

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketing účetních služeb OSVČ na sociálních sítích/Marketing of self-employed accounting services on social networks

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Martina Vyhnálková / KEMMA04

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 01. 05. 2023 v Plzni

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této práce byla minimalizace škod účetními kontrolou jejich chybovosti před propagací na portálu nebo sociálních sítích. Splnění tohoto cíle bude konkrétně hodnoceno pomocí kvantitativního výzkumu a stanovené hypotézy 2.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část diplomové práce zpracována pomocí rešerše odborné literatury, vědeckých článků a internetových zdrojů. Komparovány byly klíčové oblasti, pomocí kterých byla zpracována analytická část práce.

V analytické části práce bylo zapotřebí charakterizovat vybranou OSVČ a současnou podobu marketingové komunikace na sociálních sítích. V práci bylo využito kvantitativního výzkumu. Výzkum byl konkrétně realizován pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření pomohlo vyhodnotit stanovené hypotézy. Jejich vyhodnocení bylo následně dokázáno pomocí pokročilých statistických metod. Konkrétně pomocí testu dobré shody a pomocí dvouvýběrového Studentova t-testu. Na základě teoreticko-metodologické a analytické části práce mohla být navržena kampaň pro tvorbu značky OSVČ na sociálních sítích. Navržena byla neplacená kampaň, tedy formou obsahového marketingu a placená kampaň, tedy formou reklamy.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Pomocí dotazníkového šetření a statistických metod byly potvrzeny a vyvráceny jednotlivé hypotézy. Hypotézy byly zaměřené na postoj zákazníků vůči propagaci účetních služeb na sociálních sítích. Dále na klíčové atributy, podle kterých si zákazníci vybírají poskytovatele účetních služeb. Na nejpoužívanější sociální síť, kterou klienti nejčastěji využívají pro hledání poskytovatele účetních služeb a také na to, jakou formu obsahu na účetním profilu preferují. Hypotéza 1 byla potvrzena, hypotéza 2 zamítnuta, hypotéza 3 byla zamítnuta a hypotéza 4 byla potvrzena. Zamítnutím druhé hypotézy došlo k nepřímému splnění cíle této diplomové práce. Další důležitou částí bylo zhodnocení současných metrik na sociálních sítích Facebook a Instagram, které se ve většině případů nachází v červených číslech. OSVČ si stanovila cíle, kterých by chtěla pomocí marketingové kampaně dosáhnout. Autorka práce pomocí literární rešerše, dotazníkového šetření a zhodnocení metrik mohla stanovit návrh na kampaň pro tvorbu značky, která by OSVČ měla pomocí těchto cílů dosáhnout.

4. Závěry a doporučení:

Návrh na kampaň pro tvorbu značky se zaměřil na cíl diplomové práce, kdy došlo k navržení takové formy obsahu, aby účetní minimalizovala případné škody způsobené klientům účetními kontrolou chybovosti před propagací na sociálních sítích. V navržené kampani bylo doporučováno, aby se účetní zaměřila na vyzdvihnutí své profesionality a kvality poskytovaných účetních služeb. Dále byla navržena kampaň pomocí obsahového marketingu a reklamy v závislosti na potřeby a požadavky klientů, které byly zjištěny dotazníkovým šetřením. Tyto návrhy by měly OSVČ pomoci dosáhnout stanovených cílů.

KLÍČOVÁ SLOVA

OSVČ, marketing, strategie, účetnictví, účetní služby, propagace, značka, kampaň, sociální síť, Instagram, Facebook

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this work was to minimize damages by accountants by checking their error rate before promotion on the portal or social networks. The fulfillment of this objective will be specifically assessed using quantitative research and established hypothesis 2.

2. Research methods:

The theoretical-methodological part of the thesis was processed using a search of professional literature, scientific articles and internet resources. The key areas, which were used to process the analytical part of the work, were compared.

In the analytical part of the work, it was necessary to characterize the selected self-employed and the current form of marketing communication on social networks. Quantitative research was used in the work. The research was specifically implemented using a questionnaire survey. The questionnaire survey helped to evaluate the established hypotheses. Their evaluation was subsequently proven using advanced statistical methods. Specifically, using a goodness-of-fit test and using a two-sample Student's t-test. On the basis of the theoretical-methodological and analytical part of the work, a campaign for the creation of the self-employed brand on social networks could be proposed. An unpaid campaign, i.e. in the form of content marketing, and a paid campaign, i.e. in the form of advertising, were proposed.

3. Result of research:

Using a questionnaire and statistical methods, individual hypotheses were confirmed and refuted. The hypotheses were focused on the attitude of customers towards the promotion of accounting services on social networks. Next, the key attributes according to which customers choose accounting service providers. On the most used social network, which clients most often use to search for an accounting service provider, and also on what form of content they prefer on an accounting profile. Hypothesis 1 was confirmed, hypothesis 2 was rejected, hypothesis 3 was rejected, and hypothesis 4 was confirmed. By rejecting the second hypothesis, the goal of this thesis was indirectly fulfilled. Another important part was the evaluation of the current metrics on the social networks Facebook and Instagram, which in most cases are in the red. The self-employed person has set goals that they would like to achieve with the help of a marketing campaign. Using a literature search, a questionnaire survey and an evaluation of metrics, the author of the thesis was able to establish a proposal for a branding campaign that should help the self-employed to achieve these goals.

4. Conclusions and recommendation:

The proposal for branding campaigns focused on the goal of the diploma thesis, where such a form of content was designed so that the accountant minimizes any damage caused to clients by the accountant's error checking before promotion on social networks. In the proposed campaign, it was recommended that the accountant focus on highlighting her professionalism and the quality of the accounting services provided. Furthermore, a campaign was designed using content marketing and advertising, depending on the needs and requirements of the clients, which were determined by a questionnaire survey. These proposals were intended to help the self-employed to achieve the set goals.

KEYWORDS

Self-employed, marketing, strategy, accounting, accounting services, promotion, brand, campaign, social networks, Instagram, Facebook

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing, M37 Advertising

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Bc. Martina Vyhnálková
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	KEMMA04
Název DP:	Marketing účetních služeb OSVČ na sociálních sítích
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1. Postoje k marketingu OSVČ a značek2.2. Výkonové indikátory účetních služeb2.3. Mediace na sítích webu 2.0 až 4.02.4. Metodologie3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1. Povrchní kontrola vstupních dat3.2. Setříděné spolehlivé atributy pro propagaci3.3. Návrh kampaně pro tvorbu značky4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CREELMAN, V. "Thank you for reaching out:" Brand relationship management and the conversational human voice of customer care in online service encounters. <i>Discourse, Context & Media</i>, 2022, Vol. 46.• SHUM, C., GHOSH, A. Safety or service? Effects of employee prosocial safety-rule-breaking on consumer satisfaction. <i>International Journal of Hospitality Management</i>, 2022,, Vol. 103.• VAKULENKO, Y., ARSENOVIC, J., HELLSTRÖM, D. SHAMS, P. Does delivery service differentiation matter? Comparing rural to urban e-consumer satisfaction and retention. <i>Journal of Business Research</i>, 2022, Vol. 142, 476-484.• LIU, M., WU, B., LI, F., WANG, X., GENG, F. Does mindfulness reduce trolling? The relationship between trait mindfulness and online trolling: The mediating role of anger rumination and the moderating role of online disinhibition. <i>Journal of Affective Disorders</i>, 2022, Vol. 301, 36-43.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 12. 2022• Zpracování teoretické části do 30. 12. 2022• Zpracování výsledků do 30. 1. 2023• Finální verze do 1. 5. 2023
Vedoucí práce:	Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 10. 11. 2022

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing.
Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA-
10393535
Datum: 2022.11.11 14:50:12
+01'00'

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Postoje k marketingu OSVČ a značek	3
2.1.1 Vymezení pojmu OSVČ a charakteristika tohoto segmentu trhu.....	3
2.1.2 Postoje zákazníku vůči marketingovým aktivitám OSVČ	5
2.1.3 Význam marketingu pro OSVČ, jeho přínosy a implementace na účetní služby ..7	
2.2 Výkonové indikátory účetních služeb	8
2.2.1 Vlastnosti účetních služeb	8
2.2.2 Typy účetních služeb poskytovaných OSVČ a jejich specifika	8
2.2.3 Vlastnosti dobrého účetního	10
2.2.4 Rozdíly mezi interní a externí účetní	10
2.2.5 Komunikace s klienty na sociálních sítích	11
2.2.6 Výkonové indikátory pro hodnocení účinnosti marketingové kampaně.....	12
2.2.7 Výkonové indikátory pro hodnocení účinnosti poskytovaných účetních služeb .	13
2.2.8 Bezpečnost a spokojenost zákazníků v marketingu účetních služeb	14
2.3 Mediace na webu 2.0 až 3.0	14
2.3.1 Web 2.0.....	15
2.3.2 Web 3.0.....	16
2.3.3 Web 4.0.....	16
2.3.4 Sociální média webu 2.0 až 4.0	16
2.3.5 Význam sociálních sítí pro marketing a podnikání.....	18
2.3.6 Typy obsahu vhodného pro marketing účetních služeb na sociálních sítích	19
2.3.7 Propagace na sociálních sítích pomocí placené reklamy	22
2.3.8 Měření úspěšnosti kampaní na sociálních sítích.....	24
2.3.9 Negativní chování na webu 2.0 až 4.0 a online trolling	25
2.4 Metodika	26
3 Analytická část práce	29
3.1 Povrchní kontrola vstupních dat	29
3.1.1 Charakteristika vybrané OSVČ	29
3.1.2 Cíle OSVČ.....	32
3.1.3 Cílová skupina OSVČ a charakteristika chování této skupiny	33
3.1.4 Konkurence v oblasti poskytování účetních služeb	34
3.1.5 Současná podoba propagace na sociální síti Facebook	36
3.1.6 Současná podoba propagace na sociální síti Instagram.....	39

3.2	Seříděné spolehlivé atributy pro propagaci	48
3.2.1	Charakteristika dotazníkového šetření	48
3.2.2	Výsledky dotazníkového šetření	49
3.3	Návrh kampaně pro tvorbu značky	59
3.3.1	Návrh neplacené kampaně pro tvorbu značky	59
3.3.2	Plán obsahového marketingu	61
3.3.3	Návrh placené kampaně pro tvorbu značky	62
4	Závěr	65
	Literatura	67
	Přílohy	I

Seznam zkratek

4C	– customer value, communication, convenience, cost
4P	– product, promotion, place, price
a.s.	– akciová společnost
B2B	– business to business
B2C	– business to customer
bio	– biografie
CTA	– call to action
DPH	– daň z přidané hodnoty
IČO	– identifikační číslo osoby
KPI	– key performance indicators
OSVČ	– osoba samostatně výdělečně činná
Q&A	– questions and answers
ROI	– return on investment
s.r.o.	– společnost s ručením omezeným
SMART	– specific, measurable, achievable, relevant, time framed

Seznam obrázků

Obrázek 1 Ukázka příspěvku na sociální síti Facebook	37
Obrázek 2 Profilová a úvodní fotka OSVČ na sociální síti Facebook	37
Obrázek 3 Přehled metrik na panelu pro profesionály	38
Obrázek 4 Metrika „TOP příspěvek“	39
Obrázek 5 Vzhled firemního profilu na sociální síti Instagram	40
Obrázek 6 Vytvořené výběry pro lepší orientaci na profilu	40
Obrázek 7 Uspořádání příspěvků	41
Obrázek 8 Ukázka vybraného příspěvku	42
Obrázek 9 Ukázka vybraného příběhu	43
Obrázek 10 Přehled profilu na sociální síti Instagram	44
Obrázek 11 Statistiky metriky oslovené účty	44
Obrázek 12 Statistiky osloveného okruhu uživatelů	45
Obrázek 13 Metrika projevený zájem	46
Obrázek 14 Statistiky metriky „sledující“	47
Obrázek 15 Metrika „sledující“ – lokalita a věk	47
Obrázek 16 Pohlaví a nejvyšší aktivita	48
Obrázek 17 Návrh příspěvku pro propagaci	64

Seznam grafů

Graf 1 Jsem:	I
Graf 2 Jaký je Váš postoj k tomu, když OSVČ propagují své účetní služby na sociálních sítích?	I

Graf 3 Jak často používáte sociální sítě k vyhledávání účetních služeb?.....	II
Graf 4 Jak často jste v minulosti použili služby OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?.....	II
Graf 5 Je pravděpodobné, že v blízké budoucnosti využijete služby OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?.....	III
Graf 6 Jaké jsou Vaše zkušenosti s využíváním účetních služeb OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?.....	III
Graf 7 Jaký je Váš názor na to, zda by OSVČ měly využívat sociální sítě k propagaci svých služeb?	IV
Graf 8 Jaké jsou Vaše zkušenosti s komunikací s OSVČ prostřednictvím sociálních sítí?	IV
Graf 9 Pokud byla Vaše zkušenost s účetní negativní, můžete popsat, proč tuto zkušenost vnímáte jako negativní?	V
Graf 10 Jak jste se dozvěděli o účetních službách, které Vám poskytuje Vámi vybraná OSVČ?	V
Graf 11 Jaké jsou Vaše oblíbené způsoby, jak se dozvídat o nových účetních službách?	VI
Graf 12 Jaké atributy (např. kvalita služeb, cena, komunikace se zákazníkem) jsou pro Vás nejdůležitější při výběru účetních služeb OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?	VI
Graf 13 Jak byste popsal/a své očekávání od účetních služeb OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?.....	VII
Graf 14 Které sociální sítě při výběru poskytovatele účetních služeb nejčastěji používáte? .	VII
Graf 15 Jak často navštěvujete profily OSVČ na sociálních sítích?	VIII
Graf 16 Jak často si prohlížíte obsah na sociálních sítích, který se týká účetnictví a finančních služeb?	VIII
Graf 17 Jak často by podle Vás měla být účetní aktivní na sociálních sítích (sdílení příspěvků, příběhů)?	IX
Graf 18 Jaký typ obsahu sdíleného na sociálních sítí poskytovatele účetních služeb je pro Vás nejdůležitější?.....	IX
Graf 19 Jaké prvky by měla zahrnovat vizuální identita účetních na sociálních sítích, aby byla pro Vás co nejvíce atraktivní a rozpoznatelná?.....	X

1 Úvod

Marketing je klíčovým nástrojem pro úspěšné podnikání a účetnictví není výjimkou. V dnešní digitální době jsou sociální sítě nezbytnou součástí každého marketingového plánu, protože umožňují OSVČ sdílet své produkty a služby širokému publiku. Tato práce bude zaměřena na zkoumání účinnosti marketingových strategií pro poskytovatele účetních služeb na sociálních sítích. Budou zkoumány nejúčinnější nástroje a techniky pro propagaci služeb účetní na sociálních sítích a také výhody a nevýhody používání sociálních médií v marketingu účetních služeb.

Autorka si zvolila toto téma, jelikož ona sama je zvolenou OSVČ a chtěla do hloubky rozebrat svoji současnou komunikaci na sociálních sítích. Práce by OSVČ měla pomoci dosáhnout stanovených cílů na základě získaných informací z teoreticko-metodologické části, dotazníkového šetření a navržené kampaně pro tvorbu značky.

V teoreticko-metodologické části byl nejdříve vymezen pojem OSVČ a byl charakterizován segment tohoto trhu. Dále byly vymezeny postoje zákazníků vůči marketingovým aktivitám OSVČ. Také bylo důležité zhodnotit, jaký význam má marketing pro OSVČ a jaké jí přinese přínosy v implementaci na účetní služby.

Další kapitola se týkala výkonových indikátorů účetních služeb. Nejdříve bylo potřeba objasnit, jaké vlastnosti mají účetní služby. Byly vyjmenovány typy účetních služeb poskytovaných OSVČ a jejich specifika. V této kapitole byly také vypsány nejdůležitější vlastnosti, které by dobrý účetní měl mít. Důležitou součástí kapitoly byla také charakteristika komunikace s klienty na sociálních sítích. Dále byly popsány výkonové indikátory pro hodnocení úspěšnosti marketingové kampaně, které byly později využity i v praktické části práce při návrhu marketingové kampaně pro tvorbu značky. Důležitou částí bylo i popsání výkonových indikátorů pro hodnocení účinnosti poskytovaných účetních služeb. Poslední částí této kapitoly byla charakteristika bezpečnosti a spokojenosti zákazníků v marketingu účetních služeb OSVČ na sociálních sítích.

Třetí kapitolou teoretické části je Mediace na webu 2.0 až 4.0. V této kapitole bylo důležité charakterizovat, co jsou to weby 2.0, 3.0 a 4.0. Dále byly vyjmenovány sociální sítě webu 2.0 až 4.0 a charakterizovány sociální sítě Facebook a Instagram, které jsou stěžejní pro tuto diplomovou práci. Autorka usoudila, že je důležité zdůvodnit, jaký význam mají sociální sítě pro marketing a podnikání. Důležitou součástí bylo vyjmenovat, jaký typ obsahu je vhodný pro marketing účetních služeb na sociálních sítích. Další částí této kapitoly byl popis měření úspěšnosti kampaní na sociálních sítích. Poslední část této kapitoly byla věnována negativnímu chování na webu 2.0 až 4.0 a online trollingu.

Poslední kapitolou teoretické části je Metodika. V této kapitole byly popsány metody, které byly použity, aby bylo dosaženo hlavního cíle práce. V metodice byly vyjmenovány i jednotlivé hypotézy, které byly potvrzeny, nebo vyvráceny pomocí kvantitativního výzkumu v analytické části práce a jejich potvrzení či vyvrácení bylo ověřeno pomocí pokročilých statistických metod.

První kapitolou analytické části práce byla Povrchní kontrola vstupních dat. Bylo zapotřebí charakterizovat vybranou OSVČ, cílovou skupinu, která je pro ni nejdůležitější, popsat konkurenci, která působí ve stejném odvětví a dále vymežit cíle OSVČ. Také byla charakterizována současná podoba propagace na sociálních sítích Instagram a Facebook.

Součástí druhé kapitoly bylo seřídění spolehlivých atributů pro propagaci. Atributy byly seříděny pomocí kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Byly stanoveny hypotézy, které byly testovány pomocí testu dobré

shody a pomocí dvouvýběrového Studentova t-testu. Na základě těchto testů budou hypotézy buď potvrzeny nebo vyvráceny. Na konci této kapitoly jsou jednotlivé hypotézy a jejich výsledky seříděny do souhrnné tabulky.

Poslední kapitolou analytické části práce je návrh kampaně pro tvorbu značky. Kampaň byla vytvořena na základě informací získaných z teoreticko-metodologické části a na základě výsledků z kvantitativního výzkumu. Tato kapitola je rozdělena do dvou podkapitol. První podkapitola je zaměřena na návrh neplacené kampaně pro tvorbu značky, tedy formou obsahového marketingu a druhá podkapitola je zaměřena na návrh placené kampaně, tedy formou reklamy na sociálních sítích.

Cílem této práce byla minimalizace škod účetními kontrolou jejich chybovosti před propagací na portálu nebo sociálních sítích. Tento cíl bude nepřímo potvrzen hypotézou 2. A to, jak prostřednictvím kvantitativního výzkumu, tak i pomocí pokročilé statistické metody, kterou byly ověřeny výsledky dotazníkového šetření. Je stanovena nulová hypotéza H_0 : očekávané a pozorované četnosti se shodují (cena je klíčovým faktorem pro podnikatele při výběru poskytovatele účetních služeb na sociálních sítích). K nulové hypotéze je vytvořena alternativní hypotéza H_A : očekávané a pozorované četnosti se neshodují (cena není klíčovým faktorem pro podnikatele při výběru poskytovatele účetních služeb na sociálních sítích). Jelikož byla nulová hypotéza zamítnuta pomocí testu dobré shody, byla přijata hypotéza alternativní.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoreticko-metodologické části budou nejdříve charakterizovány postoje k marketingu OSVČ a značek. V této kapitole autorka v první řadě vymezila pojem OSVČ a charakterizovala specifický segment trhu. Dále se věnovala zákazníkům a jejich postojům vůči marketingu OSVČ. Autorka se také zaměřila na postoje zákazníků vůči značkám v implementaci na trh účetních služeb. Poslední podkapitola byla věnována významu marketingu pro OSVČ a jeho přínosům. Další kapitolou teoreticko-metodologické části práce jsou Výkonové indikátory účetních služeb. V této kapitole autorka představila vlastnosti účetních služeb a typy účetních služeb, které může OSVČ poskytovat. Dále bylo v kapitole rozebráno, jakým způsobem by měla OSVČ komunikovat se zákazníky na sociálních sítích. Na závěr kapitoly se zaměřila na propagaci účetních služeb, kde byly popsány důležité atributy služeb související s marketingem na sociálních sítích. V předposlední kapitole je rozebráno téma mediace na webu 2.0 až 4.0. V této kapitole byl popsán web 2.0, 3.0 a 4.0. Dále se autorka zaměřila na sociální sítě těchto webů. Byly popsány pouze sociální sítě Facebook a Instagram, protože praktická část práce se bude věnovat pouze těmto sociálním sítím. U každé sítě bylo představeno, čím je charakteristická a jak na ní funguje algoritmus. V poslední kapitole této části je popsána metodika práce.

2.1 Postoje k marketingu OSVČ a značek

Výběr vhodného poskytovatele účetních služeb může být pro zákazníky velmi důležitý. Pokud se jedná o OSVČ nebo malé podniky, může být pro některé zákazníky osobní vztah a důvěra v OSVČ důležitější než případná silná značka. Na druhé straně, pokud se jedná o větší firmy nebo korporace, může být silná značka a dobrá reputace v oboru pro zákazníky klíčová.

Důležité je, aby poskytovatelé dokázali poskytnout zákazníkům to, co potřebují, a aby jejich marketingové aktivity oslovily správné cílové skupiny. Důvěryhodný a kompetentní obraz značky, spolehlivé poskytování služeb, přátelská a profesionální komunikace s klienty, ale také doporučení a recenze od spokojených zákazníků mohou být klíčové faktory, které zákazníky přitahují a udržují.

V některých případech mohou být zákazníci více nakloněni osobám OSVČ než značkám, protože osobní vztahy mohou být mnohem silnější a důvěryhodnější. Například pokud jde o poradenské služby nebo individuální výrobky, může být osobní kontakt a doporučení klíčový pro úspěch.

Na druhé straně, zákazníci mohou preferovat značky zejména v případě, kdy hledají širokou škálu produktů a služeb. Značky mohou mít silnou reputaci, která zákazníky přitahuje a zvyšuje jejich důvěru v produkt nebo službu. Značky také mohou být spojeny s určitým životním stylem nebo hodnotami, což může být pro některé zákazníky atraktivní.

Celkově lze říci, že postoje zákazníků k marketingu osoby samostatně výdělečně činné a značek jsou velmi individuální a závisí na mnoha faktorech. Je důležité, aby osoby či značky porozuměly potřebám svých zákazníků a vytvořily strategii marketingu, která bude co nejvíce odpovídat jejich očekáváním a potřebám.

Tato tvrzení jsou dále potvrzována pomocí různých výzkumů v jednotlivých podkapitolách této diplomové práce.

2.1.1 Vymezení pojmu OSVČ a charakteristika tohoto segmentu trhu

Dle Solitea, Česká republika, a. s. (2022b) je OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná) dle zákona člověk, který získává příjmy z podnikání. Může to být také osoba, která získává příjmy

z jiné výdělečné činnosti (např. poskytnutí autorských práv, například u spisovatele na jeho literární dílo).

Comeflex Office (2019) uvádí, že živnostenské podnikání upravuje zákon č. 455/1991 Sb. Tento zákon definuje živnost jako „*soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“

Dle Comeflex Office (2019) může být hned několik důvodů, proč začít podnikat jako OSVČ. Jedním z nich je to, že zahájení, přerušování, ale také ukončení podnikání je u OSVČ administrativně jednodušší. Autor dále uvádí, že OSVČ stačí vést záznamy o příjmech (pokud osoba uplatňuje výdaje paušálem), záznamy o příjmech a výdajích (pokud osoba uplatňuje skutečné výdaje). Kdežto pokud je založeno s. r. o (nebo jakákoliv jiná právnická osoba), musí vést od začátku podnikání podvojnou účetnictví. Účetnictví si může právnická osoba buď vést sama, nebo si najme účetní. Další výhodou toho, proč podnikat jako OSVČ, může být fakt, že tato si může snadno vybrat své peníze (tzv. osobní spotřeba). Právnická osoba si své peníze může vybrat pouze prostřednictvím mzdy nebo jako podíl ze zisku, a to zpravidla jednou ročně. Důvodem pro podnikání jako OSVČ je i míra daňové zátěže, která je nižší než pro s. r. o.

Solitea, Česká republika, a. s. (2022b) doplňuje tvrzení Comeflex Office (2019) o podmínky stanovené živnostenským úřadem, kdy uvádí, že OSVČ podniká na základě oprávnění k podnikání. Toto oprávnění vydává živnostenský úřad. Aby OSVČ oprávnění získala, musí splnit tyto podmínky:

- věk minimálně 18 let;
- svéprávnost;
- bezúhonnost – osoba nemůže mít v trestním rejstříku žádný trestný čin související s podnikáním nebo jeho předmětem;
- odborná způsobilost – tato podmínka se týká pouze těch živností, kde je potřeba doložit vzdělání či praxi.

Komora certifikovaných účetních (2019) k podmínkám uvedeným výše ještě dodává, že OSVČ, která chce poskytovat účetní služby, musí splnit určité podmínky živnostenského oprávnění. Živnostenské oprávnění se vztahuje k předmětu podnikání „činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence“. Jedná se o předmět podnikání, který je zařazený mezi živnosti vázané. Vstup do tohoto odvětví je tak regulován zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, který stanoví podmínky nutné k získání živnostenského listu takto:

- vysokoškolské vzdělání a 3 roky praxe v oboru, nebo
- vyšší odborné vzdělání a 5 let praxe v oboru, nebo
- střední vzdělání s maturitní zkouškou a 5 let praxe v oboru, nebo
- osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným podle zvláštních právních předpisů, nebo zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR.

Dle Solitea, Česká republika, a. s. (2022b) může osoba samostatně výdělečně činná podnikat na:

- hlavní činnost – podniká „na plný úvazek“ a má povinnost hradit alespoň minimální zálohy na sociální a zdravotní pojištění;
- vedlejší činnost – například student do 26 let, osoba na mateřské/rodičovské dovolené, v důchodu nebo při zaměstnání na hlavní pracovní poměr. Rozdíl oproti podnikání na hlavní činnost je ten, že nemusí platit minimální zálohy na pojištění a tyto zálohy jsou nižší nebo vypočítávají na základě skutečně dosaženého příjmu.

Dollarhie (2022) uvádí, že OSVČ nepracují pro konkrétního zaměstnavatele, který jim vyplácí fixní mzdu, ale jsou to nezávislí dodavatelé, kteří mají příjem z uzavírání obchodů s jinými živnostníky nebo firmami. OSVČ vykonávají různá povolání, ale obecně jsou to kvalifikovaní profesionálové pro určitý druh práce.

Dle Dollarhie (2022) mohou být klíčovými faktory, proč lidé začínají podnikat jako OSVČ, především:

- OSVČ pracují samy na sebe a nemají nad sebou vedoucího, který by jejich práci kontroloval;
- toto podnikání poskytuje vysokou míru flexibility a autonomie, což s sebou ale nese velkou míru rizika;
- OSVČ si vytváří svůj vlastní rozvrh – pracuje tedy na základě svých časových možností a potřeb;
- OSVČ si mohou vybrat, s kým budou spolupracovat a s kým ne;
- někteří podnikatelé začínají podnikat jako OSVČ z toho důvodu, že si užívají výzvy začít budovat něco od nuly.

Faktorů, proč začít podnikat jako OSVČ, může být mnohem více. Byly jmenovány pouze ty nejdůležitější. Ovšem každá výhoda s sebou nese i jisté nevýhody.

2.1.2 Postoje zákazníků vůči marketingovým aktivitám OSVČ

Dle Duggal (2020) mohou být postoje zákazníků k marketingu osoby samostatně výdělečně činné různorodé a závisí na mnoha faktorech, jako jsou zkušenosti zákazníků s danou osobou či značkou, kvalita produktů nebo služeb, cílová skupina, marketingové aktivity a komunikace značky a mnoho dalších.

Autorka dále uvádí, že lidé mohou zpracovávat podněty v marketingu dvěma způsoby, a to centrální cestou a periferní cestou. Centrální cesta ovlivňuje ty spotřebitele, kteří jsou motivováni k nákupu, a zároveň jsou schopni pečlivě zvážit marketingové aktivity. Periferní cesta ovlivňuje ty spotřebitele, kteří sice nejsou motivováni k nákupu nebo nejsou schopni zpracovat hlavní marketingové sdělení, ale mohou se na základě marketingového sdělení rozhodovat podle toho, jak je interpretováno (např. na základě jeho vizuálu). Centrální cesta se může pro obchodníky zdát jako nejpřesvědčivější a nejpřirozenější volba, ale periferní cesta by neměla být upozadována. Periferní cesta může být pro některé produkty efektivnější, např. produkty každodenní spotřeby mohou být lépe propagovány periferní cestou, jelikož nevyvolávají silné zapojení spotřebitelů. Důležité je také vzít v úvahu, kde a jakou cestou bude produkt/služba propagována. Pokud například hovoříme o nějaké reklamě v podcastu, který poslouchají spotřebitelé v posilovně, určitě pro ně bude v tento moment lepší periferní marketing, jelikož v tuto chvíli vnímají hlavně zvukové efekty.

Breschi (2023) uvádí, že zákazníci jsou řízeni prostřednictvím svých potřeb. Potřeba zákazníka je motiv, který zákazníka přiměje ke koupi služby nebo produktu. Potřeba zákazníka je hnacím motorem k nákupu. Pro každého podnikatele je tedy důležité vyřešit potřebu zákazníka. Pokud podnikatel předvídá potřebu zákazníka, uspokojí spotřebitele ještě dříve, než samotnou potřebu ucítí. A to může podnikatele vést k růstu, inovaci a udržení. Je tedy důležité naslouchat zákazníkům a jejich potřebám.

Tato autorka (2023) rozděluje potřeby zákazníků do dvou kategorií – potřeba týkající se produktu a potřeba týkající se služby. Jelikož je diplomová práce zaměřena na poskytování účetních služeb, bude zde rozebrána pouze potřeba týkající se služeb:

- funkčnost – zákazníci potřebují, aby služba fungovala tak, aby vyřešila jejich problém nebo přání;
- cena – pro zákazníky je velmi důležité, aby nabízená služba byla v souladu s jejich rozpočtem;
- spolehlivost – nabízená služba musí být spolehlivá tak, jak je inzerována pokaždé, když ji chce zákazník využít;
- výkon – služba musí fungovat správně, aby zákazník mohl dosáhnout svých cílů;
- účinnost – služba musí být pro zákazníka efektivní tím, že zjednoduší jinak časově náročný proces;
- ovládání – zákazníci musí mít pocit, že mají pod kontrolou interakci od začátku do konce a dále. Posílení postavení zákazníka by nemělo končit prodejem. Měla by být usnadněna například změna služeb či podmínek;
- možnosti – pro zákazníky jsou důležité možnosti, když se rozhodují o koupi. Proto je důležité, když jim podnikatel nabídne více služeb a možností spolupráce, aby měli zákazníci svobodu volby;
- informace – zákazníci potřebují informace od začátku, kdy začnou integrovat se značkou. Je důležité, když podnikatel investuje, ať už peníze nebo čas, do obsahu vzdělávacích blogů, aby zákazníci měli dostatek informací, které potřebují k využívání služby.

Dle webu Breschi (2023) je důležité identifikovat potřebu zákazníka. To znamená pochopit odkud zákazníci přicházejí, když se rozhodují nakoupit, jaká mají očekávání a na jaké překážky po cestě narazí.

S tvrzením ohledně postojů zákazníka vůči marketingu OSVČ souzní i Jud (2016), který uvádí, že by se podnikatelé místo tradičního marketingového modelu 4P měli více zaměřit na model 4C, tedy na hodnotu pro zákazníka. 4C konkrétně popisují obsah, pohodlí, náklady a komunikaci pro zákazníka. Pokud se zaměříme na první zmíněné, tedy obsah, jde v podstatě o to, že zákazník nekupuje produkt nebo službu jako takovou, ale spíše řešení problému. Pohodlí je pro zákazníky lepší nežli konkrétní místo. To znamená, že by služba měla být umístěna tam, kde bude pohodlně nalezena. Zaměření se na náklady (z pohledu zákazníků) místo na cenu je také velmi důležité. Zákazníky nezajímají náklady podnikatele na to, aby mohl službu prodávat. Důležité pro ně je, aby cena, kterou podnikatel za služby požaduje, byla v souladu s hodnotou obsahu vnímanou zákazníkem. V poslední řadě je důležité zaměřit se především na komunikaci nežli propagaci. Zákazníci musí vědět, proč je pro ně nabízená služba či produkt důležitý a kde jej mohou získat.

Jak uvádí Jud (2016), efektivní marketing by měl být plánovaným, koordinovaným úsilím motivovat potencionální zákazníky k nákupu. Úsilí bude efektivnější, pokud na něj bude

nahlíženo ze zákaznické perspektivy. Důležité je poskytnout obsah ve správné formě a ukázat zákazníkům, proč by je mohlo stát více, když nezakoupí službu nabízenou konkrétním podnikatelem, ale jiným podnikatelem. Obsah by měl být zpřístupněný na místě, které zákazníkům vyhovuje. Důležité je také sdělit výhody lidem, kteří se nachází v jednotlivých segmentech trhu.

2.1.3 Význam marketingu pro OSVČ, jeho přínosy a implementace na účetní služby

Sociální média se stávají stále důležitějším nástrojem pro propagaci produktů a služeb. Podle Wanga (2022) má marketing na sociálních sítích vliv na důvěru zákazníků ve značku, ale také na nákupní záměry zákazníků. Výzkum provedený na čínských malých a středních podnicích ukázal, že kvalitní obsah na sociálních sítích může vést ke zvýšení důvěry zákazníků ve značku a motivovat je k nákupu.

Podle Wanga (2022) existuje několik druhů obsahu, které mohou být účinné při marketingu účetních služeb na sociálních sítích. Mezi ně patří:

- osobní zkušenosti a příběhy zákazníků;
- odborné rady a tipy od účetních;
- ukázky úspěšných případů práce s klienty;
- aktualizace legislativních změn;
- informativní články o finančním plánování a daňových otázkách.

Vzhledem k tomu, že mnoho zákazníků hledá účetní služby prostřednictvím sociálních sítí, mohou být tyto typy obsahu účinné pro zvýšení povědomí o značce a pro získání nových klientů.

Wang (2022) také nabízí několik doporučení pro úspěšný marketing na sociálních sítích. Tyto rady lze aplikovat při propagaci účetních služeb:

- zaměření na kvalitní obsah a prezentaci značky;
- vhodné zvolení sociálních sítí pro cílovou skupinu;
- sledování a reagování na zpětnou vazbu od zákazníků;
- spolupráce s influencery a ambasadory značky;
- vytváření pravidelného obsahu a udržování aktivní přítomnosti na sociálních sítích;
- využívání placené reklamy na sociálních sítích vede k dosažení většího dosahu a zvýšení povědomí o značce.

Na základě výzkumu od Wanga (2022) mohou být uvedeny příklady úspěšného marketingu účetních služeb na sociálních sítích. Jedním z příkladů může být účetní kancelář X, která se specializuje na služby pro OSVČ. Kancelář úspěšně využívá sociální sítě, aby oslovila svou cílovou skupinu a získala nové klienty. Jejich příspěvky zahrnují rady týkající se podnikání a financí, tipy na úspěšné vedení účetnictví a také ukázky případů úspěšné spolupráce s klienty.

Dalším příkladem je účetní kancelář Y, která se k propagaci svých služeb rozhodla využít videa na YouTube. Na svém kanálu nabízí nejen odborné rady a tipy, ale také informace o nových trendech a technologiích v účetnictví a daňových otázkách. Díky tomu se kancelář stala jedním z předních hráčů v oblasti účetnictví na sociálních sítích.

Závěrem může být konstatováno, že sociální média jsou důležitým nástrojem pro propagaci účetních služeb pro OSVČ. Úspěšný marketing na sociálních sítích může vést ke zvýšení důvěry zákazníků ve značku a motivovat je k nákupu. Důležité je zaměřit se na kvalitní obsah

a prezentaci značky, vybrat vhodné sociální sítě pro cílovou skupinu, reagovat na zpětnou vazbu od zákazníků a udržovat pravidelný obsah a aktivní přítomnost na sociálních sítích.

2.2 Výkonové indikátory účetních služeb

Bulla (2020) uvádí, že firmy stále častěji přechází na outsourcing účetních služeb. Účetnictví v tomto případě vede externí účetní firma či účetní – OSVČ. Zajištění správného vedení účetnictví patří mezi základní povinnosti každé společnosti. A to zejména z legislativních důvodů, ale také z toho důvodu, že účetnictví je jeden z hlavních zdrojů pro strategické rozhodování firem.

Z tohoto důvodu budou v této kapitole uvedeny informace o základních vlastnostech účetních služeb, typy účetních služeb a také, jaké vlastnosti by měla mít dobrá účetní. Dále bude v této kapitole rozebrán rozdíl mezi interní a externí účetní. Kapitola je zaměřená i na komunikaci s klienty v oblasti poskytování účetních služeb na sociálních sítích. V kapitole jsou popsány výkonové indikátory, které jsou vhodné pro hodnocení úspěšnosti marketingové kampaně a výkonová indikátory pro hodnocení účinnosti poskytovaných účetních služeb. Poslední podkapitola je věnována bezpečnosti a spokojenosti zákazníků v oblasti marketingu na sociálních sítích.

2.2.1 Vlastnosti účetních služeb

Dle Králové a Hejreta (2018, s. 54) by účetní služby měly být poskytovány správně, úplně, srozumitelně a prokazatelně, přehledně a způsobem zaručujícím trvalost účetních záznamů. Tyto vlastnosti autoři dále charakterizují následovně:

- **správné vedení účetnictví** – je takové účetnictví, které neodporuje zákonu o účetnictví a ostatním předpisům;
- **úplné účetnictví** – je takové účetnictví, kdy bylo do účetních knih zaúčtováno všech případů, které věcně i časově souvisí s účetním obdobím. Nejpozději do konce příštího roku musí účetní jednotka zveřejnit účetní závěrku;
- **průkazné účetnictví** – nastává tehdy, pokud je všechny zaúčtované případy možné doložit účetními doklady;
- **srozumitelnost účetnictví** – účetnictví je vedeno v českém jazyce a je možno spolehlivě a jednoznačně určit obsah účetního případu;
- **trvalé účetnictví** – umožní úschovu účetních záznamů po předepsanou dobu.

2.2.2 Typy účetních služeb poskytovaných OSVČ a jejich specifika

OSVČ může poskytovat několik typů účetních služeb. Služby se mnou lišit podle rozsahu a specifických požadavků klienta. Mezi obecné typy účetních služeb, které OSVČ poskytují, zařazuje Solitea, Česká republika a. s. (2022a) tyto:

- vedení účetnictví a daňové evidence – zahrnuje vedení účetních knih a zpracování finančních výkazů záznamů. Součástí může být výpočet daní, vyhotovení účetních výkazů a kontrola splatnosti faktur;
- vedení mzdové agendy – zahrnuje kompletní péči o agendu s tím spojenou. Nabízí služby od hlášení zaměstnanců na úřadech, přes přípravu mezd, plateb pojištění, až po přiznání k dani;
- evidence a úschova daňových dokladů;
- dohled nad inventurou;

- finanční plánování – účetní může pomoci s plánováním finančního zdraví společnosti. To může zahrnovat vytvoření rozpočtu, analýzu nákladů a výnosů, investiční strategie a další;
- konzultace s klienty – účetní mohou také poskytovat konzultační služby. Tyto služby se mohou týkat účetnictví, financí a daní. Konzultace mohou pomoci s řešením finančních problémů, plánováním rozvoje podnikání a další;
- správa datové schránky;
- zastupování na úřadech;
- daňové poradenství – problematika daňového poradenství bude rozebrána dále.

Dle Solitea, Česká republika a. s. (2022a) se rozsah nabízených služeb účetních velmi liší. Účetní se mohou specializovat pouze na jednu konkrétní oblast účetnictví (toto se týká převážně větších firem, které mají své interní účetní). Co se týče menších společností a OSVČ, za celou agendu většinou zodpovídá jeden účetní (může tak řešit personalistiku, finance nebo třeba i marketing).

Dále Solitea, Česká republika a. s. (2022a) rozděluje účetní dle specializace takto:

Hlavní účetní – vede tým účetních a zodpovídá za jejich práci. Zodpovídá také za organizační chod celé účtárny. Stará se o kontrolu správnosti všech účetních operací v rámci daňové evidence i účetnictví. Jejím úkolem je i kontrola správnosti fakturace, pokladních či bankovních dokladů. Zodpovídá za sestavení účetní závěrky.

Mzdová účetní – hlavní náplní práce je především výpočet mezd ve firmě. Dále zpracovává mzdové výměry a může se také starat o evidenci pracovních smluv a dohod. Součástí agendy mzdové účetní je také evidence dovolených, mateřských a nemocenských dávek.

Skladová účetní – náplní práce je vedení a kontrola skladové evidence. Součástí agendy skladové účetní je příprava podkladů pro inventury, účtování nákladů a výnosů, kontrola správnosti cen za fakturovaný materiál. Neodmyslitelnou součástí je i komunikace s dodavateli.

Daňový specialista / daňový poradce – je odborníkem na daňovou problematiku. Jeho náplní práce je mít přehled o aktuálních právních předpisech a vyhláškách. Na základě právních předpisů a vyhlášek vypočítává různé daně, např. daně z příjmu fyzických a právnických osob, DPH, spotřební daně nebo majetkové daně.

Důležité je vysvětlit rozdíl mezi **účetní a daňovým poradcem**.

Dle Komory certifikovaných účetních (2019) se rozdíl mezi daňovým poradcem a účetním objevují už v samotném obsahu jejich práce. Účetní může zpracovávat účetnictví nebo daňovou evidenci a také připravuje podklady pro daňová přiznání. Náplní práce daňového poradce je sestavování daňových přiznání a poradenství v oblasti daní.

Komora certifikovaných účetních (2019) také uvádí, že účetní často v praxi pomáhají podnikatelům s daněmi, ale ve svém oprávnění sestavení daňových přiznání nemají. V jejich profesním pojištění tato činnost není zahrnuta. Jejich pojištění kryje jen rizika spojená s vedením účetnictví. Pokud účetní deklaruje klientovi odbornou znalost v oblasti daní a udělá chybu, je tento spor přenesen do občanskoprávní roviny.

Podle Komory certifikovaných účetních (2019) může být daňový poradce pro podnikatele vhodnější, protože je pojištěný a zároveň může klientovi poskytovat i služby spojené s vedením účetnictví. Ovšem je dobré vědět, že ne každý daňový poradce je dostatečně kvalifikovaný účetní. Daňoví poradci často vidí účetnictví pouze v rozsahu daňového poradenství, ale ne v takovém rozsahu, jaký požaduje zákon o účetnictví.

2.2.3 Vlastnosti dobrého účetního

Bartůšková (2022) ve svém článku uvádí, že kvalitně vedené účetnictví může firmě nebo OSVČ zajistit potřebné finanční zdraví. Dále uvádí, že pro každého je dobrý účetní jiný. Pro někoho může být dobrý účetní ten, který je flexibilní a schopný okamžitě reagovat na každý požadavek. Dobrým účetním může být i ten, který dokáže poradit, nebo ten, který je komunikativní a může se například zajímat o život klienta. Samozřejmě některým klientům zase může vyhovovat, když se účetní nezdržuje zbytečnými řečmi. Důležitou vlastností je ale to, aby měl potřebné odborné znalosti.

Mezi tyto odborné požadavky dle Bartůškové (2022) patří i živnostenské oprávnění – k provozování živnosti je potřeba splnit odborné požadavky (vzdělání a praxe), protože vedení účetnictví je živnost vázaná.

Pokud se podnikatel rozhodne zaměstnat účetního přímo ve firmě, měl by mít nejlépe ekonomické vzdělání ze střední či vysoké školy, případně rekvalifikační kurz zaměřený na danou oblast účetnictví.

Dále by měl umět pracovat s počítačem a účetním programem; základem je efektivní práce s účetním programem, jako je třeba Money S3. Důležité je i ovládání dalších pomocných webů a nástrojů, například Excelu, Justice nebo ARESu.

Dle Nuvest (2018) by správný účetní měl mít zejména tyto vlastnosti:

- **smysl pro etiku a integritu** – účetní musí rozlišovat, co je dobré a co špatné. Důležité je i projevování integrity v účetních činnostech;
- **neustále se vzdělávat** – mít aktuální informace je zejména pro účetní velmi důležité vzhledem k tomu, že zákony se neustále mění;
- **přesnost** – účetní se musí soustředit na detaily a klást velký důraz na přesnost práce. Nesprávný výpočet či jen špatné umístění desetinné čárky může pro organizaci představovat vysoké finanční riziko;
- **organizační dovednosti** – účetní denně řeší spoustu papírování, čísel a dat. Proto je důležité, aby byl efektivní a měl dobré organizační vlastnosti;
- **smysl pro odpovědnost** – pokud se účetní dopustí nějaké chyby, musí si tuto chybu umět přiznat a zajistit, aby se znovu neopakovala;
- **důvěryhodnost a spolehlivost** – firmy účetním poskytují velmi důvěrné informace, proto je důležité, aby účetní byli důvěryhodní a spolehliví;
- **mít přehled:** nezbytnou součástí práce účetního je sledovat aktuální trendy a zákony. Při výběru účetního je proto dobré si prověřit, zda se průběžně vzdělává a sleduje situaci ve svém oboru.

2.2.4 Rozdíly mezi interní a externí účetní

Portál Pohoda (2018) ve svém článku uvádí, není možné jednoznačně určit, pro jak velkou společnost se vyplatí najmout externí účetní. Z logiky věci však vyplývá, že pro velké firmy se většinou vyplatí interní účetní.

V článku (2018) je také zmíněno, že interní účetní je pro firmu výhodná svou každodenní přítomností na pracovišti (vše s ní může být řešeno osobně, má větší přehled o tom, co se ve firmě děje, doklady a mzdové náležitosti řeší flexibilně během celého měsíce), ale i tím, že veškerý pracovní čas věnuje pouze účetním záležitostem v podniku. Zároveň ve větších společnostech, kde jsou daná pravidla, pracovní postupy a jasně stanovená odpovědnost, již účetní není chápána jako „ta, která shání doklady“, ale jako kvalifikovaná síla pro zpracování výstupů pro vedení společnosti a státní správu.

Dále je v článku (2018) uvedeno, že účetní práce je především o zpracovávání velkého objemu dokladů, které však nejsou přímo úměrné velikosti firmy. I malá firma o dvou zaměstnancích může mít více dokladů než větší o deseti. Obecně se však v malých společnostech vyplatí externí účetní. Pokud má firma více zaměstnanců, je často výhodnější najmout externí účetní právě pro zpracovávání mezd. Personální oblast je totiž poměrně velkou administrativní zátěží a mzdové účetnictví vyžaduje také speciální odbornost v dané oblasti. Tím, že si tato nárazová práce bude zajištěna externě, nemusí podnikatel vše řešit vlastními silami. Dalším aspektem při posuzování je zastupitelnost. Pro menší společnost může být jediná účetní rizikem v případě její nepřítomnosti, proto může být účetní kancelář dobrou volbou i v tomto případě.

Článek (2018) se zaměřuje také na další výhody externího účetnictví. Těmito výhodami můžou být:

Náklady na účetní software, školení či IT vybavení si účetní platí sama a podnikatel se o toto zajištění nemusí starat ani o to, zda vše funguje tak, jak má. Podnikatel nemusí externí účetní platit pravidelnou měsíční mzdu, ale je placen paušál nebo podle částka podle množství dokladů a provedené práce. Externí účetní nahlíží na firmu s větším nadhledem. Finanční management a rady, jak dále může být firma rozvíjena, jsou realističtější. Externí účetní bývají většinou pojištěny proti riziku nesprávného vedení účetnictví a podnikatel tak nemusí řešit pojištění profesní odpovědnosti. Odborník je dobré mít i na mzdovou agendu, která je nárazová, ale v krátkém časovém období složitá. Podnikatel bude mít u zpracování všech dokladů větší jistotu, že bude vše včas bez ohledu na vnější okolnosti (dovolená, nemoc interní účetní). Vztah s externí účetní je totiž na úrovni klient – klient, nikoliv zaměstnanec – zaměstnavatel.

2.2.5 Komunikace s klienty na sociálních sítích

Vzhledem k významu sociálních sítí v dnešním digitálním prostředí, se účetní firmy snaží využít tyto platformy k propagaci svých služeb a k interakci s potenciálními a stávajícími klienty. Nicméně účetní firmy by měly mít na paměti, že sociální sítě jsou především místem, kde se uživatelé spojují se svými přáteli a sledují obsah, který je zajímavý. Proto je důležité, aby byly schopny komunikovat s klienty v přirozeném a přátelském tónu, který odpovídá tomuto kontextu.

Podle studie Creelman (2022), která se zabývá řízením vztahu se zákazníky a používání lidského hlasu v online komunikaci s nimi, je klíčové, aby účetní firmy při komunikaci s klienty na sociálních sítích používaly konverzační tón. Tento přístup jim umožňuje budovat silné vztahy se zákazníky a odlišit se od konkurence, která může mít tendenci používat formálnější tón.

Kromě toho je podle uvedené studie důležité, aby účetní firmy reagovaly na dotazy a obavy klientů promptně. Tento aspekt je zvláště důležitý na sociálních sítích, kde uživatelé očekávají rychlé a okamžité odpovědi. Účetní firmy by měly proto zajistit, aby jejich sociální sítě byly monitorovány pravidelně a aby na otázky a komentáře reagovaly co nejdříve.

V neposlední řadě Creelman (2022) uvádí, že personalizace komunikace je dalším klíčovým faktorem v budování vztahů se zákazníky na sociálních sítích. Účetní firmy by měly být schopny přizpůsobit své sdělení konkrétním potřebám a preferencím klientů. Tento přístup jim pomáhá projevovat porozumění jedinečné situaci každého klienta a vytvořit tak silný a osobní vztah s nimi.

Na základě výzkumu autorky (Creelman, 2019) můžou poskytovatelé účetních služeb použít konverzační tón a personalizaci pro komunikaci se svými klienty na sociálních sítích tímto způsobem:

Společnost XYZ účetnictví používá na svých sociálních sítích neformální a přátelský tón, který odpovídá přirozenému stylu komunikace na těchto platformách. Kromě toho firma reaguje na dotazy klientů promptně a poskytuje jim individuální odpovědi na základě jejich konkrétních potřeb.

Firma ABC účetní a daňové poradenství pravidelně publikuje na svých sociálních sítích rady a tipy, které jsou přizpůsobeny potřebám a zájmům jejich klientů. Například pokud se blíží termín podání daňového přiznání, firma zveřejní příspěvek s návodem na to, jak daňové přiznání vyplnit správně.

Tyto příklady ukazují, jak mohou účetní firmy využít konverzační tón, personalizaci a promptní odpovědi na sociálních sítích k budování silných a přátelských vztahů se svými klienty.

Na základě výzkumu autorky (Creelman, 2019) mohou být pro komunikaci s klienty na sociálních sítích pro OSVČ, která nabízí účetní služby, použita tato doporučení:

- OSVČ by měla používat konverzační tón, který odpovídá kontextu sociálních sítí;
- měla by reagovat na dotazy a komentáře klientů promptně;
- přizpůsobit své sdělení konkrétním potřebám a preferencím klientů;
- publikovat obsah, který je relevantní a přizpůsobený potřebám klientů.

2.2.6 Výkonové indikátory pro hodnocení účinnosti marketingové kampaně

Výkonové indikátory jsou klíčovým nástrojem pro měření účinnosti marketingové kampaně. Tyto indikátory mohou pomoci měřit a porovnávat výkonnost marketingových kampaní, poskytování služeb a celkovou úspěšnost podnikání na sociálních sítích. Nejčastěji se používají marketingové KPI. KPI jsou dle Price (2021) klíčové ukazatele výkonu, jejichž výsledkem je číselná hodnota. Pomocí KPI je měřený výkon v určitých oblastech. Může být použito k vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých kampaní nebo hodnocení marketingového úsilí jako celku. Příkladem může být povědomí o značce, které samo o sobě není KPI, ale v tomto případě se jedná o KPI, pokud je uveden počet zmínek o značce na sociálních sítích.

Riserbato (2021) uvádí několik důležitých KPI. Pro potřeby této diplomové práce budou zmíněny jen některé z těchto metrik:

Návratnost investic (ROI) – množství peněz získaných v porovnání s marketingovými náklady. Dle Price (2021) je tato metrika důležitá pro zhodnocení efektivnosti marketingové strategie a pomáhá při plánování rozpočtu na budoucí marketingové strategie.

Konverze – označuje procento návštěvníků, kteří dokončí požadovanou akci (např. kolik lidí přišlo na sociální síť po kliknutí na reklamu nebo vyplnění online formuláře atd.). Konverzní poměr poskytuje informace o úspěšnosti podnikatele při získávání potenciálních zákazníků.

Interakce – neboli zapojení zákazníků sleduje lajky, sdílení, komentáře atd. Je to v podstatě jakýkoliv způsob, kterým zákazník s podnikatelem komunikuje. Měření interakce pomáhá analyzovat úspěšnost aktivity na sociálních sítích.

Podíl na trhu – dle Koppové (2022) jde o procentní podíl prodeje služby nebo produktu na trhu v porovnání s konkurencí. Součástí je analýza trhu, sledování vývoje trhu a konkurence v čase.

Spokojenost zákazníků – měření spokojenosti zákazníků je dalším důležitým ukazatelem úspěchu nabízených služeb. Součástí je analýza hodnocení a recenzí od zákazníků a celková zpětná vazba od nich.

Tržby – Koppová (2022) charakterizuje tržby jako výnosy z vlastní ekonomické činnosti (výnosy z prodeje služeb nebo výrobků). Pomocí množství prodejů může být sledováno, jak se prodej na sociálních sítích vyvíjí, a také to, jak se prodej vyvíjí ve srovnání s konkurencí.

Míra odchodu – dle Koppové (2022) míra odchodu představuje podíl ztráty příjmů odchozích zákazníků vyjádřený procentuálně na celkových tržbách. Tato metrika může pomoci identifikovat příčiny, proč se zákazníci rozhodují odejít. Umožňuje přijmout opatření ke zlepšení služeb.

Dle Koppové (2022) je důležité, aby byly výkonové indikátory pravidelně sledovány a aktualizovány tak, aby poskytovaly aktuální informace o výkonnosti marketingové kampaně.

2.2.7 Výkonové indikátory pro hodnocení účinnosti poskytovaných účetních služeb

Kromě marketingových KPI je pro poskytovatele účetních služeb důležité sledovat i účetní KPI. S tímto tvrzením souzní i Mand (2022), která uvádí, že sledování KPI může mít velký podíl na tom, jak snadno a efektivně bude dosaženo cílů. Sledování účetních KPI může pomoci dosáhnout konzistentních a hodnotných výsledků, přinese pohled na možný dopad ve všech aspektech podnikání, od příjmů přes operace až po klienty.

Dle Mand (202) by bylo ztrátou času zkoušet a sledovat každou účetní metriku. Žádný poskytovatel účetních služeb nepoužívá jednotný model účetních KPI. Existují tisíce datových bodů, které můžou být analyzovány, a ne všechny jsou relevantní pro všechny poskytovatele účetních služeb. Nejlepší data mohou být získána sledováním účetních KPI pomocí pravidla SMART, tedy pomocí takových dat, která jsou specifická, měřitelná a zaměřená na cíle konkrétního poskytovatele účetních služeb.

Pro tuto diplomovou práci budou vybrány pouze ty účetní KPI, které souzní s vybraným poskytovatelem účetních služeb. Těmito KPI jsou:

KPI vývoje klienta – sleduje, jak se vyvíjí vztah s klientem a jak je udržován. Sledování tohoto KPI může pomoci porozumět tomu, jak urychlit nebo zlepšit rozvoj klientského servisu. Můžou být sledovány tyto metriky: počet obsluhovaných klientů, průměrný poplatek za klienta, počet aktivních klientů.

KPI udržení spokojenosti klientů – pro úspěch poskytovatele účetních služeb jsou spokojení klienti zásadní. V konečném důsledku rozhodují o reputaci a výsledku poskytovatele účetních služeb. Podporou pevných vztahů s klienty může být zvýšeno udržení a spokojenost klientů, což může vést k většímu počtu doporučení klientů. Udržení a spokojenost klientů mohou být měřeny pomocí: recenze od klientů, počet doporučení klientů, hodnocení spokojenosti klientů (pomocí průzkumů nebo zpráv).

Finanční KPI – základem každého podnikání jsou zdravé finance. Aby podnikatel mohl růst a plnit cíle, je potřeba mít stálý peněžní tok. Měření finanční výkonnosti může OSVČ pomoci dosáhnout finančních cílů a udržet zdravou ziskovost. Tyto metriky mohou odhalit poznatky, které určují budoucí rozhodnutí. Je doporučováno sledovat tyto KPI: zisk a ztráta, procesní náklady, poměr špatných dluhů k tržbám, počet fakturačních sporů.

KPI výkonu OSVČ – je důležité, aby OSVČ pracovala efektivně, ať už pracuje sama nebo má nějaký tým pracovníků. Vytvoření systému řízení výkonnosti může zajistit, aby byly služby poskytovány v té nejvyšší kvalitě a nepřetržitě generovaly příjmy. Zde jsou některé KPI, které můžou být použity k měření produktivity OSVČ: dny do dokončení měsíční závěrky, dny do dokončení roční závěrky, počet identifikovaných chyb, čas strávený nad jednotlivými úkoly.

KPI ziskovosti práce – tyto metriky pomohou podnikateli určit, které služby jsou ziskové a které již nepotřebuje. Metriky mohou být použity k měření ziskovosti účetních služeb: čistý

zisk, čistý zisk a marže, hrubý zisk, hrubý zisk a marže, seznam všech dokončených a aktivních služeb, příjem na projekt.

KPI analýzy potenciálních zákazníků – jakým způsobem jsou získávání noví klienti? Analýza potenciálních zákazníků může podnikateli pomoci rychleji najít potenciální klienty a rozhodnout se, jak v budoucnu přiláká nové. Růst klíčové základny může být nezbytný pro růst podnikání. Měly by být sledovány tyto KPI: náklady na získání nového klienta, počet nových klientů z doporučení, počet konzultací, počet potenciálních klientů.

Dle Mand (2022) je důležité, aby podnikatel těmto KPI porozuměl a sledoval je. Vývoj kvantitativních ukazatelů založených na výsledcích může OSVČ pomoci sledovat pokrok směrem k plnění cílů a v konečném důsledku k dosažení profesních a osobních cílů podnikatele.

2.2.8 Bezpečnost a spokojenost zákazníků v marketingu účetních služeb

Výzkum od Shum a Ghosh (2022) se zaměřil na vliv prosociálního porušování bezpečnostních pravidel zaměstnanci na spokojenost zákazníků. Zjistilo se, že zaměstnanci, kteří porušili bezpečnostní pravidla v zájmu zajištění co nejlepšího servisu pro zákazníka, byli více oceňováni zákazníky a jejich spokojenost s poskytovanými službami byla vyšší.

Shum a Ghosh (2022) dále uvádí, že v oblasti účetnictví a finančních služeb má bezpečnost a důvěryhodnost zákazníků klíčový význam. Proto může být prosociální porušování bezpečnostních pravidel zaměstnanci cenným prostředkem k zajištění bezpečnosti a spokojenosti zákazníků. Například zaměstnanec může porušit pravidla tím, že poskytne zákazníkovi informace, které jsou v rozporu s interními pravidly, ale které jsou pro zákazníka užitečné a důležité. Pokud takovýto zaměstnanec dosáhne lepšího servisu pro zákazníka a ten je s výsledkem spokojen, může to vést ke zvýšení jeho loajality a pozitivnímu vnímání značky.

Autoři (2022) dále uvádí, že v rámci marketingové strategie pro OSVČ nabízející účetní služby na sociálních sítích, zdůrazňovat důležitost bezpečnosti a spokojenosti zákazníků a zároveň umožnit zaměstnancům využít svého uvážení a prosociálního porušování pravidel v zájmu dosažení co nejlepšího servisu pro zákazníka. Tento přístup může vést ke zlepšení vztahu se zákazníky a zvýšení jejich spokojenosti s poskytovanými službami.

Jak dále uvádí (2022), důležitou součástí této strategie by mělo být také školení zaměstnanců v oblasti bezpečnosti a důvěryhodnosti a zároveň umožnění flexibilního přístupu k řešení situací, ve kterých se mohou vyskytnout konflikty mezi bezpečností a poskytováním co nejlepšího servisu pro zákazníka.

Dle těchto autorů je v marketingu účetních služeb na sociálních sítích důležité využívat pozitivních recenzí a hodnocení od spokojených zákazníků. Tato hodnocení mohou být nejen významným zdrojem informací pro nové zákazníky, ale také podporou pro stávající zákazníky, kteří tak mají potvrzení o kvalitě poskytovaných služeb.

Na závěr autoři uvádí, že bezpečnost a spokojenost zákazníků jsou klíčové faktory v marketingové strategii účetních služeb OSVČ na sociálních sítích a že prosociální porušování bezpečnostních pravidel zaměstnanci může být v některých případech cenným prostředkem k zajištění lepšího servisu pro zákazníka a zvýšení jeho spokojenosti.

2.3 Mediace na webu 2.0 až 3.0

Hintendra a Surwade (2018) ve svém výzkumu uvádí, že World Wide Web (běžně známý jako web) není synonymem pro internet, ale je nejvýznamnější částí internetu, kterou lze definovat jako technologicko-sociální systém pro interakci s lidmi založený na technologických sítích. Pojem techno-sociální systém se týká systému, který zlepšuje lidské poznání, komunikaci

a spolupráci. Poznání je nezbytným předpokladem komunikace a spolupráce. Jinými slovy, spolupráce potřebuje komunikaci a komunikace potřebuje poznání.

Hitendra a Surwade (2018) označují ve svém výzkumu web 1.0 jako síť poznání, web 2.0 jako síť komunikace, web 3.0 jako síť spolupráce a web 4.0 jako síť integrace.

Dle Boylana (2017, s. 17) sociální marketing umožňuje společnosti poskytovat informace v reálném čase ve formátu, který zahrnuje obsah, který chtějí komunikovat.

Deisler a Newton (2013) zmiňují, že používání sociálních sítí umožňuje společnosti zapojit se do různých témat, prohlubovat vztahy se zákazníky, marketing, prodej, zlepšování vztahů s veřejností, zveřejňování finančních výkazů.

Boylan (2017, s. 18) ve svém výzkumu uvádí, že náklady, které firmy musely vynaložit na zasílání propagačních materiálů milionům zainteresovaných stran, byly mnohdy tak velké, že se propagace firmy skoro ani nevyplatila. Kontrola obsahu sdělení mnohdy ani nevedla k tomu, že ten stejný obsah byl také prezentován veřejnosti. Po obdržení propagačních materiálů si mnoho velkých tiskových agentur vybíralo, jaké informace chtějí sdělovat. To znamenalo, že organizacím hrozilo, že veřejnosti bude sdělena pouze část jejich sdělení nebo že jejich sdělení nebude sděleno vůbec. To bylo obzvláště obtížné pro malé místní organizace, které často neměly celostátní uznání. Často zjišťovaly, že nejsou dostatečně významné na to, aby byly jejich informace sděleny. To ponechávalo tyto malé organizace v konkurenční nevýhodě při budování jejich základny stakeholderů.

Vše se změnilo s příchodem webu 2.0 a rozmachem sociálních sítí. Dle Beka a Pavlatose (2022, s. 1) jsou sociální média definována jako online služby, které umožňují decentralizovanou tvorbu obsahu na uživatelské úrovni, sociální interakci a otevřené (veřejné) členství. Jsou přístupné komukoli, kdo má přístup k internetu, aby mohl veřejně publikovat názory na chování firmy. Sociální média také podporují veřejnou obousměrnou komunikaci mezi lidmi a mezi uživateli a společnostmi. Nejběžnější sociální média jsou Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Reddit, Twitter, LinkedIn, Skype, Snapchat, Viber a Pinterest. Tato diplomová práce bude zaměřena pouze na sociální síť Facebook a Instagram.

Dle výzkumu Beka a Pavlatose (2022, s. 1) bylo zjištěno, že firmy s aktivními účty na sociálních sítích Instagram a Facebook mají tendenci dosahovat vyšších zisků ve srovnání se společnostmi, které účty na sociálních sítích nemají.

Beka a Pavlatos (2022, s. 2) ve svém výzkumu uvádí, že je tedy zřejmé, že sociální sítě se staly klíčovou součástí našich životů. Během pandemie COVID-19 hrály platformy sociálních médií důležitou roli při předávání informací. Vzhledem k tomu, že reakce na COVID-19 omezila osobní kontakt, komunikace prostřednictvím sociálních médií se zvýšila.

2.3.1 Web 2.0

Dle Hintendra a Surwade (2018) je Web 2.0 také známý jako web moudrosti, web zaměřený na lidi, participativní web a web pro čtení a zápis. Pohle Shaha (2022) může uživatel na webu 2.0 nejen číst obsah, ale také jej psát, upravovat a aktualizovat. Web 2.0 je web jako platforma, kde uživatelé mohou ponechat mnoho ovládacích prvků, na které byli zvyklí ve webu 1.0. Jinými slovy, uživatelé webu 2.0 mají více interakce s menší kontrolou.

Podle Kernerera (2023) web 2.0 zahájil éru, kdy se definoval jako nové médium. Odlišoval se od všech ostatních, které mu předcházely, a to zejména od tisku a videa. Namísto webových stránek, které uživatelům poskytovaly pouze informace, zavedl web 2.0 nové formy interaktivity. Pojem blogování se začal stávat populárním a začaly se objevovat sociální sítě jako Friendster, MySpace a nakonec Facebook.

2.3.2 Web 3.0

Kerner (2023) na svém webu uvádí, že definice webu 3.0 stále není úplně jasná, jelikož je to stále nově vznikající prostor.

Podle Shaha (2022) může být web 3.0 definován jako sémantický web. Sémantický web znamená, že data nepatří konkrétním organizacím nebo lidem, ale jsou sdílena uživateli. Počítače budou generovat a přemýšlet o nových informacích více než lidé. Účelem je, aby byl web čitelný i pro stroje, a nejen pro lidi.

Podle Knera (2022) je cílem webu 3.0 poskytovat nové přístupy k propojení dat a obsahu. Nejde jen o propojování obsahu na základě klíčových slov, ale umělá inteligence může formovat sémantickou vrstvu, aby pomohla propojit data webové stránky. Shah (2022) uvádí, že podstatou webu je přesun uživatele z platformy na platformu internetu pomocí jednoho účtu místo toho, aby se uživatel musel přihlašovat do více různých účtů. Součástí úsilí decentralizace webu 3.0 je také integrace kryptoměny, která poskytuje další možnost pro platby a převod bohatství.

2.3.3 Web 4.0

Ijaz (2022) charakterizuje web 4.0 jako novou fázi webu, kde mohou uživatelé plynuleji komunikovat. Web se také vyznačuje zvýšeným používáním sociálních medií a mobilních zařízení. Web 4.0 je podle Visty (2022) stále v rané fázi vývoje, bez jasné definice, ale podle Ijaze (2022) se některé vlastnosti již začaly formovat.

Dle Ijaze (2022) jsou těmito vlastnosti především sdílení komentářů a reakce na sociálních sítích. Tato interakce pomáhá vytvářet komunitu uživatelů. Web 4.0 dále umožňuje uživatelům přizpůsobit si své online zážitky, které odpovídají individuálním potřebám a zájmům. Uživatelé si mohou vybrat webové stránky, které chtějí navštívit, obsah, který chtějí vidět a lidi, se kterými se chtějí spojit.

Další důležitou vlastností je dle Ijaze (2022) velká mobilita webu 4.0. Uživatelé mají možnost přistupovat k webovým stránkám a obsahu odkudkoliv a na jakémkoliv zařízení. Tato mobilita umožňuje uživatelům zůstat ve spojení s online světem, a to bez ohledu na to, kde se nacházejí.

Dle Visty (2022) z webů 3.0 a 4.0 budou těžit převážně podniky typu B2C (business to customer) a podniky B2B (business to business).

2.3.4 Sociální média webu 2.0 až 4.0

Dle Burešové (2022, s. 706) mohou být sociální média charakterizována jako podmnožiny medií, která využívají internetového spojení. Sociální média mohou být označována i jako „new media“ nebo „media 2.0“. Jsou založena pro sdílení informací mezi uživateli, což je tedy jejich podstatou. Burešová (2022, s. 706) uvádí, že „každý člověk, který se rozhodne komunikovat prostřednictvím sociálních medií, může celému světu sdělovat své myšlenky nebo názory“. Těto možnosti mohou využít i firmy nebo podnikatelé. S využitím celkem malých nákladů tak mohou komunikovat se svými zákazníky.

Burešová (2022, s. 709) uvádí, že sociální média mohou být dělena například dle charakteru či dle zaměření a to takto:

- **osobní:** online prostředí pro sdílení obsahu s přáteli, rodinou apod. (Facebook Instagram);
- **profesionální:** tyto sítě poskytují příležitosti pro kariérní růst v rámci jednotlivých oborů a trhů (Classroom 2.0, LinkedIn);

- **informační:** slouží pro lidi, kteří hledají informace. Informační potřeba vzniká při řešení každodenních problémů (blogy, Wikipedia);
- **vzdělávací:** vzájemná spolupráce studentů na školních projektech. Jde např. o školní síť v podobě nástěnek (Student Room, Google Classroom);
- **záliby:** propojení komunity lidí, kteří se zaměřují na konkrétní zálibu, např. Sport (My Place na Scrapbook.com);
- **akademické:** slouží pro akademické pracovníky a vědce, kteří sdílí výsledky výzkumů na akademické úrovni (Academia.edu, ResearchGate).

Burešová (2022, s. 714) uvádí, že dle charakteru sociálního média se dělí takto:

- **sociální síť:** Facebook, Instagram, LinkedIn;
- **blogy, videoblogy, mikroblogy:** Twitter;
- **diskuzní fóra, QaA portály:** Yahoo!, Answers;
- **wikis:** Wikipedia, Wikisofia;
- **sociální záložkovací systémy:** Digg, Delicious, Jagg;
- **sdílená multimédia:** YouTube, Flickr, Rajče;
- **virtuální světy:** Second Life, The Sims.

Dle Rosuleka (2020b) je celá řada různých typů sociálních médií. Na základě výzkumu uvádí, že nejpoužívanějším médiem je Facebook, dále WhatsApp, YouTube, Messenger a další. Instagram se nachází na šestém místě.

V této kapitole budou dále podrobněji rozebrány sociální síť Facebook a Instagram, které jsou pro potřeby této diplomové práce stěžejní.

Facebook

Burešová (2022, s. 784) zmiňuje, že Facebook byl založen 1. února 2004 Markem Zuckerbergem. V počátcích byl využíván jako nástroj k seznamování spolužáků. Původně byl přístupný pro studenty vysoké školy Harvard, později se rozšířil i na další prestižní vysoké školy. V roce 2006 byl Facebook otevřen pro širokou veřejnost.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 299) uvádí, že jedinečnost Facebooku spočívá v širokém portfoliu uživatelů. Jsou na něm všechny věkové skupiny. Lidé z měst, ale také vesnic. Na Facebooku mohou být vytvářeny firemní profily, události, zveřejňovány pracovní nabídky, ale také zde může být prodáváno zboží. Rovněž má jednoduše dostupný reklamní systém. Burešová (2022, s. 784) ještě dodává, že na Facebooku jsou k dispozici tři módy: veřejné sdílení, sdílení s přáteli přátel a pouze s přáteli.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 299) varují, že nejdůležitější je pohlídat si sdílení kvalitního obsahu. A to především kvůli algoritmu, který je z důvodu velké konkurence neúprosný. Pro algoritmus Facebooku jsou důležité komentáře pod příspěvky nebo sdílení příspěvků do Messengeru. Důležité tedy je soustředit se na rostoucí zapojení pod příspěvky, ale také rozproudit konverzaci.

Instagram

Burešová (2022, s. 871) informuje, že Instagram je sociální sítí, která slouží pro sdílení obrázků, fotografií a krátkých videí. S tímto tvrzením souzní i Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 304), které uvádí, že jedinečnost Instagramu spočívá především ve vyjadřování se převážně obrázky (potažmo videem či obsahem ve Stories).

Burešová (2022, s. 871) dále zmiňuje, že Instagram se na trhu objevil 6. října roku 2010, a to jako reakce na boom produktů od značky Apple. Zakladateli byli Mike Krieger a Kevin Systrom, jejichž původním záměrem bylo zpřístupnění pouze pro zařízení iPhone, iPod Touch nebo iPad. Později došlo k představení i uživatelům, kteří využívají operační systém Android.

Autorka (2022, s. 871) dále uvádí, že „*síla Instagramu je zejména v možnosti si ho otevřít kdekoli prostřednictvím mobilního telefonu a v jednoduchém sdělování obsahu prostřednictvím obrázků a krátkých popisků – tzv. „hashtagů“*“. Autorka ve své publikaci charakterizuje hashtag jako krátký popis, který je přidáván k jednotlivým fotkám. Pokud je hashtag správně vytvořen, je příspěvek lépe identifikovatelný a může být zařazen do jednotlivých kategorií příspěvků, které uživatelé sledují.

Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 304) je na Instagramu důležité zaujmout vizuální stránkou a text u příspěvku je až na druhém místě. Důležité je sdílet to, co chce vidět naše cílová skupina.

Autorky (2019, s. 304) definují, že po návštěvě nového uživatele na profilu by se měly odehrát tyto dvě věci: rychlým průletem příspěvků pochopí, jaký obsah ho pravděpodobně čeká i v budoucnu. Uvědomí si, že chce profil sledovat, protože ho zaujal. Je opravdu důležité mít pečlivě promyšlenou obsahovou strategii. Uživatelé sledují profily převážně proto, že je zajímavá práce daného člověka nebo je baví, jak a co je na Instagramu zveřejňováno. Základem jejich návštěvnosti je konzistentní, zajímavý, a hlavně originální obsah.

2.3.5 Význam sociálních sítí pro marketing a podnikání

Dle Hendersona (2020) se sociální média stala nejlivnějším a nejdůležitějším virtuálním prostorem. Kromě samotné komunikace mezi uživateli sociálních sítí je také skvělým prostorem pro digitální reklamu značky nebo produktů. Již během několika sekund od zveřejnění reklamy může být osloveno velké množství lidí ve srovnání s marketingem v tištěných nebo televizních médiích.

Web Business.gov.au (2023) uvádí, že výhodou sociálních médií pro podnikání může být zaujetí zákazníků a zjištění toho, jaký mají názor na konkrétní podnikání.

Dle webu mohou sociální sítě podnikateli pomoci s přilákáním zákazníků a získáním zpětné vazby. Kromě toho může podnikatel budovat loajalitu pomocí sociálních sítí. Podnikatel může snadno zvýšit svůj dosah na trh, a to i včetně mezinárodních trhů. Důležité je také provádění průzkumu trhu a snižování nákladů na marketing. Budováním zákaznických sítí a reklamou mohou být zvyšovány příjmy. Sociální sítě jsou vhodné pro rozvíjení značky. Důležitou roli hraje i vyměňování nápadů, jak zlepšit způsob podnikání. V neposlední řadě mohou být sledována konkurence a zvyšování návštěvnosti webových stránek a zlepšování jejich hodnocení ve vyhledávačích.

McDonald (2023) považuje tento druh marketingové komunikace hned z několika důvodů za velmi důležitý. Jako první důvod uvádí velikost a rozsáhlost sociálních médií. Z tohoto důvodu by firmy měly využívat pro svou komunikaci sociální sítě. Jako příklad uvádí Novotný (2019) Facebook, který má více než 2 miliardy uživatelů.

Jako další důvod uvádí McDonald (2023) například bezplatnost sociálních médií. Sociální média totiž zdarma zprostředkovávají kontakt mezi přáteli, rodinou ale i zákazníky a také mezi budoucími zákazníky. Díky této bezplatné službě mohou firmy budovat svou značku, rozšiřovat povědomí o ní a také budovat dlouhodobý vztah se svojí klientelou. Je zde vysoká pravděpodobnost, že zákazníci dané firmy mají účet na sociálních sítích. Velkou výhodou například Facebooku je věkové rozpětí uživatelů. Proto by se firmy rozhodně měly na

Facebooku a jiných sociálních sítích prezentovat. McDonald (2023) ve svém výzkumu uvádí, že na sociálních sítích je možnost kontaktu nejen stávajících zákazníků, ale právě i potencialních zákazníků, kteří jsou pro firmy velmi důležití. Z toho vyplývá, že pro firmu může být působení na sociálních sítích důležitým krokem k úspěchu.

Využívání sociálních sítí s sebou nese i jisté nevýhody. Web Business.gov.au (2022) uvádí, že sociální sítě nemusí vyhovovat každému podnikání. Pokud dojde ke spuštění přítomnosti na sociálních sítích bez plánování, může to skončit plýtváním drahocenným časem a penězi. Mezi nevýhody může být zařazena okamžitost sociálních médií, kdy je potřeba aktivní každodenní sledování a online přítomnost OSVČ. Na stránkách sociálních médií může být také zaznamenáno nežádoucí a nevhodné chování. S tímto je spojeno i možné získávání negativní zpětné vazby, úniku informací nebo hackingu. Dalším rizikem může být publikování nepravdivých nebo zavádějících tvrzení na sociálních sítích. Zveřejňování zavádějících nebo klamavých informací, zejména o produktech nebo o službách konkurence, může být například trestáno pokutou.

Aby došlo k předcházení vzniku rizik, je důležité mít před začátkem k dispozici strategii sociálních médií se zásadami a postupy.

2.3.6 Typy obsahu vhodného pro marketing účetních služeb na sociálních sítích

Dle Counting up (2022) jsou pro účetní sociální sítě významné zejména při oslovování cílové skupiny a získávání potencialních zákazníků, kromě toho také při rozvíjení povědomí o značce. S těmito tvrzeními souzní i CPA Site Solutions (2022), která dále uvádí, že v online světě stále dominují recenze, které mohou pomoci odlišit firmu od konkurence. Kromě toho mohou být sociální média účinným nástrojem pro myšlenkové vedení a poskytují platformu pro sdílení odborných znalostí s globálním publikem.

Counting up (2022) radí, že k vybudování solidní propagační strategie je důležité využívání více platform sociálních médií. Díky tomu může být diverzifikován dosah, což může pomoci cílit na demografické skupiny, které používají různé platformy.

Content marketing

Content Marketing Institute (2023) charakterizuje obsahový marketing jako strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem přilákat a udržet předem jasně definované publikum. Namísto propagace zboží a služeb content marketing poskytuje svým potencialním i stávajícím zákazníkům užitečný obsah, který je pro ně rozhodující a něčím důležitý.

Content Marketing Institute (2023) uvádí, že obsahem se rozumí nejen psaný text, ale i audio obsah, fotografie nebo videa. Content marketing v době informačního přehlcení hraje čím dál tím větší roli při boji o zákazníky, kteří jsou dnes zahlcováni nejrůznějšími značkami, slogany a informacemi, které již nepovažují za tolik relevantní. Bez ohledu na typ marketingové strategie podniku by obsahový marketing měl být nedílnou součástí firemního procesu. Kvalitní obsah je dle autorů součástí všech forem internetového marketingu, tedy v tomto konkrétním případě i marketingu na sociálních sítích.

Jak tvrdí Janouch (2014), cílem content marketingu je jednak prodej (tedy uzavření obchodu s druhou stranou) nebo vzbuzení zájmu o produkt, a jednak zaměření se na rozvoj povědomí o značce – podnícení loajality. Pro upoutání pozornosti a zvýšení povědomí o značce se v případě sociálních sítí používá hashtag, což je krátká fráze, slovní spojení nebo pouze jediné slovo, které vystihuje daný obsah příspěvku. Pomocí těchto hashtagů lze obsah snadno

vyhledávat a vzhledem k jeho jednoduchosti se i relativně snadno dostane do podvědomí potenciálních zákazníků.

Čtyři klíčové dovednosti

Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, 22-29) jsou pro marketing na sociálních sítích důležité čtyři klíčové vlastnosti, a to: zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat. Tyto dovednosti dále charakterizují:

1. Umějí zaujmout – Čím? Tím, že vědí, co, kdy, jak a komu říct. Rozumějí prostředí, ve kterém se pohybují.

2. Umějí naslouchat – Úspěšné značky dlouho dobu poslouchají. A teprve pak mluví. Věnují dostatek času tomu, aby rozuměly svým zákazníkům, a až poté chtějí, aby někdo rozuměl jim.

3. Umějí vyprávět – Příkladem může být to, že když se vrátíte z dovolené, nebudete všem (rodině, kolegům a nejlepší kamarádce) vyprávět stejný příběh. Nikomu nebudete lhát, ale každému bude sdělena trochu jiná verze. Důležité tedy je přizpůsobit obsah a způsob vyprávění cílové skupině.

4. Vyhodnocují – Úspěšné značky umějí svůj úspěch měřit a vyhodnocovat. Mají strategii, plán a sledují ty správné metriky.

Vytvoření marketingové strategie

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 205) ve své publikaci uvádí, že než podnikatel či firma začne „lovit“ zákazníky nebo se pokoušet měnit jejich názory, mělo by být ujasněno, co přesně chce a jak toho vlastně dosáhne.

Dále autorky zmiňují, že příprava strategie sice nějaký čas zabere, ale může být dosaženo těchto benefitů:

- ušetření peněz;
- ušetření času;
- více zákazníků;
- bude co vyhodnocovat a zlepšovat;
- podnikatel bude vědět, co má dělat.

Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 206) základní otázky, na něž by si měla OSVČ na konci odpovědět, zní:

- Jak fungujeme teď?
- Čeho potřebujeme dosáhnout?
- Jak toho dosáhneme?
- Jak to budeme měřit (jaké metriky budeme vyhodnocovat)?

Autorky (2019, s. 219-221) radí, že je dobré se držet jen jediné podmínky: strategie musí být srozumitelná a pochopitelná pro každého. OSVČ by sama na základě strategie měla vědět, co má hned zítra udělat. Strategie může být kdykoliv v budoucnu vylepšována, upravována, doplňována a aktualizována. Protože co platí dnes, nemusí platit i zítra.

Autorky (2019, s. 222) dále ve své publikaci uvádí, že součástí strategie by měly být tyto body:

1. krok – OSVČ by se měla zamyslet nad tím, kdo je a co dělá

Výsledkem první fáze by mělo být shromáždění maxima informací o aktuální situaci OSVČ. První bod je výchozím bodem pro celou strategii. Ukazuje silné a slabé stránky a pokládá bezpečné informační základy pro další, už informovaná rozhodnutí.

Dle autorek by měly být položeny tyto otázky k zodpovězení: Kdo jsme? Jaké služby poskytujeme? Jakou mezeru svými službami zaplňujeme? Jaké jsou výhody našich služeb? V čem pomáháme zákazníkům? Jaké jsou plány do budoucna?

2. krok – ujasnění cílů OSVČ

Definice cílů bývá často na první pohled zbytečná. Vždyť přece OSVČ v zásadě ví, co chce – spokojené zákazníky a co nejvyšší zisky, dát do marketingu co nejméně peněz a mít skvělou návratnost. Cíle mohou být například následující:

- zvýšit povědomí o značce;
- vybudovat komunitu;
- zvednout prodeje;
- zvýšit návštěvnost internetových stránek;
- přimět ke stahování e-booku, programu, aplikace.

Cíle by měly být SMART, tedy – specifické (Specific), měřitelné (Measurable), dosažitelné (Achievable), krátkodobě i dlouhodobě relevantní k ostatním oblastem podnikání (Relevant) a časově vymezené (Time framed).

3. krok – naplánování strategie pro sociální sítě

Otázky k zodpovězení: Jaké sítě bude používat? Jaký obsah bude přidávat? Kdo bude obsah vytvářet? Kolik bude vyčleněno peněz na sociální sítě? Co bude vyhodnocováno a jak často?

Facebook

Facebook je skvělým místem pro marketing malých podniků včetně účetních firem. I když je méně zaměřen na vytváření sítí, může najít další malé podniky a rozšířit image své značky.

Instagram

Instagram je vizuální platforma, která umožňuje zveřejňovat např. obrázky poskytovatele účetních služeb, události nebo infografiky pro určené publikum. Můžou být také publikována videa na Reels a vytvářeny příběhy, které poskytují aktuální informace o OSVČ.

Zveřejňování obsahu je důležitou součástí marketingu OSVČ na sociálních sítích. Zveřejňování obsahu může být pro OSVČ přínosem, ale také negativem. Mělo by být dobře zváženo, jaký typ obsahu chce cílová skupina vidět. Dále by měl být zveřejňován obsah, který produktivně buduje povědomí o značce OSVČ.

V rámci obsahu poskytovatele účetních služeb mohou být zveřejňovány příspěvky týkající se těchto témat:

- novinky z oboru – sdílení aktuálních informací o nových předpisech, změnách na trhu a technologickém pokroku. Účetní mohou prostřednictvím těchto příspěvků zajistit dobrou informovanost o nejnovějších zprávách a vývoji v oboru;
- účetní tipy – pro poskytovatele účetních služeb je důležité být vnímán jako odborník v oboru. Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je předvádět odborné znalosti pomocí sociálních médií. To může být dosaženo sdílením informativních článků, účastí na online diskuzích a spojením s dalšími profesionály;

- relevantní osobní anekdoty – publikum se nechce jen vzdělávat, ale sociální sítě jsou prostředkem i k zábavě. Proto může být důležitou součástí propagace na sociálních sítích i osobní život OSVČ;
- výuková a propagační videa;
- propagace služeb – důležité je i sdílení služeb, které jsou v nabídce, aby potenciální klienti věděli, jakých služeb můžou využít;
- sdílení pozitivních recenzí – může pomoci k rozvíjení podnikání OSVČ.

Counting up (2022) dále zmiňuje, že za úspěchem na sociálních sítích stojí i pravidelné publikování obsahu. Měl by být stanovený cíl, jak často mají být platformy aktualizovány. Četnost příspěvků záleží na časových možnostech OSVČ. Obecně je doporučeno publikování alespoň třikrát týdně. Je dobré v jednotlivé dny publikovat jednotlivé téma (např. v pondělí – účetní tipy, ve středu – výuková videa, v pátek – zábavný obsah).

Counting up (2022) zařazuje mezi důležité marketingové strategie i komunikaci s publikem. Komunikací s uživateli na platformách dochází k rozvíjení vztahů podnikatel – klient. Komunikace může probíhat prostřednictvím komentování příspěvků na trhu účetních služeb anebo také zasláním zpráv současným i potenciálním zákazníkům.

Podle CPA Site Solutions (2022) může aktivita na sociálních sítích pomoci OSVČ stát se myšlenkovým lídrem v účetním průmyslu. To pomáhá přilákat nové klienty a vybudovat důvěru u stávajících klientů.

2.3.7 Propagace na sociálních sítích pomocí placené reklamy

Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 594) je organický (neplacený) obsah velmi užitečný pro budování vztahu se zákazníky. Pomocí něj je budován pravidelný kontakt se sledujícími, kteří jsou zapojováni do konverzací, přibývají také spokojené reakce a komentáře a sdílením se obsah šíří také mezi nové uživatele. Noví uživatelé se pak přidávají mezi fanoušky přirozeně na základě zájmu o to, co OSVČ dělá a o čem mluví. Toto pouto je většinou silnější, než to zaplacené. Pokud je cílem OSVČ dlouhodobé budování solidní komunity, bez organického obsahu se neobejde.

Placený obsah by se ale v žádném případě neměl podceňovat, jak dále uvádí autorky. Ve výkonnostních kampaních placený obsah přináší okamžité výsledky a pomáhá efektivněji dosahovat požadovaných cílů. Přivádí nové zákazníky, zatímco organický obsah většinou vidí stále stejní uživatelé. Podle autorek je ideální kombinovat organický obsah s placenou reklamou.

Pokud se OSVČ rozhodne využívat placené propagace je dle autorek důležité znát cílové skupiny a to, co jim OSVČ chce říct. Existují tři varianty cílení: cílení podle demografie, podle vlastních publik a v některých případech i podle podobných okruhů, které daná síť v určitých případech zvládne vyhledat.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 33) toto tvrzení ještě doplňují o dodržování 4S. 4S vychází z marketingové analýzy a vyjadřují podstatu relationship marketingu. Zmíněná 4S se týkají:

- segmentace zákazníků – definice a identifikace cílových skupin;
- stanovení užítku – určení výhod, které značka, produkt nebo služba zákazníkům přináší;
- spokojenost zákazníka – celková orientace na uspokojení potřeb a očekávání;

- soustavná péče – průběžný dialog se zákazníkem, navázání vztahů dlouhodobé spolupráce.

Autoři ve své publikaci (2018, s. 33) uvádí kroky, jak postupovat při přípravě reklamní kampaně:

Prvním krokem by mělo být stanovení cílů kampaně – musí být jasně určeno, zda cílem je přímo zvýšení prodeje nebo např. zvýšení známosti značky. Druhým krokem by dle autorů mělo být potvrzení rozpočtu, který je na kampaň k dispozici. Třetím krokem je stanovení cílové skupiny, na kterou by měla být kampaň zaměřena a podrobná charakteristika této skupiny. Čtvrtý krok se týká stanovení požadavků na kampaň. Pátým krokem je formulace poselství a toho, co chceme cílové skupině sdělit a jakým způsobem to sdělit, aby správně porozuměla. Šestý krok se týká výběru medií, jejichž prostřednictvím má být cílová skupina oslovena. Sedmým a zároveň posledním krokem je kontrola výsledků dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 599) uvádí, že u cílení podle demografie mohou být oslovení uživatelé vybíráni podle pohlaví, věku, lokality, vzdělání a dalších informací, které je služba schopna o svých uživateliích shromažďovat a nabídnout je k dispozici tvůrcům kampaní. Svoje služby pak může OSVČ nabízet publiku, které se o ní bude opravdu zajímat. Demografického cílení se využívá v případě, kdy tvůrce kampaně nemá k dispozici možnost vytvořit vlastní publika (z e-mailových adres, návštěvníků webu apod.). Dále se tohoto cílení využívá v případě, kdy je potřeba zasáhnout opravdu širokou cílovou skupinu nebo pokud má být rozšířeno stávající publikum.

Další možností je dle autorek (2019, s. 605) remarketing – znovuoslovování návštěvníků stránek. Na stránkách jsou implementované sledovací kódy (pixely), které umožňují vytvořit cílové skupiny právě z lidí, kteří stránku navštívili nebo na ní udělali nějakou aktivitu (vyplnění formuláře, provedení nákup apod.). Největší výhodou remarketingu je, že dojde k oslovení uživatelů, kteří už s OSVČ přišli do styku. OSVČ se tak nemusí v kampaních představovat, vysvětlovat, co dělá, ale rovnou jim předá patřičné sdělení.

Dále autorky (2019, s. 613) ve své publikaci rozebírají podobné okruhy. Jedná se o situaci, kdy dojde k vytvoření vlastních okruhů uživatelů (databáze kontaktů, uživatelé, kteří integrovali s obsahem apod.). Určitý počet zákazníků si zakoupil službu a následně je sociální síti zadán příkaz, aby našla další uživatele, kteří jsou jim nejpodobnější. Toto se děje na základě veškerých informací, které daná služba o svých uživateliích má. Díky algoritmům s minimem námahy bude vytvořena cílová skupina složená z desetitisíců či statisíců uživatelů, kteří jsou potencionálními zákazníky, čtenáři článků a fanoušky stránek OSVČ.

Autorky (2019, s. 615) se ve své publikaci také zaměřují na to, co může být propagováno. Sponzorován může být již vytvořený obsah (příspěvky, videa), aby se dostal na hlavní stránky většímu množství uživatelů. U již existujícího příspěvku se pak tvůrce kampaně zaměřuje na to, komu se má zobrazit a kolik za něj má být utraceno peněz. Samozřejmě může být vytvořeno i úplně nové sdělení, které se dostane k vybrané cílové skupině. Reklamy mohou po kliknutí vést na webové stránky OSVČ nebo do soukromých zpráv, kde s OSVČ uživatel začne konverzovat. Cíl reklamy je individuální. Může to být: noví sledující, lepší zapojení u příspěvků, více zhlédnutí videí. Při nastavování kampaně by se OSVČ měla zaměřit na to, co bude sděleno, kde to má uživatel nalézt a kdy to uvidí.

Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 623) je úspěšnost propagace podmíněna řadou faktorů:

Kvalita propagace

Je jedním z nejdůležitějších aspektů. Důležité je, co nejlépe definovat cílovou skupinu a sdělit to, čemu tato skupina neodolá. Čím dokonaleji budou oba kroky zvládnuté, tím větší procento uživatelů bude o zobrazenou reklamu projevovat zájem. Což způsobuje snížení její relativní ceny. Pokud je zapojení uživatelů slabé (např. nižší míra prokliku, malé množství zájmu), je potřeba vypátrat, proč tomu tak je a jak mohou být výsledky obráceny ve prospěch tvůrce kampaně. Důležitou součástí je i neustálé vylepšování nastavení cílové skupiny a testování mezi sebou různých publik, odlišnou grafiku či videa a texty.

Účel kampaně

V placených kampaních obecně platí, že čím náročnější je dosažení reakce ze strany uživatele, tím dražší je daná akce. „To se mi líbí“ u příspěvku bývá levnější než proklik. Proklik zase vyjde levněji než nový fanoušek. Nový fanoušek bude zase levnější než konverze.

Konkurence

I konkurence ovlivňuje cenu propagace. A to, jak přímí konkurenti, tak i kdokoliv, kdo cílí na stejné uživatele jako tvůrce kampaně. Neustále se objevují nové a nové formáty propagace, pořád je potřeba dělit se o malý reklamní prostor se všemi, kteří cílí na stejného uživatele. Čím více konkurentů operuje na trhu, tím vyšší bude cena, respektive tím slabších výsledků bude dosaženo.

Autorky (2019, s. 632) dále uvádí, že výsledkem placených kampaní nemusí být jenom prodej, u kterého jde jasně spočítat, kolik vydělala jedna investovaná koruna. Cílem, kterého má být dosaženo může být: zvýšení návštěvnosti webových stránek, rozšíření povědomí o službě, získání kontaktů, stažení e-booku, rozšíření publika o nové sledující, zvýšení zapojení u příspěvků, získání účastníků pro organizovanou akci. Při tvorbě kampaně by mělo dojít k zaměření se na jeden, maximálně dva cíle, podle kterých bude hodnocena a posuzována úspěšnost kampaně. Při jakékoliv kampani budou vedlejším efektem i růsty jiných metrik, což je správně.

Dle autorek (2019, s. 643) se pro měření výnosu kampaně nejčastěji využívá metody ROI, neboli návratnosti investic. Tato metoda se dá aplikovat jak na krátkodobé kampaně, tak na dlouhodobější projekty. Tvůrce kampaně může vytvořit příspěvek, který bude propagován následně bude vypočítáno, kolik příspěvek vydělal peněz. Při měření výnosu kampaně je důležité vzít v potaz i vloženou investici do reklamy. ROI je následně spočítáno pomocí vzorce (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 643):

$$ROI = \frac{\text{výnosy}}{\text{investice}} \times 100$$

Reklamy na sociálních sítích jsou dle autorek (2019, s. 648) nejčastěji tvořeny v programu Business Manager, což je v podstatě jakýsi administrativní nástroj. Jeho hlavním cílem bylo centralizovat všechny aktivity inzerentů na Facebooku a Instagramu. V Business Manageru jsou všechny údaje po ruce, přehledně a jednoduše. V jeho rozhraní lze nastavovat přístupy, zakládat nové položky a používat další užitečné nástroje.

2.3.8 Měření úspěšnosti kampaní na sociálních sítích

V kapitole s názvem „Výkonové indikátory pro hodnocení účinnosti poskytovaných služeb“, která je součástí této diplomové práce, bylo zmíněno několik indikátorů na základě, kterých může být hodnocena účinnost poskytovaných služeb. Důležité je ale i zmínit fakt, že každá sociální síť má své určité metriky na základě, kterých je posuzována úspěšnost marketingových kampaní. Pro potřeby této diplomové práce budou zmíněny metriky sociálních sítí Facebook a Instagram.

Burešová (2022, s. 860) charakterizuje jednotlivé metriky sociálních sítí takto:

Facebook

Metriky pro firemní stránku je možné zobrazit za 28 nebo 7 dní, včera nebo dnes. Lze vidět akce na stránce neboli počet kliknutí na určité tlačítko akce nebo na kontaktní údaje. Zobrazení stránky poskytuje informace, kolik lidí stránku navštívilo. „To se mi líbí“ stránky dává přehled o počtech nových fanoušků stránky. Dosahy příspěvků poskytují informace o tom, kolika lidem se příspěvky na stránce zobrazily. Sledován může být i zájem o příspěvky (lajk, komentování, sdílení).

Dále lze zobrazit informace jako je pohlaví, věk, země, město, jazyk, a to o fanoušcích stránky, sledujících, oslovených a aktivních lidí.

U příběhu nebo také tzv. „stories“ je sledován dosah (počet uživatelů, kteří viděli příběh). Metrikou příběhů je i zájem, a to především reakce, odpovědi, sdílení, klepnutí na samolepku.

Důležitou součástí marketingu na sociální síti Facebook je i placená reklama. Měření jsou výsledky, tedy počet uživatelů, kteří na příspěvek určitým způsobem reagovali. Součástí placené reklamy je cena za výsledek a celková utracená částka bez DPH. Stejně jako u předešlých metrik je zkoumán i dosah a zobrazení, tedy počet uživatelů, kteří příspěvek viděli.

Instagram

Co se týče nástroje profil, zde mohou být zkoumány tyto metriky: počet sledujících, počet návštěv za určité období, kolikrát uživatelé klikli na CTA tlačítka (tato tlačítka odkazují na webové stránky, zavolání nebo poslání SMS).

Dalším nástrojem sociální sítě Instagram jsou příspěvky, tzv. posty. U postů jsou zkoumány tyto metriky: počty lajků, sdílení a komentářů. Nesmí být opomenuta ani míra zapojení dle sledujících (jaké procento sledujících reaguje na obsah a provádí akce). Stejně jako v případě sociální sítě Facebook je i v případě Instagramu měřen dosah a průměrná míra dosahu (dosah/počet sledujících profilu). Dalšími metrikami jsou tyto: kolik procent uživatelů, kteří nesledují profil, příspěvek vidělo, a kolik lidí se stalo sledujícími profilu díky danému příspěvku.

I Instagram má své příběhy, tzv. stories. Metriky příběhů jsou dosah, prokliky (kolikrát se prokliklo na web), míra opuštění (kolik procent uživatelů nedokoukalo), míra dokončení (kolik procent uživatelů dokoukalo).

Nástrojem Instagramu jsou i krátká videa neboli tzv. reels. Metrikami těchto krátkých videí jsou počet lajků, komentářů, sdílení, počet přehrání videa, počet oslovených účtů (kolika účtům se reels nabídlo ke sledování).

Dle Burešové (2022, s. 913) by mělo být činností OSVČ stanovení, jaké metriky budou sledovány, jaké jsou očekávány optimální výsledky za dané období. Následně je nutné porovnávání očekávání s realitou a zhodnocení, zda bylo dosaženo stanovených cílů, či nikoli.

2.3.9 Negativní chování na webu 2.0 až 4.0 a online trolling

V dnešní době je marketing na sociálních sítích důležitým nástrojem pro účetní firmy, které chtějí získat nové zákazníky a udržet si stávající klientelu. Nicméně online prostředí může být náchylné k negativnímu chování, včetně online trollingu, což může mít negativní dopad na reputaci firmy a odradit potenciální zákazníky.

Výzkum od Liu et. al. (2022) ukázal, že trait mindfulness může snižovat hněv a impulzivitu, což může vést k méně agresivnímu chování online. To může být přínosné pro poskytovatele

účetních služeb, kteří se snaží budovat a udržovat dobré vztahy se svými klienty a potenciálními zákazníky na sociálních sítích.

Při použití výzkumu pro marketing účetních služeb OSVČ na sociálních sítích by mohlo být využito poznatků o tom, jaký typ obsahu a přístupu může být nejučinnější pro oslovování a získávání nových klientů. Podobně jako mindfulness může pomoci snížit hněv a agresivitu, může být klíčové využívat obsahu a přístupu, které podpoří zájem o účetní služby a zároveň pomohou snížit napětí a konflikty mezi lidmi na sociálních sítích.

Dále by mohlo být využito poznatků o tom, jak se negativní chování na sociálních sítích může odrážet na reputaci značky. Firmy by mohly propagovat a vyučovat mindfulness techniky a trénovat své zaměstnance, aby se vyhnuli hněvu a podobným emočním stavům, které by mohly vést k negativnímu chování online. To by mohlo vést k vytvoření kultury respektu a produktivní diskuse online a pozitivnímu vlivu na pověst účetní firmy (Liu a kol., 2022).

Celkově tedy tento výzkum poskytuje užitečné poznatky pro marketing účetních služeb OSVČ na sociálních sítích. Jeho závěry naznačují, že využívání mindfulness a podobných technik může pomoci snížit negativní chování na sociálních sítích a ovlivnit pozitivně pověst firmy. Tyto poznatky mohou být využity při tvorbě marketingové strategie a obsahu na sociálních sítích a také při tréninku zaměstnanců v oblasti mindfulness a emoční regulace.

2.4 Metodika

Teoreticko-metodologická část je zpracována pomocí primárních a sekundárních zdrojů. Primárními zdroji jsou zahraniční výzkumy, které se vztahují ke zkoumanému problému. Výzkumy se věnují zejména oblasti podnikání na sociálních sítích a komunikace s jejich uživateli. Jako sekundární zdroje byly použity odborné knihy a internetové zdroje, které se také vztahují ke zkoumané problematice.

Cílem této práce je minimalizace škod účetními kontrolou jejich chybovosti před propagací na portálu nebo sociálních sítích. Tento cíl bude nepřímo potvrzen hypotézou 2. A to, jak prostřednictvím kvantitativního výzkumu, tak i pomocí pokročilé statistické metody, kterou byly ověřeny výsledky dotazníkového šetření. Je stanovena nulová hypotéza H_0 : očekávané a pozorované četnosti se shodují (cena je klíčovým faktorem pro podnikatele při výběru poskytovatele účetních služeb na sociálních sítích). K nulové hypotéze je vytvořena alternativní hypotéza H_A : očekávané a pozorované četnosti se neshodují (cena není klíčovým faktorem pro podnikatele při výběru poskytovatele účetních služeb na sociálních sítích). Jelikož byla nulová hypotéza zamítnuta pomocí testu dobré shody, byla přijata hypotéza alternativní.

V analytické části práce byla charakterizovaná vybraná OSVČ a její cíle. Dále byla popsána cílová skupina OSVČ a konkurence v oblasti poskytování účetních služeb. Veškeré tyto charakteristiky pocházejí ze zkušeností autorky této práce, protože autorka práce je zároveň i zvolenou OSVČ, které se týká tato diplomová práce. Informace, které obsahují podkapitoly 3.1.5 a 3.1.6, tedy současná podoba propagace na sociálních sítích Facebook a Instagram, byly zjištěny pomocí veřejně dostupných profilů OSVČ na těchto sociálních sítích. Zkoumané metriky na těchto sociálních sítích jsou viditelné jen pro OSVČ, a proto OSVČ k jednotlivým popisům metrik poskytla i obrázky, na kterých může být viděno to, co je v těchto kapitolách popisováno.

Součástí analytické části práce je kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo v březnu roku 2023. Dotazník byl zpracován pomocí aplikace Google Forms. Cílem dotazníku bylo zjistit, jaké cílové skupiny nejčastěji hledají poskytovatele účetních služeb na sociálních sítích. Dále mělo být zjištěno na jakých sociálních sítích se tyto cílové skupiny nejčastěji pohybují a co očekávají od

poskytovatele účetních služeb. Zda v současné době mají svého poskytovatele účetních služeb a zda jsou s ním spokojeni. Důležité bylo také určit, jaké jsou nejdůležitější atributy pro propagaci účetních služeb na sociálních sítích. Pomocí dotazníku mělo být také zjištěno, jaký typ obsahu na sociálních sítích podnikatelé preferují.

Dotazník byl složen z 19 otázek. Na 12 otázek bylo možné odpovědět pouze jednou odpovědí. Na 6 otázek měli respondenti možnost vybrat více odpovědí. Dotazník obsahoval i jednu otázku, na kterou respondenti odpovídali formou otevřené otázky a ta se zabývala jejich názorem. Odpovědi na většinu otázek (kromě jedné otevřené otázky) byly povinné. Cílovou skupinou byli OSVČ a majitelé malých a středních podniků, kteří používají sociální sítě, a využili, využívají nebo zamýšlí využívat účetních služeb. Dotazník byl rozeslán mezi 100 respondentů. Vyplnilo jej celkem 41 z nich. Dotazník obsahoval tyto otázky:

Jsem:

Jaký je Váš postoj k tomu, když OSVČ propagují své účetní služby na sociálních sítích?

Jak často používáte sociální sítě k vyhledávání účetních služeb?

Jak často jste v minulosti použili služby OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?

Je pravděpodobné, že v blízké budoucnosti využijete služby OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?

Jaké jsou Vaše zkušenosti s využíváním účetních služeb OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?

Jaký je Váš názor na to, zda by OSVČ měly využívat sociální sítě k propagaci svých služeb?

Jaké atributy (např. kvalita služeb, cena, komunikace se zákazníkem) jsou pro Vás nejdůležitější při výběru účetních služeb OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?

Jak byste popsal/a své očekávání od účetních služeb OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?

Jaké jsou Vaše zkušenosti s komunikací s OSVČ prostřednictvím sociálních sítí?

Pokud byla Vaše zkušenost s účetním negativní, můžete popsat, proč tuto zkušenost vnímáte jako negativní?

Jak jste se dozvěděli o účetních službách, které Vám poskytuje Vámi vybraná OSVČ?

Jaké jsou Vaše oblíbené způsoby, jak se dozvídat o nových účetních službách?

Které sociální sítě při výběru poskytovatele účetních služeb nejčastěji používáte?

Jak často navštěvujete profily OSVČ na sociálních sítích?

Jak často si prohlížíte obsah na sociálních sítích, který se týká účetnictví a finančních služeb?

Jak často by podle Vás měl být účetní aktivní na sociálních sítích (sdílení příspěvků, příběhů)?

Jaký typ obsahu sdíleného na sociálních sítích poskytovatele účetních služeb je pro Vás nejdůležitější?

Jaké prvky by měla zahrnovat vizuální identita účetních na sociálních sítích, aby byla pro Vás co nejvíce atraktivní a rozpoznatelná?

V analytické části práce byly stanoveny hypotézy. Výsledky dotazníkového šetření jsou použity jako vstupní hodnoty pro potvrzení nebo zamítnutí hypotéz. Stanovené hypotézy budou testovány pomocí testu dobré shody (konkrétně hypotézy stanovené k výzkumným otázkám 2, 12 a 18) a pomocí dvouvýběrového Studentova t-testu (konkrétně hypotéza stanovené

k výzkumné otázce 14). Ke každé výzkumné otázce je stanovena nulová a alternativní hypotéza:

Stanovené hypotézy k výzkumné otázce 2

H0: očekávané a pozorované četnosti se shodují (podnikatelé mají pozitivní názor na propagaci skrz sociální sítě).

HA: očekávané a pozorované četnosti se neshodují (podnikatelé nemají pozitivní názor na propagaci skrz sociální sítě).

Stanovené hypotézy k výzkumné otázce 12

H0: očekávané a pozorované četnosti se shodují (cena je klíčovým faktorem, který ovlivňuje podnikatele při rozhodování o výběru poskytovatele účetních služeb na sociálních sítích).

HA: očekávané a pozorované četnosti se neshodují (cena není klíčovým faktorem, který ovlivňuje podnikatele při rozhodování o výběru poskytovatele účetních služeb na sociálních sítích).

Stanovené hypotézy k výzkumné otázce 14

H0: průměrná preference Instagramu je stejná jako průměrná preference Facebooku.

HA: průměrná preference Instagramu není stejná jako průměrná preference Facebooku.

Stanovené hypotézy k výzkumné otázce 18

H0: očekávané a pozorované četnosti se shodují (podnikatelé preferují praktické tipy a rady pro efektivní řízení účetnictví).

HA: očekávané a pozorované četnosti se neshodují (podnikatelé nepreferují praktické tipy a rady pro efektivní řízení účetnictví)

Kvantitativní výzkum spolu se zjištěním aktuální situace na sociálních sítích slouží dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 99) jako výchozí bod pro návrh strategie pro firemní stránku na sociálních sítích. Na základě zjištění aktuální situace mohla být vytvořena budoucí strategie. Budoucí strategie je představena v poslední kapitole této diplomové práce. Autorka vytvořila návrh neplacené kampaně pro tvorbu značky, tedy formou obsahového marketingu a návrh placené kampaně pro tvorbu značky, tedy formou reklamy.

3 Analytická část práce

Tato část práce je věnována především charakteristice vybrané OSVČ, jejích cílů a cílové skupině. Dále je zde zkoumána konkurence v oblasti poskytování účetních služeb. Důležitou součástí je charakteristika současné marketingové komunikace. V této kapitole je rozebrán obsahový marketing OSVČ s jsou popsány metriky na sociální síti Instagram a Facebook. Dále obsahuje výsledky kvantitativního výzkumu, který má za cíl potvrdit anebo vyvrátit hypotézy. Potvrzení či vyvrácení hypotéz je také dokázáno pokročilými statistickými metodami, a to konkrétně testem dobré shody a dvouvýběrovým Studentovo t-testem. Závěr této kapitoly je zaměřen na návrh neplacené a placené kampaně OSVČ pro tvorbu značky na sociálních sítích.

3.1 Povrchní kontrola vstupních dat

Důležitou částí této kapitoly je charakteristika vybrané OSVČ a jejích cílů, kterých chce dosáhnout. Další důležitou součástí této kapitoly je i popis cílové skupiny a jejího chování na sociálních sítích. V této kapitole je také zkoumána konkurence v oblasti poskytování účetních služeb. V kapitole budou rozebrány dva profily účetních, které propagují své služby na sociálních sítích. Dále se zaměřuje na zjištění současného stavu marketingové komunikace na sociálních sítích OSVČ. Zkoumány jsou sociální síť Facebook a Instagram. Stěžejní částí této kapitoly je kvantitativní výzkum, který bude proveden pomocí dotazníkové šetření.

3.1.1 Charakteristika vybrané OSVČ

OSVČ podniká na základě živnostenského oprávnění pod vlastním jménem. Touto OSVČ je Bc. Martina Vyhnálková (IČO: 17203759), předmět podnikání je „Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence.“ Vznik oprávnění k podnikání je datován k 01. 06. 2022.

Služby, které OSVČ nabízí, lze rozdělit do několika skupin – vedení účetnictví; vedení daňové evidence; mzdová a personální agenda; zpracování podkladů pro daňová přiznání; vedlejší služby.

Vedení účetnictví

Služby vedení účetnictví se týkají fyzických i právnických osob. V rámci **vedení účetnictví** poskytuje OSVČ služby týkající se:

- zpracování a účtování veškerých účetních dokladů;
- evidence a zpracování závazků a pohledávek;
- sestavení účetních závěrek;
- správa knihy drobného i dlouhodobého majetku;
- účtování odpisů dlouhodobého majetku;
- vedení pokladní knihy;
- pravidelný reporting a možnost nahlížení do účetních výkazů online;
- příprava a zaúčtování platebních příkazů;
- rekonstrukce účetnictví a mzdové agendy.

Daňová evidence

Služeb daňové evidence využívají převážně OSVČ. Jedná se především o tyto služby:

- vedení daňové evidence;
- zpracování přijatých a vydaných dokladů;
- vedení závazků a pohledávek;
- evidence příjmů a výdajů;
- komunikace s finančním úřadem;
- komunikace se správou sociálního zabezpečení a zdravotními pojišťovnami.

Mzdová a personální agenda

Pro firmy, které mají zaměstnance, OSVČ nabízí také vedení mzdové a personální agendy. Mezi tyto služby řadí:

- vedení mzdové a personální agendy (i pro cizince);
- účtování mezd;
- registrace cizince na pracovním úřadě;
- registrace pracovníka na správě sociálního zabezpečení;
- registrace na úřadech zdravotního pojištění;
- registrace zaměstnavatele;
- účtování pracovních cest;
- účtování odměn zaměstnanců a statutárních orgánů.

Příprava podkladů pro daňová přiznání

Vzhledem k tomu, že jako účetní nemůže OSVČ zpracovávat a podávat daňová přiznání, spolupracuje s daňovým poradcem, kterému připravuje podklady pro zpracování a následné podání daňového přiznání. Jedná se o zpracování podkladů zejména pro tyto typy daňových přiznání:

- přiznání k dani z přidané hodnoty;
- daň z příjmů právnických osob;
- daň z příjmů fyzických osob včetně daně z příjmů ze závislé činnosti;
- daň silniční;
- daň z nemovitých věcí a z nabytí nemovitých věcí;
- kontrolní a souhrnná hlášení.

Vedlejší služby

S nabízenými účetními službami jsou spjaté i vedlejší služby. Zejména z toho důvodu, že některé právnické a fyzické osoby žádají i o komplexní administrativní podporu. Jedná se především o tyto aktivity:

- zastupování při jednání s úřady (finanční úřad, úřad sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovna);
- správa datové schránky (kontrola došlé pošty, odesílání zpráv přes datovou schránku);
- odpovědi na výzvy a žádosti státních orgánů;
- pomoc se založením s.r.o.;
- zprostředkování sestavení pracovních a jiných smluv;
- vystavování faktur;
- konzultace.

OSVČ všechny zmíněné služby nabízí převážně na dálku, a to pomocí aplikací pro sdílení souborů. Pokud se jedná o schůzky s klienty, ty provádí většinou přes online komunikační aplikace.

Vybraná OSVČ k podnikání využívá převážně sociální sítě Facebook a Instagram. Prostřednictvím těchto sociálních sítí také převážně komunikuje s klienty. Jelikož zpracovává podklady pro daňová přiznání, spolupracuje také s daňovými poradci, kteří na základě těchto podkladů daňová přiznání zpracují, jelikož zpracování daňového přiznání není v kompetenci účetní a nemá na to oprávnění, jak již bylo zmíněno v teoretické části práce (viz kapitola 2.2.2).

OSVČ má na trhu velkou konkurenci, jelikož v poslední době se podnikání jako externí účetní začalo stávat více a více oblíbenějším.

Postup při zahájení spolupráce s klientem

Vybraná externí účetní dbá na to, aby spolupráce s klientem byla založena na otevřené a pravidelné komunikaci, aby se zajistilo, že obě strany jsou informovány o aktuálním stavu účetnictví a finanční situaci klienta. Zahájení spolupráce se skládá z několika kroků:

1. krok: klient osloví účetní s poptávkou po účetních službách. Účetní klientovi sdělí, zda má volnou kapacitu a jestli může přijmout nového klienta na vedení účetnictví. Následně zašle klientovi dotazník, který je dostupný v online verzi a byl vytvořený přes aplikaci Google Forms. Tento dotazník pomůže OSVČ získat základní informace o podnikání klienta. Zda podniká jako fyzická nebo právnická osoba, vede účetnictví nebo daňovou evidenci nebo jestli je plátcem DPH či nikoliv.

2. krok: poté, co klient vyplní dotazník, ho OSVČ kontaktuje a domluví si s ním online telefonát, aby se případně doptala na další doplňující otázky k dotazníku. Po online telefonátu OSVČ vytvoří klientovi cenovou nabídku. Nyní se klient musí rozhodnout, zda cenovou nabídku přijme, či nikoliv. Po odsouhlasení cenové nabídky může být přistoupeno k třetímu kroku spolupráce.

3. krok: externí účetní vytvoří společně s klientem plán spolupráce, který standardně obsahuje stanovení časových lhůt pro různé úkoly spojené s účetnictvím, například pro přípravu podkladů pro podání daňových přiznání, vyřízení faktur a vytváření výkazů zisku a ztráty. Plán práce by měl být pravidelně aktualizován a přizpůsobován potřebám klienta.

4. krok: klient by měl pravidelně poskytovat externímu účetnímu potřebné dokumenty, jako jsou faktury, bankovní výpisy a další finanční záznamy. Tyto dokumenty by měly být předány v co nejkratším čase, aby účetní mohl zpracovat účetnictví a připravit potřebné výkazy.

5. krok: pravidelná komunikace mezi externí účetní a klientem. Účetní informuje klienta o aktuálním stavu účetnictví a finanční situaci. Komunikace může být zprostředkována prostřednictvím e-mailů, telefonních hovorů, popř. osobních schůzek.

6. krok: externí účetní pravidelně zpracovává účetnictví a informuje klienta o aktuálním stavu financí. Toto je realizováno prostřednictvím pravidelných reportů, které poskytují informace o vývoji hospodaření klienta.

Spolupráce mezi externí účetní a klientem je založena na vzájemné důvěře a otevřenosti, aby se klient cítil v bezpečí, a aby účetní měla všechny potřebné informace a mohla úspěšně plnit své úkoly. Účetní pracuje v souladu se zákony a předpisy platnými v oblasti účetnictví, aby minimalizovala rizika pro klienta.

Spolupráce mezi OSVČ a klientem je také ovlivněna způsobem, jakým je účetní systém organizován. Pokud klient používá cloudové účetnictví, může být spolupráce mnohem efektivnější, protože účetní systém může být snadno přístupný pro obě strany, a to i na dálku. To umožňuje klientovi a účetnímu, aby sdíleli data v reálném čase a aby se efektivněji komunikovalo.

V každém případě je ve snaze účetní, aby spolupráce s klientem byla založena na transparentnosti, otevřené komunikaci a společných cílech, které jsou přizpůsobeny potřebám klienta. Kvalitní spolupráce mezi klientem a externím účetním může výrazně přispět k úspěšnému řízení podniku a k dosažení finanční stability.

3.1.2 Cíle OSVČ

Při stanovení cílů by měl být proveden průzkum trhu, kde se nachází cíloví zákazníci OSVČ. OSVČ by měla zjistit, jaké jsou jejich potřeby a preference v oblasti komunikace. Na základě průzkumu mohou být stanoveny cíle, které budou efektivní pro oslovení zvolené cílové skupiny. Pokud se OSVČ rozhodne stanovit si více cílů, je nutné stanovit priority a určit, které cíle jsou nejdůležitější pro dosažení celkového cíle.

Při stanovení cílů je důležité, aby byly stanovány podle pravidla SMART (viz podkapitola 2.3.6). Cíle by měly být specifické a měřitelné, což znamená, že by měly být formulovány tak, aby bylo jasné, co konkrétně se má dosáhnout, jak se to bude měřit a jaký bude plán na dosažení cíle.

Cíle se mohou v průběhu času měnit v závislosti na vývoji situace a potřebách firmy. Proto je důležité pravidelně aktualizovat a redefinovat cíle, aby byly v souladu s aktuálními potřebami a strategií firmy.

OSVČ si jako hlavní cíl stanovila získání nových zákazníků, a to zvýšením povědomí o službách a oslovování nových potenciálních zákazníků, aby bylo dodrženo pravidlo SMART, mohlo by stanovení cíle vypadat nějak takto:

Specifický: zvýšit povědomí o účetnických službách OSVČ na sociálních sítích.

Měřitelný a časově ohraničený: zvýšit počet návštěvníků na sociální síti Instagram o 25 % během následujících 3 měsíců.

Dosažitelný: cíl by měl být dosažitelný, pokud OSVČ využije návrhu na kampaň pro tvorbu značky, který je uveden v kapitole 3.3.

Relevantní: zvýšení povědomí o účetnických službách OSVČ je důležité pro rozvoj podnikání a získání nových zákazníků.

Tento cíl je specifický, měřitelný, dosažitelný, relevantní a časově omezený, což z něj činí efektivní a účinný nástroj pro dosažení cílů OSVČ při marketingu na sociálních sítích.

Cílovou skupinou jsou převážně OSVČ a majitelé malých a středních podniků (charakteristika cílových skupin viz 3.1.3). Hlavní cíl OSVČ byl již zmíněn. Dále si OSVČ může stanovit například tyto cíle:

- zvýšení konkurenceschopnosti firmy na trhu účetních služeb;
- zvýšení ziskovosti;
- zlepšení informovanosti zákazníků;
- zlepšení komunikace se zákazníky skrz sociální sítě.

3.1.3 Cílová skupina OSVČ a charakteristika chování této skupiny

Dle Kodřouskové (2021) je definice a znalost cílové skupiny součástí každého úspěšného podnikání. Definice a vymezení cílové skupiny by mělo zásadně ovlivnit způsoby komunikace na sociálních sítích. Jedná se o vybranou skupinu osob, kterou by se OSVČ měla snažit zaujmout. Vybrané cílové skupině by měly být přizpůsobené texty a podoba kampaní, ať už obsahového marketingu či reklamní kampaně. Pokud si OSVČ udělá průzkum cílové skupiny, na kterou chce cílit, bude účetní služby nabízet tomu správnému publiku. Tomu publiku, u kterého bude vědět, co chtějí a co potřebují. Cílová skupina je také základem pro naplnění stanovených cílů OSVČ. OSVČ by si měla vytvořit tzv. persony, které slouží k vytváření konkrétních představ o zákaznících. Při vytváření person by se OSVČ měla ptát na tyto otázky: V jakém oboru cílový zákazník podniká? Jaké jsou hodnoty těchto cílových skupin? Proč a kdy budou potřebovat využít služeb? Kdo jsou jejich zaměstnanci? Kdo má na starosti nákupy?

Pro OSVČ bylo stěžejním bodem zjistit, kde se její cílové skupiny nachází. Proto i tato otázka byla uvedena v dotazníkovém šetření (viz podkapitola 3.2.2). OSVČ jako svojí cílovou skupinu zvolila OSVČ a majitelé malých a středních podniků, které hledají spolehlivé účetní služby, které jim pomohou minimalizovat chyby při účetní kontrole. Na základě teoretické části této práce a konkrétně dle Breschi (2023) je pro OSVČ důležité pochopit potřeby cílové skupiny. Zákazníci mohou mít následující potřeby:

Funkčnost – zákazníci potřebují, aby služba fungovala tak, aby vyřešila jejich problém nebo přání – právnické osoby musí dle zákona o účetnictví povinně vést účetnictví, jejich potřebou je tedy vedení účetnictví v souladu se zákonem o účetnictví.

Cena – pro zákazníky je velmi důležité, aby nabízená služba byla v souladu s jejich rozpočtem – OSVČ, která hledá službu vedení daňové evidence, má stanovený určitý rozpočet. Dle tohoto rozpočtu se bude rozhodovat, zda je pro ni nabízená cena za vedení daňové evidence adekvátní.

Spolehlivost – nabízená služba musí být spolehlivá tak, jak je inzerována, pokaždé, když ji chce zákazník využít. V této práci zmiňovaná OSVČ inzeruje, že účetnictví zpracuje do 24 hodin. Zákazník tedy předpokládá, že tento inzerovaný fakt bude dodržen.

Výkon – služba musí fungovat správně, aby zákazník mohl dosáhnout svých cílů. Zákazník si OSVČ vybere na základě jejich zkušeností předpokládá tedy, že účetnictví bude zpracované bezchybně dle zákona o účetnictví.

Účinnost – služba musí být pro zákazníka efektivní tím, že zjednoduší jinak časově náročný proces – podnikatelé nemají čas na vedení účetnictví a z toho důvodu hledají tuto službu. Očekávají tedy, že dojde ke zjednodušení jejich práce a nebudou se muset o účetnictví starat sami.

Ovládání – zákazníci musí mít pocit, že mají pod kontrolou interakci od začátku do konce i dále. Posílení postavení zákazníka by nemělo končit prodejem. Měla by být usnadněna například změna služeb či podmínek – pokud OSVČ podnikala na základě daňové evidence a bude potřebovat v průběhu roku přejít na vedení účetnictví, očekává, že účetní pohotově přejde z vedení daňové evidence na účetnictví se všemi náležitostmi, které jsou s touto změnou spojené.

Možnosti – pro zákazníky jsou důležité možnosti, když se rozhodují o koupi. Proto je důležité, když jim podnikatel nabídne více služeb a možností spolupráce, aby měli svobodu volby – OSVČ vede daňovou evidenci, potřebuje spravovat datovou schránku a zároveň je plátcem DPH a musí měsíčně podávat přiznání k DPH. Bude si tedy vybírat účetního, který nabízí všechny tyto služby, aby na každou svoji potřebu nemusel mít jiného.

Informace – zákazníci potřebují informace od začátku, kdy začnou integrovat se značkou. Je důležité, pokud podnikatel investuje ať už peníze nebo čas do obsahu vzdělávacích blogů, aby zákazníci měli dostatek informací, které potřebují k využívání služby. – Vybraná OSVČ nabízí možnost konzultace. To může být pro OSVČ, která hledá účetní, výhodné. Na začátku spolupráce tedy účetní představí OSVČ všechny možnosti spolupráce a řešení podnikání OSVČ v oblasti účetních služeb. Účetní také nabízí možnosti konzultace v průběhu spolupráce. Pokud tedy např. podnikatel vystaví fakturu a neví, zda je vystavená správně, měla by mu účetní umět poradit a vysvětlit, jak má být faktura vystavena správně.

Jak uvádí Jud (2016), efektivní marketing by měl být plánovaným, koordinovaným úsilím motivovat potenciaální zákazníky k nákupu. Úsilí bude efektivnější, pokud na něj bude nahlíženo ze zákaznické perspektivy. Důležité je poskytnout obsah ve správné formě a ukázat zákazníkům, proč by je mohlo stát více, když nezakoupí službu nabízenou konkrétním podnikatelem, ale jiným podnikatelem.

3.1.4 Konkurence v oblasti poskytování účetních služeb

V této kapitole autorka představuje vybrané konkurenční profily, které také poskytují účetní služby přes sociální sítě. Konkurenční profily byly vybrány na základě rozhodnutí vybrané OSVČ. Pro konkurenční srovnání byly vybrány další dva účetní profily, které propagují účetní služby na sociálních sítích. Sociální sítě konkurenčních profilů byly sledovány za období 22. 03. 2023 až 22. 04. 2023, aby bylo možné posoudit frekvenci sdílení příspěvků a celkově jejich komunikaci. Všechny uvedené informace jsou čerpány ze sociálních sítí Instagram a Facebook. V závěru autorka porovnává profil účetnictví_za_vás s konkurencí a je uvedeno doporučení, co by OSVČ mohla v rámci své komunikace na sociálních sítích zlepšit.

Konkurenční profil 1

Jako první konkurent byl vybrán profil s názvem „ucetni_mactova“. Tento profil byl založen v dubnu roku 2022. Majitelka má na svém profilu na Instagramu fotku své osoby ve formálním oblečení jako fotku profilovou. Ke 22. 03. 2023 má tento profil 999 sledujících. Přidáno bylo celkově 46 příspěvků. V informacích „o mně“ jsou uvedeny informace, proč by si návštěvníci profilu jako účetní měli vybrat právě tuto osobu. Uvedené informace: „*Věnujte se svému podnikání a účetnictví nechte na mně. Ušetřím vám čas i peníze. Přijímám klienty. Pro spolupráci piš do zpráv.*“ (Instagram ucetni_mactova, 2023).

Co se týče výběrů, nachází se na tomto profilu pouze 4 – recenze, služby, o mně, Q&A (otázky a odpovědi). Ve výběru recenze jsou uloženy pouze tři recenze. Výběr „služby“ je moc hezky zpracovaný. Jedná se o kombinaci videí, kde mluví sama autorka, a příspěvků, které se týkají právě nabízených služeb. Zároveň je ve výběru „služby“ umístěný i ceník služeb. Majitelka tohoto profilu se rozhodla nabízet spolupráci ve formě měsíčních balíčků. Také se snaží držet

své vizuální identity, a to promítá i do příběhů. Ve výběru „o mně“ se nachází nejdůležitější informace o majitelce profilu. Jsou zde kombinovány videa s příspěvky. Ve výběru „Q&A“ jsou umístěny nejčastější otázky a odpovědi na ně. Na otázky se autorka ptá celkem často, a to pomocí umístění okénka „otázky“ v příběhu. Na tyto příběhy pak neprodleně odpovídá.

Celkový vzhled profilu na autorku diplomové práce působí jemně a čistě. To je způsobeno zvolenými barvami (béžová, černá, bílá, hnědá), které spolu se zvoleným písmem vytváří vizuální identitu značky. Příspěvky jsou hezky zpracované. Většinou se jedná o jednoduchý a stručný text na barevném pozadí. Text je případně doplněn o nějaký malý obrázek nebo o fotku majitelky profilu. Autorka na tomto profilu sdílí podobné příspěvky, jako OSVČ zvolená v této práci. Jako další příspěvky jsou sdíleny např. připomínky různých termínů, výsledky spolupráce s touto OSVČ aj.

Na tomto profilu jsou kombinovány příspěvky s videi. Video nejsou sdílěna v pravidelných intervalech, jako tomu je u vybrané OSVČ. Krátká videa jsou hezky zpracovaná. Na některých vystupuje sama autorka a některá jsou zpracována pomocí obrázků.

Aktivita na profilu není moc velká. Ve sledovaném období byl přidán pouze jeden příspěvek, který se týkal připomínky pro živnostníky. Příspěvek zněl takto: „*Připomínka! Máte nastavené zálohy? Zdravotní od ledna a sociální po podání přehledů,*“ (Instagram ucetni_mactova, 2023).

OSVČ využívá i sociální sítě, ale sdílí zde pouze stejné příspěvky jako na Instagramu. Profil na sociální síti Facebook má 70 To se mi líbí a 75 sledujících.

Konkurenční profil 2

Druhým konkurenčním profilem je profil s názvem „ucetni_daja“. Profil byl založený v srpnu roku 2021. Profilovou fotkou je tzv. „avatar“, což je graficky zpracovaná napodobenina majitelky profilu. K 22. 03. 2023 má profil 1 521 sledujících a bylo přidáno 302 příspěvků. V informacích „o mně“ má autorka napsáno: „*Samostatná účetní – konzultace online. Mluvím o účetnictví lidsky. Napiš dotaz do zpráv a odpovím ve stories,*“ (Instagram ucetni_daja, 2023). Zároveň je v informacích uvedený odkaz na webové stránky.

Na profilu jsou také vytvořené výběry. Konkrétně se jedná o 5 výběrů – účetní služby, zkušenosti, užitečné, konzultace, recenze. Co se týče výběru „účetní služby“, autorka zde popisuje, jaké všechny služby nabízí a jaké výhody tyto služby znamenají. Ve výběru „zkušenosti“ majitelka profilu popisuje svoje dosavadní zkušenosti. Výběr „užitečné“ se týká důležitých informací, které by podnikatele mohly zajímat. Ve výběru „konzultace“ je popsáno, jak probíhají konzultace a navázání spolupráce s touto účetní. Ve výběru „recenze“ se nachází celkově 10 recenzí od ostatních uživatelů, kteří využili jejích účetních služeb.

Výběry, příběhy a celkově příspěvky nejsou moc hezky zpracované. Majitelka profilu nevytváří vizuální identitu, jelikož nejsou používány jednotné barvy a písmo. Celkový vzhled profilu je tvořený hlavně pomocí videí. Autorka nevytváří skoro žádné příspěvky ve formě fotografie a popisu dané problematiky. Tvoří pouze zábavný obsah, ve kterém se zábavnou formou snaží zdůraznit nejčastější chyby podnikatelů, důležitost jednotlivých dokladů a rady a tipy pro podnikatele.

Aktivita na tomto profilu je také velmi malá. Ve sledovaném období nebyl přidán ani jeden příspěvek či příběh.

Tato OSVČ nevyužívá pro propagaci sociální síť Facebook.

Srovnání vybrané OSVČ s konkurencí

Srovnávány byly především profily na sociální síti Instagram. Jednalo se o srovnání profilu ucetnictvi_zav_a dvou konkurenčních profilů – ucetni_mactova a ucetni_daja.

Co se týče počtu přidávaných příspěvků, je na tom konkurence lépe. Oba profily přidaly více příspěvků. Pokud jde o počet sledujících, určitě by vybraná OSVČ měla zapracovat na získání více sledujících, jelikož ve srovnání s konkurenčními profily jich má méně.

Informace v sekci „o mně“ jsou u všech profilů velmi podobné. Profil ucetni_mactova má v sekci „o mně“ napsáno, jaký problém zákazníkovi vyřeší. Jelikož zkoumání potřeb zákazníka a řešení jejich problémů bylo v teoretické části popsáno jako jeden z nejdůležitějších faktorů na sociálních sítích (viz podkapitola 2.1.2), autorka diplomové práce uvedení popisu řešení problémů v sekci „o mně“ vnímá jako velmi důležité.

Výběry jsou u všech profilů takřka totožné. U vybrané OSVČ a konkurenčního profilu 2 chybí výběr s informací o cenách za služby. Jelikož z výzkumu vyplynulo, že zákazníci se často zajímají o cenu, bylo by dobré tuto informaci do výběrů přidat.

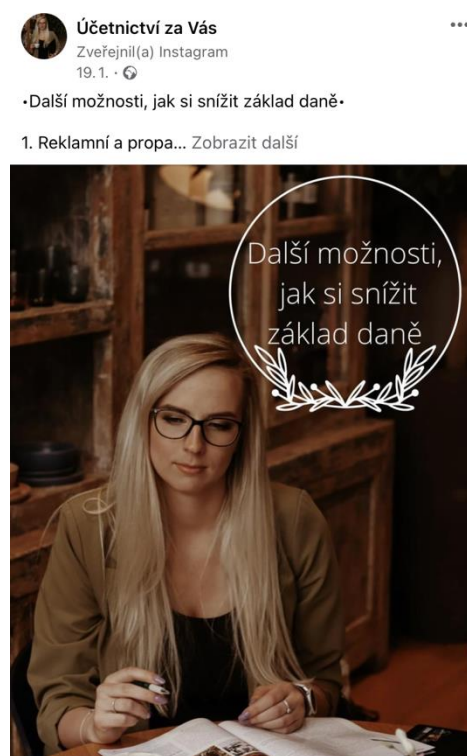
Přidávané příspěvky se u všech profilů týkají stejných témat. Vybraná OSVČ a konkurenční profil 1 přidávají vzhledově i obsahově stejné příspěvky. Vybraná osoba přidává i videa v pravidelné frekvenci, což v kombinaci s příspěvkem tvoří hezký vzhled profilu. Konkurenční profil 2 přidává příspěvky pouze ve formě videí a nevytváří vizuální identitu značky pomocí vhodné kombinace barev a písma.

Všechny profily nejsou v poslední době moc aktivní. Aktivitu v tomto případě nelze srovnávat, jelikož ve sledovaném období není na žádném profilu žádný nový příspěvek ani příběh.

3.1.5 Současná podoba propagace na sociální síti Facebook

OSVČ se rozhodla využívat sociální síť hlavně z toho důvodu, že se na ní nachází všechny věkové kategorie, na rozdíl od sociální sítě Instagram, která je určena spíše pro tzv. mileniály. OSVČ má založený firemní profil a nastavené veřejné sdílení pro všechny uživatele Facebooku. OSVČ se připojila na sociální síť 12. prosince 2022. Nevystupuje na sociální síti pod svým jménem, ale vytvořila název, který bude charakteristický pro vytvořenou značku a tím je „Účetnictví za Vás.“ Na sociální síti Facebook OSVČ sdílí převážně totožný obsah jako na sociální síti Instagram, a to hlavně ve formě příspěvků. Krátká videa zde OSVČ nevytváří. V její snaze je sdílet kvalitní obsah, který bude pro uživatele přínosný a také podporuje algoritmus Facebooku. Bohužel algoritmus v tomto případě není úplně na straně OSVČ, jelikož pod příspěvky není žádná interakce s uživateli (příspěvky neobsahují žádné komentáře). Na obrázku 1 je vidět, že OSVČ není v poslední době ani moc aktivní (poslední příspěvek byl přidán 19. 01. 2023).

Obrázek 1 Ukázka příspěvku na sociální síti Facebook



Zdroj: Facebook Účetnictví za Vás (2023)

Na Obrázku 1 je zobrazeno, jaká je podoba příspěvků, které OSVČ na Facebook přidává. U fotky své osoby má napsaný výstižný název, aby uživatelům bylo na první pohled jasné, jakého tématu se příspěvek týká. Příspěvek dále obsahuje název a samotný text.

Jako profilovou fotku OSVČ zvolila stejnou fotografii jako i v případě ostatních sociálních sítí. Identitu značky utváří stejnými barvami a fontem písma. Jako tzv. úvodní fotku zvolila OSVČ taktéž fotku své osoby, kde dále uvádí, čemu se věnuje, telefonní kontakt, e-mail, odkaz na webové stránky a odkaz na profil na Instagramu (viz obrázek 2).

Obrázek 2 Profilová a úvodní fotka OSVČ na sociální síti Facebook



Zdroj: Facebook Účetnictví za Vás (2023)

Úvodní fotka slouží jako vizitka, díky které se uživatelé mají okamžitě dozvědět, na jakém profilu se nachází a jakým způsobem mohou OSVČ kontaktovat. Případně mohou navštívit

i další sociální síť nebo webové stránky. Na obrázku 1 je taktéž zobrazeno, že profil má ke 20. 04. 2023 6 To se mi líbí a 10 sledujících.

Firemní profil na Facebooku není kompletní, jelikož zde chybí kontakt na OSVČ (např. telefonní číslo, e-mail aj.). Uživatelé tak mohou OSVČ kontaktovat jen pomocí facebookové komunikační aplikace Messenger. Na profilu je uvedená kategorie, do které se firemní profil řadí a tím je účetní. Profil obsahuje informace i o sídle OSVČ a tím je Plzeň. Dále je zde uvedený odkaz na webové stránky a odkazy na sociální síť Instagram a LinkedIn.

OSVČ na svém profilu může kliknout na tlačítko „panel pro profesionály“. Zde si může zobrazit metriky (jednotlivé metriky byly charakterizovány v podkapitole 2.3.7). Metriky zobrazují, jak si profil vedl za posledních 28 dní (konkrétně tedy období od 25. 03. 2023 do 21. 04. 2023). Dostupné jsou tyto metriky (viz také obrázek 3):

Dosah

Z metriky dosah je vyhodnoceno, že za posledních 28 dnů bylo osloveno 13 uživatelů. Jedná se o 19% pokles.

Projevený zájem

Tato metrika zobrazuje, že ve zkoumaném období na tomto profilu neproběhly žádné reakce. Nikdo nepřidal žádný komentář a nikdo ani žádný příspěvek nesdílel. Jedná se o 100% pokles.

Čistý počet sledujících

Z této metriky je zjištěno, že ve zkoumaném období profil nezačali sledovat žádní noví sledující.

Zhlédnutí 3 sekund videa

Tuto metriku není možné vyhodnocovat, protože OSVČ na profil nepřidává žádná videa. I v tomto případě metrika udává 0 zhlédnutí ve zkoumaném období.

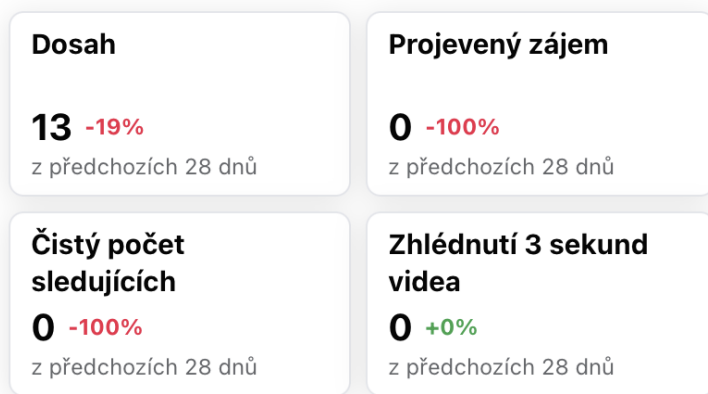
Zhlédnutí 1 minuty videa

Závěr je v tomto případě stejný jako u předchozí metriky.

Obrázek 3 Přehled metrik na panelu pro profesionály

Sledující: 10 

Posledních 28 dnů



Zdroj: Facebook Účetnictví za Vás (2023)

Další zkoumanou metrikou může být „TOP příspěvek“. Tato metrika zobrazuje informace také za předchozích 28 dnů. Jelikož na profilu ve vybraném období nebyly žádné nejlepší příspěvky, které by šlo propagovat, je tento obsah nedostupný.

Obrázek 4 Metrika „TOP příspěvek“

Top příspěvek

Posledních 28 dnů



Nedostupný obsah

Ve vybraném období nemáte žádné nejlepší příspěvky, které by šlo propagovat.

Vytvořit příspěvek

Zdroj: Facebook Účetnictví za Vás (2023)

Poslední metrikou jsou sledující. Tato metrika se zaměřuje na demografické údaje (věk, pohlaví atd.). Data o okruhu uživatelů jsou dostupná od 100 sledujících, tudíž tuto metriku také nelze zkoumat.

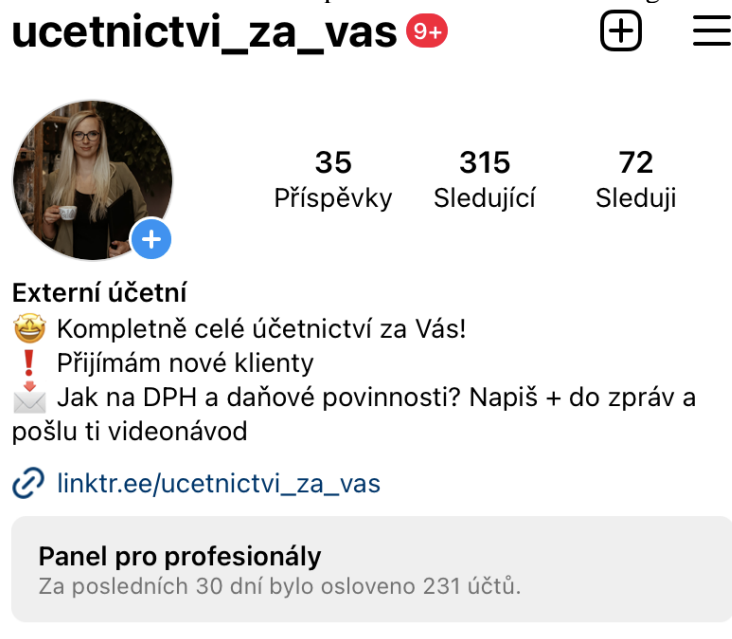
3.1.6 Současná podoba propagace na sociální síti Instagram

Instagram je pro vybranou OSVČ hlavní sociální síť, kterou pro propagaci účetních služeb využívá, a to zejména z toho důvodu, že Instagram v poslední době nabývá na popularitě. Vlastností Instagramu je předání co nejvíce informací v co nejkratším čase, což je pro OSVČ podnikající v oblasti účetnictví nejdůležitější. OSVČ sdílí hlavně tyto formy obsahu:

- rady a tipy;
- nejčastější chyby, kterých se podnikatelé dopouští;
- zábavný obsah ve formě krátkých videí jako reakce na nejčastější chyby podnikatelů;
- informace o tom, jaké služby nabízí;
- legislativní změny v oblasti účetnictví.

OSVČ na Instagramu vystupuje také pod názvem značky jako v případě Facebooku a tím je „Účetnictví za Vás.“ Stejně jako na Facebooku má na Instagramu také zvolenou verzi firemního profilu, který se vyznačuje tím, že je veřejný pro všechny uživatele a nelze ho označit jako soukromý. Dále je využívání firemního profilu podmínkou pro vytváření reklamy na sociální síti Instagram. Pokud uživatel nemá firemní profil, reklama nemůže být spuštěna. V současné době má OSVČ 315 sledujících a sama sleduje 72 profilů. OSVČ přidala celkově 35 příspěvků. Tyto informace jsou zobrazeny na obrázku 5.

Obrázek 5 Vzhled firemního profilu na sociální síti Instagram



Zdroj: Instagram ucetnictvi_za_vas (2023)

Dále je na obrázku 5 zobrazeno, že OSVČ jako profilovou fotografii zvolila stejnou fotografii jako v případě ostatních sociálních sítí. Jedná se o fotografii, na které je vyfocena sama OSVČ a na sobě má formální oblečení, aby profil působil profesionálně. V informacích „o mně“ neboli také „bio“ jsou vypsány nejdůležitější informace o OSVČ, aby návštěvníci profilu získali okamžitou informaci o tom, na jakém profilu se nachází. Jako nejdůležitější OSVČ zvolila tyto informace: kompletně celé účetnictví za Vás, přijímám nové klienty a návod, jak na DPH a daňové povinnosti. OSVČ zde dále umístila odkaz na webovou stránku.

Další důležitou částí profilu jsou „výběry“ nebo také tzv. „highlights“. Do výběrů OSVČ přidává nejdůležitější informace, které uživatelé nemusí nikde na profilu zdlouhavě hledat, ale dostanou je ihned po shlédnutí daného výběru. Vytvořené výběry jsou zobrazené na obrázku 6.

Obrázek 6 Vytvořené výběry pro lepší orientaci na profilu

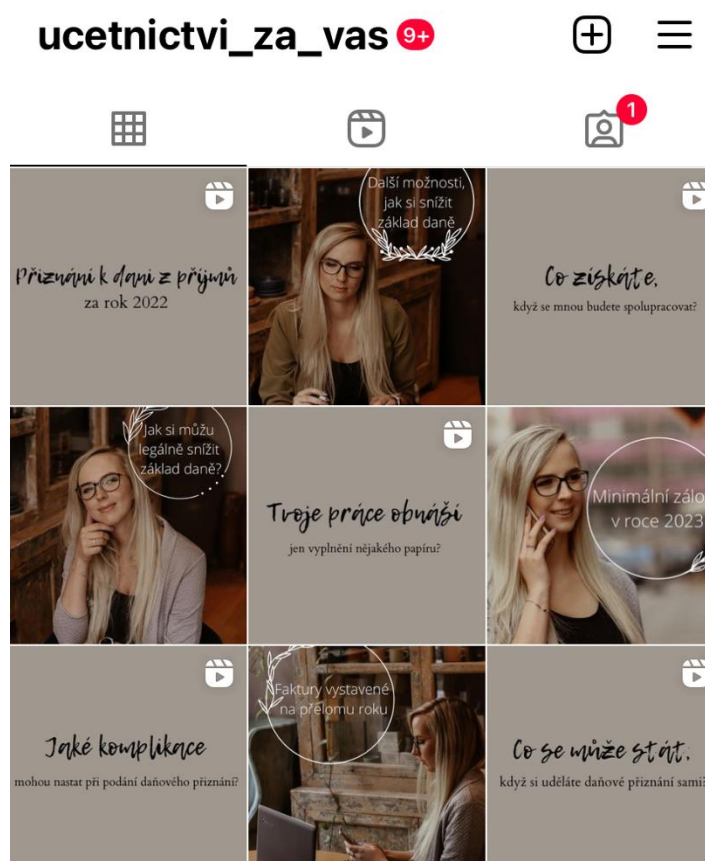


Zdroj: Instagram ucetnictvi_za_vas (2023)

OSVČ má na svém profilu vytvořené tyto výběry: užitečné, služby, o mně, recenze, certifikáty (viz obrázek 6).

Co se týče příspěvků, OSVČ přidává příspěvky ve formě fotografií své osoby a ostatního příslušenství, které byly pořízeny formou business focení (viz obrázek 7).

Obrázek 7 Uspořádání příspěvků

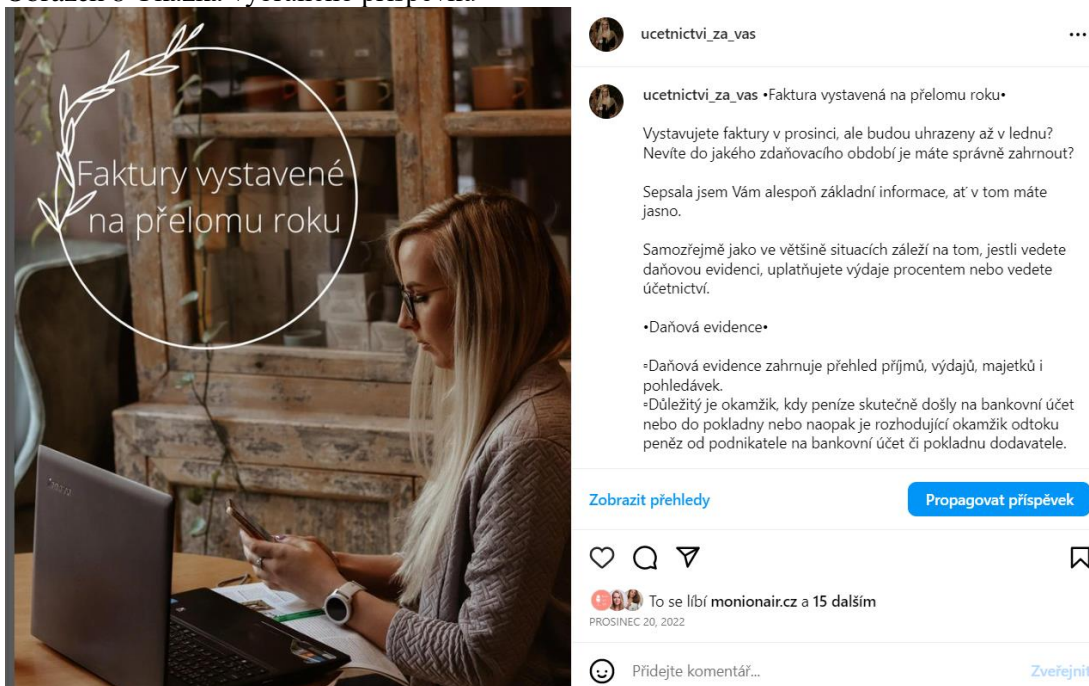


Zdroj: Instagram ucetnictvi_za_vas (2023)

Na obrázku 7 je vyobrazeno, že majitelka profilu kombinuje příspěvky ve formě fotografií a informací z oblasti účetnictví a daní s krátkými videi. V těchto videích nejčastěji uvádí, jakých chyb by se měli podnikatelé vyvarovat. Dále je ve videích uvedeno, jaké výhody podnikatelé získají, když budou spolupracovat zrovna s touto účetní, anebo také přibližuje, co konkrétně obnáší její práce.

Každá fotografie obsahuje i výstižný název, který souvisí s problematikou, které se týká sdílený příspěvek. Jako příklad je uveden příspěvek, který byl přidán 20. prosince 2022. Na obrázku 8 je vidět, že OSVČ přidala fotografii své osoby, ke které zvolila výstižný popis „Faktury vystavené na přelomu roku“, protože k tomuto tématu se vztahuje celý obsah příspěvku. Uživatelé se tak ihned po shlédnutí fotografie dozví, čeho se sdílený příspěvek týká, a mohou se okamžitě rozhodnout, zda kliknou na „zobrazit více“ a přečtou si ho celý.

Obrázek 8 Ukázka vybraného příspěvku



Zdroj: Instagram ucetnictvi_zavvas (2023)

Príspevek na obrázku 8 obsahuje konkrétně jeden komentář, ve kterém uživatel děkuje za jeho sdílení. Přesně komentář zní: „*Díky za to!*“ Majitelka profilu na tento komentář zareagovala srdíčkem, tato reakce konkrétně znamená „To se mi líbí.“ Je důležité udržovat interakci s uživateli, proto by OSVČ měla na komentář zareagovat tlačítkem „To se mi líbí“ anebo ještě lépe ho okomentovat. Obecně se pod příspěvky se nenachází moc komentářů, což znamená, že interakce s uživateli není moc velká. Příspěvky mají většinou 10–20 lajků (počet To se mi líbí).

Jak již bylo zmíněno, OSVČ se specializuje také na krátká videa, která mají uživatelům poskytnout pobavení, ale zároveň i touto formou sdělit, jakých nejčastějších chyb se podnikatelé v oblasti účetnictví dopouští. Jako příklad lze použít krátké video s názvem „Jaké komplikace mohou nastat při podání daňového přiznání“. Zde OSVČ napsala: „*Řeknu klientovi, aby dodal doklady pro DPH včas a on je stejně dodá se zpožděním.*“ Tímto chce uživatelům sdělit, že nejčastější chybou je dodání dokladů pro sestavení přiznání k dani z přidané hodnoty se zpožděním, jelikož účetní musí připravit podklady a následně daňový poradce musí podat přiznání k DPH do 25. dne následujícího měsíce. Vybraná účetní si tedy zakládá na dodržování termínů a chce to i sdělit potencionálním klientům, kteří by dodržování termínů mohli vnímat jako jeden z důvodů, proč si vybrat zmíněnou účetní.

OSVČ dále sdílí tzv. „příběhy“ nebo také „stories.“ Vytvářením příběhů se uživatelům snaží např. přiblížit, jak probíhá její pracovní den, komunikovat s uživateli pomocí anket a otázek, připomenout jim, jakých služeb můžou využít, nebo také přiblížit, jakých nejčastějších chyb se podnikatelé dopouští. Příběhy jsou dostupné po dobu 24 hodin a poté se uloží do archivu, do kterého může nahlížet pouze majitel profilu. Pokud se podíváme např. na příběh přidáný 12. prosince 2022, zde OSVČ sdílí fotografii své osoby a k ní napsala: „*Chci Vám poskytovat ty nejlepší služby! A proto je neustálé vzdělávání se velmi důležité!*“ (viz obrázek 9).

Obrázek 9 Ukázka vybraného příběhu



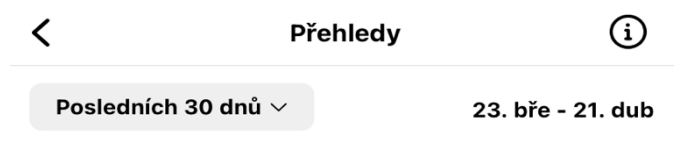
Zdroj: Instagram ucetnictvi_zavas (2023)

Na obrázku 9 je zdůrazněn fakt, že se vybraná účetní neustále vzdělává, aby mohla poskytovat ty nejlepší služby. I vzdělání účetní je pro podnikatele velmi důležité, jak je vidět i ve výsledcích kvantitativního výzkumu.

Snahou OSVČ je sdílet příběhy, příspěvky i krátká videa v jednotném vzhledu tak, aby byl pro uživatele profil poutavější a zároveň aby OSVČ vytvářela identitu své značky. OSVČ zvolila teplejší tóny a převažují barvy jako hnědá, béžová, bílá a černá. V popisku, který se nachází přímo ve fotografii, volí OSVČ stejné písmo jako v titulním obrázku krátkých videí. Tato vizuální identita tvoří její značku.

Také na sociální síti Instagram může OSVČ zobrazit přehled o tom, jak si profil vede. Může být zvoleno období, za které mají být přehled zobrazeny. Může to být období za posledních 7 dnů, 14 dnů, 30 dnů a 90 dnů. V kapitole 3.1.5, která se týkala zobrazení metrik na sociální síti, bylo zvoleno období za předchozích 28 dnů. Proto v případě sociální sítě Instagram bude zvoleno období za posledních 30 dnů, tedy období od 23. března do 21. dubna. Přehled udává, že bylo osloveno 226 uživatelů (jedná se o 91,1% pokles oproti předešlému období). 4 účty projevíly zájem o tento profil (95,1% pokles oproti předešlému období). Celkový počet sledujících je 315 (nárůst o 3,2 % oproti předešlému období). Přehled je zobrazený na obrázku 10.

Obrázek 10 Přehled profilu na sociální síti Instagram



Přehled

Ve srovnání s obdobím 21. úno - 22. bře máte o 10 sledujících víc.

Oslovené účty	226	>
	-91,1%	
Účty, které projevily zájem	4	>
	-95,1%	
Celkový počet sledujících	315	>
	+3,2%	

Zdroj: Instagram ucetnictvi_za_vas (2023)

Na sociální síti je možné zobrazit detailnější statistiky jednotlivých metrik, než je tomu v případě sociální síti Facebook. Níže budou jednotlivé metriky rozebrány podrobněji:

Dosah

Osloveno bylo celkem 226 účtů. Z toho 164 účtů, které sledují profil, a 62 účtů, které profil nesledují. Co se týče dosahu obsahu, nejlépe si vedou příběhy. Příběhy oslovily 183 účtů, příspěvky 73 účtů a krátká videa (reels) oslovila 67 účtů. Tyto statistiky jsou zobrazené na obrázku 11.

Obrázek 11 Statistika metriky oslovené účty



Zdroj: Instagram ucetnictvi_za_vas (2023)

Na obrázku 11 je také vidět zobrazení 926x (pokles o 73,4 %). Zobrazení udává, kolikrát se příspěvky, příběhy, sekvence, videa, živá vysílání objevily na obrazovce.

Metrika dosah také zobrazuje oslovený okruh uživatelů. V tomto je nejaktivnějším městem Praha (28,4 %), dále Brno (6,8 %), Plzeň (5,1 %) a Ostrava (2,5 %). Nejaktivnější zemí je Česká republika (93,5 %). Nejaktivnějšími věkovými skupinami jsou skupina 25–34 (53,4 %), 18–24 (24,5 %), 35–44 (14,2 %), 45–54 (3,4 %). Co se týče pohlaví, nejčastěji tento profil navštěvují ženy (79,3 %). Muži tvoří (20,6 %). Oslovený okruh uživatelů je zobrazen na obrázku 12.

Obrázek 12 Statistiky osloveného okruhu uživatelů



Zdroj: Instagram ucetnictvi_za_vas (2023)

Dále je na obrázku 12 zobrazena aktivita na profilu. Tento přehled měří, kolik akcí lidé provedou při interakci s profilem. V tomto případě se jedná o 185 akcí. Nejvíce interakcí (177) tvoří návštěvy na profilu (pokles o 21,7 %). Další interakcí je klepnutí na externí odkazy (8 interakcí, pokles o 46,7 %). Poslední interakcí je klepnutí na tlačítko E-mail (0 interakcí).

Projevený zájem

Další metrikou jsou zaujaté účty. V tomto případě se jedná o 4 účty. Všechny zaujaté účty jsou nesledujícími tohoto profilu. Profil měl ve sledovaném období 5 interakcí s obsahem (pokles o 95,2 %). Interakce s obsahem udává celkový počet interakcí s příspěvky, příběhy, sekvencemi, videi, živými vysíláními (viz obrázek 13).

Obrázek 13 Metrika projevený zájem



Zdroj: Instagram ucetnictvi_z_a_vas (2023)

Na obrázku 13 je zobrazena také interakce s příspěvky. Konkrétně se jedná o 3 interakce (pokles o 81,3 %). Z toho 1 interakce byla označení tlačítka „To se mi líbí“ a 2 interakce se týkaly kliknutí na tlačítka „Uloženo.“ Dále metrika projevený zájem zobrazuje reakce na krátká videa (tzv. reels). V tomto případě je celkový počet interakcí 2. Z toho 1 interakce byla označení tlačítka „To se mi líbí“ a 1 interakce bylo kliknutí na tlačítka „Uloženo.“

Sledující

Metrika sledující se zobrazuje v zelených číslech, jelikož celkový počet sledujících je 315, jedná se tedy o nárůst o 3,2 % proti předešlému období. Z metrik sledujících může být vyčteno, že došlo k nárůstu o 10 sledujících. Za sledované období začalo profil nově sledovat 27 účtů a přestalo sledovat 17 účtů (viz obrázek 14).

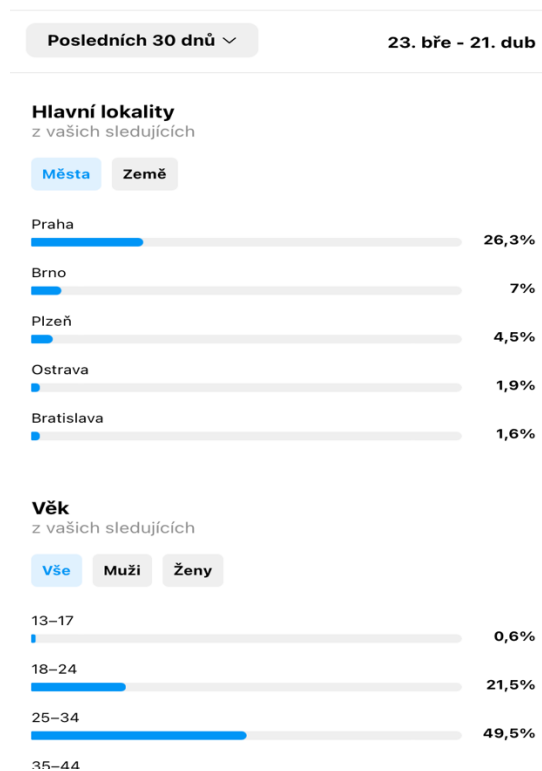
Obrázek 14 Statistika metriky „sledující“



Zdroj: Instagram ucetnictvi_za_vas (2023)

Na obrázku 15 je vidět, že sledující jsou hlavně z lokality Praha (26,3 %). Co se týče věku sledujících, profil má nejvíce sledujících ve věku 25–34 (49,5 %).

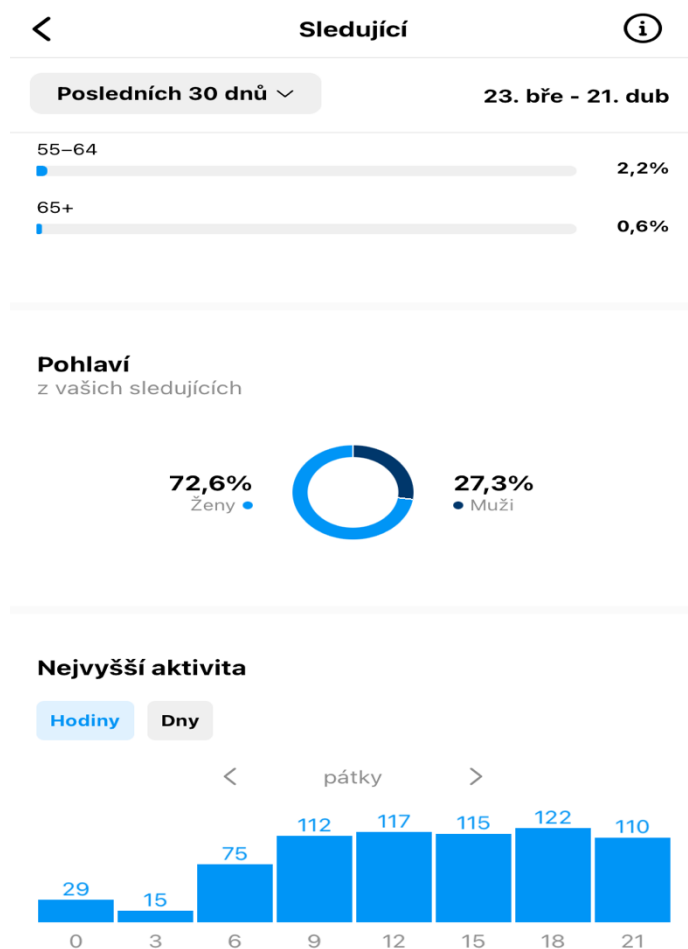
Obrázek 15 Metrika „sledující“ – lokalita a věk



Zdroj: Instagram ucetnictvi_za_vas (2023)

Obrázek 16 udává přehled o pohlaví sledujících. Profil sledují hlavně ženy (72,6 %). Muži tvoří 27,3 %.

Obrázek 16 Pohlaví a nejvyšší aktivita



Zdroj: Instagram ucetnictvi_za_vas (2023)

Uživatelé bývají nejvíce aktivní kolem 18. hodiny (viz obrázek 16).

Všechny charakterizované metriky budou využity v kapitole 3.3 Návrh kampaně pro tvorbu značky.

3.2 Setříděné spolehlivé atributy pro propagaci

Kapitola je zaměřená na charakteristiku kvantitativního výzkumu, který byl prováděn pomocí dotazníkového šetření. Na tuto charakteristiku navazují výsledky dotazníkového šetření. Ve výsledcích dotazníkového šetření budou potvrzeny nebo vyvráceny stanovené hypotézy. Na dotazníkové šetření je navázána další kapitola a tou je potvrzení a vyvrácení hypotéz pomocí pokročilých statistických metod. Původní znění dotazníku a výsledky ve formě výšečových grafů jsou uvedeny v příloze 1.

3.2.1 Charakteristika dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v březnu roku 2023. Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Google Forms a následně byl rozeslán 100 respondentům. Návratnost činila 41 %. Jako cílová skupina byly zvolené OSVČ a majitelé malých a středních podniků, kteří používají sociální sítě

a využili, využívají nebo zamýšlí využívat služeb účetní. Cílem dotazníku bylo zjistit, jaké cílové skupiny nejčastěji hledají poskytovatele účetních služeb na sociálních sítích. Dále mělo být zjištěno na jakých sociálních sítích se tyto cílové skupiny nejčastěji pohybují a co očekávají od poskytovatele účetních služeb. Zda v současné době mají svého poskytovatele účetních služeb a zda jsou s ním spokojeni. Důležité bylo také určit, jaké jsou nejdůležitější atributy pro propagaci účetních služeb na sociálních sítích. Pomocí dotazníku mělo být také zjištěno, jaký typ obsahu na sociálních sítích podnikatelé preferují.

Dotazník obsahoval celkem 19 otázek. Na 12 otázek bylo možné odpovědět pouze jednou odpovědí. Na 6 otázek měli respondenti možnost vybrat více odpovědí. Dotazník obsahoval i jednu otázku, na kterou respondenti odpovídali formou otevřené otázky a ta se zabývala jejich názorem. Odpovědi na většinu otázek (kromě jedné otevřené otázky) byly povinné.

Otázka 2 souvisí s prvním dílčím cílem a tím je zhodnocení postojů podnikatelů, kteří využívají účetních služeb OSVČ propagujících své služby na sociálních sítích. K výzkumné otázce 2 se vztahuje první hypotéza, že podnikatelé, kteří využívají účetních služeb OSVČ propagujících své služby na sociálních sítích, mají pozitivní názor na tyto služby. Tato hypotéza i všechny ostatní hypotézy, které souvisejí s dílčími cíli práce, mají být buď vyvráceny, nebo potvrzeny.

Otázka 12 souvisí s druhým dílčím cílem této práce a tím je identifikace klíčových faktorů, které jsou důležité pro podnikatele a ovlivňují jejich rozhodování při výběru poskytovatele účetních služeb. Na výzkumnou otázku 12 je navázána druhá hypotéza, kterou je tvrzení, že cena je klíčovým faktorem, který ovlivňuje podnikatele při výběru poskytovatele účetních služeb.

Otázka 14 se vztahuje ke třetímu cíli diplomové práce, kterým je srovnání využívání různých sociálních sítí a identifikování těch, které jsou nejvhodnější pro propagaci účetních služeb OSVČ. Na výzkumnou otázku 14 je navázána třetí hypotéza, ve které je uvedeno, že průměrná preference Instagramu je stejná jako průměrná preference Facebooku.

Otázka 18 se zaměřuje na poslední dílčí cíl a tím je identifikace typu obsahu, který je sdílen poskytovateli účetních služeb na sociálních sítích a který pro podnikatele nejdůležitější. Na výzkumnou otázku 18 je navázána i poslední hypotéza. Tato hypotéza obsahuje tvrzení, že podnikatelé preferují obsah, který zahrnuje praktické tipy a rady pro efektivní řízení účetnictví.

Všechny uvedené hypotézy jsou potvrzeny či vyvráceny pomocí dvou pokročilých statistických metod v závěru této kapitoly. Jedná se o test dobré shody a dvouvýběrový Studentův t-test. Výsledky jednotlivých hypotéz jsou pro lepší přehlednost shrnuty v souhrnné tabulce.

Výsledky dotazníkového šetření jsou popsány v následující kapitole a v příloze 1 jsou zobrazeny ve formě výsečových grafů, kdy číslo grafu se vždy shoduje s číslem příslušné otázky.

3.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

Tato kapitola je věnována zobrazení výsledků dotazníkového šetření. Každý výsledek je autorkou okomentován. Následně budou autorkou potvrzeny nebo vyvráceny stanovené hypotézy.

Otázka 1: Jsem:

Jelikož bylo toto dotazníkové šetření cíleno na OSVČ a majitele malých a středních podniků, je cílem této otázky zjistit, jaké zastoupení cílové skupiny měly. Z výzkumu vyplynulo, že byla nejvíce zasažena skupina OSVČ. Na dotazník odpovědělo celkem 80,5 % OSVČ. 19,5 % představovali majitelé malých a středních podniků (viz graf 1 v příloze 1).

Otázka 2: Jaký je Váš postoj k tomu, když OSVČ propagují své účetní služby na sociálních sítích?

V této otázce bylo zjišťováno, jaký mají respondenti postoj vůči propagaci účetních služeb na sociálních sítích. Tato otázka byla vytvořena z toho důvodu, aby bylo zjištěno, zda má propagace účetních služeb na sociálních sítích vůbec smysl a zda vůbec nějaké cílové skupiny zasáhne. Touto otázkou byla **potvrzena** hypotéza 1. Potvrzení této hypotézy je statisticky vypočteno na konci této kapitoly (viz stanovená hypotéza k výzkumné otázce 1). Nejvíce respondentů odpovědělo, že jim to nevadí, ale nepodlehnu tomu a výběr si udělají na základě kvality služeb (46,3 %). Druhou nejčastější odpovědí bylo, že to vítají, protože si tak snadno mohou najít vhodného poskytovatele účetních služeb (39 %). Dále respondenti odpovídali, že jim to vadí, protože jim to přijde rušivé a nejsou si jistí (7,3 %), zda jsou tyto služby opravdu kvalitní. Nejméně hlasů dostala odpověď, že propagace účetních služeb na sociální síť nepatří (4,9 %). V této otázce bylo možné zvolit i variantu „jiné“ a respondenti tak mohli libovolně vyjádřit svůj názor. Této možnosti využil pouze jeden respondent a napsal, že mu to určitě nevadí, protože je možné že ho nějaký účet natolik osloví, že bude těchto služeb chtít využít (2,4 %, viz graf 2 v příloze 1).

Otázka 3: Jak často používáte sociální síť k vyhledávání účetních služeb?

Ve třetí otázce nejvíce respondentů odpovědělo, že sociální síť k vyhledávání účetních služeb využívají měsíčně (43,9 %). 36,6 % respondentů odpovědělo, že sociální síť k vyhledávání účetních služeb nevyužívají téměř nikdy. Dále respondenti odpovídali, že sociálních sítí využívají několikrát týdně (9,8 %). Odpověď „téměř nikdy“ nezvolil žádný z respondentů. Možnost „jiné“ zvolili 4 respondenti a shodně odpověděli, že sociální síť k vyhledávání účetních služeb využívají podle potřeby (9,6 %). Všechny odpovědi jsou graficky znázorněné v příloze 1 v grafu 3.

Otázka 4: Jak často jste v minulosti použili služby OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?

Touto otázkou mělo být zjištěno, jak často respondenti využívají služeb účetní. Otázka souvisí s otázkou 2, protože navazuje na to, jaký postoj mají respondenti vůči propagaci účetních služeb a v jaké frekvenci těchto služeb využívají. Nejvíce respondenti odpovídali, že služeb využili vícekrát (65,9 %). Odpověď „nikdy“ získala 12,2 % a odpověď „jednou“ 22 % (viz graf 4 v příloze).

Otázka 5: Je pravděpodobné, že v blízké budoucnosti využijete služby OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?

Tato otázka byla zaměřena na postoj respondentů k opakovanému využívání účetních služeb poskytovaných OSVČ. Otázka opět **potvrzuje** hypotézu číslo jedna, která se zabývá pozitivním přístupem respondentů vůči nabízení služeb OSVČ na sociálních sítích, protože opakovaný nákup služeb je pro OSVČ důležitý. Nejvíce respondentů zvolilo odpověď „určitě ano“ (58,5 %). 26,8 % respondentů volilo odpověď pravděpodobně ano. Odpověď pravděpodobně ne zvolilo 2,4 % respondentů. Pro odpověď „určitě ne“ hlasovalo 7,3% respondentů. Ani jeden respondent nevybral odpověď „nejsem si jistý/á“. 4,9 % respondentů volilo odpověď „již této služby využívám (viz graf 5 v příloze 1).

Otázka 6: Jaké jsou Vaše zkušenosti s využíváním účetních služeb OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?

Šestá otázka byla zaměřená na zkušenosti respondentů s využitím nebo využíváním účetních služeb. I tato otázka pomohla **potvrdit** první hypotézu. Nejčastěji totiž respondenti odpovídali, že využili služeb OSVČ, která využívá sociální síť, a byli s nimi velmi spokojeni (70,8 %).

Další nejčastější odpovědí bylo, že nikdy nevyužili služeb OSVČ, která propaguje účetní služby na sociálních sítích (17,1 %). Shodně respondenti vybrali dvě odpovědi, a to: „Využil(a) jsem služeb OSVČ, které jsem objevil(a) na sociálních sítích, ale nebyl(a) jsem s nimi spokojen(a)“ a „Nikdy jsem nevyužil(a) služeb OSVČ propagující své služby na sociálních sítích, ale mám v plánu těchto služeb využít“. Obě odpovědi získaly 4,9 %. Odpověď „Nikdy jsem nevyužil(a) služeb OSVČ propagujících své služby na sociálních sítích, ale měl(a) jsem negativní zkušenost s účetní“ nevybral žádný respondent. V této otázce bylo možné zvolit variantu „jiné“, kde mohli respondenti vyjádřit svůj vlastní názor. Této možnosti využil jeden respondent a odpověděl, že zatím nevyužil/a žádných účetních služeb, ale kdyby potřeboval/a účetní služby, je možné, že ho nějaká propagace natolik osloví, že těchto služeb využije (2,4 %). Všechny odpovědi jsou graficky znázorněné v příloze 1 v grafu 6.

Otázka 7: Jaký je Váš názor na to, zda by OSVČ měly využívat sociální sítě k propagaci svých služeb?

Na tuto otázku respondenti nejvíce odpovídali, že souhlasí a považují to za velmi užitečný nástroj pro propagaci služeb OSVČ (63,4 %). 29,3 % získala odpověď „Souhlasím a myslím si, že to může být užitečné, ale záleží na tom, jak to OSVČ využívají“. Tyto odpovědi dosáhly stejného procentního zastoupení:

- „Nemám žádný názor nebo mi to je jedno,“ – 2,4 %;
- „Nesouhlasím a myslím si, že OSVČ by neměly používat sociální sítě k propagaci svých služeb,“ – 2,4 %;
- „Nesouhlasím a myslím si, že to může mít negativní dopad na důvěryhodnost OSVČ a jejich služeb,“ – 2,4 % (viz graf 7 v příloze 1).

Otázka 8: Jaké jsou Vaše zkušenosti s komunikací s OSVČ prostřednictvím sociálních sítí?

Osmá otázka měla skoro jednoznačné zastoupení. Nejvíce respondentů odpovědělo, že mají pozitivní zkušenosti s komunikací s OSVČ prostřednictvím sociálních sítí (80,5 %). Další často volenou odpovědí bylo, že nemají žádné zkušenosti s komunikací s OSVČ prostřednictvím sociálních sítí (7,3 %). Poslední dvě odpovědi měly shodně 4,9 %, byly to odpovědi, že respondenti mají neutrální a negativní zkušenost s komunikací s OSVČ prostřednictvím sociálních sítí. V této otázce bylo možné zvolit odpověď „jiné“, ve které respondenti mohli vyjádřit svůj vlastní názor. Této možnosti využil pouze jeden respondent. Byla to odpověď: „Mám jak pozitivní, tak i negativní zkušenost“ (2,4 %, viz graf 8 v příloze 1).

Otázka 9: Pokud byla Vaše zkušenost s účetní negativní, můžete popsat, proč tuto zkušenost vnímáte jako negativní?

Tato otázka byla jedinou otevřenou otázkou. Zde mohli respondenti vyjádřit vlastní názor na komunikaci s OSVČ, která nabízí účetní služby. Odpověď měla poskytnout informace ohledně negativních zkušeností s komunikací s OSVČ. Na otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že měli negativní zkušenost s komunikací s OSVČ. Na tuto otázku odpověděli pouze dva respondenti. Odpovědi byly velmi podobné. První odpovědí bylo, že účetní byla nevzdělaná a ve spolupráci byla spousta pochybení. Druhou odpovědí bylo, že účetní byla nezkušená (viz graf 9 v příloze 1).

Otázka 10: Jak jste se dozvěděli o účetních službách, které Vám poskytuje Vámi vybraná OSVČ?

Pomocí desáté otázky mělo být zjištěno, jakým způsobem se respondenti nejčastěji dozvídají o účetních službách. Nejčastěji respondenti odpověděli, že se o účetních službách dozvěděli

pomocí reklamy na sociálních sítích (36,7 %). Další odpovědí bylo, že jim účetní doporučil známý/kolega (26,7 %). Odpověď „Našel/a jsem je při vyhledávání na internetu“ zvolilo 20 % respondentů. Nejméně respondenti volili odpověď „Ještě nemám účetní“ (16,7 %, viz graf 10 v příloze 1).

Otázka 11: Jaké jsou Vaše oblíbené způsoby, jak se dozvědět o nových účetních službách?

Tato otázka navazovala na otázku 10. Cílem bylo zjistit, jaký je nejoblíbenější způsob respondentů dozvědět se o účetních službách. Mohlo být zvoleno více odpovědí. Respondenti odpovídali takto:

- osobní doporučení od známých – 90,2 %;
- reklamy na internetu – 53,7 %;
- sociální sítě – 82,9 %;
- e-mailový marketing – 2,4 %;
- online vyhledávače – 29,3 %;
- blogy a odborné články – 2,4 %;
- tradiční média (noviny, časopisy, televize, rádio) – 0 %;
- osobní setkání s poskytovatelem účetních služeb – 26,8 %.

Jeden respondent zvolil i možnost „jiné“ a odpověděl, že se o tuto oblast moc nezajímá (2,4 %, viz graf 11 v příloze 1).

Otázka 12: Jaké atributy (např. kvalita služeb, cena, komunikace se zákazníkem) jsou pro Vás nejdůležitější při výběru účetních služeb OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?

Tato otázka souvisí s druhým dílčím cílem, kterým je identifikace klíčových faktorů, které jsou důležité pro podnikatele a ovlivňují jejich rozhodování při výběru poskytovatele účetních služeb. V této otázce mohli respondenti zvolit více odpovědí. Pomocí této otázky může být potvrzena nebo vyvrácena druhá hypotéza, která zní: „*cena je klíčovým faktorem, který ovlivňuje podnikatele při výběru poskytovatele účetních služeb*“. Hypotéza je konkrétně touto otázkou **vyvrácena**, protože nejvíce respondentů odpovědělo, že nejdůležitějším atributem je pro ně kvalita služeb (95,1 %). Potvrzení, že je hypotéza vyvrácena je dokázáno v závěru této kapitoly (viz stanovené hypotézy k výzkumné otázce 12). Cena služeb byla až druhou nejméně zvolenou odpovědí (61 %). Dále respondenti odpovídali takto:

- komunikace se zákazníkem – 29,3 %;
- dostupnost služeb – 14,6 %;
- profesionalita poskytovatele – 43,9 %;
- zkušenosti a reference poskytovatele – 39 %;
- škála poskytovaných služeb – 17,1 %;
- přehlednost a srozumitelnost poskytovaných informací – 29,3 %;
- důvěryhodnost poskytovatele – 41,5 %;
- inovativnost a technická vyspělost poskytovatele – 7,3 %;
- recenze a hodnocení ostatních uživatelů – 46,3 % (viz graf 12 v příloze 1).

Otázka 13: Jak byste popsal/a své očekávání od účetních služeb OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?

Třináctá otázka stejně jako otázka předešlá souvisí s druhým dílčím cílem. Druhá hypotéza je touto otázkou vyvrácena, protože nejčastěji respondenti odpovídali, že očekávají vysokou kvalitu služeb a profesionalitu (97,6 %). Dále respondenti odpovídali takto:

- „Očekávám přátelský přístup a osobní komunikaci,“ – 29,3 %;
- „Očekávám konkurenceschopné ceny a slevy pro nové zákazníky,“ – 68,3 %;
- „Očekávám, že budou nabízeny moderní technologie a nástroje pro online účetnictví,“ – 12,2 %;
- „Očekávám rychlou a spolehlivou odpověď na své dotazy a požadavky,“ – 58,5 %;
- „Očekávám, že budou nabídnuty různé možnosti účetního poradenství a pomoci,“ – 61 %;
- „Očekávám, že budou dodržovány nejvyšší standardy etiky a zákonných předpisů,“ – 68,3 %;
- „Očekávám, že budou nabídnuta inovativní řešení a strategie pro podnikání,“ – 12,2 % (viz graf 13 v příloze 1).

Dále jeden respondent zvolil možnost „jiné“ a odpověděl, že očekává prokazatelné zkušenosti účetní (2,4 %).

Otázka 14: Které sociální sítě při výběru poskytovatele účetních služeb nejčastěji používáte?

Dvanáctá otázka byla stěžejní pro zjištění třetího dílčího cíle a potvrzení nebo vyvrácení třetí hypotézy. Hypotéza byla odpověďmi na tuto otázku **vyvrácena**, protože podnikatelé odpovídali, že nejčastěji využívají Instagram (80,2 %). Vyhodnocení této hypotézy statistickou metodou je uvedeno v závěru této kapitoly (viz stanovené hypotézy k výzkumné otázce 14) Facebook získal 39 %. Další nejvíce volenou odpovědí byla odpověď LinkedIn (19,5 %). Shodný počet hlasů získaly sociální sítě Twitter a YouTube a to 2,4 %. Tik tok získal 4,9 % hlasů. Poslední volitelnou možností byla sociální síť Reddit. Pro tuto sociální síť nehlasoval ani jeden respondent.

Tři respondenti využili i možnosti „jiné“ a odpověděli, že nevyužívají žádné sociální sítě (7,3 %, viz graf 14 v příloze 1).

Otázka 15: Jak často navštěvujete profily OSVČ na sociálních sítích?

Ve patnácté otázce byla nejčastěji volena možnost „Méně, než jednou týdně“ (31,7 %). Další často volenou odpovědí bylo „Téměř nikdy“ (24,4 %). Další často volenou odpovědí byla odpověď „Jednou týdně“ (14,6 %). Dále respondenti volili odpověď „Denně“ (9,8 %). Odpověď „Několikrát týdně“ zvolilo 7,3 %. Dále respondenti volili možnost „jiné“. Tuto možnost využilo 5 respondentů a odpovídali: „Nenavštěvuji, protože se příspěvky zobrazují na úvodní stránce“ (2,4 %), „Podle potřeby“ (7,2 %) a „Cíleně nenavštěvuji, ale koukám na obsah, který sdílí“ (2,4 %, viz graf 15 v příloze 1).

Otázka 16: Jak často si prohlížíte obsah na sociálních sítích, který se týká účetnictví a finančních služeb?

Šestnáctá otázka pomůže autorce se sestavením návrhu kampaně, a to konkrétně co se týče aktivity poskytovatele účetních služeb. Z odpovědí vyplynulo, že respondenti si nejčastěji prohlíží obsah OSVČ několikrát týdně (36,6 %). Dále volili odpověď „méně, než jednou týdně“

(24,4 %). Odpověď „jednu týdně“ zvolilo 17,1 % respondentů. Odpověď „nikdy“ zvolilo 12,2 % respondentů. Nejméně volili respondenti odpověď „každý den“, a to konkrétně 7,3 %. Jeden respondent zvolil i možnost „jiné“ a odpověděl: „Když se mi zobrazí na Instagramu, tak se kouknu“ (2,4 % viz graf 16 v příloze 1).

Otázka 17: Jak často by podle Vás měla být účetní aktivní na sociálních sítích (sdílení příspěvků, příběhů)?

Stejně jako šestnáctá otázka i sedmnáctá otázka může autorce pomoci navrhnout kampaň pro tvorbu značky v oblasti aktivity OSVČ na sociálních sítích. OSVČ by dle respondentů měla být aktivní 1–3x týdně (70,7 %), aby bylo dosaženo jejich požadovaných cílů. Dále respondenti volili odpověď „3x – 5x týdně“ (17,1 %). Odpovědi denně a jednou měsíčně dostaly shodný počet hlasů a to 2 %.

Respondenti také volili možnost „jiné“. Konkrétně 3 respondenti a odpovídali takto:

- nemusí – 2,4 %;
- záleží, kolik potřebuje nových zákazníků a jak kvalitní její služby jsou – 2,4 %;
- neměla by využívat – 2,4 % (viz graf 17 v příloze 1).

Otázka 18: Jaký typ obsahu sdíleného na sociálních sítích poskytovatele účetních služeb je pro Vás nejdůležitější?

Tato otázka souvisí s posledním dílčím cílem a tím je identifikace typu obsahu, který je sdílen poskytovateli účetních služeb na sociálních sítích a je pro podnikatele nejdůležitější. Na základě odpovědí byla **potvrzena** i poslední hypotéza. Tato hypotéza obsahuje tvrzení, že podnikatelé preferují obsah, který zahrnuje praktické tipy a rady pro efektivní řízení účetnictví. Hypotéza je **potvrzena**, protože odpověď „praktické tipy a rady z oblasti účetnictví“ zvolilo 90,2 %. Potvrzení hypotézy je statisticky dokázáno v závěru této kapitoly (viz stanovené hypotézy k výzkumné otázce 18). 63,4 % získala i odpověď „Novinky z oboru (např. informace o změnách v daňových a účetních předpisech).“ Dále respondenti hlasovali pro „odpovědi na dotazy klientů“ (41,5 %). Odpověď „zábavný obsah (např. krátká videa – reels)“ volilo 29,3 % respondentů. Poslední volenou odpovědí bylo „sdílení obsahu z pracovního prostředí účetní“. Tuto odpověď volilo 26,8 % respondentů.

Respondenti volili i možnost „jiné“. Tuto možnost zvolili konkrétně tři respondenti a odpověděli: „Žádný“ (2,4 %) a „Marketing = dobrá práce, dobře zveřejněná“ (2,4 %, viz graf 18 v příloze 1).

Otázka 19: Jaké prvky by měla zahrnovat vizuální identita účetních na sociálních sítích, aby byla pro Vás co nejvíce atraktivní a rozpoznatelná?

Tato otázka byla zařazena do dotazníkového šetření proto, aby autorce pomohla vyhodnotit, které prvky vizuální identity jsou pro podnikatele nejdůležitější. Tyto odpovědi pomohou autorce při sestavování návrhu kampaně pro tvorbu značky. Výsledky byly takové:

- použití konzistentních barev a loga – 58,5 %;
- kvalitní fotografie a grafické prvky – 63,4 %;
- čitelné a esteticky příjemné písmo – 48,8 %;
- jednoduchý a intuitivní design stránky/profilu – 63,4 %;
- osobní přístup a lidský prvek (např. fotografie účetního, příspěvky s osobními zkušenostmi) – 78 %;

- propracovaný obsah (např. blogy, tipy a rady) – 63,4 %;
- interakce s uživateli (např. odpovědi na komentáře a dotazy) – 80,5 %.

Možnost „jiné“ zvolili dva respondenti a odpověděli shodně, že dle jejich názoru by vizuální identita neměla zahrnovat žádné prvky (4,8 %, viz graf 19 v příloze 1).

Stanovené hypotézy k výzkumné otázce 2

K výzkumné otázce 1 byl stanoven dílčí cíl a to zjistit, jaký je postoj podnikatelů vůči marketingu účetních služeb na sociálních sítích. Odpovědi “Propagace účetních služeb na sociální síť nepatří” a “Vadí mi to, protože mi to přijde rušivé a nejsem si jistý/á, zda jsou tyto služby opravdu kvalitní” byly sloučené do souhrnné odpovědi negativní postoj. Odpovědi “Nevadí mi to, ale nepodlehnu tomu a výběr si udělám na základě kvality služeb” a “Vítám to, protože si tak snadno mohu najít vhodného poskytovatele” byly sloučeny do souhrnné odpovědi pozitivní postoj. Stanovené hypotézy:

H0: očekávané a pozorované četnosti se shodují (podnikatelé mají pozitivní postoj k propagaci na sociálních sítích)

HA: očekávané a pozorované četnosti se neshodují (podnikatelé nemají pozitivní postoj k propagaci na sociálních sítích)

Testování nulové hypotézy proběhlo pomocí vzorce pro výpočet dobré shody. Nejdříve byla sestavena kontingenční tabulka v programu MS Excel (viz tabulka 1).

Tabulka 1 Kontingenční tabulka k výzkumné otázce 2

Zkrácené odpovědi	Počet zkrácených odpovědí
negativní postoj	5
pozitivní postoj	36
celkem	41

Zdroj: vlastní výzkum

Pro obě odpovědi byla stanovena hodnota π_i . Pro odpověď nesouhlasím bylo stanoveno 0,2 π_i a pro odpověď souhlasím bylo stanoveno 0,8 π_i . Pro autorku závěrečné práce je tedy dostatečný důkaz, že je propagace na sociálních sítích vnímána pozitivně, když 80 % respondentů bude mít pozitivní postoj a 20 % bude mít negativní postoj. Dále byla pomocí vzorce vypočítána hodnota E_i . Pro odpověď nesouhlasím je hodnota E_i 8,2 a pro hodnotu souhlasím je hodnota E_i 32,8. Hodnota E_i byla vypočítána pomocí vzorce (Rice, 2007, s. 522):

$$E_i = n\pi_i$$

Dále byl proveden výpočet testové statistiky χ^2 . Pro hodnotu je výsledek testové statistiky 1,25 a pro hodnotu souhlasím 0,31. Celková hodnota χ^2 je tedy 1,56. Hodnota χ^2 byla vypočítána podle vzorce (Rice, 2007, s. 344):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Pro výpočet p hodnoty byl použit vzorec 3. P hodnota je pravděpodobnost, že výzkumníkem vypočítaná testovací statistika dosáhne právě takové nebo ještě extrémnější hodnoty, pokud

platí nulová hypotéza. P hodnota vyšla 0,21. P hodnota byla vypočtena pomocí vzorce (Rice, 2007, s. 286):

$$p - level = 1 - F0(x_{obs})$$

Hladina významnosti α je stanovena na 5 %. Pokud porovnáme p hodnotu a hladinu významnosti α , platí podmínka:

p hodnota > α – H0 nebude zamítnuta

p hodnota < α – H0 bude zamítnuta

V tomto příkladě vyšlo, že p hodnota > α . Tedy 0,21 > 0,05. Na základě této podmínky nebude H0 zamítnuta.

Na základě výsledku testu dobré shody bude hypotéza 1 **potvrzena**. Podnikatelé mají pozitivní názor na využívání sociálních sítí k propagaci účetních služeb.

Stanovené hypotézy k výzkumné otázce 12

K výzkumné otázce 2 byl stanoven dílčí cíl, a to opovědět na otázku, zda je cena klíčovým faktorem pro podnikatele při výběru účetních služeb. K dílčímu cíli byly stanovené tyto hypotézy:

H0: očekávané a pozorované četnosti se shodují (cena je klíčový faktor)

HA: očekávané a pozorované četnosti se neshodují (cena není klíčový faktor)

Byla vytvořena kontingenční tabulka (viz tabulka 2), ve které jsou uvedeny vstupní hodnoty.

Tabulka 2 Kontingenční tabulka k výzkumné otázce 12

Rozdělené odpovědi	Počet
cena služeb	25
dostupnost služeb	6
důvěryhodnost poskytovatele	17
inovativnost a technická vyspělost poskytovatele.	3
komunikace se zákazníkem	12
kvalita služeb	39
profesionality poskytovatele	18
přehlednost a srozumitelnost poskytovaných informací	12
recenze a hodnocení ostatních uživatelů	19
škála poskytovaných služeb	7
zkušenosti a reference poskytovatele	16
celkem	174

Zdroj: vlastní výzkum

Jelikož ve výzkumné otázce 2 bylo možné zvolit více odpovědí, bude s každou odpovědí pracováno jako se samostatnou četností. Hypotézy budou řešeny pomocí testu dobré shody. Tudíž budou použity stejné vzorce jako ve výzkumné otázce 1. Tabulka výsledků pro jednotlivé četnosti je uvedena v příloze 2 (viz tabulka 4).

Celková hodnota $\chi^2=95,2$ (viz tabulka 3). Výsledek p hodnoty je 0. Hladina významnosti byla stanovena na 5 %. Můžeme tedy říci, že p hodnota < π . H0 bude **zamítnuta**. Bude přijata alternativní hypotéza.

Hypotéza 2 byla **vyvrácena**. Cena není klíčovým faktorem ovlivňující podnikatele při výběru účetních služeb.

Stanovené hypotézy k výzkumné otázce 14

Cílem této otázky bylo identifikovat, jakou sociální síť podnikatelé nejvíce používají k vyhledávání účetních služeb. Byly stanovené tyto hypotézy:

H₀: průměrná preference Instagramu je stejná jako průměrná preference Facebooku.

H_A: průměrná preference Instagramu není stejná jako průměrná preference Facebooku.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že odpověď Instagram zvolilo 34 respondentů (m). Odpověď Facebook zvolilo 16 respondentů (n). Tyto hodnoty jsou výchozími hodnotami pro výpočet pomocí metody dvouvýběrového T-testu.

Ze zadaných hodnot musí být vypočítán průměr. Průměr pro hodnotu $x_1 = 0,72$ a pro $x_2 = 0,28$. Dále je za potřebí vypočítat rozptyl pro obě hodnoty. Rozptyl pro Instagram i pro Facebook je stejný tedy $S_1^2 = 0,08$ a $S_2^2 = 0,08$. Pokud jsou rozptyly pro obě hodnoty stejné znamená to, že může být použit dvouvýběrový T-test. Dvouvýběrový T-test se vypočte pomocí vzorce (Rice, 2007, s. 433):

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S \times \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}}$$

Písmeno S představuje společnou směrodatnou odchylku pro obě hodnoty a vypočte se pomocí vzorce (Rice, 2007, s. 433):

$$S = \sqrt{\frac{1}{m+n-2} \times [(m-1) \times S_1^2 + (n-1) \times S_2^2]}$$

Po dosazení hodnot a vypočtení hodnoty společné směrodatné odchylky, může být vypočten t-test. Výsledek t-testu je $t = 4,10$. Hladina významnosti je stanoven na 5 %. Pro potvrzení či vyvrácení hypotézy je nutné vyhodnotit kritický obor. Kritický obor má následující podmínku (Rice, 2007, s. 433):

$$K = \{|t| > t_\alpha(m+n-2)\}$$

Pokud tato podmínka platí, tak H₀ bude zamítnuta a bude přijata alternativní hypotéza H_A. Pokud tato podmínka neplatí, nebude H₀ zamítnuta. Pokud budou dosazeny hodnoty do podmínky pro kritický obor, bude zjištěno, že H₀ bude zamítnuta, protože $K = 4,10 > 2,021$. Hodnota 2,021 byla přečtena z tabulky pro kritické hodnoty Studentova t-rozdělení (studocu.com, 2022).

Hypotéza 3 bude **vyvrácena**. Průměrná preference Instagramu není stejná jako průměrná preference Facebooku

Závěrem lze říci, že existuje statistický rozdíl mezi průměrnými preferencemi Instagramu a Facebooku u zkoumané populace s hladinou významnosti 0.05. To znamená, že většina respondentů upřednostňuje jednu ze sociálních sítí před druhou. Tento závěr však neznamená, že všechny osoby v populaci mají stejné preference, pouze že existuje statisticky významný rozdíl mezi průměrnými preferencemi.

Stanovené hypotézy k výzkumné otázce 18

Cílem výzkumné otázky bylo statistickou metodou odpovědět na otázku, jaký obsah na sociálních sítích podnikatelé preferují. Byly stanovené následující hypotézy:

H0: očekávané a pozorované četnosti se shodují (podnikatelé preferují praktické tipy a rady)

HA: očekávané a pozorované četnosti se neshodují (podnikatelé nepreferují praktické tipy a rady)

Výpočet bude proveden pomocí testu dobré shody pomocí stejných vzorců jako ve výzkumné otázce 1. Odpovědi “nic” a “žádné” byly odstraněny, protože nejsou relevantní pro výpočet. Objevila se i odpověď “ Marketing = dobrá práce, dobře zveřejněná“, která byla sloučena do odpovědi “pracovní prostředí.” Pro výpočet byla sestavena následující kontingenční tabulka 3.

Tabulka 3 Kontingenční tabulka k výzkumné otázce 18

Zkrácené odpovědi	Počet zkrácených odpovědí
Novinky z oboru	26
Odpovědi na dotazy	17
Pracovní prostředí	12
Praktické tipy	37
Zábavný obsah	12
Celkem	104

Zdroj: vlastní výzkum

Hodnoty π_i a E_i pro jednotlivé odpovědi jsou vyznačeny v tabulce 5 v příloze 2. Celková hodnota χ^2 je 9,22. P hodnota vyšla 0,06. Znamená to, že p hodnota $> \alpha$, tedy $0,06 > 0,05$. H0 je **nebude zamítnuta**.

Hypotéza 3 byla **potvrzena**. Podnikatelé preferují praktické tipy a rady pro řízení účetnictví.

Souhrnná tabulka ke stanoveným hypotézám

Pro lepší přehlednost byla na závěr této kapitoly sestavená souhrnná tabulka. V tabulce 4 jsou zobrazeny vypočtené p hodnoty a hladina významnosti, která byla u každé hypotézy stanovená na 5 %.

Tabulka 4 Souhrnné zobrazení výsledků hypotéz

Hypotéza	Vypočtená hodnota pro porovnání hypotéz	π	Hypotéza H0
1	0,21	0,05	potvrzena
2	0	0,05	zamítnuta
3	4,10	0,05	zamítnuta
4	0,06	0,05	potvrzena

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 4 je zobrazeno, že hypotéza 1 “Podnikatelé mají pozitivní názor na propagaci účetních služeb na sociálních sítích” byla **potvrzena**. Hypotéza 2 “Cena je klíčovým faktorem pro ovlivňující výběr poskytovatele účetních služeb” byla **zamítnuta**. Hypotéza 3 “ Průměrná preference Instagramu je stejná jako průměrná preference Facebooku” byla

zamítnuta. Hypotéza 4 “Podnikatelé preferují praktické rady a tipy pro efektivní řízení účetnictví” byla **potvrzena.**

3.3 Návrh kampaně pro tvorbu značky

Tato kapitola je zaměřená na návrh kampaně OSVČ pro tvorbu značky. Kapitola byla sestavena na základě identifikace současné komunikace a výsledků získaných z dotazníkového šetření. Tento návrh může OSVČ pomoci s tvorbou osobní značky. Kapitola bude zaměřená na neplacenou kampaň, která je pro OSVČ stěžejní, ale také na návrh placené kampaně, která by pro OSVČ mohla být přínosem. Obě způsoby navržení kampaně by měly OSVČ pomoci dosáhnout stanovených cílů.

3.3.1 Návrh neplacené kampaně pro tvorbu značky

Návrh neplacené kampaně pro tvorbu značky je pro OSVČ stěžejní. Cílem vybrané OSVČ je totiž to, aby vytvářela tak kvalitní a poutavý obsah, aby jí podnikatelé kontaktovali sami se zájmem o nabízené služby. Neplacená kampaň by dle autorky měla probíhat pomocí obsahového marketingu.

OSVČ si jako svou cílovou skupinu zvolila OSVČ a malé a střední podniky (viz podkapitola 3.1.3). Návrh této kampaně by měl korespondovat s cílem diplomové práce a tím je minimalizace škod účetními kontrolou jejich chybovosti před propagací na portálu nebo sociálních sítích. Proto bude kampaň navržena tak, aby se účetní pomocí kampaně vyvarovala chybovosti.

Z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že by OSVČ měla sdílet převážně praktické tipy a rady z oblasti účetnictví, ale také novinky z oboru. Takový obsah doposud OSVČ převážně sdílela, ale vzhledem k tomu, že metricky, které byly rozebrány v podkapitolách 3.1.5 a 3.1.6, nepoukázaly na moc velký zájem ze strany uživatelů, bude potřeba kampaň pro tvorbu značky optimalizovat. Klíčovým faktorem při sdílení obsahu je pro podnikatele kvalita a profesionalita. Proto by bylo dobré, kdyby OSVČ nějakými příspěvky ukázala, v čem spočívá kvalita jejich služeb. Také by bylo dobré poukázat na to, proč by měla být vnímána jako profesionál ve svém oboru. Frekvence příspěvků by dle respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkové šetření, měla být 1x – 3x týdně. Tato frekvence momentálně splněná není.

Na základě teoreticko-metodologické části a výsledků výzkumu proto autorka práce doporučuje OSVČ stanovit si cíle, kterých chce dosáhnout, a následně se zaměřit na splnění těchto cílů.

Jak již bylo zmíněno v metodice práce (viz kapitola 2.4), charakteristika současného stavu marketingové komunikace na sociálních sítích je základním stavebním kamenem pro návrh kampaně pro tvorbu značky.

Součástí této kapitoly bude shrnutí veškerých poznatků z charakteristiky současného stavu komunikace na sociálních sítích. Na základě tohoto shrnutí může být navržena kampaň pro tvorbu značky a sestavená doporučení, která by mohla vést ke zlepšení marketingové komunikace OSVČ na sociálních sítích, a to jak z hlediska kvality obsahu, tak i efektivního využívání dostupných marketingových nástrojů.

OSVČ si stanovila tyto cíle:

- zvýšit povědomí na trhu o nabízených účetních službách;
- přilákat nové zákazníky;
- zvýšit konkurenceschopnost značky na trhu účetních služeb;
- zvýšit ziskovost;
- zlepšit informovanost zákazníků;
- zlepšit komunikaci se zákazníky skrz sociální síť.

Zvýšení povědomí o značce na trhu o nabízených účetních službách a přilákání nových zákazníků

Ke zvýšení povědomí o značce by mohlo dojít pomocí zlepšení metriky dosah. Tuto metriku by mohla dle Sary (2021) zlepšit pomocí zajímavých popisků k fotkám. Popisky by měly být natolik zajímavé, aby je uživatelé chtěli sdílet dál anebo uložit do oblíbených příspěvků. Toho může být dle Zadákové (2019) docíleno tím, že OSVČ uživatelům sdělí, co chce, aby udělali. Když tedy bude chtít, aby sdíleli příspěvek, může k příspěvku napsat: *„Pokud vás tato informace zaujala a chcete, aby se o ní dozvěděli i další uživatelé, nezapomeňte sdílet příspěvek.“* Pokud bude chtít docílit toho, aby si příspěvek uživatelé uložili, může k příspěvku napsat: *„Uložte si tento příspěvek na později, ať se k němu můžete kdykoliv vrátit.“*

OSVČ tedy může zajímavou formou poukázat na to, proč jsou její služby kvalitní a v čem tkví její profesionalita. Zdůraznění profesionality a důvěryhodnosti je hlavním poselstvím kampaně, pro to by se OSVČ na takové příspěvky měla zaměřit.

Dále může být dosah dle Sary (2021) zvýšen pomocí barevných příspěvků, jelikož na uživatele působí psychologie barev. OSVČ by tak mohla zvážit změnu vzhledu profilu. Kromě toho bylo ve výzkumu potvrzeno, že uživatelé preferují osobitý vzhled příspěvků, tedy osobní fotografie anebo také příspěvky s osobními zkušenostmi. Pro OSVČ by tak bylo dobré, kdyby začala sdílet osobní příspěvky. Např. by mohla sdílet, co dělala, když byla v nějaké situaci, ve které se právě může nacházet uživatel sociálních sítí, nebo by také mohla sdílet své zkušenosti s klienty.

K přilákání zákazníku by dle Zadákové (2019) bylo dobré, aby při přidávání příspěvku OSVČ vyplnila všechna políčka, tedy lokalitu, tagy (označení profilů osob, míst, podniků – ti pak mohou fotky předsdílet), popisky a hashtagy. Pojem hashtag může být vyložen jako klíčové slovo. Tato klíčová slova jsou také dobrým pomocníkem při získávání nových zákazníků. Příspěvky jsou pak na základě hashtagů uspořádávány do tematicky relevantních celků. Takže pokud OSVČ zvolí například hashtag #účetnictví, s největší pravděpodobností si ho prohlídne uživatel, který se zajímá o oblast účetnictví.

OSVČ může přilákat nové zákazníky i pomocí sdílení příběhu nebo příspěvku, který přidal někdo jiný. Sara (2021) uvádí, že pokud bude mít OSVČ např. klienta, který se věnuje marketingu, může na svém profilu sdílet, že zná velmi dobrého marketingového specialistu a uživatelé ho tak mohou kontaktovat s požadavky týkajícími se marketingu. S největší pravděpodobností tento uživatel pak předsdíli příspěvek či příběh účetní s tím, že jí uživatelé mohou kontaktovat v oblasti účetnictví, a tím OSVČ může získat další nové zákazníky.

Důležité je, aby OSVČ plánovala sdílení příspěvků a byla konzistentní. Dle Sary (2021) není dobrou cestou zahlcovat sociální síť nekvalitním obsahem. Proto frekvence sdílení příspěvků, která je pro uživatele přijatelná, je 1x – 3x týdně. Pro OSVČ by tato frekvence mohla být také optimální a dlouhodobě udržitelná. Pro plánování příspěvků může využít například aplikace Planoly.

Zlepšení konkurenceschopnosti

Pokud OSVČ cílí na zlepšení konkurenceschopnosti, určitě by měla svým zákazníkům poskytnout informaci o tom, proč právě ona by měla být lepší než konkurence. Pokud se OSVČ zamyslí nad tím, co dělá jinak a v čem vyniká, určitě jí to pomůže odlišit se od konkurence. Například může vyřešit požadavky klienta v rychlejším časovém úseku nežli konkurenční účetní. OSVČ by měla určitě na svůj profil přidat i informaci o cenách služeb. Tato informace může být sama o sobě odlišením se od konkurence.

Dále může být od konkurence odlišena tím, že bude klást důraz na profesionalitu a důvěryhodnost. Bude nutné vysvětlit, jakým způsobem může jako účetní pomoci minimalizovat škody způsobené chybami v účetnictví. Dále se může odlišit vysvětlením výhod, které účetní mohou podnikům přinést, jako je snížení nákladů na účetní služby a minimalizace škod způsobených chybami v účetnictví.

Zvýšení ziskovosti

Paradoxně zvýšení ziskovosti může OSVČ dosáhnout pomocí toho, že se nezmíní o prodeji služeb. Tato věta může z počátku znít bláznivě, protože obsahový marketing je tu od toho, aby prodával, ale dle Nováka (2022) na to jde obsahový marketing oklikou. Tím je myšleno, že by nemělo být na první pohled jasné, že cílem OSVČ je hlavně prodat službu. OSVČ by měla ještě před tím, než se pustí do prodeje, zákazníkům zadarmo poradit, pomoci jim nebo je pobavit. Nejdříve je důležité si se zákazníky vytvořit přátelský vztah, díky kterému je pak prodej jednodušší. Obsahový marketing by neměl být agresivní a měl by být nevtíraví. OSVČ může zákazníkům zdarma poskytnout hodnotné informace či rady. Tímto může být docíleno pomocí rad, které jsou uvedené výše.

OSVČ dále může vytvořit například e-book zdarma, díky kterému pomůže zákazníkům vyřešit nějaký jejich problém. Může být například vytvořen e-book s názvem: „*Jak na datovou schránku?*“ V tomto e-booku mohou být uvedeny základní informace o datové schránce, jak se poprvé přihlásit, jak datovou schránku ovládat, jaké výhody má datová schránka a jak posílat zprávy přes datovou schránku.

Zlepšení komunikace se zákazníky skrz sociální sítě

Důležitou součástí marketingu na sociálních sítích je také interakce s publikem. Ta je v podobě současné propagace na velmi špatné úrovni. Vytvoření komunity dle Sary (2021) vede také k budování důvěry, posílení zapojení a k udržování kontaktu se zákazníkem. Cílem OSVČ by neměl být jen prodej služby, ale také udržení zákazníka a péče o něj. OSVČ by se svým publikem mohla komunikovat například pomocí otázek a odpovědí. Může například přidat příběh, ve kterém uvede, aby se jí uživatelé ptali na otázky a ona bude odpovídat. Využívání anket v příbězích je pro zvýšení zapojení uživatelů také vhodné. A v neposlední řadě by OSVČ určitě měla být vidět, např. lajkovat a komentovat příspěvky současných nebo i potencionálních sledujících. Toto v současné době OSVČ nedělá.

Měření úspěšnosti kampaně pomocí obsahového marketingu může být provedeno pomocí zobrazených metrik na sociálních sítích.

Pokud OSVČ vezme v potaz tyto návrhy na kampaň pro tvorbu značky, může dojít ke splnění všech jejích stanovených cílů.

3.3.2 Plán obsahového marketingu

V této kapitole byl vytvořen plán možných sdílených příspěvků. Plán byl vytvořen na následujících 6 měsících. Pro každý měsíc jsou uvedeny tipy, jaké příspěvky může OSVČ sdílet

na sociálních sítích. Pro každý měsíc byly vytvořeny 3 tipy na sdílený obsah v daném měsíci. Vytvořené tipy jsou v souladu s hlavním cílem diplomové práce.

1. měsíc

V prvním měsíci by OSVČ mohla přidat příspěvek o finančním plánování. V tomto příspěvku by mohla podtrhnout důležitost finančního plánování a předat tipy, jak na to. Dalším příspěvkem by mohly být tipy, jak na úsporu peněz. Dále by mohl být vytvořen příspěvek o nejnovějších změnách týkajících se oblasti účetnictví daní a přehled důležitých termínů.

2. měsíc

V tomto měsíci by OSVČ mohla poskytnout tipy pro absolventy středních a vysokých škol, kteří nastupují do svého prvního zaměstnání. Dále může sdílet tipy, jak na správu financí během letních dovolených. Může vytvořit krátká videa, ve kterých vysvětlí, jak může pomoci minimalizovat škody způsobené chybami v účetnictví a jakým způsobem pracuje.

3. měsíc

Mohou být vytvořeny příspěvky na sociálních sítích, které ukážou, jakým způsobem může účetní pomoci podnikům. Můžou být vytvořeny infografiky, které ukazují příklady škod způsobených chybami v účetnictví a jak může pomoci těmto škodám předejít. Může se také zmínit jakých dalších školení a kurzů se bude účastnit

4. měsíc

OSVČ může sdílet informace o tom, jaké nejnovější technologie využívá a jak funguje spolupráce s klienty na dálku. Může sdílet příspěvky, které se zaměřují na účetnictví a podnikání a poskytují užitečné rady a tipy pro minimalizaci rizik při účetní kontrole. V tomto měsíci také může sdílet nové recenze od zákazníků.

5. měsíc

OSVČ také může sdílet příspěvek o tom, jaký problém pomohla klientovi vyřešit. Jelikož se OSVČ zaměřuje i na přípravu podkladů pro daňová přiznání, může klientům poskytnout informace o tom, co všechno budou k sestavení daňového přiznání potřebovat. Dále může odpovídat na nejčastější dotazy klientů.

6. měsíc

OSVČ může klientům připomenout rozsah nabízených služeb. Formou zábavného obsahu může vyjmenovat zábavná fakta o účetních/účetnictví. Klientům může poskytnout i tipy pro osobní finance.

3.3.3 Návrh placené kampaně pro tvorbu značky

Vzhledem k tomu, že metriky zkoumané na sociálních sítích ukazovaly spíše červená čísla, rozhodla se autorka vytvořit pro OSVČ i návrh placené kampaně pro tvorbu značky. Pokud bude OSVČ tento návrh placené kampaně může OSVČ pomoci vylepšit metriky na Instagramu a dosáhnou stanovených cílů, které byly uvedeny v kapitole 3.1.2.

Cílové publikum bylo vybráno na základě dotazníkového šetření. Cílové publikum představuje nejběžnějšího zákazníka podnikatele a tím je OSVČ. Ze všech cílů, které OSVČ má být vybrán jen jeden cíl, na který bude reklamní kampaní cíleno. Cílit na jeden konkrétní cíl je efektivnější než cílit na všechny stanovené cíle OSVČ (viz kapitola 2.3.7). Jako hlavní cíl bylo zvoleno **přilákání nových zákazníků**.

Nastavení reklamy v Business Manageru

Skalková (2022) na svém webu uvádí, že pokud jsou vytvářeny reklamy, automaticky se zvyšuje návštěvnost profilu, protože uživatel je více vidět. Existuje reklamní taktika, která uživatele od příspěvku nebo z příběhu po prokliknutí dostane na profil zvolené OSVČ.

V Business Manageru je nejdříve zvolit možnost vytvořit reklamu. Zde je poté zvolena cílová skupina. Bude vybrán cíl „Získejte víc návštěvníků pro web.“ Dále je zapotřebí nahrát příspěvek, který bude propagován (viz obrázek 17). K příspěvku je zvoleno označení tlačítka, na které uživatelé po shlédnutí reklamy kliknou. V tomto případě bude zvoleno tlačítko „Další informace.“ Dále bude nastaven okruh uživatelů. Zde bude zvolen věk, lokalita a podrobné cílení (např. podle zájmu). Nastaveny mohou být například tyto hodnoty: věk – 24-65+ let, lokalita – Česká republika, podrobné cílení – malý podnik, malé a střední podniky, společnost ve fázi startup, podnikatelská činnost, rodinná firma. Pomocí podrobného cílení bude definován okruh uživatelů pomocí zájmů, demografie a chování. Reklama je pak ukazována těm lidem, kteří odpovídají alespoň jednomu ze zájmů. Business Manager poskytl informaci, že takto nastavená reklama by mohla zasáhnout 1,9 mil. – 2,3 mil. uživatelů. Dále se vybírá datum začátku a konce reklamní kampaně. Reklama může mít buď určený konec reklamní kampaně anebo běžet trvale. Na základě finančních možností OSVČ bude nastaven denní rozpočet. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 623) ve své publikaci doporučují, že pokud OSVČ s reklamní kampaní teprve začíná, je dobré se zprvu držet při zemi. Autorka proto zvolila denní rozpočet ve výši 21,62 Kč. Díky tomuto rozpočtu by mělo být denně osloveno 198 až 571 účtů. Dále Business Manager zobrazuje, že takto nastavená reklamní kampaň by mohla přinést 3 až 19 kliknutí na odkaz. Oslovení účtů a kliknutí na odkaz jsou pouze odhadované počty. Skutečný dosah a kliknutí na odkaz může být větší nebo menší. Skutečné počty se odvíjí od úspěšnosti kampaně a odhadovaného denního dosahu. Dále se vybírá umístění reklamy (Facebook, Instagram, Messenger). Pro potřeby návrhu této kampaně bude zvolen pouze Instagram. Z tohoto důvodu je odhadovaný počet oslovených účtů a kliknutí na odkaz tak nízký. Kdyby byla reklama umístěna i na sociální síti Facebook (potažmo v aplikaci Messenger), byla by odhadovaná čísla o něco málo větší. Pokud bude pro umístění reklamy zvolen Instagram, bude se reklama objevovat na všech kanálech sociální sítě Instagram a to: v kanálu Prozkoumat, v Instagram Stories, v Instagram kanálu příspěvků profilu, Instagram Reel a v obchodě na Instagramu. Po nastavení všech atributů reklamy je možné reklamu spustit.

Obrázek 17 Návrh příspěvku pro propagaci



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 17 je zobrazeno, jak by mohl propagovaný příspěvek vypadat. Tato má svým popiskem cílit převážně na živnostníky. Samozřejmě může být i vytvořena placená forma propagace, které bude zaměřena na majitele malých a středních podniků. Pro tuto cílovou skupinu by mohl být vytvořen příspěvek s popiskem „*Správný účetní partner pro Váš podnik!*“ Cílovou skupinou můžou být i start-upy a nové podniky. Pro tyto podniky by se hodilo vytvořit příspěvek třeba s tímto popiskem „*Zrychlete svůj start-up s našimi účetními službami.*“

Navržený reklamní příspěvek i další možnosti, jak by mohla reklama vypadat, jsou pouze návrhy autorky této diplomové práce. Autorka tímto nechce tvrdit, že takto nastavená reklama musí být hned úspěšnou. Reklamu je zapotřebí testovat a na základě testů vyhodnotit, který reklamní příspěvek je nejúspěšnější. OSVČ může úspěšnost reklamních příspěvků hodnotit například pomocí výpočtu ROI – návratnosti investic (výpočet ROI je detailně popsán v kapitole 2.3.8).

Pokud se autorka rozhodne využít návrhů, jak na neplacenou formu propagace, ale i na placenou formu propagace, můžou jí tyto být nápomocny při dosahování stanovených cílů.

4 Závěr

Cílem této práce byla minimalizace škod účetními kontrolou jejich chybovosti před propagací na portálu nebo sociálních sítích. Tento cíl byl nepřímo potvrzen hypotézou 2. A to, jak prostřednictvím kvantitativního výzkumu, tak i pomocí pokročilé statistické metody, kterou byly dokázány výsledky dotazníkového šetření. Byla stanovena nulová hypotéza H_0 : očekávané a pozorované četnosti se shodují (cena je klíčovým faktorem pro podnikatele při výběru poskytovatele účetních služeb na sociálních sítích). K nulové hypotéze byla vytvořena alternativní hypotéza H_A : očekávané a pozorované četnosti se neshodují (cena není klíčovým faktorem pro podnikatele při výběru poskytovatele účetních služeb na sociálních sítích). Jelikož byla nulová hypotéza zamítnuta pomocí testu dobré shody, byla přijata hypotéza alternativní.

V teoretické části byl v první kapitole vymezen pojem OSVČ a charakteristika tohoto segmentu trhu. Dále byly charakterizovány postoje zákazníků vůči nabízeným službám OSVČ. Poslední podkapitolou byl význam marketingu pro OSVČ a jeho přínosy. Druhá kapitola se zabývala výkonovými indikátory účetních služeb. V této kapitole byly vymezeny vlastnosti účetních služeb a typy účetních služeb, které může OSVČ nabízet. Důležitou podkapitolou byla i charakteristika dobrého účetního. Kapitola byla změřená i na vyjmenování nejdůležitějších výkonových indikátorů pro hodnocení účinnosti marketingové kampaně a pro hodnocení účinnosti poskytovaných účetních služeb. Poslední kapitolou byla mediace na sítích webu 2.0 až 4.0. V této kapitole byly charakterizovány jednotlivé weby a sociální sítě těchto webů. Důležitou podkapitolou byly typy obsahu, který je vhodný pro marketing účetních služeb a propagace na sociálních sítích pomocí placené reklamy. I tato kapitola byla zaměřena na měření úspěšnosti kampaní, ale tentokrát se týkala konkrétních sociálních sítí. Závěrečnou podkapitolou bylo negativní chování na webu 2.0 až 4.0, které je bohužel také nedílnou součástí propagace účetních služeb na sociálních sítích. Všechny charakteristiky vychází z primárních a také ze sekundárních zdrojů. Postoje jednotlivých autorů byly srovnány.

V části Metodika byly popsány metody, pomocí kterých došlo k naplnění hlavního a dílčích cílů práce. K dílčím cílům byly stanoveny čtyři hypotézy, které byly potvrzeny, nebo vyvráceny pomocí kvantitativního výzkumu. Jejich potvrzení či vyvrácení bylo dokázáno pomocí pokročilých statistických metod. Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Dotazník obdrželo celkem 100 respondentů a návratnost byla 41 %. Pomocí něj byly potvrzeny dvě hypotézy a dvě byly vyvráceny. Dotazníkové šetření bylo stěžejní také pro návrh marketingové kampaně pro tvorbu značky. Návrh kampaně je poslední kapitolou analytické části práce.

V analytické části bylo zapotřebí nejdříve charakterizovat OSVČ a služby, které poskytuje, její cíle, konkurenci v oblasti účetních služeb a způsob současného vystupování na sociálních sítích. V této části práce byl dále vyhodnocen kvantitativní výzkum, který proběhl na základě dotazníkového šetření. Výzkum pomohl seřadit potřebné atributy, aby mohl být v závěru proveden návrh kampaně pro tvorbu značky. Z výzkumu bylo zjištěno, že postoj zákazníků vůči marketingu poskytovatele účetních služeb na sociálních sítích je pozitivní. OSVČ a právnické osoby očekávají především kvalitu nabízených služeb a profesionalitu poskytovatele služeb. Neatraktivnějším obsahem jsou pro ně praktické tipy a rady z oblasti účetnictví a také novinky z oboru. Příspěvky by měly být sdíleny co nejvíce osobní formou a nejlépe v intervalu 1–3 příspěvky týdně. Z výzkumu bylo zjištěno, že pokud OSVČ a právnické osoby využívají sociální sítě k vyhledávání účetních služeb, nejčastěji volí sociální síť Instagram. Hypotézy byly testovány pomocí testu dobré shody a pomocí Studentova t-testu. V závěru kapitoly byla vytvořena souhrnná tabulka pro lepší přehlednost o výsledcích zkoumaných hypotéz.

Všechny poznatky získané z teoretické části, kvantitativního výzkumu a z charakteristiky současné situace OSVČ byly seříděny a následně použity pro vytvoření návrhu kampaně, která

bude nápomocná pro tvorbu značky. Byl vytvořen návrh neplacené kampaně pro tvorbu značky, tedy formou obsahového marketingu. Zde byly autorkou předány různé možnosti, jak může být obsahového marketingu využito, aby OSVČ dosáhla svých stanovených cílů. Dále byl vytvořen návrh placené kampaně pro tvorbu značky, tedy formou reklamy. V této podkapitole autorka vytvořila návrh příspěvku, který může být propagovaný a také popsala, jakým způsobem je možné nastavit reklamní kampaň v aplikaci Business Manager. Autorka se věnovala především cílové skupině živnostníků, ale předala i návrhy na propagaci, pokud by reklamou mělo být cíleno na majitele malých nebo středních podniků anebo na start-upy popř. nově vznikající podniky. Pokud by se OSVČ rozhodla využít těchto návrhů placené formy propagace, mohla by dosáhnout svých stanovených cílů.

Literatura

Odborné časopisy

BOYLAN, D. Technology in Accounting: Social Media as Effective Platform for Financial Disclosures. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 2017, vol. 17, p. 93-109. ISSN 2340-5058.

CREELMAN, V. "Thank you for reaching out:" Brand relationship management and the conversational human voice of customer care in online service encounters. *Discourse, Context & Media*, 2022, vol. 46, p. 1-10. ISSN 100-572.

DEISER, R., NEWTON, S. Six social-media skills every leader needs. *The McKinsey Quarterly*, 2013, vol. 1, p. 62-75.

HINTENDRA, J., P., SURWADE, P. Y., Web Technologies From Web 2.0 To Web 4.0. Marathwada Campus, Jalna, 2018, vol. 4, p. 810-814. ISSN 2395-1052

LIU, M., WU, B., LI, F., WANG, X., GENG, F. Does mindfulness reduce trolling? The relationship between trait mindfulness and online trolling: The mediating role of anger rumination and the moderating role of online disinhibition. *Journal of Affective Disorders*, 2022, vol. 301, 36-43. ISSN 36-43.

SHUM, C., GHOSH, A. Safety or service? Effects of employee prosocial safety-rule-breaking on consumer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 2022, vol. 103. p. 1-10. ISSN 103-225.

VAKULENKO, Y., ARSENOVIC, J., HELLSTRÖM, D. SHAMS, P. Does delivery service differentiation matter? Comparing rural to urban e-consumer satisfaction and retention. *Journal of Business Research*, 2022, vol. 142, 476-484. ISSN 476-484.

WANG, X. The effects of social media marketing on brand trust and purchase intention: An empirical study of small and medium-sized enterprises in China. *Journal of Business Research*, 2022.

Odborné knihy

BULLA, M., STROUHAL, J., BRYCHTA, I. *Účetnictví podnikatelů 2020*. Praha: Meritum (Wolters Kluwer ČR), 2020. 556 s. ISBN 978-80-759-8593-4.

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

KRÁLOVÁ, M., HEJRET, M. *Zákon o účetnictví s komentářem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2020. ISBN 978-80-271-1479-5.

LOSEKOOT, M. a E. VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MCDONALD, J. *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business (Marketing - Social Media, SEO, & Online Ads Books)*. South Carolina: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2023. ISBN 9781539598145.

RICE A., J. *Mathematical Statistics and Data Analysis*. Berkeley: Duxbury, an imprint of Thomson Brooks/Cole, 2007. ISBN 0-534-39942-8.

VYSEKALOVÁ, J. a J. Mikeš. Reklama, jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-7434-3.

Internetové zdroje

BARTŮŠKOVÁ, Z. Jak na dobrou spolupráci s účetní. *ČSOB Průvodce podnikáním* [online]. 2022 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-na-dobrou-spolupraci-s-ucetni/>

BEKA, E., PAVLATOS, O. The Impacts of Social Media on Accounting and Auditing: Evidence from Greek Listed Firms. *MDPI* [online]. 2022 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/16/10279>

BRESCHI, A. 16 Types of Customer Need (and How to Solve for Them). *HubSpot* [online]. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/service/customer-needs>

COMEFLEX OFFICE. OSVČ definici pravděpodobně znáte, ale víte o ní všechno?. *Comeflex Office* [online]. 2019 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://comeflexoffice.cz/osvc/>

CONTENT MARKETING INSTITUTE. About the Content Marketing Institute. *Content Marketing Institute* [online]. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/about/>

COUNTING UP. Social media marketing tips for accountants. *Counting up* [online]. 2022 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://countingup.com/resources/social-media-marketing-tips-for-accountants/>

CPA SITES SOLUTIONS. 66 Great Social Media Posts Idea for Accountants. *CPA Sites Solutions* [online]. 2022 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.cpasitesolutions.com/cpa-websites/2022/08/accountant-social-media-post-ideas/>

DOLLARHIE, M. What Is Self-Employment?. *Investopedia* [online]. 2022 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/self-employed.asp>

DUGGAL, R. This Marketing Expert Says Understanding Consumer Attitudes Matters Now More Than Ever. *FORBES* [online]. 2020 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesmarketplace/2020/05/14/this-marketing-expert-says-understanding-consumer-attitudes-matters-now-more-than-ever/?sh=35c38ae3719c>

Facebookový profil Účetnictví za Vás (2023)

PORTÁL ŽIVNOSTENSKÉHO PODNIKÁNÍ [online]. Praha, 2022 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=Martina%20Vyhn%E1lkov%E1&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&ttype=&PODLE=subjekt&IDICO=c0b6b86100ee1042bb15&HISTORIE=1

IJAZ, A. Fourth Generation of the Internet – Web 4.0. *Medium* [online]. 2022 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://medium.com/geekculture/fourth-generation-of-the-internet-web-4-0-aa92e4c6bffb>

Instagramový profil ucetni_mactova (2023)

Instagramový profil ucetni_daja (2023)

Instagramový profil ucetnictvi_za_vas (2023)

JUD, B. Marketing from the customer's perspective. *Sheridan* [online]. 2016 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.sheridan.com/insights/marketing-customers-perspective/>

KERNER, S. M. Web 2.0 vs. Web 3.0 vs. Web 1.0: What's the difference?. *TechTarget* [online]. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Web-20-vs-Web-30-Whats-the-difference>

KOMORA CERTIFIKOVANÝCH ÚČETNÍCH. Tiskové zprávy. *KCÚ* [online]. 2019 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.komora-ucetnich.cz/cze/informace-komory/media/media_zpravy/page:18

KOPPOVÁ, R. Sledujte KPI, které skutečně potřebujete. *Radana Koppová* [online]. 2022 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.radanakoppova.cz/l/marketingova-kpi-klicove-ukazatele-vykonnosti/>

MAND, S. 7 KPI Metrics to Track at Your Accounting Firm. *CPA Charge* [online]. 2022 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.cpacharge.com/resources/blog/accounting-kpis/>

NOVÁK, J. Kompletní průvodce obsahovým marketingem. *Obsahová agentura* [online]. 2022 [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/kompletni-pruvodce-obsahovym-marketingem>

NUVEST. What Characteristic Make a Good Accountant?. *NUVEST MANAGEMENT SERVICES* [online]. 2017 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://nuvest.net/characteristics-make-good-accountant/>

PRICE, S. 23 Marketing KPIs to Measure Campaign Success. *ActiveCampaign* [online]. 2021 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.activecampaign.com/blog/marketing-campaign-kpis>

REDAKCE PORTÁL POHODA. Vyplatí se víc externí, nebo interní účetní?. *Portál Pohoda* [online]. 2018 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/ucetnictvi/vyplati-se-vic-externi-nebo-interni-ucetni/?css=print>

RISERBATO, R. 15 Key Performance Indicators to Help Improve Your Marketing. *HubSpot* [online]. 2021 [cit. 2023-04-25]. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-key-performance-indicators>

SARA. Tipy, jak zvýšit dosah na Instagramu v roce 2021. *CreatiCom* [online]. 2021 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.creaticom.cz/tipy-jak-zvysit-dosah-na-instagramu-v-roce-2021/>

SHAH, K. Web 4.0 the Next Big Thing?. *Medium* [online]. 2022 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://javascript.plainenglish.io/will-web-4-0-be-the-next-big-thing-8332bc1165e>

SKALKOVÁ J., Instagram reklama: 6 nejčastějších otázek & návody. *Janče Skalková: Rozumím reklamám na sociálních sítích* [online]. 2022 [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://janceskalkova.cz/instagram-reklama-6-nejcastejsich-otazek-a-navody/>

SOLITEA, Česká republika, a.s. Jaká je náplň práce účetní?. *Money S3* [online]. 2022 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://money.cz/novinky-a-tipy/ucetnictvi-2/jaka-je-napl-n-prace-ucetni/>

SOLITEA, Česká republika, a.s. OSVČ: kdo to je a jaké má povinnosti. *Idoklad.cz* [online]. 2022b. [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://www.idoklad.cz/blog/osvc-kdo-to-je-a-jake-ma-povinnosti>

STUDOCU. Statistické tabulky. *Studocu.com* [online]. 2020 [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://www.studocu.com/cs/document/ceska-zemedelska-univerzita-v-praze/statistics/tabulky-stat/12522897>

VISTA, M. Web 3.0 vs. Web 4.0: What's the Difference?. *LinkedIn* [online]. 2022 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/web-30-vs-40-whats-difference-mary-vista/>

VISUAL CAPITALIST. Kolik uživatelů používá sociální sítě v roce 2020?. *Sítě v hrsti* [online]. 2020 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/>

WHITE, G. M. What Types of Social Networks Exist?. *LoveToKnow* [online]. 2022 [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://manoxblog.com/2017/03/20/what-types-of-social-networks-exist/>.

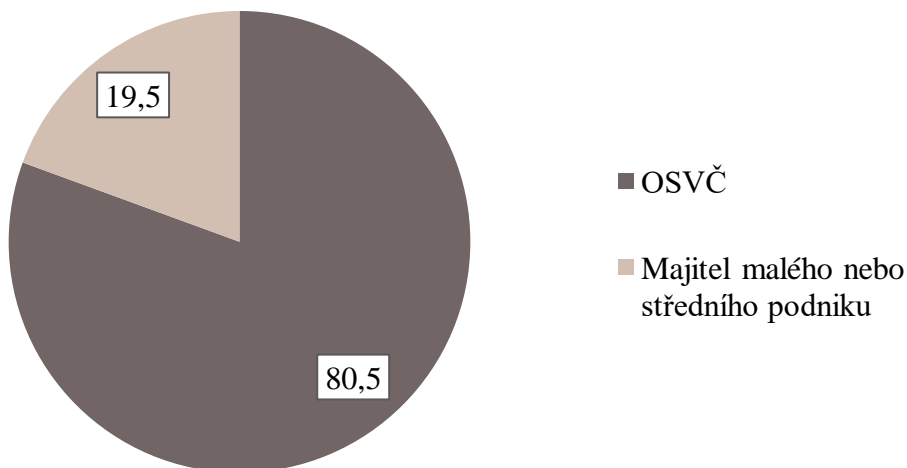
ZADÁKOVÁ, D. 28 tipů, jak získat followers na Instagramu. Welcome Instagram SEO!. *eVisions.cz* [online]. 2019 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2019-04-02-28-tipu-jak-ziskat-followers-na-instagramu-welcome-instagram-seo/amp/>

Zákon č. 455/1991 Sb. ze dne 15. listopadu 1991, o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

Přílohy

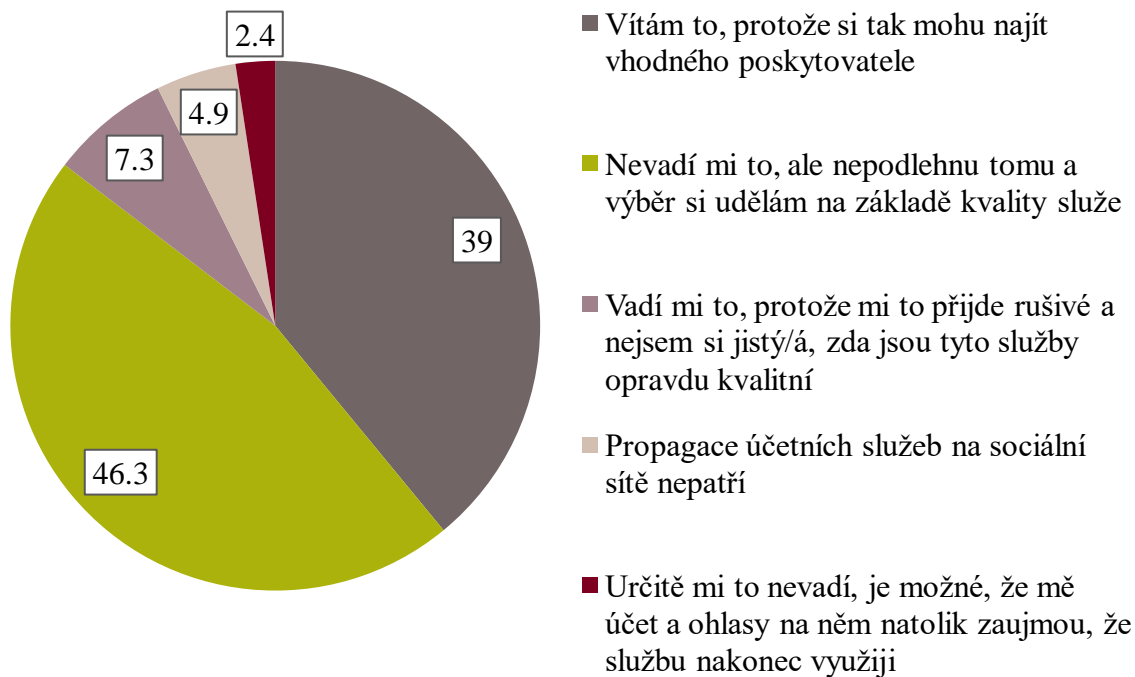
Příloha 1 Grafické vyhodnocení dotazníku

Graf 1 Jsem:



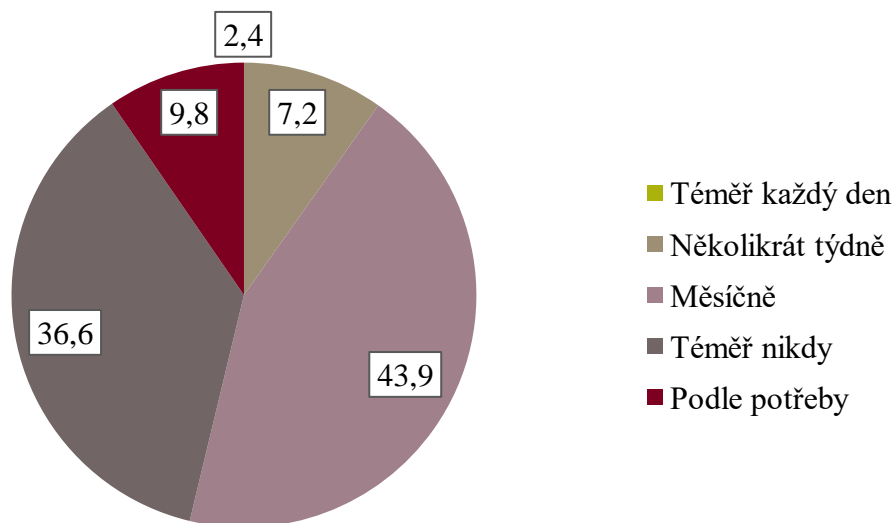
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Graf 2 Jaký je Váš postoj k tomu, když OSVČ propagují své účetní služby na sociálních sítích?



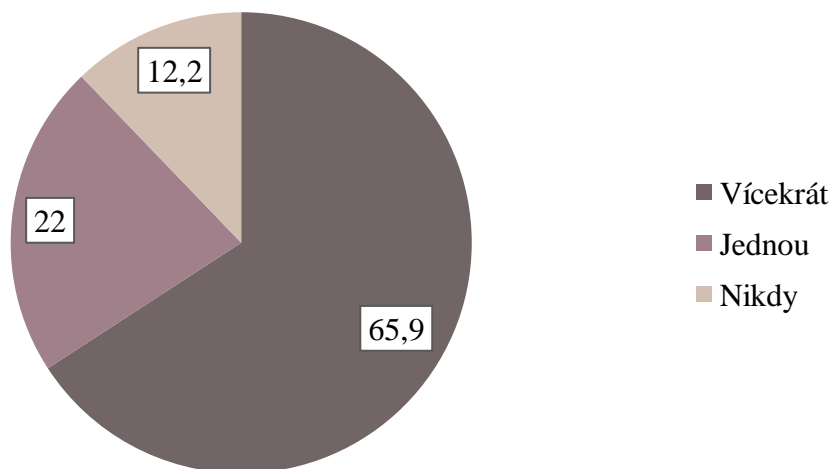
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Graf 3 Jak často používáte sociální sítě k vyhledávání účetních služeb?



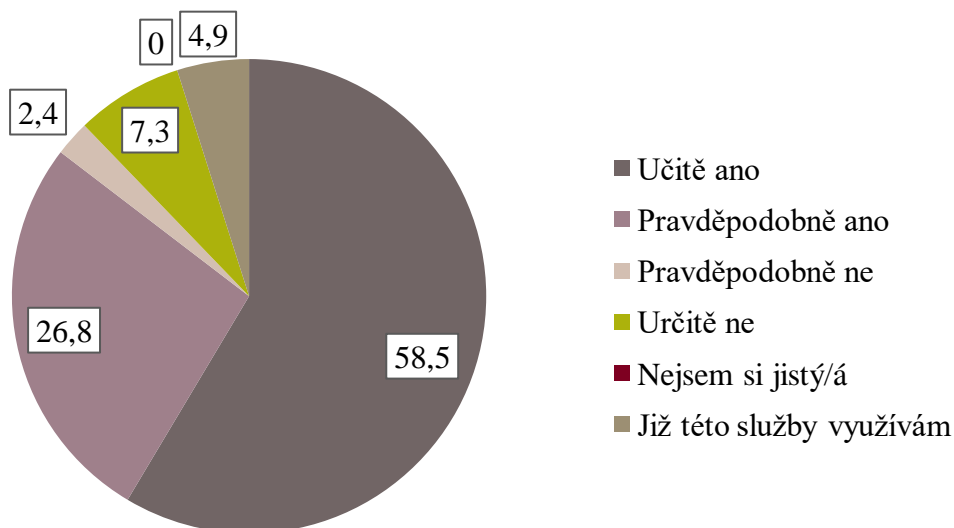
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Graf 4 Jak často jste v minulosti použili služby OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?



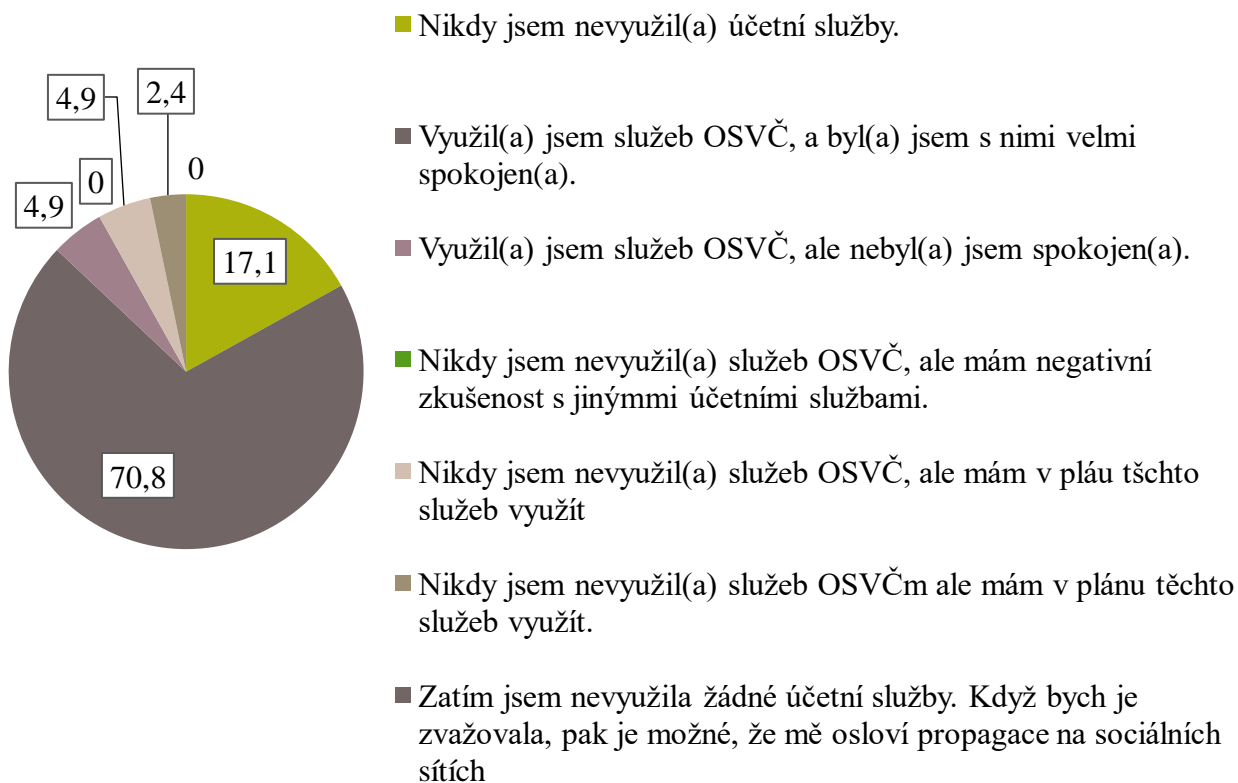
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Graf 5 Je pravděpodobné, že v blízké budoucnosti využijete služby OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?



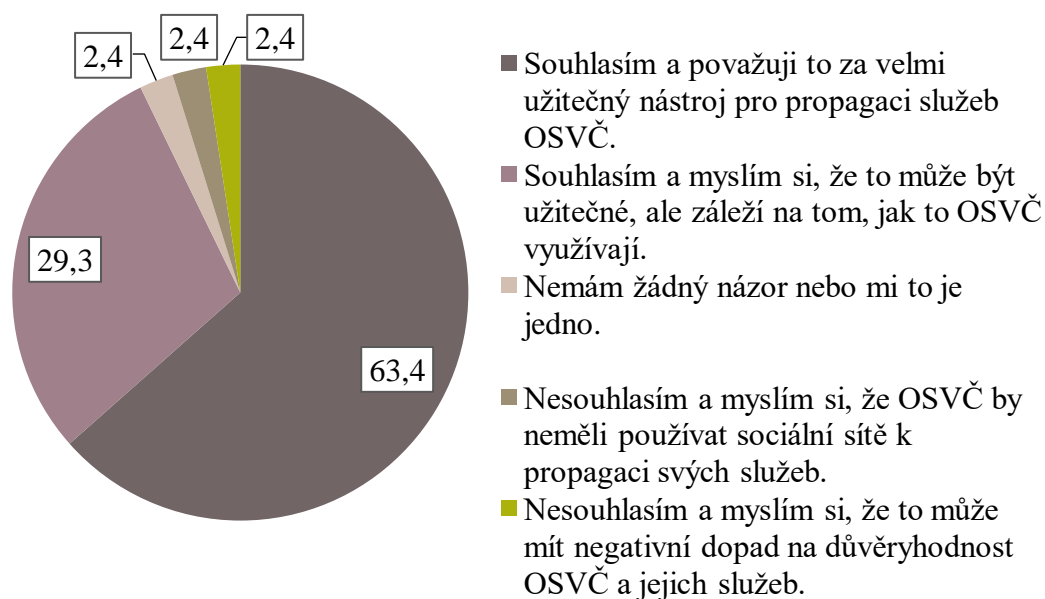
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Graf 6 Jaké jsou Vaše zkušenosti s využíváním účetních služeb OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?



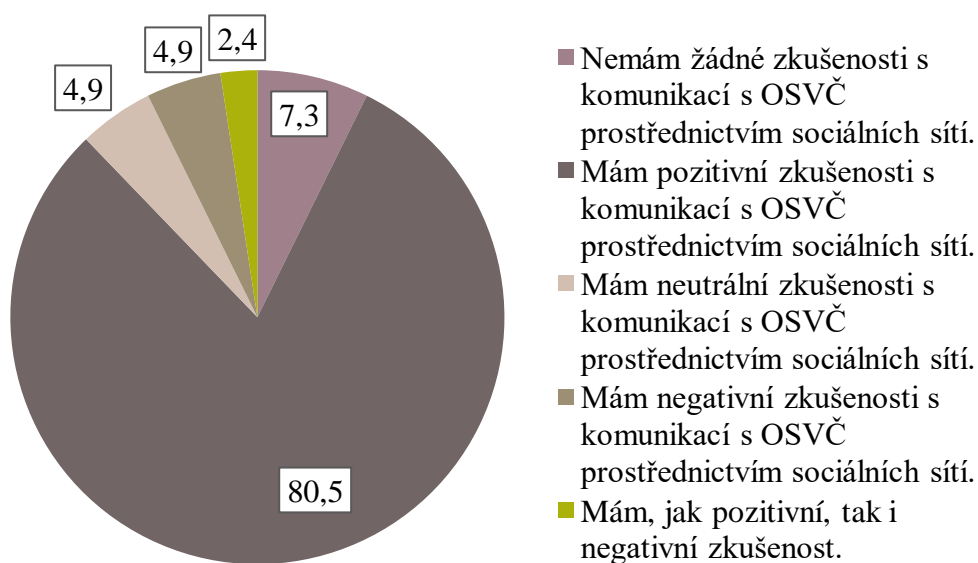
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Graf 7 Jaký je Váš názor na to, zda by OSVČ měly využívat sociální sítě k propagaci svých služeb?



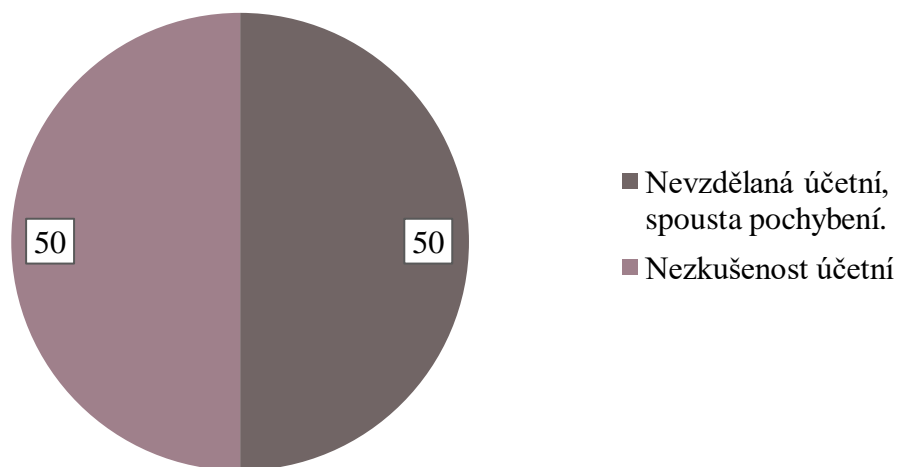
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Graf 8 Jaké jsou Vaše zkušenosti s komunikací s OSVČ prostřednictvím sociálních sítí?



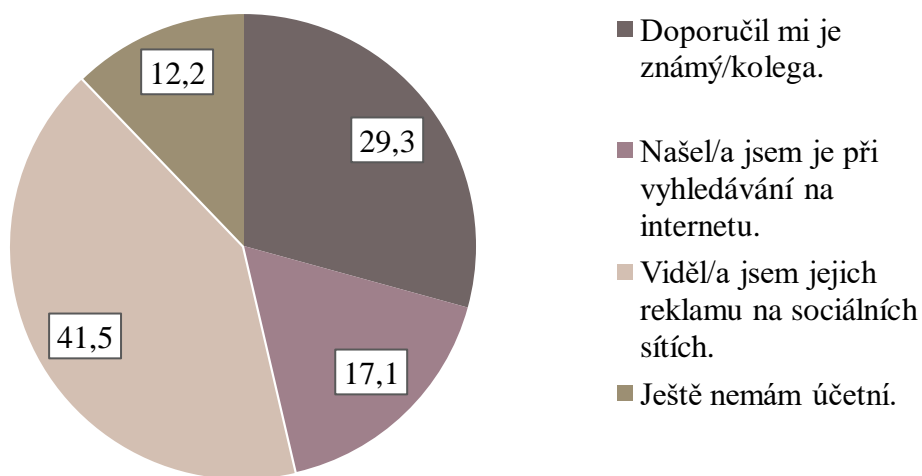
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Graf 9 Pokud byla Vaše zkušenost s účetní negativní, můžete popsat, proč tuto zkušenost vnímáte jako negativní?



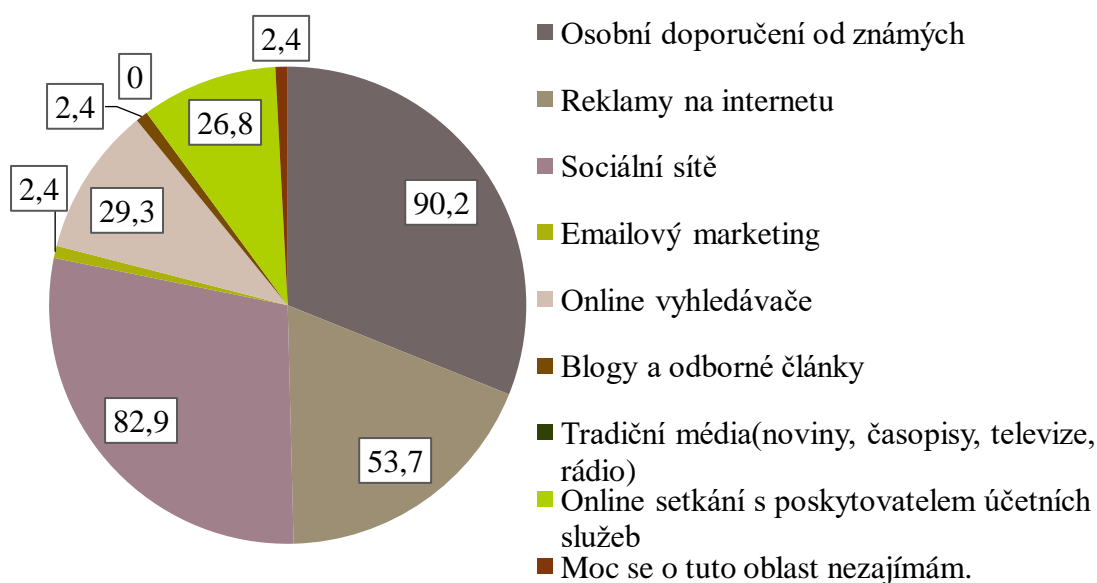
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Graf 10 Jak jste se dozvěděli o účetních službách, které Vám poskytuje Vámi vybraná OSVČ?



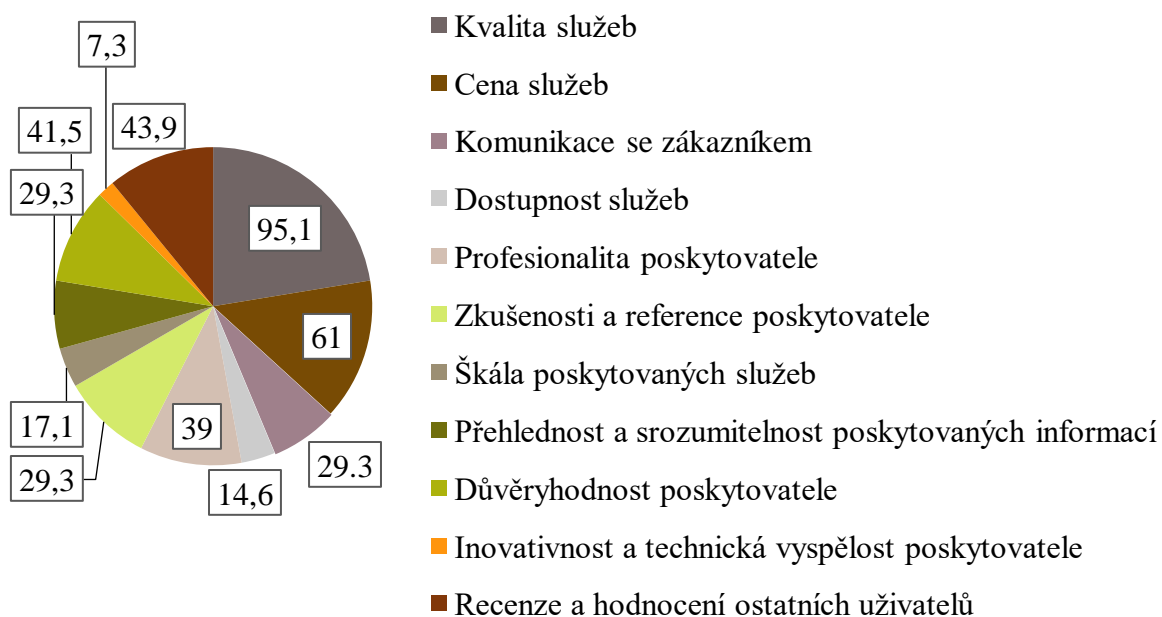
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Graf 11 Jaké jsou Vaše oblíbené způsoby, jak se dozvídat o nových účetních službách?



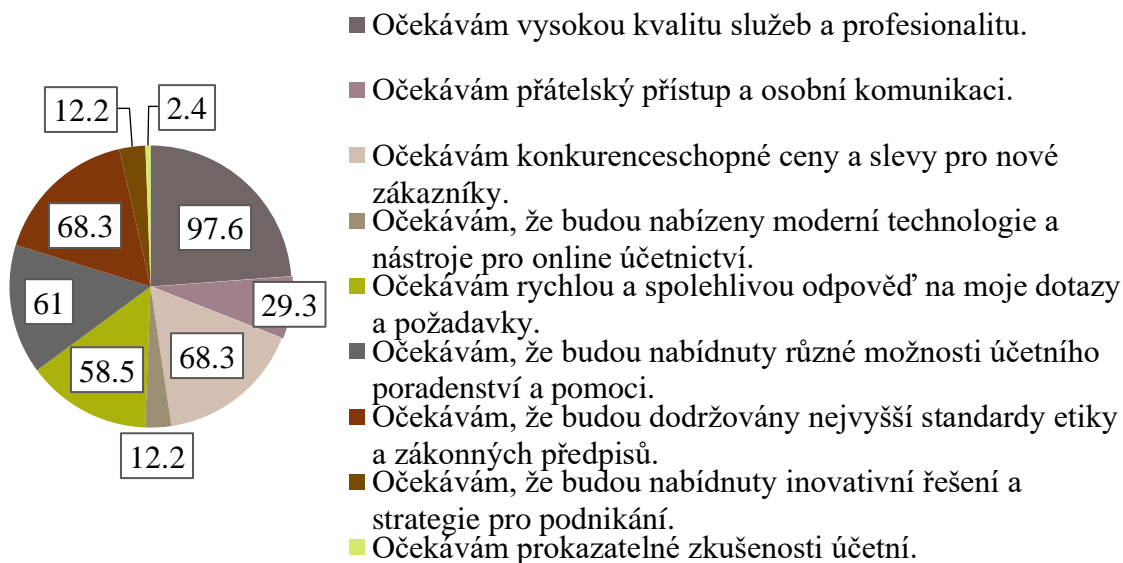
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Graf 12 Jaké atributy (např. kvalita služeb, cena, komunikace se zákazníkem) jsou pro Vás nejdůležitější při výběru účetních služeb OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?



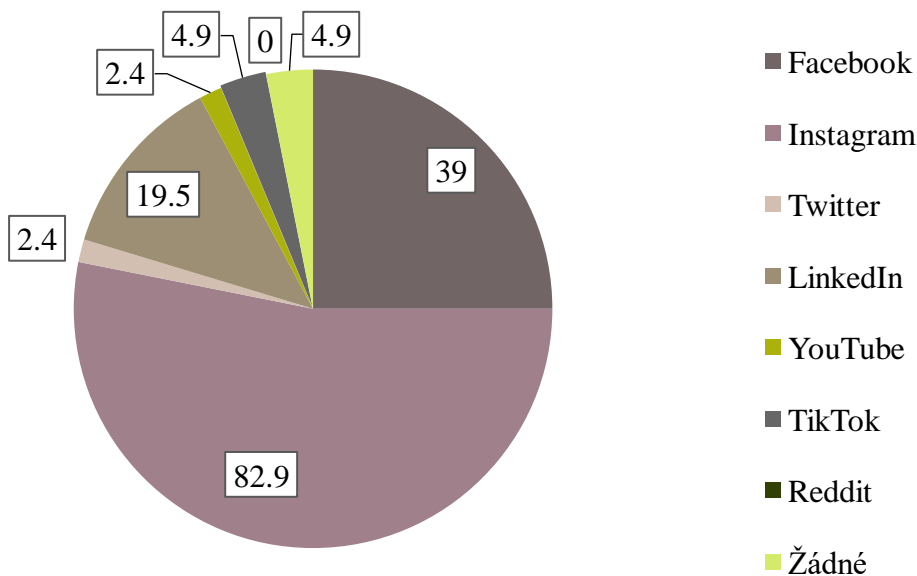
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Graf 13 Jak byste popsal/a své očekávání od účetních služeb OSVČ, které propagují své služby na sociálních sítích?



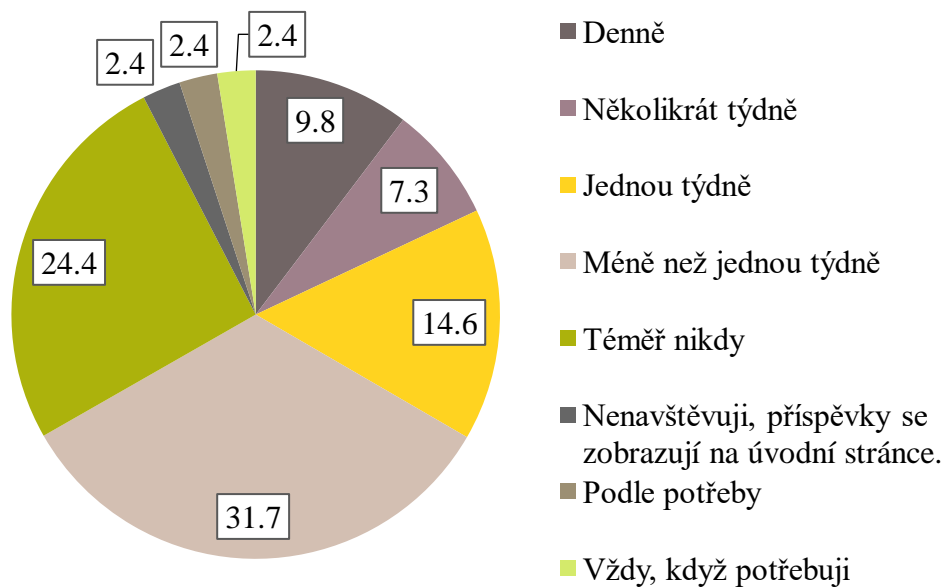
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Graf 14 Které sociální sítě při výběru poskytovatele účetních služeb nejčastěji používáte?



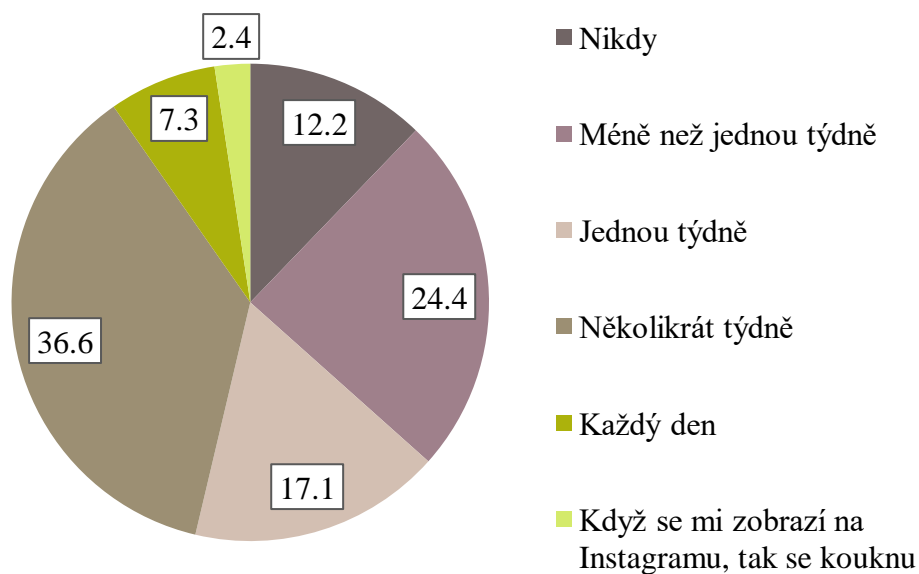
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Graf 15 Jak často navštěvujete profily OSVČ na sociálních sítích?



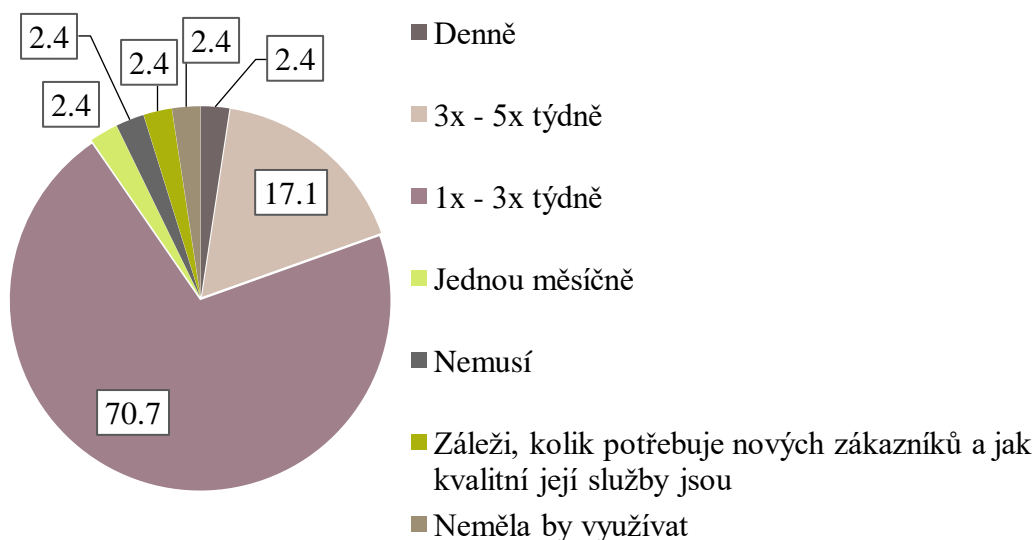
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Graf 16 Jak často si prohlížíte obsah na sociálních sítích, který se týká účetnictví a finančních služeb?



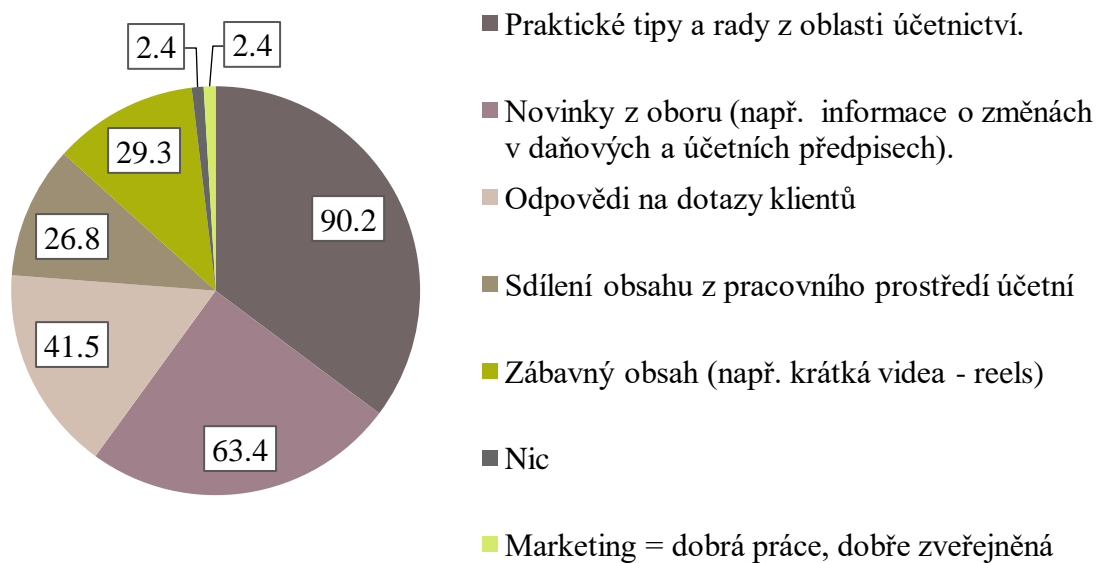
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Graf 17 Jak často by podle Vás měla být účetní aktivní na sociálních sítích (sdílení příspěvků, příběhů)?



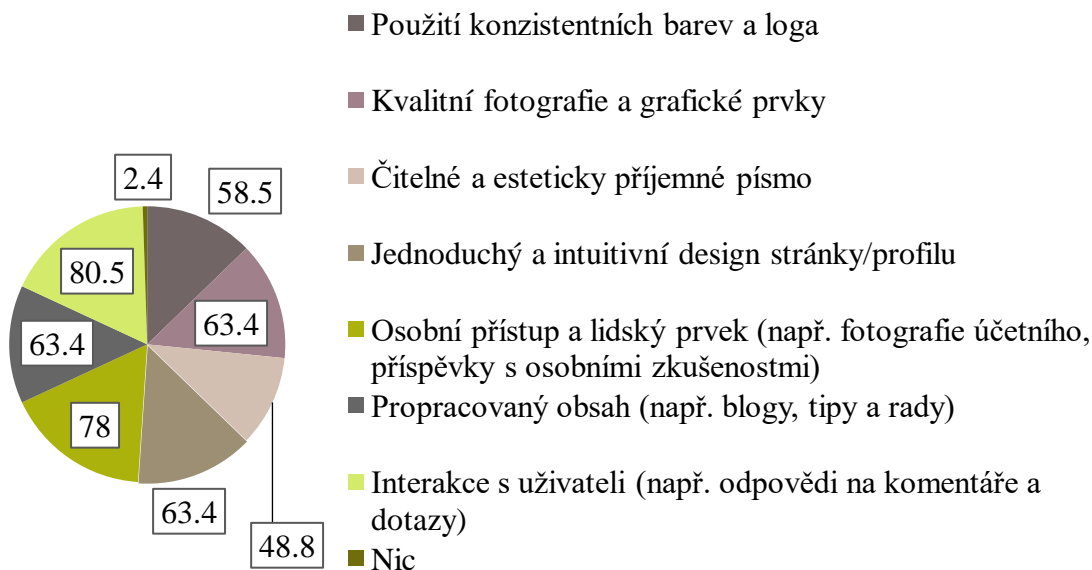
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Graf 18 Jaký typ obsahu sdíleného na sociálních sítí poskytovatele účetních služeb je pro Vás nejdůležitější?



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Graf 19 Jaké prvky by měla zahrnovat vizuální identita účetních na sociálních sítích, aby byla pro Vás co nejvíce atraktivní a rozpoznatelná?



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Príloha 2 Výpočty k výzkumným otázkám

Tabulka 4 Výpočet k výzkumné otázce 12

Odpovědi	O_i	π_i	E_i	vzorec
cena služeb	25	0,3	52,2	14,1732
dostupnost služeb	6	0,07	12,18	3,13567
důvěryhodnost poskytovatele	17	0,07	12,18	1,90742
inovativnost a technická vyspělost poskytovatele.	3	0,07	12,18	6,91892
komunikace se zákazníkem	12	0,07	12,18	0,00266
kvalita služeb	39	0,07	12,18	59,0568
profesionalita poskytovatele	18	0,07	12,18	2,78099
přehlednost a srozumitelnost poskytovaných informací	12	0,07	12,18	0,00266
recenze a hodnocení ostatních uživatelů	19	0,07	12,18	3,81875
škála poskytovaných služeb	7	0,07	12,18	2,20299
zkušenosti a reference poskytovatele	16	0,07	12,18	1,19806
suma	174	1	174	95,1981

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Výpočet k výzkumné otázce 18

Odpovědi	O_i	π_i	E_i	vzorec
novinky z oboru	26	0,15	15,6	6,93333
odpovědi na dotazy	17	0,15	15,6	0,12564
pracovní prostředí	12	0,15	15,6	0,83077
praktické tipy	37	0,4	41,6	0,50865
zábavný obsah	12	0,15	15,6	0,83077
suma	104	1	104	9,22917

Zdroj: vlastní zpracování

VZOROVÁ



PREZENTACE

Marketing účetních služeb OSVČ na sociálních sítích

Bc. Martina Vyhnálková, KEMMA04

Řešená problematika

úvod

Marketing je klíčovým nástrojem pro úspěšné podnikání a účetnictví není výjimkou. V dnešní digitální době jsou sociální sítě nezbytnou součástí každého marketingového plánu, protože umožňují OSVČ sdílet své produkty a služby širokému publiku. Tato práce bude zaměřena na zkoumání účinnosti marketingových strategií pro poskytovatele účetních služeb na sociálních sítích. Budou zkoumány nejúčinnější nástroje a techniky pro propagaci služeb účetní na sociálních sítích a také výhody a nevýhody používání sociálních médií v marketingu účetních služeb.

problém

Cílem této práce byla minimalizace škod účetními kontrolou jejich chybovosti před propagací na portálu nebo sociálních sítích. Splnění tohoto cíle bude konkrétně hodnoceno pomocí kvantitativního výzkumu a stanovené hypotézy 2.

přístup

V práci byla využita rešerše odborné literatury. Dále bylo využito kvantitativního výzkumu a hypotézy byly potvrzeny pomocí pokročilých statistických metod.

Postup řešení

zdroj

Vědecké výzkumy, odborná literatura a internetové zdroje.

získávání

Informace byly získávány pomocí rešerše odborné literatury. Dále byl nápomocný kvantitativní výzkum a analýza sociálních sítí.

zpracování

Poznatky z teoretické části byly aplikovány v části analytické a na závěr byly vytvořeny návrhy na vyzvoření kampaně.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že by účetní měly dbát na minimalizaci škod účetními kontrolou jejich chybovosti před propagací na portálu nebo sociálních sítích.

→ Tento výsledek byl nepřímo potvrzen vyvrácením druhé hypotézy pomocí kvantitativního výzkumu a dvouvýběrového Studentova t-testu.

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



1. Ujasnění OSVČ, co chce marketingovou komunikací získat.



2. Návrh kampaně pro tvorbu značky pomůže OSVČ dosáhnou stanovených cílů



3. Pokud se OSVČ bude držet stanovených návrhů, může výrazně zlepšit současný stav komunikace na sociálních sítích.

Závěr



Práce přinesla komplexní náhled na současný stav marketingové komunikace OSVČ na sociálních sítích a zjištění chyb v komunikaci.



Novým řešením je návrh kampaně pro tvorbu značky na základě výzkumů, odborné literatury, kvantitativního výzkumu.



Problematika byla posunuta díky realizace kvantitativního výzkumu.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**