

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Efektivní využití sociálních sítí v rámci marketingové
komunikace pro IT startup.**

Autor: Patrik Valentík

Vedoucí práce: doc. Ing. L. Turnerová, CSc.

2024

Patrik Valentík

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval svojí vedoucí doc. Ing. L. Turnerové, CSc., za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych také rád poděkoval respondentům za jejich ochotu a čas.

ABSTRAKT

Sociální média jsou jedním z nejefektivnějších způsobů, jak propagovat vaši značku. Moje bakalářská práce se zabývá výzkumem efektivity sociálních médií a jejich efektivity pro začínající IT startup. Budu analyzovat nejefektivnější nástroje pro zvýšení povědomí o značce. A následně cílem bude vybrat a identifikovat nejefektivnější sociální médium pro startupovou společnost a v závěru poskytnout doporučení. Moje metody analýzy budou převážně kvantitativní, z čtvrtletních výsledků společností nebo od oficiálního Českého statistického úřadu. Díky tomu budeme moci identifikovat nejúčinnější médium. Ukazuje se vysoké využívání sociálních médií mezi věkovými skupinami 14-45 let. Jako nejefektivnější způsob se ukázalo použití specifického cílení reklam na konkrétní osoby podle jejich zájmů nebo koníčků. Také jsem zjistil, že interaktivní obsah generuje mnohem více povědomí a pomáhá vylepšovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Diskuse směřuje k efektivním marketingovým strategiím. Zvláštní pozornost je věnována autentickému a originálnímu obsahu. Na závěr našich diskusí poskytují doporučení pro vytváření efektivních marketingových kampaní na sociálních médiích.

Klíčová slova: Sociální média, marketingová kampaň, efektivita, povědomí o značce, zákazníci

ABSTRACT

Social media are one of the most efficient ways How to promote your brand. My bachelor's work is on research effectivity of social media as a tool for raising brand awareness. My goal is identifying most effective social media platform for startup company and give recommendation for them. My methods for analyzing will be mostly quantative from quarter earnings of companies or official Czech statistical agency. So, we can understand What procedures are needed campaign to raise. Results had shown, high usage of social media between ages of 14-45. Most effective way has been proven to use specific targeting of ads for specific people according to their interests or hobby's. Also, we can see that interactive content will generate a lot more awareness and helps to improve long-term relations with customers. Discussion is aiming for effective marketing strategies. Special care about authentic, original content. In conclusion of our discussions, I am giving recommendation for creating effective marketing campaigns on social media.

Keywords: Social media, marketing campaign, effectiveness, brand awareness, conversion rate, customers

OBSAH

ÚVOD	7
1 TEORETICKÁ ČÁST	9
1.1 FACEBOOK.....	11
1.1.1 <i>Komunikační teorie a modely Facebooku</i>	11
1.1.2 <i>Psychologie Facebooku</i>	12
1.1.3 <i>Vývoj a budoucnost Facebooku</i>	13
1.2 INSTAGRAM	14
1.2.1 <i>Komunikační teorie a modely Instagramu</i>	14
1.2.2 <i>Psychologie Instagramu</i>	15
1.2.3 <i>Vývoj a budoucnost Instagramu</i>	16
1.3 LINKEDIN	17
1.3.1 <i>Komunikační teorie a modely LinkedInu</i>	17
1.3.2 <i>Psychologie LinkedInu</i>	18
1.3.3 <i>Vývoj a budoucnost LinkedInu</i>	19
2 PRAKTICKÁ ČÁST	20
2.1 KOMUNIKAČNÍ PLATFORMY	21
2.1.1 <i>Analýza současného využití sociálních sítí</i>	25
2.1.2 <i>Vývoj marketingové strategie</i>	29
2.1.3 <i>Analýza dotazníkového šetření</i>	32
ZÁVĚR	35
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	37
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	38
SEZNAM OBRÁZKŮ	40
SEZNAM GRAFŮ	41

Úvod

Tato bakalářská práce zkoumá, jak efektivně lze využívat sociální sítě pro technologické startupy v Evropě. Tuto práci budu psát v českém jazyce. Následně budu používat komparativní metody, zkoumat různé studie a porovnávat výsledky ze skutečných dat.

Vzhledem k tomu, že růst zájmu o startupy stále roste, jak v rámci investorských okruhů, tak právě i podnikatelských, může být tato práce užitečným nástrojem pro identifikování nejefektivnější sociální sítě pro technologický startup. Hlavním cílem práce je ověřit, zda propagace přes Facebook, Instagram a LinkedIn je užitečná a případně v jakém směru se dá každá sociální síť efektivně využít pro svůj účel. Výzkum se zaměřuje na identifikaci neúčinnějších metod v rámci propagace značky a startupu na sociálních sítích. Konkrétně se práce snaží zjistit, nejefektivnější sociální síť a identifikovat její silné a slabé stránky a poskytnout ucelený pohled na její fungování. Tento náhled vede k hledání optimálních strategií a doporučení, které by mohly startupy posílit a zvýšit jejich atraktivitu pro potenciální investory, zákazníky ale i nové zaměstnance do týmu.

Rozdělení práce na teoretickou a praktickou část umožňuje komplexní přístup k tématu. Teoretická část poskytuje obecné definice a teoretická východiska sociálních sítí, včetně přehledu marketingových nástrojů relevantních pro analýzu. Praktická část je věnována případovým studiím a rozboru aktuálních dat o využívání sociálních sítí analýze uživatelů, s cílem odpovědět na klíčové výzkumné otázky a v závěru nabídnout doporučení pro zlepšení.

Proto je nejprve nutné si připomenout obecnou charakteristiku sociálních sítí a jejich vliv včetně obecných trendů. Na současné podnikání mají sociální sítě nedílnou součást, a nejen na podnikání, ale i na běžný denní život. V posledních letech digitalizace se sociální sítě staly nedílnou součástí našich životů a jejich role přitom sahají od obecné komunikace po globální ekonomiku. Konkrétně v marketingu mají sociální sítě zásadní roli, jelikož proměňují způsob, jakým přemýšlíme a komunikujeme, jelikož značky díky svým médiím komunikují vždy k lidem, kteří se o dané téma zajímají. Tato skupina lidí se v odborném prostředí nazývá cílovou skupinou. Komunikace k cílové skupině umožňuje značkám budovat a zlepšovat vztahy se zákazníky a rozšiřují tak svůj dosah. Sociální sítě vytváří dohromady interaktivní komunikaci, kde značky mohou vést dialog se zákazníky a naslouchat jejich potřebám. Plnění potřeb zákazníků není však jediným cílem technologických startupů, nýbrž v první řadě vyvinout řešení pro firemní nebo sociální problém. A následně se zaměřit skrze sociální média na komunikaci a okamžitou zpětnou

vazbu. Bezprostřední zapojení svých zákazníků či sledujících přináší do obecné roviny lidskou tvář v pracovním světě, který se stává světem korporátním. Silné značky totiž sdílejí hodnoty a názory jejich komunity. Z tohoto důvodu je nesmírně důležité, aby začínající firmy nejen reprezentovali lidské hodnoty, ale aby je komunikovali, co nejefektivněji a ušetřili si tak cenný čas a peníze. Proto ověřím, zda pro technologické startupy působící v oblasti B2B (business-to-business) je LinkedIn efektivnější sociální sítí pro generování obchodních leadů?

Následně další výzkumná otázka se zabývá tvrzením, že LinkedIn by měl být nejefektivnější sociální sítí pro B2B marketing a komunikaci. Cílem této práce bude zjistit, zda je toto tvrzení pravdivé.

Která sociální sítí poskytuje technologickým startupům největší ROI v rámci digitálního marketingu a jaké faktory tuto efektivitu ovlivňují? To v této práci je předmětem zjištění.

Avšak celkovou analýzou nebude lokalizace pouze pro B2B marketing, ale i získání a udržení zákazníků. Postup, který zvolím pro můj výzkum bude pomocí studií z internetových zdrojů, které budou obsahovat případové studie a budou interpretována pomocí grafů, dat a dotazníků. Přínos této práce může být dobrým zdrojem pro začínající firmy, které chtějí efektivně začít budovat a komunikovat svoji značku.

1 Teoretická část

Moje teoretická část se bude skládat ze tří hlavních bloků, které rozeberu ve tří sociálních médií kvůli jejich specifickému publiku. Komunikační teorie a její modely, pro tuto teoretickou oblast si rozebereme leadery v této oblasti, a to jsou dvě aplikace od Facebook a Instagram a na závěr budeme zkoumat LinkedIn v rámci nejen komunikace a budování značky, ale také jaký vliv mají psychologické aspekty na lidi a jejich chování v rozhodovacím procesu.

Další částí bude již zmiňované zkoumání psychologických aspektů, a to jaké psychologické techniky se používají právě pro budování více konverzí. Každá sociální síť má totiž svoji základnu uživatelů, kteří mají určitý vzorec chování, proto nelze použít stejné psychologické techniky.

Poslední oblastí v teoretické části bude inovace a technologický rozvoj a nutnost adaptace se na nové podmínky. Pro startupový B2B business je adaptace se na nové podmínky i využití nových trendů klíčová pro snížení nákladů a zvýšení efektivity dosahu. Než si definujeme veškeré pojmy je důležité si definovat co je to startup. Startupy jsou podniky zaměřené na uvedení konkrétního produktu či služby na trh, často bez plně vyvinutého obchodního modelu a dostatečného kapitálu pro další rozvoj. Obvykle je zpočátku financují zakladatelé, ale spousta z nich hledá dodatečné zdroje financí u rodiny, přátel nebo investorů. Pro získání počátečního kapitálu a rozvoj obchodní strategie je klíčový výzkum trhu a detailně zpracovaný obchodní plán. Silicon Valley je známá pro svou silnou komunitu investorů a světových podnikatelů. A také dost vyhledávaným, ale náročným prostředím pro startupy.¹ V úvodu je nutné si identifikovat klíčové pojmy pro lepší porozumění následujícího obsahu. Již zmíněná ROI (Return on Investment) tedy poměr mezi ziskem a investicí. V kontextu reklamy se jedná o poměr mezi návratností z investice do reklamy. Engagement tedy míra zapojení uživatelů. Do tohoto se počítají veškeré sociální interakce včetně „lajků“, komentářů a dalších interakcí. Pojem cílení je dalším pojmem, který určuje schopnost umístit reklamu nebo specifický obsah se správným zaměřením na sociální síť, kde je specifická skupina uživatelů na základě demografických údajů, zájmů a chování. Dalším asi nejznámějším pojmem je konverze. Konverze je v podstatě žádaná akce, kterou uživatel provede. Například cíl marketingové reklamy je, aby vyplnili formulář na webové stránce. Počet lidí, kteří vyplní tento formulář se bude rovnat počtu konverzí.

¹ Grant Mitchell. „What a Startup Is and What's Involved in Getting One Off the Ground“. investopedia.com. [online].

A na závěr takzvané „leady“. Lead se dělí na hot lead a cold lead, ale ve své podstatě lead je první informace, kterou obdrží firma o zákazníkovi. Lead je osoba, která projevila zájem o naše produkty či služby tím, že nám na sebe poskytla e-mail či jiný kontakt.²

Však nejdůležitějšími ukazateli je dosah nebo také „reach“ a imprese neboli „impressions“. Dosah je ukazatel unikátních uživatelů, kteří viděli váš obsah oproti tomu imprese je počet zobrazení. Znamená to, že stejní uživatelé si mohli váš příspěvek zobrazit vícekrát, a to je započítáno do impresí.

V neposlední řadě konverzní poměr je poměr, který vyjadřuje procentuální poměr mezi uživateli, kteří viděli reklamu a na úkor toho vykonali žádanou akci.

Dále je nutné definovat metodologii a metodou zkoumání. Komparativní metoda, která je složena z těchto oddílů je ideální volbou pro tento typ práce. A to porovnání dat, které jsou dostupné a následné interpretování výsledků. Metoda se skládá z těchto oddílů.

Identifikace jednotek analýzy: Jednotky analýzy jsou sociální sítě jako je Facebook, Instagram a LinkedIn. Následně výběr relevantních proměnných na porovnání, a to je dosah a angažovanost na sociálních sítích. Poté také náklady a výnosy spojené s reklamou a marketingem na sociálních sítích. Konverzní poměry a úspěšnost marketingových kampaní. Data jsou dalším oddílem, který je naprosto zásadní pro úspěšné a důvěryhodné šetření. Pro sběr je nutné zvolit kombinaci kvantitativních a kvalitativních metod, včetně analýzy statistických dat třeba jako je Český statistický úřad, k průzkumu mezi uživateli a sledování trendů a analýzu počtu uživatelů na sociálních sítích.

Následná analýza dat měla být analyzována s ohledem na jednotlivé proměnné a jednotky analýzy. Proto v teoretické části jak jednotky analýzy, tak proměnné budeme zkoumat odděleně pro každou sociální síť zvlášť, která bude mít však stejnou proměnnou, a to bude budování technologického startupu. Tento proces bude zahrnovat porovnávání výsledků mezi různými sociálními sítěmi, identifikaci klíčových trendů a vztahů, a zjištění, jakým způsobem ovlivňují efektivitu marketingových strategií technologických startupů. Interpretace výsledků je posledním oddílem a na základě analýzy dat budou výsledky interpretovány s cílem poskytnout pochopení toho, jaký vliv mají sociální sítě na úspěch technologických startupů.

Celková komunikační teorie, psychologické aspekty a technologický vývoj se velmi liší v závislosti na jednotlivých médiích, proto je potřeba si následně rozebrat jednotlivá sociální média, kde si rozebereme ideální komunikaci, strategii a také identifikujeme cílovou

² Štráfelda, Jan. „Průvodce online projektem“. strafelda.cz. [online].

skupinu. Následně tato tvrzení v praktické části podložím daty a případovými studiemi, které nám napoví o celkové efektivitě.

1.1 Facebook

Historie Facebooku sahá až do roku 2004. Facebook je americká online sociální síť, součást společnosti Meta Platforms, založená v roce 2004 skupinou studentů Harvardovy univerzity v čele s Markem Zuckerbergem. Meta nyní zastřešuje většinu sociálních médií, proto je důležité mu věnovat pozornost. Do roku 2021 se stala největší sociální sítí světa s téměř třemi miliardami uživatelů, přičemž polovina z nich ji využívá denně.³ Sídlo má v kalifornském Menlo Parku a vydělává převážně na reklamě. Umožňuje vytváření profilů, sdílení fotografií, zakládání a připojování ke skupinám a komunikaci mezi uživateli. K Meta Platforms dále patří Instagram, Messenger a WhatsApp.

Abychom si lépe začlenili Facebook do digitálního světa je nutné si definovat jeho roli, která umožňuje spoustu funkcí a možností. Role Facebooku v digitálním marketingu je klíčová pro technologické startupy. Umožňuje jim cílit a komunikovat s širokou uživatelskou základnou, zvyšovat povědomí o značce, podporovat uživatelské zapojení a posilovat vztahy se zákazníky. Díky sofistikované reklamní platformě a analytickým nástrojům mohou startupy efektivně měřit návratnost investic a optimalizovat své marketingové strategie.

1.1.1 Komunikační teorie a modely Facebooku

V oblasti komunikačních teorií a jejich modelů na Facebooku, bychom si představili model STDC. See Think Do Care, zkráceně STDC framework, je obchodní schéma zaměřující se na 4 nákupní fáze zákazníka – See, Think, Do a Care, přičemž v každé z nich je zapotřebí mít k potenciálním zákazníkům odlišný přístup.⁴

Právě odlišný přístup k zákazníkům na každé z jednotlivých sítí je klíčový pro úspěch. V současné době se sítěmi, jako je Instagram, Tiktok a Facebook šíří spousta obsahu, který se stává virálním, ale netvoří žádnou hodnotu a jelikož netvoří žádnou hodnotu, velice těžko se marketingově uchopí pro zákazníka. Tvorba hodnoty pro zákazníka a jeho uspokojení je srdcem moderního marketingu, jeho myšlení i praxe.⁵ Důvodem, proč je dobré používat tento model pro tvorbu obsahu a plnění marketingových cílů je, že vytváří celkový pohled pro strategii v mediálním prostředí od začátku až do konce.

³ Hall Mark. „Facebook social network“. <https://www.britannica.com/>. [online].

⁴ Krejta. „STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi“. krejta.cz. [online].

⁵ Kotler 2007, s. 33.

Tento model See, Think, Do, Care (STDC) rozšiřuje tradiční marketingové modely tím, že se zaměřuje na čtyři klíčové fáze zákaznického rozhodování. "See" V rámci první fáze oslovujete největší část publika, která je jako taková relevantní k nabízenému produktu. "Think" fáze zahrnuje menší, ale stále rozsáhlou skupinu, která zvažuje vaši nabídku, protože se váže na nějakou konkrétní potřebu. Ve fázi "Do" se zaměřujeme na zákazníky připravené k nákupu. Proto ideální variantou je vytvořit PPC reklamu a pomocí toho přivést zákazníky zpět na náš obchod. "Care" fáze pak pečuje o stávající zákazníky, aby zůstali loajální. Loajalita zákazníků se odvíjí od naší péče o ně.⁶ Proto péče o zákazníky je zásadní. Například pomocí slevových akcí nebo věrnostního programu. Tento model pomáhá vytvářet efektivnější marketingové strategie tím, že rozlišuje různé skupiny zákazníků a jejich potřeby v jednotlivých fázích. Právě proto, že rozlišuje jednotlivé skupiny zákazníků je ideální na využití svojí strategie na Facebooku, jelikož Facebook umožňuje využití spousty analytických nástrojů pro lepší cílení a efektivní reporty dosahů.

1.1.2 Psychologie Facebooku

Jednou z dalších oblastí, které jsou nedílnou součástí pro začínající startupy je to, jak funguje z psychologického hlediska platforma Facebook. Psychologie Facebooku zkoumá, jak platforma ovlivňuje chování a rozhodování uživatelů. Využívají se řady psychologických taktik, jako jsou sociální interakce (např. počet „lajků“), zpětná vazba v reálném čase, personalizované obsahy a efekt FOMO (strach z propášení příležitosti), aby se zvýšilo uživatelské zapojení a podporovaly se prodeje. Prodejci a marketéři tuto psychologii využívají pro navrhování reklam a obsahu, které jsou více rezonující s cílovou skupinou, což vede k větší angažovanosti a konverzím. Velkou nevýhodou je, že Facebook je poměrně rizikové prostředí pro mládež a nezákonné aktivity. Tím, že byl jednou z prvních sociálních sítí v moderní době je spojován s nedůvěrou sdílení polohy a psaní si s profily, které jsou nedůvěryhodné a vytváří poměrně jednoduché prostředí pro kriminální aktivity. Však nutno podotknout, že Facebook svoji technologii neustále zlepšuje a maže denně tisíce příspěvků a nevhodného chování. Naopak nabízí komplexní poměrně profesionální platformu pro startupy, který chtějí mít přístup k detailním statistikám, jak se jejich kampani nebo produktu dařilo při uvedení. Díky Meta Business Suite si jednoduše propojíte veškeré aplikace od Meta Platforms, kde lze sledovat veškeré statistiky na jednom místě. To vytváří naopak

⁶ Klamo Matěj. „Co je model See Think Do Care a jak vám pomůže při provozování e-shopu?“. Blog.shoptet.cz. [online].

z uživatelského hlediska startupů velice příjemnou platformu pro sledování a aktivní správu online kampaní.

1.1.3 Vývoj a budoucnost Facebooku

Jaká je budoucnost, nikdo neví. Avšak existuje několik možných scénářů, jakým směrem by se Facebook mohl vyvíjet nejen Facebook, ale i CEO a zakladatel Mark Zuckerberg.

Prvním možným scénářem je, že Mark Zuckerberg se bude snažit o proměnu své veřejné podoby, aby byl vnímán pozitivněji veřejností. Jeho úsilí naznačuje, že Zuckerberg považuje svůj veřejný obraz za klíčový pro udržení své pozice v čele Facebooku, zejména vzhledem k tomu, že je často vnímán jako součást širších problémů společnosti. Přeprocováním svého image na přátelštějšího a více lidského může získat zpět veřejnou podporu a zajistit budoucnost Facebooku. Další předpověď je, že Facebook se odvrátí od zaměření na novinový a mediální obsah ve prospěch obsahu od jednotlivých tvůrců, což je reakce na změny v algoritmu, který nyní dává přednost obsahu od individuálních tvůrců před tradičními médii. Tento krok otevře tvůrcům nové možnosti, jak si vybudovat publikum a vydělávat. Dále může přilákat mladší a více angažovanou uživatelskou základnu. Avšak, toto rozhodnutí také nese riziko zvýšení množství dezinformací na platformě, jelikož obsah od individuálních tvůrců často neprochází tak striktní faktickou kontrolou jako mediální obsah. Poslední dva scénáře se týkají budoucího směřování Facebooku obecně. Zuckerberg by mohl opustit svou roli CEO, což by byl krok, který by mohl vyvolat obavy o stabilitu společnosti, ale zároveň by mohl otevřít cestu k novému zaměření společnosti, což v jedné fázi určitě bude na místě a jediné co je jisté z celé budoucnosti je, že jednoho dne Zuckerberg svoji pozici určitě opustí, což jak již bylo zmíněno může vést k novým inovativním směrům.⁷ Další velmi pravděpodobný scénář je, že Facebook by také mohl více investovat do technologií virtuální a rozšířené reality, což je oblast, ve které již má značné investice, včetně vlastního VR headsetu Oculus Quest.

AI nebo také umělá inteligence také velmi zamíchá celou budoucností v otázce vývoje, protože i když tradiční metoda vývoje je efektivní, tak je velice pomalá. AI nejspíše spoustu procesů urychlí a tato orientace nabízí nové možnosti pro inzerenty a tvůrce obsahu, ale to může také zvýšit obavy ohledně ochrany soukromí a sběru dat.

⁷ Gallen Ray Canillo. „The Future of Facebook According to Mark Zuckerberg“. <https://webfriendly.com/>. [online].

Každopádně navzdory snahám o zlepšení veřejného vnímání bude Facebook vždy čelit kontroverzím, které mohou ohrozit jeho budoucnost, včetně otázek souvisejících s ochranou soukromí, politickou zaujatostí, dezinformacemi a monopolním postavením.

1.2 Instagram

Dále si pojd'me představit Instagram. Je to platforma, která umožňuje sdílení fotek a videí skrze svojí aplikaci. Zjednodušeně lze říct, že se jedná o platformu, kde nejen mohou sdílet obrázky a okamžiky ze svého života, ale i vytvořit si takovou vlastní online image.

Instagram v roce 2010 založili Kevin Systrom a Mike Krieger, a dnes je v majetku společnosti Meta Platforms, Inc., která je rovněž vlastníkem Facebooku. S více než dvěma miliardami měsíčně aktivních uživatelů v roce 2022 se Instagram řadí mezi největší sociální sítě na světě.⁸ Hlavní kanceláře společnosti se nachází v Menlo Parku, v Kalifornii. Vznik Instagramu se datuje do doby, kdy Kevin Systrom, absolvent Stanfordu a bývalý zaměstnanec Google, vytvořil aplikaci Burbn. Burbn, inspirovaný svým zájmem o whisky a bourbon, byl původně zaměřen na sdílení polohy a fotografií, což tehdy nebylo běžné na sociálních sítích. Po získání financování tohoto projektu přizval, dalšího absolventa Stanfordu, aby společně přepracovali aplikaci s novým zaměřením na sdílení fotografií z mobilních zařízení, což vedlo k přejmenování na Instagram. Zaměřili se na jednoduchost, přidávání filtrů k obrázkům, komentáře a „lajky“, záměrně opomíjeli webovou verzi ve prospěch aplikace pro iOS, která využívala vylepšené fotografické funkce iPhone 4. Po několikaměsíčním vývoji byl Instagram spuštěn v říjnu 2010 a ihned si získal obrovskou popularitu, dosahující milionu uživatelů za méně než tři měsíce.

1.2.1 Komunikační teorie a modely Instagramu

Komunikačních modelů Instagramu je nespočet. My si však představíme dva základní komunikační modely uplatňované v rámci sociální sítě Instagram. První z nich, tradiční sémiotický komunikační model, je charakterizován přímou komunikací mezi jedním odesílatelem a jedním příjemcem. Tento model, který byl rozšířen Romanem Jakobsonem, se opírá o šestici prvků: kontext, odesílatele, příjemce, zprávu, kód a kanál. Tento způsob zdůrazňuje lineární tok informací a zohledňuje komunikativní funkce v rámci psychologického a sociálního kontextu, ale setkává se s výzvami při aplikaci na komplexní interakce na sociálních sítích. Na druhé straně, Instagram představuje další komunikační model, který se výrazně liší od předchozího modelu tím, že umožňuje interakci mezi mnoha odesílateli a příjemci současně. Tento model se opírá o rozsáhlou kolaboraci a výměnu mezi

⁸ Alison Eldridge. „Instagram social networking service“. <https://www.britannica.com/>. [online].

uživateli, kde obsah zahrnuje obrázky, videa, texty, hashtagy a geolokační data je dynamicky sdílen a distribuován.⁹ Tento multimodální a interaktivní přístup odhaluje důležité aspekty Instagramu, kdy platforma slouží nejen jako prostředek pro sdílení vizuálního obsahu, ale také jako nástroj pro rozvíjení sociálních vztahů a komunit. Právě sdílení geolokačních dat s obrázky, texty a hashtagy pro zviditelnění obsahu, dělá Instagram jedinečnou platformou pro jakýkoliv startup představit svoje produkty a zároveň vytvářet úzce specifickou skupinu lidí, kteří sdílejí podobné zájmy.

1.2.2 Psychologie Instagramu

Více než miliarda lidí používá Instagram, na kterém tráví průměrně odhadovaných 30 minut denně, což z něj činí platformu s intenzivním zaměřením na vizuální sebe prezentaci. Vnitřní studie Facebooku poukazují na možné škodlivé účinky aplikace na teenagery, včetně zhoršení problémů s vnímáním vlastního těla u jedné ze tří dospívajících dívek.¹⁰ Většina výzkumů v této oblasti je však stále ve svých začátcích a opírá se o korelační a samohodnotící data. Ale přeci jen jeden z největších psychologických aspektů v rámci Instagramu pro startupy je zkreslení obrázků a vytváření úplně jiné reality pro zákazníka. Díky tomu, že je Instagram platformou, která se hlavně otáčí kolem vizuální stránky je velice snadné pro startup prezentovat svůj produkt o něco lepší, než ve skutečnosti může být. Toto zkreslení reality nepatří jenom do světa startupů, ale i do obecné roviny standardních uživatelů, protože některé studie spojují Instagram s depresí, problémy s vnímáním vlastního těla, sebeúctou, sociální úzkostí a dalšími problémy, přičemž aplikace využívá biologickou potřebu sociálního přináležení a podněcuje uživatele k neustálému procházení obsahu. A právě tím, jak Instagram podněcuje uživatele k procházení obsahu sice vytváří ornou půdu pro začínající startupy, kteří chtějí prezentovat svůj produkt, tak bohužel může podkopat sebevědomí uživatelů Instagramu.

Zvláštní způsob interakce na Instagramu, jako je digitální hledání statusu a sociální srovnávání, vede k negativním psychologickým důsledkům napříč věkovými skupinami. Zveřejňování upravených „selfies“ je také korelován s poruchami příjmu potravy. Problémy spojené s Instagramem nejsou omezeny pouze na dospívající. Dospělí, kteří jsou náchylní k sociálnímu srovnávání, konzistentně čelí problémům se sociální úzkostí, sebeúctou a náladou. Další experimentální výzkumy si projdeme v praktické části.

⁹ Mohammadreza Mirsarraf. „The communication model of instagram“. <https://www.britannica.com/>. [online].

¹⁰ Zara Abrams. „How can we minimize Instagram’s harmful effects <https://www.apa.org/>. [online].

V závěru této části je důležité zmínit, že Instagram má spoustu psychologických nevýhod, avšak v proměnlivé digitální době je unikátním portfoliem a marketingovým nástrojem, který poskytuje dynamický prostor pro prezentaci produktů, talentů a unikátních příběhů na globální platformě. Instagram tak dokazuje být neocenitelným marketingovým nástrojem pro značky a podniky ve všech odvětvích díky své schopnosti generovat vysokou angažovanost a poskytovat uživatelům nekonečné příležitosti k růstu.

1.2.3 Vývoj a budoucnost Instagramu

Vývoj a budoucnost Instagramu, také není jednoznačně dána, ale podle předpokladů se zdá, že nejsilnější oblastí, ve které se Instagram bude rozvíjet jsou Reels videa. Jedná se velice populární koncept krátkých videí, který má za úkol okamžitě zaujmout a krátce podržet vaši pozornost. S tímto konceptem se první představila čínská společnost TikTok, která pronikla na světový trh díky tomuto konceptu krátkých videí. Bohužel se související politickou situací je možné, že právě kvůli čínskému původu dojde k zakázání této aplikace právě kvůli agresivnímu sběru dat, proto je tato oblast pro Instagram velice zajímavá, a i kdyby mělo dojít někdy k pádu TikToku Instagram Reels bude první náhradou, která přijde. Pro startup je tento koncept videí nejjednodušší a nejlevnější variantou, jak se zviditelnit a neutratit velký obnos peněz. Avšak tento koncept naprosto mění pravidla tradiční reklamy, zde se opravdu pouze jedná o rychlé zaujmutí pozornosti a její udržení.

Lze také očekávat, že trend využívání umělé inteligence (AI) na Instagramu i v širším technologickém sektoru bude nadále růst, což by mohlo zahrnovat jak AI-generované postavy, tak nástroje pro tvorbu obsahu. Díky tomu lze očekávat, že startupy lehce využijí jakékoliv nové nástroje pro zjednodušení jejich kampaní. Další novinkou je Threads, textová aplikace spuštěná s velkými očekáváními, čelí nejisté budoucnosti poté, co zaznamenala pokles zájmu o 70 %, navzdory jejímu rekordně rychlému startu a nedávnému přidání nástrojů pro vyhledávání a objevování.¹¹ Původně zamýšlená jako potenciální nástupce Twitteru, teď hledá svoje místo, a tak trochu působí strategie Instagramu jednoduše, jelikož se snaží rozvíjet funkce, které nahradí právě trendy aplikace. Každopádně pokud Instagram bude nadále rozvíjet svoje funkce nic nenasvědčuje tomu, že se v budoucnu stane nefunkční aplikací pro nové startupy.

¹¹ Christina Newberry. „12 Foolproof Instagram Growth Strategies for 2024“. <https://blog.hootsuite.com/>. [online].

1.3 LinkedIn

Historie LinkedInu nesahá daleko, založená v roce 2002 a se sídlem v Mountain View. Velký rozdíl, který oproti ostatním sítím LinkedIn má je tvoření spíše profesionálního a profesního obsahu na rozdíl od rekreačních a komerčních sociálních sítí. Proto tvoří ideální zázemí jak pro jednotlivce, tak i pro startupy působící jak pro B2B, tak i pro B2C. Uživatelé nebo společnosti si vytvářejí profilové stránky podobné struktuře životopisu, na kterých mohou shrnout svou kariéru nebo produkt a prezentovat své dovednosti nebo výhody produktu či nabízené služby. K navázání spojení mezi uživateli dochází, když jeden uživatel přijme pozvání jiného do své sítě. LinkedIn umožňuje uživatelům a firmám rozvíjet své kariéry vyhledáváním pracovních míst nebo naopak spouštěním náboru. Členství je zdarma, ale s placením za prémiové služby mohou uživatelé získat větší počet profilů ve výsledcích vyhledávání a vidět úplné profily jakéhokoli uživatele LinkedIn. Společnost založili venture kapitalista Reid Hoffman, produktový designér Allen Blue, marketingový profesionál Konstantin Guericke, inženýři Eric Ly a Jean-Luc Vaillant, a web byl spuštěn v roce 2003. Počáteční růst byl pomalý, ale v roce 2005 LinkedIn představil služby, které umožňovaly společností zveřejňovat nabídky práce a vyhledávat v síti potenciální zaměstnance.¹² Přeci jen i v roce 2024 není LinkedIn virální platformou, ale spousta startupů nebo firem vzhlíží k tomu, zda jejich zaměstnanci mají LinkedIn, a dokonce to může hrát klíčovou roli v přijímání nových posil do týmu. Ze strany startupů je to skvělá příležitost, jak nabrat nové síly a přidat na svojí důvěryhodnosti. Startup, který nenabízí žádné pracovní místa nebo nemá správně upravený profil na LinkedIn působí velmi nedůvěryhodně.

K historii lze ještě dodat, že v roce 2016 byl LinkedIn převzat společností Microsoft za přibližně 26 miliard dolarů a následující rok hlásil více než 500 milionů členů v přibližně 200 zemích.

1.3.1 Komunikační teorie a modely LinkedInu

Na LinkedIn, platformě zaměřené na profesionální rozvoj a networking, lze využívat různé komunikační modely, aby byla komunikace co nejefektivnější. Nejrozšířenějším komunikačním modelem je komunikace Sedm C, což znamená clear, concise, correct, coherent, complete and courteous. V překladu zahrnuje: jasnost, stručnost, konkrétnost, správnost, soudržnost, úplnost a zdvořilost. Tyto vlastnosti jsou nezbytné pro jakoukoliv zprávu, kterou chcete předat svému publiku, ať už je psaná nebo mluvená.

¹² Erik Gregersen. „LinkedIn American company“. <https://www.britannica.com/>. [online].

Dodržováním Sedmi C zajistíte, že vaše komunikace bude snadno srozumitelná, relevantní, přesná, logická, komplexní a respektující. To vám může pomoci předejít zmatku, nedorozuměním a chybám a pomůže to zvýšit vaši důvěryhodnost a profesionalitu. A o to se startupy na této platformě musí snažit. Hlavně o udržení si důvěryhodnosti a profesionality pro svůj úspěšný rozvoj.

1.3.2 Psychologie LinkedInu

Online profily se během posledních dvou desetiletí staly nezbytným nástrojem digitálního světa, ať už jde o hledání práce, obnovení kontaktů s přáteli nebo čistou sebe prezentaci. Nejúspěšnější uživatelé, kteří rozumí psychologii a její hodnotě v rámci používání LinkedInu se velice jednoduše prosadili v rámci této platformy díky třem klíčovým psychologickým technikám, které mohou zlepšit váš dosah. Prvním z nich je vizualizace. Lidé jsou vizuální bytosti a asi 93 % informací přijímáme vizuálně a sluchově.¹³ To se pojí i s Instagramem ten je velice populární právě pro svoji vizuální stránku. Právě kvůli tomu, že se často zapomíná na LinkedInu používat i vizuální obsah často klesá dosah a zapojení uživatelů. To se projevuje i v tom, jak lidé vnímají online profily. Důležitost jasného profesionálního profilového obrázku je nezpochybnitelná pro vytváření prvního dojmu. Přenášení budování vztahů na internet, a tedy i na LinkedIn, může být pro většinu generací obtížné kvůli neschopnosti zachytit neverbální komunikaci, jako jsou výrazy tváře a tón hlasu. Úspěšní lidé na sociálních sítích jako například na LinkedInu ho používají k navázání kontaktu s bývalými kolegy nebo nově potkanými lidmi. Je důležité si uvědomit, že mít více než 500 spojení neznamená být dobře propojený; naopak, přijímání pozvání od lidí, které neznáte, může poškodit vaši důvěryhodnost. Proto je nutné zdůraznit, že potřeba někam „patřit“ nesmí ovlivnit naše působení na LinkedInu, protože je to platforma, u které je důležité si zachovat důvěryhodnost a profesionalitu. LinkedIn nabízí tisíce komunit známých jako skupiny, kde můžete navázat kontakt s lidmi ve vašem oboru nebo s odborníky v jiných oblastech. Časté přispívání do těchto skupin vám pomůže být viděn jako cenný zdroj a odborník v daném oboru. Proto dalším klíčovým pilířem je být aktivní v konkrétních skupinách a díky přinesené hodnotě ať už firemní profil startupu nebo jedince, tak efektivně zvýší svoje povědomí a důvěryhodnost. Proto nejúspěšnější lidé na sociálních sítích přidávají do svých skupin obsah přinášející hodnotu, myslí na skupinu před sebou samými a využívají LinkedIn chytře, aby otevřeli nové příležitosti.

¹³ Bernardo Tirado. „The Psychology of LinkedIn“. <https://www.psychologytoday.com/>. [online].

Psychologie sítí je podobná, avšak každá má svoji specifickou stránku, proto je potřeba vše brát s rezervou a zkoušet, co například funguje právě vám.

1.3.3 Vývoj a budoucnost LinkedInu

I když jste možná v současnosti v obraze ohledně trendů na LinkedInu, je pravděpodobné, že se budou měnit, jak stránka bude pokračovat v růstu, a uchazeči o zaměstnání budou muset přizpůsobit svůj přístup. Členové Forbes Coaches Council sdíleli své předpovědi o budoucnosti LinkedInu v nadcházejících letech, včetně trendů a funkcí, na které byste se měli připravit, a jak vám každý z nich může profesionálně prospět.¹⁴ Mezi neočekávanější funkce patří vývoj "LinkedIn Local" pro snazší nalezení lidí ve vašem okolí, právě díky integraci umělé inteligence pro analýzu profilů, tak klade větší důraz na budování komunitního citění, možné přechody na model placených spojení a pokračující zaměření na tvorbu obsahu.

Zdůraznit je potřeba i význam autentického osobního brandingu, možnosti živých vysílání, dostupnosti cenově dostupného koučování přímo v platformě. Jedním z možných dalších scénářů je i integrace emailového prostředí pro uživatele LinkedInu, to by mohlo opět zvýšit důvěryhodnost a kredibilitu obsahu. Další předpovědi zahrnují větší zaměření na sdílení výsledků a úspěchů týmu v nastavení zvaném "Private Client" pro boj proti spamu.

Nebo třeba také generování leadů prostřednictvím videa, využití hashtagů pro budování spojení a využití videí pro představení uchazečů o práci potenciálním zaměstnavatelům. Tyto funkce a trendy naznačují, že LinkedIn bude pokračovat v evoluci a poskytování nových příležitostí pro profesionální růst a marketing, což vyžaduje, aby uživatelé byli informovaní a přizpůsobili se novým změnám, aby zůstali konkurenceschopní a využili platformu k dosažení svých cílů ať už osobních, tak pracovních.

¹⁴Forbes Coaches Council. „The Future Of LinkedIn: 14 Experts Predict The Platform's Next Big Feature“. <https://www.forbes.com/>. [online].

2 Praktická část

Tato práce je rozdělena na dvě hlavní části: teoretickou a praktickou. Teoretická část se zaměřuje na obecnou teorii týkající se sociálních médií, zatímco praktická část se věnuje spíše analýze stávajících dat a rozebrání případových studií pro každou sociální síť, která je předmětem tohoto výzkumu. Vytvoření a provedení této práce má za cíl prohloubit pochopení sociálních sítí pro nové a začínající startupy. Základním cílem výzkumu je zjistit, zda je efektivní pro budování značky či produktu se angažovat na sociálních sítích a případně jakých konkrétně, aby byla zajištěna co největší efektivita, s vedlejším cílem prozkoumat rozhraní uživatelů včetně zjištění, zda lokace nebo určitý vzorec chování ovlivňuje marketingovou kampaň pro startupy. Toto šetření také zkoumá marketing obecně jako nový trend a snaží se přiblížit nový koncept působení na sociálních sítích široké veřejnosti.

Pro získání uceleného pohledu na problematiku je nejprve proveden sekundární výzkum, s rozebráním vybrané studie, která zahrnuje primárně demografické údaje uživatelů. Následně bude provedena SWOT analýza pro každou sociální síť. K doplnění těchto informací a získání detailnějšího přehledu jsou dále použity kvantitativní výzkumné metody, kdy je dostupný velký vzorec dat v případové studii, který je možný rozebrat. Výzkumná data jsou vymezena s cílem zahrnout většinu uživatelů na sociálních sítích, aby bylo zajištěno reprezentativní zkoumání dat. Dotazník, který je rozebrán byl vyvěšen právě na sociálních sítích a zkoumal, zda LinkedIn využívají mladí lidé ve věku 18-30 let. Díky tomu bylo umožněno získat určitý vzorec dat, který může pomoci začínajícím startupům, hledat nové posily do týmu a zároveň tak i rozšiřovat svoji značku po sítích.

2.1 Komunikační platformy

V této části bakalářské práce budeme rozebírat analýzu uživatelů a jejich vlastnosti, jako je strávený čas v aplikacích, demografické údaje a do jaké míry sbírají data a další obecné vlastnosti. Veškerý obsah v této části bude rozebrán pro jednotlivou sociální síť, a to Facebook a Instagram.

Instagram slouží jako platforma pro objevování a prohlubování zájmů s vysokým procentem uživatelů sledujících obsah spojený s cestováním, hudbou, jídlem a pitím. Tento trend naznačuje, že uživatelé hledají obsah, který souvisí s jejich osobními zájmy a vášněmi, což nabízí startupům ideální ornou půdu, kde mohou začít „pěstovat“ vlastní sledující, tedy publikum, které je bude sledovat na základě vlastních zájmů. Proto je dalším tématem otázka na sběr dat a jakým způsobem se data sbírají a zda jsou bezpečně uchovávána. Protože například, když na internetu hledáme výraz „žrádlo pro psa“ není náhoda, že se nám následně pak zobrazí reklama na Instagramu nebo Facebooku s reklamou na zvířecí centrum.

Přirozeně se tím nabízí otázka bezpečnosti a sběru dat. Instagram totiž skutečně, jako součást společnosti Meta shromažďuje velké množství informací, a to nejen těch základních. Instagram totiž sbírá širokou škálu dat, včetně účetních informací, jako jsou jména, hesla, emailové adresy, telefonní čísla a profilové obrázky. Dále sbírá informace z profilu jako je bio a webové stránky. Ale také kontaktních informací jako jsou data o obsahu, fotografie, videa a komentáře. Kuriozitou je, že však u těchto informací sběr dat teprve začíná následně pak sbírají informace o zařízení, a to konkrétně o typu zařízení, operační systém, sériová čísla zařízení, informace o mobilní síti, polohové údaje, pokud jsou polohové služby povoleny.¹⁵

Instagram jako mateřská společnost Meta platforms sbírá vaše data i mimo aplikaci, a to se děje prostřednictvím sledování vaší aktivity na třetích stranách, které využívají služby Meta. Tento postup umožňuje Instagramu a dalším aplikacím společnosti Meta poskytovat cílenou reklamu založenou na vašem chování jak na jejich platformách, tak mimo ně¹⁶ A kromě všeho toho, pokud používáte prohlížeč Instagramu, umožňuje to aplikaci sledovat prakticky vše, co děláte na webových stránkách, včetně každého kliknutí, zadání textu, posunutí stránky, a dokonce i informací, které kopírujete a vkládáte. Toto chování vyvolává značné

¹⁵ Heather Bennett. „What Type of Data Does Instagram Collect?“. <https://serverlogic3.com/>. [online].

¹⁶ Gurav Sharma. „3 Ways to Stop Instagram From Tracking You Outside the App“. <https://gadgetstouse.com/>. [online].

obavy o soukromí a bezpečnost, protože Instagram může tímto způsobem shromažďovat velké množství informací o vašem online chování bez vašeho výslovného souhlasu.¹⁷

To všechno samozřejmě vyvolává obavy uživatelů o bezpečnosti.

Po sběru dat následuje analýza demografických údajů a zájmů na Instagramu, jelikož tak může výrazně přispět k úspěchu marketingových strategií tím, že umožní značkám lépe pochopit a oslovit své cílové publikum. Pochopení demografických údajů uživatelů Instagramu je klíčové pro efektivní marketingovou strategii, zvláště pro nováčky na této platformě. A pro pochopení demografických skupin je potřeba zmínit, že existují tři složky. Dětská složka (0-14 let), Reprodukční složka (definovanou rodivým věkem žen 15-49 let) a post reprodukční složku (nad 50 let).¹⁸ A jelikož Instagram, se jeví zajímavým právě pro svoji schopnost sdílet svoje zážitky s polohou, tak to je důvodem, proč většina lidí vlastně na Instagram chodí. Sledují, co jejich přátelé dělají, a kde se nachází. Proto Instagram přitahuje širokou škálu demografických skupin, s výraznou přítomností v mladších věkových skupinách, kde dominují uživatelé ve věku 18 až 34 let.¹⁹ Statistiky naznačují, že muži mírně převažují v mladších věkových skupinách, zatímco mezi staršími uživateli převládají ženy.

Zajímavým trendem je, že mladší uživatelé navštěvují platformu častěji, což otevírá možnosti pro značky zaměřit se na mladší publikum, které naopak zajímá spíše dynamický zábavný formát obsahu, ale klidně i vzdělávací obsah, který jim naopak pomůže s rozvojem. Analýza věku, pohlaví, polohy a dalších faktorů může pomoci značkám lépe cílit a přizpůsobit svůj obsah a reklamy potřebám svého publika, ať už prostřednictvím organického dosahu nebo placené reklamy.

Další nedílnou součástí v komunikačních platformách je Facebook, jako dominující sociální síť, má více než 3 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, díky čemuž je ideální platformou pro marketingové aktivity startupových firem. Klíčem k úspěchu je porozumět, proč a jak lidé Facebook používají.

Nejčastěji totiž pro obyčejné zasílání zpráv skrze aplikaci Messenger přátelům a rodině až pak následuje sdílení fotek či videí, ale osobně tento trend sdílení fotek můžeme vidět spíše u starších uživatelů, jelikož dříve byli právě na Facebook zvyklí jakožto první a jedinou sociální síť. Obecně u mladší generace se Facebook jako samotná aplikace mimo Messenger

¹⁷ Felix Krause. „iOS Privacy: Instagram and Facebook can track anything you do on any website in their in-app browser“. <https://krausefx.com/>. [online].

¹⁸ CZSO. „3 Demografický vývoj“. <https://www.czso.cz/>. [online].

¹⁹ Moyens Staff. „Demografie Instagramu v roce 2021: Důležité uživatelské statistiky pro obchodníky“. <https://cz.moyens.net/>. [online].

využívá pro účast ve skupinách, které sdílejí stejné zájmy. Hokejové skupiny, fotbalové skupiny a další, které umožňují lidem nabídnout propojení s lidmi se stejnými zájmy. A právě to otevírá možnost i pro možné startupy. Prostřednictvím těchto skupin nabízet výhodné nabídky nebo jakkoliv propagovat svoji značku. Každá skupina má, ale svého správce, který zastává určitá pravidla, proto je nutné se buď domluvit se správcem skupiny nebo hledat možnosti reklamy jinde.

Ale zájem o značky a produkty je stále významným důvodem, proč lidé tráví čas na Facebooku, což činí z této platformy nejpoblárnější nástroj pro sociální média marketing mezi značkami. Být viditelný a inzerovat na Facebooku by proto mělo být klíčovou součástí marketingové strategie každé značky, zvláště protože uživatelé na Facebooku průměrně kliknou na 12 reklam měsíčně.²⁰

Jak už jsme si rozebrali u Instagramu shrneme si u Facebooku, jaká data sbírá. Ve své podstatě je to velmi podobné v některých bodech stejné, jelikož se jedná o jednu společnost nyní, kterou zastřešuje Meta Platforms. A ti sbírají širokou škálu dat, včetně informací, které uživatelé poskytnou při registraci a používání služby, jako jsou jména, emailové adresy, telefonní čísla, fotografie a videa. Sbírá také údaje o interakcích na platformě, jako jsou „lajky“, komentáře a sdílený obsah, informace o zařízeních, z nichž se uživatelé přihlašují, polohové údaje, pokud jsou povoleny, a informace o prohlížení a interakcích s reklamami a obsahem.

Nyní si můžeme přiblížit jaké skupiny lidí se pohybují na Facebooku.

Na Facebooku se totiž pohybuje široká škála demografických skupin, včetně uživatelů z různých věkových kategorií, geografických oblastí a zájmů. Dalo by se říct, že na Facebooku se pohybují lidé všech věkových kategorií. Například k roku 2024 má Facebook 3,049 miliardy měsíčně aktivních uživatelů a 2,085 miliardy denně aktivních uživatelů. Zajímavostí však je, že největší nárůst uživatelů je v Asii a Tichomoří, kde je průměrný příjem na uživatele 5,12 dolaru, zatímco v Severní Americe to je 56,11 dolaru na uživatele. Avšak i přes extrémní nárůst Severní Amerika a Evropa generují 67,26 % příjmů společnosti.²¹Toto jsou statistiky uživatelů, ale co tedy statistiky firem zde v České republice. Český statistický úřad sdílel data, kolik českých firem působí na sociálních sítích. A zajímavostí je, že čím dál více podniků má svůj profil na sociálních sítích, v roce 2023 se jednalo o 53 %, u velkých firem to bylo 88 %. Sociální sítě jim pomáhají především při sebe prezentaci nebo k propagaci produktů. Jejich prostřednictvím však stále častěji hledají i

²⁰ Oberlo. „WHY DO PEOPLE USE FACEBOOK?“. <https://www.oberlo.com/>. [online].

²¹ Brian Dean. „Facebook User & Growth Statistics“. <https://www.czso.cz/>. [online].

nové zaměstnance.²² Stále, ale visí otazník, co zbylých 12 % velkých firem, které na sítích nepůsobí vůbec. Můžeme tedy vidět, že fungovat se dá do určité míry i bez sociálních sítí, ale pravdou je, že sociální sítě působí, i jako vizitka a takový odznak důvěryhodné firmy, protože je lidem více dostupná a lidé si můžou o firmě přečíst více informací. Proto je nesmírně důležité pro začínající startupy, aby jako první věc měli vedený účet na sociálních sítích. A díky této analýze uživatelů na Facebooku je následně možné lépe cílit svoje působení na Facebooku.

²² CZSO. „Více než polovina podniků má účet na sociálních sítích“. <https://backlinko.com/>. [online].

2.1.1 Analýza současného využití sociálních sítí

Tato část bakalářské práce se soustředí na analýzu sociálních sítí zahrnutých v této bakalářské práci, kde budu analyzovat proč lidé chodí na vybrané sítě a co tam dělají a kolik tam stráví času.

Instagram a Facebook budeme zkoumat dohromady s tím, že LinkedIn samostatně. Pokud si rozebereme analýzu z roku 2021 zjistíme, že rok 2021 byl nejsilnějším rokem pro používání sociálních sítí. A to s 9% meziročním nárůstem uživatelů, přičemž 75 % populace je aktivních na sociálních sítích. Zároveň průměrný počet účtů na je jednoho uživatele sociálních sítí je 8,8, což je obrovský nárůst oproti předchozím letům. Facebook a Instagram se řadí mezi nejpoužívanější sociální sítě, přičemž ve Spojených státech převažují mezi jejich uživateli ženy.²³ Zajímavostí je, že většina uživatelů (80 %) přistupuje k těmto platformám výhradně prostřednictvím mobilních zařízení, což podtrhuje rostoucí trend mobilního připojení. Instagram zároveň vykazuje největší nárůst počtu sledujících, což zdůrazňuje jeho stoupající popularitu a důležitost pro marketingové strategie. Obsah na Instagramu je dominován fotografiemi (68 % příspěvků), videi (18 %)²⁴. Proto z této analýzy vyplývá používat výhradně Instagram pro marketingové kampaně, které jsou založené na fotografiích a vizuálních efektech. Pro technologické startupy je to výjimečná příležitost, jak se zviditelnit.

Naopak LinkedIn se stává křižovatkou pro mnohocestný profesní rozvoj, kde se setkává široká škála uživatelů, od studentů až po vysoce postavené manažery a zaměstnavatele. Platforma nabízí prostor nejen pro vyhledávání pracovních příležitostí a sdílení odborných článků, ale i pro budování a udržování profesních vztahů. Uživatelé zde mohou prezentovat své zkušenosti a dovednosti, čímž si vytváří silnou osobní značku, která jim může otevřít dveře k novým kariérním příležitostem (Webtrh.cz) LinkedIn taky navíc umožňuje firmám a individuálním podnikatelům prezentovat se profesionálnímu publiku, což je zvláště cenné v B2B sektoru a při náboru nových talentů. Efektivní využití reklam na LinkedInu může významně zvýšit míru konverze a pomoci cílit na specifické skupiny uživatelů. Pro maximální dopad je zásadní vytvářet obsah, který odpovídá potřebám a zájmům cílové skupiny, a to s ohledem na vyšší vzdělanostní úroveň a profesní zaměření uživatelů LinkedInu. Přítomnost profesionálního obsahu je tedy naprosto zásadní, pro jakékoliv cílení a specificky přizpůsobená kampaň může být o to účinnější.

²³ Media Guru. „Studie: Počet sledujících se zvyšuje nejvíc na Instagramu“. <https://www.mediaguru.cz/>. [online].

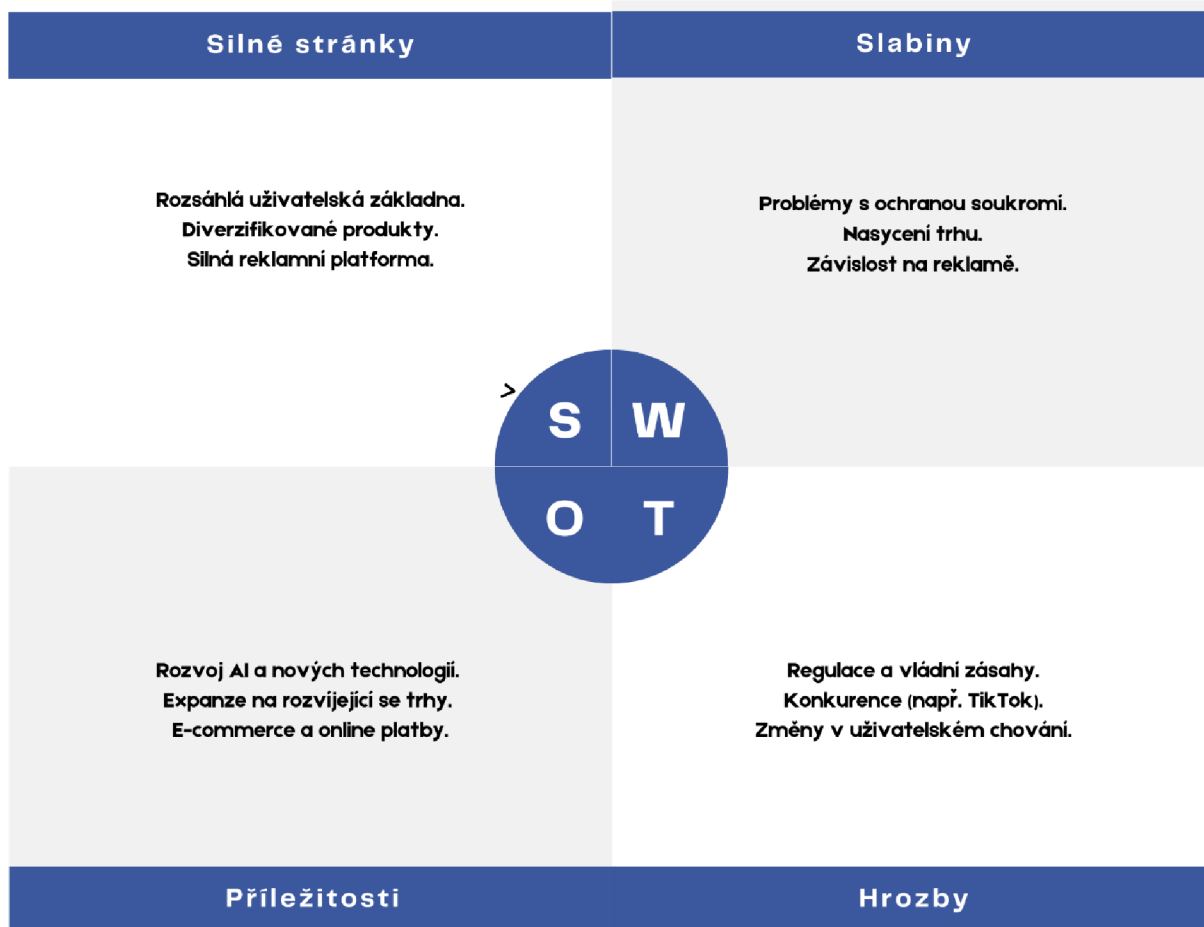
²⁴ Ler Studio. „Statistiky využívání sociálních sítí, jaké jsou nejoblíbenější“. <https://lerstudio.cz/>. [online].

Tímto jsme si tedy rozebrali uživatelské profily a můžeme nyní analyzovat průměrný strávený čas na sítích. Co se tedy týče průměrného denně stráveného času na Facebooku, lidé starší 18 let, kteří platformu používají alespoň jednou měsíčně, stráví na Facebooku průměrně 33 minut denně, což není tak šokující. Horší pak je denní průměr, který sahá až ke čtyřem hodinám denně. Avšak v tom jsou zahrnuté aplikace i mimo Facebook, jako je Instagram, TikTok nebo také zábavní platformy jako třeba YouTube nebo Spotify. Například v prvním čtvrtletí roku 2023 dosáhl počet denních aktivních uživatelů na Facebooku 2,04 miliardy, což představuje nárůst o 77 milionů uživatelů ve srovnání s prvním čtvrtletím roku 2022.²⁵ Kromě čistě zábavného obsahu jsou populární i komunikační aplikace jako Facebook Messenger a WhatsApp, což naznačuje všestranné využití chytrých telefonů mezi mladými lidmi. Odborníci z Masarykovy univerzity přistupují k výsledkům s pochopením, zdůrazňují přínosy mediálního obsahu pro zábavu. A možné pozitivní dopady na subjektivní pohodu. Příliš dlouhé trávení času na telefonu však může představovat riziko, pokud by mělo za následek vynechávání jiných důležitých aktivit, jako je spánek nebo fyzická aktivita. Rovněž upozorňují na důležitost rozhovorů mezi rodiči a dětmi o jejich aktivitách na internetu, zejména ve večerních hodinách, kdy je používání telefonu intenzivnější a může negativně ovlivnit kvalitu spánku mladých lidí.²⁶ Proto je pro startupy velice důležité segmentovat svůj obsah podle konkrétní sociální sítě a díky SWOT analýze. Níže budete moci snadno identifikovat slabé a silné stránky pro každou síť. Facebook bude první následně Instagram a poslední LinkedIn. Podle zprávy z roku 2021 více než 40 % marketérů uvedlo, že Facebook byl pro jejich podnikání nejefektivnějším kanálem z hlediska

²⁵ Meta Investor Relations. „Meta to Announce First Quarter 2024 Results“. <https://investor.fb.com/>. [online].

²⁶ Redakce. „Čtyři hodiny denně na mobilu a nejčastěji na sociálních sítích“. <https://www.em.muni.cz/>. [online].

ROI. To je pravděpodobně způsobeno množstvím uživatelů (v roce 2021 bylo každý měsíc 2,8 miliardy aktivních uživatelů).²⁷

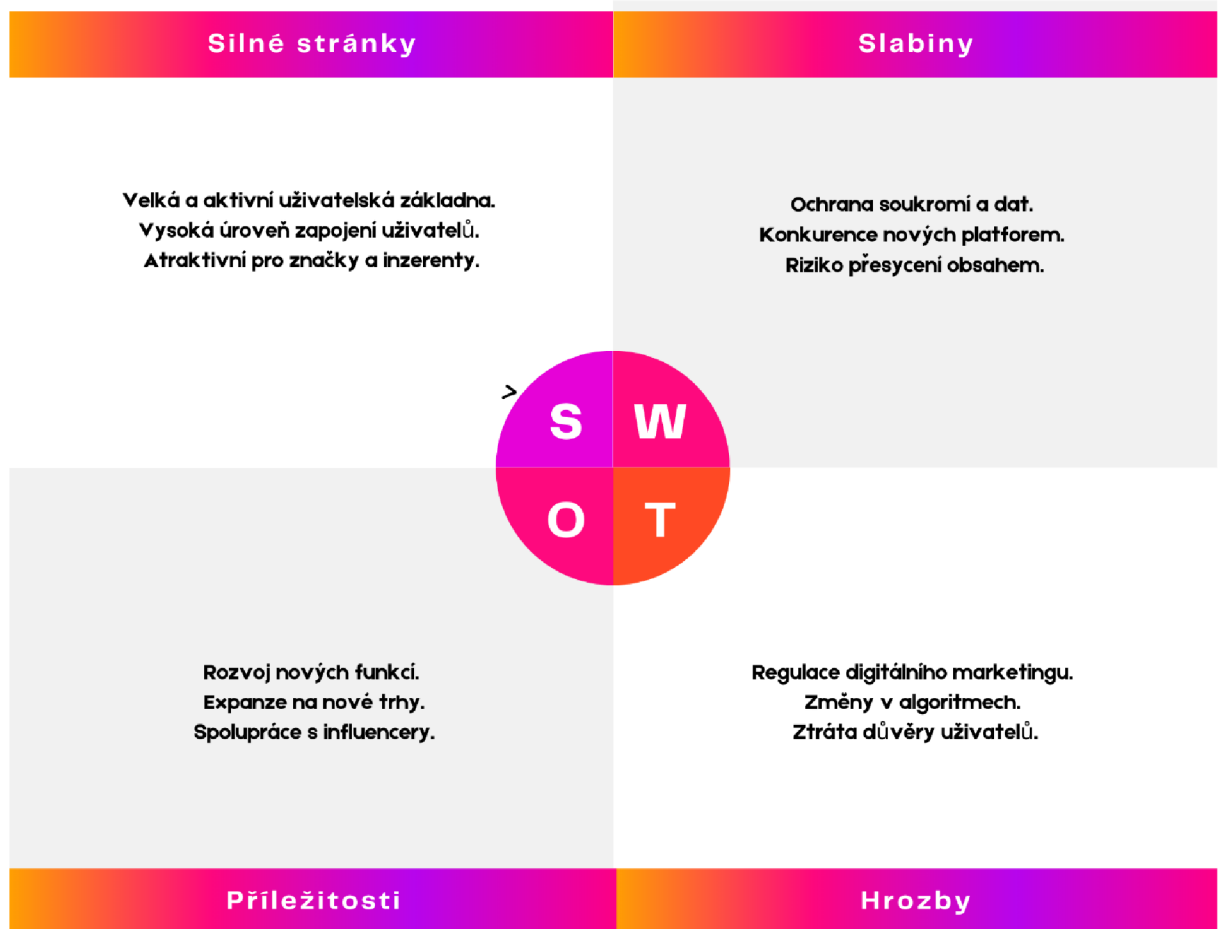


Obrázek 1 SWOT analýza Facebook²⁸

²⁷ Grace Lau. „How to Measure & Grow Social Media ROI“. <https://improvado.io/>. [online].

²⁸ Vlastní tvorba.

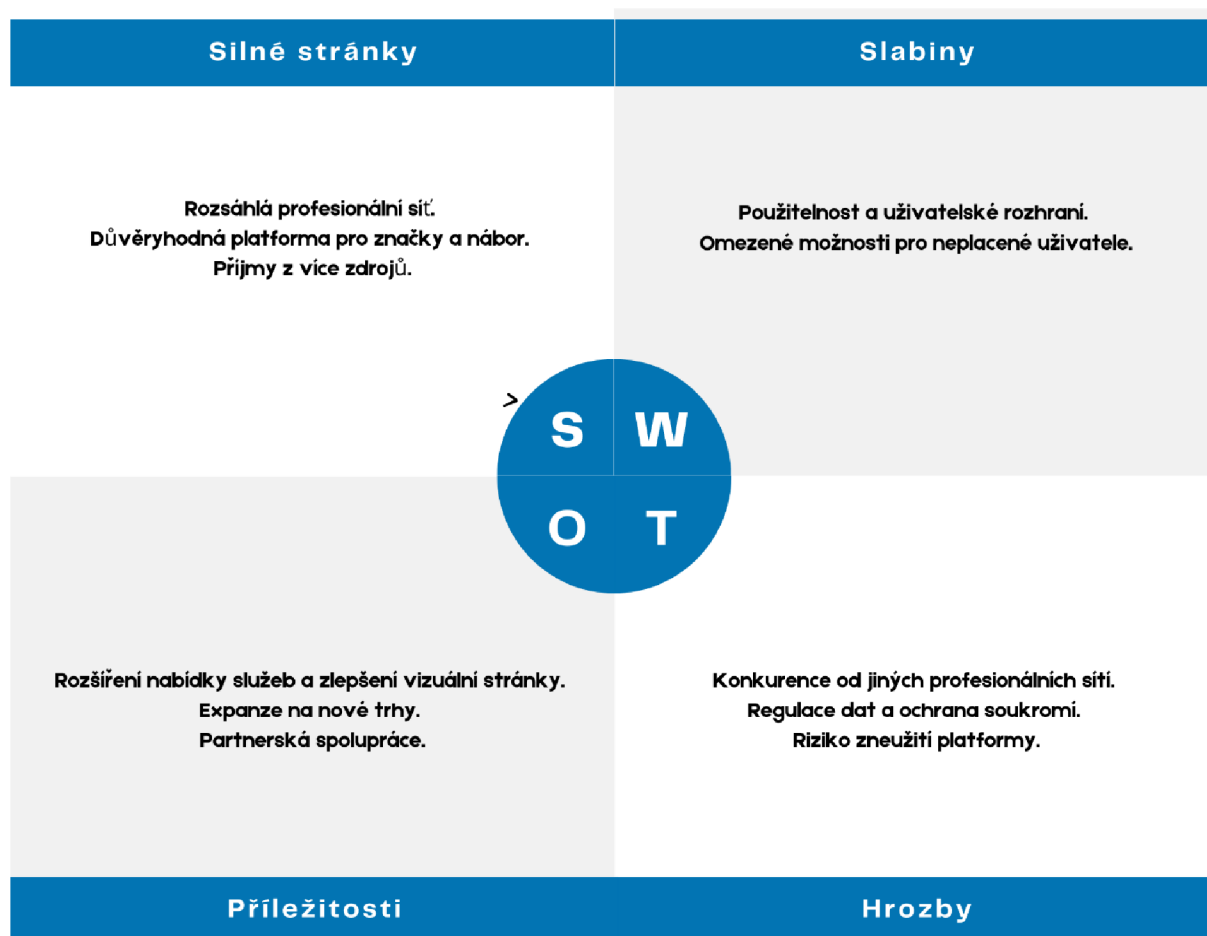
Níže vidíme SWOT analýzu Instagramu, kde vidíme stejné slabiny, a to v rámci bezpečnosti a ochrany dat, ale naopak rozsáhlou uživatelskou základnu.



Obrázek 2 SWOT analýza Instagram²⁹

²⁹ Vlastní tvorba.

Níže vidíme SWOT analýzu LinkedInu, ten se naopak pyšní rozsáhlou profesionální sítí a působí, jako velmi důvěryhodná platforma. Proto pro startupy v rámci IT bude LinkedIn ideální volbou pro B2B oblast.



Obrázek 3 SWOT analýza LinkedIn³⁰

2.1.2 Vývoj marketingové strategie

Marketingová strategie pro IT technologický startup může být složitá a komplexní, ale díky dnešním technologiím může být velice zjednodušená. Marketingová strategie je vlastně marketingová logika. S její pomocí chce podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů.³¹

Začneme možnou strategií pro Instagramový marketing, který je součástí digitálního marketingu. Tato síť je primárně ideální pro budování a promování vlastních produktů, a proto se tato platforma stala nezbytným nástrojem pro každý podnik díky své vizuální povaze, která umožňuje zobrazit produkty či služby potenciálním zákazníkům. Vlastnosti jako Stories, Reels, a možnost propojení svého E-shopu s Instagramem dělá skvělou prodejní

³⁰ Vlastní tvorba.

³¹ Kotler 2007, s. 112.

příležitost, pro každý startup, jak prodat a zároveň propojit vizuální stránku s tou prodejní. Následně příspěvky nabízejí možnosti pro rozvoj komplexní marketingové strategie, která zvyšuje důvěryhodnost značky a angažovanost zákazníků.³² Pro startupy je ideální volbou vytvoření firemního účtu na Instagramu, který poskytuje přístup k nástrojům platformy, které nabízejí cenné informace o publiku a výkonu obsahu. Tento proces zahrnuje stažení aplikace, přepnutí stávajícího účtu na profesionální a jeho propojení s firemní stránkou na Facebooku. Celé rozhraní výkonosti kampaní a příspěvků lze ovládat ze střediska Meta Platforms, jedná se o webovou stránku, která působí velmi profesionálně a přehledně a stačí pouze jeden člověk, který z celého centra může ovládat kampaně, příspěvky, a dokonce i odepisovat jak na Instagramu, tak na Facebooku. Následný rozvoj marketingové strategie na Instagramu začíná stanovením cílů a poznáním cílového publika.

Již jsme zmiňovali, že Instagram je platforma založená na vizuální stránce, proto je nutné mít na paměti tvorbu kvalitního vizuálního obsahu. Následně také lze využít již zmiňovaný formát krátkých videí na Instagramu zvaném Reels, kde lze vytvořit product placement video, které povede ke zvýšení povědomí o značce a přinese nové sledující. Důležité je také analyzovat konkurenci a rozhodnout se pro typy obsahu, které budou sdíleny. Plánování obsahu a integrace osvědčených tipů, jako je optimalizace profilu, vytváření kvalitního obsahu, správné načasování příspěvků a používání relevantních hashtagů, mohou výrazně zlepšit výsledky marketingových snah. A v poslední řadě využití Instagram Stories, zmiňované Reels, interakce s následovníky, spolupráce s influencery a vedení soutěží jsou dalšími účinnými taktikami pro zvýšení angažovanosti a dosahu na Instagramu. Nebo navázání partnerství s větší stránkou, která bude sdílet vaši stránku výměnou za služby, které jim poskytnete.

Toto je spousta tipů, ale neexistuje žádný univerzální návod, jak být úspěšný s IT startupem na Instagramu. Je nutné mít na paměti, že veškerý obsah a tipy je potřeba si vyzkoušet a přizpůsobit je svému podnikání a svým sledujícím. Dále se podíváme na Facebookový marketing, který je v roce 2024 stále nezbytným nástrojem pro spojení s potenciálními zákazníky, kteří hledají podniky na Facebooku. Jelikož Facebook nabízí ohromnou škálu uživatelů, tak se zde uplatní každý podnik. Například zajímavé je, že 66 % uživatelů Facebooku pravidelně prozkoumává stránky lokálních podniků alespoň jednou týdně, což

³² Stacey McLachlan. „Instagram Marketing Strategy Guide: Tips for 2024“. <https://blog.hootsuite.com/>. [online].

znamená obrovský potenciál pro podniky k navázání kontaktu s potenciálními zákazníky.³³ Pro efektivní využití Facebooku pro podnikání je klíčové vytvořit firemní stránku a zvážit její ověření pro zvýšení důvěry a autority značky, mimo to i Instagram nyní nabízí ověření profilu, které výrazně zvyšuje důvěryhodnost a jelikož Facebook je kolikrát spojovaný s nedůvěrou je velmi důležité zvážit použití ověřovacího znaku, který je sice zpoplatněn, ale může přinést spoustu výhod. Marketingové strategie na Facebooku mohou zahrnovat širokou škálu forem od organického obsahu, placené příspěvky, příběhy, reklamy, skupiny až po soutěže a další, s cílem zvýšit povědomí o značce, rozšířit online publikum a podpořit prodej produktů nebo služeb. Facebook, tak nabízí skvělé prostředí pro IT startupy. Než se však ponoříme do pokročilých technik a placených služeb, je důležité mít nastavenou stránku vaší značky na Facebooku, což je první krok k efektivnímu využití této platformy pro vaše podnikání. Vytvoření marketingové strategie na Facebooku zahrnuje definování vašeho publika, stanovení cílů a plánování obsahu. Příspěvky mohou nabývat různých forem, od textu přes fotky a videa až po live streamy a události, přičemž každý typ má svůj unikátní potenciál pro zapojení publika a podporu interakce. Důležité je dodržovat pravidla a techniky, která jsou naprosto základní pro úspěšný profil na sítích, a to přidávat příspěvky v nejvytíženější časy nebo reagovat v komentářích a aktivně se zapojovat do diskusí, jelikož Facebook není jen vizuální platforma, ale také diskusní fórum. A určitě zvážit využití placeného obsahu, jelikož nabízí spoustu užitečných funkcí. Zkrátka v dnešní digitální éře je tedy Facebook stále klíčovým kanálem pro marketingové aktivity podniků, který nabízí rozmanité možnosti pro propojení se zákazníky a podporu růstu značky.

V oblasti B2B je vytvoření marketingové strategie náročnější, ale ideální platformou pro nalezení partnerů nebo klientů v rámci B2B je LinkedIn, ten zahrnuje využití jedinečných funkcí ke zvýšení viditelnosti značky, angažování se s cílovou skupinou a generování leadů. Právě generování pro generování Leadů je LinkedIn zejména důležitý, a zvláště pro B2B marketing účinný díky jeho profesionální uživatelské základně. Při formulaci strategie je klíčové definovat cíle a cílovou skupinu, což zahrnuje určení, čeho chcete dosáhnout (například povědomí o značce, generování leadů) a identifikaci cílového publika na základě průmyslového odvětví, pracovní pozice, velikosti společnosti a dalších profesionálních atributů. Důležité je také optimalizovat firemní stránku s profesionálním brandingem, začleněním relevantních klíčových slov a pravidelnými aktualizacemi, aby bylo publikum

³³ Stacey McLachlan. „Facebook Marketing in 2024: A VERY Complete Guide“. <https://blog.hootsuite.com/>. [online].

zapojené a informované.³⁴ Na rozdíl od Facebooku je placená reklama v rámci LinkedInu velice drahá a těžká na nastavení, proto je velice nutné dbát na profesionální a správné nastavení v rámci reklamy. Jinak totiž utratíte spoustu peněz na malý a neefektivní dosah. Princip frekvence a zapojování do konverzací je podobný, jako například sdílení hodnotných článků, vizuálů, videí a udržování konzistentního harmonogramu. Publikování pomůže udržet angažovanost publika a může vést k rozšíření publika. Startupová IT firma by měla LinkedIn využívat pouze jako podpůrný pilíř, a naopak se zapojovat na různých eventech, kde právě svůj LinkedIn prezentovat, jako důvěryhodnou vizitku. Závěrem je nezbytné analyzovat výkonnost a na základě analýzy a přizpůsobit tak strategii. LinkedIn je profesionální síť, a proto by udržování profesionálního obsahu a poskytování hodnoty mělo být v jádru strategie.

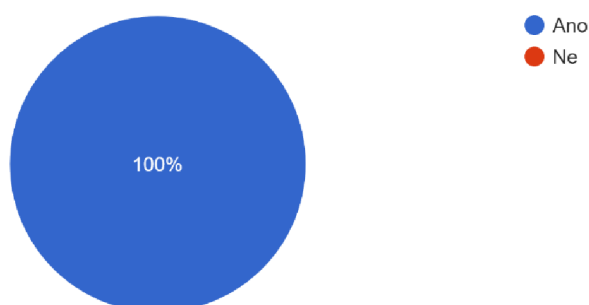
2.1.3 Analýza dotazníkového šetření

V této sekci jsou prezentována data z podpůrného dotazníkového šetření, které má za cíl definovat užívání sociálních sítí uživateli. Dotazníkové šetření bylo provedeno v dubnu roku 2024, dotazník byl prezentován na sociálních sítích Facebook a Instagram. V dotazníkovém šetření bylo 6 základních otázek, a byl rozeslán na cílovou skupinu Instagramu a Facebooku. Dotazníkové šetření probíhalo anonymně a bylo vyplněno 54 respondenty ze 120 oslovených. Dotazníkové šetření probíhalo na platformě Google, kde následně byla veškerá data analyzována za pomoci základních statistik.

První uzavřená otázka „*Používám sociální sítě?*“ se zabývá obecným používáním sociálních sítí.

Používám sociální sítě?

54 odpovědí



*Graf č.1 Používání sítí.*³⁵

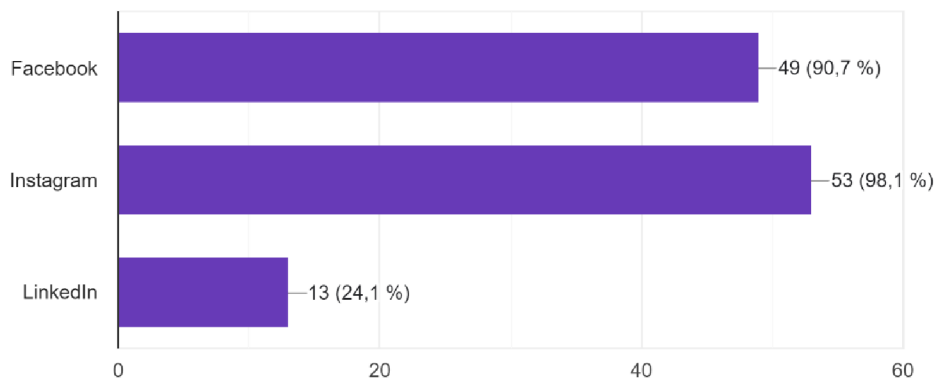
³⁴ Hannah Macready. „How to Build a LinkedIn Marketing Strategy“. <https://blog.hootsuite.com/>. [online].

³⁵ Vlastní šetření

Druhá otázka „*Na jakých sociálních aplikacích mám svůj profil?*“ se zabývá analýzou jaké konkrétní profily využívají. Překvapivým zjištěním bylo, že pouze 24,1 % respondentů má profil na LinkedInu. A to že mají vedený profil neznamená, že ho aktivně využívají. Dále 90,7 % má profil na Facebooku a 96,1 % má profil na Instagramu.

Na jakých sociálních aplikacích mám svůj profil?

54 odpovědí



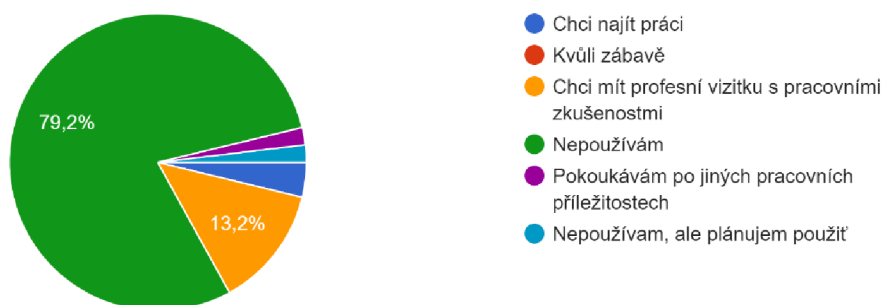
Graf č.2 Profil na sítích.³⁶

Třetí otázka „*Proč využívám LinkedIn?*“ se zabývá analýzou důvodu využívání LinkedInu.

Překvapivým zjištěním bylo, že 79,2 % respondentů vůbec nepoužívá LinkedIn, ale můžeme si všimnout i minoritních odpovědí, že plánují puživat. Však na druhou stranu

Proč využívám LinkedIn?

53 odpovědí



Graf č.3 Využití LinkedInu³⁷

13,2 % uživatelů LinkedInu používá jen kvůli profesní vizitce a prezentaci pracovních zkušeností. Proto při tvorbě marketingové kampaně je nutné toto mít na paměti.

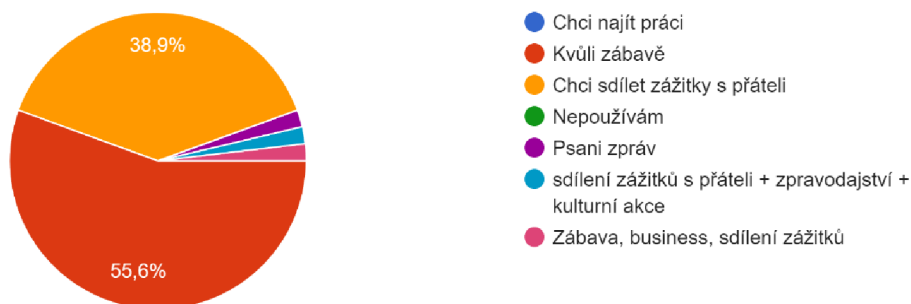
³⁶ Vlastní šetření

³⁷ Vlastní šetření

Čtvrtá otázka „Proč využívám Instagram?“ se zabývá analýzou důvodu využívání Instagramu. Lze vidět, že 55,6 % uživatelů využívá Instagram kvůli zábavě. Dále to jen potvrzuje fakt, že Instagram je vhodnou platformou pro vizuální tvorbu a B2C prodej.

Proč využívám Instagram?

54 odpovědí

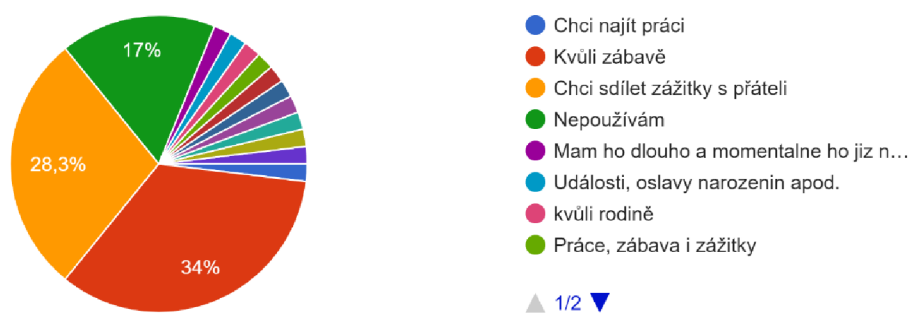


Graf č.4 Využití Instagramu³⁸

Pátá otázka „Proč využívám Facebook?“ se zabývá analýzou důvodu využívání Facebooku. Lze vidět, že Facebook je velice různorodé prostředí a každý uživatel tam chodí z různých důvodů. Kvůli událostem, skupinám, ale primárně kvůli zábavě.

Proč využívám Facebook?

53 odpovědí



Graf č.5 Využití Facebooku³⁹

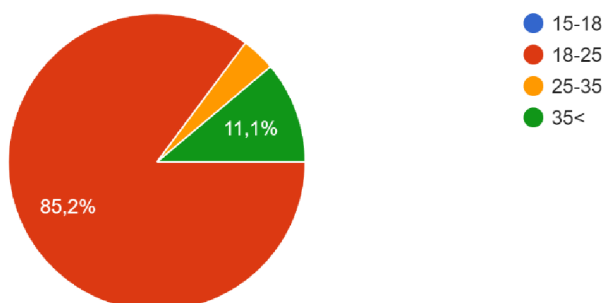
³⁸ Vlastní šetření

³⁹ Vlastní šetření

Šestá otázka „*Jaký je tvůj věk?*“ se zabývá jednoduchou segmentací věkových skupin. Lze vidět, že aktivně se na sociálních sítích pohybuje věková skupina od 18 do 35 let a výš.

Jaký je tvůj věk?

54 odpovědí



Graf č.6 Věkové skupiny⁴⁰

Závěr

Sociální sítě jsou dynamicky měnící se prostředí, které je nutné neustále přizpůsobovat novým trendům a aktualitám. Proto přesně nelze definovat návod, který zaručí úspěch na sociálních sítích. Tato bakalářská práce si kladla za cíl, vybrat a posoudit nejefektivnější sociální síť pro IT startupy. Následně jsme porovnávali tři hlavní média, a to Facebook, Instagram a LinkedIn.

V teoretické části se věnujeme základním definicím pro lepší porozumění pojmům z marketingu a také základní historii, představení jednotlivých sítí, následně pak komunikačním modelům a možnému vývoji a budoucnosti jednotlivých sociálních sítí. Tato teoretická část nám nabídla kompletní rozhled od historie po možný vývoj a určitě pomůže čtenářům lépe pochopit sociální sítě, pokud je neznají.

Následně v praktické části v úvodu je uvedena základní metodologie, která popisuje, jakým postupem se budou sbírat data a jak s nimi je naloženo. Primárně je výzkum proveden kvantitativní metodou. Základním cílem tohoto výzkumu bylo, zda je pro efektivní budování značky nutné se angažovat na sociálních sítích a případně jakých, aby byla zajištěna co největší efektivita. Z analyzovaných dat vyplývá, že působení na sociálních sítích razantně zvýší vaši důvěryhodnost, ale zároveň data z Českého statistického úřadu ukazují, že 12 % velkých

⁴⁰ Vlastní šetření

fírem stále nemá profil na sociálních sítích a přesto fungují, takže lze říct, že působení na sociálních sítích je velkou výhodou, ne však nutností. V praktické části se dále analyzovaly studie a data toho, jak moc uživatelé využívají sociální sítě, aby případné startupy mohly lépe cílit. K tomu se pojí sekundární cíl výzkumu, kde je zkoumáno rozdělení uživatelů včetně určitého vzorce chování a zda to ovlivňuje marketingovou kampaň pro IT startupy. Výsledkem sekundárního výzkumu je zjištění, že každá sociální síť má svoji určitou skupinu uživatelů, kteří působí na sociální síti, právě kvůli určitému obsahu. Proto je nutné svůj obsah přizpůsobit v marketingové kampani pro jednotlivou síť. Nejvíce citlivá síť na segmentaci obsahu je LinkedIn, jelikož se jedná o profesní platformu. V samotné interpretaci dat jsou posuzovány výsledky práce, které odpovídají na výzkumné otázky této práce. Která sociální síť poskytuje technologickým startupům největší ROI v rámci digitálního marketingu a jaké faktory tuto efektivitu ovlivňují? V rámci prezentovaných dat, nelze jednoznačně říct, zda ta či ona síť poskytne největší návratnost z investice, jelikož je nutné svůj obsah správně formátovat pro cílové publikum. Z výsledku se však může vyčíst, že Facebook, díky svojí enormní základně uživatelů a poměrně jednoduchému nastavení lze považovat za nejlepší sociální síť v rámci návratnosti.

Jaká je nejméně efektivní sociální síť pro generování obchodních leadů?

Technologické startupy působící v oblasti B2B (business-to-business) se jeví, že LinkedIn je efektivnější sociální sítí pro generování obchodních leadů a budování profesionální sítě než například Instagram, který je spíše zaměřen na vizuální obsah a prodej B2C, což ve výsledku vede k vyšší konverzi. Závěrem lze říct, že Facebook se jeví jako základní pilíř v rámci budování marketingové kampaně, která následně může být navázaná na další sítě zároveň je kladen důraz na segmentaci obsahu a držení se zmiňovaných základních pravidel. Tímto lze říct, že byl splněn hlavní cíl práce. I po analýze praktické části, kde jsou shrnuté sekundární cíle, které slouží, jako podklad pro současný, ale i možný budoucí výzkum. Závěrem lze podat doporučení, že v oblasti online marketingu je nutné se neustále rozvíjet a sbírat nové informace, jelikož s rozvojem umělé inteligence a dalších nástrojů, které brzy mohou vývojáři sociálních sítí integrovat do systému, který by mohl překopat tradiční reklamu. V budoucnu by tato práce mohla posloužit, jako základní podklad k budování technologického startupu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu. 2.*, přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Přel. Langerová, Jana a Nový, Vladimír. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- VEBER, Jaromír. *Management: Základy, moderní manažerské přístupy a prosperita*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN 978-80-271-9064-5
- GRUBER, D. *Time management: Efektivní hospodaření s časem – klíčová součást beneopedie*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-211-6.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- Apa.org [online]. Minimize Instagram effects. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.apa.org/monitor/2022/03/feature-minimize-instagram-effects>
- Blog.hootsuite.com [online]. Facebook marketing tips. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>
- Blog.hootsuite.com [online]. Instagram growth. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-growth/>
- Blog.hootsuite.com [online]. Instagram marketing. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>
- Blog.hootsuite.com [online]. LinkedIn marketing strategy. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/linkedin-marketing-strategy/>
- Britannica.com [online]. Instagram. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>
- Britannica.com [online]. LinkedIn. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/LinkedIn>
- Clearvoice.com [online]. Instagram user behavior stats. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.clearvoice.com/resources/instagram-user-behavior-stats/>
- Cz.moyens.net [online]. Demografie Instagramu v roce 2021: důležité uživatelské statistiky pro obchodníky. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://cz.moyens.net/socialni-site/demografie-instagramu-v-roce-2021-dulezite-uzivatelske-statistiky-pro-obchodniky/>
- Czso.cz [online]. Více než polovina podniků má účet na sociálních sítích. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-podniku-ma-ucet-na-socialnich-sitich>
- Czso.cz [online]. V letech 2000 až 2004 - 3.2 Obyvatelstvo podle věku, rodinného stavu a vzdělání. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/13-2105-05-v_letech_2000_az_2004-3_2_obyvatelstvo_podle_veku-_rodinneho_stavu_a_vzdelani
- Datareportal.com [online]. Essential Facebook stats. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

- Etechblog.cz [online]. Facebook aktualizoval trendy využití a data 2004-2023. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://etechblog.cz/facebook-aktualizoval-trendy-vyuziti-a-data-2004-2023/>
- Em.muni.cz [online]. Čtyři hodiny denně na mobilu a nejčastěji na sociálních sítích. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.em.muni.cz/udalosti/16386-ctyri-hodiny-denne-na-mobilu-a-nejcasteji-na-socialnich-sitich>
- Forbes.com [online]. The future of LinkedIn: 14 experts predict the platform's next big feature. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2019/08/27/the-future-of-linkedin-14-experts-predict-the-platforms-next-big-feature/>
- Gadgetstouse.com [online]. Stop Instagram tracking you outside app. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://gadgetstouse.com/blog/2023/10/26/stop-instagram-tracking-you-outside-app/>
- Improvado.io [online]. Social media ROI. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://improvado.io/blog/social-media-roi>
- Investor.fb.com [online]. Homepage. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/home/default.aspx>
- Oberlo.com [online]. What do people do on Instagram. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/statistics/what-do-people-do-on-instagram>
- Psychologytoday.com [online]. Homepage. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/>
- Researchgate.net [online]. The communication model of Instagram. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/figure/The-communication-model-of-instagram_fig2_318980481
- Serverlogic3.com [online]. What type of data does Instagram collect? [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://serverlogic3.com/what-type-of-data-does-instagram-collect/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: SWOT Analýza Facebook	27
Obrázek č. 2: SWOT Analýza Instagram	28
Obrázek č. 3: SWOT Analýza LinkedIn	29

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Používání sítí	32
Graf č. 2: Profil na sítích.....	33
Graf č. 3: Využití LinkedInu.....	33
Graf č. 4: Využití Instagramu.....	34
Graf č. 5: Využití Facebooku.....	34
Graf č. 6: Věkové skupiny.....	35