

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Firemní Instagram – analýza zájmu

Vypracoval: Jaroslav Valenta

Vedoucí práce: RNDr. Alexander Galba

©2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jaroslav Valenta

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

Firemní Instagram – analýza zájmu

Název anglicky

Business Instagram – interest analysis

Cíle práce

Práce se zabývá analýzou postupů pro zvýšení zájmu o instagramový profil a jeho návštěvnosti. Cílem práce je na základě teoretických poznatků aplikovat vybrané metody na konkrétní instagramové profily. Na základě zkušenosti vytvořit seznam doporučení (best practices). Dalším cílem je porovnání aplikace různých metod na vybrané instagramové profily a zhodnotit jejich úspěšnost podle předem daných kritérií.

Metodika

Analytická část bakalářské práce se bude zakládat na analýze a rešerši odborných zdrojů. V praktické části práce budou na základě poznatků zjištěných v analytické části aplikované metody na vybrané instagramové profily. Poté budou v čase analyzována data dle zvolených kritérií. Na základě syntézy teoretických a praktických poznatků budou zpracovány závěry bakalářské práce.

Doporučený rozsah práce

35

Klíčová slova

instagram, návštěvnost, zájem

Doporučené zdroje informací

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, [2017]. ISBN 9788087673300.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síťě: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. 1. Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 8075550854.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

RNDr. Alexander Galba

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 29. 7. 2020

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 05. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce. Veškeré použité podklady, ze kterých jsem čerpal informace, jsou uvedeny v seznamu použité literatury a citovány v textu podle normy ČSN ISO 690.

V Kladně dne 14.3.2021 _____

Poděkování

Rád bych touto formou poděkoval vedoucímu práce RNDr. Alexandru Galbovi za odborný dohled a spolupráci a dále pak své rodině za technickou i psychickou podporu jak při studiu, tak při realizaci samotné práce.

Firemní Instagram – analýza zájmu

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce je analýza optimálních metod pro správu firemních účtů na sociálních sítích. Díky analýze odborných zdrojů v teoretické části práce vymezuje několik charakteristických metod a postupů pro zvýšení návštěvnosti instagramového profilu a zvýšení projeveného zájmu o značku pod firemním instagramovým účtem.

Následně na dvou firemních instagramových účtech firmy Jumppark s.r.o. testuje práce v čase skutečnou účinnost těchto metod. Dále se práce zabývá problematikou preferencí uživatelů Instagramu pro konkrétní odvětví podnikání – sportoviště a sportovní haly.

Kvůli současné situaci s šířením viru Covid-19 v době psaní práce a realizace praktické části, je praktická část obohacena o netradiční podmínky, kterým jsou vystaveny sledované firemní instagramové profily. Během realizace praktické části práce jsou totiž v důsledku vládních nařízení obě pobočky, ke kterým instagramové účty přísluší, zavřeny. Práce tedy nepředvídaně testuje hlavně účelovost definovaných postupů během nepřívětivých podmínek firem, které byly nuceny omezit provoz kvůli vládním nařízením v důsledku šíření viru Covid-19.

Klíčová slova

Sociální sítě, Instagram, Správa sociálních sítí, Firemní Instagram, Trendy v sociálních sítích, Marketing na sociálních sítích

Business Instagram – interest analysis

Abstract

The subject of this bachelor thesis is the analysis of optimal methods for managing business accounts on social networks. Thanks to the analysis of professional sources in the theoretical part of the work it defines several methods and procedures for increasing attendance and interest on the Instagram profile.

Subsequently, it tests the actual effectiveness of these methods on two business Instagram accounts by Jumppark s.r.o. Furthermore, the work deals with the issue of preferences of Instagram users for this specific business sector - sports fields and sports halls.

Due to the current situation with the spread of the Covid-19 virus at the time of writing the work and implementation of the practical part, the practical part is enriched with non-traditional conditions to which the monitored corporate instagram profiles are exposed. During the implementation of the practical part of the work, as a result of government regulations, both sport halls to which Instagram accounts belong are closed. Thus, the work unexpectedly tests predominantly the purposefulness of defined procedures during unfavorable conditions of companies, which were forced to limit their services due to government regulations, because the spread of the Covid-19 virus.

Keywords

Social networks, Instagram, Social networks management, Business Instagram, Social networks trends, Social networks marketing

Obsah

1 Úvod	12
2 Teoretická část.....	12
2.0 Terminologie.....	12
2.1. Sociální sítě a jejich historie	13
2.2 Aktuální trendy v sociálních sítích	14
2.2.1 Facebook	14
2.2.2 YouTube.....	15
2.2.3 WhatsApp.....	16
2.2.4 Instagram.....	16
2.2.5 TikTok.....	17
2.2.6 Twitter	17
2.2.7 LinkedIn	17
2.3 Instagram	17
2.3.1 Aktuální trendy na Instagramu.....	18
2.3.2 Rozhraní Instagramu	20
2.3.3 Instagram jako hobby	25
2.3.4 Firemní instagramový účet.....	29
2.4 Správa firemního instagramového účtu	29
2.4.1 Grafické zpracování příspěvků	32
2.4.2 Marketing na Instagramu	34
2.4.3 Instagram a copywriting.....	37
2.4.4 Reklama na Instagramu.....	38
2.5 Doplnkové (pomocné) nástroje k Instagramu.....	40
2.5.1 Facebook Creator Studio.....	40
2.5.2 Later	42
2.5.3 Ostatní doplnkové nástroje k Instagramu.....	42

3 Praktická část.....	43
3.0 Úvod k praktické části	43
3.1 Běžná správa Instagramu.....	44
3.1.1 Metodika	44
3.1.2 Data a analýza	46
3.2 Strategie správy Instagramu na základě odborné literatury.....	50
3.2.1 Metodika	50
3.2.2 Příprava příspěvků ve Facebook Creator Studiu.....	52
3.2.3 Data a analýza	54
3.3 Zájem podle druhu příspěvku	60
3.3.1 Strategie	60
3.3.2 Data a analýza	60
3.4 Kolektivní zhodnocení dat z částí 3.1, 3.2 a 3.3	63
4 Doporučení	64
5 Závěr.....	65
6 Seznam použitých zdrojů	67

Seznam Obrázků

Obrázek 1 - Rozhraní záložky Domů	20
Obrázek 2 - Rozhraní záložky Prozkoumat.....	22
Obrázek 3 - Rozhraní záložky Sekvencí	23
Obrázek 4 - Rozhraní záložky Obchod	24
Obrázek 5 - Rozhraní záložky Profil.....	25
Obrázek 6 - Cestovatelský profil @jarda_valenta_.....	26
Obrázek 7 - Profil především o autech @filipzemek_photo.....	27
Obrázek 8 - @vyletypocesku jakožto profil budující komunitu	28
Obrázek 9 - Výpočet ROI pro investice do sociálních sítí	34
Obrázek 10 - Výpočet základního Konverzního poměru.....	35

Obrázek 11 - Výpočet skutečného Konverzního poměru	35
Obrázek 12 - Facebookový příspěvek BMKco. & handycorp.	40
Obrázek 13 - Knihovna obsahu ve Facebook Creator Studiu	41
Obrázek 14 - Příprava příspěvku ve Facebook Creator Studiu	53
Obrázek 15 - Přehled naplánovaných příspěvků	54
Obrázek 16 - Sledující Letňany (druhá část praktické části).....	55
Obrázek 17 - Oslovené účty Letňany (druhá část praktické části).....	56
Obrázek 18 - Akce na profilu Letňany (druhá část praktické části).....	57
Obrázek 19 - Sledující Zličín (druhá část praktické části)	58
Obrázek 20 - Oslovené účty Zličín (druhá část praktické části)	59
Obrázek 21 - Akce na profilu Zličín (druhá část praktické části)	60
Obrázek 22 - Tlačítko Zobrazit přehledy	61
Obrázek 23 - Přehledy příspěvku	61

Seznam Grafů

Graf 1 - Počet uživatelů aplikace Instagram	18
Graf 2 - Zájem u příspěvků podle počtu přidávaných Hashtagů	30
Graf 3 - Průměrné interakce s příspěvkem dle doby sdílení	36
Graf 4 - Sledující Letňany (první část praktické části)	46
Graf 5 - Oslovené účty Letňany (první část praktické části).....	47
Graf 6 - Akce na profilu Letňany (první část praktické části).....	47
Graf 7 - Sledující Zličín (první část praktické části)	48
Graf 8 - Oslovené účty Zličín (první část praktické části)	49
Graf 9 - Akce na profilu Zličín (první část praktické části)	49

Seznam Tabulek

Tabulka 1 - Úvodní informace o instagramových profilech	43
Tabulka 2 - Parametry pro první kapitolu praktické části	44
Tabulka 3 - Parametry pro druhou kapitolu praktické části	50
Tabulka 4 - Průměrný počet To se mi líbí u příspěvků podle druhu.....	62
Tabulka 5 - Průměrný Dosah u příspěvků dle druhu.....	62

1 Úvod

Sociální sítě zažívají v posledních letech obrovský vzestup nejen díky dostupnosti a rychle se rozvíjejícím vlastnostem chytrých telefonů a jiných přenosných zařízení. Lidé tráví na sociálních sítích stále více času a není tedy divu, že se v těchto místech snaží zviditelnit i firmy nabízející své produkty či služby. Stále více podniků si tak zakládá své firemní sociální sítě – kavárny prezentující na Instagramu své zákusky či „Latte art“, výrobci limonád označení na úspěšných příspěvcích *Influencerů* nebo například sportoviště nabízející své prostory v podobě videí na Instagramu, Facebooku či Youtube.

Tato práce se zaměřuje právě na odvětví sportovišť na sociálních sítích, konkrétně na *Trampolínové parky* firmy Jumppark s.r.o. Firma Jumppark zakládá každé své pobočce instagramový profil a v této práci se pracuje se dvěma z nich – Jumppark Zličín a Jumppark Letňany. Cílem této bakalářské práce je formulace metod a postupů pro zvýšení návštěvnosti instagramových účtů a následná aplikace metod na instagramové profily *Trampolínových parků*. Dále proběhne formulace atraktivity příspěvků v závislosti na druhu příspěvku – zda fanoušci upřednostňují fotografie či videa. Praktická část otestuje mimo jiné i účelovost standardizovaných postupů z odborné literatury na sociální sítě podniků s omezeným provozem v důsledku neustále se měnících nařízení vlády v souvislosti s vývojem šíření pandemie viru Covid-19. Dalším z cílů bude také zjistit, zda stáří profilu má nějaký vliv na aktivitu fanoušků či jejich interakce s obsahem.

Metodikou práce je analýza a rešerše odborné literatury za účelem definování vhodných postupů pro zvýšení návštěvnosti a zájmu o firemní instagramový profil, následně jejich praktická aplikace na konkrétní firemní profily a analýza dat získaných jak v teoretické, tak v praktické části.

Hlavním zdrojem informací pro tuto práci jsou knihy *#jak na sítě* (Michelle Losekoot), *Umění sociálních médií* (Guy Kawasaki) a *Marketing na Facebooku a Instagramu* (Tereza Semerádová). Dále jsou využity také články na internetu a oficiální webové stránky společností vyvíjejících nástroje, se kterými práce nakládá.

2 Teoretická část

2.0 Terminologie

Na úplný úvod samotné teoretické části je třeba vymezit několik termínů, které se v práci často vyskytují a na kterých je základ teoretické části stavěn. Tyto termíny jsou

následně v práci psány kurzívou s velkým písmenem (v některých případech je totiž jejich název zaměnitelný se slovy s jiným významem).

To se mi líbí – označení převzaté z aplikace Facebook. Na Instagramu ve formě „srdíčka“, kterým může uživatel označit fotografie či videa jiných uživatelů. Počet *To se mi líbí* je jedním z ukazatelů úspěšnosti příspěvků.

Příběh – fotografie či krátké video ve formátu na výšku, které je připnuto k určitému profilu po dobu 24 hodin. Instagramové *Příběhy* mohou obsahovat také interaktivní prvky jako například ankety, kvízy, hudbu či dotazníky.

Sekvence – videa s maximální délkou 30 vteřin, většinou s hudebním podkresem.

Influencer – účet na sociální síti, který má vliv na velké množství uživatelů dané sociální sítě. Na Instagramu jsou to účty s vysokým počtem sledujících.

Hashtag – odkaz na sociálních sítích začínající vždy symbolem „#“. Jedná se o způsob vyhledávání příspěvků, ke kterým se tyto *Hashtagy* váží. Příkladem je například *Hashtag* „#zlatyretivr“, pomocí kterého lze vyhledat příspěvky na téma „Zlatý retrivr“. Pokud chce uživatel umožnit ostatním uživatelům přístup k jeho příspěvku skrze *Hashtagy*, musí dané *Hashtagy* přidávat buď do popisku příspěvku nebo do komentáře pod ním.

Trampolínový park – sportoviště/zábavní park, kde hlavní atrakcí jsou trampolíny, v tomto případě se jedná o parky firmy Jumppark s.r.o.

Feed – příspěvky přidávané na instagramový profil tvoří určitou mozaiku o rozměru 3 příspěvky na jeden řádek. Tato mozaika příspěvků (vzhled profilu) se označuje slovem *Feed*.

Feedback – zpětná vazba od ostatních uživatelů sociální sítě či zákazníků.

Instameet – reálná schůzka (přátelská či pracovní) lidí, kteří se mezi sebou znají jakožto uživatelé Instagramu. Většinou *Instameety* pořádá nějaký *Influencer*, aby navázal kontakt se svými sledujícími.

2.1. Sociální sítě a jejich historie

Historie sociálních sítí nesahá déle než 30 let nazpět, zato historie sociálních médií, které jsou s naším tématem úzce spjaty, má kořeny až v 18. století. Chápeme-li tedy sociálním médiem umělý prvek, pomocí kterého si dvě osoby (či více) jsou schopny předávat informace na velkou vzdálenost. První úspěšné pokusy proběhly již v roce 1792, kdy se poprvé podařilo navzdory velké vzdálenosti doručit zprávu skrze telegraf. Na začátku 19. století také vznikla možnost telefonické komunikace čili možnost přenést mluvené slovo nebo vzkaz v reálném čase na velkou vzdálenost. Tato forma komunikace byla ovšem

jednosměrná, takže volající mohl sdělovat zprávy pouze na jedno místo pomocí rádiové komunikace. V padesátých letech 20. století se rozmohl tzv. „phone phreaking“. Jednalo se o možnost vyzvat ke komunikaci (nebo lidově „vytočit“) různé vlastníky telefonu. (Edosomwan, 2011)

V šedesátých letech potom byly uskutečněny první úspěšné pokusy o doručení písemné zprávy z jednoho počítače na druhý čili první formu emailu, přičemž obě zařízení musely být „online“. Až do roku 1991 byla ovšem tato forma komunikace veřejnosti zapovězená, jelikož neexistoval přístup k internetu. První formy jednoduchého prostředí s principy dnešního internetu byly vytvořeny v roce 1969, kdy vznikl ARPANET. Současně s ním vznikl i koncept CompuServe, který umožňoval pronájem zřízených počítačů pro potřeby komunikace, tyto služby byly ovšem poměrně drahé, takže si je mohlo dovolit jen pár vyvolených. (Edosomwan, 2011)

Se vznikem internetu dostupným pro veřejnost v 90. letech 20. století, vznikají konečně první sociální sítě. Sociální síť můžeme chápat jako virtuální místo, kde jsou registrovaní lidé s podobnými zájmy, komunikují spolu a budují vzájemné vztahy. Vznikají první blogovací služby jako například Blogger a Epinions. Epinions byla webová stránka, kde uživatelé mohli vyhledat recenze na produkty v obchodech nebo recenze mohli sami vytvářet. (Edosomwan, 2011)

S přelomem tisíciletí také přichází přelom v oblasti sociálních sítí a užívání internetových služeb. Stolní počítače v domácnosti či dokonce přenosné počítače jsou stále dostupnějšími, takže výrazně přibývá jejich uživatelů a v důsledku toho zažívají obrovský vzestup i sociální sítě. Vznikají platformy jako je Yahoo!360, ICQ a MySpace. V prvním desetiletí 21. století se zrodily také sociální sítě, které v modifikované podobě, ovšem pod stejným jménem, fungují dodnes. Jedná se mimo jiné o Facebook, YouTube a LinkedIn. (Edosomwan, 2011)

2.2 Aktuální trendy v sociálních sítích

Trendy na sociálních sítích se neustále mění, a tak se bezpodmínečně mění i samotné sociální sítě. Fungující sociální síť vydává pravidelně aktualizace přizpůsobující se aktuálním preferencím uživatelů či vývoji v oblasti marketingových záležitostí.

2.2.1 Facebook

Facebook byl spuštěn v únoru roku 2004. Byl založen Markem Zuckerbergem, při jeho studiu na Harvardské univerzitě. Když byl Facebook poprvé uveden do provozu, měl sloužit

pouze studentům univerzity, zanedlouho byl ale zpřístupněn všem studentům vysokých a středních škol a vzápětí všem uživatelům starším 13 let. (Edosomwan, 2011)

Nyní má Facebook téměř 2,5 miliardy uživatelů (je třeba brát v potaz, že 1 osoba může mít více účtů) a je tak nejpoužívanější sociální sítí na světě. (Novotný, 2020)

Facebook je sociální síť, kde si uživatel tvoří svůj soukromý profil, je oprávněn přidávat své fotky a sdílet materiál ostatních účtů či dokonce materiál z jiných webových stránek. Na sdílený materiál může obdržet reakce od ostatních uživatelů v podobě označení „to se mi líbí“ nebo komentáře. Dále lze skrze Facebook posílat soukromé zprávy ostatním uživatelům a vytvářet veřejné skupiny, kam se mohou hlásit uživatelé například s podobnými zájmy. (Facebook, 2021)

V posledních letech s obrovským rozmachem mobilních telefonů s dotykovou obrazovkou a se snadným přístupem k mobilnímu internetu se společnost vyvíjející Facebook rozhodla přenést některé funkce Facebooku do externí aplikace a vytvořila tak Facebook Messenger, který je přímo propojen s daným Facebookovým účtem a lze přes něj jednoduše posílat zprávy ostatním uživatelům. Aplikaci Facebook Messenger nyní používá více než polovina uživatelů Facebooku, přes 1,3 miliardy uživatelů. (Novotný, 2020)

Facebook má v současné době nespočet nástrojů a pluginů sloužících pro marketingové účely, jako jsou statistiky, prostředí firemního účtu či možnost pokročilé propagace příspěvků. Tato práce se zabývá primárně Instagramem, ovšem Instagram byl již v roce 2012 odkoupen právě společností Facebook Inc., většina nástrojů (včetně rozšířené možnosti propagace) je tedy provázaná i s Instagramovými účty.

2.2.2 YouTube

YouTube jako sociální síť, kam lidé mohou přidávat videa a zhlížet videa přidaná ostatními, byl zprovozněn v roce 2005. Nyní je to největší portál s videi na internetu, aktuálně s více než 2 miliardami uživatelů. YouTube patří společnosti Google, která ho koupila již v roce 2006 od původních zakladatelů. S vývojem chytrých telefonů a možností snadného pořizování videí zažil YouTube velký vzestup po roce 2012 a své postavení v konkurenci ostatním sociálním sítím si drží dodnes. (Exford, 2021)

Se svými 2 miliardami uživatelů je YouTube aktuálně druhou nejpoužívanější sociální sítí na světě s více než 300 hodinami nahraných videí za minutu. (Novotný, 2020) (Exford, 2021)

YouTube, stejně jako Facebook, obsahuje celý systém marketingových nástrojů. Skrze reklamy jsou uživatelé s velkými počty sledujících u videí (kteří pochopitelně s videi zhlédli i reklamu) odměněni finančně.

2.2.3 WhatsApp

WhatsApp byl rovněž koupen firmou Facebook Inc. a to v roce 2014 za 19 miliard dolarů. Jedná se o aplikaci nabízející téměř stejné možnosti jako samotný telefon s kartou SIM. Dají se zde posílat textové zprávy, fotografie, videa a telefonovat. Rozdíl je v tom, že WhatsApp využívá mobilního internetu, takže volání i posílání zpráv je zdarma, oproti volání a posílání zpráv z telefonu přes mobilního operátora. Nevýhodou samozřejmě je nutnost internetového připojení pro funkčnost aplikace. Mimo zmíněných nabízí WhatsApp také další funkce, jako je posílání souborů, sdílení polohy telefonu či posílání hlasového záznamu. (WhatsApp, 2021)

Samotná aplikace vznikla v roce 2009 a nyní je 3. nejpoužívanější sociální sítí na světě s více než 1,6 miliardy uživatelů. (Novotný, 2020)

2.2.4 Instagram

Instagram je sociální síť založená především na sdílení fotografií a videí, dále umožňuje také posílat zprávy ostatním uživatelům, komentovat a zhlížet jejich příspěvky, úpravu fotografií a nově také odkazovat na e-shop a prodávat své zboží. Instagram byl založen v roce 2010 a hned v roce 2012 byl odkoupen společností Facebook Inc. Nyní je Instagram s Facebookem silně provázán a co se správy firemních instagramových účtů týká, ta se dá provozovat z platformy Facebooku a jeho nástrojů téměř v celém rozsahu.

S více než 1 miliardou uživatelů se Instagram řadí na 6. místo v žebříčku nejpoužívanějších sociálních sítí na světě. (Novotný, 2020)

Až do roku 2018 Instagramový algoritmus zobrazoval příspěvky uživatelům primárně chronologicky, nyní se příspěvky zobrazují podle úspěšnosti příspěvku. Instagram nabídne příspěvek určitému procentu sledujících a na základě úspěchu měřeného počtem lajků, komentářů, uložení či doby strávené u příspěvku, doporučí příspěvek dále větší, či menší části publika. (Zadáková, 2018)

Tvůrci Instagramu nikdy nezveřejňují, jak přesně algoritmus funguje, vzniklé poznatky jsou tak pouze zkušenostmi autorů.

2.2.5 TikTok

Aplikace TikTok vznikla v roce 2016 v Číně. Vyvinula ji firma ByteDance a uvedla ji na Čínský trh pod názvem Douyin. Po sloučení se sociální sítí Musical.ly v roce 2018 vznikl TikTok, jak ho známe dnes.

Jedná se o sociální síť založenou na sdílení krátkých videoklipů. Publikum si našla převážně u mladších lidí, u studentů základních škol. TikTok využívá především schopnosti moderních chytrých telefonů pořizovat kvalitní videa a díky tomu příspěvky na TikTok může přidávat i každý vlastník chytrého telefonu. (ByteDance, 2021)

K roku 2020 byl 7. nejpoužívanější sociální sítí na světě s 800 miliony účtů. K aktuálnímu datu (11.2.2021) má již téměř 2 miliardy uživatelů. (Novotný, 2020)

2.2.6 Twitter

Twitter je sociální síť, která umožňuje uživatelům připínat na svůj profil krátké textové zprávy (maximálně 280 znaků). Tyto příspěvky se pak zobrazují jejich sledujícím.

Pro jeho jednoduchost si Twitter oblíbili i někteří zástupci politických stran například v netradiční době nečekaných událostí v souvislosti s šířením viru Covid-19. (Twitter, 2021)

2.2.7 LinkedIn

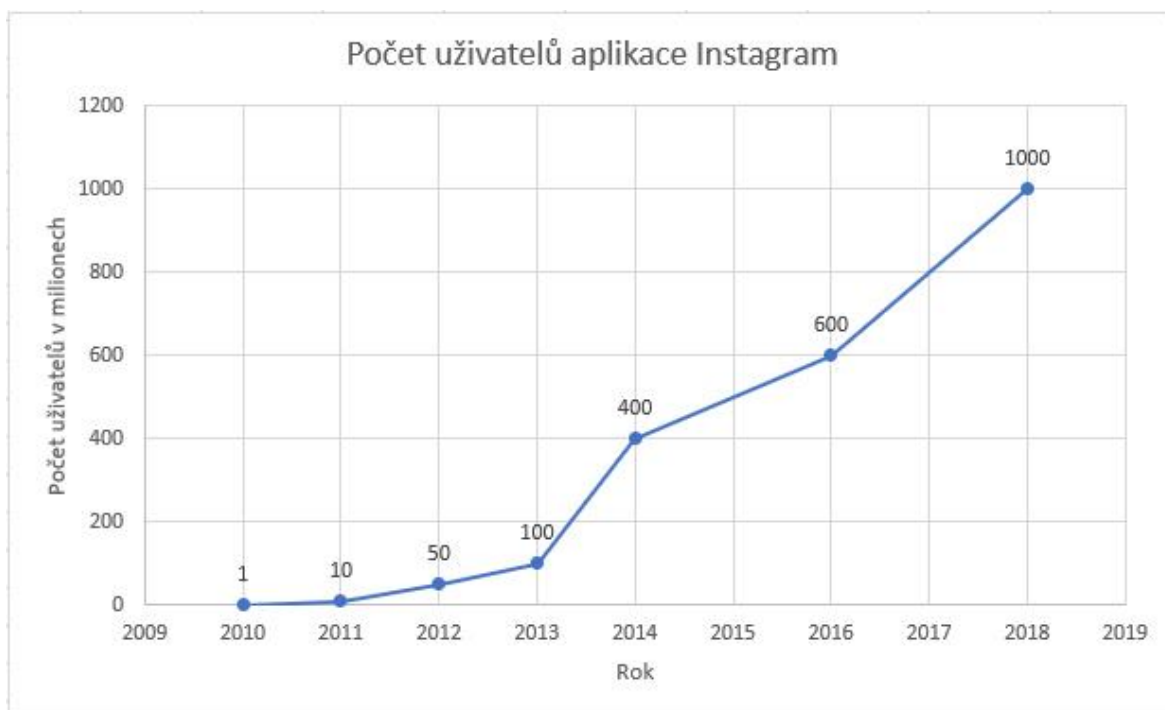
LinkedIn je sociální síť zaměřená především na profesních zájmech. Je to místo, kde se setkávají profesionálové z různých oborů. Při registraci na LinkedIn uživatel zadává údaje o svých pracovních zkušenostech, studiích a své vlastnosti. V případě zájmu mu potom LinkedIn doporučuje pracovní příležitosti a nabízí inzeráty ostatních uživatelů. Mimo osobních uživatelů mají svůj účet na LinkedIn i mnozí manažeři a specialisté známých firem či dokonce firmy samotné. Jedná se tedy o sociální síť, kde se setkávají potenciální zaměstnanci se zaměstnavateli.

V současné době je LinkedIn největší profesní sociální sítí na světě s více než 700 miliony uživatelů. (Michl, 2020)

2.3 Instagram

Sociální síť Instagram byla spuštěna 6. října v roce 2010. Necelý rok od spuštění dosáhla 10 milionů uživatelů po celém světě. V únoru roku 2013 Instagram pokořil další milník v podobě 100 milionů uživatelů a v červnu 2018 Instagram disponoval již 1 miliardou účtů. (Kavková, 2021)

Graf 1 - Počet uživatelů aplikace Instagram



Zdroj: Podle (Kavková, 2021), Vlastní zpracování

2.3.1 Aktuální trendy na Instagramu

Aplikace Instagramu za více než 10 let své existence, dostala řady změn a některé změny výrazně ovlivnily také funkci instagramového algoritmu. Na základě podoby aktualizací je zřejmé, že se vývojáři aplikace snaží aktivně reagovat na aktuální trendy na sociálních sítích obecně.

Například v roce 2016 na rostoucí vliv aplikace Snapchat, což je aplikace umožňující sdílet krátká videa ve formátu na výšku pouze vybraným uživatelům, reagoval Instagram přidáním *Příběhů* přímo do aplikace Instagramu. Jedná se o obsah sdílený na výšku (ve formátu mobilního zařízení jako je chytrý telefon), který je připnutý k danému profilu pouze po dobu 24 hodin a následně zmizí.

O obdobné strategii můžeme mluvit i v souvislosti s přidáním tzv. *Sekvencí* a na základě toho se vznikem zcela nové záložky v rozhraní Instagramu s prostředím podobným stále více populární sociální síti TikTok.

V současné době tedy lze na Instagramu přidávat fotografie a videa na profil, sdílet příspěvky do *Příběhů*, sdílet na profil videa překračující 1 minutu v podobě *IGTV*, sdílet *Sekvence*, přidávat k videím či fotografiím hudbu nebo psaný text, vytvářet průvodce, vytvářet a nabízet vlastní filtry do *Příběhů*, nakupovat na kartě Prozkoumat, nakupovat přímo přes *Influencery* a nespočet dalších funkcí. Instagram od úspěšného uživatele

pochopitelně požaduje, aby pravidelně používal většinu těchto funkcí. Instagramový algoritmus také některé nové funkce upřednostňuje před těmi staršími, porovnáme-li například dosah videí v *Sekvencích* oproti videím přidaným na profil. (Pavličková, 2019)

2.3.1.1 Příběhy

Příběhy jsou videa či fotografie připnutá k určitému instagramovému profilu ve formátu na výšku (optimalizováno pro mobilní zařízení), které po uplynutí 24 hodin pro veřejnost zmizí a pro správce daného profilu se uloží do archivu. *Příběhy* nejsou přímo vidět ze základního náhledu profilu. Pro jejich zobrazení musí uživatel kliknout na profilovou fotografii daného účtu. Jestliže účet má pak momentálně nějaký *Příběh* aktivní, uživateli se postupně začne *Příběh* přehrávat.

Při tvorbě samotného *Příběhu* v aplikaci Instagram má uživatel hned několik možností, jak sdílené fotografie či videa vylepšit. V současné době lze do *Příběhů* přidávat interaktivní text, pohyblivé obrázky, hudbu, ankety, kvízy apod. Účty s více než 10 tisíci sledujícími mohou do *Příběhů* sdílet i přímé odkazy na externí webové stránky. (Instagram, 2021)

2.3.1.2 Sekvence

Sekvence na Instagramu jsou maximálně 30vteřinová videa, která zůstávají na profilu připnutá, podobně jako příspěvky na profil. *Sekvence* mají svou vlastní záložku mezi příspěvky na profilu a příspěvky, na kterých je profil označen. *Sekvence* se dají dohledat buď přes tuto záložku (ale musíme znát autora *Sekvence*) nebo na ně můžeme narazit na kartě *Sekvencí* na hlavní dolní liště. Na kartě *Sekvencí* se nedá přímo vyhledávat, je tedy v rukou instagramového algoritmu, která *Sekvence* se uživateli zobrazí. (Instagram, 2020)

2.3.2 Rozhraní Instagramu

Instagram aktuálně ke dni 28.2.2021 nabízí 5 základních záložek na dolní liště přenosného zařízení.

2.3.2.1 Záložka Domů

Převážné dění na Instagramu se odehrává právě skrze záložku Domů. Jsou zde k vidění poslední příspěvky ostatních uživatelů v podobě zdánlivě nekonečné zdi (uživatel na mobilním zařízení tedy projíždí příspěvky a ty se v případě potřeby dále generují). Příspěvky ostatních uživatelů může uživatel označit srdíčkem (obdoba Facebookového „to se mi líbí“), okomentovat (přičemž komentář vidí i všichni ostatní uživatelé), uložit si příspěvek ke snadnému pozdějšímu přístupu nebo zaslat příspěvek jinému uživateli do soukromé pošty. Na kartě Domů lze také sledovat *Příběhy* ostatních a vytvářet vlastní.

Obrázek 1 - Rozhraní záložky Domů



Zdroj: Aplikace Instagram

V pravém horním rohu pak máme ikonky „Plus“, „Srdíčko“ a „Šipku“.

Ikonka plus nasměruje uživatele do rozhraní tvorby obsahu. Odsud může přidat příspěvky na profil, vytvořit *Příběhy*, *Sekvence*, či zahájit živé vysílání.

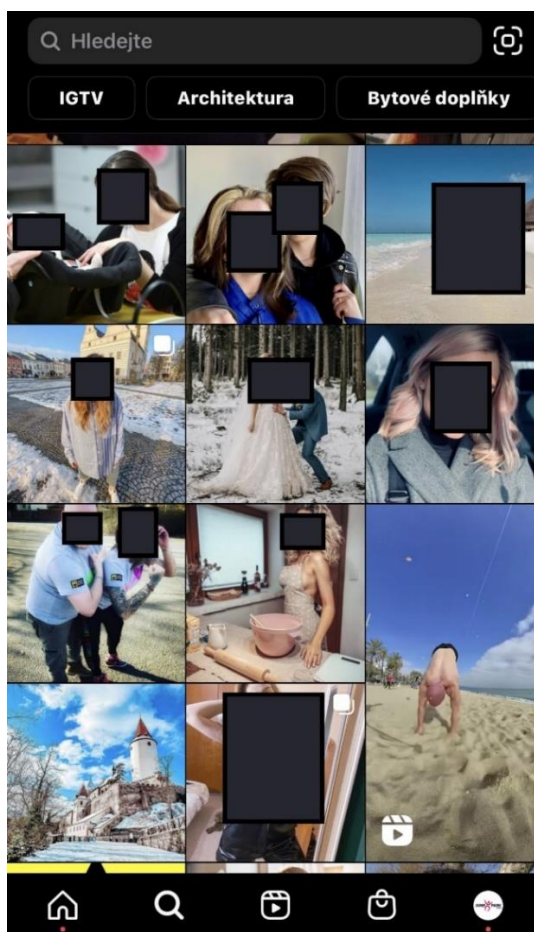
V ikonce srdíčka má uživatel přehled o aktivitě na jeho účtu, o nově přichozích sledujících, komentářích, „to se mi líbí“, případně o označení v cizích příspěvcích. V neposlední řadě je zde přehled o propagacích a prostor k jejich tvorbě.

Ikonka šipky uživatele přesměruje do osobní pošty na Instagramu, kam se mimo jiné ukládají i reakce na *Příběhy* a sdílení v *Příběžích*.

2.3.2.2 Zložka prozkoumat

V záložce Prozkoumat lze vyhledávat příspěvky z celého světa (sdílené přes Instagram). Vyhledávat lze podle použitých *Hashtagů*, podle jména instagramového účtu nebo podle místa označení (lokace). Nehledá-li uživatel nic konkrétního, nabízí karta Prozkoumat několik přednostních příspěvků z celého, tyto příspěvky jsou nabídnuty na základě preferencí daného uživatele podle toho, jaké příspěvky obvykle označuje „to se mi líbí“, jaké uživatele sleduje a kdo sleduje jeho. Tyto příspěvky se zobrazují okamžitě při otevření záložky Prozkoumat, zajímá-li uživatele nějaký konkrétní obor příspěvků, může si jej zvolit v horní části karty.

Obrázek 2 - Rozhraní záložky Prozkoumat



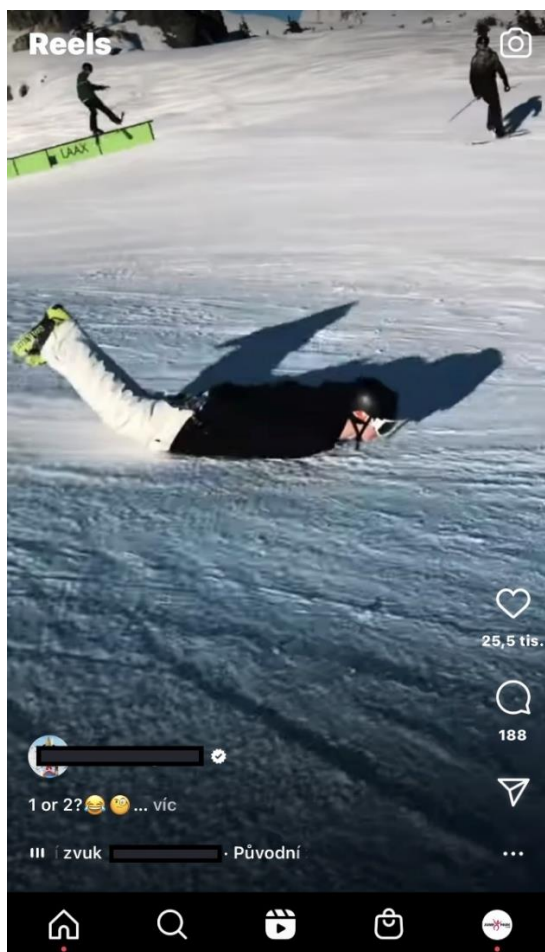
Zdroj: Aplikace Instagram

Kromě samotných příspěvků se na kartě Prozkoumat zobrazují i *Sekvence*.

2.3.2.3 Záložka Sekvencí

Při rozkliknutí karty *Sekvencí* se uživateli rovnou zobrazí konkrétní *Sekvence* určitého uživatele. Muže na ní nějakým způsobem zareagovat (komentář, „to se mi líbí“) nebo přeskočit na další *Sekvenci*. V této záložce nelze vyhledávat či zobrazit mozaiku více příspěvků najednou – záložka funguje na podobném principu jako hlavní zeď sociální sítě TikTok.

Obrázek 3 - Rozhraní záložky *Sekvencí*

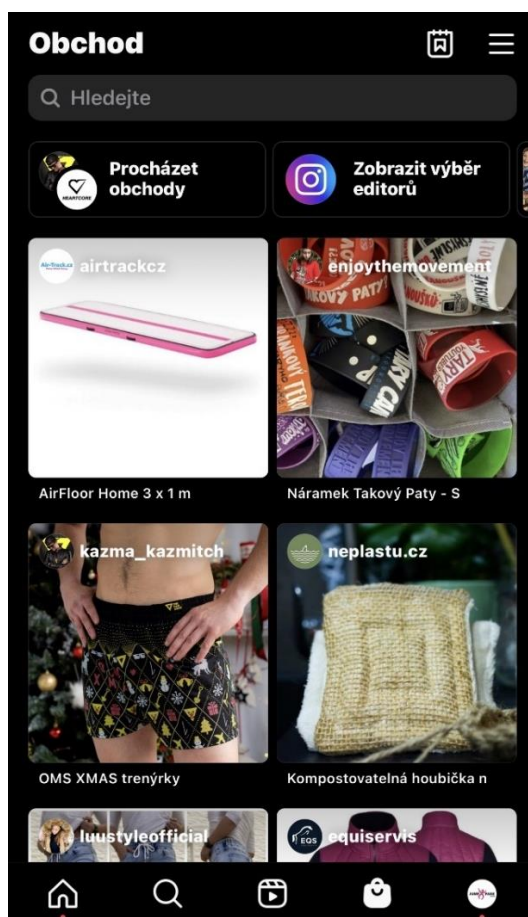


Zdroj: Aplikace Instagram

2.3.2.4 Zložka Obchod

Instagram nově umožňuje nakupovat přímo uvnitř aplikace. Při otevření záložky Obchodu se uživateli prezentuje nabídka zboží ať už od firemních profilů, které sleduje, či od profilů dle jeho preferencí. (Kluska, 2020)

Obrázek 4 - Rozhraní záložky Obchod

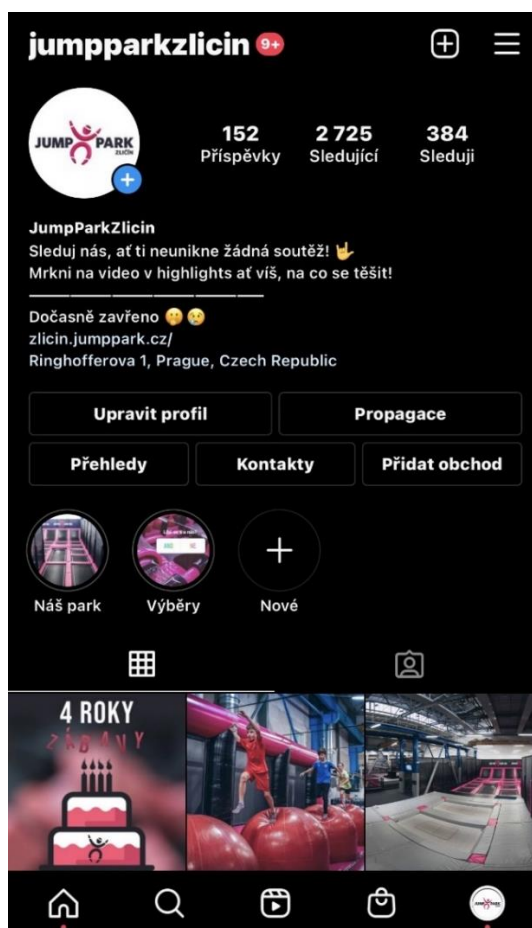


Zdroj: Aplikace Instagram

2.3.2.5 Záložka Profil

Záložka Profil otevře profil instagramového účtu. V horní části je počet příspěvků a sledujících, popis profilu a připnuté Příběhy. Pod tím je mozaika všech příspěvků na profilu, seřazená na Instagramu typicky do řádků po třech příspěvcích.

Obrázek 5 - Rozhraní záložky Profil



Zdroj: Aplikace Instagram

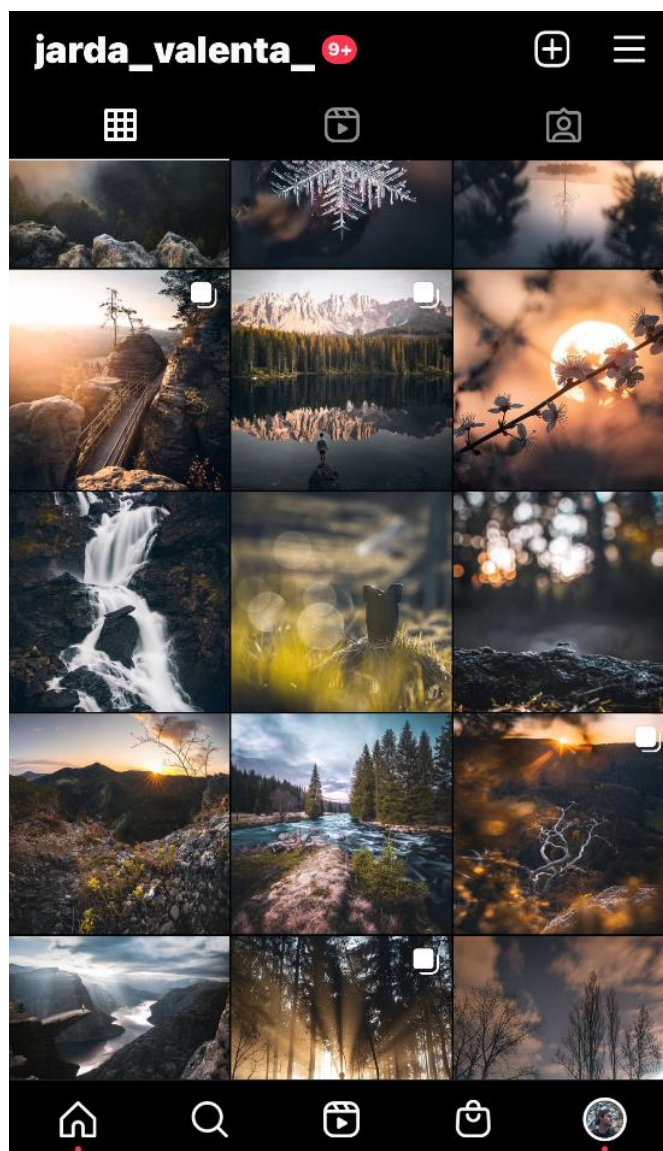
V poslední řadě je z této záložky umožněn přístup k mnohému nastavení profilu.

2.3.3 Instagram jako hobby

Vzhledem ke své povaze a charakteru se Instagram stal takovým „druhým domovem“ amatérských, ale i těch profesionálních fotografů. Instagram, kvůli vyšší kvalitě fotek na výšku, je nakloněn selfie a portrétovým fotografiím. Ačkoli prostředí Instagramu není příliš nakloněno krajinářské fotografii (kvůli optimalizaci na mobilní zařízení je kvalita fotografií na šířku menší, než na výšku), Instagram je plný také fotek právě tohoto stylu. Nespočet profesionálních fotografů a videomakerů používají Instagram jakožto své portfolio. Svá „portfolia“ zde ovšem tvoří i uživatelé bez živnosti.

Už jen na české scéně najdeme obrovské množství profilů, jejichž primárním účelem není prezentace firmy či živnosti, ale sdílení podobných zájmů s ostatními uživateli (např. cestování - @jarda_valenta_ , auta - @filipzemek_photo) nebo budování komunity (@vyletypocesku). (Instagram, 2021)

Obrázek 6 - Cestovatelský profil @jarda_valenta_



Zdroj: Aplikace Instagram

Na cestovatelských profilech zprostředkovávají jejich majitelé svým fanouškům pohled do zajímavých míst v jejich okolí nebo po celém světě skrze hledáček fotoaparátu.

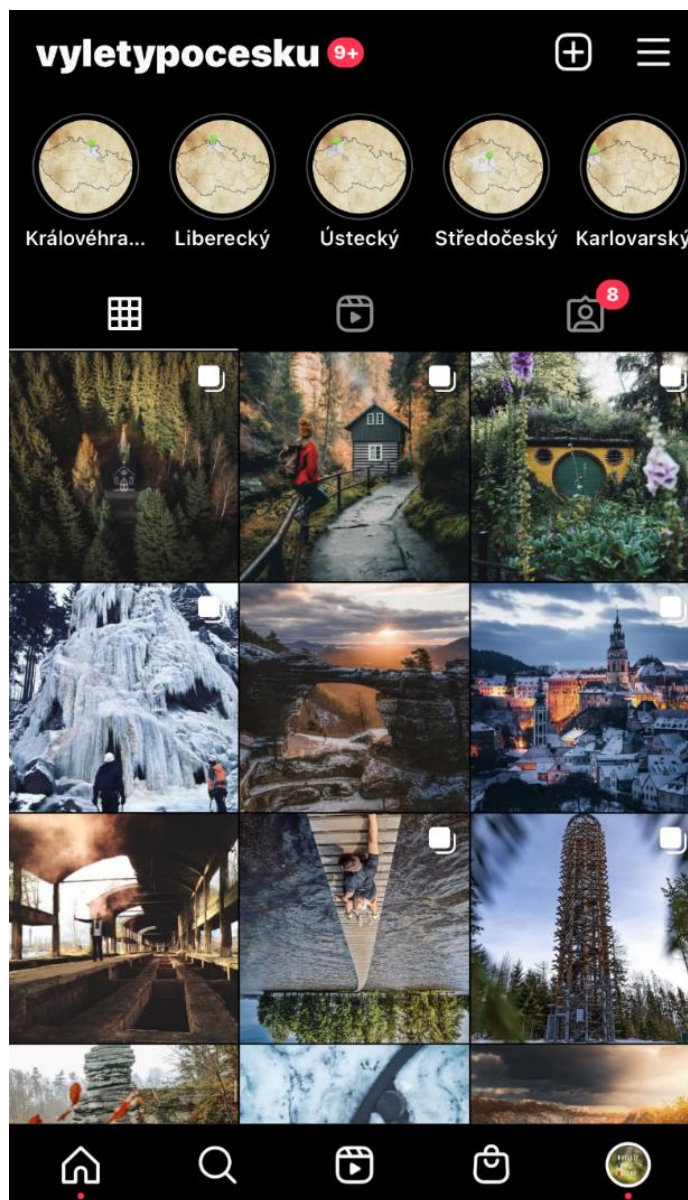
Obrázek 7 - Profil především o autech @filipzemek_photo



Zdroj: Aplikace Instagram

Zde zase primárním objektem na téměř každém příspěvku je automobil. Majitelé podobných profilů mají většinou odlišnou strukturu sledujících oproti například dříve zmíněným cestovatelským profilům.

Obrázek 8 - @vyletypocesku jakožto profil budující komunitu



Zdroj: Aplikace Instagram

Tento druh profilů je speciální tím, že primární obsah příspěvků na profilu tvoří příspěvky ostatních uživatelů. Majitel tohoto profilu sdílí jejich fotky na tomto komunitním profilu a pomocí nástrojů Instagramu je označí jako autory. Témata mohou být různá, profil @vyletypocesku například sdílí různé tipy na výlet po České republice, ostatní uživatelé tak účet navštěvují (a sledují) za účelem inspirace.

Majitelé všech těchto profilů jsou také *Influenceri*, přičemž jejich fanoušci mohou být přesnou cílovou skupinou firmy podnikající v podobném oboru.

2.3.4 Firemní instagramový účet

Terminologicky Firemním instagramovým účtem rozumíme účet, který je provázaný s Facebookovou stránkou a skrze který je uživateli umožněn přístup ke statistikám příspěvků a analýzám instagramového profilu. Tento Firemní účet vlastní i mnozí běžní uživatelé Instagramu (právě kvůli statistikám účtu a možnosti propagace příspěvků). Pro účely této práce pod kapitolou 2.3.4., budeme Firemní instagramový účet chápat jako oficiální účet firmy, prezentující se na sociálních sítích pod firemním jménem na firemním profilu (s aktivovaným Firemním instagramovým účtem – provázanost s Facebookem a přístup k analýzám).

V současné době díky rozmachu chytrých telefonů a jiných přenosných zařízení s přístupem k internetu, se na sociálních sítích pohybuje čím dál tím větší procento populace s čím dál tím větší věkovou rozmanitostí. Ke 21.7.2020 to byla již nadpoloviční většina celkové populace na světě s průměrným časem stráveným na sociálních sítích 2 hodiny a 22 minut denně. (Kemp, 2020)

Tráví-li čas na sociálních sítích potenciální zákazníci, je pochopitelné, že i samotné firmy se snaží na těchto místech zviditelnit a rovněž je pochopitelné, že i Instagram optimalizuje své funkce právě k těmto účelům. V rámci firemního instagramového profilu se bavíme o možnosti placené propagace s garantovaným dosahem příspěvku či *Příběhu*, možnosti propojení profilu s e-shopem či jinými službami, kontrolu aktivity na firemních profilech a statistiky u příspěvků, *Příběhů* a v neposlední řadě statistiky samotného profilu (návštěvy profilu, struktura sledujících atd.).

2.4 Správa firemního instagramového účtu

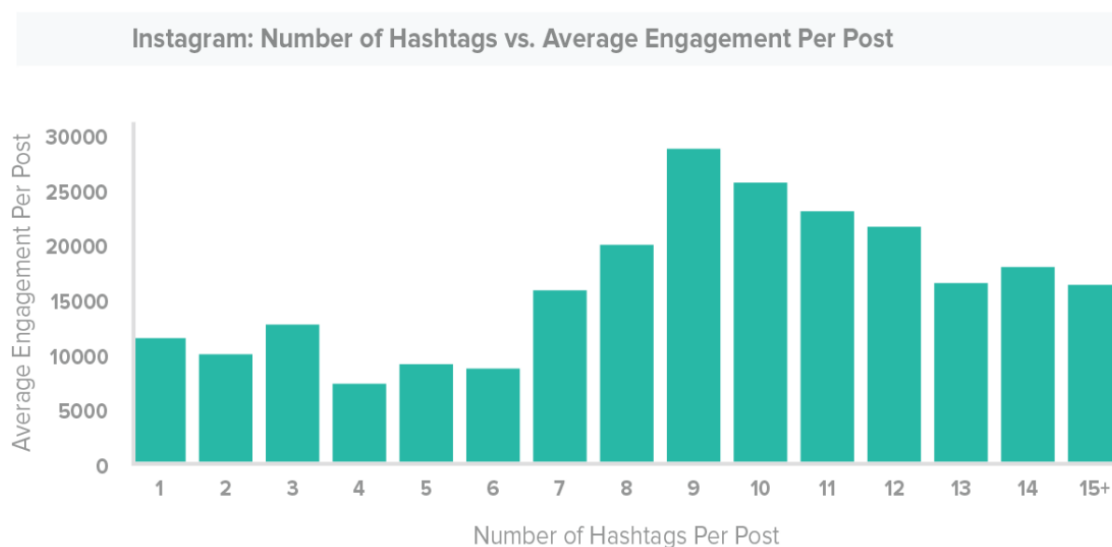
V první řadě, ještě před plánováním či sdílením samotných příspěvků, je třeba vyplnit veškeré informace, které daná sociální síť umožňuje. V případě Instagramu se jedná o adresu firmy, kontaktní údaje, webové stránky, profilový obrázek (nejlépe logo firmy či pobočky), zájmy (například sport, cvičení, volný čas, zábava) a v neposlední řadě krátký popis, tzv. bio, definující daný účet.

Po vyplnění všeho, co Instagram nabízí, je čas na sdílení několika prvních příspěvků, zatím bez fanoušků, bez publika, aby profil nebyl prázdný, až ho navštíví první potenciální fanoušci. Tyto první příspěvky by měly dokonale definovat formu obsahu profilu tím co možná nejzajímavějším způsobem, na základě těchto příspěvků se budou první návštěvníci rozhodovat, jestli se stanou fanoušky stránky, jestli je pro ně tento obsah zajímavý, obohacující, či nikoliv.

Následně je již vhodné začít budovat fanouškovskou základnu. Ze začátku je tu možnost pozvat své přátele z jiných sociálních sítí, v takovém případě je ale nejlepší tyto lidi vytřídit. Každá firma má nějakou svoji cílovou skupinu, pokud ne, je třeba jí nejdříve určit a až potom začít s jakoukoliv aktivitou na sociálních sítích. Je totiž vhodné právě podle cílových skupin vymezit přátele, které vybídnout ke sledování nové instagramové stránky. V opačném případě se totiž může snadno stát, že právě vyzvání ke sledování nové stránky vzbudí spíše negativní ohlasy než nové sledující. (Michelle Losekoot, 2019)

Dalším způsobem, jak získat první fanoušky, jsou *Hashtagy*. Na Instagramu jsou *Hashtagy* důležitější než na kterékoliv jiné sociální síti. K jednomu příspěvku jich lze připnout až třicet, doporučený počet pro aktuální algoritmus je ovšem zhruba polovina, či ještě o trochu méně. Z následujícího grafu z článku na sproutsocial.com vyplývá, že pro většinu profilů se ukázalo jako nejúčinnější počet dokonce jen devět *Hashtagů*. (www.sproutsocial.com, 2020)

Graf 2 - Zájem u příspěvků podle počtu přidanych *Hashtagů*



Zdroj: (www.sproutsocial.com, 2020)

Hashtagy je možné sestavit z různých okruhů týkajících se příspěvku. Nejpoužívanější a pravděpodobně nejúčinnější variantou *Hashtagu* je *Hashtag* přímo popisující obsah fotky, příkladem #sunset, #coldbeer nebo i česky #novesaty. V *Hashtagu* je možné používat i diakritiku, porovnáme-li ale počet použití, zjistíme, že častěji lidé označují *hashtagy* bez háčeků a čárek. Příkladem je hned jeden ze zmíněných *Hashtagů* výše. S diakritikou #nověšaty byl použit 200krát kdyžto bez diakritiky #novesaty má již přes 2000 použití. Dále se používají *Hashtagy* zahrnující spíše téma fotky, obecnější pojem, který definuje dění na fotce, a přes který potenciální zákazníci mohou narazit na konkrétní značku.

Příkladem zde může být #cukrarna nebo #interierdesign. Dále je dobré si uvědomit, že lidé často vyhledávají na Instagramu tipy při různých příležitostech. Ukázkovým příkladem jsou #vyletypocesku nebo #jidlovpraze. Jelikož se bavíme o firemním profilu, několik *Hashtagů* se také může týkat přímo dané firmy, můžeme vytvořit dokonce i firemní *Hashtag*, příkladem #jumpparkletnany, viz praktická část. Navíc, má-li daná firma již nějakou fanouškovskou základnu mimo sociální síť, firemní *Hashtag* je samozřejmostí. Lidé potom mohou označovat danou firmu přímo pod svými příspěvky formou právě tohoto *Hashtagu* (#radegast).

Při výběru *Hashtagů* je také důležité brát v potaz četnost použití konkrétního *Hashtagu*. Pokud je *Hashtag* příliš konkrétní s malým počtem použití (#mojenovamikina – 6 použití), k příspěvku se přes tento *Hashtag* nikdo nedostane. Na druhou stranu, pokud má *Hashtag* tisíce použití za hodinu (#shoppingday – 2,9 mil. použití), příspěvek pod tímto *Hashtagem* bude rychle zasypán celou řadou příspěvků od jiných lidí, výsledek tedy bude stejný jako u předchozího případu. Čili zlatá střední cesta – *Hashtagy* mezi 100 000 až 2 000 000 použití, pokud je cílová skupina zahraniční. (www.later.com, 2020) (Michelle Losekoot, 2019)

V našem případě, budujeme-li pro firmu relevantní české fanoušky, nemusíme horní hranici použití kontrolovat – jen málo českých *Hashtagů* dosahuje milionu použití. Hledáme tedy české *Hashtagy* s větším počtem použití takové, které souvisí s tématem a které jsou vyhledávané námi zvolenou cílovou skupinou.

Následně, když už jsou nějaké příspěvky nasdíleny a máme tak k dispozici první statistiky, které firemní instagramový profil nabízí, můžeme vybrat několik příspěvků s největší odezvou a tyto příspěvky propagovat. Při nastavení propagace přímo na Instagramu lze zvolit zájmy cílové skupiny či místo bydliště (propagujeme-li kavárnu v Praze, je nejlepší zacílit na obyvatele Prahy a okolí). Na základě instagramových statistik pak můžeme měřit odezvu propagovaného příspěvku. Instagram zaznamenává dosah příspěvků (kolik lidí příspěvek vidělo), zobrazení (kolikrát byl příspěvek zobrazen – jeden člověk ho může vidět vícekrát) a návštěvy profilu – ať už přímo z příspěvku nebo celkově za jeden týden. (Michelle Losekoot, 2019)

Správa sociálních sítí je komplexní činnost zahrnující hned několik různých odvětví dovedností. Vezměme si za příklad právě instagramový účet. Jelikož příspěvky na takovém účtu jsou tvořeny fotkou nebo videem, je zapotřebí člověka, který umí zacházet s fotoaparátem či kamerou. Každý příspěvek je vhodné oživit nějakým smysluplným

popiskem, vysvětlujícím či doplňujícím samotnou fotografii nebo video, v takovém případě tedy hledáme člověka, který „umí psát“, člověka, který píše lákavě, nenuceně a účelně. Dále je třeba samotným příspěvkům dát „hlavu a patu“, čili vymyslet nějakou strategii, umět zacházet s instagramovým rozhraním, vytvářet grafiku pro firemní akce, komunikovat se zákazníky, reagovat na jejich dotazy nebo případnou kritiku, oslovovat influencery, vymýšlet obsah do *Příběhů*, navrhovat a realizovat reklamní kampaně a v neposlední řadě vyhodnocovat veškeré výše zmíněné činnosti. Hledáme tedy fotografa, kameramana, grafika, copywritera, analytika, PPC specialistu, HR manažera, PR manažera, CRM specialistu a tvůrce obsahu. Proto u větších firem má na starosti sociální sítě hned celé oddělení lidí, které společně kooperuje při vzniku online kampaní. V případě, kdy správu sítě má na starosti jeden člověk, vzniká jeho povinnost ovládat alespoň základy ze všech těchto odvětví. (Michelle Losekoot, 2019)

2.4.1 Grafické zpracování příspěvků

Jak již bylo zmíněno výše, správa sociálních sítí je poměrně komplexní činnost a takový správce by měl ovládat základy hned z několika oborů. Patří sem i grafické dovednosti, schopnost sladit příspěvky, aby obsah působil jednotně, nikoliv chaoticky, a v případě potřeby také schopnost zakomponovat do *Feedu* dodanou grafiku v co nejvyšší kvalitě, či dokonce grafiku umět na základě nároku vytvořit sám.

Existují dva základní principy realizace grafických prvků. Prvním, rozšířenějším a „levnějším“, principem je rastrová grafika. Rastrový obrázek se skládá z pixelů a má fixní rozlišení (př. 400x600px), přičemž každý pixel má dané souřadnice a barevné vlastnosti. Typickým příkladem jsou zde výstupy z fotoaparátů nebo skenerů. Nejrozšířenější formáty rastrových obrázků jsou JPG a PNG. Tyto formáty jsou ovšem kompresní neboli ztrátové. To znamená, že při pořízení obrázku a zápisu skrz tyto formáty dochází ke kompresi kvality za cílem nižší finální velikosti souboru. Potřebujeme-li pořídit fotografii úplně bez komprese, musíme nastavit výstupní formát fotoaparátu do režimu RAW. Tuto možnost najdeme dnes již téměř u všech nekomplektních fotoaparátů, stejně tak i u pokročilých kompaktních. Každý výrobce fotoaparátů má svůj vlastní RAW formát, princip tohoto formátu ale u všech značek zůstává stejný – fotografie neprochází žádnou kompresí a je zapsána přímo na kartu. Je ale důležité počítat s tím, že RAW formáty nelze klasicky otevřít v základním prohlížeči obrázků na počítači. Pokud se chystáme fotit do RAWU, je vhodné mít dopředu ověřený program, který si s daným formátem umí poradit. Pakliže neplánujeme provádět na fotografiích žádnou postprodukcii, fotit do RAW formátu je zbytečné. U rastrové

grafiky je na místě předem znát její účel, to znamená, zda plánujeme grafiku natisknout na velké plátno (potřebujeme tedy vysoké rozlišení) či výstup prezentovat pouze na sociálních sítích. Při transformaci rozlišení (rozměrů) této grafiky totiž dochází ke snížení kvality. Při zvětšování jsou nové pixely softwarově dokalkulovány a výsledný obraz působí rozmazaně. Při zmenšování je jejich počet naopak redukován a fotografie ztrácí na detailu.

Pakliže dopředu nevíme, jakou velikost grafiky budeme v budoucnu potřebovat, přichází na řadu vektorová grafika. Vektorová grafika není totiž popisována jednotlivými body s přesnými souřadnicemi a barvou, nýbrž matematickými křivkami tvořícími objekty. Každá přímka či křivka má tedy svou počáteční a koncovou souřadnici, matematický zápis jejího průběhu, tloušťku a barvu. Objekty vektorové grafiky lze tedy libovolně zvětšovat a zmenšovat beze ztráty kvality. Je ovšem zřejmé, že matematicky definovaná grafika má omezený rozsah uplatnění. Například fotografii do této kvality pořídit nelze, tento princip je ovšem vhodný při tvorbě firemního loga či jiných grafických materiálů. (Tereza Semerádová, 2019)

V následující části si představíme několik softwarů na úpravu fotek a videí nebo případně na tvorbu grafiky rastrové i vektorové.

Základním a nejrozšířenějším programem na úpravu fotografií a tvorbu grafiky je samozřejmě Adobe Photoshop. Je to nástroj, ve kterém lze měnit barevné vlastnosti snímku, manipulovat s objekty fotky, přidávat texty či jiné prvky, tvořit kreativní loga či jinou grafiku nebo dokonce animovat. Výhodou zde je, že firma Adobe nabízí měsíční balíček Creative Cloud, kdy na základě nižšího měsíčního poplatku (nyní přibližně 12 €) máme přístup k téměř všem softwarům pro práci na počítači od této firmy. Nemusíme tedy shánět jednorázovou horentní sumu ke koupi jednoho softwaru a získáme tak například i Adobe Lightroom, skvělý nástroj pro hromadnou úpravu fotografií, Adobe Premiere, pro úpravu videa, Adobe After Effects, pro speciální efekty, Adobe Illustrator, Adobe Acrobat, Adobe Audition, 20 GB cloudového úložiště a další. K předplacenému balíčku je k dispozici i mobilní verze Adobe Lightroomu, která poslouží skvěle pro rychlou úpravu fotografií na cestách nebo na firemních akcích bez rychlého přístupu k počítači.

Dalším u nás v České republice velice rozšířeným softwarem je Zoner Photo Studio. Tento nástroj nabízí sice méně možností než výše zmíněný Photoshop, ale jeho výhodou je velice nízká cena. Aktuálně se pohybuje okolo 119 Kč/měsíc, přičemž grafik s pronájmem tohoto programu získá i 5 GB cloudového úložiště pro práci s fotkami.

Skvělým nástrojem, snažícím se co nejvíce přiblížit Adobe Photoshopu, je rychle se rozvíjející software od českých vývojářů Gimp. Gimp je zcela zdarma ke stažení na www.gimp.org.

Co se vektorové grafiky týká, nejčastěji se setkáme opět s programem od firmy Adobe, jedná se konkrétně o Adobe Illustrator. Jedná se o ideální nástroj pro tvorbu log či infografik.

Za zmínku určitě také stojí InkScape, hledáme-li bezplatnou variantu pro tvorbu vektorové grafiky. (Tereza Semerádová, 2019)

2.4.2 Marketing na Instagramu

Marketing na sociálních sítích se v základu nijak výrazně neseperuje od principů marketingu kdekoliv jinde. Základem je kvalitní kampaň s přesně stanovenými cíli, způsoby měření výsledků a výborná znalost prostředí působení. Důležitá je zde návratnost investic do sociálních médií, zkratkou ROI. ROI je vyjádřena v procentech a vypočítá se následovně (Obrázek 9):

Obrázek 9 - Výpočet ROI pro investice do sociálních sítí

$$\frac{\text{PŘÍJEM}}{\text{CELKOVÁ INVESTICE}} \times 100 = \text{NÁVRATNOST INVESTIC DO SOCIÁLNÍCH SÍTÍ (V PROCENTECH)}$$

Zdroj: Podle (Tereza Semerádová, 2019), Vlastní zpracování

Dalším silným faktorem při měření výsledků je Konverzní poměr. Dejme tomu, že spustíme určitou reklamu na Instagramu. Na základě ceny reklamy Instagram vyhodnotí počet uživatelů, kterým placený příspěvek ukáže. Jen určité procento tento příspěvek zaujme a přesně tohle procento je Konverzní poměr. Existují dva poddruhy tohoto poměru.

Základní Konverzní poměr (Obrázek 10):

Obrázek 10 - Výpočet základního Konverzního poměru

$$\frac{\text{CELKOVÝ POČET VÝLEDKŮ}}{\text{CELKOVÝ POČET NÁVŠTĚV}} \times 100 = \text{ZÁKLADNÍ KONVERZNÍ POMĚR}$$

Zdroj: Podle (Tereza Semerádová, 2019), Vlastní zpracování

Skutečný Konverzní poměr (Obrázek 11):

Obrázek 11 - Výpočet skutečného Konverzního poměru

$$\frac{\text{CELKOVÝ POČET VÝLEDKŮ}}{\text{CELKOVÝ POČET NÁVŠTĚV CÍLOVÉ SKUPINY}} \times 100 = \text{SKUTEČNÝ KONVERZNÍ POMĚR}$$

Zdroj: Podle (Tereza Semerádová, 2019), Vlastní zpracování

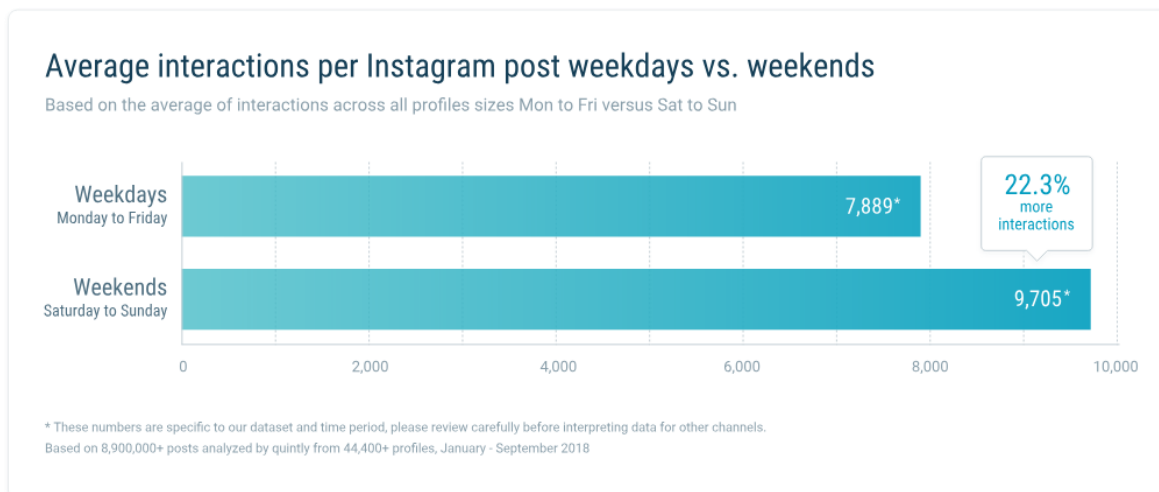
Nesmíme zapomínat, že fanoušek z naší cílové skupiny je výrazně hodnotnější než ostatní.

Většina uživatelů navštěvuje sociální sítě za cílem relaxace, zábavy a informací, nikoliv nákupu našich produktů nebo služeb. Při tvorbě obsahového plánu je třeba myslet a dbát na střídmost přímé propagace značky. I firemní profil na Instagramu by měl spíše fanoušky bavit než nabízet. Při rozvrhování příspěvků je možné řídit se například pravidlem třetin. První třetina příspěvků slouží přímo k podnikání, druhá sděluje nápady, informace a *Příběhy* a zbytek příspěvků je soustředěn přímo na interakci s publikem. (Tereza Semerádová, 2019)

Ve spojitosti s marketingem přímo na Instagramu je také nutno brát v potaz čas sdílení příspěvků a *Příběhů*. Jelikož Instagramová zeď vzhledem k počtu uživatelů již několik let není zobrazovaná chronologicky a Instagram na základě složitého algoritmu vyhodnocuje příspěvky, které uživatelům nabídne, je dobré počítat i s tím, že naše příspěvky (třeba i ty sebedůležitější) se nedostanou ani zdaleka ke všem fanouškům naší stránky. Díky téhle informaci je samozřejmé, že takový správce sítě by se měl mimo jiné snažit dostat příspěvky stránky k co možná nejvyššímu procentu fanoušků. Časy, kdy je pro konkrétní účet vhodné

sdílet příspěvky, si můžeme na základě několika sdílení v různých hodinách a v různé dny vymezit sami. Z praxe je ale známo, že větší dosah a počet reakcí mají příspěvky sdílené o víkendu (Graf 3):

Graf 3 - Průměrné interakce s příspěvky dle doby sdílení



Zdroj: (www.quintly.com, 2019)

To ovšem neznamená, že budeme příspěvky přidávat pouze o víkendy, spíše by bylo vhodné směřovat na víkendy větší události, například soutěže. Instagramový algoritmus vyhodnocuje obrovské množství faktorů a patří sem i celková aktivita profilu a pravidelná interakce s fanoušky. Dále je také důležité zvážit konkrétní čas přidání fotky či videa na profil. Obecně by se dalo definovat, že nejvhodnější doba pro sdílení je tehdy, kdy je na Instagramu nejvíce našich fanoušků a uživatelů celkově. Tyto časy se liší i podle ročního období. Jedná se o ranní hodiny, kdy lidé snídají a chystají se do práce či do školy, dále je významná i polední pauza na oběd, ovšem v tuto dobu bude vhodnější zaměřit se na příspěvky v *Příbězích*, protože lidé již mají zažito, že příspěvky na zdi se množí hlavně ráno a večer a o polední pauze sledují spíše *Příběhovou* linku. A dále pak nejdůležitější čas, a to již zmíněné večerní hodiny, kdy lidé tráví na sítích nejvíce času i podle statistik.

V případě ranních hodin se bavíme o 8. až 9. hodině, obědová pauza mezi 12:00 až 14:00 a v případě večerních hodin by se obecně dalo říct, že se jedná o 6 hodinu večerní a pozdější. Ovšem interakce během večerních hodin je poměrně hodně závislá na ročním období a počasí. Uživatelé během teplých letních dní tráví po práci a škole více času venku a na sociální síti si kolikrát najdou čas až okolo deváté hodiny večerní. (www.quintly.com, 2019) (Angel, 2017)

Dalším důležitým prvkem při budování jména značky jsou *Příběhy* nebo anglicky častěji používané pojmenování „Stories“. Jedná se o fotky, videa či text připnutý k profilu,

který po 24 hodinách zmizí. Instagram má obrovské množství nejrůznějších funkcí, které dělají *Příběhy* ještě zajímavějšími. Do *Příběhů* tedy zavítáme, chceme-li se fanoušků na cokoli zeptat, chceme-li znát jejich názor nebo když se rozhodujeme a chceme do rozhodování zapojit i fanoušky formou ankety. Instagramové *Příběhy* jsou také ideální nástroj pro budování kladných vztahů se zákazníky a fanoušky, ale i pro zvyšování dosahu hlavních příspěvků. Zaprvé zde příspěvky můžeme ukázat a pozvat fanoušky k jejich rozkliknutí a za druhé sledování a vzájemná interakce na základě *Příběhů* zvyšuje pravděpodobnost, že se příspěvky sdílené na profilu budou lidem častěji zobrazovat, tím častěji, čím více interakcí (reakce na *Příběhy*, zprávy, vyměněné lajky) mezi sebou daný profil značky a profil zákazníka mají. Navíc v *Příběžích* lze také používat *Hashtagy*, označovat jiné profily a označovat polohu. (Kristián, 2018)

2.4.3 Instagram a copywriting

Při psaní textu na Instagram je důležité myslet na to, že takový uživatel sociální sítě se chová roztěkaně a nemá času nazbyt. Jestliže ho příspěvek nezaujme v první větě, nemá důvod u něj zůstat, posune prstem a pokračuje dále. (Michelle Losekoot, 2019)

V první řadě je nutné zaujmout uživatele kvalitní fotografií nebo videem, aby se k samotnému textu vůbec motivoval. Daný text pak musí být zprvu stručný s jasným sdělením, následně na toto jasné sdělení mohou navazovat podrobnější informace. Na Instagramu je velice důležité vyvolávat interakce s okolím. Samozřejmě je více než nevhodné prosit o komentáře či o lajky přímo, ovšem zeptat se fanoušků, jestli umí uvařit něco dobrého či z jiného oboru, zda dokážou skočit nějaké salto, je nenucená varianta, která přiměje sledující k aktivitě a pozvedne tak příspěvek v žebříčku Instagramového algoritmu – zvýší dosah příspěvku. Upoutat pozornost pak můžeme různými způsoby. Informace ze zákulisí, tipy a triky, zajímavosti, novinky, *Příběhy*, soutěže, odpovědi na časté otázky, slevy a akce a podobné. Na Instagram naopak nepatří tzv. suchá reklama. Příspěvky s přímým reklamním sdělením je lepší omezit či naprosto eliminovat.

Stále nesmíme zapomínat na fakt, že lidé se na sociální sítě přichází hlavně bavit, takže pokud to situace dovolí, můžeme i firemní profily obohatit nějakým vtípem souvisejícím s oborem našeho podnikání.

Důležitá také je samotná komunikace se zákazníky. Naše příspěvky vyvolají nějaké komentáře, případně přímé dotazy do soukromé zprávy. V takovém případě je dobré držet se stejného stylu komunikace, jakým prezentujeme firmu na dané sociální síti a odpovídat co možná nejrychleji. Déle nezodpovězené dotazy dělají nespokojené zákazníky a ti zase

dělají špatný *Feedback* na správce sítě a zhoršují image značky. Důležité je také být vždy pozitivní i přes případnou kritiku a za každé situace se nejdříve ujistit, jak například daný komentář dotyčný myslí. (Anna Sállová, 2015)

2.4.4 Reklama na Instagramu

Na Instagramu existuje hned několik způsobů, jak dostat spravovanou značku do širšího povědomí. Jedním z nich je správné používání *Hashtagů*, viz úvod kapitoly, včetně používání *Hashtagů* a označování polohy v *Příbězích*.

Další způsob, jak získat spoustu fanoušků, je „nechat se doporučit Instagramem“. Jak už zde bylo dříve zmíněno, Instagramový algoritmus vyhodnocuje obrovskou spoustu dat a na základě těchto dat následně upřednostňuje některé uživatele před jinými, v souladu s cíli a zásadami samotného Instagramu. Jelikož je Instagram sociální síť, jeho tvůrcům jde převážně o to, tvořit místo plné aktivních zajímavých lidí, kteří se nebojí osobního kontaktu s druhými a jsou ochotni věnovat této sociální síti co možná nejvíce času. Jsme-li aktivní (tzn. interagujeme s ostatními profily – nejlépe s těmi vlivnějšími, sdílíme pravidelně příspěvky a obsah do *Příběhů*, máme vlivné sledující či komentáře od nich pod příspěvkem, nebo třeba pořádáme *Instameety* a označujeme ostatní uživatele v *Příbězích* a příspěvcích), Instagram nás sám od sebe časem začne doporučovat ostatním uživatelům, jelikož vyhodnotí náš profil jako přínosný pro celou síť. Někdy to chce trpělivost, ale aktivita je základ. (Kristián, 2018)

Další možností, jak zviditelnit svou značku je pochopitelně placená propagace. Instagramové rozhraní pro sponzorované příspěvky umožňuje volbu zájmů cílové skupiny, a dokonce i místo bydliště. Placená reklama v podobě sponzorovaných příspěvků je kapitola sama o sobě, tím se v této práci budeme zabírat jen okrajově.

Daleko přínosnější pro praktickou část budou následující dva tipy.

Prvním z nich je interakce s ostatními profily. Tou lichotíme instagramovému algoritmu a zvyšujeme tak potenciální dosah svých budoucích příspěvků a *Příběhů*. Dále také náš komentář zůstává připnutý pod daným příspěvkem a každý, komu se příspěvek zobrazí, na něj může narazit a zároveň tak narazit na náš profil. Pakliže se jedná o nějakou zajímavou delší konverzaci, pravděpodobnost, že zaujme, se zvyšuje. Je třeba ovšem komentovat s rozumem a upřímně. Emoji komentáře či komentáře typu „hezká fotka“ jsou brány spíše jako spam nebo okatá snaha o reklamu. (Kristián, 2018)

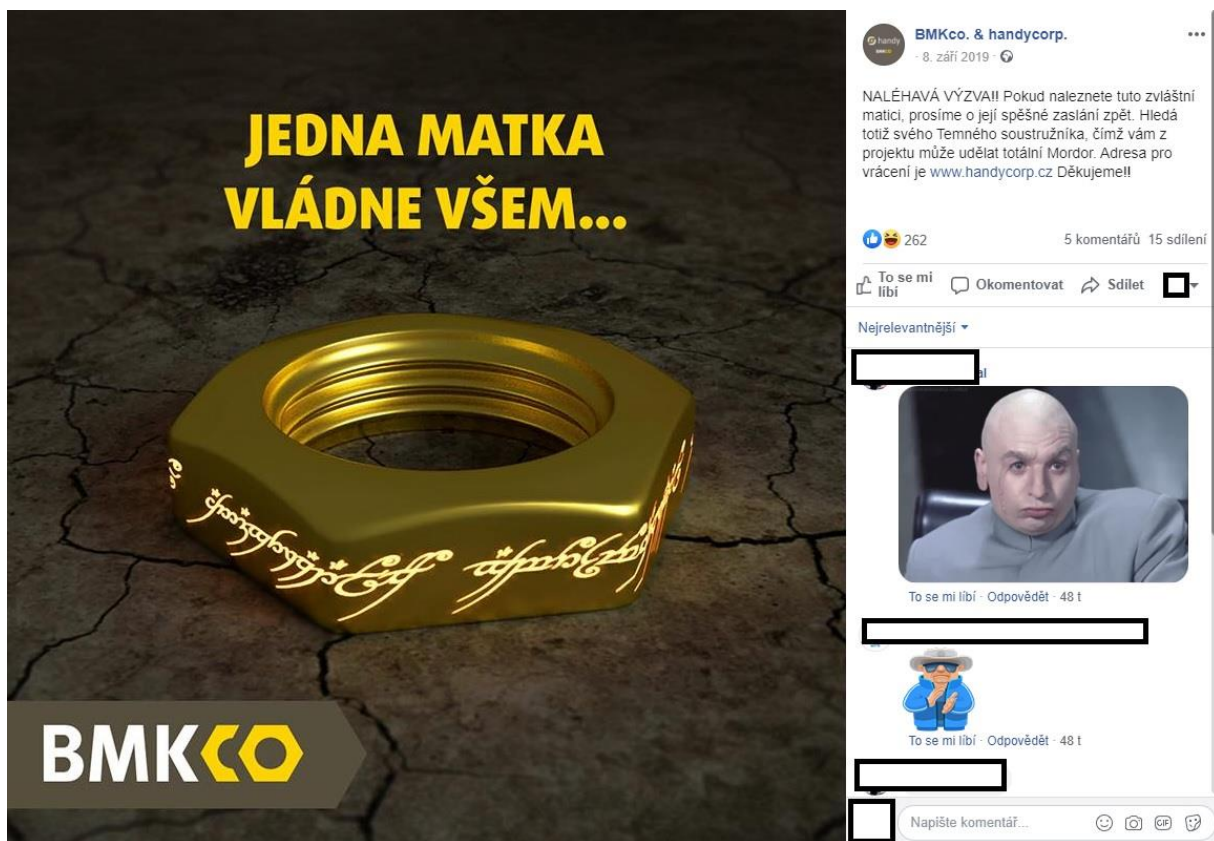
Instagram také monitoruje přílišný výskyt komentářů a lajků za krátkou dobu, z toho důvodu, že existují placené programy, ve kterých se dá nastavit automatické komentování

cizích příspěvků. Pokud je nějaký profil až moc aktivní a komentuje a lajkuje jednu fotku za druhou, může instagramový algoritmus uvalit na takový profil tzv. Shadow ban, který výrazně snižuje dosah. Musíme tedy s touto aktivitou být velice opatrní a v žádném případě z komentování neudělat „povinnost“. (influencermarketinghub.com, 2019)

Poslední z vybraných způsobů je zajímavě popsán v knize Million sledujících od Brendana Kanea. Jde zkrátka o vytvoření obsahu hodného sdílení. Celá idea je směřována primárně na prostředí Facebooku, kde je sdílení poněkud běžnější než sdílení na Instagramu. O to víc musíme na Instagramu zaujmout. Vytvořit zkrátka obsah, se kterým si divák dokáže vytvořit nějaký vztah a bude mít potřebu ho předat svým kamarádům. V praxi jde o humorné příspěvky či seriózní obsah, který v člověku vyvolá určitou emoci. U humorných příspěvků si musíme ovšem dát záležet na relevantnosti a ohlídat si morální stránku – jednáme totiž ve jménu firmy. (Kane, 2018)

Nic ovšem není nemožné, viz facebooková stránka velkoobchodu se spojovacím materiálem (Obrázek 5):

Obrázek 12 - Facebookový příspěvek BMKco. & handycorp.



Zdroj: (Michelle Losekoot, 2019)

2.5 Doplnkové (pomocné) nástroje k Instagramu

Za více než 10 let existence Instagramu jako aplikace, vznikaly také další aplikace s Instagramem kooperující. Jedná se buď o nástroje s přímými vazbami na jeho algoritmus nebo pouze nástroje usnadňující práci uživatelům této sociální sítě (například plánovače vzhledu profilů bez možnosti samotného sdílení příspěvků). Užitečnými nástroji s přímou vazbou na Instagramové prostředí jsou například Facebook Creator Studio, aplikace Later a velké množství dalších fungujících na podobném principu.

2.5.1 Facebook Creator Studio

Facebook Creator Studio je komplexní nástroj přímo od společnosti s aktuálním vlastnictvím Instagramu – od Facebooku. Je to nástroj fungující jak pro účty Instagramové, tak pochopitelně prvotně i pro Facebookové profily a je zcela zdarma. Obsahuje funkce umožňující nahlížet do základních statistik profilů, a to maximálně týden zpět. Facebook





Creator Studio obsahuje mimo jiné také kalendář událostí pro všechny spravované profily, ve kterém jsou přehledně zaznamenány všechny příspěvky na profil a do *Příběhů*.

Facebook Creator Studio má také vlastní knihovnu zvuků (i skladeb), které jsou volně přístupné a lze je tak využívat jako podkres například do videí s jistotou, že je následně algoritmus Instagramu či Facebooku nebude blokovat. Lze zde skladby vyhledávat například podle žánru, nálady nebo druhu vokálů. V kolekci zvuků pak nalezneme vše od zvuků průmyslových strojů, přes zvuky přírody až po uměle vygenerované elektronické zvuky.

Nejdůležitější a nejpoužívanější funkcí Facebook Creator Studia je ovšem samotné plánování příspěvků. Přes tuto aplikaci se dají příspěvky buď rovnou sdílet na profil nebo u nich lze stanovit datum a čas sdílení a nástroj pak příspěvek v daný čas sám sdílí na zvolený profil. Je to užitečná funkce především pro ty, kteří preferují tvorbu příspěvků na počítači před mobilním zařízením. Příprava samotného příspěvku zde probíhá podobně jako například na telefonu. Autor zde může označit místo a na fotkách či videích také označit ostatní uživatele. Při psaní *Hashtagů* v popisu příspěvku nabízí Creator Studio nejvíce používané *Hashtagy*, stejně jako Instagram na mobilním zařízení. Facebook Creator Studio zvládne plánovat příspěvky na profil v podobě Fotografie či videa o maximální době trvání 60 vteřin. Nelze zde ovšem plánovat delší videa a rovněž zde nelze plánovat příspěvky do *Příběhů*.

V knihovně obsahu potom jsou vyobrazeny všechny již sdílené i teprve naplánované příspěvky pro zvolené Instagramové profily. (Chacon, 2020)

Obrázek 13 - Knihovna obsahu ve Facebook Creator Studiu

Příspěvek	Stav příspěvku	Datum
 Ježíš umí chodit po vodě, my zase chodíme po molitanových kostkách. 😊 P... JumpParkZlčín	● Zveřejněno	Včera 19:00
 Ach ty romantické večery v JumpParku při západu slunce ☺️ Ted' spíš sm... JumpPark Letňany	● Zveřejněno	Včera 19:00
 Jak těžké je přeběhnout naše koule? 1 - easy 10 - hard ---- #jumparkzlčín - ... JumpParkZlčín	○ Naplánováno	8.2.2021 19:17
 Čekáme tu na Vás v plné síle, mimo jiné s novým airbagam! ☺️ Krásnou nedě... JumpParkZlčín	○ Naplánováno	7.2.2021 19:14

Zdroj: Nástroj Facebook Creator Studio

2.5.2 Later

Later je aplikace od stejnojmenné společnosti, která obsahuje placené, ale i zcela bezplatné verze. Jedná se rovněž zejména o plánovací nástroj a rozdíl mezi bezplatnou a různými druhy placených verzí je především v maximálním dovoleném počtu plánovaných příspěvků za měsíc. Bezplatná verze umožňuje naplánovat až 30 příspěvků měsíčně. Oproti Creator Studiu umí Later zobrazit i náhled naplánovaných příspěvků přímo na Instagramovém profilu (*Feed*). V tomto nástroji lze také plánovat příspěvky do *Příběhů*. Pro účely této práce bude využíván nástroj Facebook Creator Studio pro jeho přehlednost a plně dostačující funkce.

2.5.3 Ostatní doplňkové nástroje k Instagramu

V obchodech s aplikacemi jsou k mání také programy, které nejsou přímo propojeny s Instagramovým algoritmem, ale umí správci sítí zjednodušit či zkvalitnit činnost. Jedná se například o generátory *Hashtagů*, mozaikové aplikace pro plánování *Feedu* (ovšem bez funkce samotného sdílení příspěvků, jedná se pouze o mozaikové programy, kam uživatel nahraje připravené příspěvky v podobě fotografií a program mu vykreslí výsledný vzhled profilu). Příkladem zde mohou být aplikace Hashtag Generator či aplikace April pro mozaikový náhled příspěvků.

3 Praktická část

3.0 Úvod k praktické části

Praktická část práce je rozdělena na 3 dílčí části. V prvních dvou částech budeme simulovat rozdílné chování na sociálních sítích a výsledky tohoto chování budeme zaznamenávat s každým dnem pomocí odezvy fanoušků a dalších aspektů dostupných ve statistikách přímo na instagramových profilech či ve statistikách ve zmiňovaném nástroji Facebook Creator Studio. K dispozici máme 2 firemní profily, na kterých budeme chování simulovat. Jedná se o profily firmy provozující speciální sportovní haly, kde hlavním lákadlem jsou desítky trampolín a dalších atrakcí. Cílovou skupinou této firmy jsou tak hlavně děti či aktivní rodiny a sportovně založení lidé. Firma má po České republice několik poboček a téměř každá pobočka má svůj firemní profil na Instagramu. Pro účely této práce budeme pracovat s profily dvou pražských poboček – staršího Jumpparku na Zličíně a nově otevřeného Jumpparku na Letňanech.

Tabulka 1 - Úvodní informace o instagramových profilech

Informace o instagramových profilech	Profily	
	Zličín	Letňany
Stáří profilu	3,5 roku	6 měsíců
Počet sledujících (15.12.2020)	2788	1171
Počet příspěvků na profilu	132	67

Zdroj: Vlastní zpracování

V první kapitole praktické části budeme na těchto dvou účtech simulovat málo aktivní správu profilů a ve druhé kapitole následně budeme simulovat správu profilů při využití standardizovaných postupů z teoretické části.

Postupy pro zvýšení dosahu a počtu sledujících jsou z velké části závislé na neustále se měnícím algoritmu dané sociální sítě. Pro účely této práce byla vytyčena obecná pravidla, pomocí kterých budeme regulovat aktivitu na sledovaných profilech:

- Frekvence a pravidelnost příspěvků na profil
- Frekvence a druh příspěvků do *Příběhů*
- Reakce na cizí příspěvky
- Používání *Hashtagů* pod příspěvky
- Komunikace s fanoušky
- Atraktivita obsahu

Odezvu fanoušků budeme zaznamenávat pomocí:

- Počtu sledujících – hodnota na konci každého dne
- Počtu oslovených účtů – počet jednotlivých účtů, které alespoň jednou viděli sdílený obsah
- Aktivity na účtu – návštěvy profilu, klepnutí na web, klepnutí na trasu
- Interakcí s obsahem – počtu lajků a komentářů pod příspěvků, počet uložení příspěvků

Ve třetí kapitole vyhodnotíme závislost projeveného zájmu a interakcí na formě příspěvku.

3.1 Běžná správa Instagramu

3.1.1 Metodika

V první kapitole praktické části práce budeme simulovat profil s nízkou aktivitou. Tato forma připomíná firemní profily založené a spravované samotnou firmou bez předešlého nastudování potřebných znalostí. Firma tedy sociální síť považuje za určitý druh sdělovacího prostředku a využívá je převážně pro informativní účely. Správce takového profilu tedy přidává příspěvek pouze tehdy, když firma potřebuje sdělit nějakou informaci svým fanouškům (například změnu v otevírací době či výjimečné zavření pobočky).

V návaznosti na úvod praktické části pro tuto kapitolu specifikujeme:

Tabulka 2 - Parametry pro první kapitolu praktické části

• Frekvence a pravidelnost příspěvků na profil	Příspěvek jednou týdně, pokaždé v jiný čas
• Frekvence a druh příspěvků do příběhů	Sdílení příspěvků pod firemním hashtagem
• Reakce na cizí příspěvky	----
• Používání hashtagů pod příspěvků	Pouze firemní hashtag
• Komunikace s fanoušky	Jednou za 2 dny
• Atraktivita obsahu	Informativní příspěvky

Zdroj: Vlastní zpracování

Po dobu tří týdnů budeme zmíněné dva profily spravovat dle pravidel v tabulce.

Frekvence a pravidelnost příspěvků na profil:

Budeme sdílet příspěvky převážně informativního charakteru, a to pouze jeden za týden, pokaždé v trochu jiný čas. Simulujeme tím nepravidelnou potřebu sdělování informací fanouškům.

Frekvence a druh příspěvků do Příběhů:

Do *Příběhů* budeme sdílet pouze *Příběhy* ostatních s označením našeho parku nebo s naším *Hashtagem*.

Reakce na cizí příspěvky:

Během této doby nebude správce profilu zahajovat žádné konverzace mimo samotný profil firmy.

Používání *Hashtagů* pod příspěvky:

Pod příspěvky na profil použijeme vždy jen firemní *Hashtag* dané pobočky.

Komunikace s fanoušky:

Na komentáře a soukromé zprávy bude profil odpovídat jednou za dva dny, najednou.

Atraktivita obsahu:

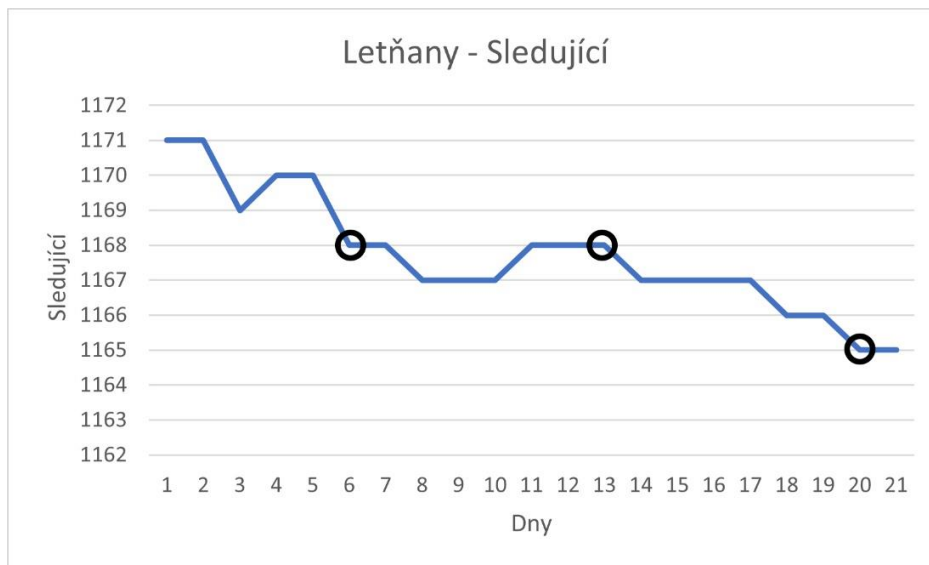
Příspěvky na profil budou především informativního rázu, konkrétně se bude jednat o 2 grafiky s informacemi a 1 video pro zajímavost.

3.1.2 Data a analýza

3.1.2.1 Letňany – novější park

V této kapitole jsou shrnuty výsledky měření sledovaných ukazatelů v grafech pro Jumppark na Letňanech. Černé kroužky v grafu značí den, kdy byl přidán příspěvek na profil.

Graf 4 - Sledující Letňany (první část praktické části)



Zdroj: Vlastní zpracování

Křivka vývoje počtu sledujících zaznamenala v průběhu sledovaného období spíše klesající tendenci. Ukázalo se pravidlem, že s přidáním příspěvku počet sledujících klesne (někteří zruší sledování). Je potřeba zdůraznit, že data byla zaznamenána vždy na konci dne, takže hodnoty v černých kroužcích již obsahují reakci (změnu počtu sledujících) na příspěvek z daného dne. Tyto úbytky mohou být způsobeny několika faktory.

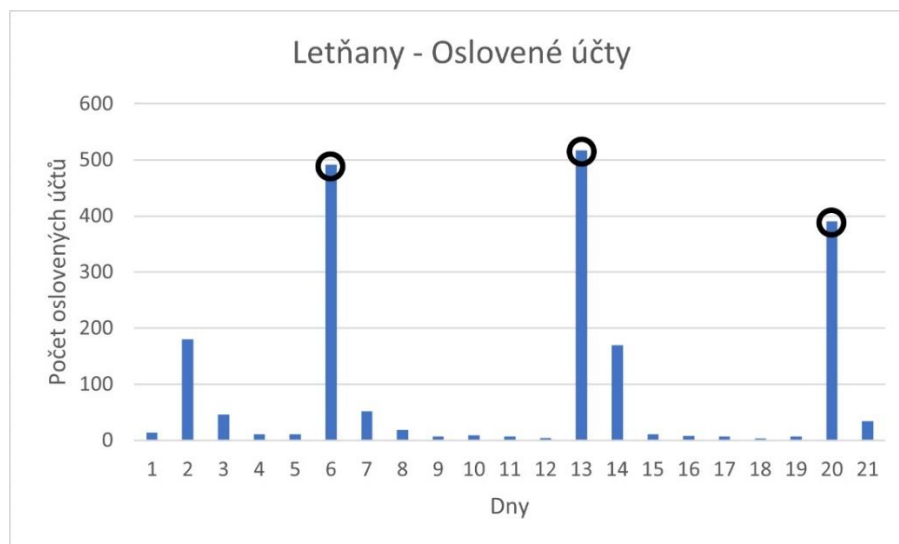
Prvním faktorem může být nízká atraktivita příspěvků v této fázi praktické části. Jedná se pouze o informativní příspěvky typu „nabízíme“, „upozorňujeme“ či „zavíráme“.

Druhým faktorem mohl být aktuální stav vládních ustanovení. V souvislosti s šířením Covid-19 byly ve sledovaném období vládou zavřeny všechny sportoviště včetně poboček Jumppark s.r.o.

Třetím a zároveň posledním zde zmíněným faktorem mohla být nevyvážená struktura sledujících. Na přelomu listopadu a prosince roku 2020 proběhla na profilech Jumpparku velká soutěž o hodnotné ceny, do které se zapojilo na každém profilu přes 200 lidí. Podmínkou soutěže bylo mimo jiné i sledovat profily Jumpparku. Je tedy možné, že soutěž

zapříčinila příbytek sledujících, kteří profily Jumpparku sledovali pouze kvůli možnosti výhry, nikoliv na základě obsahu instagramových profilů.

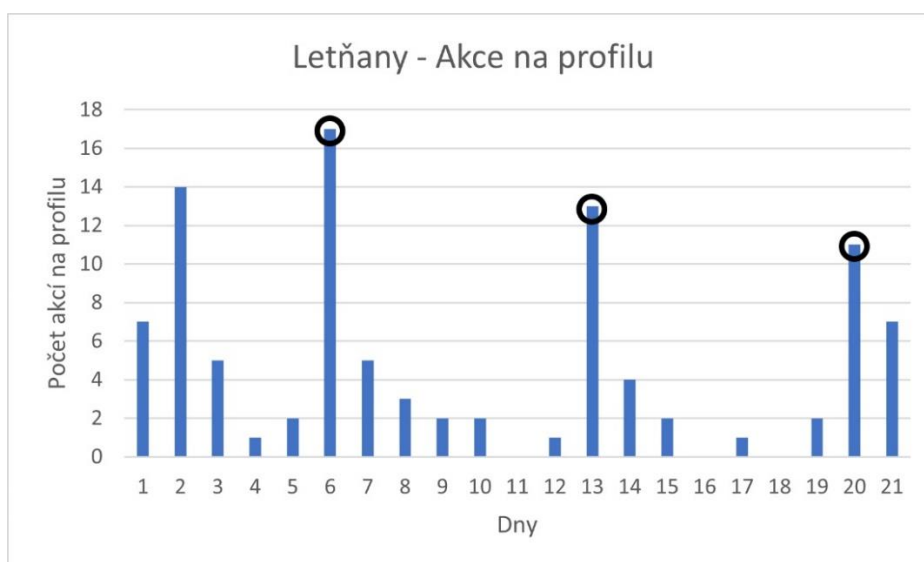
Graf 5 - Oslovené účty Letňany (první část praktické části)



Zdroj: Vlastní zpracování

Počet oslovených účtů ve sledovaném období je přímo závislý na existenci příspěvků na profilu. Ve dnech, kdy byl přidán příspěvek, dosahují počty oslovených účtů v průměru zhruba 500 účtů za den. Počet oslovených účtů následně doznívá ještě v dalších dvou dnech od přidání příspěvku, v porovnání s počáteční hodnotou jsou to ovšem zanedbatelná čísla.

Graf 6 - Akce na profilu Letňany (první část praktické části)



Zdroj: Vlastní zpracování

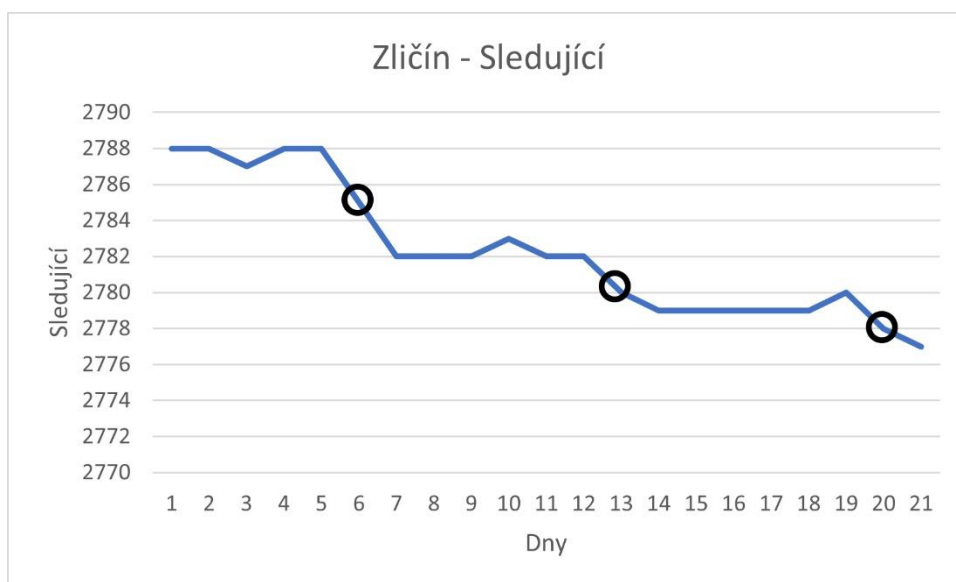
Počet akcí na profilu se v průběhu sledovaného období podobně jako u počtu oslovených účtů, odvíjel převážně podle přidávaných příspěvků. Vzhledem k formulaci

pravidel správy profilů v tomto období je to ovšem očekávané. Ukazatel Akce na profilu je převážně ovlivněn návštěvami profilu. Pakliže neexistuje příspěvek na profilu, příspěvek v *Příbězích* či komentář mimo instagramový profil a k tomu je ještě reálná pobočka Jumpparku dočasně zavřená, nezbyvá již příliš způsobů, jak se k samotnému profilu na Instagramu dostat.

3.1.2.2 Zličín – starší park

V této kapitole jsou shrnuty výsledky měření sledovaných ukazatelů v grafech pro Jumppark na Zličíně. Černé kroužky v grafu opět značí den, kdy byl přidán příspěvek na profil.

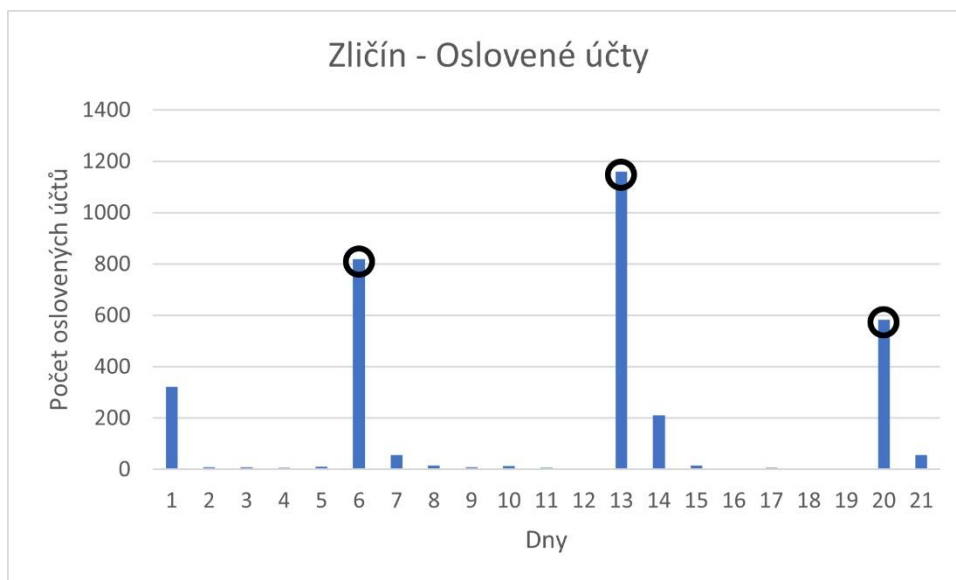
Graf 7 - Sledující Zličín (první část praktické části)



Zdroj: Vlastní zpracování

Křivka vývoje počtu sledujících Jumpparku na Zličíně v první fázi má rovněž klesající tendenci. Ta může být ovlivněna stejnými faktory jako v případě Jumpparku Letňany. Oproti první pobočce u křivky vývoje sledujících v tomto případě zaznamenáváme ve druhé polovině grafu mírné ustálení, kdy křivka má mírnější klesající tendenci.

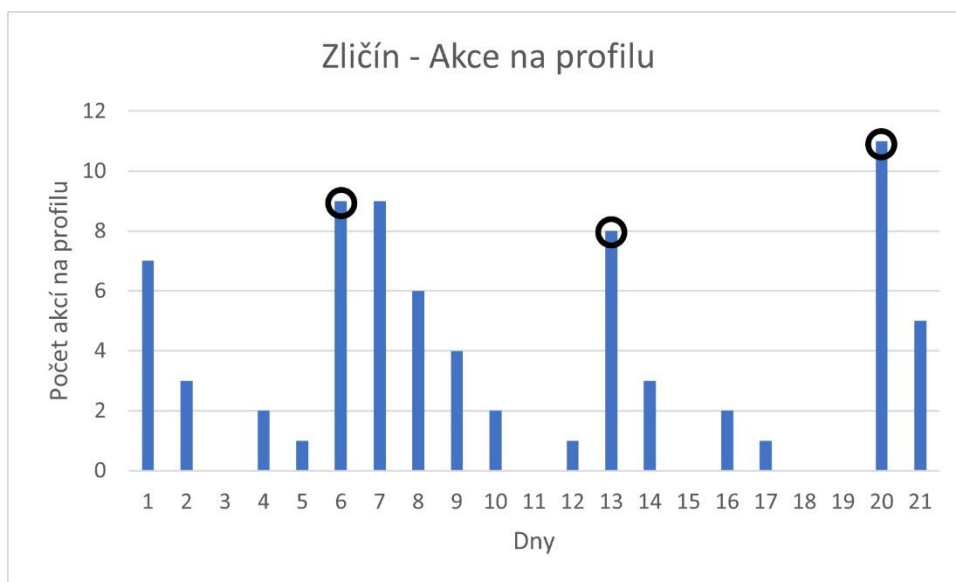
Graf 8 - Oslovené účty Zličín (první část praktické části)



Zdroj: Vlastní zpracování

Počet oslovených účtů se i v tomto případě odvíjí přímo od přidanych příspěvků na profil. U Jumpparku na Zličíně ovšem průměrná hodnota oslovených účtů v tyto dny dosahuje zhruba čísla 900, což je o 400 více než v případě Jumpparku na Letňanech. Pravděpodobně je to způsobeno vyšším počtem sledujících.

Graf 9 - Akce na profilu Zličín (první část praktické části)



Zdroj: Vlastní zpracování

Počet akcí provedených na profilu je také ovlivněn přidávanými příspěvky. Oproti Jumpparku na Letňanech ale v tomto případě z grafu vyplývá pomalejší ústup zvýšeného efektu na počet akcí na profilu v souvislosti s přidáním příspěvku. Například podíváme-li se

na úsek 6-10 den, kdy počet akcí na profilu klesal postupně. V případě obdobného grafu Jumpparku na Letňanech vždy druhý den po přidání příspěvku počet akcí provedených na profilu klesl do zanedbatelných hodnot.

I přes vyšší počet sledujících na tomto profilu ovšem průměrný počet akcí dosahuje v této fázi menší hodnoty, než jak je tomu u profilu Jumpparku na Letňanech.

3.2 Strategie správy Instagramu na základě odborné literatury

3.2.1 Metodika

Ve druhé kapitole praktické části budeme na našich profilech simulovat aktivní správu za využití postupů a pravidel z odborné literatury. Jedná se převážně o kombinaci metod za účelem zviditelnění profilu u potenciálních zákazníků a budování kladného vztahu s těmi stávajícími. Cílem této části je mimo jiné i zvýšení aktivity na profilu a skrze algoritmus Instagramu následné zvýšení organického dosahu příspěvků.

V návaznosti na úvod praktické části pro tuto kapitolu specifikujeme:

Tabulka 3 - Parametry pro druhou kapitolu praktické části

• Frekvence a pravidelnost příspěvků na profil	Příspěvek každý den, pokaždé ve 20:00
• Frekvence a druh příspěvků do příběhů	Alespoň 2 příběhy denně
• Reakce na cizí příspěvky	Alespoň 20 komentářů mimo účet
• Používání hashtagů pod příspěvky	9 - 12 hashtagů z oboru
• Komunikace s fanoušky	Odpovědi do 1 hodiny
• Atraktivita obsahu	80 % zábavných příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování

Po dobu tří týdnů budeme zmíněné dva profily spravovat dle pravidel v tabulce.

Frekvence a pravidelnost příspěvků na profil:

Příspěvek na profil budeme sdílet každý den díky nástroji Facebook Creator Studio přesně ve 20:00. Pravidelností se budeme snažit docílit toho, že naši fanoušci si snáze vytvoří určitý zvyk ve spojitosti s našimi profilem a každý večer budou očekávat nějaký příspěvek. Jestliže se jim příspěvek nezobrazí, je díky pravidelnosti pravděpodobnější, že sami navštíví náš profil a příspěvek si dohledají individuálně. Čím častěji se naše příspěvky budou fanouškům zobrazovat, tím častěji se jim připomene i daná pobočka parku a zároveň zábava, kterou u nás zažili – a tím častěji budou mít chuť danou pobočku opět navštívit. Pro ty, co na dané pobočce ještě nebyli, to bude taková upomínka, že je v Praze nový *Trampolínový park*, kam by se rádi někdy podívali.

Jelikož příspěvky zůstávají připnuté na profilu, budeme se snažit, aby se k sobě všechny příspěvky nějakým způsobem hodily. Nejsnazší způsob, jak tohoto efektu můžeme

dosáhnout je určitá barevná korekce obsahu, kterou jsme také zvolili pro tyto potřeby. U našich konkrétních profilů by se mohlo zdát, že nad tímto aspektem netřeba přemýšlet – každá pobočka má své specifické barvy a většina příspěvků vzniká právě z prostředí pobočky – ovšem i přes tuto skutečnost bude při editaci fotek a videí plánovaných na profil brán zřetel na jejich jednotnost.

Frekvence a druh příspěvků do *Příběhů*:

Pravidlem pro účely této práce budou alespoň dva *Příběhy* za den, spíše zde ovšem bude platit: čím více smysluplných *Příběhů* za den, tím lépe. Alespoň jednou denně ale bude sdílen *Příběh* založený na interakci s publikem, tzn. anketa, otázky či kvíz apod. U *Příběhů*, stejně jako u příspěvků bude důležitá jejich grafická stránka, aby je uživatel snadno odlišil od ostatních *Příběhů*. Při tvorbě *Příběhů* se tedy budeme držet jednotné barvy textu, fontu i ucelené palety barev pro oba profily. Do *Příběhů* je také možné sdílet příspěvky ostatních uživatelů a tím je podpořit, navázat s nimi nějaký vztah. Také můžeme sdílet zajímavé a inspirativní příspěvky od zkušených sportovců z celého světa, zkrátka něco, kvůli čemu se naši sledující budou do našich *Příběhů* rádi vracet.

Reakce na cizí příspěvky:

Pravidlem zde bude alespoň dvacet reakcí na den. Za reakce na cizí příspěvky považujeme odpovědi na cizí *Příběhy*, komentáře pod příspěvky uživatelů v naší cílové skupině a komentáře pod příspěvky vlivných *Influencerů* z oboru, kteří mají podobnou cílovou skupinu jako naše parky. Komentovat se budeme snažit hlavně „čerstvé“ příspěvky, tzn. příspěvky, které byly přidány před méně než 2 hodinami.

Používání *Hashtagů* pod příspěvky:

Ke každému příspěvku připojíme 9-12 *Hashtagů*. *Hashtagy* u každého příspěvku se budou z části lišit, nikdy nepřidáme 2 příspěvky se stejnými *hashtagy* najednou.

Hashtagy dohledané pro Českou republiku pro náš obor zájmu, které budeme používat:
#zdravyzivot #makamnasobe #dnescvicim #cvicimczsk #kardio #zazitek #kamzazazitkem #parkourpark #jumppark #jumpparkcz #skakani #trampoliny #darecek #tipynadarky #slevomat #zabava #volnycas #odpocinek #zdravyzivotnistyl #zdravyzivotnistyl #skakanie #pohybjezivot #pohyb #miluju #oddych #tipnadarek #skok #darek

Celosvětové *Hashtagy* pro tento obor:

#parkourgym #frerunning4life #backflips #parkourlife #parkourculture #flipsup2date #frontflip #flippinguniverse #tricking #parkourtraining #airtrack #flipping #parkouring #parkoursnaps #parkourday #parkourlifestyle #trampolinepark #foampit #trampoline

#trampolines #trampolinefun #trampolinetricks #trampolinefitness #frontflipfriday #opengym #traceur #3run #jumps #trampolining #freetimefun #acrobatics #aerobic

Komunikace s fanoušky:

Zde bude důležité nepřekračovat určenou hodinovou dobu odezvy. Jednak rychlé odpovědi působí důvěrněji a jednak takto rozložíme čas věnovaný správě profilů do více částí dne. Při komunikaci s fanoušky budeme dodržovat vždy stejný styl vyjadřování a vždy odpovídat „s klidnou hlavou“.

Atraktivita obsahu:

Co se obsahu samotných příspěvků týká, budeme se držet pravidla 80:20 dle Brendana Kanea – 80 % příspěvků baví a pouze 20 % informuje. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, uživatelé se na sociální sítě chodí především bavit, nikoliv studovat, budeme se tedy snažit, aby co nejvíce našich příspěvků bylo humorných, či jiným způsobem zajímavých.

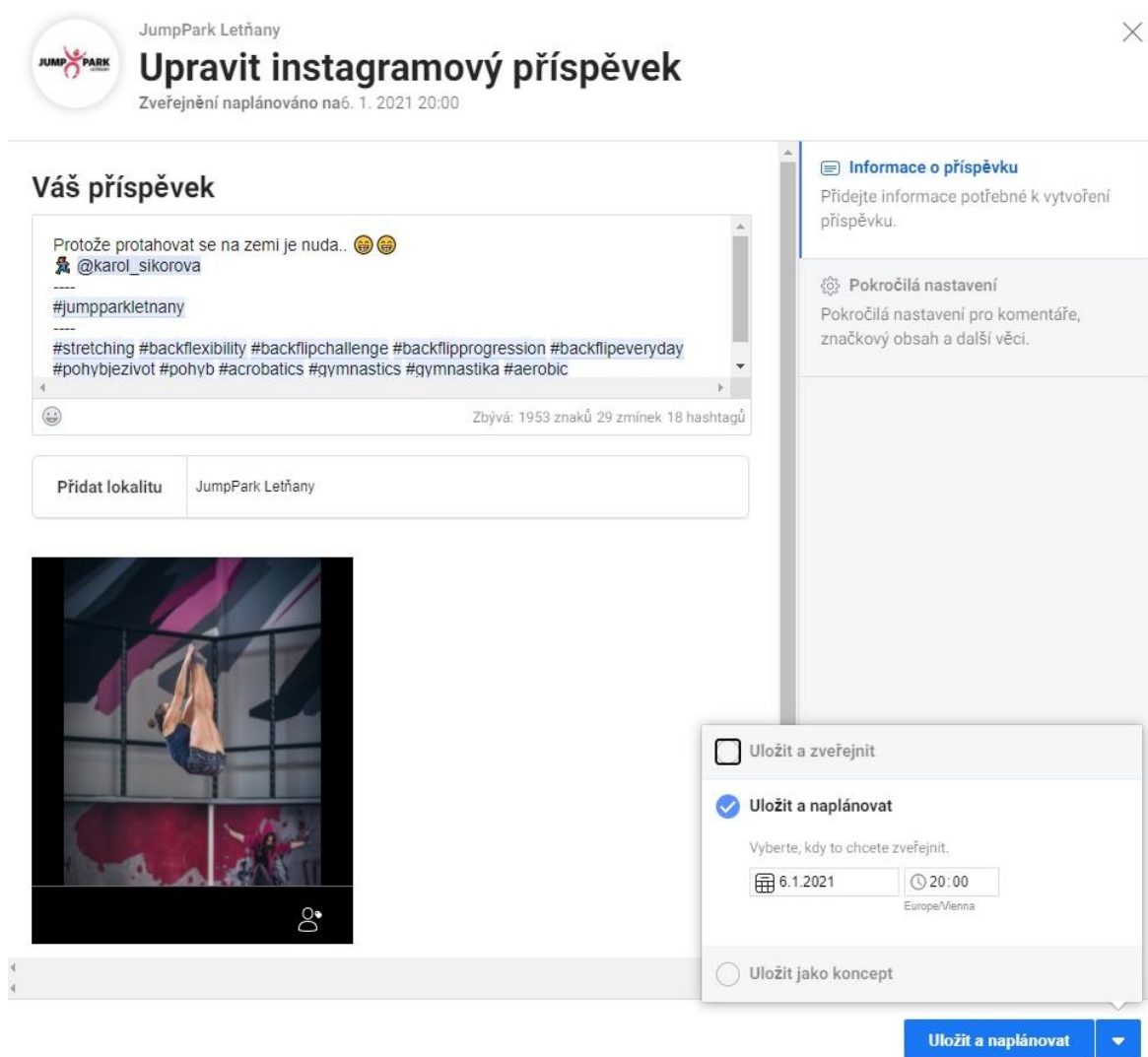
3.2.2 Příprava příspěvků ve Facebook Creator Studiu

Příspěvky sdílené v této druhé části byly naplánovány pomocí nástroje Facebook Creator Studio.

Před samotnou přípravou příspěvků v ke sdílení v tomto nástroji je třeba vymyslet obsah sdílení a sehnat potřebný podklad v podobě fotografie, videa či grafiky. Podklady na profil Jumpparku v Letňanech byly vybírané především z archivu fotografií a videí, který vznikl na jaře roku 2020 během focení před prvním otevřením parku. Podklady pro příspěvky na profil Jumppark Zličín pak byly čerpané primárně z archivu natáčení a focení s trenéry na webové stránky. Pro účely této práce byly také uspořádané 2 focení, na kterých byl zajištěn chybějící materiál. Jednotlivé příspěvky (fotografie, videa i grafiky) prošly ještě před vložením do nástroje Facebook Creator Studio barevnou korekcí, která zajistila estetickou celistvost vzhledu výsledného instagramového profilu.

V nástroji Facebook Creator Studio byly připraveny příspěvky pro oba profily na 3 týdny dopředu (celkem tedy 42 příspěvků). Jelikož tento nástroj neumožňuje plánování *Příběhů*, museli být *Příběhy* v této části práce přidávány běžně skrz Instagram.

Obrázek 14 - Příprava příspěvku ve Facebook Creator Studiu



Zdroj: Nástroj Facebook Creator Studio

Příprava příspěvku v programu Facebook Creator Studio probíhá podobně jako příprava v samotném Instagramu. Nástroj umožňuje přidat jednu či více fotek nebo videí a na těchto položkách umožňuje také označit ostatní uživatele. Chybí zde ovšem základní možnosti úpravy vzhledu příspěvků jako na Instagramu. Při psaní popisku nástroj zobrazuje povolený počet znaků, zmínek a *Hashtagů*. Při označování zmínek či *Hashtagu* nástroj dokonce pracuje s databází Instagramu a neustále uživateli aktualizuje nabídku účtů či *Hashtagů* během psaní. U příspěvků lze v tomto programu rovněž označit místo a u videí existuje i možnost volby úvodního snímku.

Při ukládání příspěvku pak program nabízí 3 možnosti. Sdílet příspěvek ihned na instagramový profil, uložit příspěvek a naplánovat jeho sdílení nebo uložit příspěvek jako koncept. Za využití druhé možnosti je tak možné naplánovat přesný čas (na minuty) a datum

sdílení příspěvku a přenechat tento úkon programu Facebook Creator Studio. To je obrovská výhoda, protože příspěvky je tak možné naplánovat na několik dní (či dokonce týdnů) dopředu.

Obrázek 15 - Přehled naplánovaných příspěvků

Příspěvek	Stav příspěvku	Datum
Protože protahovat se na zemi je nuda... 🤔🤔🤔 @karol_sikorova ---- #jum... JumpPark Letňany	Naplánováno	6.1.2021 20:00
Zametač si nejvíc užiješ s patrou kamarádů! Tys ho ještě u nás nevyzkoušel... JumpPark Letňany	Naplánováno	4.1.2021 20:00
Zemský ráj to na pohled. 😄😄 ---- #jumpparkletnany ---- #parkourpark #pa... JumpPark Letňany	Naplánováno	5.1.2021 20:00
Kdo už by se zase chtěl podívat "za síť"? 😄 Těšíme se na Vás! ---- #jumppar... JumpPark Letňany	Naplánováno	3.1.2021 20:00
Kdo přijde na to, co náš trenér @tondyna na fotce provádí? 😄 ---- #jumppar... JumpPark Letňany	Naplánováno	Dnes 20:00
!POZOR! Naši trenéři mají superschopnosti! Minulý rok naše kamery zachytil... JumpParkZlčín	Naplánováno	10.1.2021 20:00
Už je to tady zas 🤔🤔 ---- #jumpparkzlčín ---- #jumpparkcz #trampolinefu... JumpParkZlčín	Naplánováno	8.1.2021 20:00

Zdroj: Nástroj Facebook Creator Studio

Po naplánování příspěvků nabízí nástroj Facebook Creator Studio užitečný přehled již připravených příspěvků. V horní části tohoto okna lze i vytrdit příspěvky podle různých kritérií. V nabídce je třídění podle profilu, na kterém bude příspěvek sdílen, podle stavu příspěvku, podle datumu a v neposlední řadě podle formátu příspěvku.

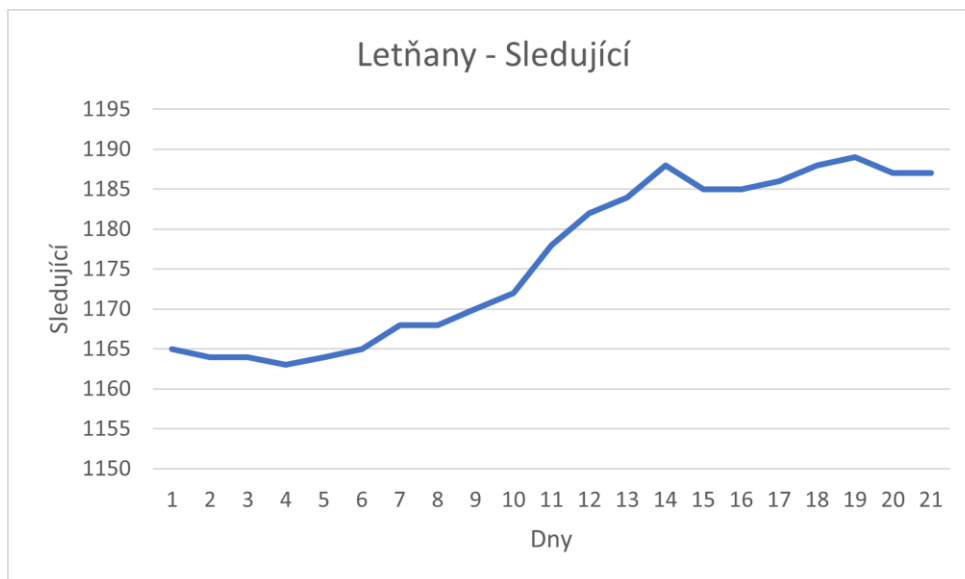
3.2.3 Data a analýza

V této části se nachází data zaznamenaná ve druhé části praktické části práce, kdy byla na obou profilech simulována správa podle postupů doporučených odbornou literaturou. Tato fáze přímo navázala na první fázi praktické části (simulace běžné správy Instagramu). Jednalo se rovněž o tři týdny správy profilů, z osobních důvodů byla ovšem ve 14. dni simulace na dva týdny přerušena a později byl dokončen poslední týden.

3.2.3.1 Letňany – novější park

V této kapitole jsou shrnuty výsledky měření sledovaných ukazatelů v grafech pro Jumpspark na Letňanech. Jelikož příspěvky na profil byly přidávány každý den, nejsou již v grafu znázorněny černým kroužkem.

Obrázek 16 - Sledující Letňany (druhá část praktické části)



Zdroj: Vlastní zpracování

V prvním týdnu sledovaného období simulace správy Instagramu na základě metod a postupů z odborné literatury pokračovala křivka vývoje počtu sledujících ve své klesající tendenci, jako v první fázi – při běžné správě Instagramu. Zhruba s 6. dnem se ale trend přehoupal a počet sledujících začal stále více přibývat, až do 14. dne, kdy došlo k poklesu sledujících (během dvoutýdenní pauzy) a zastavení rostoucího trendu.

Rozděleme si tedy graf na tři intervaly. Interval 1-6 den, 7-14 den a 15-21 den (po týdnech).

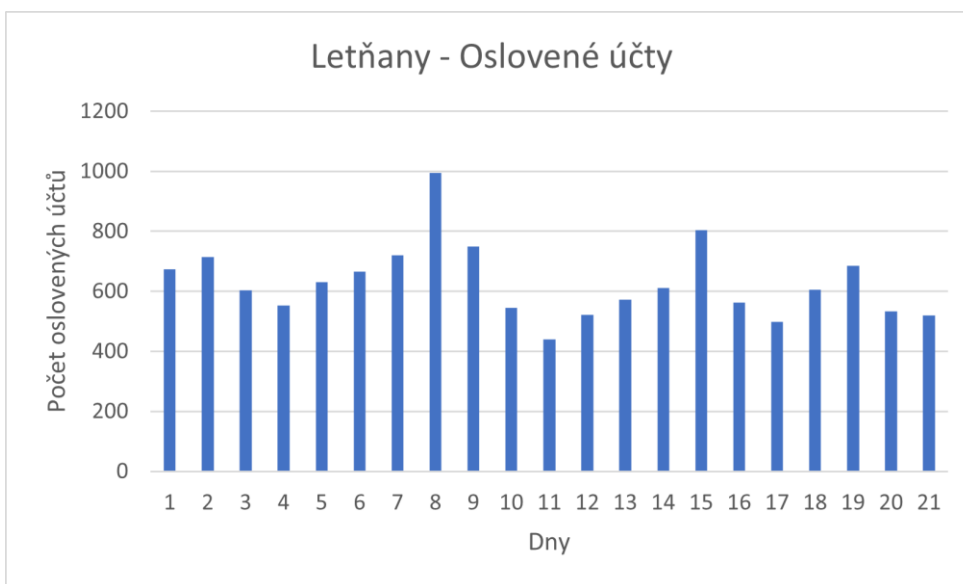
V prvním intervalu, tedy v intervalu 1-6, dochází k mírnému poklesu počtu sledujících. I na základě faktorů formulovaných v první části, dochází k tomuto poklesu pravděpodobně kvůli nedávné soutěži na obou sledovaných profilech. Pravidelným přispíváním na profil Jumpsparku, docházelo k zobrazování příspěvků u sledujících a v případě, že zobrazení proběhlo u sledujícího zainteresovaného pouze do výhry již ukončené soutěže, nikoliv do obsahu samotného profilu, mohlo dojít ke zrušení sledování (úbytku počtu sledujících).

V případě druhého intervalu ve dnech 7-14 se rostoucí tendence křivky stále zvyšovala. Graf ovšem znázorňuje pouze výsledný počet sledujících na konci každého dne.

Pro úplnost informace je důležité podotknout, že i během této fáze docházelo k rušení sledování, ovšem počet nově příchozích sledujících převýšil právě počet zrušených sledování (výsledný trend byl tedy kladný).

Během dvoutýdenní pauzy několik sledujících zrušilo sledování, takže ještě před začátkem posledního týdne (15-21) byl aktuální počet sledujících roven 1185, což je o 3 méně než předchozí den v grafu. Během posledního týdne již křivka vývoje počtu sledujících zaznamenala v průměru pouze velice mírný nárůst. Dle statistik na Instagramu se ale nejednalo o vyšší procento zrušených sledování, jednoduše se jen zmenšil počet průměrných nových sledujících. To je pravděpodobně způsobeno celkovým snížením zájmu o podniky tohoto druhu. V době, kdy probíhal poslední týden simulace správy profilů na základě odborné literatury, byly pobočky Jumparku (a veškerá jiná sportoviště) již druhým měsícem zavřeny, takže celkový zájem o podniky tohoto druhu výrazně klesl. V tomto období se navíc situace v souvislosti s Covid-19 v České republice výrazně zhoršila, je tedy možné, že fanoušci mají nyní jiné priority a zavřená sportoviště na dobu neurčitou (s minimálními vyhlídkami na zlepšení aktuální situace v dohledné době) mezi ně nepatří. Jsou to ovšem jen spekulace vzniklé v důsledku chování fanoušků a interakce s nimi **převážně po** sledovaném období, které je vyčísleno v této práci.

Obrázek 17 - Oslovené účty Letňany (druhá část praktické části)



Zdroj: Vlastní zpracování

Počet oslovených účtů se v této části práce odvíjel převážně od úspěšnosti příspěvků na profil. V podstatě zde přirozeně platí, že čím větší dosah měly příspěvky na profilu v daný den, tím více účtů profil v daný den oslovil. Podíváme-li se například na den číslo 8, kdy

předmětem příspěvku byla menší soutěž o 2 poukazy na vstup do parku. Dosah příspěvku se soutěží byl zhruba o 40% vyšší než průměrný dosah u ostatních příspěvků a stejně tak byl vyšší i počet oslovených účtů v tento den.

S každodenními příspěvky na profil počet oslovených účtů během sledovaného období neklesl nikdy pod 400 účtů. V případě běžně otevřené pobočky to může být rozhodující faktor, který fanouškům pobočku pravidelně připomíná a z fanoušků se tak mohou stát i potenciální zákazníci.

Obrázek 18 - Akce na profilu Letňany (druhá část praktické části)



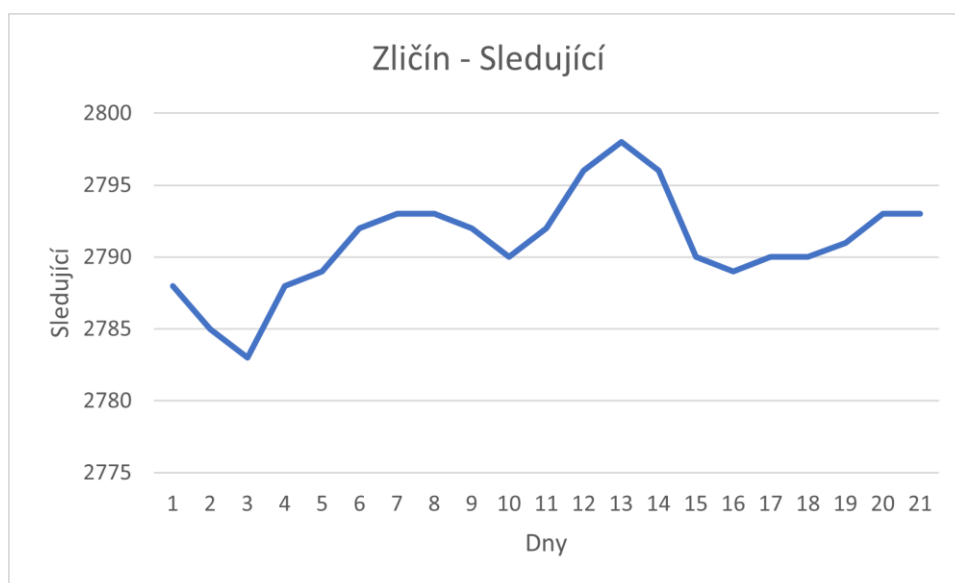
Zdroj: Vlastní zpracování

V první polovině této fáze praktické části se průměrný denní počet akcí já profilu pohyboval někde okolo čísla 40. Oproti tomu ve druhé polovině byl průměr zhruba 11. Vezmeme-li tedy v potaz prvních 14 dnů, můžeme na konci tohoto období definovat výrazný pokles zájmu o tento profil, je tedy možné předpokládat, že zde zmíněné grafy by se vyvíjeli podobně i bez dvoutýdenní pauzy před posledním týdnem této fáze. Své přičinění na tomto mohou mít již dříve zmíněná vládní opatření a negativně se vyvíjející situace s šířením viru Covid-19 a její dopad na psychiku lidí.

3.2.3.2 Zličín – starší park

V této kapitole jsou shrnuty výsledky měření sledovaných ukazatelů v grafech pro Jumpark na Zličíně. Jelikož příspěvky na profil byly přidávány každý den, nejsou již v grafu znázorněny černým kroužkem.

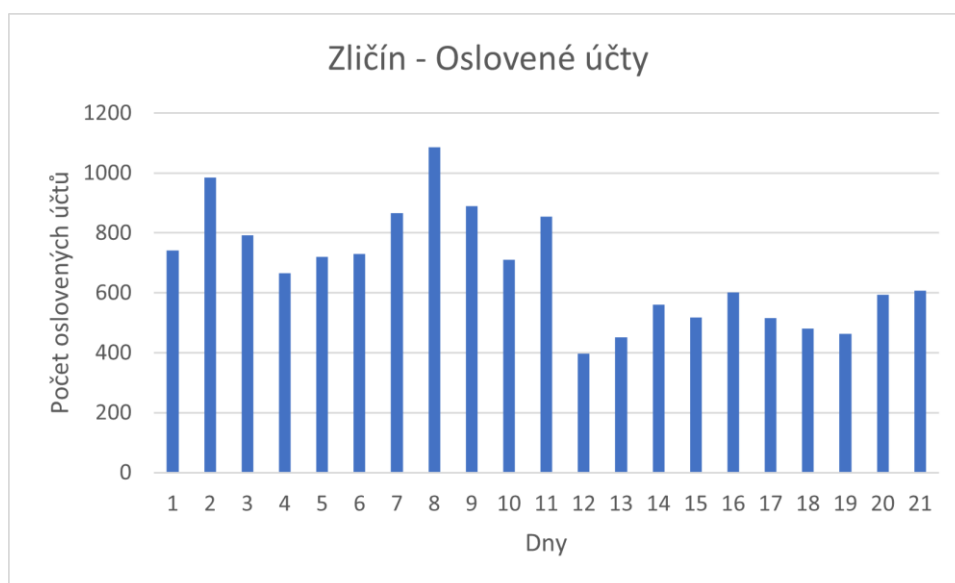
Obrázek 19 - Sledující Zličín (druhá část praktické části)



Zdroj: Vlastní zpracování

Vývoj počtu sledujících Jumpparku na Zličíně během aktivní fáze je na první pohled oproti Jumpparku na Letňanech méně stabilní. Po odmyšlení výchylek grafu má jeho křivka mírně stoupající tendenci. Rozdíl sledujících mezi 14. a 15. dnem (tedy mezi posledním dnem před pauzou a prvním po pauze) je výrazně vyšší než v případě Jumpparku na Letňanech. Číselně to znamená, že k profilu se během dvoutýdenní pauzy dostalo více než 5 fanoušků, kteří zrušili sledování. Oproti Jumpparku na Letňanech má ale křivka vývoje počtu sledujících po 14. dni pravidelnou rostoucí tendenci.

Obrázek 20 - Oslovené účty Zličín (druhá část praktické části)



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce účtů oslovil tento profil rovněž v období sdílení soutěže o dva vstupy (8. den na grafu). Oproti Jumpparku na Letňanech to bylo ovšem pouze o 100 účtů více. Z grafu je také zřejmé, že profil v první polovině sledovaného období oslovoval zhruba o 50 % více účtů než ve druhé. Po přezkoumání dosahu u sdílených příspěvků během celého sledovaného období tento efekt nebyl nijak výrazně ovlivněn úspěšností příspěvků sdílených na profil v první polovině období. Tento jev tak mohl být způsoben přidáním *Příběhy*, sdílenými komentáři či aktivitou ostatních účtů.

Obrázek 21 - Akce na profilu Zličín (druhá část praktické části)



Zdroj: Vlastní zpracování

Akce na profilu byly podobně jako u předchozího profilu nižší v druhé polovině měření. Opět to napovídá poklesu zájmu o daný instagramový profil či celé odvětví podnikání nebo o mírné změně priorit fanoušků.

3.3 Zájem podle druhu příspěvku

3.3.1 Strategie

Cílem poslední fáze praktické části bude identifikovat míru zájmu v závislosti na druhu příspěvku.

Zájmem pro účely této části práce rozumíme počet označení *To se mi líbí* a dosah příspěvku.

Příspěvek na profil může být buď ve formě fotografie (statického snímku) nebo videa. Tato část práce má za cíl identifikovat, která forma příspěvku je mezi fanoušky oblíbenější.

Data pro tuto část práce budou čerpána z příspěvků zveřejněných na obou profilech během simulace aktivní správy profilů na základě metod a postupů z odborné literatury.

3.3.2 Data a analýza

Data potřebná pro tuto část práce získáme rozkliknutím Zobrazit přehledy nad každým příspěvkem viz. Obrázek 22 – bílá šipka.

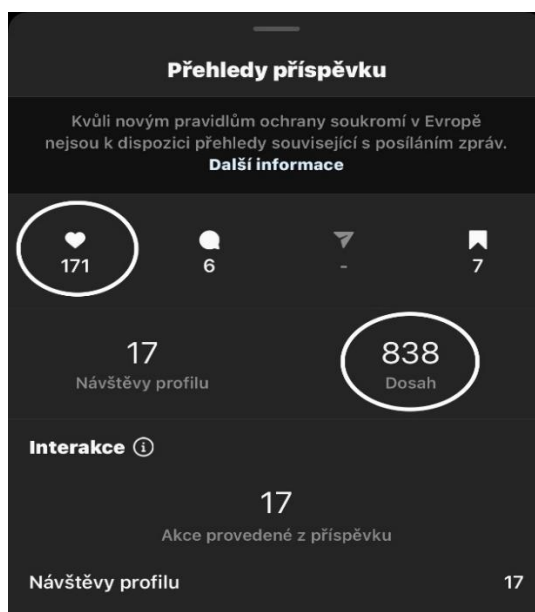
Obrázek 22 - Tlačítko Zobrazit přehledy



Zdroj: Aplikace Instagram

Otevřou se nám tak statistiky ke konkrétnímu příspěvku a mimo jiné i přesný počet *To se mi líbí* a dosah příspěvku (viz. Obrázek 23 – bíle zakroužkováno). Pro tyto přehledy je nutné mít aktivovaný Firemní profil.

Obrázek 23 - Přehledy příspěvku



Zdroj: Aplikace Instagram

Grafy vývoje příspěvků ve formě videa či fotografie v průběhu sledovaných tří týdnů nejsou vzhledem k jejich proměnlivosti nijak zajímavé, jako forma prezentace měřených dat byly tedy zvoleny zjednodušené tabulky průměrů.

Tabulka 4 - Průměrný počet *To se mi líbí* u příspěvků podle druhu

Průměrný počet "to se mi líbí"	Profil	
	Zličín	Letňany
Fotka	96,8	91,4
Video	138,4	124,3
Počet sledujících	2790	1170

Zdroj: Aplikace Instagram

Tabulka 5 - Průměrný Dosah u příspěvků dle druhu

Průměrný dosah u příspěvků	Profil	
	Zličín	Letňany
Fotka	681,4	565,2
Video	862,3	693,9
Počet sledujících	2790	1170

Zdroj: Aplikace Instagram

Z obou tabulek je na první pohled zajímavá podobnost výsledků vzhledem k téměř třikrát většímu počtu sledujících na straně profilu Jumparku na Zličíně. To může být způsobeno například stářím profilu s větším počtem sledujících. Za dobu jeho existence profil mohl nasbírat určité procento sledujících, kteří už nejsou na této sociální síti aktivní nebo jsou aktivní pod jinými účty.

Co se označení podobnosti počtu *To se mi líbí* týká, to může být způsobeno i samotnou popularitou pobočky. Pobočka na Letňanech byla postavena teprve v únoru roku 2020 a je aktuálně jedním z největších parků v České republice s nejvyšším počtem atrakcí. Fanoušci ještě neměli tu možnost pořádně se s novým parkem seznámit, a tak je pro ně jednodušší dát označení *To se mi líbí* například atrakci, na které ještě nebyli a chtěli by ji vyzkoušet.

Z grafů pro tento vzorek příspěvku lze také tvrdit, že fanoušci v tomto odvětví preferují videa před statickými fotografiemi. Pohyblivé příspěvky ve sledovaném úseku získaly v průměru o zhruba 50 % označení *To se mi líbí* více než fotografie u obou profilů. Rozdíl dosahu videí oproti fotografiím není tak velký jako v případě označení *To se mi líbí*, to ale jen nahrává teorii, že videa jsou pro tuto cílovou skupinu atraktivnější a že výsledky (počet *To se mi líbí*) nebyly příliš ovlivněny algoritmem Instagramu.

V neposlední řadě se také po podrobnější analýze dat ukázalo, že příspěvky, které podněcovaly fanoušky k psaní komentářů (a tedy příspěvky, které měly pod sebou více komentářů či uložení) dosahovaly většího počtu označení *To se mi líbí* a měly větší dosah. Jinými slovy, instagramový algoritmus tyto příspěvky doporučil většímu procentu fanoušků než příspěvky bez komentářů.

3.4 Kolektivní zhodnocení dat z částí 3.1, 3.2 a 3.3

Kolektivní analýza první a druhé části praktického celku práce pracuje s daty z výsledných grafů, které popisují vývoj sledovaných ukazatelů (počet sledujících, oslovené účty, akce na profilu). Největší změnu ve druhé části oproti první zaznamenala průměrná hodnota ukazatele oslovených účtů. Vzhledem k nízké frekvenci příspěvků na profil v první části, dosahoval tento ukazatel přijatelných hodnot pouze ve dny, kdy byl přidán příspěvek na profil. Jelikož ve druhé části byl přidáván příspěvek každý den, dosahoval ukazatel přijatelných hodnot v každém dni tohoto sledovaného období a rozdíl průměrů těchto hodnot za první a druhou část je z tohoto důvodu největší.

Dalším ukazatelem vysoce ovlivněným právě frekvencí příspěvků, ale také aktivitou správce mimo samotný instagramový profil a frekvencí a formou *Příběhů*, jsou Akce na profilu, které jsou převážně tvořeny návštěvami profilu. I tento ukazatel zaznamenal velký rozdíl ve druhé části oproti té první.

Vývoj počtu sledujících ve druhé části prokazuje účelovost formulovaných parametrů standardizovaných postupů a metod z odborné literatury, nicméně potvrzuje také důležitost faktoru času v tomto oboru. Graf vývoje počtu sledujících zaznamenal v průběhu dvou týdnů stále rychlejší růst, v případě vyšší časové investice za udržení konstantní kvality parametrů chování správce je možné spekulovat o ještě lepších výsledcích.

Pro tento konkrétní případ počet sledujících příliš neovlivňuje interakci publika s obsahem. Ukázalo se, že stáří instagramového účtu s sebou může přinášet menší efektivitu obsahu v přepočtu na 1 sledujícího, a tudíž menší procentuální zastoupení aktivního počtu sledujících. Díky aplikaci stejných metod na dva rozdílné profily a homogenitě nezávislých výsledků obou profilů můžeme konstatovat funkčnost zde vytyčených metod a postupů z odborné literatury.

4 Doporučení

Vzhledem k výsledkům práce autor navrhuje následující doporučení za účelem udržitelnosti pravidelného růstu návštěvnosti firemního instagramového profilu a zvyšování zájmu fanoušků.

Ve druhé části praktické části práce byly nastaveny příliš vysoké parametry jednotlivých postupů (například počet komentářů a reakcí na cizí *Příběhy*). Jestliže je požadován dlouhodobě udržitelný růst sledujících a návštěvnosti, je vhodné optimalizovat tyto aktivity mimo samotný instagramový účet, s ohledem na rozsah činnosti správce sítí. Takto nastavené parametry jsou v případě správy více profilů najednou udržitelné pouze krátkodobě. Důležité je totiž mimo jiné i kreativní myšlení samotného správce, na které při takto nastavených parametrech nezbývá již příliš času.

Důraz by měl být kladen především jak na pravidelnost a soustavnost správcovské činnosti, tak na rychlou odezvu v komunikaci s fanoušky.

5 Závěr

Bakalářská práce je založena na formulaci postupů a metod pro zvýšení návštěvnosti instagramového profilu a zájmu fanoušků na základě analýzy a rešerše odborné literatury. Úvodem jsou vysvětleny důležité termíny, které se v práci vyskytují. Vzhledem k povaze tématu, a to převážně vzhledem k proměnlivosti trendů v sociálních sítích, jsou z důvodu aktuálnosti informací pro konkrétnější informace využívány jako zdroje také ověřené internetové stránky. Zdrojem informací, a především obrázků v této práci, jsou také samotné nástroje a aplikace jako je Instagram, Facebook Creator Studio, Facebook, Later či jiné sociální sítě a aplikace zmíněné v této práci. Teoretická část také seznamuje čtenáře s problematikou sociálních sítí obecně a správou firemních instagramových účtů.

Přesná formulace doporučených metod je definovaná na začátku praktické části práce, přičemž se jedná spíše o definici chování správce dané sociální sítě, které může mít proměnlivý charakter na základě nastavených parametrů. Formulace doporučených metod na základě analýzy odborné literatury tedy spočívá převážně v optimalizaci nastavení těchto metod a parametrů chování správce sítě (například frekvence příspěvků na profil).

Samotná praktická část se skládá ze tří částí. V první části je po dobu 3 týdnů na dvou nezávislých instagramových profilech simulováno takové chování správce sítě, které odborná literatura nedoporučuje. Ve druhé části pak dochází k simulaci správy sítě s optimálně nastavenými parametry chování správce na základě doporučení odborné literatury. Toto chování je rovněž aplikováno na stejné dva nezávislé firemní instagramové profily, tak jako v části první. V poslední kapitole praktické části práce dochází k analýze zájmu v závislosti na druhu příspěvku.

Rozdíl mezi průměrnými hodnotami měřených ukazatelů z první a druhé části je značný a je čitelný i z grafů. Praktická část tedy prokazuje skutečnou účelovost definovaných postupů a je jen na správci sítě či firmě samotné, jak parametry těchto postupů nastaví. Díky neplánované pauze mezi 2 a 3 týdnem druhé části a s ní spojeným propadem v počtu sledujících a úpadkem v jeho trendu lze také konstatovat velký vliv pravidelnosti a soustavnosti správcovské činnosti na výslednou reakci publika.

Výsledky třetí kapitoly praktické části práce pak prokázaly, že v tomto odvětví podnikání pro tuto cílovou skupinu uživatelů, je příspěvek ve formátu videa zhruba o polovinu zajímavější než statická fotografie. Je to způsobeno pravděpodobně povahou odvětví, přičemž firma nabízející zábavu v podobě skákání na trampolínách věrněji prezentuje své služby právě v pohyblivých příspěvcích.

Praktická část rovněž prokázala účinnost definovaných postupů v potřebné míře i během úplného zavření poboček, ke kterým instagramové profily přísluší. V souvislosti s vývojem šíření nákazy virem Covid-19 a s tím spojenými vládními opatřeními, byly obě pobočky (Jumppark Letňany i Jumppark Zličín) v průběhu simulací v praktické části úplně zavřeny. Jelikož hlavní předmět podnikání obou poboček spočívá především ve vnitřním sportovním vyžití, nebylo možné pobočky alespoň částečně otevřít v rámci nabízení alternativních služeb. Ze stručnosti informací není možné určit, zda reálné zavření poboček ovlivnilo ukazatele sledované v této práci pozitivně, či negativně, je ovšem možné tvrdit, že zde vytčené standardizované postupy pozitivně ovlivnily vývoj sledovaných ukazatelů právě během situace, která neumožňuje reálnou návštěvu poboček fanoušky.

6 Seznam použitých zdrojů

Angel, Jess. 2017. *Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram.* Brno : Zoner Press, 2017. ISBN 978-80-7413-368-8.

Anna Sállová, Zuzana Veselá, Jana Šupolíková, Lucie Jebavá, Jiří Viktora. 2015. *Copywriting - pište texty, které prodávají.* Brno : Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

ByteDance. 2021. <https://www.tiktok.com/>. *TikTok.* [Online] ByteDance, 2021. [Citace: 11. 2 2021.] <https://www.tiktok.com/>.

Edosomwan, Simeon E. 2011. The history of social media and its impact on business. <https://www.researchgate.net/>. [Online] 1. 1 2011. [Citace: 11. 2 2021.] https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business.

Exford, A. 2021. <https://www.engadget.com/>. *The History of Youtube.* [Online] Verizon Media Inc., 2021. [Citace: 11. 2 2021.] https://www.engadget.com/2016-11-10-the-history-of-youtube.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGMrkkmcoqcpZVoR5I1ccXG_kS184gz21lkgZeRKBYDGG7dmwrhn3h129MnsLGQzzHQ5OzLRMfOt2MrZBbGs6017FxiwV7FwrcOgDp9tNyi-js.

Facebook. 2021. www.facebook.com. *Facebook.* [Online] Facebook Inc., 11. 2 2021. [Citace: 11. 2 2021.] www.facebook.com.

Chacon, Benjamin. 2020. The Ultimate Guide to Instagram Creator Studio. *later.com.* [Online] 20. 11 2020. [Citace: 4. 2 2021.] <https://later.com/blog/instagram-creator-studio-guide/>.

influencermarketinghub.com. 2019. Instagram Shadowbans: Everything You Need to Know (Including How to Prevent One). *influencermarketinghub.com.* [Online] Influencer marketing hub, 15. listopad 2019. [Citace: 18. srpen 2020.] <https://influencermarketinghub.com/instagram-shadowban/>.

Instagram. 2020. [/about.instagram.com](https://about.instagram.com). *Introducing Instagram Reels.* [Online] Instagram, 5. 8 2020. [Citace: 5. 3 2021.] <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>.

— . **2021.** [instagram.cz. instagram.cz.](https://www.instagram.com/) [Online] Instagram od Facebooku, 28. 2 2021. [Citace: 28. 2 2021.] <https://www.instagram.com/>.

—, 2019. Podrobný průvodce: vytvořte hravé a interaktivní příběhy pro Instagram Stories. *business.instagram.com*. [Online] Instagram, 31. 10 2019. [Citace: 5. 3 2021.] https://business.instagram.com/blog/a-step-by-step-guide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=cs_CZ.

Kane, Brendan. 2018. *Milion sledujících*. Brno : Zoner Press, 2018. ISBN 978-80-7413-407-4.

Kavková, Jiřina. 2021. Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let. *kurzy.cz*. [Online] kurzycz, spol s.r.o., 2021. [Citace: 28. 2 2021.] <https://www.kurzy.cz/zpravy/560690-instagram-aktualne-nejdynamictejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>.

Kemp, Simon. 2020. MORE THAN HALF OF THE PEOPLE ON EARTH NOW USE SOCIAL MEDIA. *datareportal.com*. [Online] Kepios, 22. 7 2020. [Citace: 28. 2 2021.] <https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media>.

Kluska, Vladislav. 2020. Instagram mění hlavní nabídku. Chce více prodávat a zobrazovat video. *zive.cz*. [Online] CZECH NEWS CENTER a.s., 12. 11 2020. [Citace: 28. 2 2021.] <https://www.zive.cz/clanky/instagram-meni-hlavni-nabidku-chce-vice-prodavati-a-zobrazovat-video/sc-3-a-206939/default.aspx>.

Kristián, Pavel. 2018. *Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram 2*. Brno : Zoner Press, 2018. ISBN 978-80-7413-383-1.

Michelle Losekoot, Eliška Vyhnánková. 2019. *#jak na síť*. Příbram : Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

Michl, Petr. 2020. <https://www.focus-age.cz/>. *LinkedIn navýšil počet uživatelů na 722 milionů*. [Online] Focus, 4. 11 2020. [Citace: 11. 2 2021.] https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/linkedin-navysil-pocet-uzivatelu-na-722-milionu--uroven-engagementu-se-zvysila-temer-o-tretinu__s288x15551.html.

Novotný, Michal. 2020. <https://www.markomu.cz/>. *Žebříček TOP 10: Nejoblíbenější sociální síť*. [Online] Markomu, 10. 6 2020. [Citace: 11. 2 2021.] <https://www.markomu.cz/nejoblíbenější-socialni-site/>.

Pavličková, Katka. 2019. Jen “být na Instagramu” nestačí. *businessgram.eu*. [Online] Businessgram, 16. 12 2019. [Citace: 28. 2 2021.] <https://businessgram.eu/instagram-trendy-pro-rok-2020/>.

Tereza Semerádová, Petr Weinlich. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno : Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

Twitter, Inc. 2021. www.twitter.com. *Twitter*. [Online] Twitter, Inc., 2021. [Citace: 11. 2 2021.] www.twitter.com.

WhatsApp. 2021. https://www.whatsapp.com/. *WhatsApp*. [Online] WhatsApp LLC, 2021. [Citace: 11. 2 2021.] https://www.whatsapp.com/?lang=cs.

www.later.com. 2020. www.later.com. *www.later.com*. [Online] Later, 21. únor 2020. [Citace: 18. srpen 2020.] https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/.

www.quintly.com. 2019. https://www.quintly.com/blog/best-time-to-post-on-instagram. *www.quintly.com*. [Online] Guintly, 22. leden 2019. [Citace: 18. srpen 2020.] https://www.quintly.com/blog/best-time-to-post-on-instagram.

www.sproutsocial.com. 2020. https://sproutsocial.com/insights/instagram-hashtags/. *Sprout Social*. [Online] Sprout Social, 6. Květen 2020. [Citace: 18. Srpen 2020.] https://sproutsocial.com/insights/instagram-hashtags/.

Zadáková, Daniela. 2018. https://www.dianaella.com/. *Instgaram má nový algoritmus. Co na něj platí?* [Online] Diana Ella Blog, 2018. [Citace: 11. 2 2021.] https://www.dianaella.com/2018/03/04/instagram-ma-novy-algoritmus-co-na-nej-plati/.