

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

Digitální marketing a komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Optimalizace brand experience
skrze sociální sítě**

2022

Martina Adamíková



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingový komunikací

Digitální marketing a komunikace

**OPTIMALIZACE BRAND EXPERIENCE
SKRZE SOCIÁLNÍ SÍTĚ**

Autor: Martina Adamíková

Vedoucí práce: Ing. Michal Kajfosz

2022

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Ráda bych poděkovala jmenovitě panu Ing. Michalovi Kajfoszovi, za věcné rady s ohledem na tvorbu práce, dále Victorii Bobr za tvorbu vizuálního materiálu, Kristíně Blahové a BcA. Tereze Bartoškové za editaci textu k příspěvkům a tvorbu rozhovoru. Poděkování patří také vedení Akademie Michael, Vysoké školy Kreativní Komunikace a všem zúčastněným během experimentu.

Podpis autora:

Jméno a příjmení autora: Martina Adamíková

Název bakalářské práce: Optimalizace brand experience skrze sociální sítě

Název v angličtině: Optimization brand experience through social media

Studijní obor (směr): Digitální marketing

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michal Kajfosz

Rok obhajoby: 2022

Anotace v češtině

Tato bakalářská práce popisuje přístup k sociálním sítím v závislosti na koncového zákazníka a jeho brand experience ve vztahu s konkrétní značkou, a to Akademií Michael. Teoretická část se soustředí primárně na vysvětlení odborných pojmů a uvedení do problematiky sociálních sítí jako celku, popisu nástrojů, které se při optimalizaci používají a definice jednotlivých platforem. Praktická část se věnuje především Instagramu Akademie, kterému byla vytvořena nová identita za účelem obnovení a zlepšení komunikace ke studentům. Ke zlepšení a potvrzení hypotézy o komunikaci primárně budou sloužit dva dotazníky před a po experimentu a data přímo z aplikace Facebook Meta Business suit. Na závěr jsou uvedena pro a proti, zda existuje cesta, aby se vzdělávací instituce mohla stát sociálním lovebrandem a zda se potvrdí téze v rámci neformální komunikace na akademické půdě.

Klíčová slova v češtině: On-line marketing, Sociální media, Instagram, Facebook, strategie, brand experience, Akademie Michael

Anotace v angličtině

This bachelor thesis describes the approach to social networks depending on the end customer and his brand experience in relation to a specific brand, namely Michael Academy. The theoretical part focuses primarily on explaining technical terms and introducing the issue of social networks as a whole, a description of the tools used in optimization and the definition of individual platforms. The practical part is mainly devoted to the Instagram of the Academy, which was created a new identity in order to restore and improve communication with students. Two questionnaires before and after the experiment and the Facebook Meta Business suit application data will primarily serve to improve and confirm the communication hypothesis. Finally, they state the pros and cons of whether there is a way for an educational institution to become a social lovebrand and whether the thesis of informal communication in academia is confirmed.

Klíčová slova v angličtině: Online marketing, Social media, Instagram, Facebook, strategy, brand experience, Akademie Michael

Úvod

Sociální sítě od svého zrodu ušly obrovskou cestu. Z malého, ale geniálního nápadu jednoho vysokoškolského studenta se stala přední aplikace na komunikaci se svým okolím ve virtuálním světě a tím to rozhodně neskončilo. Řeč je o aplikaci Facebook od firmy Meta, kterou založil známý internetový podnikatel Mark Zuckerberg. Pod značkou Meta si ale můžeme představit mnohem víc než jen všemi známou modrobílou webovou stránku, která se postupem času a vývojem technologií dostala do placaté krabičky jménem smartphone a následně i do hodinek či dalších chytrých zařízení. Mluvím zde o původně znějícím odvětví jménem FACEBOOK group, pod kterou spadají další komunikační kanály jako Instagram, WhatsApp a další propojené aplikace. Každá z těchto aplikací má specifickou cílovou skupinu a způsoby komunikace.

V teoretické části představujeme každou sociální síť jako samostatný článek velkého tělesa, které hýbe chováním cílového zákazníka. Poukazujeme na primární principy používání dané sítě, cílovou skupinu a aktuální možnosti, které síť nabízí pro podporu prodeje či komunikaci ke stálým zákazníkům. Dále se zde věnuji konkrétním problémům s propojením business účtu s konkrétní stránkou. Brandingu v online prostředí, nástrojům, které se používají k tvorbě obsahu a způsobům, jak řešit komunikační problémy na stránce vzniklé v rámci Meta Platforms.

Praktická část se bude věnovat konkrétnímu instagramovému účtu, kterým bude účet Akademii Michael, ke kterému mám přístup. Zde bych ráda potvrdila svoji hypotézu o možnosti vybudování vztahu mezi zákazníkem a značkou v rámci sociální sítě Instagram. Čerpat budu primárně z dat, které poskytne systém Meta Business Manager a z dotazníku, který bude rozvržen do dvou fází. I. Fáze zjistí, jak aktuálně vnímají studenti akademie dosavadní komunikování vedení školy v rámci online světa. Následná II. Fáze vyhodnotí můj experiment, kde vytvořím instagramový *feed*, mířený přímo pro potřeby studentů. Experiment má vybudovat větší dosah příspěvků a počet *followers* a mimo jiné zvýšit důvěru ve značku Akademie Michael. Testování proběhne v rámci 40 dní, ale i po skončení experimentu se hodlám věnovat tvorbě obsahu pro účet akademie.

OBSAH

Úvod	8
1. Historie online marketingu	12
1.1. První email.....	12
1.2. První chytrý telefon	12
1.3. První banner.....	13
1.4. Počátky cílení	13
2. Historie sociálních sítí	13
2.1. První světová sociální síť.....	13
2.2. První česká sociální síť.....	14
3. Brand experience	14
4. Customer experience	14
5. Content marketing.....	14
5.1. Historie content marketingu	15
5.2. Základní pravidla content marketingu.....	15
5.1. Typy content marketingu.....	16
5.2. Druhy formátování instagramového <i>feedu</i>	19
6. Kreativní průmysl	23
7. Druhy sociálních sítí a jejich základní vlastnosti.....	24
7.1. Facebook.....	24
7.2. Instagram	24
7.3. TikTok	25
7.4. Twitter	25
7.5. Pinterest	25
7.6. Snapchat.....	25
8. Aplikace pro tvorbu a plánování obsahu z řady nástrojů Meta Business.....	26
8.1. Facebook Creator Studio	26
8.2. Facebook Planner	26
8.3. Časté problémy v propojení stránky klienta, agentury a Meta Business suit	27
9. Aplikace pro tvorbu a plánování obsahu z řady nástrojů třetích stran	27
9.1. Trello	27
9.2. Preview	28
9.3. Later.....	29

10.	Metodika.....	31
10.1.	Představení experimentu.....	31
10.2.	Hlubkový rozhovor.....	31
10.3.	Sběr analytických dat z aplikace Meta Business Suit.....	31
10.4.	Tvorba dotazníků č. 1 a následný sběr dat.....	32
10.5.	Tvorba strategie pro komunikaci na sociální síť.....	32
10.6.	Vizuální identita.....	32
10.7.	Tvorba a sdílení obsahu.....	33
10.8.	Tvorba dotazníku č. 2.....	33
10.9.	Analýza dat z Meta Business po experimentu.....	33
10.10.	Následné vyhodnocení.....	33
11.	O experimentu	34
11.1.	Charakteristika zkoumané značky.....	34
11.2.	Hlubkové rozhovory.....	35
11.3.	SWOT.....	36
11.4.	Cílová skupina.....	37
12.	Sběr dat.....	37
12.1.	Data z Meta Business.....	37
12.2.	Dotazník.....	38
13.	Analýza dat.....	39
13.1.	Data z Meta Business suit.....	39
13.2.	Dotazník.....	40
14.	Strategie a vizuální identita	41
14.1.	Strategie.....	41
14.2.	Tvorba identity.....	41
15.	Tvorba obsahu	42
15.1.	Tvorba postplánu.....	42
15.2.	Tvorba feedu.....	43
15.3.	Krizové momenty při tvorbě.....	44
15.4.	Druhy vytvořených příspěvků.....	45
16.	Tvorba druhého dotazníku.....	50
17.	Vyhodnocení nasbíraných dat.....	50
17.1.	Vyhodnocení dotazníků.....	51
17.2.	Dosahy a zobrazení z aplikace Meta.....	51
17.3.	Návštěvnost na webu.....	52
17.4.	Návštěvnost profilu.....	52

17.5.	Počet sledujících	52
17.6.	Lokace	53
17.7.	Věk a pohlaví.....	54
17.8.	Porovnání vizuální podoby	54
17.9.	Nejlepší příspěvky	55
17.10.	Doporučení.....	58
18.	Závěr	59
19.	Slovníček.....	60
20.	Seznam literatury	60
21.	Seznam zdrojů	60
22.	Přílohy	61

1. Historie online marketingu

1.1. První email

První email byl poslán americkým ministrem obrany Rayem Tomlinsonem v roce 1971, sám už si není schopný vybavit co přesně bylo obsahem poslané zprávy, pravděpodobně byla zpráva na způsob test123, nebo qwertziop. V roce 1978 byl poslán první hromadný email, mimo jiné obsahoval marketingový záměr a nesl obsah nabídky přístrojů firmy DEC (Digitál Equipment Crop). Email byl adresován 400 uživatelům. Tento krok měl za následek zvednutí prodeje v hodnotě třinácti milionů dolarů, v děsné době sedmdesáti osmi celých osm miliard dolarů. Tento hromadný email se také zapsal do historie jako první nevyžádaná pošta, dnešním slovem SPAM. Experti se domnívali, že email bude nahrazen jinou technologií jako například faxem, údajně si totiž nedokázali představit život bez papíru. ¹

Největší spam se datuje v prosinci roku 1996, kdy společnost Xoom zaslala masový nevyžádaný email. Rozeslala přes šest milionů emailů se zprávou nesoucí myšlenku „víme že nemáte rádi SPAM, tak přicházíme s nabídkou produktu anti-spam a vyřešili tím velký přísun nevyžádaných zpráv.“²

1.2. První chytrý telefon

K velkému údivu nestojí za prvním chytrým mobilním zařízením firma Apple, ale firma IBM, která přišla v roce 1992 s chytrým zařízením nesoucí jméno Simon. Prodáván byl až ve finální fázi v roce 1994 a mimo telefonátů uměl posílat i přijímat faxy, emaily, oplýval funkcemi jako je adresář, kalendář, mapy, osobní zprávy či zprávy z burzy, nebo kalkulačka. Jeho oficiálním názvem nebyl smartphone nýbrž AT&T³

¹ Jón 2020, s 26

² Tamtéž

³ Tamtéž

1.3. První banner

Roku 1994, dne 27.října se obrátil online svět vzhůru nohama. V tento významný datum spatřil světlo světa první banner. Stála za tím digitální publikace HotWired, dnešní Wired. Účelem banneru byla myšlenka vydělat peníze pro své autory.

Po rozhodnutí věnovat určitý prostor pro inzerci na stejný princip jako se používali stránky v tištěném mediu. Tento prostor nesl název „banner ads“ a byl prodáván za předem určenou částku.

AT&T se rozhodl zaplatit částku 30 tisíc amerických dolarů za banner, který jim přinesl 44 % proklikovost. Pro srovnání s dnešní dobou se aktuální procento proklikovosti pohybuje okolo desetiny procenta až půl procenta.⁴

1.4. Počátky cílení

Digitální svět šel rapidně kupředu a inzerenti požadovali konkretizaci cílové skupiny na konkrétní lidi než na masovou skupinu. Během vzdoru, po roce existence prvního banneru vznikla firma WebConnect, která dokázala přístup ke konkretizaci a propagaci na webu, kam se soustředila *targetová* skupina inzerentů. Firma měla nástroj zvaný CustomView, který umožnil sledovat četnost uživatelů, kteří zpozorovali danou reklamu.⁵

2. Historie sociálních sítí

2.1. První světová sociální síť

Mezi lety 1997 a 2001 se potvrdil fakt, že člověk nemusí být první, ale záleží na kvalitě, jinak hrozí konec existence. Zdárným příkladem je sociální síť Six Degrees, název vznikl podle teorie šest stupňů odloučení, která navazuje na hypotézu, že se veškerá populace zná (propojí) přes až do šesti sociálních kontaktů. V dnešní době se tato teorie pohybuje díky rapidnímu růstu sociálních sítí okolo tří sociálních kontaktů, pro propojení s celým světem.

⁶

⁴ Jón 2020, s. 27

⁵ Tamtéž

⁶ Jón 2020, s. 28

2.2. První česká sociální síť

Ani Česko nebylo pozadu a v roce 1997 byl založen server lidé.cz, který se v roce 1999 rozrostl o platformu spolužáci, kde se zaregistrovaní jedinci mohli navzájem dohledat na základě informací o studiu a následně kontaktovat. Celá tato sociální síť byla ukončena v roce 2018 z důvodu vyhlášky o GDPR.⁷

3. Brand experience

Pokud přeložíme pojem doslovně, jedná se zde o zkušenost se značkou. Dle dostupných informací a dat se jedná se o sociální vztah mezi značkou/ organizací a cílovým zákazníkem. Klade se zde důraz na zákaznický servis v rámci jak prodeje tak i komunikací v případné reklamaci produktu. Avšak tato zkušenost nedostačuje ke spokojenosti cílového zákazníka a péče o finálního kupce se rozrostla i na komunikaci mimo obchod. Například do sociálních sítí. Tato místa se nazývají *touchpointy*, a buduje se zde na základě interakce zákazníka se značkou pouto, ve kterém se v rámci brand experience klade velký důraz na aspekty psychologického rázu. Zde hodnotíme myšlenky, pocity, vnímání spolu s přesvědčením a postoji.⁸

4. Customer experience

Neboli zákaznická zkušenost silně navazuje na téma zkušenosti zákazníka se značkou. Celý pojem Customer experience je celek kognitivních, afektivních, smyslových a behaviorálních reakcí koncových spotřebitelů během všech fází procesu spotřeby, včetně fází před nákupem, spotřeby a po nákupu⁹

5. Content marketing

Obsahový marketing (angl. content marketing) získává větší pozornost marketérů po celém světě až v posledních několika letech (přibližně od roku 2008). Můžeme ale říct, že to rozhodně není pojem neznámý a jeho historie sahá hluboko do minulosti. Dříve se ale o obsahovém marketingu příliš nemluvalo a byl doménou pouze velkých nadnárodních korporací. Proč tedy v současnosti tento termín vzbuzuje tolik pozornosti ve světě a dostal

⁷ Jón 2020, s. 28

⁸ Bednář 2013, s. 213

⁹ B. Joseph Pine II and James H. Gilmore 1998[online]

se do hledáčku i SEO odborníkům a jiným specialistům na online marketing v České republice? Bude tomu pravděpodobně proto, že jeho význam je pro moderní marketing na internetu stále větší. V tom nás každým dnem utvrzuje i Google, který se neustále za kvalitní obsah snaží bojovat, a nejen díky němu význam obsahového marketingu nabývá na síle. Frázi „obsah je král“ známe od Billa Gatese už dlouho. Z jeho úst zazněla už v roce 1998.

10

5.1. Historie content marketingu

Kořeny historie obsahového marketingu sahají až ke zrodu lidstva a nástěnným málbám v jeskyních. První faktické zmínky o obsahovém marketingu se datují až k počátku 20. století, kdy v roce 1895 vznikl časopis pro zákazníky Johna Deera „The Furrow“, který se nakonec tiskl v nákladu milion a půl výtisků a překládal se do dvanácti různých jazyků. Druhým exemplárním příkladem je firma Michelin, která vytvořila čtyřistastránkový průvodce pro majitele automobilů, ve kterém popisovala, jak by majitelé vozů měli pečovat o svá auta. Opravdový rozmach „tištěného“ obsahového marketingu začal až v padesátých letech minulého století a tak, jak ho známe dnes, v elektronické podobě, existuje přibližně od počátku 21. století. Termín obsahový marketing se poprvé objevil v roce 2001 a začala ho používat americká firma Penton Custom Media sídlící v Clevelandu, v Ohiu. V roce 2004 vznikl blog společnosti Microsoft, díky kterému si firma začala budovat potřebnou posluchačskou základnu. Od té doby se spustila vlna vzrůstající popularity obsahového marketingu, do které se zapojily i další velké firmy působící na internetu, jakými jsou například Nike, Red Bull a další. Milníkem v historii obsahového marketingu bylo v roce 2010 založení společnosti Content Marketing Institute, která se soustředí pouze na obsahový marketing, jeho propagaci a poradenství s ním související.¹²

5.2. Základní pravidla content marketingu

Dle slov pana bakaláře Jiřího Jóna, obsahový marketing musí zapadat do celkové komunikační strategie. Je nutné vědět, co a za jakým úmyslem danou věc děláme. Ačkoliv danou komunikaci můžeme provádět, neznamená nutně, že ji dělat musíme. Nemusíme vždy dělat všechno.

¹⁰ Procházka, Řezníček 2014, s18

¹¹ Procházka, Řezníček 2014, s18

¹² Procházka, Řezníček 2014, s. 19

Ráda bych to uvedla na příkladu, ačkoliv vlastní firmu na motorové pily, a mám tým schopných marketérů tvořit obsah na sociální síť TikTok, neznamená to, že se mám soustředit na tuto konkrétní skupinu uživatelů, této sociální sítě. Přestože se dá zacílit na moji cílovou skupinu, mohu tento tým orientovat na pro mě důležitější platformu, která mi přinese více potencionálních zákazníků. ¹³

5.1. Typy content marketingu

5.1.1. Infografika

Nejsnadnější způsob, jak dostat důležité nebo podstatné informace k cílovému zákazníkovi. Pokud se informace správně zformátuje do úhledného infopostu či banneru, může být takovýto způsob kvalitním krokem ke spokojenosti potencionálního zákazníka a tím blíže ke tvorbě vztahu se značkou. ¹⁴

5.1.2. Podcasty

Forma podcastu se dá snadno využít pro přenos pohádek, ale i zajímavých rozhovorů nebo doporučení a vzdělávání. Je to moderní způsob, jak zaujmout zákazníka nebo jen přesunout potřebné informace ke správným lidem. V moderní době v rámci Apple podcast či Spotify a dalších platforem se roztrhl pytel s podcasty. Proč? Jelikož doba jde dopředu a populace přestává číst a nemá na to čas, marketingový svět se inspiroval v rámci audioknih k přenosu informací pomocí zvuku. Tento trend se nese jak přes streamovací platformy, tak i sociální sítě, jako například Clubhouse, který ačkoliv vkročil na trh s premioostí a pochytil velký boom, ostatní sociální sítě vykradli princip komunikace v rámci zvukové komunikace a tvorby komunit. ¹⁵

5.1.3. Video

Jistě se můžeme shodnout, že video, zvuky a pohyb ať už textu nebo předmětů zaujme lidskou mysl více než statická fotka nebo grafika. ¹⁶

¹³ Jón 2020, s. 92

¹⁴ Tamtéž

¹⁵ Tamtéž

¹⁶ Tamtéž

5.1.4. Social media

Platformem v rámci sociálních medií je nespočet prostoru pro získání kontaktu s potencionálním zákazníkem. Úkol těchto platform je dlouhodobá komunikace k zákazníkovi a tvorbě obsahu na takové bázi, aby si ho lidé sdílely.¹⁷

5.1.5. Webináře

Novodobá forma vzdělání skrze internet. Většinou v rámci profesionálních témat a komunikace s experty v rámci online prostředí. Soustředí se na segment trhu business to business. Dělí se na interaktivní s možností dotazů a neinteraktivní vysílání, kdy se není možné v přímém přenosu ptát.¹⁸

5.1.6. Meme

Vtipná forma, jak zachovat kontakt s mladou cílovou skupinou. Jedná se primárně o vtipný obrázek nebo video, které má pomocí krátkého textu satiricky znázornit konkrétní situaci a zlehčit průběh dané situace.¹⁹

5.1.7. Blog

Nejednoduší forma komunikace, jelikož stačí pouze text. Slouží firmám či značkám k předání know-how, relevantních témat či informací, a to jak při míření ven k zákazníkům, tak přiblížení života ve firmě pro nové uchazeče o budoucí pozice.²⁰

5.1.8. Newsletter

Neboli mailing, nástroj pro informování a zasílání relevantního obsahu na zákazníky/ zaměstnance, kteří se přihlásili k odběru novinek k příležitosti zůstat stále v obraze o aktuálním dění firmy. Silná výhoda je doručení informací všem přihlášeným, naopak silná nevýhoda je časté tlačení produktu/ služby, které vede následně k odhlášení a tím ztráty kontaktu s konzumentem.²¹

¹⁷ Jón 2020, s 93

¹⁸ Tamtéž

¹⁹ Jón 2020, s. 94

²⁰ Jón 2020, s. 92

²¹ Tamtéž

5.1.9. Whitepaper

O rozšíření formy obsahu v *business to business* marketingu. Tento propagační nástroj obsahuje v první řadě profesionální informace a v řadě druhé promuje a definuje službu či produkt. Tento několika stránkový soubor je možný ke stažení výměnou za kontaktní informace.²²

Můžeme se s ním setkat například u prodeje aut, kdy si zákazník vybírá auto na internetu a zajímala by ho konkrétní cenová nabídka, po rozkliknutí častého tlačítka „cenová nabídka“ se objeví kolonka k zadání emailu a zpráva „vaše cenová nabídka“ bude zaslána na vaši emailovou adresu. Dále musíte zaškrtnout, že souhlasíte s podmínkami pro využití osobních údajů a ve finální fázi obdržíte konečný Whitepaper.

5.1.10. Case studies

Forma propagace především na poli *business to business* marketingu, kdy firma představí detailně popsany problém a spolu s ním i konkrétní řešení, kterým daný problém vyřešila. Tímto způsobem propaguje svoje služby a dovednosti, které na rozdíl od whitepaperu zdůvodňuje právě zmíněným postupem řešení a názorem na daný problém.²³

²² Jón 2020, s. 92

²³ Tamtéž

5.2. Druhy formátování instagramového *feedu*

Dalším postupem, který může uživatel využívat při tvoření svého obsahu je jeho formátování. Především se jedná o to, jakým způsobem může tvůrce přizpůsobit svůj obsah koncovému sledovateli. V potaz se bere samozřejmě rozložení jednotlivých příspěvků, působení na sledovatele či estetická hodnota příspěvků v komplexním celku *feedu*. Užívá se několik základních rozložení, které mají své výhody i nevýhody jak pro tvůrce *feedu*, tak pro jeho sledovatele.

5.2.1. Cross Fade / Light/ Dark reparate

První a poměrně snadnou možností je zvolit barvu a tři odstíny pro rozlišení sloupců. Sloupce mohou být pomocí barvy rozděleny i obsahově například v rámci infopostů, lidského faktoru a stylu. Tato koncepce je primárně lineární a vykazuje velkou přehlednost v rámci komplexu postů a tvoří tak konzistentní rysy. Nevýhodou je, že přidávání příspěvků musí probíhat konzistentně, aby nedošlo k narušení této linearitě.



24

²⁴ <https://cz.pinterest.com/pin/1970393577463781/>

5.2.2. Four repeat

Pravidelně střídáný obsah umožňuje způsob nepravidelné vizuální organizace, který je při každém zveřejnění jiný, ale i tak tvoří pocit uspořádanosti a zjednodušuje pocitově práci při tvorbě *feedu*. Silnou výhodou pro využití vizuálního vyobrazení je primárně snadné plánování a kompletace dat, spolu s vizuální stránkou příspěvku.

Ačkoliv se tak zvané poschod'ové opakování zdá jako jednodušší možnost pro organizaci celkového prostředí, má to ovšem i své nedostatky. Vybírání obsahu na základě four repeat vzhledu pro naplnění této formy může zásadně omezit dostupnost vizuálního materiálu. Z praxe je ověřeno, že získání potřebných informací a podkladů pro tvorbu nemusí mít hladký průběh, jak je očekáváno.



25

²⁵ <https://cz.pinterest.com/pin/1970393577463781/>

5.2.3. Fade line

Lineárně uspořádaný obsah je uživatelsky velmi příjemnou alternativou. Sledovatelé mají tendenci ke čtení (shlédnutí) příspěvku zprava doleva a tím pádem je zde linearita v komplexu obsahu velmi snadno rozpoznatelná. Zároveň se mohou dle obsahu opět odlišovat jednotlivé posty, které netvoří sloupce jako v prvním případě, ale tvoří naopak řádky. Nevýhodou je pro tvůrce opět náročnost na dodržování lineárního řazení. V praxi může používat systém kontinuálního přidávání více příspěvků nejednou (zpravidla tří)



26

²⁶ <https://cz.pinterest.com/pin/1970393577463781/>

5.2.4. Check board

Šachovnicové schéma (můžeme nazývat i mozaikovitě) se dá snadno modifikovat v rámci komplexu feedu. Je zde ovšem nutnost dodržovat konkrétní pořadí příspěvků a vyvarovat se nepřehlednosti. Sledující může mít u tohoto typu rozložení pocit chaotičnosti a na první pohled by se mohlo zdát, že se nejedná o záměr autora. Pokud se ovšem obsah správně rozloží, utvoří požadovanou mozaiku, která může fungovat na uživatele jako dobré ozvláštnění.

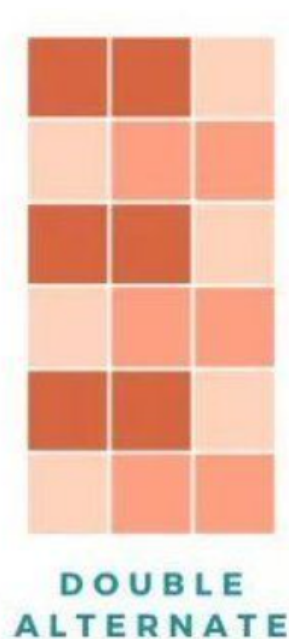


27

²⁷ <https://cz.pinterest.com/pin/1970393577463781/>

5.2.5. Double alternate

Toto rozložení dobře slouží pro rozřezané infoposty do dvou postů, nebo usnadňuje zveřejnění více informací v rámci dvou příspěvků. Dále segmentuje vzhled do dvou dvojpostů a jeden volný formát, který se snadno obsazuje doplňujícím formátem. Nevýhodou může být opět zdánlivá nepřehlednost, o které se může sledující domnívat, že se nejedná o záměr autora.



28

6. Kreativní průmysl

Zatímco termín „kulturní průmysly“ má svůj původ ve Francii, termín „kreativní (tvůrčí) průmysly“ pochází z anglosaských zemí, konkrétně z Austrálie, kde byl poprvé oficiálně použit v roce 1994. V Evropě se termín „kreativní průmysly“ objevuje poprvé oficiálně v roce 1997 ve Velké Británii, kdy administrativa Tonyho Blaira ustavila meziresortní pracovní skupinu pro kreativní průmysly (Creative Industries Taskforce).²⁹

Oficiální britská definice kreativních průmyslů, která se záhy stala modelovou pro celou řadu dalších států světa, má následující podobu: „Kreativní průmysly jsou průmyslová odvětví, jejichž základem je individuální lidská kreativita, lidské dovednosti a talent.

²⁸ <https://cz.pinterest.com/pin/1970393577463781/>

²⁹ The Economy of Culture in Europe, 2006 (str. 46)

Zároveň jsou kreativní průmysly odvětvími s potenciálem vytvářet bohatství a pracovní místa zejména prostřednictvím využití duševního vlastnictví.“³⁰

7. Druhy sociálních sítí a jejich základní vlastnosti

7.1. Facebook

Prvotně pouze webová sociální síť, která se díky rychlému postupu technologie rozšířila primárně do mobilní aplikace. Facebook měl i nadále má spojovat lidi v komunity navzdory dlouhé vzdálenosti nebo časovému vytížení. Přestože se sociální síť objevila pro veřejnost roku 2006, kdy přestala prvotně sloužit pouze pro univerzitní komunikaci mezi studenty, zasáhla tehdejší populaci teenagerů, kteří zde sdíleli své soukromí. Vznikla zde první vlna influencerů, a ačkoliv její popularita napříč věku spotřebitelů upadá, stále jí alespoň ve verzi chatové aplikace Messenger používá drtivá většina světové populace.

Aktuálně jí především používají ročníky okolo 20-40 let, kteří zažili její boom právě v pubertálním věku. Dalšími uživateli jsou následně firmy zpravující firemní a reklamní účty pomocí Meta Business suit.

7.2. Instagram

Sociální síť založena pouze pro chytré mobilní telefony v roce 2010. V počátku nabízela funkce sdílení aktuálně vyfocených obrázků spolu s filtry a následné komentování daných postů. Aplikace nabrala velkého spádu a čím více populace mohla díky výměně tlačítkových telefonů za telefony chytré síť používat, zrychlil se i vývoj funkcí, které Instagram odkoukal od dalších populárních aplikací jako je na příklad Snapchat nebo nově populární aplikaci TikTok. Po zkopírování populárních *stories* z aplikace Snapchat a TikToku v podobě *reels* prvotně rozšířila svoje funkce o dopisování si navzájem mezi profily v rámci soukromých zpráv a tím začala konkurovat i dceřiné aplikaci Messenger od Facebooku. Dále aplikace v posledních letech přidala možnost nákupu přímo na Instagramu a nabízí také formát dlouhého videa, a to až do 60 minut. Cílová skupina pro tuto sociální síť je částečným průřezem od všech okolních aplikací, a to tedy od cca 9 let až po 60 let. Primárně se zde

³⁰Cikánek, M., 2009 (str. 47)

sdílí foto i video obsah, obsah z vlastních životů a mimo jiné zde člověk najde i dobré tipy a triky od stavění skříně až po nápady na úpravu fotek.

7.3. TikTok

Již zmíněný TikTok, původně aplikace Musicaly je aktuálně odkoupena asijským developerem. Nabízí pouze video obsah od 15 vteřin po 3 minuty. Sama sociální síť má podporu v rámci ostatních aplikací pro přímé sdílení obsahu z aplikace, dále nabízí funkci přímé editace videa od stříhu po případné efekty jak barevné, tak i stříhové. Aktivní cílová skupina se zde pohybuje od 9 let do 40 let.

7.4. Twitter

Platforma, je určena primárně pro sdílení krátkých textových zpráv, pro veřejnost bez ohledu na vizuální stránku. Založený v roce 2006. Snadný a rychlý přenos psaných informací. Tak jako u Instagramu je fotka prvotní vjem a text sekundární tak u Twitteru je to naopak. Veškeré postoje slavných či důležitých osob naleznete primárně zde, následně je samozřejmě můžete dohledat i v psaných médiích, které však nasdílí článek opět na Twitter. Primární cílová skupina, která se na platformě soustředí se tak pohybuje od 15 let do 50 let.

Krom profesních zpráv se zde také mohou objevovat vlákna osobního rázu, a to primárně ve formě deníčku u mladší populace, která přešla na Twitter z důvodu váhy textu před fotografií a mimo jiné si snadno stěžovat svým vrstevníkům nebo dát rychle najevo svůj aktuální postoj v rámci 280 znaků.

7.5. Pinterest

Inspirace na internetu? Jestli jste někdy hledali jakýkoliv vizuální nápad, či inspiraci po roce 2009 určitě vám Google vyhodil web aplikace Pinterest. Ve své podstatě zde můžete tvořit obsah ve formě videa, odkazu na webovou stránku nebo fotografii. Celá sociální síť funguje na principu nástěnky, na kterou si cokoliv přišpendlíte a ostatní tak mohou vidět co vás aktuálně zajímá. Kolekce můžete tvořit jak vlastním obsahem, tak je sbírat z celého internetu a následně jen zveřejnit odkazy a zdroje, kde jste k dané inspiraci na kolekci přišli. I já zde беру inspiraci pro svoji práci, tvorbu obsahu, nebo inspiraci, kterou bych ráda předala fotografům a grafikům.

7.6. Snapchat

Trend, který neumírá. Původně se stále žijící trend jmenoval Picaboo, po následném odchodu jednoho z vývojářů se aplikace v září 2011 přejmenovala po firmě, která jej vytvořila na Snapchat. Proč trend, který neumírá? Snadná odpověď, když aplikace přišla na trh byla jsem u prvních verzí jako prostý uživatel. Skvělá aplikace, při které můžete posílat svým přátelům, co aktuálně děláte nebo to sdílet formou stories mezi všechny osoby na platformě v rámci 24 hodin. Následně video či fotka nadobro zmizí. To samé platí při osobním posílání do zpráv. Dokud si zprávu či fotku nezobrazíte bude na vás čekat, ale po otevření ji už znovu nespatříte. Tato myšlenka se promítla po zkopírování stories a osobního chatu do aplikace Instagram stejně tak jako krátké již znovu nezobrazitelné video/foto formáty. Přesto, že aplikace byla vykradena kudy se jen dalo, stále si drží vysoké postavení v rámci mladé i postarší generace, která nabízí již ojediněle originální funkce. Důvodem proč aplikace neupadla do propadliště dějin je zajisté dobrý tým vývojářů, kteří se o sociální síť starají, široké portfolio kvalitních filtrů, ale také vysoká popularita v rámci Spojených států amerických a Velké Británie. Zde se cílová skupina pohybuje na základě státu, kam se podíváme. V České republice jsou to značně původní uživatelé, kteří si aplikaci nechali z nostalgie, a pak uživatelé v předpubertálním věku, kteří mají známé v cizině, kde se tato sociální síť pohybuje na vrcholu.

8. Aplikace pro tvorbu a plánování obsahu z řady nástrojů Meta Business

8.1. Facebook Creator Studio

Aplikace, kterou využívám pro plánování a zveřejňování korporátních příspěvků do prostředí Instagramu i Facebooku. Mimo korporátní prostředí se dá také využít i pro osobní potřeby ale určitý úspěch vnímám primárně na straně značky, nebo agentury.

Webová stránka nabízí mimo jiné i zobrazení statistik, které budu i zde v rámci metodiky výzkumu využívat pro zobrazení rozdílů před a po mém experimentu.

8.2. Facebook Planner

Další možností plánování příspěvků je přímo v Meta Business suit v levé záložce pod tlačítkem Planner. Tato stránka v rámci webové aplikace umožňuje na rozdíl od Creator studia i plánování *stories* a přímé nastavování reklamy. V případě plánování *stories* je zde funkce omezena pouze na přidání fotky, textu a obrázkových samolepek. Samolepky s určením lokace, či přidání hudby, nebo reakce je zde nemožná. Bohužel i zde je

podmínkou pro přístup plánování mít řádně propojené účty, aby se zde nevyskytovalo chybné hlášení, které je zmíněno níže.

8.3. Časté problémy v propojení stránky klienta, agentury a Meta Business suit

Ačkoliv je svět Meta přehledný, často se tvoří komplikace v rámci propojení stránek určité značky a osoby/agentury, která má stránku spravovat. Častý problém se vyskytuje při sdílení práv na stránku a povolení adamiťství, které je občas potřeba opakovat klidně i 4krát, než Facebook pochopí, že má daná osoba opravdu přístup k propojení Instagramu s Facebookem. Například u profilu Akademie jsem tento problém řešila, ačkoliv jsem ve veškerých účtech uvedena jako správce, i tak jsem se setkala s touto chybou a jediné řešení bylo znovu se pozvat a dát mi veškeré přístupy, a to bez mazání původních práv. Další problém se často projevuje hláškou „tento účet je propojen s jinou Facebook stránkou, požádejte vlastníka stránky o povolení.“ Tato hláška má poměrně snadné řešení stačí najít vlastníka stránky, kterou propojení hlásí jako již spojenou a v nastavení připojit stránku s účtem agentury, nebo osobou, která chce stránku propojit, aby mohla plánovat obsah. Píši zde poměrně, jelikož se často v případě velkých firem stává, že osoba, která stránku založila a má ji stále ve vlastnictví již ve firmě nepracuje a vedení nikomu nepředala. V tomto případě je pak opravdu komplikované dohledat konkrétní osobu a komunikace s Facebook podporou je velmi zdlouhavý proces. Setkat se s podobným problémem není v rámci správy sociálních sítí a reklamních účtů neobvyklé. Z pravidla je následná komunikace s podporou na delší časové období, než se problém vyřeší na základě interní komunikace.

9. Aplikace pro tvorbu a plánování obsahu z řady nástrojů třetích stran

9.1. Trello

Primární nástroj, který používám ve své praktické části, bych mohla chválit, ale ačkoliv Trello není podobná aplikace jako jsou další aplikace, které zde hodnotím a představuji, i tak má jasné výhody a nevýhody pro plánování a tvorbu obsahu.

9.1.1. Dostupnost

Nástroj se primárně používá ve verzi webového prohlížeče, ale dostupný je jak na mobilních zařízeních iOS tak na Android. Platforma využívá tři placených balíčků, které nabízejí na základě finanční hodnoty funkce, rozdělené podle potřeb uživatele. Cena se aktuálně pohybuje od 5 \$ do 17\$ a v rámci zkvalitnění služeb si uživatel vybere balíček sobě na míru.

Trello umožňuje také bezplatnou verzi, která je nabitá dostačujícím počtem funkcí pro správu malých projektů či zájmů jednotlivců. Podobnou platformu také nabízí služba Microsoft známou jako Planner, naleznete jej v rámci webového prohlížeče Office 365, v záložce všech aplikací.

9.1.2. Funkce

Hlavní funkcí je plánování úkonů a organizace celého projektu. Na rozdíl od ostatních nástrojů neumí zveřejňovat příspěvky na sociálních sítích, ale umí je naplánovat a rozpracovat v rámci týmu. Od checklistu po přiřazování jednotlivých deadlinů k různým členům týmu.

9.1.3. Výhody

Hlavní výhodou je za mě obsáhlá bezplatná verze, která usnadní kdejaký projekt, ať už studentský nebo začínající firmy. Další velké plus přidává výrazně levnější první placená verze, kterou Trello nabízí za cenu 5\$, která je přívětivá a ve srovnání počtu povolených funkcí s ohledem na první placené rozšíření se po zaplacení rozšíří o největší počet funkcí v rámci všech testovaných aplikací.

9.1.4. Nevýhody

Při správě více projektů můžeme mít prostředí karet nepřehledné, avšak není mi známá žádná platforma, která by tento problém neřešila. Dalším mínusem je, ačkoliv široká nabídka nástrojů pro větší propracovanost projektů uživatel následně zjistí, že si potřebné funkce musí dokoupit v rámci vyššího balíčku.

9.2. Preview

9.2.1. Dostupnost

Tato aplikace je dostupná na zařízení IOS i Android, funkce pro webové prohlížeče je možná pouze v balíčku Premium. Mobilní aplikace je ke stažení zdarma pro jednoho uživatele a instagramový účet pro neomezený počet příspěvků, nabízí zde pouze 2 barevné filtry, základní analytiku, po dobu 7 dní odpověď na komentáře a omezené druhy písma.

Verze „PRO“ nabízí oproti bezplatné verzi všechny sady filtrů, kompletní analýzu, testované hashtagy a jejich analýzu, funkci repostování příspěvků od jiných uživatelů, plnou knihovnu písemných fontů, a rozdělovač obrázků.

Verze „Premium“ obsahuje veškeré funkce předchozích balíčků. Navíc nabídne možnost více zařízení a uživatelů, autopost (automatické postování příspěvků), plánování stories, carouselu i formátu IG TV, analýzu konkurence, 3 000 návrhů na popisek postu, používání web aplikace pro počítačové zařízení a možnost spravovat povolené funkce v rámci firmy.

9.2.2. Funkce

Aktuální možné funkce jsou standartní foto posty nebo grafiky, video i carousel. Dále aplikace nabízí možnost rozřezat fotografii na více čtverečků/postů a rozložit tak fotografii například přes 3 posty tak, aby při náhledu na profil byla fotka celá, při rozkliknutí postu se objeví pouze daný výřez (pouze u placených balíčků). Dále nabízí přidání obsahu z galerie, přímo z fotoaparátu, či integrované fotobanky.

9.2.3. Výhody

Snadné přihlášení pomocí propojení web aplikace Instagramu. Uložení a seskupení již použitých hashtagů, snadné plánování postů ve *feedu* pomocí přetažení (funguje pouze před zveřejněním postů) a jednoduchost při plánování rotujícího formátu carousel.

9.2.4. Nevýhody

Ve verzi zdarma se zobrazuje analytika pouze za období 7 dnů, taktéž v neplacené verzi nepodporuje plánování a tvorbu *stories*, příspěvky po zveřejnění musíte ručně smazat z mřížky plánování příspěvku, jinak se zdvojí.

9.3. Later

9.3.1. Dostupnost

Aplikace Later je dostupná pro mobilní zařízení IOS, android i pro webové prohlížeče. Cena se orientuje v rámci mezi a je výrazně dražší než Preview, ale za to nabízí velkorysou free verzi. Free verze: Tato verze je limitována 30 posty měsíčně, a nabízí základní nástroje: vizuální plánování obsahu, polinkování webu, analytiku výsledků za období 3 měsíců. Více profilové plánování, možnost uložení titulků k videím. A nahrávání fotek bez znevažování kvality do 5 MB a videí do 25 MB. Dále bezplatná verze nabízí desktopovou verzi a knihovnu fotografií.

Verze „Startér,“ který, doplňuje základní verzi o vyhodnocení 7 nejlepších příspěvků, 30 postů měsíčně, návrhy hashtagů, personalizaci webového prostředí, které se snadno v rámci

web aplikace propojí se sociální sítí, kterou aplikace podporuje. Dále povoluje nahrávání větších souborů bez devastace kvality a krom dalších vymožeností, se rozlišuje od bezplatné verze možnostmi řešit problémy s lidskou podporou a nejen automatem.

Verze „Growth“ je určena primárně pro rostoucí sociální týmy. Povoluje 3 sady všech podporujících sociálních sítí, 150 postů za měsíc, 3 různé uživatele. Ohledně analytických nástrojů zde poskytuje až roční přehled kompletních dat, exportování dat do formátu csv.

Verze „Advanced“ je určena pro velké sociální týmy. Povoluje 6 sad pro sociální sítě.

9.3.2. Funkce

Tato aplikace je jedna z nejvíce propracovaných a lehce dostupných aplikací. Unikátní funkcí je křížové sdílení obsahu na různé platformy. Leter obsahuje velikou knihovnu medií, která vám poskytne jednoduše dostupný obsah, který následně stejně jednoduše jak jste ho našli vložíte do svých příspěvků. Umožňuje základní funkce od standardního postu, videa, carouselu až po příběhy. A již zmiňovanou širokou integraci medií z různých zdrojů, kterými jsou soubory z integrovaného zařízení, přímo z fotoaparátu, sdílené úložiště (Dropbox, Disk Google), repostovat v rámci Instagramu anebo přímo z webové stránky.

9.3.3. Výhody

Základní výhodou je rozhodně profesionalita zařízení, umožňující fungování velkých firem. Dále bych uvedla jako velké plus tvorbu vlastního webu a jeho následnou analýzu dat, obdivuhodná knihovna medií pro tvorbu vlastního obsahu, snadná synchronizace v rámci zařízení a křížové sdílení jednoho příspěvku na více sociálních sítích.

9.3.4. Nevýhody

Ačkoliv za vyšší cenu toho umí opravdu hodně, přijde mi cena opravu nadsazená. Dále orientace není úplně intuitivní a člověk si musí nejdříve všechno proklikat a pochopit, pak následně může tvořit co potřebuje. Nemožnost jinak ořezávat fotografie po přidání do knihovny medií mi také nepřijde jako výhodná.

10. Metodika

V první řadě představím zkoumanou značku, která bude využita pro experiment. Ke zkompletování veškerých dat potřebných pro tvorbu mé praktické části musím provést nutné kroky pro získání analytických dat z aplikace Meta Business suit. Dále bude následovat tvorba dotazníku a zaslání, hloubkový rozhovor s vedoucími oborů pro navnívání ducha školy. Po sběru dat vytvoříme strategii a druhy komunikace, které se v rámci tvorby obsahu budou vyskytovat. Následovat bude potřebná schůzka s grafikem, který nám vytvoří identitu značky pro sociální sítě, navrhne vizuální strategii, která bude aplikována na grafickou úpravu příspěvku a lépe vysvětlí obsah postů. Po zveřejnění daného počtu příspěvků se následně provede rozbor dat z aplikace Meta, který nám potvrdí, či vyvrátí myšlenku zvýšení dosahu na základě pravidelného a vizuálně upraveného contentu. Pro důkladné potvrzení hypotézy, provedu druhý dotazník, který nám může ujasnit konkrétní vznik dat, a zda uživatelé pocítili pozitivní změnu na vnímání značky v jejich prospěch.

10.1. Představení experimentu

V první části představím zkoumaný subjekt a zmíním základní informace o instituci, kde se nachází, jakému vzdělání se věnuje a jakým průběhem prošla s ohledem na modernizaci. Rozeberu zde aktuální správu sociální sítě Instagramu. Pomocí následných nástrojů zaznamenám dosavadní stav a ten následně zhodnotím pomocí SWOT analýzy.

10.2. Hloubkový rozhovor

Pro kvalitní vnímání značky, je potřeba načerpat atmosféru školy přímo od zdroje, který přenáší pocit přímo na studenty. Tím jsou vedoucí oboru, vedení školy a poznání infrastruktury celého zařízení. Důležitým pilířem jsou primárně vedoucí oboru a další osoby, které mají vliv na výuku studentů. Rozhovor proběhne v časovém rozmezí od dvaceti pěti minut do sedmdesáti pěti minut. Úkolem je zjistit rozdíly mezi konkurencí a zkoumaným subjektem, stav aktuální komunikace se studenty, pocit, který v instituci panuje, a jejich konkrétní přístup ke komunikaci.

10.3. Sběr analytických dat z aplikace Meta Business Suit.

Prvotním krokem pro tvorbu kvalitního obsahu je zjištění aktuálních dat. Zapsat si původní dosahy, zobrazení, počet sledujících, počet aktuálních příspěvků a dobré je si mimo jiné

vyhodnotit nejúspěšnější příspěvek. Není od věci si vytvořit na základě dat tabulku, kde můžeme po experimentu krásně znázornit rozdíl před a po.

10.4. Tvorba dotazníků č. 1 a následný sběr dat.

Po nastudování historie účtu, aktuálních dosahů a zobrazení, bude vytvořen dotazník. Jeho úkolem je lépe zhodnotit dosavadní stav profilu v rámci vnímání ze strany studentů. Dotazované si při tvorbě rozdělíme dle oborů, následně zjistíme, kolik hodin a kde se na sociálních sítích pohybují pro utvrzení správného výběru komunikačního kanálu. Dále se doptáme na aktuální kvalitu distribučních kanálů a jako poslední fázi provedeme malý experiment, na kterém si potvrdíme aktuální vnímání studentů značky Akademie Michael. Vytvořený dotazník zašleme formou *stories* na sociální sítě, a oficiální e-mailovou komunikací jménem školy.

10.5. Tvorba strategie pro komunikaci na sociální sítě.

Cíl práce je zkvalitnit komunikaci mezi vedením školy a studenty, sekundárním cílem je vytvořit prostředí pro studenty, které jim bude přinášet inspiraci pro tvorbu, nebo bude sloužit jako poznávací platforma z důvodu rozdělení školy do dvou poměrně vzdálených budov.

Plán obsahu příspěvků pro danou sociální síť bude vycházet z harmonogramu školy, veřejně dostupných dat o akcích, které škola pořádá, představení osob, které stojí za vzděláním a také studenty, kteří školu studují, nebo jsou jejími absolventy. Případně můžeme přesídlit obsah vzniklého materiálu, který je dostupný na sdílených uložkách.

10.6. Vizualní identita

Po získání všech potřebných dat, přichází na řadu schůzka s grafikem, který dostane za úkol vytvořit vizuální styl pro sociální síť. Navrhnout design infopostů, příspěvky se studenty a kantory. Vybere písmo, barevnou paletu a vytvoří manuál pro tvorbu dalších příspěvků. Manuál obsahuje vzdálenost textu od kraje příspěvku, velikost a druh textu, barevné spektrum a rozměry obrazce, který se bude zveřejňovat.

10.7. Tvorba a sdílení obsahu

Při dokončení tvorby strategie a vytvoření identity přichází na řadu tvorba a zveřejňování příspěvků, či sdílení *stories*. Na základě informací o důležitých dnech, akcích a lidech se vytvoří post plán obsahující 15 příspěvků, které následně naplánujeme do aplikace Trello, kde si tým přebere jednotlivou práci. Grafik si vezme podklady pro tvorbu designu, copywriter si přečte zadání a následně napíše text, který bude doplňovat příspěvek v podobě popisku. Při dokončení předešlých úkonů přichází na řadu Creator Studio, kde obsah spolu s textem zadáme do systému plánování, označíme potřebné informace jako místo, či Instagram osoby a naplánujeme datum a čas zveřejnění.

10.8. Tvorba dotazníku č. 2

Pro ověření hypotézy je dobrý způsob vyzkoumat vnímání studentů po provedeném experimentu. Vytvoříme dotazník, který bude mít jistou podobnost s dotazníkem prvním pro změření rozdílu před a po. Odstraním otázky, které nám přinesly data o pohybu uživatelů na sociálních mediích, a zaměním za otázky, které mi přinesou data o změně vnímání uživatelů.

10.9. Analýza dat z Meta Business po experimentu

Pevná data nám přinese opět aplikace Meta, která díky funkci srovnání dvou období přinese graf v podobě před a po v informacích o dosahu, zobrazení, počtu sledujících, prokliků na web, návštěvnost profilu, dosah příspěvků a *stories*, demografický popis konzumentů našeho obsahu a četnost aktivity našich *followers*.

10.10. Následné vyhodnocení

Po vytvoření tabulek a grafů, proběhne zkoumání dat na základě rozdílu před a po zhodnocení vizuální stránky experimentu. Prozkoumá průběh experimentu, tvorby obsahu a získávání dat. Nabídne nám případné řešení a doporučení pro další zlepšování kvality brand experience v ohledu na studenty.

11. O experimentu

Mým cílem zkoumání je instagramový profil Akademie Michael (@ami_akademiemichael), profil nespadal pod konzistentní a pravidelnou správu, tento fakt způsobuje tvorbu prázdných oken neaktivních uživatelů a minimální dosah. Který se díky občasně reklamě mohl případně rapidně zvýšit, avšak ne v dlouhodobém časovém období. Konkrétní cíl zkoumání je zvýšení dosahu daného účtu skrze pravidelný obsah, reakce ostatních uživatelů a sjednocenosti vizuálního obsahu. Zde se mimo jiné projevuje digitální vizuální identita, kterou značka bude komunikovat a jaký tone of voice zvolí. To vše se odráží na vliv dosahu, zapamatovatelnosti značky, zákaznický servis a komunikace brandu. Měření dat započalo 19. 3. 2022, kdy byl vyprodukován první post.

11.1. Charakteristika zkoumané značky

Akademie Michael je dceřiná firma již vzniknuté Školy Michael, kterou založil reklamní textař Zdeněk Štěpánek, pojmenoval ji po svém synovi Michalovi Štěpánkovi reklamním fotografovi a vychovala už více než tisíce studentů v reklamním průmyslu. Jedná se o Vyšší odbornou školu se zaměřením na Grafický design, Fotografickou tvorbu, Design interiéru, Filmovou tvorbu, která je dále rozdělena na Scenáristiku a mediální komunikaci, Filmovou produkci a samotnou Filmovou tvorbu. Celá historie Akademie se datuje k roku 2011, za dobu své existence vyprodukovala velké množství kvalitních osobností v rámci kreativního průmyslu. Drtivá většina absolventů se dokončení studia uchýtilo na příklad v České Televizi nebo v grafickém studiu KrutArt.

Prvotně se všechny obory nacházely ve společných prostorách střední školy na pražském Chodově. Od roku 2018 se obory grafický design a fotografická tvorba přesunuly do budovy dceřiné školy Vysoké školy Kreativní komunikace. Nyní se rozléhá tedy na dvou lokacích. První a primární je adresa na Jižním městě, kde sídlí celé vedení Akademie a nachází se zde již zmíněná Filmová tvorba a Design interiéru v areálu střední školy Michael. Druhá budova se nachází na Pankráci, kde mimo jiné sídlí VŠKK, která navazuje jako další vzdělání v rámci postupu od maturity po Magisterské vzdělání.

11.2. Hlubkové rozhovory

Pro zdokonalování komunikace je nutné konkrétní komunikaci důkladně poznat. Proto jsem měla tu možnost setkat se spolu s vedoucími oboru ve dvou dnech.

Proběhlo setkání s vedoucím Fotografické tvorby, Tomášem Třeštíkem. Podal pohled, jak vnímat průběh jeho ateliéru, jaké možnosti studenti dostávají a jak by si i on sám celou komunikaci na Instagramu představoval. Celý rozhovor zabral necelých pětadvacet minut.

Druhý rozhovor proběhl před ateliérem Mirka Roubíčka, který je vedoucím oboru Grafického designu. Rozhovor trval pětasedmdesát minut a výsledkem byla informace o hlavním rozdílu mezi studiem na VŠKK a AMI. Jelikož pan Roubíček vede tento obor na obou školách má nejlepší úsudek s ohledem na rozdíly vysoké školy a vyšší odborné. Konverzace byla opravdu obsáhlá a dozvěděla jsem se zde co za studenty nastupuje na akademii, jaké zakázky studenti dostávají a mimo jiné mi podrobně popsal jaké problémy se nacházejí v komunikaci mezi studenty samotnými, tak směřem k vedením.

Druhý den jsem měla tu čest setkat se s režisérem a psychoterapeutem Vladimírem Michálkem, který zaštiťuje obor Filmové tvorby. Z důvodu velké časové vytíženosti pana Michálka jsem byla nucena mírně zkrátit dobu rozhovoru na cca patnáct minut. Díky stručnosti, ale stálému zachování potřebných detailů jsem se dozvěděla, jakým způsobem probíhá jeho výuka, jaký styl a metody používá. Tak jako ostatní mi přiblížil jeho pohled na věc a doporučil mi pár tipů ohledně tvorby dotazníků.

Posledním z dotazovaných byla vedoucí Designu interiéru MgA. Andrea Vokřálová, která vede mimo jiné stejný obor i na střední škole. Dostihnout paní Vokřálovou také nebyl nejsnazší úkol, ale podařilo se a doba rozhovoru se pohybovala okolo čtyřiceti minut. Pro zkrácení času jsem šla rovnou k věci a zeptala jsem se jí co se aktuálně bude v rámci designu konat, kdy a proč. Byl mi předán kontakt na asistenta, který spravuje instagramový účet oboru a má na starosti soutěž, která se bude zveřejňovat během experimentu. Dále jsme probraly nápady na zlepšení pocitů z její strany a přiblížila mi mimo jiné atmosféru, která panuje během její výuky.

Před odchodem z Chodovské budovy jsem měla chvíli se potkat s paní Lucií Scholzovou, a na krátký moment jsem měla možnost setkat se i s paní ředitelkou, inženýrkou Monikou Hrubešovou a dalším personálem, který má na starosti komunikaci jak ke studentům, tak k budoucím zájemcům.

11.3. SWOT

SWOT analýza se používá k ujasnění si předností i nedostatků dané značky a přidává pádné důvody kde zlepšit svoji komunikaci jak na venek ke společnosti a veřejnosti, tak i dovnitř do firmy a doladit případné organizační prostoje, či problémy. Dělí se na silné a slabé stránky, které ovlivňují mikro prostředí firmy, a na příležitosti a ohrožení, které ovlivňují makro prostředí.

11.3.1. Strengths (Silné stránky)

Předností značky Michael je rozhodně již silné jméno pana zakladatele, a pragmatičnost používání slova „Michael“ do přidružených businessů. Mimo jiné tradice střední školy značně podtrhuje důvěryhodnost navazující Akademie a jména osobností, se kterými se studenti během studia setkají ne-li jsou přímo pod jejich vedením přidává na síle i hodnotě.

11.3.2. Weaknesses (Slabé stránky)

Jak jste již mohli zaznamenat vyšší odborná škola se nachází ve 2 lokalitách. Na Pankráci 54, kde se primárně vyskytuje ateliér fotografie a grafického designu, dříve se však akademie nacházela v jedné lokalitě, a to ve spojení se střední školou Machkova 1646, kde nalezneme specializace filmová tvorba a produkce spolu s designem interiéru, v roce 2017 se obory grafiky a fotky přesouvali do druhé budovy. Věřím, že rozdělenost do dvou budov má, ačkoliv ne přímý vliv na studenty a orientování se jakými pravidly se má student vlastně řídit. Což je vlastně protínání se Vysoké školy Kreativní Komunikace, první lokalitou a markantně rozdílné střední ŠKOLY Michael. Zde přichází jistý pocit chaosu jak v přenosu informací od vedení ke studentům, tak i naopak.

11.3.3. Opportunities (Příležitosti)

Rozhodně vnímám jako hlavní příležitost se prezentovat tvorbou studentů na sociálních sítích, kde je umění či design interiéru trendy a vždy najde své diváky. Studenti tvoří jak školní, tak i vlastní projekty svědomitě a rádi se jménem školy prezentují. V dalším kroku bych také doporučila klást větší důraz na osobnosti, které na škole vedou výuku. Jejich jméno rozhodně v rámci oboru silně rezonuje jak na možné zakázky pro studenty, tak i pro uchazeče. Kdyby se podařilo dostat ducha školy, který na akademické půdě panuje i do komunikace školy směrem ven. jsem si nad míru jistá, že to přinese ovace.

11.3.4. Threats (Hrozby)

Možnou hrozbou je stoprocentně Vyšší odborná škola Scholastika, která konkuruje mimo jiné podobností oborů a možností zakoupení kurzu, který Akademie oficiálně nenabízí. Konkrétně konkuruje v grafickém designu, který vede Mirek Roubíček, jehož studenti jsou v ateliéru nad míru spokojeni. Problém vzniká v ten moment, kdy tato atmosféra není vidět v komunikaci školy na venek k uchazečům a předejít tak velkému propadu uchazečů po dni otevřených dveří.

11.4. Cílová skupina

Určení cílové skupiny se na první pohled může zdát primitivně jednoduchý. Zdání klame, ačkoliv víme, že se jedná především o studenty pomaturitního studia, kteří nešli přímo na vysokou školu a jejich věk se pohybuje okolo 18 až 23 let, primárním cílem těchto studentů je připravit své znalosti v kreativním průmyslu na budování kvalitní kariéry a zlepšit své dovednosti na maximum. Zní to idylicky a k silné radosti přichází i starosti. Cílovou skupinu od vrstevníků dělí primárně pracovitost a fakt, že je jejich řemeslo baví značně více, než své okolí. Netráví čas zbytečně a zachytit je na digitální platformě v rámci volného času je značně diametrální.

11.4.1. Rozbor cílové skupiny.

Na základě dat z aplikace FB Meta Business Suit pod tlačítkem „přehledy“ v sekci „okruh uživatelů.“ Nalezneme zde základ uživatelů, kteří stránku sledují nebo jí navštěvují, naší cílovku, kde jsem specifikovala skupinu na studenty a uchazeče o studium v primárním věkovém rozmezí 18–24 (41,7 %), vyskytující se především v Praze (26, 8 %). Na druhém místě se umístila věková skupina 25-34 (27 %).

12. Sběr dat

12.1. Data z Meta Business

Zdroje pro sběr dat jsou již zmiňované aplikace a nástroje firmy Meta. Zde jsem sesbírala data jako je dosah, počet sledujících, počet zobrazení a interakcí, a to jak před, tak po experimentu. Před zahájením experimentu byla využita nová funkce z prostředí Meta k nastavení cílů, a tím bylo zvednutí celkového dosahu z původních 58 tisíc na milník 68 tisíc.

12.2. Dotazník

Pro data a potvrzení mé hypotézy jsem vybrala formu krátkého dotazníku, který šel na studenty Akademie pomocí dvou cest. První cesta byla prostřednictvím sdíleného odkazu na *stories* školního profilu na sociální síť Instagram. Zde byl dotazník umístěn formou *stories* po dobu 24 hodin. Odkaz byl vložen pomocí takzvané samolepky, díky které se uživatel snadno proklikne na potřebnou webovou stránku. Cesta druhá byla oficiálně přes vedení školy v pondělním shrnutí pro studenty. V následující kapitole budou porovnávány a zhodnoceny obě cesty dotazníku.

Dotazník obsahoval tři fáze. První fází dotazování oborů, který student studuje, následně byl přesměrován na sekci pro jeho obor, aby data průkazně potvrdila, který obor reaguje na dotazníky nejvíce a který nejméně.

Následovaly otázky, zda sledují instagramový profil školy, jak často tráví čas na konkrétních sociálních sítích, kterou sociální síť preferují v komunikaci ve svém volném čase, jak by hodnotili dosavadní komunikaci školy na všech platformách a jako poslední otázka v této fázi byla, jak často si všímají příspěvků akademie na Instagramu od jedné do pěti, jako ve škole.

Třetí fáze se věnuje ověření brand experience na výběru hrníčku. Pro realizaci byl stáhnut obrázek z fotobanky a následně ve Photoshopu upraven tak aby na něj šli implementovat testovaná loga. Jednalo se o logo kávového fastfoodu Starbuckcs, Akademii Michael a konkurenční školu VOŠ Scholastika. Zde se testovalo vnímání firem a jejich log, na základě výběru hrníčku a následné přípravy kávy nebo oblíbeného nápoje.



31

³¹ Vyfotshopované obrázky hrníčků použitých v dotazníku.

13. Analýza dat

13.1. Data z Meta Business suit

Analyzované data jsou v rozmezí od 19. 2. 2022 do 18. 3. 2022. Přesně před dnem začátku experimentu. Data byla nasbírána z dostupné a již zmíněné platformy Meta, kde byly zapsány hodnoty ve zmiňovaném období 28 dnů.

Měřené hodnoty	Naměřené hodnoty
Dosah	59 905
Zobrazení	166 027
Počet sledujících	415
Dosah stories	202
Dosah příspěvků	125
Návštěvy na profilu	188
Prokliky na web	3
Město	Procentní podíl uživatelů
Praha	55,5 %
Zlín	1,8 %
Stockholm	1,8 %
Poděbrady	1,8 %
Země	Procentuální podíl sledujících
Česká republika	94,4 %
Rusko	1,8 %
Švédsko	1,8 %
Velká Británie	1,8 %
Pohlaví	Procentuální podíl sledujících
Muži	36,3 %
Ženy	63,3 %
Věk	Procentuální podíl sledujících
13-17	11,1 %
18-24	59,2 %
25-34	24 %
45-54	3,7 %

13.2. Dotazník

Jak je v úvodu řečeno, dotazník byl poslán formou dvou komunikačních kanálů, které škola používá. Prvním je instagramový profil Akademie Michael, druhým byl informační e-mail vedení školy.

Můžeme zde tedy porovnat chování respondentů s ohledem na komunikační kanál, kde odpovídali. Je celkem zřejmé, že na Instagramu, který do posud nebyl stoprocentně aktivní má zásadně nižší sběr uživatelů pro dotazník. Na rozdíl od e-mailového kanálu, který studenti používají každé pondělí z důvodu pravidelného zasílání týdenního přehledu výuky, byla četnost pochopitelně vyšší.

Zkoumané body /počet respondentů	Instagram	Email
Počet respondentů	7	32
Počet studentů oboru		
Grafický design	3	9
Design interiéru	0	5
Fotografická tvorba	3	3
Filmová tvorba	1	15
	Ano	Ne
AMI sledující	19	20

Za pomoci již zmiňovaných hrnečků, z tabulky níže vyplívá, vnímání značky Akademie Michael jako pozitivní, ale orientace na konkurenci vykazuje lehce vyšší koncentraci respondentů, než bylo očekáváno.

Název školy	Počet respondentů
Akademie Michael	19
Starbucks	12
Scholastika	9

14.Strategie a vizuální identita

14.1. Strategie

Cílem celého projektu je již zmíněná spokojenost zákazníků/ studentů se značkou Akademie Michael na platformě Instagram. V návaznosti na plnění cílů je třeba vytvořit základní pilíře, o které se dále opírá tvorba identity a následná komunikace. Základním pilířem pro tvorbu strategie tohoto projektu je brand esence, která je popsána ve tvorbě identity.

14.2. Tvorba identity

Pro tvorbu identity v rámci sociálních sítí je důležité poznat značku jako celek, proto jsem se před zahájením experimentu sešla se všemi vedoucími oboru, a to Vladimírem Michálkem, Mirkem Roubíčkem, Andreou Vokřálovou a Tomášem Třeštíkem. Po setkání a krátkém, či dlouhém rozhovoru jsem měla tu možnost si opět projít celou školu a nasát atmosféru studia na Akademii. Primární zdroj ke tvorbě byl pocit, který na mě vedoucí přenesli v rámci péče o studenty a snahy o jejich nejlepší výkon. Tato škola od vás nechce nic z učebnic a sylabu. Tato škola chce z vás jako osobností dostat to nejlepší co v sobě máte a přenést to do své tvorby. A přesně tento pocit byl mým úkolem přenést do vizuální identity. Ačkoliv já k ruce měla profesionální grafičku, ne vždy to tak při správě účtu musí být. Proto jsem zvolila primárně jednoduchost a čistotu, aby ve stavu nouze zvládl příspěvek vytvořit i úplný začátečník.

Novou identitu mi pomohla vytvořit studentka druhého ročníku Akademie oboru grafický design Victoria Bobr, kterou mi sám pan Mirek Roubíček doporučil. Nejdříve jsem sestavila přibližný návrh dle mých nápadů a inspirace již vzniklých účtů, aby všechny školy tvořili lehce podobný dojem jednoduosti. Victoria následně během pár dnů vytvořila návrh a mimo jiné i grafický manuál, který naleznete v přílohách. Na základě manuálu vznikly instagramové posty, které v rámci spolupráce vznikly jak od Victorie, tak ode mě.

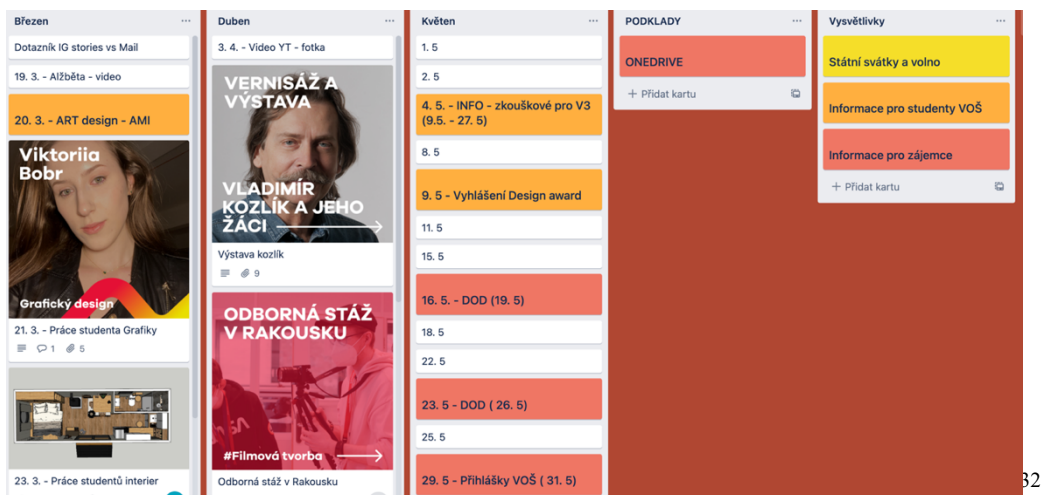
15. Tvorba obsahu

Při tvorbě obsahu je nutné si práci rozdělit do vykonávaných po sobě jdoucích úkonů, tak aby práce nenarazila na chybějící údaje, informace, nebo se nevyskytly problémy na poli schvalování příspěvků jak softwarem, tak členy týmu, nebo osobou již je v příspěvku zmíněna. Pro tvorbu je nejprve nutné sestavit postplán na jehož podkladech se vytvoří konkrétní příspěvky. Následující krok je tvorba *feedu* s náležitostí na předem zvolený formát/ grid, který se na základě vizuální stránky a strategie určil. Po celém zmíněném procesu se můžeme přesunout na další krok a tím je plánování a zveřejňování příspěvků a *stories*.

15.1. Tvorba postplánu

Tvorba post plánu pro Akademii se pohybovala v rámci dnů. V prvotní fázi jsem prošla harmonogram školy, prošla si tématy, která by bylo v hodné zmínit, a to rozhovor s vedoucími oborů, představení studentských prací, zveřejnění důležitých dat jako termíny odevzdání prací, či dny otevřených dveří. Pro tyto informace jsem zvolila již zmíněný grafický manuál. Po kompletaci a rozvržení celého plánu, od dat zveřejňování, přes obsahovou stránku až po konkrétní texty jako zadání pro copywritera a grafika. Ačkoliv se tato práce nezdá nijak náročná, rozplánovat si konkrétní daty zveřejňování příspěvků, zajistit veškeré podklady a instruovat veškeré členy týmu opravdu i dva dny zabere.

Následně jsem naplánované příspěvky přidala podle data vydání do plánovací aplikace Trello. Kde jsem mimo jiné přiřadila úkoly celému týmu. Konkrétně mám na mysli Kristýnu z Vysoké školy Kreativní Komunikace, která zde studuje druhý ročník komerčního psaní, a Victorii již zmíněnou studentu Akademie Michael. S velkou pomocí jak vedení Akademie, členů týmu se dal projekt do pohybu a 19. 3. 2022 mohl vzniknout první příspěvek.



15.2. Tvorba feedu

Celkový dojem z hlavní stránky Instagramového profilu Akademie Michael má působit jednotně a tvořit tak harmonický prvotní dojem nově příchozího sledujícího, který dorazí přímo na profil, kde vidí veškeré přidané posty v mřížce 3 x Y.

U jakéhokoliv profilu, který má kvalitně reprezentovat značku si můžete všimnou prolínajících se prvků, které sjednocují ať třeba chaoticky rozvrženou mřížku do příjemného celku. Ano, je možné sladit obsah sdílený na Instagramu do různých barevných mřížek jako můžete vidět níže, ale ze své vlastní zkušenosti vím, že čím déle se barevné schéma udržuje tím těžší je hledat či tvořit obsah tak, aby seděl do aktuální mřížky. Proto jsem pro usnadnění již tak těžké práce při získávání dat ubrala na kritériu nutné barevné sladění.

³² Snímek z obrazovky – osobní nástěnka z aplikace Trello, pro správu projektu.

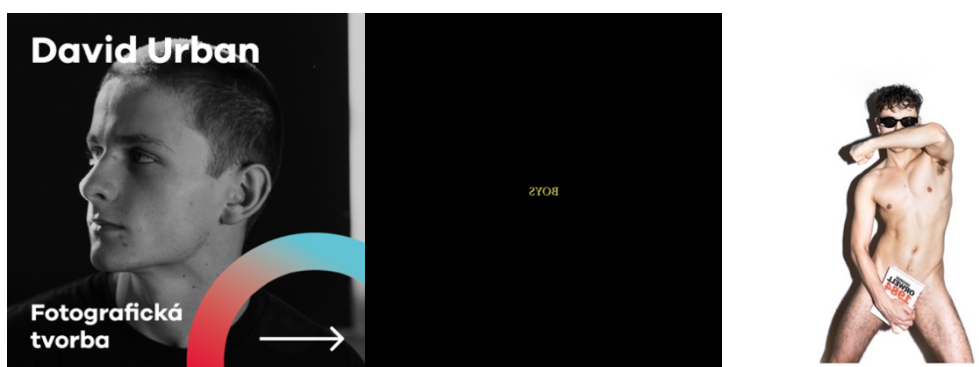
15.3. Krizové momenty při tvorbě

Při shromažďování obsahu, dat a informací se často můžete setkat s prodlevou od ostatních spolupracovníků. Prodleva může trvat i několik týdnů, proto kladu důraz na ráznou komunikaci a potřebné urgování. Zdánlivou nepříjemností se také může stát, že potřebný materiál nedostanete a v tento moment je potřeba mít plán „B“

Konkrétně se jednalo o 3 příspěvky, které musely být vynechány a o 2 příspěvky, které byly upravovány v rámci aktuálního dění na akademické půdě.

Algoritmus Instagramu ovšem nezohledňuje subjektivní faktory, které mohou v příspěvcích být zahrnuty. Příkladem s praxe může být sdílení fotografie s extravagantním (nikoliv však kontroverzním) obsahem. V takovou chvíli si můžeme vzít v komparaci nejúspěšnější post, který měl dosah až 15 tisíc. Je třeba tedy jako tvůrce brát v potaz zásady aplikace Instagram a profilovat dle nich *feed*.

Primárně se jednalo o tento příspěvek. Úvodní grafika dle manuálu a následný rotující formát s tvorbou studenta. Ačkoliv jak je již zmiňováno výše, chápu důvod smazání příspěvku, jelikož se nacházel v rotujícím formátu dala se daná fotografie smazat a post s bezproblémovým obsahem mohl zůstat nedotčený, dalších 8 postů.



David je studentem 2. ročníku Fotografické tvorby. Ve své tvorbě má celkem jasno, nedává si žádné limity a nebrání se různým příležitostem a experimentům. To ale neznamená, že se primárně nevěnuje konkrétnímu téma. Sám David to nazývá subkulturou – co si pod tím představit? Například demonstrace, BDSM a tomu podobné. I když tvrdí, že si jasné cíle nedává, jeho cesta směřuje k volné tvorbě a mimo jiné se intenzivně věnuje konceptuální tvorbě (fineart). Případným snem je fotit s americkou zpěvačkou Miley Cyrus. Nevidí fotku jen jako hromadu pixelu v pc, vnímá ji komplexně a snaží se vytvořit kolem fotografie pomocí animace či hudby pocit, který mu daná fotka dává a to hlavně při vystavování dané fotografie. Aktuálně spolupracuje se světovou jedničkou Karolínou Plíškovou, pražským klubem Mecca nebo s českým hudebníkem 7krát3.

15.3.1. Porušení smluvních podmínek

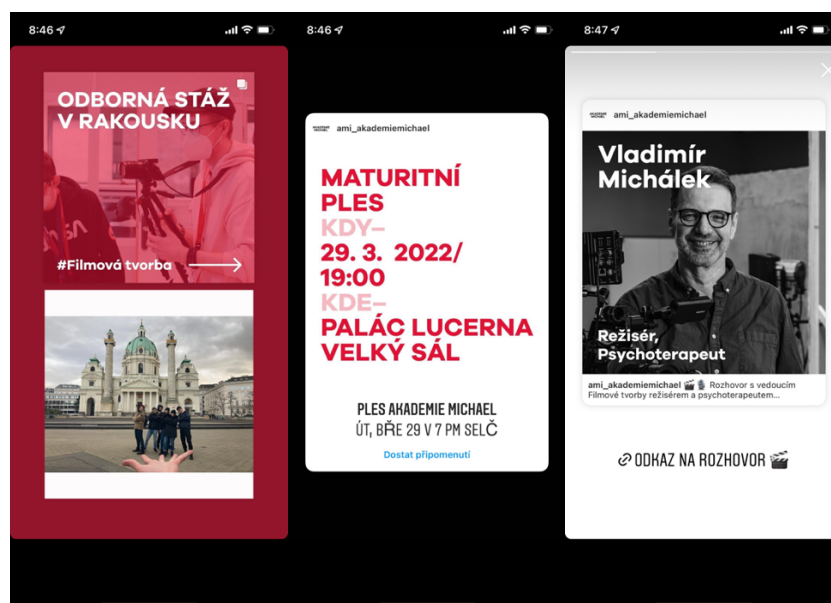
Tato problematika ohledně zveřejňování proti smluvním podmínkám aplikace, nebo sociální sítě může v lepším případě vést následné pohnutky s podporou a správou aplikace, v horším případě můžou účet rovnou smazat a nenávratně poškodit, což při spravování firemního i osobního profilu může vést opravdu k velikým problémům a nemyslím tím pouze tvorbu nového účtu a opětovné sbírání followers, ale primárně tím je myšleno propojování nového profilu na úkor starého a ztráta již nasbíraných dat. Návrat původního účtu je při komunikaci s podporou opravdu zdlouhavý proces, který se teoreticky může protáhnout.

15.4. Druhy vytvořených příspěvků

Během celého procesu tvorby je na řadě plánování a zveřejňování příspěvků a dalších formátů. Zde je popsán konkrétní počet vytvořených formátů, jejich konkretizace a odůvodnění cíle.

15.4.1. Stories

V rámci tvorby obsahu je potřeba zahrnout i příběhy na dobu 24hodin. Je to rychlá a kvalitní možnost, jak zviditelnit svůj příspěvek a myšlenku ke sledujícím i těm co vás nesledují. Při pravidelném sdílení příběhů alespoň 3x denně se totiž dostanete na vyšší místo v algoritmu a Instagram pak následně bude více doporučovat váš profil ostatním uživatelům. V experimentu jsem vytvořila svépomocí 25 příběhů ať už s textem, nebo jen sdílený příspěvek od uživatele, který nás označí ve svém příběhu.



15.4.2. Příspěvky

Cílem této práce je vizuální zvelebení instagramového účtu. Na základě rozhovorů, byl zjištěn fakt, že ke studentům se dostávají informace pomalu, nebo je přes e-mailovou komunikaci vůbec nečtou.

Proto byl obsah a následný vizuál roztríděn do 3 forem. První formou jednoduchý byl infopost, který upozorňuje na důležitá data odevzdání, nebo událost školy primárně mířenou na studenty.



33

Deadline se blíží, tak nezapomeňte odnést své přihlášky na studijní oddělení. Lepší dříve nežli bycha honiti



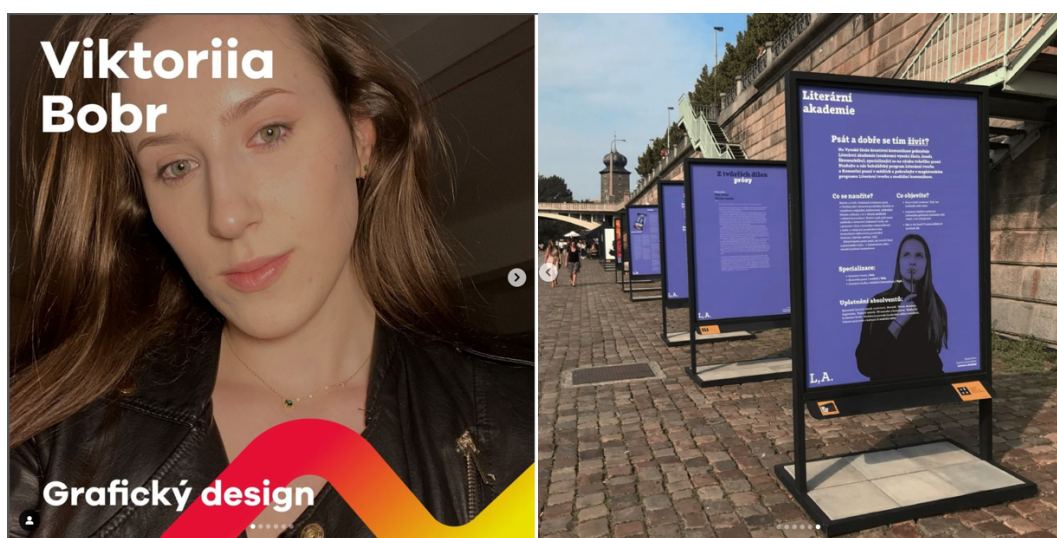
Druhou formou jsou posty, které mají za úkol představit osoby pohybující se v budovách školy. Myšleno zajímavé studenty a představení jejich děl, vedoucí oborů a ukázka jejich karierního postupu, nebo i něco ze zákulisí života.

³³ Vizuální podklad na základě tvorby grafika



 *Rozhovor s vedoucím Filmové tvorby režisérem a psychoterapeutem Vladimírem Michálkem.*

Osobnost, která dokáže ve svých studentech objevit to nejlepší a naučit je s tím pracovat. Odkaz na celý rozhovor najdete ve stories, nebo ve výběru na profilu.



Jako největší výzvu grafického designu beru práci s velkým množstvím textu. Ten proces, kdy z textu vykouzlíte srozumitelný, přehledný systém a k zachycení důležitého stačí jediný pohled, je fascinující.

Co jsem si zatím v rámci studia užila nejvíce? Byla to výzva v podobě práce na návrhu výstavních panelů nejlepších prací studentů literární tvorby VŠKK. Náročný, ale produktivní úkol. Jelikož mě naplňuje posouvat své hranice a učit se novým věcem, jsem vděčná, že se mi tato příležitost díky studiu naskytla.

³⁴ Vizualní podklad na základě tvorby grafika



³⁵ Vizualní podklad na základě tvorby grafika

A když už jsme u nových výzev, i já sama přicházím s nápadem. Jsem z Ukrajiny a vzhledem k dnešní nelehké době chci pomáhat, jak jen můžu. Ráda bych využila svůj um a pomáhala ukrajinsky a rusky mluvícím uchazečům s informacemi o studiu. Jakékoliv info nejen o studiu budou potřebovat, byla bych tu pro ně. V této době je sounáležitost s ostatními ještě důležitější než kdy jindy.” Jakékoliv info nejen o studiu je třeba, jsem tu pro vás. Stačí napsat na @rozzlobeny_umelec

Třetí forma je určena k volnému sdělení informací, zveřejnění recyklačního materiálu jako jsou videa absolventů, které jsou již zveřejněné, ale na jiné platformě, nebo sdělení o již proběhnutých událostí.



36

  V rámci mezinárodního projektu absolvovalo 8 studentů oboru Filmová tvorba dvoutýdenní stáž v Rakousku. Stáž probíhala ve spolupráci s organizací Siemens AG Österreich, která je našim novým partnerem v projektech Erasmus+. Během stáže studenti vytvořili promo video pro firmu Siemens Training Center s hlavním sídlem ve Vídni a s dalšími pobočkami v Linzu a Grazu. Největší část natáčení probíhala právě ve Vídni, natáčelo se též v pobočkách v Linzu a Grazu. Současně se vše dokumentovalo fotografováním. Během volných dnů se studenti věnovali prohlídkám památek, kterých je ve Vídni opravdu mnoho. Jeden večer si užili též největší vídeňský zábavní park, Prater. Firma Siemens našim studentům zorganizovala prohlídku turisticky atraktivního Wachau s návštěvou vinic.

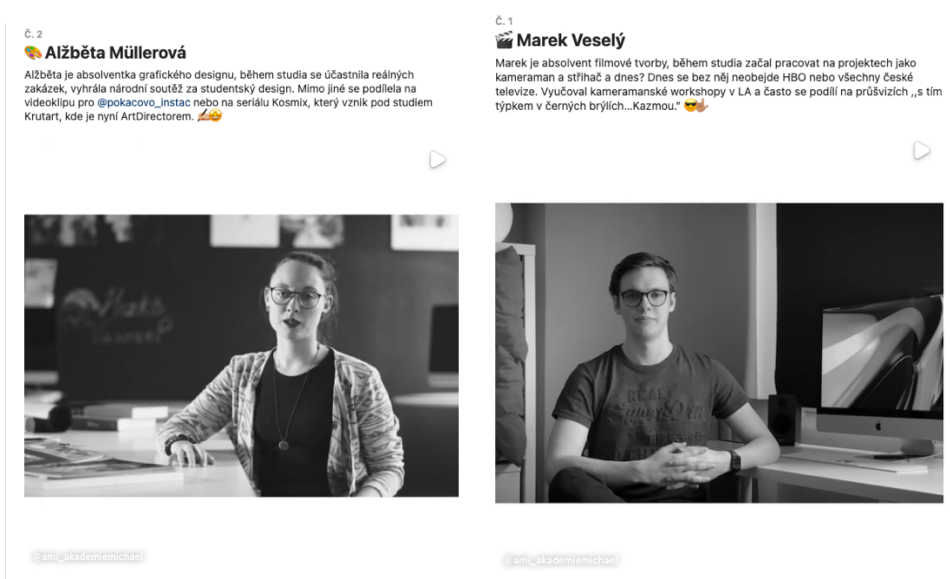
Děkujeme firmě Siemens za nové příležitosti pro naše studenty a těšíme se na další spolupráci.

³⁶ Vizualní podklad na základě tvorby grafika

15.4.3. Průvodce

Poměrně nová funkce aktuálně umožňuje vybrat si jakýkoliv příspěvek na sociální síti Instagram a vytvořit ve funkci průvodce krátký text k popisu a tím zviditelnit svůj, nebo cizí příspěvek. Například influencer tvoří blog o cestování po břehu Itálie a krátkým textem doplní sdílený příspěvek o doporučení místních kaváren.

Já tuto funkci použila pro sdílení absolventů, kteří se rozhodli vlastní iniciativou natočit video o tom jaké to je studovat Akademii Michael. Všechna videa jsou zveřejněna na YouTube účtu akademie. Proces stáhnutí videí, následné nahrání a vytvoření popisku do průvodce nebyl nijak zdlouhavý. Celý formát využívám pro shromáždění všech absolventů, kteří videa natočili, ale s ohledem na post plán mohou být zveřejněny až za několik měsíců a dohledávat příspěvky v historii na hlavní stránce může uživateli zkomplikovat život.



37

³⁷ Snímky obrazovky z instagramového účtu @ami_akademimichael

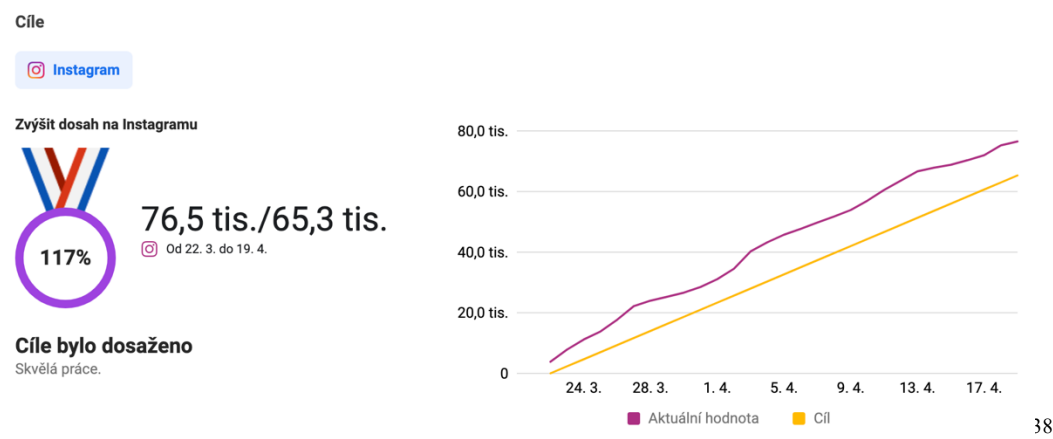
16. Tvorba druhého dotazníku

K vytvoření ověřovacího dotazníku byl využit první vytvořený dotazník. Pro účel ověření byl lehce poupraven, a to odstraněním bodu používání sociálních sítí, kde se bylo doptáváno na časové období používání jednotlivých aplikací, a které aplikace používají na komunikaci se svým okolím ve volném čase.

Po odstranění otázek, které není nutno ověřovat bude prostor nahrazen doplňující otázkou, zda respondenti zaregistrovali změnu na profilu a v závislosti na odpověď „ANO“ byly následně dotazováni, jak vnímají změnu, zda na respondenty působí pozitivně či negativně. Následné otázky o hodnocení komunikačních kanálů zůstali zachovány stejně tak ověření vnímání brandu v závislosti na výběru hrnečku.

17. Vyhodnocení nasbíraných dat

Pro lepší motivaci jsem z hlediska experimentu vyzkoušela novou funkci v prostředí Meta, kdy formou mých zadaných cílů mi systém vytvoří graf, který za mnou určené období vykazuje proces plnění cílů.



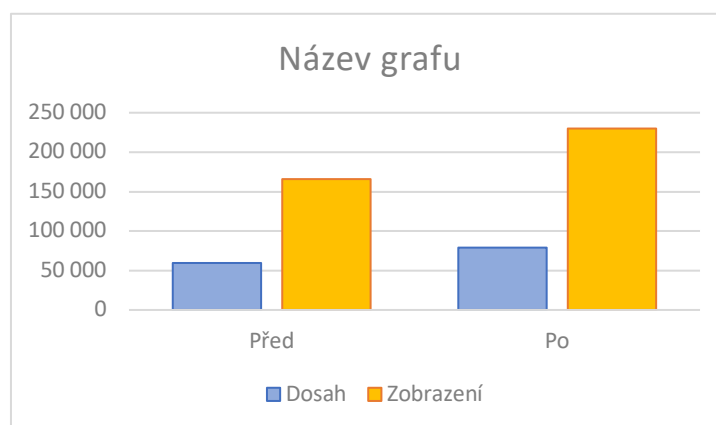
Jak můžete vidět, tento cíl jsem k aktuálnímu datu 22. 4. naplnila konkrétně na 117 % a to díky častému přidávání příspěvků s náznakem pravidelné relace. Reagování na aktivitu ostatních uživatelů, obsahem a sladěností vizuální stránky přidávaných příspěvků

³⁸ Snímek obrazovky z osobního prostředí platformy Meta

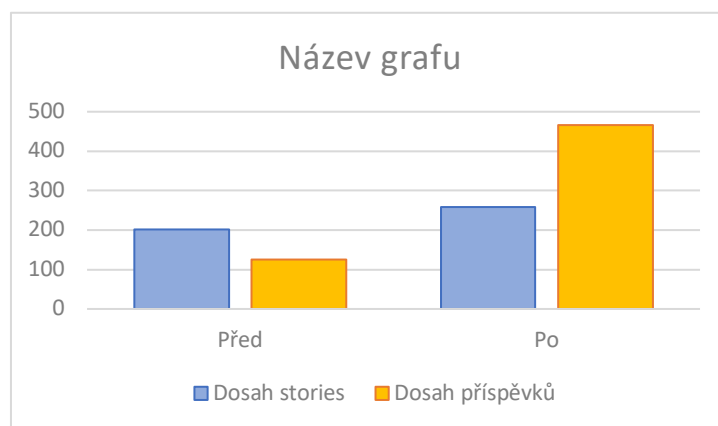
17.1. Vyhodnocení dotazníků

	Před	Po
Počet respondentu	39	17
Sledují Instagram AMI	20	12
Nesledují	19	5
Hrníček AMI	18	8
Hrníček Starbucks	12	6
Hrneček Scholastika	9	3

17.2. Dosahy a zobrazení z aplikace Meta



Měřený subjekt	Před	Po
Dosah	59 905	79 359
Zobrazení	166 027	229 917



Měřený subjekt	Před	Po
Dosah stories	202	258
Dosah příspěvků	125	466

17.3. Návštěvnost na webu

Měřený subjekt	Před	Po
Návštěvnost na webu	3	21

17.4. Návštěvnost profilu

Měřený subjekt	Před	Po
Návštěvnost na profilu	188	466

17.5. Počet sledujících

Měřený subjekt	Před	Po
Počet sledujících	415	428

17.6. Lokace

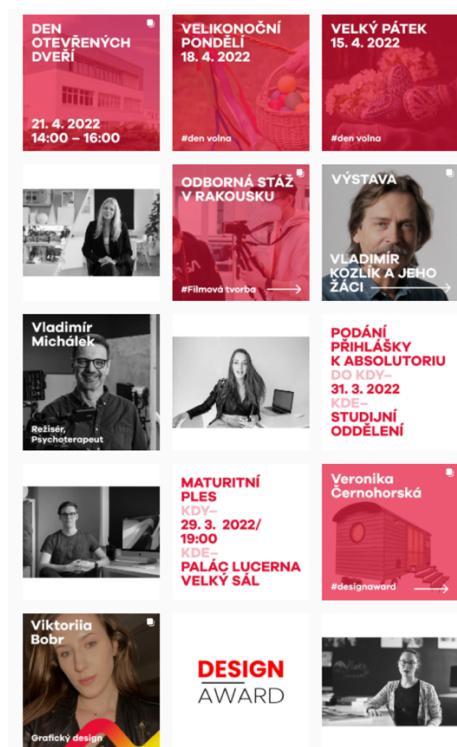
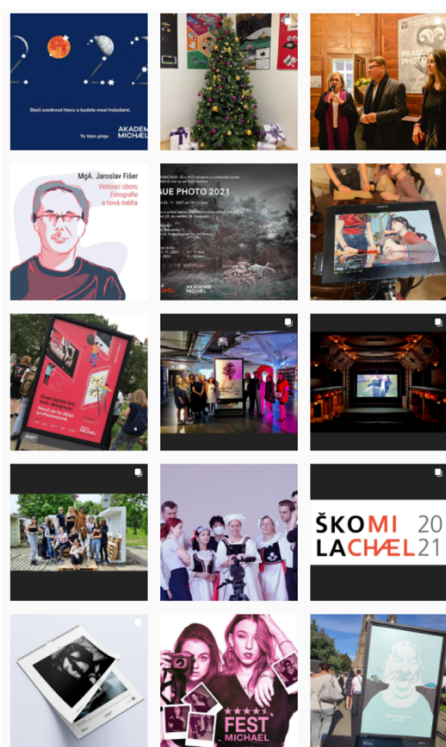
Město	Před	Po
Praha	55,5 %	54,1 %
Zlín	1,8 %	1,8 %
Stockholm	1,8 %	-
Poděbrady	1,8 %	-
Písek	-	1,8 %
Liberec	-	2,7 %
Země	Před	Po
Česká republika	94,4 %	92,6 %
Rusko	1,8 %	0,9 %
Švédsko	1,8 %	-
Velká Británie	1,8 %	-
Německo	-	1,8 %
Slovensko	-	1,8 %

17.7. Věk a pohlaví

Věk	Před	Po
13-17	11,1 %	5,1 %
18-24	59,2 %	55,9 %
25-34	24 %	20,1 %
45-55	3,7 %	9,1 %
Pohlaví	Před	Po
Ženy	63,6 %	56,8 %
Muži	36,3 %	43,1 %

17.8. Porovnání vizuálního podoby

Z prvního úhlu pohledu dokážeme říct značný rozdíl mezi prvním a druhým schématem. První schéma je z období před experimentem s nepravidelnou aktivitou a občasným sdíleným příspěvkům. Druhé schéma je praktická část, která byla vytvořena na základě podrobného průzkumu, vytvořené strategie, postplánu a následné tvorbě vizuálního obsahu.



17.9. Nejlepší příspěvky

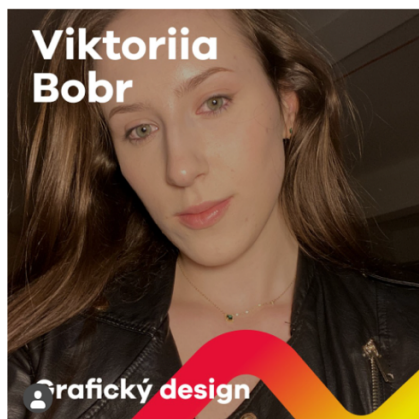
Zde je znázorněný průměr nejlepších příspěvků na bázi dosahu, zobrazení a interakce s obsahem. Prvním sdíleným příspěvkem je post grafičky Victorie, která se podílela na tvorbě vizuálu. Victorie napsala osobní text, který je zmíněn v kapitole „druhy vytvořených příspěvků.“ Za úspěchem příspěvku nepopíratelně stojí interaktivní funkce carouselu, která umožňuje sdílení více obrazového materiálu a tím uživatele přitáhne více než ostatní příspěvky na hlavní stránce.

Druhý nejúspěšnější příspěvkem je formát infopostu, který připomíná finální datum k odevzdání přihlášek k absolutoriu. U tohoto příspěvků je jistým faktorem funkce připomenutí, kdy si uživatel může zaškrtnout upozornění na konání události. Z řad uživatelů, kteří zde možnost zaškrtnouti vyplynulo množství 5. Při zaškrtnutí se stal příspěvek pro algoritmus zajímavější a tím více doporučován ostatním uživatelům platformy.

Třetí příspěvek ve formě videa, je již z recyklovaný obsah z platformy YouTube, kam byla videa nahrána studentskou iniciativou, pro zvýšení zájemců o školu. Krásně se zde potvrzuje fakt, že pohyblivost a zvuk přináší pozornost uživatele. Příspěvky tohoto typu nejsou doplňovány o delší text jako je tomu u předešlých příspěvků z důvodu, že potřebný obsah je sdělen formou mluveného slova, jež obsahuje video.

AKADEMIE
MICHAEL**ami_akademimichael**

Akademie Michael - VOŠ reklamní a umělecké tvorby



ami_akademimichael Jako největší výzvu grafického designu беру práci s velkým množstvím textu. Ten proces, kdy z textu vykoulíte srozumitelný, přehledný systém a k zachycení důležitého stačí jediný pohled, je fascinující.

Co jsem si zatím v rámci studia užila nejvíce? Byla to výzva v podobě práce na návrhu výstavních panelů nejlepších prací studentů literární tvorby VŠKK. Náročný, ale produktivní úkol. Jelikož mě naplňuje posouvat své hranice a učit se novým věcem, jsem vděčná, že se mi tato příležitost díky stu... [Víc](#)

22. 3. 2022

Měřené data	Naměřené hodnoty
Dosah	214
Zobrazení	269
Interakce s obsahem	Naměřené hodnoty
To se mi líbí	22
Uložení	1

AKADEMIE
MICHAEL

ami_akademiemichael

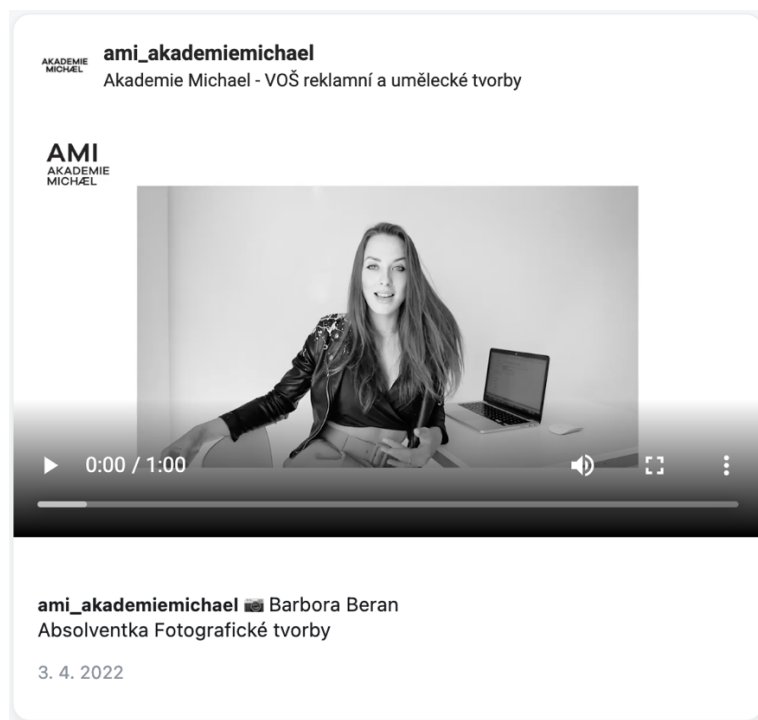
Akademie Michael - VOŠ reklamní a umělecké tvorby

**PODÁNÍ
PŘIHLÁŠKY
K ABSOLUTORIU
DO KDY-
31. 3. 2022
KDE-
STUDIJNÍ
ODDĚLENÍ**

ami_akademiemichael Deadline se blíží, tak nezapomeňte odnést své přihlášky na studijní oddělení. Lepší dříve nežli bycha honit 🤔👉👉👉

28. 3. 2022

Měřené data	Naměřené hodnoty
Dosah	183
Zobrazení	206
Interakce s obsahem	Naměřené hodnoty
To se mi líbí	5
Uložení	0



Měřené data	Naměřené hodnoty
Dosah	143
Zobrazení	162
Interakce s obsahem	Naměřené hodnoty
To se mi líbí	5
Uložení	2

17.10. Doporučení

S ohledem na celý proces tvorby bych doporučila zlepšení komunikace v týmu, který obsah vytváří nebo dodává, zahrnutí osoby, která obsah informací zpracovává do běžné komunikace ke studentům tak i do komunikace vedení. Následně bych zařídila všem zúčastněným přístup do platformy Microsoft Office, pro snadnější sdílení dat. Pro rychlejší i kvalitnější sběr obsahového materiálu a následné čerpání, by bylo na místě vytvořit sdílené úložiště, kam by se pravidelně v měsíční relaci ukládaly práce studentů, fotografie pořízené během akcí a zvláště by se zálohovali absolventské práce s popisem autora a abstraktu práce.

Následně by nebylo od věci, připravit si plán příspěvků na měsíc dopředu a vyvarovat se tak časovému nátlaku, který je následně viditelný na kvalitě textu i vizuální stránky příspěvků.

Rozhodně by celému projektu zkoumání přidalo na hodnotě prodloužení všech fází experimentu do většího časového bloku a tím jednoznačně potvrdit, či vyvrátit potřebnou hypotézu.

18.Závěr

Při zhodnocení cílů, které byly na počátku práce nastaveny se v určitých bodech primárně u teoretické části lehce odchýlily od témat, které byly zmíněny. Podle obsahu bych však odpustila vzniklé odchýlení, jelikož obsah stále koresponduje spolu s praktickou částí. Konkrétní definice, popis nástrojů a sociálních platform je dostatečně rozsáhlá, pro vysvětlení zmíněných principů používání s cílem zaujmout cílového zákazníka. Pojmy potřebné pro znalost a pochopení zde byly vysvětleny v rozsáhlém objemu. Případné problémy, které během praktické části jsou následně popsány a vysvětleny na konkrétním příkladě spolu s příloženým obrazovým i textovým materiálem.

Praktická část plní veškeré nastavené cíle. Hypotéza o zvýšení povědomí o profilu, značce a uvedené dosahy se potvrdily, jsou znázorněny formou grafů či tabulek, avšak ne dost průkazně s ohledem na krátké testovací období. Ačkoliv jsou data průkazná, fakt krátkého období silně narušuje potenciál výzkumu a následný přínos informací, které by s cílem zvýšení dosahu nesly hodnotná data pro zvýšení zapamatovatelnosti značky a spokojenosti se značkou. Fáze dotazníku, proběhly na základě úvodu ve dvou fázích. Během druhé fáze došlo k očekávanému snížení respondentů, zde opět nese vinu již zmíněný fakt krátkého období zkoumání, kdy respondent v krátkém časovém období odpovídá na podobný druh dotazníku a tím se snižuje účast respondentů. Tvorba obsahu a tím i předmět experimentu se až na malé organizační problémy podařil sestavit úctyhodně, a to jak v časovém nátlaku, tak i včetně komplikací vzniknuté platformou Instagram. Nashromážděná data prokázala, že při pravidelném sdílení a interakci s obsahem jiných uživatelů roste potencionálně dosah, zobrazení i počet sledujících. Hodnocení průzkumu vnímání značky se opětovným pohledem na již zmiňovanou dobu období probíhání testu nestaly dostatečně průkazné na potvrzení hypotéz.

Celkově hodnotím práci za povedenou, a z chyb, které vznikly na základě chybné komunikace s lidmi tak podporou různých platforem se jistě poučím.

19.Slovníček

Touchpointy – místo, kde vzniká propojení zákazníka se značkou

Feed – hlavní stránka profilu na sociální síti

Stories – forma příběhu zveřejněný po dobu 24h na sociálních sítích

20.Seznam literatury

Bednář, Vojtěch. Sociální vztahy v organizaci a jejich management. Praha : Grada, 2013. Psyché (Grada)

Jón, Jiří. *On-line marketing*. Praha : Vysoká škola kreativní komunikace, 2020.

Procházka, Tomáš a Josef Řezníček. *Obsahový marketing*. Brno : Computer Press, 2014

21.Seznam zdrojů

Mrg. Michal Němec. (2013). *iprpraha.cz*. :

https://iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/analyzy/ekonomika/2013_02_mn_vyznam-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-evropske-unii-ceske-republice-a-hl-m-praze.%20m.%20Praze.pdf

Nenzámý. (nedatováno). *Leter.com*. Získáno 15. 4 2022, z Later:

<https://later.com/pricing/>

Stephensen, R. (nedatováno). *creativelysquared.com*. Získáno 22. 3 2022, z

creativelysquared: <https://www.creativelysquared.com/article/top-5-free-apps-for-curating-the-perfect-instagram-feed>

Writer, R. C. (12. 8 2020). <https://rockcontent.com/>. Získáno 14. 3 2022, z

RockContent: <https://rockcontent.com/blog/brand-experience/>

22. Přílohy

Prezentace ve formátu PDF – Autor Victoria Bobr, 2022