokud je barva podobná barvě výrobku nebo se barva textu nehodí k celkovému obrázku, bylo by to považováno za chybu při použití fontu k fotografii. Na obrázku č. 17 byla ke zpracování fotografie použita textová aplikace „Phonto“.



**Obrázek č. 17:** Zpracovaná fotografie pomocí textového editoru

Pro publikace s popisem fotografií bylo rovněž rozhodnuto použít Phonto, poněvadž text je hlavní složkou těchto typů publikací. Obrázek č. 18 označuje nový typ publikace s informacemi o materiálu použitém na oděvu.



**Obrázek číslo 18:** Fotografie s novým stylem popisu materiálu

### Video (Reels)

Důležitou součástí sociálních sítí jsou také videa. Bylo natočeno několik nových videí o procesu tvorby produktu a video, které představuje společnost zákazníkovi. Firma již dříve natáčela videa, ale ta byla pořízena stejným způsobem jako fotografie z iPhone 6. Nová videa byla natočena na iPhone 11 a každé video bylo zpracováno a vylepšeno v aplikacích pro úpravu fotografií a videa:

- Lightworks,
- VN
- Adobe Premiere Pro.

### 4. Hashtagy

Počet použitých hashtagů byl zvýšen, aby přitáhl větší pozornost lidí, kteří dosud nebyli seznámeni s instagramek firmy a firmou jako celkem.

### 5. Nový kalendář zveřejnění

Aby se kupující nebo odběratel mohl více soustředit na každý nový příspěvek, je důležité vytvořit kalendář zveřejnění. Před novou verzí Instagramu firma neměla rozvrh (kalendář) publikací. Firma mohla například během jednoho dne nebo dokonce jedné hodiny zveřejnit několik příspěvků, což negativně ovlivnilo soustředění odběratele na konkrétní příspěvek. Byl vytvořen kalendář publikací a nyní firma pracuje podle tohoto plánu:

- Pokud má být představena nová kolekce nebo exkluzivní produkt, budou zveřejněny maximálně tři publikace týdně.

- Pokud nebude představena žádná nová kolekce, materiál, výrobek nebo informace, budou vydány maximálně 3-4 zveřejnění za měsíc.

#### 4.8 Statistiky před a po novém designu

Pro pochopení úspěšnosti nového návrhu byly použity stejné tři hlavní ukazatele, které byly použity pro výpočet statistik starého návrhu. Počet lajků, počet zobrazení, počet nových lidí, kteří používají hashtagy. Statistiky zveřejňování nového vizuálu jsou za období únor–březen 2023. Tabulka č. 6 zobrazuje statistiky nového designu stránky MYM-eco na Instagramu.

**Tabulka č. 6:** Statistické údaje o novém designu a srovnání se starým designem

Kategorie	Videa				Fotografie						Nárůst v %	
	Č. 1	Č. 2	Č. 3	Č. 4	Č. 1	Č. 2	Č. 3	Č. 4	Č. 5	Č. 6	Video	Foto
Lajky	15	18	17	20	18	24	19	18	19	17	154,8	134,4
Přehrání	3200	981	551	793	-	-	-	-	-	-	154	
Počet nových lidí z hashtagu	20	24	22	36	21	18	28	29	12	30	150	161.4

Z každé kategorie (video nebo fotografie) byl poté zjištěn průměrný počet lajků/zhlédnutí/prohlédnutí z hashtagů. Následně byl porovnán průměrný počet starých a nových verzí a z těchto údajů byla získána procenta, která jsou uvedena v tabulce č. 6. O tom, o kolik je nová verze úspěšnější než stará, se informuje na základě výpočtů podle rovnic (1), (2), (3), (4) a (5).

$$\bar{x}_l = \frac{x_{l1} + x_{l2} + \dots + x_{ln}}{n} \quad (1)$$

kde:

$\bar{x}_l$             průměrný počet lajků videa  
 $x_{l1} \dots x_{ln}$     počet lajků jednotlivých videí  
 n                počet videí

$$\bar{y}_l = \frac{y_{l1} + y_{l2} + \dots + y_{lm}}{m} \quad (2)$$

kde:

$\bar{y}_l$             průměrný počet lajků fotografie  
 $y_{l1} \dots y_{lm}$     počet lajků jednotlivých fotografií  
 m                počet fotografií

$$\bar{x}_p = \frac{x_{p1} + x_{p2} + \dots + x_{pn}}{n} \quad (3)$$

kde:

$\bar{x}_p$             průměrný počet přehrání videa  
 $x_{p1} \dots x_{pn}$     počet přehrání jednotlivých videí  
 n                počet videí

$$\bar{x}_h = \frac{x_{h1} + x_{h2} + \dots + x_{hn}}{n} \quad (4)$$

kde:



$\bar{x}_h$  průměrný počet nových lidí z hashtagu (Videa)

$x_{h1} \dots x_{hn}$  počet lidí z jednotlivých hashtagu (Videa)

$n$  počet hashtagu (Videa)

$$\bar{y}_h = \frac{y_{h1} + y_{h2} + \dots + y_{hm}}{m} \quad (5)$$

kde:

$\bar{y}_h$  průměrný počet nových lidí z hashtagu (Fotografie)

$y_{h1} \dots y_{hm}$  počet lidí z jednotlivých hashtagu (Fotografie)

$m$  počet hashtagu (Fotografie)

Pro další výpočty byly použity následující vzorce pro porovnání statistik staré a nové verze:

- porovnání počtu lajků starého a nového formátu videa (6)
- porovnání počtu zhlédnutí starého a nového formátu videa (7)
- porovnání počtu lajků starého a nového formátu zveřejnění fotografií (8)
- porovnání počtu nových lidí z hashtagů starého a nového formátu zveřejnění (Fotografie) (9)
- porovnání počtu nových lidí z hashtagů starého a nového formátu zveřejnění (Videa) (10)

$$\frac{\bar{x}_l(\text{nová verze})}{\bar{x}_l(\text{stará verze})} \times 100\% \quad (6)$$

$$\frac{\bar{x}_p(\text{nová verze})}{\bar{x}_p(\text{stará verze})} \times 100\% \quad (7)$$

$$\frac{\bar{y}_l(\text{nová verze})}{\bar{y}_l(\text{stará verze})} \times 100\% \quad (8)$$



$$\frac{\bar{y}_h(\text{nová verze})}{\bar{y}_h(\text{stará verze})} \times 100\% \quad (9)$$

$$\frac{\bar{x}_h(\text{nová verze})}{\bar{x}_h(\text{stará verze})} \times 100\% \quad (10)$$

Z tabulky č. 6 je patrné, že nejvíce se zlepšila videa společnosti, do nichž je zapsáno více lidí. Z toho také vyplývá závěr, že je pro lidi zajímavé a důležité znát proces vzniku produktu, který potenciálně chtějí používat, nebo již používají. Ukázka procesu tvorby (zákulisí firmy) způsobuje, že kupující je při nákupu spokojenější, jelikož proces viděl a firmě důvěřuje.

Vzhledem k tomu, že videa získávají více zhlédnutí, přichází na stránku více nových návštěvníků, a proto byla vytvořena tabulka pro srovnání před a po redesignu. Z každé verze Instagramu byla vybrána nejlepší videa. Nejlepší video staré verze bylo zveřejněno v lednu 2023. Nejlepší video z nové verze bylo zveřejněno v únoru 2023. Statistiky pro srovnání obou verzí jsou uvedeny v tabulce č. 7.

**Tabulka číslo 7:** Porovnání starého a nového vizuálu videí

Oslovené účty	Starý vizuál	Nový vizuál
Sledující	316	310
Nesledující	149	1113
<b>Celkem</b>	465	1423

## 5 Závěr

Pro společnost MYM-eco je důležité, aby její instagramová stránka zapůsobila na každého potenciálního zákazníka. Proto byla vytvořena nová vizuální verze jejich instagramového účtu. Je však také důležité si uvědomit, že získávání nových potenciálních zákazníků a sledujících není jen o nových a kvalitních fotografiích. Jde o proces analýzy zákazníků a odběratelů stránky, díky němuž je jasné, co přesně lidé od společnosti očekávají. Proto je důležité, aby firma věnovala pozornost struktuře stránky, která zahrnuje: kvalitní fotografie, podrobnosti o produktu, jasný popis produktu, správné používání hashtagů, styl publikací a důležité je mít harmonogram publikací. Proto byly všechny výše uvedené aspekty v této práci vylepšeny.

Po všech pracích vykonaných na vytvoření a vylepšení nového vizuálu pro firmu byly získány nové statistické údaje na základě interních metrik na instagramu a díky těmto statistickým údajům můžeme říci, že nový vizuál instagramové stránky firmy byl úspěšný. Nový vizuál nejenže zlepšuje výkonnost instagramové stránky firmy, ale také dává firmě vlastní styl, který posiluje image (značku), díky níž se stránka firmy odlišuje od konkurence.

Z uvedeného vyplývá, že kupující velmi často posuzuje firmu a produkt podle toho, jakým způsobem firma vede své stránky na sociálních sítích, z čehož vyplývá potřeba, aby firma měla správně fungující stránky a webové stránky na sociálních sítích.

## Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, P. Marketing insights from A to Z : 80 concepts every manager needs to know. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003. ISBN: 978-0-471-26867-4
- [2] GODIN, S. This is marketing you can't be seen until you learn to see. New York: Portfolio/Penguin, 2018. ISBN: 978-05-255-4084-7
- [3] KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. Principles of Marketing 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2011. ISBN: 978-0-13-216712-3
- [4] HAVEL, M. a JÁNOŠKA, K. Vademecum pro profesionály ve světě MICE 2. díl „Jak se prodávat – marketing MICE s malým rozpočtem [online] [cit.2022-03-08]. Dostupné z: [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)
- [5] WHALLEY, A. Strategic Marketing. BookBoon, 2010. ISBN: 978-87-7681-643-8
- [6] VYSTOUPIL, J a jiní. Marketing cestovního ruchu 2006 [online] [cit.2022-05-08]. Dostupné z:  
[https://is.muni.cz/el/econ/podzim2006/KRMACR/um/Marketing\\_cestovniho\\_ruchu\\_DSO.pdf](https://is.muni.cz/el/econ/podzim2006/KRMACR/um/Marketing_cestovniho_ruchu_DSO.pdf)
- [7] Online Marketing Essentials 2012 [online] [cit.2022-05-08]. Dostupné z: <https://2012books.lardbucket.org/books/online-marketing-essentials/s01-about-the-author.html>
- [8] HASTINGS,G., ANGUS,K. a BRYANT, C. The SAGE Handbook of Social Marketing. Sage Publications, 2011. ISBN: 9781849201889
- [9] KUMAR, B. Social Media Marketing Strategy: 2022 Engagement Guide [online] [cit.2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/social-media-marketing-strategy>

- [10] KEPKOVÁ, V. 7 tipů pro marketing na sociálních sítích pro malé firmy 2022 [online] [cit.2022-07-10]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/7-tipu-pro-marketing-na-socialnich-sitich-pro-male-firmy/>
- [11] MYTIMI. 12 tipů, jak na úspěšný marketing na sociálních sítích 2020 [online] [cit.2022-07-10]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/marketing-e-shopu-na-socialnich-sitich/>
- [12] MARKETINGOVÉ MYŠLENÍ. 6 tipů na úspěšnou marketingovou strategii na sociálních sítích 2020 [online] [cit.2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.marketingovemysleni.cz/6-tipu-na-uspesnou-marketingovou-strategii-na-socialnich-sitich/>
- [13] MOLEK, J. Marketing sociálních služeb. VÚPSV, v.v.i. Praha, 2009. ISBN: 978-80-7416-026-4
- [14] SVĚTLÍK, J. Marketingové komunikace. Vydal. VŠPP Praha, a.s. 2016. 180 s. ISBN: 978-880-6847-79-5
- [15] EVISIONS: Sociální sítě [online] [cit.2022-11-09]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/socialni-site/>
- [16] HOOTSUITE. Instagram [online] [cit.2022-08-10]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/instagram/>
- [17] MORALES, E. The 3 Things You Need To Do To Have a Decent Instagram Account 2018 [online] [cit.2022-10-10]. Dostupné z: <https://bettermarketing.pub/the-3-most-effective-instagram-business-tools-and-principles-4e832f441978>
- [18] MCLACHLAN,S. 35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022 [online] [cit.2022-11-10]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- [19] HUŠKOVÁ, L. Instagramové statistiky, které byste měli znát 2022 [online] [cit.2022-21-10]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagramove-statistiky-ktere-byste-meli-znat/>
- [20] STUFF. The 10 principles of successful Instagram marketing 2019 [online] [cit.2022-21-10]. Dostupné z: <https://socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/the-10-principles-of-successful-instagram-marketing/>

[21] HUŠKOVÁ, L. Instagram přidává nové nástroje pro vyhledávání firem v rámci map [online] [cit. 2022-21-10]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-pridava-nove-nastroje-pro-vyhledavani-firem-v-ramci-map/>

[22] INSTAGRAM. What are Instagram Reels? [online] [cit.2022-10-11]. Dostupné z: [https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=en\\_GB](https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=en_GB)

[23] WORB, J. Instagram Reels in 2022: The Ultimate Guide 2022 [online] [cit.2022-11-11]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-reels/>

[24] RUSSELL, M.A. KLASSEN, M: Mining the Social Web third edition. O'Reilly Media, Inc., Sebastopol, 2018. ISBN: 978-1-491-98504-5

[25] MYM-eco 2023 [online] [cit.2023-02-9]. Dostupné z: <https://www.mym-eco.cz>

## Seznam obrázků

Obrázek 1. Statistiky zobrazující se na Instagramu.....	22
Obrázek 2. Statistiky zobrazující se na Instagramu.....	22
Obrázek 3. Lněné šaty s páskem.....	25
Obrázek 4. Lněné příslušenství.....	25
Obrázek 5. Bavlněný plášť' .....	25
Obrázek 6. Bavlněný přehoz.....	25
Obrázek 7. Bambusové (viskóza) tričko.....	26
Obrázek 8. Bambusové (viskóza) šaty.....	26
Obrázek 9. Bambusovo-konopná.....	26
Obrázek 10. Bambusovo-konopná zavinovací sukně.....	26
Obrázek 11. Stará verze fotografie.....	32
Obrázek 12. Fotografie s filtrem BRL4.....	32
Obrázek 13. Fotografie (nová verze).....	34
Obrázek 14. Nová verze publikací.....	35
Obrázek 15. Příběh s ekologickým poselstvím .....	36
Obrázek 16. Příběh s připomínkou dostupného produktu.....	36
Obrázek 17. Zpracovaná fotografie pomocí textového editoru.....	36
Obrázek 18. Fotografie s novým stylem popisu materiálu.....	37

## Seznam použitých tabulek

Tabulka 1. Počet sledujících mužů a žen na firemní stránce na Instagramu.....	28
Tabulka 2. Věkový průměr sledujících.....	28
Tabulka 3. Rozdělení na hlavní cílové skupiny.....	29
Tabulka 4. SWOT analýza Instagramu MYM-eco.....	30
Tabulka 5. Statistiky staré verze stránky firmy na Instagramu.....	33
Tabulka 6. Statistické údaje o novém designu a srovnání se starým designem.....	38
Tabulka 7. Porovnání starého a nového vizuálu videí.....	41