



# Online strategie na sociálních sítích vybraného podniku

## Diplomová práce

*Studijní program:*

N0413A050007 Podniková ekonomika

*Studijní obor:*

Marketing a mezinárodní obchod

*Autor práce:*

**Bc. Daniela Králová**

*Vedoucí práce:*

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





## Zadání diplomové práce

# Online strategie na sociálních sítích vybraného podniku

*Jméno a příjmení:* **Bc. Daniela Králová**  
*Osobní číslo:* E20000464  
*Studijní program:* N0413A050007 Podniková ekonomika  
*Specializace:* Marketing a mezinárodní obchod  
*Zadávací katedra:* Katedra marketingu a obchodu  
*Akademický rok:* **2021/2022**

### Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů diplomové práce.
2. Online strategie na sociálních sítích.
3. Představení vybraného podniku.
4. Analýza komunikace na sociálních sítích vybrané firmy a její konkurence.
5. Diskuze získaných výsledků a závěr.

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy:  
Forma zpracování práce:  
Jazyk práce:

65 normostran  
tištěná/elektronická  
Čeština



### Seznam odborné literatury:

- COOK, Jodie, 2020. *Instagram Rules: The Essential Guide to Building Brands, Business and Community*. London: White Lion Publishing. ISBN 978-0-7112-5176-2.
- JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JENNIFER, Herman, 2017. *Instagram for business for dummies*. Indianapolis, IN: John Wiley. ISBN 978-1119439813.
- KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 2<sup>nd</sup> Edition. New York: Kogan Page. ISBN 978-07-4949-808-5.
- LOSEKOOT, Michell a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PROQUEST. 2021. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

Konzultant: Ing. et Mgr. Jiří Šoltys (Manažer ve firmě Wattsneglish Ltd.)

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.  
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2023

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.  
děkan

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

## Prohlášení

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

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

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

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

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

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

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

5. května 2022

Bc. Daniela Králová

## **Anotace**

Diplomová práce se zaměřuje na komunikační strategii na sociálních sítích. Sociální sítě jsou populárním nástrojem marketingové komunikace a vyznačují se svým dynamicky měnícím se prostředím, flexibilitou a téměř okamžitou zpětnou vazbou od sledujících. Správně nastavenou marketingovou komunikační strategií dokáže firma oslovit velké množství potenciálních zákazníků, zajistit si kontinuální růst. Práce se soustředí na současnou komunikační strategii firmy Wattsenglish Ltd., hodnocení této komunikace a následně na její optimalizaci. V teoretické části jsou popsány sociální sítě, výhody komunikační strategie na sociálních sítích a čtyři nejpoužívanější sociální sítě v současnosti. Praktická část práce se zaměřuje na hodnocení současné komunikační strategie firmy na sociálních sítích a optimalizaci komunikační strategie, která povede ke zvoleným cílům firmy.

## **Klíčová slova**

Facebook, Instagram, komunikace na sociálních sítích, sociální sítě.

## **Annotation**

The diploma thesis focuses on communication strategy on social networks. Social networks are a popular marketing communication tool and are characterised by their dynamically growing environment, flexibility and almost immediate feedback from followers. With the right marketing communication strategy, the company can reach many potential customers and ensure continuous growth. The thesis focuses on the current communication strategy, evaluation of this communication, and its optimisation. The theoretical part describes social networks, the benefits of communication strategy on social networks, and the four most used social networks today. The practical part of the thesis focuses on the evaluation of the current communication strategy of the company on social networks and the optimisation of the communication strategy that will lead to the chosen goals of the company.

## **Key Words**

Facebook, Instagram, Social Media, Social Media Communication, YouTube.

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla velmi poděkovat Ing. Jitce Burešové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, její nápomoc, užitečné rady a vstřícnost při tvorbě této práce. Dále bych chtěla poděkovat vedení společnosti Wattsenglish Ltd., že mi umožnili psát diplomovou práci u nich ve firmě. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, která mi po dobu studia a při psaní této práce byla nesmírnou oporou.





## Obsah

|  |            |
|--|------------|
| Seznam zkratk  | 12         |
| Seznam tabulek   | 13         |
| Seznam obrázků   | 14         |
| Úvod   | 16         |
| <b>1 Sociální sítě</b>   | <b>18</b>  |
| <b>2 Online komunikace a strategie na sociálních sítích</b>                            | <b>24</b>  |
| <b>2.1 Strategie na sociálních sítích</b>  | <b>24</b>  |
| 2.1.1 Definování cílů  | 27         |
| 2.1.2 Definování cílového publika  | 29         |
| 2.1.3 Plánování obsahu pro sdílení   | 31         |
| 2.1.4 Výhody používání sociálních sítí   | 32         |
| <b>2.2 Sociální sítě jako silné komunikační médium</b>                                 | <b>36</b>  |
| 2.2.1 Výhody a nevýhody komunikace na sociálních sítích                                | 41         |
| <b>3 Nejpoužívanější sociální sítě</b>   | <b>44</b>  |
| <b>3.1 Facebook</b>  | <b>44</b>  |
| 3.1.1 Firemní stránka  | 46         |
| 3.1.2 Typy facebookových příspěvků   | 48         |
| 3.1.3 Algoritmus na Facebooku  | 51         |
| <b>3.2 Instagram</b>   | <b>52</b>  |
| 3.2.1 Instagram Feed   | 54         |
| 3.2.2 Typy příspěvků na Instagramu   | 56         |
| 3.2.3 Firemní profil   | 61         |
| 3.2.4 Instagramový algoritmus  | 64         |
| <b>3.3 YouTube</b>   | <b>65</b>  |
| 3.3.1 YouTube metriky a algoritmus   | 68         |
| <b>3.4 TikTok</b>  | <b>69</b>  |
| 3.4.1 TikTok algoritmus  | 71         |
| <b>4 Představení společnosti</b>   | <b>73</b>  |
| <b>4.1 YouTube kanály společnosti Wattsenglish</b>                                     | <b>75</b>  |
| <b>5 Současná marketingová komunikace firmy na sociálních sítích</b>                   | <b>78</b>  |
| <b>5.1 YouTube kanál Steve and Maggie</b>  | <b>79</b>  |
| <b>5.2 Facebookové stránky firmy Wattsenglish Ltd.</b>                                 | <b>84</b>  |
| 5.2.1 Facebooková stránka Wattsenglish   | 84         |
| 5.2.2 Facebooková stránka Steve and Maggie   | 90         |
| <b>5.3 Instagramové profily firmy Wattsenglish Ltd.</b>                                | <b>96</b>  |
| 5.3.1 Instagramový profil „@wowenglishofficial“  | 97         |
| 5.3.2 Instagramový profil „@steveandmaggieofficial“                                    | 104        |
| <b>5.4 TikTok profil Steve Watts</b>   | <b>112</b> |
| <b>5.5 Zhodnocení současné komunikace na sociálních sítích firmy Wattsenglish Ltd.</b> | <b>113</b> |
| <b>6 Návrh optimalizace komunikační strategie</b>                                      | <b>117</b> |
| <b>6.1 Komunikace na Facebooku</b>   | <b>117</b> |
| <b>6.2 Komunikace na instagramovém profilu @steveandmaggieofficial</b>                 | <b>121</b> |
| 6.2.1 Reklama  | 121        |
| 6.2.2 Měsíční plán příspěvků pro profil @steveandmaggieofficial                        | 124        |
| <b>6.3 Management správy profilů na sociálních sítích firmy Wattsenglish Ltd.</b>      | <b>132</b> |
| Závěr  | 134        |
| Seznam použité literatury  | 136        |
| Seznam příloh  | 150        |

## Seznam zkratek

|     |                    |
|-----|--------------------|
| FB  | Facebook           |
| IG  | Instagram          |
| S&M | Steve and Maggie   |
| WE  | Wattsenglish. Ltd. |
| YT  | YouTube            |

## **Seznam tabulek**

|  |     |
|--|-----|
| Tabulka 1: Důvody používání sociálních sítí .....  | 38  |
| Tabulka 2: Každodenní čas strávený na soc. sítích .....                                  | 40  |
| Tabulka 3: Profily na sociálních sítích společnosti Wattsenglish Ltd. ....               | 78  |
| Tabulka 4: Zdroje návštěvnosti kanálu Steve and Maggie v období 13. 1.- 12. 4. 2022 .... | 81  |
| Tabulka 5: Očekávané výkon příspěvků v měsíci červen 2022 .....                          | 130 |
| Tabulka 6: Očekávané výsledky profilu @steveandmaggieofficial .....                      | 131 |
| Tabulka 7: Rozpočet reklamy pro rok 2022 .....   | 132 |

## Seznam obrázků

|   |     |
|---|-----|
| Obrázek 1: Nejpopulárnější sociální síť v roce 2021 .....   | 20  |
| Obrázek 2: Firemní cíle, cíle sociálních sítí a vhodné metriky .....  | 28  |
| Obrázek 3: Unikátnost uživatelů na jednotlivých sociálních sítích .....   | 37  |
| Obrázek 4: Demografický profil uživatelů soc. sítí .....  | 39  |
| Obrázek 5: Ukázka firemní stránky konkurence .....  | 47  |
| Obrázek 6: Instagramový Feed společnosti Wattsenglish.....  | 55  |
| Obrázek 7: Instagram Stories Features.....  | 58  |
| Obrázek 8: Příklad Instagram přehledů.....  | 63  |
| Obrázek 9: Domovská stránka na TikToku.....   | 70  |
| Obrázek 10: Aplikace My Wow! .....  | 74  |
| Obrázek 11: Postavy Steve a Maggie.....   | 76  |
| Obrázek 12: YouTube kanály společnosti Wattsenglish Ltd. ....   | 77  |
| Obrázek 13: Domovská stránka kanálu Steve and Maggie.....   | 80  |
| Obrázek 14: Geografické složení odběratelů kanálu Steve and Maggie.....   | 80  |
| Obrázek 15: Sledovanost kanálu Steve and Maggie v období 16. 3. 2022 – 12. 4. 2022 ....                                     | 82  |
| Obrázek 16: Sledovanost videa „Camping with Bigfoot Story for Kids from Steve and Maggie“ v období 6. 4. -13. 4. 2022 ..... | 83  |
| Obrázek 17: Facebooková stránka Wattsenglish .....  | 85  |
| Obrázek 18: Sledující facebookové stránky Wattsenglish.....   | 86  |
| Obrázek 19: Příspěvek na FB stránce Wattsenglish ze dne 8.4. 2022 .....   | 86  |
| Obrázek 20: Přehled výkonu příspěvků sdílených na facebookové stránce Wattsenglish ..                                       | 87  |
| Obrázek 21: Příspěvky na stránce Wattsenglish .....   | 88  |
| Obrázek 22: Komentáře pod příspěvkem u FB stránky Wattsenglish .....  | 89  |
| Obrázek 23: Komunikace v soukromých zprávách u FB stránky Wattsenglish .....  | 90  |
| Obrázek 24: Facebooková stránka Steve and Maggie .....  | 91  |
| Obrázek 25: Sledující facebookové stránky Steve and Maggie.....   | 91  |
| Obrázek 26: Příspěvek na facebookové stránce Steve and Maggie .....   | 92  |
| Obrázek 27: Přehled výkonu příspěvků sdílených na facebookové stránce Steve and Maggie.....                                 | 93  |
| Obrázek 28: Příspěvky na stránce Steve and Maggie .....   | 94  |
| Obrázek 29: Hodnocení uživatelů na BF stránce Steve and Maggie .....  | 95  |
| Obrázek 30: Soukromé zprávy u stránky Steve and Maggie .....  | 96  |
| Obrázek 31: Příspěvky na profilu @wowenglishofficial z roku 2016.....   | 98  |
| Obrázek 32: Instagramový profil @wowenglishofficial.....  | 99  |
| Obrázek 33: Měsíční analytiky profilu @wowenglishofficial .....   | 100 |
| Obrázek 34: Demografické složení sledujících u profilu @wowenglishofficial .....  | 101 |
| Obrázek 35: Příspěvek č. 1 na profilu @wowenglishofficial .....   | 102 |
| Obrázek 36: Příspěvek č. 2 na profilu @wowenglishofficial .....   | 103 |
| Obrázek 37: Příspěvek č. 3 na profilu @wowenglishofficial .....   | 104 |
| Obrázek 38: Instagramový profil @steveandmaggieofficial .....   | 105 |
| Obrázek 39: Měsíční analytiky profilu @steveandmaggieofficial.....  | 106 |
| Obrázek 40: Demografické složení sledujících u profilu @steveandmaggieofficial.....   | 107 |
| Obrázek 41: Konverzace ve zprávách s uživateli u profilu @steveandmaggie .....  | 108 |
| Obrázek 42: Příspěvek č. 1 na profilu @steveandmaggieofficial .....   | 109 |
| Obrázek 43: Příspěvek č. 2 na profilu @steveandmaggieofficial .....   | 110 |
| Obrázek 44: Příspěvek č. 3 na profilu @steveandmaggieofficial .....   | 111 |
| Obrázek 45: Profil Steve Watts na TikToku .....   | 112 |
| Obrázek 46: Profilové bio instagramových profilů společnosti Wattsenglish Ltd. ....   | 114 |

|  |     |
|--|-----|
| Obrázek 47: Dosah instagramového příspěvku .....                                 | 115 |
| Obrázek 48: Návrh vzhledu facebookové stránky Steve and Maggie po sloučení ..... | 119 |
| Obrázek 49: Návrh příspěvku na Facebooku .....                                   | 120 |
| Obrázek 50: Návrh sponzorovaného příspěvku.....                                  | 122 |
| Obrázek 51: Návrh reklamního postu umístěného v příbězích .....                  | 123 |
| Obrázek 52: Návrh obsahu pro měsíc červen 2022 .....                             | 125 |
| Obrázek 53: Výkon dvou zveřejněných Reel videí v jedno týdnu .....               | 126 |
| Obrázek 54: Grafické zobrazení návrhu obsahu pro měsíc červen 2022 .....         | 127 |
| Obrázek 55: Návrh příspěvku .....  | 128 |
| Obrázek 56: Ukázka naplánovaných příspěvků .....                                 | 128 |
| Obrázek 57: Návrh instagramových stories.....                                    | 129 |

## Úvod

Sociální sítě se za posledních několik let staly primárním zdrojem firemní komunikace ve světě. Svou povahou sociální sítě dokázaly vytvořit prostředí jak pro uživatele tak i pro podnikatelské subjekty. Sociální sítě jsou specifické svým dynamickým prostředím, jednoduchostí, velkou mírou flexibility a dostupností. Komunikovat a oslovovat potenciální zákazníci na sociálních sítích mohou i firmy, které by jinak neměly rozpočet na reklamy v tradičních médiích. Komunikace na sociálních sítích však nespočívá jen v publikování příspěvků. Je potřeba znát své cílové publikum, mít nadefinovanou a nastavenou strategii komunikace, mít předem jasný cíl, kterého chce firma pomocí komunikace na sociálních sítích dosáhnout. Sociální sítě jsou rychle se měnícím prostředím a je potřeba být schopen těmto změnám svou marketingovou komunikaci přizpůsobovat. Správně nastavená marketingová strategie na sociálních sítích může zajistit růst firemního profilu, i samotné firmy a zároveň vytvořit jistou konkurenční výhodu.

Tato diplomová práce se zabývá problematikou komunikační strategie firmy Wattsenglish Ltd. Konkrétně problematikou firemní komunikace na sociálních sítích již zmíněné firmy. Současná komunikace není efektivní, firma má příliš mnoho komunikačních kanálů, pro které nemá optimálně nastavenou komunikační strategii. Cílem práce je optimalizace komunikační strategie na sociálních sítích, která odstraní problémy současné komunikace a zefektivní ji. Práce se zabývá profily firmy na jednotlivých sociálních sítích, jež vznikaly spontánně a neměly nastavený dlouhodobý plán a cíle. V současnosti se na komunikačních platformách Facebook a Instagram nachází duplicitní obsah, který se jednotlivým uživatelům prolíná. Práce proto navrhuje komunikační strategii pro každou sociální síť zvlášť. Správu profilů na sociálních sítích firmy doposud spravují čtyři pracovníci, jejichž komunikace mezi sebou není efektivní a to se odráží na celkové komunikační strategii firmy na sociálních sítích. Práce navrhuje i vylepšení interní komunikace týmu, který se spravuje sociální síť firmě.

V této diplomové práci je popsána firma Wattsenglish Ltd. a její komunikace na sociálních sítích YouTube, Facebook, Instagram a TikTok a návrh optimalizace této komunikační strategie. V první kapitole jsou popsány sociální sítě. Druhá kapitola popisuje strategii komunikace na sociálních sítích, definování cílů a cílového publika, plánování obsahu a výhody používání sociálních sítí jako nástroj marketingové komunikace. Třetí a poslední kapitola teoretické části seznamuje se čtyřmi nejpoužívanějšími sociálními sítěmi.

Jednotlivé sociální sítě jsou rozepsány včetně jejich algoritmů. Čtvrtá kapitola seznamuje se společností Wattsenglish Ltd. Pátá kapitola popisuje a zhodnocuje současnou komunikační strategii firmy na sociálních sítích. Poslední kapitola této práce se věnuje návrhu optimalizace komunikační strategie firmy.

# 1 Sociální sítě

Internet spolu se sociálními sítěmi patří k nejvyužívanějším médiím současnosti, zejména mileniály – narození po roce 1983 a generací Z – narozenou po roce 1998 (Forbes <sup>(a)</sup>, 2016). Prostřednictvím internetu a hlavně sociálních sítí jsou lidé denně ovlivňováni, ať už různými informacemi, zábavou, politikou či marketingovou komunikací. Marketing na sociálních sítích je v současnosti nejlevnější a nejrychlejší možnou variantou, jak správně zacílit a oslovit své publikum (Průvodce podnikáním, 2018).

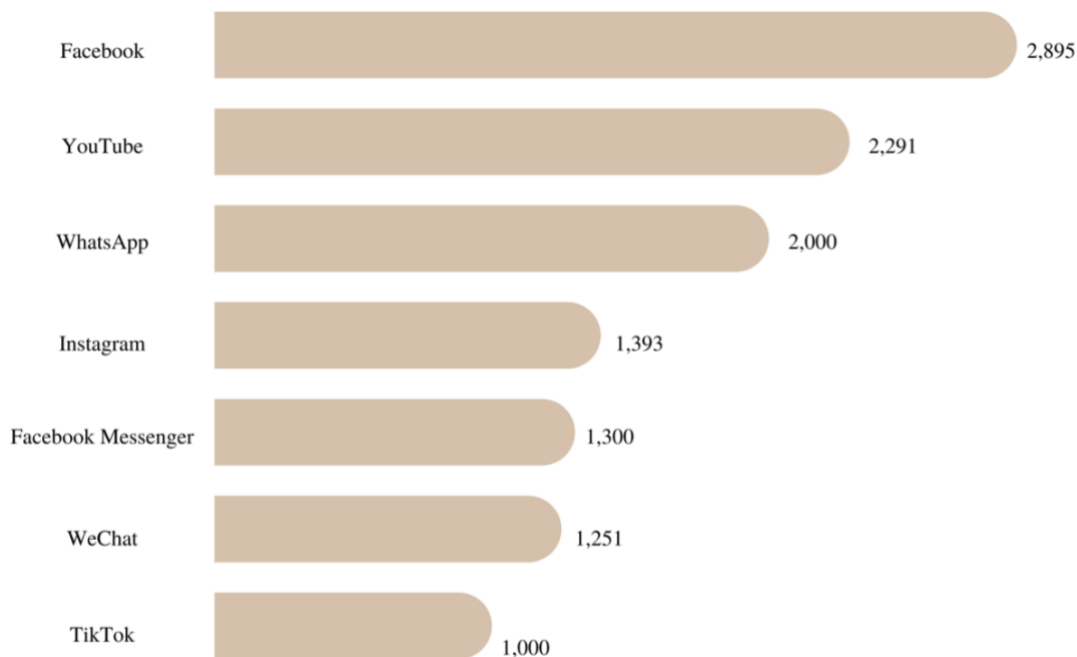
Slovník Merriam – Webster (2021) sociální síť definuje jako: „*forms of electronic communication (such as websites for social networking and microblogging) through which users create online communities to share information, ideas, personal messages, and other content (such as videos)*“ v překladu jsou tedy sociální sítě formou elektronické komunikace jako například webové stránky pro sociální sítě či mikroblogování, skrze které uživatelé vytvářejí online komunity pro sdílení informací, nápadů, osobních zpráv či jiný kontent, který může mít i audiovizuální podobu. Kaplan a Haenlein (2010, s. 59) definují sociální sítě jako: „*skupinu internetových aplikací, které staví na ideologických a technologických základech webu 2.0 a které umožňují vytváření a výměnu obsahu vytvářeného uživateli*“. Sociální sítě jsou webové komunikační nástroje, které lidem umožňují vzájemnou interakci sdílením a konzumací informací (Nations, 2021). Podle Janoucha (2014, s. 302): „*Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy*.“

Sociální média jsou komunikační nástroje založené na síti, které poskytují uživatelům vzájemnou interakci sdílením a konzumováním informací. Sociální média lze chápat jako nástroj umožňující rychlou konverzaci a podílení se na obsahu, na rozdíl od klasických médií. Komunikace je založena především na interakci, dochází zde k tvorbě a sdílení obsahu pomocí komentářů, diskuzí apod. Sociální média označují webové stránky a aplikace, které jsou navrženy tak, aby uživatelům umožnily sdílet obsah rychle, efektivně a v reálném čase (Hudson, 2020). Sociálními médii jsou blogy, sociální sítě, Wiki (weby, které umožňují uživatelům přidávat obsah podobně jako v internetových diskusích, ale navíc jim také umožňují měnit stávající obsah (Merriam – Webster<sup>(b)</sup>, 2022). Dle Dollarhide (2021) termín sociální média označuje počítačovou technologii, která usnadňuje sdílení nápadů, myšlenek a informací prostřednictvím virtuálních sítí a komunit. Sociální média jsou



založena na internetu a umožňují uživatelům rychlou elektronickou komunikaci obsahu, jako jsou osobní informace, dokumenty, videa a fotografie. Uživatelé komunikují na sociálních médiích prostřednictvím počítače, tabletu nebo chytrého telefonu skrze webový software nebo aplikaci. Tedy sociální sítě jsou jakýkoli digitální nástroj, který uživatelům umožňuje rychle vytvářet a sdílet obsah s veřejností. Sociální sítě zahrnují širokou škálu webových stránek a aplikací. Některé se specializují například na sdílení odkazů a krátkých písemných zpráv (Twitter), jiné na sdílení fotografií a krátkých videí (Instagram, TikTok). To, co dělá sociální sítě naprosto odlišnými a jedinečnými je jejich širokost a relativní necenzurovanost. Ačkoliv některé omezení a cenzura se sociálních sítí týká (zejména nahota a násilí), stále je menší než v klasických médiích, jako jsou noviny nebo televizní stanice. Další výhodou sociálních sítí je, že si založit účet může každý, kdo má přístup k internetu. Každý uživatel, který si na sociálních sítích vytvořil vlastní profil, si jeho profil mohou prohlédnout buď další registrovaní uživatelé, nebo jejich omezené množství. To, kdo všechno daný profil uvidí, záleží na tom, jak si uživatel svůj profil nastaví. Tito uživatelé jsou nazýváni přáteli nebo followers v češtině sledující (Přikrylová, 2010).

Dle Semerádové a kol. (2021) mají sociální sítě čtyři základní charakteristiky, díky nimž jsou nejpoužívanější formou online medií. Těmito charakteristikami jsou propojení, sdílení, interaktivnost a reputace. Mezi hlavní důvody proč sociální sítě lidé používají je socializace a udržování kontaktu, okamžitost, sdílení médií, aplikace, obchodování, poznávání nových lidí, ale také tlak od vrstevníků (Semerádová, 2021).



Počet aktivních uživatelů v milionech

*Obrázek 1: Nejpopulárnější sociální sítě v roce 2021*

Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista (202).

Výše zobrazený graf ukazuje nejpopulárnější sociální sítě pro rok 2021, kdy 2, 895 miliónů aktivních uživatelů používalo sociální síť Facebook, další populární sociální sítí byl YouTube, který používalo 2, 291 miliónů uživatelů po celém světě, mezi prvních deset nejvíce užívaných sociálních sítí se dostala soc. síť WeChat, která je primárně pro čínský trh, ale mohou ji používat i lidé z celého světa. Tato síť slouží pro zasílání zpráv a je tak čínskou obdobou pro Facebook Messengeru či Whatsapp (McCall, 2021)

Existuje několik rozdělení sociálních sítí. Nejzákladnější rozdělení je do dvou základních skupin, a to na sociální sítě osobní a profesní. Nejvýznamnější osobní sítí je Facebook, dále také Twitter, Instagram nebo Youtube do popředí se dostává v posledních letech TikTok, zejména u generace Z. Mezi profesními sociálními sítěmi je nejznámější platforma LinkedIn. (Janouch, 2014). Podrobnější rozdělení sociální sítí dělí druhy sociálních sítí na:

- **Sociální síť:** Facebook, Twitter, LinkedIn – tyto typy sociálních médií se používají ke spojení s jednotlivci a značkami na webu. Pomáhají k budování značky, sociálního povědomí, budování vztahů, služeb zákazníkům, generování potenciálních zákazníků a konverzí. Na těchto sítích je možné usměrňovat různé typy kampaní, které pomohou rozšířit firmě její dosah. Některé z výhod těchto sociálních

marketingových sítí jsou, že vybízejí jednotlivce a podniky, aby komunikovali online a sdíleli data a myšlenky pro zajištění vzájemně produktivních vztahů.

- **Sítě pro sdílení médií:** Instagram, Snapchat, YouTube, TikTok – používají se k vyhledávání a sdílení fotografií, živého videa, videa a dalších druhů médií. Usnadňují budování značky, generování potenciálních zákazníků, jejich cílení atd. Poskytují jednotlivcům a značkám prostor pro objevování a sdílení médií tak, že lze cílit na jednotlivé cílové skupiny relativně rychle a levně oproti typickým marketingovým nástrojům. Pro rozhodnutí se, zda používat tyto sociální sítě je nutné znát své cílové skupiny a své zdroje. Tyto kanály pomohou provozovat dobře naplánované kampaně, které generují potenciální zákazníky a rozšiřují základnu publika
- **Diskusní fóra:** Reddit, Quora, Digg – tyto typy kanálů sociálních médií se používají k vyhledávání, sdílení a diskuzí o různých typech informací, názorů a zpráv. Pomáhají podnikům tím, že jsou špičkovým zdrojem pro provádění dokonalého průzkumu trhu. Před vstupem populárních hráčů sociálních médií, jako je Facebook, Instagram, byla tato fóra místem, kde profesionálové, odborníci a nadšenci vedli různé druhy diskuzí týkajících se různých oblastí.
- **Bookmarking & Content Curation Networks:** Pinterest, Flipboard – výběr takových typů sociálních médií pomůže najít, sdílet, diskutovat a ukládat různé nejnovější obsahy a média, které jsou trendy. Jsou velmi užitečné při usměrňování povědomí o značce pro firmu a navíc, když je vybrán tento druh pro různé typy marketingových kampaní na sociálních sítích, pomůže to generovat návštěvnost webu a zapojení zákazníků. Tyto platformy jsou vhodné pro firmy, které zejména cílí na ženy. Platforma Pinterest je skvělým nástrojem pro spuštění kampaní pro firmy, které se zabývají módou, zdravým životním stylem, interiérem, ale také třeba péčí o pleť či vytvářejí produkty, díky kterým si zákazník může vytvořit něco dle své představy. Platforma Flipboard umožňuje vytvořit si vlastní časopis pomocí nejpoutavějšího obsahu a poté jej předvést svému publiku.
- **Consumer Review Networks:** Yelp, Zomato, TripAdvisor – pozitivní recenze utvářejí firmy mnohem důvěryhodnějšími. Pro provozování úspěšných marketingových kampaní na sociálních sítích je pro dnešní podniky velmi důležité mít na těchto stránkách pozitivní recenze. Obsah recenzí přidává velkou hodnotu jakékoli značce, protože to ovlivní více kupujících a může navýšit počet nových kupujících, kteří vyzkouší služby firmy.

- **Blogovací a publikační síť:** WordPress, Tumblr, Medium – tyto typy sociálních médií jsou vhodné pro publikování, objevování a komentování článků, blogů na sociálních médiích a dalšího obsahu na webu. Obsahový marketing je jedním z neúčinnějších způsobů, jak cílit, přilákat, zaujmout a přivést cílové publikum. Tyto síť jsou nezbytné pro podniky, které chtějí efektivně využívat obsahový marketing, navíc tento obsah lze sdílet na různých sociálních sítích, jako je Facebook, Twitter, LinkedIn atd. Obsah, který na těchto sítích je používán, může přivést na web publikum, které hledá informace, o kterých firma na svém webu nebo blogu píše.
- **Sociální nákupní síť:** Polyvore, Etsy, Fancy – chce – li se firma dozvědět všechny nejnovější trendy v marketingu nebo touží uživatel po tipech na nakupování, pak jsou takové typy kanálů sociálních médií ideální. Firmy mohou tyto typy platform sociálních médií používat k vytváření povědomí o značce, podpoře zapojení a prodeji produktů na některých nových a efektivních platformách. Tyto kanály transformují elektronický obchod tím, že jsou poutavější prostřednictvím některých zajímavých sociálních prvků. Chce-li firma tyto síť využívat efektivně, měla by vytvořit web, který spojuje nakupování se sociálním zážitkem. Tyto síť jsou zaměřené na malé podniky a začínající podniky, protože mohou prodávat své produkty bez jakékoli kamenné kanceláře nebo obchodu.
- **Zájmově orientované síť:** Goodreads, Houzz, Last.fm - Tyto typy sítí sociálních médií je možné použít pro spojení s jinými lidmi, kteří mají stejné druhy koníčků nebo zájmů. Lze snadno najít publikum, které má zájem dozvědět se více o druzích produktů a služeb, které jsou nabízeny. Díky tomu je jednou z nejlepších sítí pro zapojení publika a vytváření exkluzivního povědomí o značce online. Ve srovnání s velkými sociálními sítěmi používání zájmově orientovaných sítí může vést cílenější kampaň. Výběr těchto sítí umožňuje zaměřit se pouze na jeden produkt nebo službu související s jakýmkoli konkrétním tématem, například domácí výzdoba, školení digitálního marketingu, hudba, knihy atd. Tyto síť jsou nejlepšími místy, kde je možné oslovit konkrétní publikum (Kakkar, 2021).

Existují i anonymní sociální síť jako Whisper a Ask.fm, které se obecně používají k ventilaci, klábosení a slídění. Nejsou pro podnikání příliš přínosné, ale v případě, že chce firma něco zveřejnit anonymně, může si vybrat tyto typy platform sociálních médií. Tyto

anonymní sítě jsou ve skutečnosti zábavným místem, kde se z povědi převádějí na obsah (Kakkar, 2021).

Sociální sítě lze také rozdělit podle povahy a toho, jak je obsah, který je na nich sdílen následovně:

- **Sociální sítě se sdílením obsahu a výměny myšlenek** – na těchto soc. sítích si uživatelé často sami mezi sebou vyměňují nápady, obsah či myšlenky s dalšími uživateli, kteří mají stejné zájmy či vkus. Těmito sociálními sítěmi jsou Facebook, Instagram, Twitter, YouTube nebo síť pro profesionály LinkedIn.
- **Diskusní sítě** – jsou ideálním odbytíštěm pro příspěvky, které mohou mezi uživateli vyvolat hloubkovou diskusi. Uživatelé mohou zanechat podrobné odpovědi v sekci komentářů a ostatní uživatelé mohou na tyto komentáře přímo reagovat, což umožňuje organický růst a rozvoj konverzací. Nejznámější diskuzní sítí je Reddit.
- **Blogovací weby** – jako je WordPress, mohou být také zahrnuty do kategorie diskusních sítí, ačkoli někteří by považovali blogování za svůj vlastní typ sociálních médií.
- **Recenze sítí** – Sítě recenzí jako Yelp a TripAdvisor přidávají k uživatelským recenzím produktů a služeb aspekty sociálních médií. Uživatelé mohou přímo komunikovat s těmi, kdo recenze zadávají, stejně jako kontrolované firmy (Hudson, 2020).

Další možnosti rozdělení jsou podle způsobu vzniku – sociální sítě vytvořené přímo uživateli či s podílem uživatelů, podle obsahu, jaké informace převažují – text, video, fotografie nebo jejich kombinace, podle druhu propojení uživatelů a jejich míry interakce – online nebo offline, podle přístupu – pouze povolené skupiny osob, registrace a autorizace nebo volný přístup, podle použité technologie – virtuální realita, rozšířená realita, diskuzní fóra, blogy, podle účelu – zábavní či profesní (Pospíšil a Závodná, 2020). Dále také sociální sítě se mohou rozlišit na profilově založené sociální sítě (Facebook, LinkedIn), obsahově založené sociální sítě (YouTube, Instagram), virtuální sociální sítě (World of Warcraft), mikroblogovací sociální sítě (Twitter) a komunikační služby (Facebook Messenger, Whatsapp) (Internetem Bezpečně, 2021).

## **2 Online komunikace a strategie na sociálních sítích**

Sociální média převzala podnikatelskou sféru, reklamní sféru a vedle toho i vzdělávací sektor. Mají dlouhodobý dopad na způsob, jakým lidé komunikují a nyní se staly nedílnou součástí jejich životů. Například WhatsApp předefinoval kulturu IM (okamžité zasílání zpráv) a posunul ji na zcela novou úroveň. Dnes je možné psát textové zprávy komukoli na celém světě, pokud má uživatel připojení k internetu. Tuto transformaci nepřinesl jen WhatsApp, ale také Facebook, Twitter, LinkedIn a Instagram (Gallagher, 2019).

Online komunikace přinesla lidem a publiku informace, které dříve nebylo možné oslovit. Mezi lidmi se zvýšilo povědomí o tom, co se děje v jiných částech světa. Dokonalým příkladem dosahu sociálních sítí je způsob šíření příběhu o požáru Amazonského deštného pralesa. Začalo to jediným příspěvkem a brzy se tento příběh objevil na všech novinkách na různých platformách sociálních médií (Nawrat, 2019).

### **2.1 Strategie na sociálních sítích**

Strategie sociálních sítí definuje, jak bude organizace využívat sociální média k dosažení svých komunikačních cílů, podpůrnou platformu a nástroje, které k dosažení tohoto cíle použije. Na základní úrovni je to jednoduché prohlášení o záměru, které nastiňuje cíle a měřitelné cíle pro používání sociálních sítí a cílové výsledky, kterých chce firma dosáhnout. Dělá to v kontextu celkového obchodního a komunikačního plánu, takže sociální média se výrazně neodlišují, ale fungují paralelně s jinými kanály (Gurd, 2019). Strategie sociálních sítí je plán, jak maximalizovat zapojení a interakce napříč sociálními sítěmi k dosažení cíle společnosti. Těmito cíli mohou být generování potenciálních zákazníků, zlepšení povědomí o značce nebo vytvoření virálního efektu (Fox, 2022). Strategie sociálních sítí nastiňuje cíle firmy, taktiku, kterou firma bude používat k jejich dosažení a metriky, kterými bude měřit pokrok dané strategie a plánu. Strategie sociálních sítí by měla být v souladu

s marketingovými cíli a doplňovat je (Newberry a LePage<sup>(b)</sup>, 2021). Marketing na sociálních sítích může výrazně pomoci k dosažení primárních marketingových cílů.

Než se firma rozhodne používat sociální sítě jako součást své marketingové strategie, měla by si nejprve odpovědět upřímně na otázky, které ji pomohou rozhodnout se, zda jsou sociální sítě pro ni vhodné a jaké případně využít.

### 1. Čeho chce firma dosáhnout?

Tuto otázku by si měla každá firma položit při formování své marketingové strategie. Pro online komunikace a strategii tomu není jinak. Firma musí mít jasně stanovený cíl či cíle, kterých chce dosáhnout. Cílem kampaně může být zvýšení prodeje, zlepšit image společnosti, rozšířit povědomí o svých produktech a službách. Kromě stanovení cíle je důležité také určit si měřitelné prvky, na základě kterých lze online kampaně vyhodnocovat (Semerádová, 2021). Stejně tak jako u klasického marketingu je i v případě sociálních sítí doporučeno vytvořit si marketingovou strategii a plán. Strategie a plán nejsou synonymy. Rozdíl mezi těmito pojmy je, že strategie definuje to, čeho chce firma docílit, kam míří a plán je to, jak toho chce firma dosáhnout a jakých cílů chce firma docílit (Lua, 2019).

### 2. Co je vhodné pro podnikání firmy?

V odpovědi na tuto otázku firma zjistí, zda jsou sociální sítě pro ni vůbec vhodné. Druhým rozhodnutím je jakou vhodnou platformu si zvolit.

### 3. Jaké zdroje má firma k dispozici?

Než začne firma jakýkoliv projekt, je potřeba, aby si ujasnila, že bude mít na projekt dostatek financí, zaměstnanců a času. O marketingu na sociálních sítích je nutné nepřemýšlet jako nad rychlou, jednorázovou a jednoduchou akcí, ale jako něco, co se bude dlouhodobě budovat a bude to firmě pomáhat v jejích aktivitách a cílech (Semerádová, 2021).

Strategie sociálních sítí definuje vztahy, jejich hodnotu a stanoví plán, jak je využít k dosažení určitého cíle nebo souboru cílů (Sirohi, 2019). Vyžaduje to porozumění publiku, tomu, co hledá, jaké jsou jeho potřeby v souladu s cíli a nakonec, jak je přilákat nabídkou, která je přiměje k tomu, aby se zapojili do podnikání firmy. Existuje několik otázek, na které

by firmy měly myslet, když chtějí začít se strategií potenciálních kampaní na sociálních sítích:

- Kdo je publikum?
- Jak firma chce, aby byla její značka vnímána?
- Jaký druh obsahu se bude sdílet?
- Jaké sociální platformy bude firma používat?
- Jaké jsou cíle nebo výsledky, kterých chce firma dosáhnout? (Queensberry, 2019)

Ať už je vytvářen nový obsah, odpovídá se někomu, píše se popisek nebo vytváří se kampaň pro generování potenciálních zákazníků, dobře naplánovaná strategie sociálních médií firmu povede správným směrem. Je potřeba čas od času upravit strategii, aby firma udržela krok s měnícími se trendy, ale vytvoření efektivní strategie sociálních médií hned na začátku dává marketingovým kampaním silný základ pro podporu podnikání (Sirohi, 2019). Před budováním strategie na sociálních sítích by se měla každá firma především ohlédnout zpět za svým působením a rozvrhnout si základní rámec, který je jedinečný pro její značku, její produkty, služby a zákazníky. Odlišnosti dané firmy a její Unique Selling Proposition, tedy to, co daná značka má a ostatní nemají, pomáhají značce odlišit se od ostatních značek na sociálních sítích a právě na těchto odlišnostech je dobré postavit marketingovou strategii i strategii na sociálních sítích. Na základě těchto faktorů se pak vybírají sociální media pro působení a vytváří se obsah pro ně určený (Queensberry, 2019).

Kromě marketingové strategie je převelice důležitá obsahová strategie. Obsah by měl být jádrem každé strategie na sociálních sítích. Bez obsahu nelze zaujmout publikum, propagovat produkty ani měřit výkon. Obsahem jsou obrázky, videa, ale také text. Poněkud pomíjivá (a stručná) povaha sociálních médií může vést k domněnce, že jejich obsah se nemusí plánovat tolik, jako například e-maily (newslettery) nebo blogy. To však není pravda. Obsah na sociálních sítích nemusí být tak statický jako obsah vstupních stránek nebo blogu, ale stále je stejně důležitý pro zapojení publika a reprezentaci značky jako celku. Z tohoto důvodu by firmy měly mít také strategii obsahu na sociálních sítích. Ta by měla zahrnovat: zveřejňování pokynů a specifikací pro každou síť, na které je firma aktivní, rozdílnost cílového publika podle sítě (např. mladší segment publika je aktivnější na Instagramu než LinkedIn), plány pro obsah z blogu, podcastu, e-knih atd. (Decker, 2021). Sociální sítě se staly nezbytným marketingovým nástrojem pro mnoho firem. Bohužel si však spousta firem



stále myslí, že stačí vytvořit profil na sociálních sítích a zveřejňovat náhodný obsah jednou za čas. Tímto postupem se firmy ošizují o příležitost vybudovat si věrnou komunitu na sociálních sítích a mít díky tomu další stávající věrné zákazníky. Proto je tedy nutné už od počátku si vytvořit cíle a ty sledovat pomocí smysluplných metrik.

### **2.1.1 Definování cílů**

Teorie online marketingové strategie zmiňuje, že jedním z hlavních úkolů, které je potřeba udělat pro úspěšné působení na sociálních sítích a internetu, je definování cíle, tedy důvodu, proč chce a proč by měla daná firma být na sociální síti (Macarthy, 2018). Tedy, aby si firma stanovila cíle, kterých chce dosáhnout prostřednictvím vybraných aktivit na sociálních sítích. Každý, kdo chce působit na sociálních sítích, by měl mít předem stanovený cíl, neboť se od něj odvíjí způsob komunikace a další faktory působení na sociálních sítích (Lua, 2019). Existuje několik primárních cílů marketingu na sociálních sítích:

- Zvýšit povědomí o značce.
- Vytvářet angažované komunity.
- Prodávát služby a produkty.
- Měřit, jak lidé firmu vnímají.
- Poskytovat zákaznický servis na platformách soc. sítí.
- Inzerovat produkty a služby firmy cílovému publiku.

Díky soc. sítím je možné sledovat výkon jednotlivých příspěvků a upravovat dle toho strategii firmy (Gurd, 2019).

Zde je důležité pochopit, že firma může mít více cílů na sociálních sítích. Může použít různé kanály sociálních sítí ke generování více potenciálních zákazníků, sdílení informací o produktech, zvýšení povědomí o značce, rozšíření sítě nebo prostě cokoli, co pomůže firmě spojit se se spotřebiteli. Kromě toho může firma vytvářet různé strategie pro různé platformy sociálních sítí v závislosti na povaze platformy. Může například použít Facebook pro generování nových potenciálních zákazníků, Instagram pro sdílení vizuálně působivého obsahu a YouTube pro informační videa. Bez konkrétního definování cílů velmi pravděpodobně nebude firma schopna určit, zda cíle opravdu dosáhla a zda realizovala činnosti vedoucí k jeho dosažení. Cíle si firma může určit pomoci metodiky SMART, kdy

každé počáteční písmenko je anglickým akronymem pro to, jaký by měl cíl být (Garvey, 2018).

Čím více nejednoznačně je cíl definován, tím je největší pravděpodobnost, že bude realizováno něco úplně jiného, než si firma definovala jako cíl (Doležal, 2016). Pro definování konkrétního cíle, lze využít techniku SMART:

- S = Specific – tedy specifický, jednoznačně určeno to, čeho chce firma dosáhnout
- M = Measurable – určení měřící techniky, pomocí které se bude dosažení cíle efektivně vyhodnocovat.
- A = Achievable nebo Agreed – cíl by měl být dosažitelný a odsouhlasený všemi zainteresovanými stranami.
- R = Realistic – kromě dosažitelnosti by měl být také cíl reálný vzhledem k možnostem firmy.
- T = Time oriented – cíl by měl mít deadline, do kdy by firma chtěla cíle dosáhnout (Garvey, 2018).

Měřitelnost většinou zajišťuje právě daná sociální síť se svými měřícími metrikami v kombinaci s firemními údaji. Při vytváření první strategie pro sociální sítě se doporučuje určit maximálně dva měřitelné cíle. Stanovení reálnosti daného cíle už je spíše subjektivní úkol vybrané firmy a podle svých možností by měla zvážit, zda je toho cíle schopná dosáhnout (Lua, 2019).

| Firemní cíle                                  | SM cíle     | Metriky                                |
|---|-------------|--|
| růst značky                                   | awareness   | sledující, sdílení                     |
| mít více loajálních zákazníků                 | engagement  | komentáře, lajky, @zmínky              |
| získat potenciální zákazníky a zvýšit prodeje | conversions | kliky na web, počet odběrů newsletteru |
| udržet si stávající zákazníky                 | consumer    | doporučení, průměrný čas odpovědí      |

Obrázek 2: Firemní cíle, cíle sociálních sítí a vhodné metriky  
Zdroj: Vlastní zpracování dle Newberry a LePage<sup>(b)</sup> (2021).

Obrázek číslo 2 ukazuje příklady propojení firemních cílů s cíli strategie sociálních sítí a vhodných metrik, kterými se tyto cíle měří. Například pokud chce firma získat potenciální zákazníky, měla by na svých sociálních sítích zvyšovat zapojení fanoušků do komunikace firmy na sociálních sítích. Tento cíl se může měřit metrikami jako je počet komentářů, lajků u postů firmy, také zmínkami, kdy se zákazníci zmiňují o firmě v komentářích pod různými profily, či u různých diskuzí. Dalším cílem, který snad mají všechny firmy je růst značky, zde je důležité, aby firma svou strategií na sociálních sítích budovala povědomí, jak u stávajících zákazníků a fanoušků, tak i u nových a potenciálních zákazníků. Skvělou metrikou pro toto měření jsou počty sledujících, ty by měly firmě růst, v opačném případě to může naznačovat problém (Newberry a LePage<sup>(b)</sup>, 2021).

### **2.1.2 Definování cílového publika**

Plány a strategie na sociálních sítích fungují nejlépe, když firma zná své cílové publikum. Pak je snazší vytvářet obsah, který k němu přímo mluví (Sirohi, 2019). Porozumění a pochopení publika je zásadní pro úspěšný marketingový plán na sociálních sítích. Firma by měla vytvářet obsah (od nuly nebo znovu používat vybraný obsah), který se cílové skupině líbí, komentuje a sdílí jej. Existuje několik způsobů, jak své publikum poznat. Dobré je nejprve zjistit, s kým firemní obsah nejvíce rezonuje a zjistit, zda tato skupina odpovídá ideálnímu publiku pro značku firmy. Seznámit se s relevantními průzkumy, zprávami a statistikami, aby marketéři získali více informací. Vymyslet několik person které budou reprezentovat toto ideální publikum. To by měl být v podstatě podrobný popis konkrétních lidí se skutečným přání a potřebami, které firma chce proměnit ve své fanoušky a sledující. Znalost osobnosti průměrného sledujícího umožní upravit firemní kampaně na sociálních sítích podle skutečných očekávání publika (Teter, 2022).

Důležité je pamatovat, že různé platformy přitahují různé publikum. Například dnešní demografické údaje na sociálních sítích a jejich čísla přímo vypovídají o tom, ke kterým sítím by se značka měla přiblížit a jaké typy obsahu publikovat. Nejlepší sociální sítě mezi mileniály a generací Z jsou Instagram a YouTube, které signalizují sílu odvážného a poutavého obsahu, který vyzařuje osobitostí. Ženy výrazně převyšují počet mužů na Pinterestu, který se může pochlubit nejvyšší průměrnou hodnotou objednávky pro nakupující na sociálních sítích. Uživatelská základna LinkedIn je dobře vzdělaná, což z ní dělá centrum pro hloubkový obsah specifický pro dané odvětví, který může být více

specializovaný než ten, který je na Facebooku nebo Twitteru. Není nutné být na všech sociálních sítích, spíše se zaměřit na síť, kde je hlavní publikum firmy již aktivní (Barnhart<sup>(a)</sup>, 2021). Pro to, jak vytvořit persony existuje mnoho různých způsobů, jedním z nich je třeba 5Ws & 1H. Zkratka 5Ws & 1H je šest anglických akronymů – who (kdo), what (co), where (kde), when (kdy), why (proč) and how (jak), ze kterých následně byly vytvořeny otázky, které pomáhají vytvořit personu.

- „*Who are they?*“ – Kdo jsou? Jedná se například o pracovní pozice, věk, pohlaví, místo apod.
- „*What are they interested in that you can provide?*“ – Co je zajímavá a firma jim může poskytnout? Firma jim může poskytnout zábavu, vzdělávací obsah, případové studie, informace o nových produktech, aj.
- „*Where do they usually hang out online?*“ - Na kterých platformách běžně jsou online? Jakou platformu tyto osoby nejčastěji používají (Facebook, Instagram nebo jinou specializovanou platformu).
- „*When do they look for the type of content you can provide?*“ - Kdy hledají obsah, který jim firma může poskytnout? Jedná se o víkendy, během všedních dnů, dopoledne či odpoledne?
- „*Why do they consume the content?*“ – Proč obsah konzumují? Například, aby se zlepšili ve své práci, aby byli zdraví, chtějí znát aktuální dění.
- „*How do they consume the content?*“ – Jak obsah konzumují? Čtou příspěvky na sociálních sítích nebo sledují videa (Lua, 2019).

Persona v kontextu marketingu je detailní popis fiktivní osoby, která by mohla být vhodným konzumentem obsahu na sociálních sítích či vhodným zákazníkem firmy. U každé persony, kterou si firma vytvoří je třeba identifikovat její jméno, věk, pohlaví, práci a výši příjmu, rodinný stav a děti, lokalita, jak tráví volný čas, jak vypadá běžný den dané persony, jaké média používá ke komunikaci, jaké má potřeby a problémy, jak komunikuje (např. důchodci a mileniálové mají odlišný styl komunikace) a na závěr, jak firma může personě vyřešit její problémy a potřeby. Na základě těchto identifikací se sestaví persona a pro ni se následně může vytvářet vhodný obsah a marketingové kampaně přes správné kanály, na kterých daná persona komunikuje (Včeliště<sup>(b)</sup>, 2022). Firma nebude muset začínat od nuly, pokud již nějakou dobu funguje, s největší pravděpodobností již má dobrý přehled o své cílové

skupině. A tedy již někdy v minulosti vytvářela osoby pro svou marketingovou komunikaci.

### **2.1.3 Plánování obsahu pro sdílení**

Místo typů obsahu, který lze sdílet, může být lepší slovo „téma“. Plán sociálních sítí musí zahrnovat různé typy obsahu, který plánuje marketér vytvořit. Opět platí, že cílové publikum a platformy, které si vybere firma, by měly pomoci s tímto rozhodnutím. K tomu je možné využít údaje, které byly zjišťovány při vytváření marketingové osoby. Nejvhodnější síť pro působení firmy lze určit dle toho, na jakých platformách je cílové publikum aktivní. Také záleží na schopnostech dané firmy, pokud není někdo, kdo umí vytvořit pro oko lákavé fotografie firemních produktů nebo hezkou grafiku, Instagram pravděpodobně nebude vhodnou volbou (Macarthy, 2018). Proto je nutné udržet obsah v souladu s účelem každé sítě. V ideálním případě vytvořit typy obsahu, které jsou vhodné pro danou síť a účel, který si firma pro danou síť stanovila. Například neztrácet čas zveřejňováním videí o značce na Twitteru, pokud je tento kanál určen primárně pro zákaznickou podporu. A na TikTok nezveřejňovat vyleštěné firemní videoreklamy, protože uživatelé očekávají, že na této platformě uvidí krátká, nevyleštěná videa (Newberry a LePage<sup>(b)</sup>, 2021).

Další důležitým faktorem je aktivita uživatelů a aktivita cílového publika. Spousta webů, které se zaměřují na marketing na sociálních sítích uvádí tzv. ideální časy, kdy je vhodné sdílet příspěvky na sociální sítě, to se odvíjí od celkové aktivity uživatelů na dané sociální síti. Tato aktivita se může od aktivity cílového publika velmi lišit. Pro firmy by tedy měla být důležitá aktivita cílového publika. Zaměřuje-li se firma např. na prodej produktů pro batolata, její cílovou skupinou jsou matky a ty na sociálních sítích jsou jinak aktivní než třeba pracující. Proto je tedy nutné zanalyzovat si cílovou skupinu a její chování na sociálních sítích (Lua, 2019).

Jednou z nejtěžších částí obsahu pro sdílení může být jeho vytváření a inspirace. Dále také rozhodování o typu příspěvku a případně vytváření obsahového kalendáře, tedy který den se bude co sdílet (Lua, 2019).

Při plánování obsahu si firma musí uvědomit, že se svůj obsah snaží dostat k co největšímu počtu uživatelů. Čím více uživatelů je na sociální síti, tím horší je pro jednotlivce protlačit svůj obsah organicky nebo i placenou propagací. Je tedy důležité zaměřit se spíše na

upevnění vztahů se stávajícími uživateli a zákazníky pomocí zajímavého obsahu než neustále oslovovat nové uživatele (Macarthy, 2018). Každá firma má konkurenci. Pokud firma zná konkurenční značky, je jednoduché dohledat jejich aktivitu na sociálních sítích a internetu. Firma se tak může u konkurence inspirovat, případně vyvarovat se stejných chyb. Má-li konkurenční firma hodně sledujících a interakcí u příspěvků, je dobré se zaměřit na to, zda používají zajímavé fotky či videa, zda příspěvky obsahují různé filtry, zda jsou příspěvky spíše fráze, citace nebo statistická čísla. Také je dobré zaměřit se na to, jaké konkurenční firma používá hashtagy. Díky správným hashtagům může firma oslovit cílové publikum (Herman, 2018).

Po analýze sociálních sítí konkurentů, svého publika a svých cílů, obsahu, jaký bude sdílet, může firma vytvořit plán příspěvků, který bude na svých sociálních sítích sdílet. Odborníci diskutují o tom, jaký typ příspěvků je nevhodnější na různých sociálních sítích a jaký příspěvek má největší šanci získat největší počet interakcí. Zda je to obrázek, text, video, odkaz nebo něco naprosto jiného. Většina sociálních sítí dnes funguje na bázi algoritmu a marketéři se tento algoritmus stále snaží neustále rozkódovat. Dobré je sledovat trendy, které mohou napomoci s interakcí a dostat příspěvek do popředí. Nicméně ne každý trend je vhodný pro všechny a firma by měla v první řadě určit, zda daný trend bude pro ni vhodný (Macarthy, 2018). Podle webu Foundr (2020) získává největší počet interakcí příspěvek, který obsahuje „call-to-action“ tzv. výzvu k akci. Jsou to příspěvky, které přimějí uživatele zanechat komentář nebo jiný typ interakce. Obvykle se jedná o příspěvky s otázkou.

#### **2.1.4 Výhody používání sociálních sítí**

Jestliže chce firma používat sociální sítě k marketingu svého podnikání, měla by zajistit, aby sociální sítě byly konzistentní a přinášely pozitivní užitek. Všechny snímky a obsah na účtech na sociálních sítích by měly být konzistentní s těmi na webu, blogu a dalších digitálních platformách. Správně definovaná a vytvořená marketingová strategie přináší spoustu výhod, ty jsou popsány níže.

##### **1. Zvýšené povědomí o značce**

Sociální sítě jsou jednou z nákladově nejefektivnějších metod digitálního marketingu používaných k syndikaci obsahu a zvýšení viditelnosti firmy. Implementace strategie sociálních sítí výrazně zvýší povědomí o značce, protože umožní oslovovat široké publikum spotřebitelů. Interakce uživatelů s obsahem na profilech firmy, zvýší povědomí o značce.

Každý sdílený příspěvek bude představen nové skupině jednotlivců, což je může vést k tomu, že se stanou potenciálními zákazníky a čím více lidí ví o firmě, tím lépe (Blue Fountain Media, 2020). Investováním pouze několika hodin týdně do marketingu na sociálních sítích, potvrdilo více než 91 % obchodníků, že tato snaha značně zvýšila expozici firmě na soc. sítích. Není pochyb o tom, že jednoduše tím, že společnost bude mít stránku na sociálních sítích, bude z toho firma těžit a při pravidelném používání může generovat široké publikum (Delzio, 2015).

## **2. Větší návštěvnost pomocí inbound marketingu**

Bez marketingu na sociálních sítích je návštěvnost webu nebo prodejny omezena na obvyklé zákazníky (Blue Fountain Media, 2020). Inbound marketing je obsah šířený rozmanitými online kanály spojený s péčí o zákazníka, která ho přesvědčí, že je pro něj firma zajímavá a že by měl nakupovat právě u ní. Díky inbound marketingu si firma může vytvořit trvalý zdroj nových zákazníků, kteří budou sami přicházet na stránky a poptávat produkty či služby (Včeliště<sup>(a)</sup>, 2022). Bez využití sociálních médií jako součásti marketingové strategie mají firmy mnohem větší potíže oslovit někoho mimo okruh věrných zákazníků. Každý profil na sociálních sítích, který firma přidá do svého marketingového mixu, je vstupní branou na web a každý obsah, který zveřejní, je další příležitostí k získání nového zákazníka. S různými lidmi přicházejí různé potřeby a různé způsoby myšlení. Syndikace obsahu na co největším počtu platformů umožňuje těmto jednotlivcům organicky objevit firmu (Blue Fountain Media, 2020). Například někdo ze starší demografické skupiny spotřebitelů (60+ let) bude hledat stránku firmy pomocí konkrétního klíčového slova na Facebooku, ale mileniál bude hledat značku například podle jejích produktů nebo spolupráce s influencery. Marketingem na sociálních sítích může firma efektivně otevřít své podnikání širší škále spotřebitelů po celém světě (Morrison, 2021).

## **3. Vylepšené hodnocení ve vyhledávacích**

I když zveřejňování na sociálních sítích může firmě zvýšit návštěvnost stránek, k dosažení významného úspěchu je zapotřebí více úsilí. Optimalizace pro vyhledávače je velmi důležitá pro dosažení vyššího hodnocení stránek a získání návštěvnosti webových stránek firmy. Zatímco sociální média přímo nezvyšují hodnocení ve vyhledávacích, Delzio (2015) uvádí, že více než 58 % obchodníků, kteří používají sociální média jeden rok nebo déle, stále vidí lepší hodnocení ve vyhledávacích než ti, co soc. sítě nepoužívají. Pravděpodobně každý uživatel používá vyhledávače (Google, Seznam, Yahoo, apod.) k hledání informací a s největší pravděpodobností nepřejde přes první stránku, protože odpověď na jeho otázku,

problém je na první stránce výsledků. Pokud firemní webové stránky nejsou umístěny na předních místech ve výsledcích vyhledávačů, pravděpodobně by firma měla upravit svou strategii optimalizace pro vyhledávače (Blue Fountain Media, 2020).

#### **4. Vyšší konverzní poměr**

Se zvýšenou viditelností získává firma více příležitostí ke konverzi. Každý blogový příspěvek, obrázek, video nebo komentář může přivést diváky na web společnosti a zvýšit tak návštěvnost. Marketing na sociálních sítích umožňuje firmě vzbudit pozitivní dojem prostřednictvím humanizačního faktoru (tedy být více osobnější). Jsou-li značky aktivní na sociálních sítích, sdílejí obsah, odpovídají na komentáře, zveřejňují statusy, zosobňují tím tak svou značku pro zákazníky. Lidé raději obchodují s jinými lidmi než s firmami. Více než 51 % obchodníků tvrdilo, že věnovaný čas na rozvoj vztahů se spotřebiteli přinesl pozitivní výsledky v prodeji. Čím lepší dojem na návštěvníka firma udělá, tím je pravděpodobnější, že bude myslet na firmu, když vznikne (znovu) potřeba produktu nebo služby. Studie také ukázaly, že sociální média mají o 100 % vyšší míru lead-to-close tzv. uzavření obchodu (Weedmark, 2021) než outbound marketing – tradiční metoda marketingu, která se snaží zasílat zprávy potenciálním zákazníkům (Halligan, 2022; Delzio, 2015). Když je značka interaktivní na sociálních sítích spotřebitelé, kteří sledují účty značky, často začnou více důvěřovat firmě. Lidé používají platformy sociálních médií, aby zůstali ve spojení se svými přáteli, rodinou a komunitami. Je pravděpodobné, že se zákazníci o značce zmíní přátelům, když budou produkty nebo služby potřebovat a celkově tak firmě poskytnou společenský důkaz její kvality. Jak uvádí Social Media Examiner, asi 66 % marketérů vidělo výhody pro generování potenciálních zákazníků, pokud používali platformy sociálních sítích alespoň 6 hodin týdně (Delzio, 2015).

#### **5. Lepší spokojenost zákazníků a vylepšená věrnost značky**

Jedním z hlavních cílů téměř všech podniků je rozvoj loajální zákaznické základny. Vzhledem k tomu, že spokojenost zákazníků a loajalita ke značce jdou obvykle ruku v ruce, je důležité pravidelně komunikovat se spotřebiteli a začít si s nimi budovat pouto. Sociální média se neomezují pouze na představení produktů značky a propagační kampaně. Zákazníci vidí tyto platformy jako servisní kanál, kde mohou komunikovat přímo s firmou. Sociální sítě jsou platformou pro vytváření sítí a komunikaci (Delzio, 2015). Zákazníci oceňují, že když na webové stránky vloží komentáře, dostanou spíše personalizovanou odpověď než automatickou zprávu. To, že firma dokáže potvrdit každý komentář, ukazuje, že věnuje pozornost potřebám svých návštěvníků a snaží se poskytnout co nejlepší zážitek. Každá



interakce se zákazníkem na účtech na sociálních sítích firmy je příležitostí, jak veřejně prokázat porozumění svým zákazníkům. Ať už má jednotlivec dotaz nebo stížnost, sociální sítě umožňují řešit záležitost pomocí mezilidského dialogu. Pravidelná interakce se zákazníky ukazuje, že firmě záleží na spokojenosti zákazníků a je připravena zodpovědět jakékoli otázky, které zákazníci mohou mít. Studie ukazují, že mileniálové jsou o 62 % loajálnější ke značkám, které s nimi přímo komunikují na sociálních sítích (Blue Fountain Media, 2020).

## **6. Nákladově efektivní marketing**

Marketing na sociálních sítích je možná nákladově nejefektivnější součástí reklamní strategie. Registrace a vytvoření profilu je zdarma pro téměř všechny platformy sociálních sítí a jakékoli placené propagace, do kterých se rozhodne firma investovat, jsou relativně nízké náklady ve srovnání s jinými marketingovými taktikami. Být nákladově efektivní je výhoda, protože lze vidět větší návratnost investic a zachovat si větší rozpočet na další marketingové a obchodní výdaje. Pokud se firma rozhodne využívat placenou reklamu na sociálních sítích, je vhodné začít vždy v malém, aby bylo vidět, co by firma měla očekávat. Poté je dobré vyladit danou strategii a možná i zvýšit rozpočet. Pouhým vynaložením malého množství času a peněz může marketing na sociálních sítích výrazně zvýšit konverzní poměry a nakonec firma může získat návratnost investic z peněz, které původně investovala (Blue Fountain Media, 2020).

## **7. Informace o trhu**

Jednou z nejcennějších výhod sociálních sítí je přehled o trhu. Nejlepší způsob, jak poznat myšlenky a potřeby svých spotřebitelů je mít s nimi přímý rozhovor. Sledováním aktivity na svých profilech může firma vidět zájmy a názory zákazníků, kterých by si jinak nemusela být vědoma, pokud by firma nebyla přítomna na sociálních sítích. Používání sociálních sítí jako doplňkového nástroje výzkumu může pomoci získat informace, které pomohou porozumět odvětví, ve kterém firma podniká. Jakmile získá velkou sledovanost, může použít další nástroje k analýze demografických údajů svých spotřebitelů. Sdílením obsahu na co největším počtu platforem si firma zvyšuje, že ji objeví více uživatelů. Metriky na sociálních sítích ukazují firmě, které typy obsahu generují nejvíce zobrazení. Tyto nástroje dávají

možnost měřit konverze na základě příspěvků na různých platformách sociálních sítí, aby firma našla perfektní kombinaci pro generování příjmů (Blue Fountain Media, 2020).

## **2.2 Sociální sítě jako silné komunikační médium**

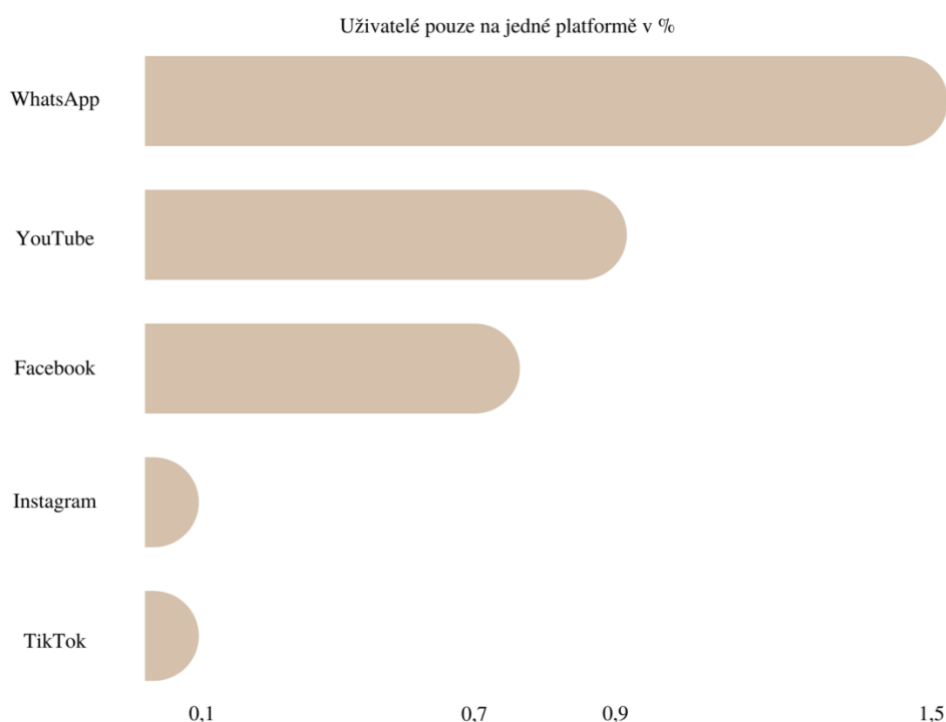
Skrze sociální sítě firmy mohou oslovit zákazníky či potenciální zákazníky celou řadou marketingových nástrojů od klasických textových a bannerových reklam na Facebooku, LinkedIn a Twitteru přes fotografie na Instagramu a Pinterestu po videa na YouTube, TikToku a Instagramu. V posledních letech masivní základnu potenciálních zákazníků tvoří hlavně sociální sítě, které mají stále větší a větší oblibu zejména u mladých lidí. Je tedy důležité na tuto formu marketingu nezapomínat. Využívání těchto sítí utužuje vztah se zákazníkem díky možnosti velmi rychlé a efektivní zpětné vazby, komunikace skrze soukromé i veřejné zprávy a snadného sdílení informací. Sítě jako Facebook nebo třeba Instagram nejsou založeny pouze na principu placené reklamy, mohou být využity i jako bezplatný informační kanál, který má v mnoha případech pro firmy obdobně velký význam jako placená reklama, ne – li větší. Firmy a marketéři, jsou si vědomi popularity a síly kanálů sociálních sítí, hledají různé typy sociálních sítí, které by mohli použít k cílení a konverzi na své publikum. Široká veřejnost používá zejména sociálních platformy Facebook, Instagram, YouTube a TikTok. Sociální média pomáhají vybudovat loajalitu současných zákazníků do té míry, že o firmě budou ochotně a zdarma vyprávět ostatním (Kakkar, 2021).

K lednu 2022 používalo sociální sítě 4, 62 miliardy uživatelů, což čítá 58,4 % světové populace a za posledních 12 měsíců se na sociální sítě přidalo přes 424 miliónů nových uživatelů (Kepios, 2022). Jen v České republice Facebook, Instagram nebo Twitter používá více než 4,9 miliónů obyvatel, tedy více než 56% české populace starší 16 let je aktivní na sociálních sítích. Sociální sítě si uživatelé oblíbili, také proto, že na nich mohou sdílet vlastní příspěvky. Podle posledních dostupných údajů z roku 2020 na internetu sdílelo příspěvek přes 38 % osob ve věku 16 let a starší. Z dat z roku 2020, vyplývá že profil na sociální síti Facebook mělo 49 % firem s 10 a více zaměstnanci, z velkých firem to bylo dokonce kolem 84 % firem (ČSÚ,2021).

Podle marketingové analýzy společnosti GWI se ukázalo, že jeden uživatel používá více sociálních sítí, a že je opravdu minimum uživatelů, kteří používají pouze jednu sociální síť. Pokud uživatelé používají platformu Whatsapp, která slouží k posílání zpráv mezi uživateli,

tak 1,5 % uživatelů nepoužívá žádnou jinou aplikaci, zbytek uživatelů je aktivních alespoň na jedné další sociální síti. Pokud uživatelé používají nejpoblárnější sociální síť Facebook nebo Instagram, je naprosto jisté, že budou využívat další platformy, pouze 0,1 % uživatelů používá výhradně jen Instagram či Facebook a už na žádné jiné platformě nejsou. Je – li uživatel na platformě Snapchat, je 100 % jistota, že bude používat aspoň jednu další sociální síť (GWI, 2022). Čísla jasně ukazují vzestup sociálních sítí a jejich oblíbenost u uživatelů. Světová populace využívá každý měsíc řadu různých sociálních platform, což znamená, že mezi uživatelskou základnou a reklamním publikem každé z těchto platform dojde ke značnému překrývání. Mobilní telefon vlastní 97,1 % populace a chytrý telefon má 96,6 % populace a 64,4 % vlastní notebook či stolní počítač. Většina sociálních sítí jsou dostupné pro PC i na mobilních telefonech, a tak jsou sociální sítě pro většinu populace velmi dostupné. Uživatelé na internetu stráví v průměru 6 hodin a 54 minut z toho 2 hodiny a 25 minut jsou na sociálních sítích. Na mobilních zařízeních uživatelé stráví 3 hodiny a 39 minut (Kepios, 2021).

Níže uvedený obrázek číslo 3 ukazuje kolik uživatelů používá pouze jednu sociální síť.



*Obrázek 3: Unikátnost uživatelů na jednotlivých sociálních sítích*  
Zdroj: Vlastní zpracování dle GWI (2022).

Klíčovým závěrem z těchto dat je, že firmy nemusí být na všech platformách současně, aby oslovili většinu svého publika. Pokud je primárním cílem dosah, může se firma zaměřit pouze na jednu nebo dvě větší platformy s vědomím, že má potenciál oslovit 99 procent uživatelů sociálních sítí. Dosah samozřejmě není jediná věc, kterou by měly firmy zohlednit při sestavování marketingového plánu. Různí lidé budou například používat různé platformy pro různé potřeby a firmám se vyplatí tyto potřeby prozkoumat, aby zjistili, které platformy jsou nejvhodnější pro jednotlivé cíle kampaní a aktivit (GWI, 2022).

Níže uvedená tabulka číslo 1 nabízí přehled o důvodech, proč dnes lidé používají sociální sítě, toto se však může lišit podle země, věkové skupiny a platformy.

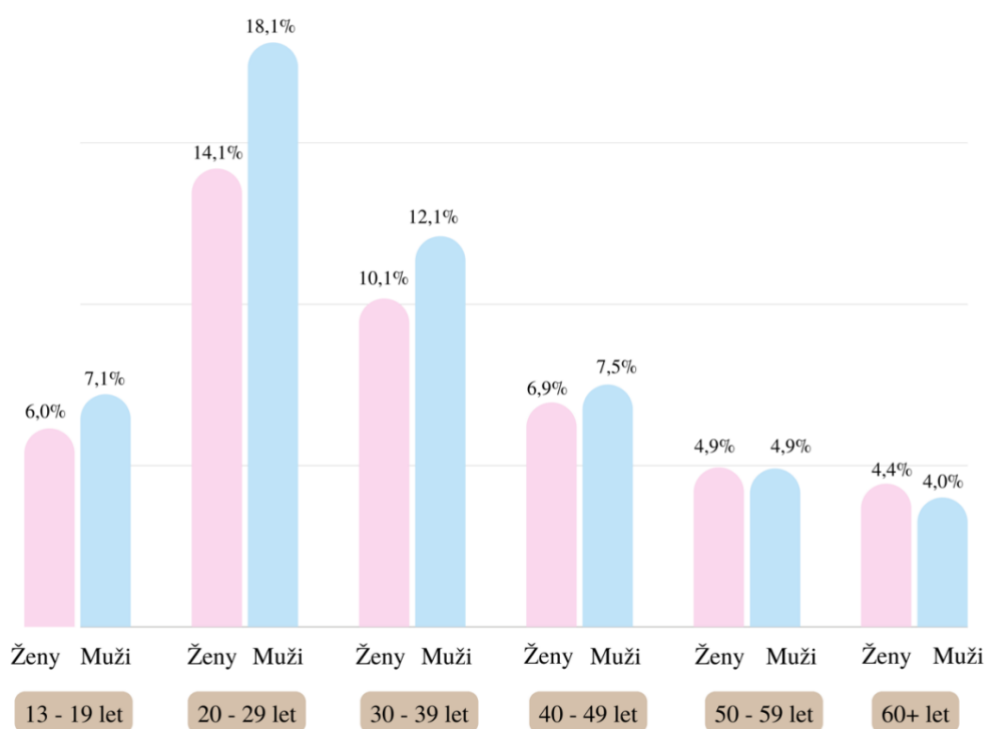
*Tabulka 1: Důvody používání sociálních sítí*

| Aktivita                                       | %      |
|--|--------|
| Udržování kontaktu s přáteli a rodinou         | 47,6 % |
| Vyplnění volného času                          | 36,3 % |
| Čtení zpráv                                    | 35,1 % |
| Hledání obsahu                                 | 31,6 % |
| Sledování novinek a trendů                     | 29,5 % |
| Hledání inspirace, co dělat a nakupovat        | 27,7 % |
| Hledání produktů ke koupi                      | 26,3 % |
| Sdílení názorů a diskuze s ostatními uživateli | 24,5 % |
| Navazování nových kontaktů                     | 23,9 % |
| Sledování živých přenosů                       | 23,8 % |
| Sledování obsahu oblíbených značek             | 23,1 % |
| Pracovní výzkum a networking                   | 22,9 % |
| Hledání podobně smýšlejících komunit a skupin  | 22,1 % |
| Sledování sportu                               | 22,0 % |
| Sledování celebrit a influencerů               | 21,7 % |
| Postování příspěvků o sobě                     | 21,4 % |
| FOMO   | 21,3 % |
| Podpora dobročinných věcí                      | 17,4 % |

Zdroj: Vlastní zpracování dle GWI (2022).

Nejvíce lidé používají sociální sítě pro spojení se s přáteli a rodinou, chtějí vyplnit svůj volný čas (např. jízdu autobusem, vlakem). Spousta uživatelů na sociálních sítích sleduje trendy a novinky, hledají zde inspiraci ať už se jedná o aktivity či to, co by měli nakoupit. Přes dvacet procent uživatelů sleduje na sociálních sítích své oblíbené značky, pro firmy tak soc. sítě mohou být skvělým nástrojem, jak si upevnit vztahy se svými zákazníky, zvýšit hodnotu své značky či oslovit nové zákazníky.

Pro firmy, které chtějí na trhu uspět je naprosto nezbytné, aby byly přítomny alespoň na jedné z platform sociálních sítí a to dle své cílové skupiny zákazníků. Níže uvedený obrázek číslo 4 ukazuje demografický profil uživatelů sociálních sítí.



Obrázek 4: Demografický profil uživatelů soc. sítí

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kepios, 2022

Z obrázku číslo 4 vyplývá, že nejpočetnější a nejvíce aktivní jsou uživatelé ve věku mezi 20–29 let. Další početnou skupinou jsou lidé ve věku 30–39 let, možná poněkud překvapivě používají sociální sítě více lidé mezi 40–49 let než teenageri. A i některé starší osoby nad 60 let nezůstávají pozadu a mají své profily na sociálních sítích. Společnosti tak mají velkou šanci oslovit své zákazníky nebo přilákat nové. U teenagerů, dvacetiletých, třicetiletých a čtyřicetiletých uživatelů používají sociální sítě více muži než ženy. U dvacetiletých uživatelů je tento rozdíl až 4 procenta, v této věkové kategorii je také nejvíce uživatelů na soc. sítích.

Ve věkové kategorii 60 a více let převládají na sociálních sítích ženy, ale pouze jen o 0, 4 procenta (Datareportal, 2022).

S demografickým profilem uživatelů souvisí čas strávený na sociálních sítích. Průměrný uživatel stráví na sociálních sítích minimálně jednu hodinu denně.

Tabulka 2: Každodenní čas strávený na soc. sítích

| Věk         | Ženy  | Muži  |
|-------------|-------|-------|
| 16 - 24 let | 03:13 | 02:43 |
| 25 - 34 let | 02:50 | 02:34 |
| 35 - 44 let | 02:27 | 02:15 |
| 45 - 54 let | 02:03 | 01:48 |
| 55 - 64 let | 01:33 | 01:18 |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Datareportal (2022).

Uživatelé od 16 let do 24 let stráví denně na sociálních sítích nejvíce času. Ženy jsou v průměru aktivní na soc. sítích tři hodiny a třináct minut, muži stráví na sociálních sítích dvě hodiny a čtyřicet tři minut. Od dvaceti pěti let ženy věnují sociálním sítím necelé dvě hodiny denně a muži přes dvě a půl hodiny. Třiceti pěti letí až čtyřicet čtyři letí v průměru na soc. sítích stráví v rozmezí dvě hodiny a patnáct minut až dvě hodiny a třicet minut. Uživatelé, kterým je přes čtyřicet pět let na sociálních sítích jsou v průměru hodinu a půl až dvě hodiny (Datareportal, 2022).

Pro firmy je tedy důležité, aby v čase, ve kterém je aktivní jejich cílová skupina s ní interagovaly na sociálních sítích a oslovily ji. Ví – li se, jak dlouho je určitá skupina uživatelů aktivní na sociálních sítích, mohou se tomu přizpůsobit cíle kampaně dané firmy. Čas na soc. sítích hraje velkou roli, uživatelé jsou za poměrně krátkou dobu vystaveni velkému množství obsahu a reklam a je důležité v tomto vyniknout a odlišit se. Pro strategii na sociálních sítích je faktor času a to, kdy jsou uživatelé na určité platformě nejvíce aktivní

obrovský a jedním z hlavních faktorů., který ovlivňuje, zda se příspěvek uživateli zobrazí a kolik uživatelů s příspěvkem bude interagovat. Podle Neila Patel, časopisem Forbes označeným jako jeden z 10 nejlepších marketérů je obecně nejlepší čas pro firmy publikovat v době mezi 9.hod až 17.hod (Patel<sup>(a)</sup>, 2022). Dle R. Das (2021) je nejlepší čas pro sdílení příspěvků 9. hodina ranní a mezi 13. a 15 hodinou odpolední. J. Santora (2020) zase uvádí, že je lepší být aktivní v dopoledních hodinách, zejména mezi 9. – 10. hod. Obecně se marketéři shodují, že čas pro sdílení příspěvků je často mezi úředními hodinami, tedy mezi 9. hodinou ranní a 18. hodinou večerní, na druhou stranu toto může být velice individuální dle cílové skupiny a segmentu, na který daná firma cílí.

Uživatelé, kteří jsou na sociálních sítích jsou velmi zdatní a očekávají efektivní a odpovídající komunikaci. Existuje pár pravidel, které je dobré dodržovat při firemní komunikaci na sociálních sítích. Prvním takovým pravidlem je, že firmy by spíše měly reagovat na komunikaci uživatelů, nikoliv jim něco nařizovat. Sociální sítě vynikají v tom, že se vede dialog, nikoliv monolog, na to je třeba nezapomínat. Spolu s reakcí souvisí i naslouchání toho, co sledující říkají. Toto firmě poskytne skvělý přehled o tom, jak zákazníci vnímají její produkty a služby a zároveň co od firmy očekávají. Lež má krátké nohy a na sociálních sítích to platí dva krát tolik. Společnostem se nevyplácí klamat své zákazníky, neboť jedna špatná zkušenost se vlivem sociálních sítí dokáže dostat mezi miliony zákazníků během několika sekund (Semerádová, 2021).

### **2.2.1 Výhody a nevýhody komunikace na sociálních sítích**

Online komunikace na sociálních sítích s sebou přináší jisté výhody i nevýhody.

#### **A) Výhody**

##### **1. Hypertargeting**

Hypertargeting představuje možnost zacílení reklamy na sociálních sítích na základě přesně stanovených kritérií. Hypertargeting napomáhá ke kvalitní a hlavně správné realizaci marketingové komunikace. Velmi propracovaný a sofistikovaný hypertargeting má sociální síť Facebook. Toto zacílení je možné podle velkého množství kritérií – pohlaví, věk, vzděláním zaměstnání či zájmy (Shih, 2010, s. 96). Zacílit na uživatele hypertargetingem je možné díky informacím, které si uživatelé sami zadávají a uveřejňují na svých profilech (Shih, 2010, s. 97).

## 2. Komunity na soc. sítích

Sociální sítě jsou perfektním místem pro budování loajality a zapojení stávajících zákazníků do komunikace. Z komunit je mnohem jednodušší čerpat informace. Tím, že sociální sítě působí mnohem osobněji a opravdově než třeba webová stránka, lidé se cítí více začlenění do komunit (Shih, 2010, s. 103).

## 3. Pasivní osobní doporučení

Osobní doporučení je považováno jako jedno z nejúčinnějších a zároveň nejlevnějších druhů marketingu. Toto doporučení je zároveň bráno příjemci jako důvěryhodnější a méně je otravné, pokud pochází od někoho, koho oni sami znají. Na sociálních sítích toto doporučení funguje formou sdílení příspěvků, či informací o dané službě, produktu firmy na svém profilu a to se automaticky zobrazí lidem, kteří danou osobu sledují nebo ji mají v přátelích (Shih, 2010, s. 110).

### **B) Nevýhody**

#### 1. Nevhodná značka

Některé výrobky či služby není vhodné využít k prezentaci na sociálních sítích a to zejména v situacích, kdy si lidé nepřejí veřejně prezentovat svůj vztah k dané značce. Uživatelé naopak rádi prezentují produkty, služby a značky, které vyvolávají vášně a charakterizují jejich osobnosti. Takovými produkty a značkami mohou být značky spojené se sportem, politikou, filmem, jídlem či oblečením. Obvykle také uživatelé neradi prezentují předměty, jejichž sdílení může působit jako vychloubání, může se jednat o luxusní značky (Shih, 2010, s. 117).

#### 2. Únava sociálních sítí

Únava sociálních sítí je jednou z obav, kterou společnosti mají. Bohužel však není možné odhadnout, jaký zájem o soc. sítě v budoucnu budou uživatelé projevovat, to ukáže až čas, zda nadšení ze soc. sítí opadlo, nebo ne. Dalším rizikem je vztah uživatelů k sociálním sítím. Někteří uživatelé soc. sítí mohou vnímat jako komerční prostředky, které slouží pouze k reklamě. Je důležité udržovat rovnost mezi nekomerčním a komerčním sdílením (Shih, 2010, s. 117).

#### 3. Problém kontextu

Firmy či inzerenti reklam se velmi často setkávají s problémem, že je jejich reklama umístěna na nevhodné stránce či u nevhodného obsahu. Může se jednat o konkurenční firmy, či stránky s erotickým obsahem (Shih, 2010, s. 118).



#### 4. Negativní publicita

Společně s problémem kontextu může být negativně vnímána i publicita firmy. Sociální sítě umožňují uživatelům volně sdílet informace o značkách a produktech, přičemž toto může pro firmy znamenat riziko nedostatečné kontroly nad obsahem a jeho šířením (Shih, 2010, s. 118). S čím dál větší oblibou soc. sítí je pro firmy obrovským problémem kontrolovat obsah a čím dál více nemožné ho uhlídat, zvláště je-li to firma mezinárodní, která má miliony zákazníků po celém světě. Negativní publicita se bohužel od té pozitivní šíří velmi rychle a zásadně může poškodit pověst značky či celé společnosti. Důležité je, aby firma asertivně reagovala i na negativní recenze, přijala zpětnou vazbu od komunit a snažila se zlepšit (Shih, 2010, s. 119).

### 3 Nejpoužívanější sociální sítě

Každá sociální síť má svůj business model, podle kterého funguje. Ačkoliv jde o poskytování služby ostatním, i tyto služby mají za primární cíl především dosažení zisku, což je koneckonců cílem každého podnikání (Šafrová a Drášilová, 2019). Pochopením principu business modelu, prostřednictvím kterého se vydělávají peníze, firmy mohou lépe definovat a realizovat marketingové cíle na těchto sítích. Aby se dosáhlo úspěchu se strategií na sociálních sítích, je důležité mít jasno v tom, jak uživatelé komunikují na jednotlivých platformách. V případě Facebooku zpočátku platilo, že pokud se uživatelé stali fanoušky dané stránky, tak se jim příspěvky této stránky zobrazovaly na hlavní stránce, to už dnes zdaleka neplatí. Většina sociálních sítí nabízí možnost placené propagace, která má lepší umístění a cílení na soc. sítích než neplacené příspěvky (Kelsey, 2017).

V kapitole 1 jsou uvedeny na obrázku číslo 1 nejpoužívanější sociální sítě na světě. Nejpoužívanější sociální sítí za rok 2021 byl Facebook od společnosti Meta. Na Facebooku jsou necelé 3 miliardy uživatelů, na YouTube, které dominuje delšími videi je necelých 2,3 miliard uživatelů. Další oblíbenou sociální sítí od společnosti Meta, Instagram používá skoro 1,4 miliard uživatelů. Oblíbené jsou také sociální sítě, které primárně slouží k textování a vyměňování si zpráv, takovými jsou WhatsApp, Facebook Messenger nebo čínský WeChat (Statista, 2020). Během pandemie se stala velmi oblíbenou sociální sítí TikTok, která funguje na bázi krátkých videí (Forsey, 2022). Pro potřeby této diplomové práce budou popsány hlavně sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube a TikTok.

#### 3.1 Facebook

Největší a nejpoužívanější sociální sítí od společnosti Meta má více než 3 miliardy aktivních uživatelů (Statista, 2020). V České republice je na Facebooku aktivních aktuálně 6 miliónů uživatelů a nejvíce je zastoupena věková skupina 26-35 let (MediaGuru, 2022). Denně je aktivních zhruba 1,56 miliard uživatelů na této soc. síti (Conley, 2022). K velkému množství uživatelů i dat, je tato sociální sítí vhodná jako prostředek pro marketingovou komunikaci firem (Janouch, 2014, s. 304). Tato sociální sítí byla založena Američanem Markem Zuckerbergem během jeho studií na univerzitě Harvard v USA v roce 2004. V roce 2003 byla sociální sítí Facemash (předchůdce Facebooku), online služba pro studenty k posouzení atraktivity svých spolužáků. Společnost má komplikovanou ranou historii. Protože vývojář

Zuckerberg porušil univerzitní politiku při získávání zdrojů pro službu Facemash, byla po dvou dnech ukončena. Navzdory své velmi krátké existenci se do Facemash registrovalo 450 lidí (kteří hlasovali 22 000krát). Tento úspěch přiměl Zuckerberga k registraci adresy URL <http://www.thefacebook.com> v lednu 2004. Poté na této adrese vytvořil novou sociální síť známou jako TheFacebook. Sociální síť TheFacebook.com byla spuštěna v únoru 2004. Studenti Harvardu, kteří se ke službě přihlásili, mohli zveřejňovat své fotografie a osobní informace o svém životě, jako byly rozvrhy hodin a kluby, do kterých patřili. Jeho popularita vzrostla a brzy se mohli připojit studenti z dalších prestižních škol, například z univerzit Yale a Stanford. Do června 2004 se přihlásilo více než 250 000 studentů z 34 škol a tentýž rok velké korporace, jako je společnost vydávající kreditní karty MasterCard, začaly platit za zpřístupnění webu. Do konce roku 2004 dosáhl Facebook jednoho milionu aktivních uživatelů. V roce 2006 Facebook otevřel své členství mimo studenty všem osobám starších 13 let. Průzkum mezi spotřebiteli v roce 2010 zařadil Facebook do spodních 5 procent společností ve spokojenosti zákazníků převážně kvůli obavám o soukromí a společnost je nadále kritizována za složitost kontrol ochrany osobních údajů svých uživatelů a za časté změny, které u nich provádí (Hall, 2021). V říjnu 2021 Facebook oznámil, že změní název své mateřské společnosti na Meta Platforms. Změna názvu měla odrážela důraz na „metaverse“, ve kterém by uživatelé interagovali v prostředí virtuální reality (Isaac, 2021).

Atraktivita Facebooku částečně pramení z toho, že spoluzakladatel Zuckerberg od samého začátku trval na tom, aby členové byli transparentní, kdo jsou; uživatelům je zakázáno přebírat falešné identity. Vedení společnosti tvrdilo, že transparentnost je nezbytná pro vytváření osobních vztahů, sdílení myšlenek a informací a budování společnosti jako celku. Přístup na Facebook je bezplatný a společnost vydělává většinu peněz z reklam na webu. Noví uživatelé mohou vytvářet profily, nahrávat fotografie, připojit se k již existující skupině a zakládat nové skupiny. Web má mnoho součástí, včetně časové osy, prostoru na stránce profilu každého uživatele, kde mohou uživatelé zveřejňovat svůj obsah a přátelé mohou posílat zprávy. Stav, který umožňuje uživatelům upozorňovat přátele na jejich aktuální polohu nebo situaci, News Feed, který informuje uživatele o změnách v profilech a stavu jejich přátel. Uživatelé mohou svůj souhlas s obsahem na Facebooku signalizovat tlačítkem To se mi líbí, což je funkce, která se objevuje i na mnoha dalších sociálních sítích (Hall, 2021).

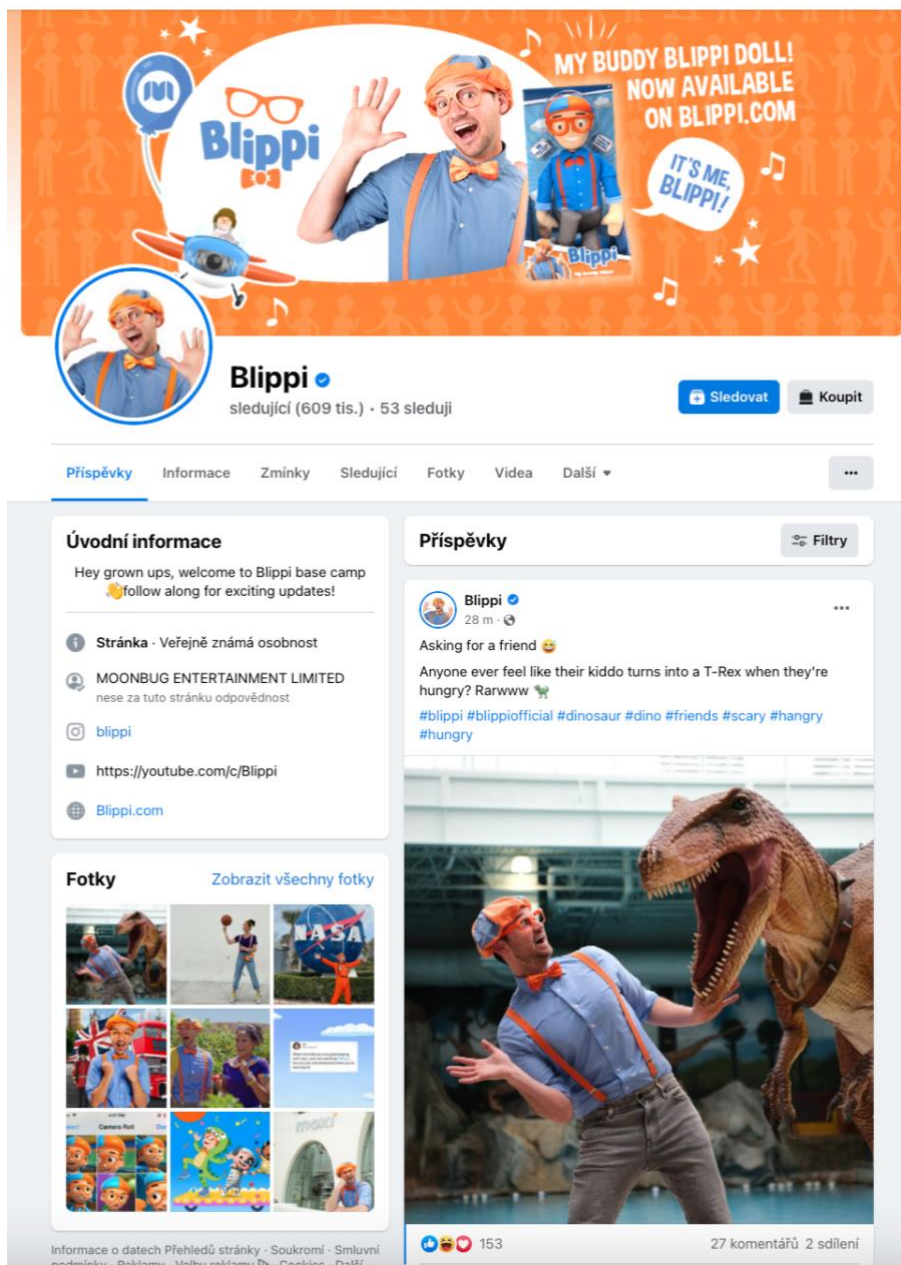
Facebook je webová stránka i aplikace, která umožňuje uživatelům, kteří se zaregistrují do bezplatných profilů, spojit se online s přáteli, kolegy v práci nebo s lidmi, které neznají. Umožňuje uživatelům sdílet obrázky, hudbu, videa a články, stejně jako své vlastní myšlenky a názory, s libovolným počtem lidí, které mají rádi. Po přijetí jsou oba profily propojeny s oběma uživateli, kteří mohou vidět, co publikuje druhá osoba. Uživatelé mohou na svém profilu zveřejňovat téměř cokoli, snímek toho, co se v daný čas děje v jejich sociálním kruhu, a mohou také vstupovat do soukromého chatu s ostatními přáteli, kteří jsou online. Lidé s profilem uvádějí informace o sobě. Ať už jde o to, kde pracují, kde studují, věk nebo jiné osobní údaje, mnoho uživatelů zveřejňuje spoustu informací, které jsou snadno dostupné jejich přátelům a ostatním. Kromě toho mohou uživatelé „lajkovat“ další stránky, které je zajímají. Například příznivec FC Liverpool může sledovat klub tím, že se propojí s jeho facebookovou stránkou. Zde může uživatel přidávat komentáře a přijímat klubové aktualizace, obrázky atd. (Hall, 2021).

Každá firma si může na Facebooku vytvořit svou vlastní stránku, přes kterou ji je umožněno, aby vytvořila komunitu, kde svým fanouškům a sledujícím může pravidelně poskytovat zajímavý obsah a komunikovat s nimi. Firemní stránka je tedy místem, kde firma má možnost se prezentovat a sdílet informace o sobě, svých produktech a službách. Firmy i uživatelé mohou na svých stránkách a profilech sdílet fotografie, komentáře, videa a odkazy (Janouch, 2014). Firmy tak budují komunikaci se zákazníky skrze jejich zpětnou vazbu. Díky tomu mohou firmy zjistit, jak jsou vnímány a jak uživatelé vnímají jejich produkty sledující (Janouch, 2014). Je důležité myslet také na to, že tuto zprávu či příspěvek si nezobrazí pouze její příjemce, ale i spousta jiných lidí, proto je nutné se vždy chovat profesionálně a nepodléhat emocím, i když to někdy může být velmi těžké (Morávek, 2014).

### **3.1.1 Firemní stránka**

Semerádová a Weinlich (2019) ve své knize srozumitelně popisují postup založení firemní stránky na Facebooku. Zdůrazňují klíčové body, které mohou mít vliv na úspěch dané stránky, těmito body jsou vybraný název stránky a vyplněné údaje o firmě. Tyto údaje dávají jasně najevo uživatelům, čím se firma zabývá. Další faktory, které jsou neméně důležité a mohou přilákat sledující jsou profilová a úvodní fotografie. Profilová fotografie může být například logo či tvář značky. Úvodní fotografie může ukazovat malou část sortimentu, služeb, které firma nabízí či prostor obchodu. Přídatnými prvky vyzývající k akci jsou např.

tlačítko „Koupit“, „Rezervovat“ „Objednat jídlo“ Tlačítko tak vyzývá přímo zákazníka k akci a dovede ho tam, kam je potřeba. Tyto tlačítka obsahují odkaz na požadovanou stránku obdobně jako u PPC reklam.



The image shows a screenshot of the Blippi Facebook page. At the top is a large orange banner with the text "MY BUDDY BLIPPI DOLL! NOW AVAILABLE ON BLIPPI.COM" and "IT'S ME, BLIPPI!". Below the banner is the Blippi profile picture and name, with "sledující (609 tis.) · 53 sleduji" and buttons for "Sledovat" and "Koupit". The page navigation includes "Přspěvky", "Informace", "Zminky", "Sledující", "Fotky", "Videa", and "Další".

**Úvodní informace**  
Hey grown ups, welcome to Blippi base camp  
👉 follow along for exciting updates!

- Stránka · Veřejně známá osobnost
- MOONBUG ENTERTAINMENT LIMITED  
nese za tuto stránku odpovědnost
- blippi
- <https://youtube.com/c/Blippi>
- [Blippi.com](https://blippi.com)

**Přspěvky** Filtry

**Blippi** · 28 m · 🌐

Asking for a friend 😊

Anyone ever feel like their kiddo turns into a T-Rex when they're hungry? Rarwww 🦖

#blippi #blippiofficial #dinosaur #dino #friends #scary #hangry #hungry

The main post features a large image of Blippi in his signature blue shirt, orange bow tie, and suspenders, standing next to a large, realistic-looking T-Rex dinosaur costume. Below the image are 153 reactions and 27 comments.

Informace o datech Přehledů stránky · Soukromí · Smluvní podmínky · Reklamy · Volby reklamy · Cookies · Další

Obrázek 5: Ukázka firemní stránky konkurence  
Zdroj: Blippi, 2022.

Stejně jako osobní profil uživatele, tak i firemní stránka na Facebooku má svou vlastní doménu, pod kterou je možné je na síti dohledat či označit v příspěvku či komentáři. Stejně jako název firemní stránky, tak i doména by měla být jedinečná, aby byla stránka firmy

snadno uživateli dohledatelná. Doména se tvoří pomocí zavináče a příslušného názvu, podle které lze pak stránku na Facebooku dohledat (Bálek, 2019). V případě obrázku číslo 5 je název stránky „Blippi“ a doménou je pak „@blippi“.

Profilová fotka by měla být dobře rozeznatelná, přitažlivá a uživatel by se s ní měl být schopen ztotožnit. Profilová a úvodní fotografie jsou první, co uživatel spatří na firemní stránce a na základě toho si utvoří názor na stránku. Je nutné proto tuto část firemní stránky nezanedbat. Úvodní fotografie dává také prostor k marketingu. Úvodní fotografie je dobré čas od času změnit, tato změna se ukáže na hlavní stránce fanouškům, což může přilákat pozornost na firemní stránku (Kawasaki, 2016, Vahl, 2014).

### 3.1.2 Typy facebookových příspěvků

Součástí uživatelského profilu a firemní stránky je Timeline neboli „zed“, na které se vytváří a sdílí příspěvky s ostatními uživateli. Těmito příspěvky jsou fotky a videa, placené příspěvky, živá vysílání, příspěvky sloužící jako výzva pro navázání komunikace, pracovní nabídky, nabídky produktů a služeb, události, produktové příspěvky, ankety, poznámky a samozřejmě jakákoliv kombinace těchto typů příspěvku (Semerádová a Weinlich, 2019). Další možností jak publikovat a sdílet na Facebooku jsou Facebook Stories. Stories jsou fotografie či krátká videa, která po 24 hodinách zmizí, na tento typ příspěvku mohou uživatelé přímo reagovat emotikony či přímo napsáním soukromé zprávy (Social Media Perth, 2021). Všechny tyto typy příspěvků je možné také použít jako placenou reklamu na Facebooku (Newberry<sup>(a)</sup>, 2020)

- Textový příspěvek

Textový příspěvek, známý také jako „Status“, byl základním kamenem rozkvětu Facebooku. Status na Facebooku je aktualizací funkce, která uživatelům umožňuje diskutovat o svých myšlenkách, místě pobytu nebo jiných důležitých věcech. Textový příspěvek není skvělou volbou, pokud se firma snaží zvýšit návštěvnost svého webu nebo zvýšit prodej, naopak jsou fantastickou volbou pro podněcování konverzací, rychlé sdílení důležitých informací a vzdělávání sledujících. Textový příspěvek může být skvělou volbou, pokud se firma snaží získat zpětnou vazbu od komunity. Stejně jako i ostatních příspěvků je vhodné moderovat a spravovat komunitu, aby se pod nimi nerozvíjely negativní konverzace, které by mohly firmu či její reputaci poškodit (SMPerth, 2021).

- Foto příspěvek

Tento typ příspěvku na Facebooku doplňuje příspěvek Status přidáním vizuálního prvku. Fotografie upoutá pozornost mnohem více než prostý text (Duran, 2022). Ať už se jedná o produkt, poutavou fotografii nebo možná dokonce obsah vytvořený uživateli, fotografické příspěvky jsou skvělým způsobem, jak mít úspěch na Facebooku. To platí zejména v případě, že je firma zaměřená na produkty a snaží se získat nové zákazníky. Vzhledem k tomu, že je na Facebooku je spousta firem, je nezbytné pokusit se vystoupit z davu a upoutat pozornost uživatelů. Nutné je udržovat svou značku konzistentní a dodržovat doporučené pokyny pro sdílení obrázků na Facebooku, např. doporučené rozměry (SMPerth, 2021). Foto příspěvek nemusí obsahovat jen jeden obrázek, ale může i být foto karusel, skládající se až z 10 fotografií v jednom příspěvku. Mohou to být také fotoalba, ty jsou skvělým nástrojem, jak předvést nové produkty či služby. Pomocí foto příspěvků se dá vizuálně vyprávět příběh (Duran, 2022).

- Video příspěvek

Video je preferovaným obsahem na Facebooku. Video ve funguje lépe než jakákoli jiná forma obsahu na této platformě. Videá by měla být poutavá, podporují interakci. Jako další bonus je, že se ve výchozím nastavení videa automaticky přehrávají. To je důvod, proč je tak důležité, aby první tři sekundy videa byly co nejzajímavější a nejpoutavější a uživatel tak chtěl dokoukat celé video. Dalším důležitým faktorem je, že většina uživatelů sleduje videa na Facebooku bez zvuku, proto je nutné video optimalizovat a případně vložit titulky (SMPerth, 2021). A zároveň spousta uživatelů vstupuje na Facebook z telefonu a je tedy dobré, aby videa byly spíše ve vertikální podobě a zobrazovaly se na celé obrazovce telefonu (Duran, 2022).

- Facebook Live

Facebook Live je skvělá forma pro interakci s komunitou, odpovídání na otázky, předvádění produktů a mnoho dalšího. Pokud jste tuto funkci nevyzkoušeli, možná vám chybí mnohem víc, než si myslíte. Živá videa na Facebooku nejenže podporují vysokou míru zapojení, ale také nabízejí stále vzácnější příležitost organicky oslovit své následovníky (SMPerth, 2021).

- Facebook Stories

Facebook Stories jsou obdobou příběhů na Instagramu, jedná se tedy o příběhy v podobě fotografií nebo videí, které po 24 hodinách od zveřejnění zmizí. Facebook Stories fungují nejlépe v poměru stran 9:16. Facebook Stories jsou omezeny na 20sekundové klipy a oproti příběhům na Instagramu mají omezené možnosti, jak je vylepšit (SMPerth, 2021). Například ve Facebook Stories nelze sdílet odkaz na web nebo vytvořit pole pro otázky. Pravděpodobně kvůli těmto omezeným možnostem nejsou Facebook Stories tolik oblíbené jako instagramové příběhy. Avšak, pokud jsou profil či firemní stránka na Facebooku a Instagramu propojeny, je možnost příběhy z Instagramu nasdílet do Facebook Stories (Meta<sup>(c)</sup>, 2022).

- Facebook Reels

Naprostou novinkou roku 2022 pro Facebook jsou Reels. Krátká vertikální videa o délce maximálně 60 sekund, která jsou hitem na sociálních sítích TikTok a Instagram. Sledování videa je polovina času stráveného na Facebooku a Instagramu a Reels je zdaleka nejrychleji rostoucí formát obsahu. Proto se společnost Meta a Facebook zaměřili na to, aby byly Reels nejlepším způsobem, jak lze tvůrce a firmy objevit, spojit se s publikem a vydělávat peníze na soc. sítích. Zároveň se Meta snaží, aby bylo pro lidi zábavné a snadné najít a sdílet relevantní a zábavný obsah. Uživatelé mohou Reels objevovat ve Stories na Facebooku, ve složce videa, v horní části kanálu, či se jim mohou zobrazit jako doporučené na hlavní stránce. Při sledování Reels mohou uživatelé video lajkovat, komentovat či ho sdílet s přáteli (Meta<sup>(d)</sup>, 2022).

- **Možnosti zveřejnění příspěvku**

Facebook dokáže porozumět a přeložit text až do 128 světových jazyků (Hutchinson, 2021). Facebook nabízí celou řadu možností, jak firma může příspěvek ještě před jeho zveřejněním upravit (Semerádová a Weinlich, 2019). Mezi takové možnosti patří překlad textu příspěvku, firma si příspěvek může přeložit sama nebo může využít možnosti automatického přeložení od Facebooku do jednoho ze 128 světových jazyků (Hutchinson, 2021). Je – li tedy tato varianta použita, Facebook pak automaticky nabídne uživatelům variantu v jejich preferovaném jazyce. Další užitečný nástroj je výběr okruhu uživatelů, kterým se vybraný



obsah bude zobrazovat. Okruh uživatelů je možné zúžit na tzv. „omezené publikum“, kdy po zadání kritérií (např. věk, lokalita) se příspěvek zobrazí jen uživatelům, kteří tyto kritéria splňují (Semerádová a Weinlich, 2019). Následující nástroj je zejména užitečný pro marketéry a správce sociálních sítí. Možnost zvolit přesné datum a čas zveřejnění příspěvku je skvělým pomocníkem, pokud například marketér nemůže být přítomen u zveřejnění a příspěvek zveřejnit ručně. Také toto je možné využít při následování tzv. „ideálních časů“. Ideální časy, je doporučený čas, kdy je vhodné sdílet příspěvky na sociálních sítích pro dosažení co nejvíce interakcí od uživatelů (Edmondson, 2019). Pro Facebook jsou doporučené ideální časy ve všední dny v 9. hod ráno a mezi 13. hod a 15 hod. odpoledne a nejlepšími dny pro sdílení příspěvků jsou středa, čtvrtek a pátek (Statusbrew, 2021). Denně uživatelé stráví na Facebooku průměrně 60 minut a proto je dobré se publikování příspěvku strefit do doby, kdy je nejvíce aktivní cílové publikum firmy (Conley, 2022).

### **3.1.3 Algoritmus na Facebooku**

Algoritmy pro sociální sítě představují způsob třídění příspěvků ve zdroji uživatelů na základě relevance namísto času zveřejnění. Sociální sítě určují, který obsah uživatel uvidí na své domovské stránce jako první, podle pravděpodobnosti, že ho skutečně bude chtít vidět (Barnhart<sup>(a)</sup>, 2021). Algoritmus Facebooku určuje, které příspěvky se lidem zobrazí pokaždé, když zkontrolují jejich Feed (tzv. „zed“) na Facebooku, a v jakém pořadí se tyto příspěvky zobrazí. Algoritmus Facebooku v podstatě vyhodnocuje každý příspěvek. Hodnotí příspěvky a poté je seřadí v sestupném, nechronologickém pořadí podle zájmu každého jednotlivého uživatele. Facebook říká, že celý algoritmus je o pomoci uživatelům „objevit nový obsah a spojit se s příběhy, které je zajímají nejvíce“, a zároveň „zadržovat spam a zavádějící obsah“ Nejsou známy podrobnosti o tom, jak se algoritmus Facebooku rozhoduje, co lidem ukázat (a co lidem neukázat). Je patrné – stejně jako všechny algoritmy doporučení sociálních sítí, že jedním z cílů je udržet lidi na platformě, aby viděli více reklam (Newberry<sup>(a)</sup>, 2020).

Avšak ne každý příspěvek na Facebooku se zobrazuje ve Feedu. Průměrný organický příspěvek na facebookové stránce vykazuje zapojení pouze 0,07 %, proto je nutné pochopit, jak funguje algoritmus a jak mu přizpůsobit příspěvky, aby se zobrazily co nejvíce lidem (Newsberry<sup>(a)</sup>, 2020). Když se Facebook rozhodne, co zahrnout, algoritmus se zaměřuje konkrétně na míru zapojení – nikoli na celkový počet fanoušků. V průběhu času může

nedostatek lajků a komentářů u příspěvků (kvůli neangažovaným nebo falešným fanouškům) ve srovnání s počtem sledujících na stránce zabránit zobrazení v obsahu (Conley, 2022). Facebook udává, že Feed zobrazuje uživatelům příběhy, které jsou smysluplné a informativní (Facebook<sup>(a)</sup>, 2022). Algoritmus Facebooku vyhodnocuje příspěvky pomocí několika hodnotících signálů:

1. Kdo to zveřejnil: S větší pravděpodobností uživatelé uvidí obsah ze zdrojů, se kterými komunikují, včetně přátel a firem.
2. Typ obsahu: Pokud nejčastěji interagují uživatelé s videem, uvidí více videí.
3. Interakce s příspěvkem: Feed upřednostňuje příspěvky s velkým zapojením, zejména od lidí, se kterými hodně uživatelé komunikují (Facebook<sup>(a)</sup>, 2022).

Uživatelé si mohou vybrat až 30 lidí a stránek, které si chtějí přidat do Oblíbených (dříve známé jako „See First“). Příspěvky z těchto účtů se ve zdroji zobrazí výše. Další možností, jak mohou uživatelé ovlivnit, co uvidí a co jim algoritmus bude zobrazovat je možnost „Nechci toto vidět“. Uživatelé tak mohou jakýkoliv příspěvek označit touto možností a daný příspěvek se jim již dále nebude zobrazovat. U reklam je ekvivalentní možností „Skrýt reklamu“. Facebook poté nabídne sadu možností, jak uvést, proč chce uživatel reklamu skrýt. To Facebooku pomůže pochopit, jaké inzerenty chce uživatel slyšet a kterým by se raději vyhýbal. Facebook zároveň odstraňuje obsah, který je v rozporu s jeho komunitními standardy. Může také „odebrat nebo omezit publikum pro určité druhy citlivého obsahu“, jako je nahota, násilí a explicitní obsah (Newberry<sup>(a)</sup>, 2020).

## 3.2 Instagram

Společnost Meta (2022) uvádí, že: „*Instagram je bezplatná aplikace pro sdílení fotek a videí, která je dostupná pro iPhony a zařízení se systémem Android. Lidé mohou do naší služby nahrát fotky a videa a pak se o ně podělit se svými sledujícími nebo s vybranou skupinou přátel. Mohou si také prohlížet, komentovat a označovat jako To se mi líbí příspěvky, o které se na Instagramu podělili jejich přátelé. Účet si může vytvořit kdokoli starší 13 let. Stačí zaregistrovat e-mailovou adresu a vybrat uživatelské jméno.*“. Instagram v roce 2010 spustil Kevin Systrom, aplikaci vytvořil, protože ho bavilo fotit, v důsledku toho se aplikace pro sdílení fotografií stala celosvětovým fenoménem (Reba, 2020). A o dva roky později v roce

2012 Instagram odkoupil Mark Zuckerberg a stal se tak platformou společnosti Facebook (dnes již Meta) (Moreau, 2022).

Ve své nezákladnější podobě je Instagram aplikací sociální sítě, která svým uživatelům umožňuje sdílet obrázky a videa se svými přáteli (Webwise<sup>(a)</sup>, 2022). Instagram je jako zjednodušená verze Facebooku s důrazem na mobilní použití a vizuální sdílení. Stejně jako na ostatních sociálních sítích uživatel komunikuje s ostatními uživateli tak, že je sleduje, umožňuje ostatním, aby jej sledovali, komentovali, lajkovali, označovali a posílali soukromé zprávy. Instagram je k dispozici zdarma na zařízeních iOS, jako je iPhone a iPad, a také na zařízeních Android, jako jsou telefony a tablety od Googlu, Samsungu a dalších. Každý uživatelský profil má počet sledujících a sledované, který představuje, kolik lidí sleduje a kolik dalších uživatelů sleduje je (Moreau, 2022).

Aplikace pro sdílení fotografií nabízí společně možnost založit si zdarma obchodní účet na propagaci své značky a produktů. Společnosti s obchodními účty mají přístup k bezplatným metrikám zapojení a zobrazení. Až 60 % lidí uvádí, že prostřednictvím aplikace objevují nové produkty (Holak, 2017). Pro podnikatele, jako jsou majitelé firem, značky a influenceři, je Instagram nepostradatelným marketingovým nástrojem s bezkonkurenčním dosahem (Antonelli, 2020).

Pro to, aby uživatel či firma z Instagramu vytěžili maximum, je dobré mít aktuální informace o terminologii platformy sociálních sítích:

- Bio: Toto odkazuje na sekci biografie na profilu uživatele, firmy. Firmy mohou také použít svůj životopis k zahrnutí výzvy k akci.
- Přímé zprávy (DM): Uživatelé mohou mezi sebou soukromě komunikovat prostřednictvím přímých zpráv. Pokud má zákazník stížnost nebo dotaz, je nejlepší si s ním popovídat prostřednictvím přímé zprávy, aby byla konverzace soukromá. Přímé zprávy jsou často označovány jako DM.
- Filtry: Na fotografie lze použít přednastavené filtry pro vylepšení funkcí a barev.
- Followers: Příznivci (sledující) jsou lidé, kteří uvidí firemní obrázky na své časové ose.

- Hashtag (#): Podobně jako na Twitteru se hashtag na Instagramu používá k indexování slov nebo frází. Když kliknete na hashtag, zobrazí se vám další příspěvky se stejným.
- Přezdívka Instagramu: Úchytka je uživatelské jméno. Chcete-li zmínit uživatele na Instagramu, musíte použít jeho rukojeť, která vždy začíná symbolem @.
- Tag: Existuje několik způsobů, jak označit lidi na Instagramu, včetně v popisku fotografie, v Instagram Stories a na fotografiích. Pomocí symbolu @ je možné někoho označit v popisku nebo v příběhu na Instagramu (Driver, 2021).

### 3.2.1 Instagram Feed

Instagram Feed neboli domovská stránka je místo, kde lidé sdílejí fotky a videa, spojují se se svou komunitou a zkoumají věci, které je zajímají. Pro firmy je Feed místem, kde můžou vizuálně vyprávět příběh své značky, prezentovat produkty a inspirovat lidi, aby se hlouběji spojili s tím, co nabízí (Meta<sup>(b)</sup>, 2022). Domovská základna Instagramu plní dvě povinnosti. Poskytuje novým uživatelům okamžitý přehled o osobní nebo firemní zprávě, produktu nebo službách. Je to také zdroj průběžně upravovaného obsahu, který sledující a fanoušci mohou navštívit. Firmy by se tak měly zaměřit na lidi, kteří si již našli cestu k jejich příspěvkům nebo profilu. Obrázky a videa jsou tím, co zajistí, že se uživatelé budou o profil a případně produkty a služby firmy zajímat (Moller, 2020).



Obrázek 6: Instagramový Feed společnosti Wattsenglish  
Zdroj: Instagram <sup>(c)</sup>, 2022

Výše zobrazený obrázek číslo 6 ilustruje, jak vypadá Feed na Instagramu. Napravo od nápisu Instagram se nachází ikona „Nahrát“ – tato ikona je způsob, nahrávat a upravovat fotografie a videa, a to buď výběrem ze seznamu fotoaparátu v telefonu, nebo otevřením fotoaparátu v aplikaci. Následuje ikona „Aktivita“ - ta uživatele přeneše na stránku, která zobrazuje lajky a komentáře k jeho příspěvkům, mimo jiné aktualizace aktivity. Poslední ikonou nahoře jsou „Zprávy“ – pod touto ikonou jsou veškeré textové konverzace, které uživatel vede s jinými uživateli či firmami. Tyto konverzace vidí pouze účastníci dané konverzace. Pod těmito ikonami se nachází seznam nejaktuálnějších „Stories“ (vysvětleny níže). Následuje Feed, který dle algoritmu zobrazuje uživateli ty nejnovější příspěvky či reklamy. Nalevo dole ikona domu značí Feed, tedy domovskou stránku, vedle něj se nachází lupa, ikona „Hledat a prozkoumat“. Ikona lupy přeneše uživatele na stránku „Prozkoumat“, kde může vyhledávat a procházet obsah z účtů, které zatím nesleduje, ale mohly by jej zajímat. Ikona přehrávání

video „Reels Explore Page“ uživatele přenesse na stránku s Reels (vysvětleno níže), ikona nákupní tašky „Nákupy“ umožní uživateli nakupovat přímo v aplikaci Instagramu a poslední ikona „Profil“ zavede uživatele na jeho osobní nebo firemní profil která zobrazuje jeho životopis a příspěvky. Je to také místo, kde může uživatel přistupovat ke svým nastavením (Antonelli, 2020).

### 3.2.2 Typy příspěvků na Instagramu

Na Instagramu je méně důležitý formát obsahu jako jeho kvalita, proto je nutné vytvářet kvalitní obsah, na který budou chtít uživatelé reagovat a sdílet se svými kontakty (Gil, 2020). Pokud by však platforma měla pouze jednu funkci, nebyla by tam, kde právě je. Existuje spousta funkcí Instagramu, které jsou neustále aktualizovány, ty nejzajímavější a nejdůležitější budou popsány níže (Nguyen, 2021).

- **Příspěvek**

Jednotlivé příspěvky se nazývají "Post" a souhrn všech těchto příspěvků na profilu se zobrazuje na Feedu. Jedná se o nejpodstatnější a nejzákladnější formu komunikace na platformě. Instagramový příspěvek je fotografie nebo video, které uživatel Instagramu sdílí na platformě (Pixlee, 2022). Tento prvek Instagramu je velmi důležitý neboť Instagram je sociální síť zaměřená vizuální sdílení. Proto je nutné vědět, jak vytvořit správný příspěvek. Příspěvky jsou původní funkcí sdílení fotografií a videa. Z toho důvodu je to nejznámější a nejpoužívanější funkce (Miles, 2019). Příspěvek v podobě fotografií, carousel (galérie obrázků) a videí se objevují na domovské stránce (Feedu), a ty mohou vidět sledující. Ti následně mohou na tyto příspěvky reagovat – lajkováním, komentováním, sdílením či uložením příspěvku do sbírky. Ke každému příspěvku je možné napsat popisek, přidat lokaci, označit dalšího uživatele, či doplnit jej o hashtagy. Nahrané příspěvky zůstávají trvale na profilu uživatele (Cook, 2020). Z příspěvků by mělo být jasný základní předmět podnikání a na co se firma zaměřuje. Další prvkem je uspořádání příspěvků na profilu, ty by měly být sjednocené základní myšlenou, která proniká do strategie firmy a zachycuje značku a prezentuje její produkty. Příspěvky by také měly mít barevnou kombinaci firemní identity, stejně tak by tomu i měl odpovídat firemní profil. Tak dokáže zákazník značku snadno rozpoznat od ostatních firem. Samostatná příspěvek se nemusí zobrazovat při návštěvě profilu, ale může se například zobrazit na stránce „Prozkoumat“, nebo jako sponzorovaný

příspěvek, proto je nutné, aby působil reprezentativně, dokázal upoutat pozornost a vybízel k interakci a následně k návštěvě firemního profilu, která může vést k tomu, že uživatel firemní profil začne sledovat a případně zakoupí produkt, nebo využije služeb dané firmy (Warner, 2018).

- **Carousel**

Carousel je příspěvek s více fotografiemi nebo videi, které lze zobrazit přejetím prstem doleva. Do jednoho příspěvku carousel lze přidat až 10 obrázků nebo videí. Stejně jako k příspěvku je možné ke carouselu přidat popis, polohu, hashtagy, označit jiné uživatele (Sehl a Shannon, 2021). Carousel příspěvky jsou užitečné, protože umožňují vyprávět příběh. Namísto prezentace jedné fotografie nebo videa izolovaně je možné přidat nějaký kontext, dostat se do detailů nebo vytvořit sekvenci obrázků a tím zaujmout své sledující. Carousel lze skvěle využít při proměně, tedy ukázat v jednom příspěvku před a po a celý proces proměny. Také jsou skvělým způsobem, jak ukázat řadu produktů, balíčků doporučených položek nebo dokonce jednoduše stejný produkt v různých barvách a s různým přizpůsobením. Titulky na Instagramu mohou mít více než 2000 znaků, ale pokud chce firma říct něco důležitého, může být snazší umístit své myšlenky do hlavního obrázku. Carousel příspěvky jsou skvělé pro tiskové zprávy nebo prohlášení, protože lze text rozdělit na krátké body. Carousel příspěvky tak mohou být social media obdobou PowerPoint prezentace (Keefe, 2021). Carousel na Instagramu mají v průměru 1,4krát větší dosah a 3,1krát větší zapojení než běžné příspěvky na Instagramu (Sehl a Shannon, 2021).

- **Instagram Stories**

Instagram Stories je funkce, která umožňuje sdílet všechny okamžiky dne, nejen ty, které si chce uživatel ponechat na svém profilu. Jak sdílíte více fotografií a videí, zobrazují se společně ve formátu prezentace: váš příběh. Místo toho mohou uživatelé během dne sdílet tolik příběhů, kolik chtějí. Fotky a videa zmizí po 24 hodinách a neobjeví se v mřížce profilu ani ve zdroji. Příběhy představují rychlý a snadný způsob, jak sdílet okamžiky a zážitky. Pomocí textu, hudby, nálepek a GIFů oživte svůj příběh (Meta<sup>(b)</sup>, 2022). Ke každému příběhu lze přidat různé efekty. Pokud má uživatel účet veřejný, jeho příběh je viditelný pro kohokoli, ale pokud je účet soukromý, příběh je viditelný pouze pro ty, kteří uživatele sledují. Diváci mají možnost přímo reagovat na příběh prostřednictvím přímé zprávy

(Bernazzani, 2021). Níže uvedený obrázek číslo 7 zobrazuje možné funkce, kterými lze příběhy na Instagramu vylepšit. Uživatelé mohou ve svých příbězích označit polohu, dalšího uživatele. Mohou přidat také ankety, kvíz, hudbu. Příběhy je také možné označit hashtagy. Poměrně nově mohou všichni uživatelé přidat do příběhů i webový odkaz. Do nedávna byl webový odkaz dostupný pouze uživatelům, kteří měli více jak 10 tisíc sledujících (Meta<sup>(b)</sup>, 2022).



Obrázek 7: Instagram Stories Features

Zdroj: Instagram<sup>(a)</sup>, 2022

Pro marketingové účely jsou Stories zvláště užitečné k předvedení nových produktů nebo verzí, propagačních akcí, zaměstnanců, kultury pracoviště nebo týmových výletů. Skvělý způsob, jak povzbudit více lidí, aby vás sledovali na Instagramu, je nabízet dárky a propagační akce pouze pro příběhy (Geysler<sup>(a)</sup>, 2021). Vhodným využitím příběhů může firma získat zpětnou vazbu od sledujících. Zpětnou vazbu může získat pomocí anket, dotazování či hlasování ve stories, to umožňuje získat téměř okamžitou reakci od sledujících.

- **Instagram Video**

Instagram Video vzniklo koncem roku 2021 spojením IGTV a videí ve feedu proto, aby uživatelé mohli snadno objevovat nový video obsah (Meta<sup>(a)</sup>, 2022). Instagram TV, známá



pod zkratkou IGTV byl dlouhý video kanál přístupný z Instagramu i jako samostatná aplikace. Instagram tuto funkci spustil v červnu 2018 (Tien, 2020). Instagram umožňuje uživatelům vytvářet videa o délce 10 sekund až 10 minut. Velké účty mohou nahrávat videa dlouhá až 60 minut. Instagram Video je vhodnou formou pro sdílení videí, které jsou delší a nehodí se (přesahují časový limit) pro Stories, ale zároveň jsou spontánnější nebo kratší než videa pro Youtube. Když uživatelé procházejí svůj feed a vidí Instagram Video, mohou sledovat 60sekundový náhled ve svém feedu a pak se rozhodnout, zda chtějí sledovat celé video a přesunout se na záložku videí (Hayes, 2022). Podle odborníků by Instagram Video neměla být ignorována, a firmy by je měly začít využívat k marketingovým účelům. Podle nich je Instagram Video novým způsobem, jak nejlépe využít Instagram k vytváření vztahů se zákazníky (Thomas, 2022). Firmy jsou zejména s delším formátem Instagram Video zdrženliví, a to z několika důvodů: vysoké náklady a časové investice potřebné k výrobě dlouhých sociálních videí. (Tien, 2020).

- **Živé vysílání**

Instagram Live je součástí funkce Stories od jejího zavedení. Firmy a marketéři, se do živých vysílání pustili s velkou kreativitou, aby kolem svých produktů vytvořili humbuk. Nabízejí propagační akce, slevy nebo dárky během svého živého vysílání, ale předem je propagují krátkými klipy nebo příspěvky, aby sledující byli nuceni sledovat živé vysílání. Živé vysílání je také skvělé pro generování potenciálních zákazníků. Sledující je možné požádat, aby předem zaslali své dotazy na jakékoli téma, o kterém se bude během živého vysílání diskutovat. Pomocí nálepky „Zeptejte se mě na cokoli“ v Instagram Stories lze snadno sbírat otázky a na ně pak odpovídat živě (Geysler<sup>(a)</sup>, 2021). Jedním z klíčových rozdílů mezi videem Instagram Live a stávajícími produkty živého vysílání, jako je Facebook live a Periscope, je to, že video Instagram Live je zcela pomíjivé: jakmile vysílání skončí, video zmizí. Žádné opakované přehrávání. Na druhou stranu skutečnost, že obsah po skončení streamu již nebude viditelný, vytváří pro diváky stav naléhavosti, aby zajistili, že o nic nepřijdou. (Read, 2022)

- **Reels**

Reels je způsob, jak vytvářet a objevovat krátká, zábavná videa na Instagramu. Uživatelé mohou nahrávat a upravovat 15, 30 a 60sekundová multiklipová videa se zvukem, efekty a

novými kreativními nástroji (Meta<sup>(b)</sup>, 2022). Podobně jako TikTok, Reels je nejnovější video funkce na Instagramu. Reels má svou vlastní verzi stránky – Reels Explore Feed. Na této stránce uvidí uživatelé Reels z oblíbených a trendových účtů na Instagramu. I když algoritmus Reels ještě nebyl uzamčen, vypadá to podobně jako na stránce TikTok For You. Pravděpodobně je to ovlivněno tím, koho již uživatel sleduje, s jakým obsahem komunikuje a kde se nachází. (Influencer Marketing Hub, 2022). Reels na Instagramu jakožto konkurenci pro TikTok se dostává nadměrné pozornosti a má obrovský růst a sledovanost. Zábavná videa přimějí uživatele k okamžitému sdílení pomocí zvuku, efektů a nových kreativních nástrojů (Deepali, 2022). Reels jsou novým způsobem, jak vybudovat svou komunitu a rozšířit dosah na Instagramu. Reels usnadňují budování skutečných vztahů se zákaznickou základnou a posilují komunitu, kterou se firmy snaží vybudovat. Jsou také zábavným a poutavým způsobem, jak sdílet virální a kreativní úryvky se svým publikem. Reels jsou také skvělým marketingovým nástrojem. Vytváření autentického obsahu, který osloví publikum. Reels představují rychlý a zábavný způsob, jak vytvářet podmanivý, jedinečný obsah plný speciálních efektů. Pro firmy je to fantastická příležitost ukázat lidštější aspekt své značky. Další možnou variantou Reels je sdílení vzdělávacího obsahu. Pomocí Reels firmy mohou své sledující naučit něco nového. Také představit své produkty a služby formou Reels pomůže firmě zvýšit povědomí o své značce a rozšířit prodej (Influencer Marketing Hub, 2022).

- **Guides**

Instagram Guide neboli Průvodce je jednou z nejnovějších funkcí aplikace. Instagram Guide jsou křížencem Reels a blogových příspěvků. Uživatel je najde na svém kanálu pod ikonou, která vypadá jako mapa, mezi příspěvky a kotoučky (Romero, 2021). Průvodce lze vytvořit pomocí předem zveřejněných příspěvků, míst nebo záznamů produktů z účtu tvůrce nebo veřejných účtů. Každá příručka obsahuje úvodní obrázek, název, úvod a volitelné popisy položek. Prvotní inspirací pro Guides bylo cestování. Ale s celosvětovými zákazy cestování se Instagram rozhodl tuto funkci spustit v květnu 2020 s tématem wellness. V listopadu 2020 Instagram rozšířil funkci pro všechny uživatele a témata. Po vytvoření se průvodci objeví na vyhrazené kartě v profilu osoby nebo značky a lze je sdílet v příbězích nebo v přímých zprávách. Záznamy lze upravovat, přidávat nebo odstraňovat podle přání vlastníka účtu (Sehl, 2021). Průvodce může být například tipy na dárky, příběh značky nebo zpráva, seznam tipů (cestování, kavárny) aj. (Romero, 2021).

- **Nákupy**

Instagram se proměnil v jediné kontaktní místo, a to doslova. S funkcí nazvanou Instagram Checkout nyní mohou uživatelé nakupovat produkty od maloobchodníků, aniž by museli opustit aplikaci Instagram. Když tedy najdou požadovaný produkt, mohou si jej prohlédnout a nechat si jej doručit domů pomocí několika klepnutí. Když uživatelé vidí produkt v příspěvku značky, můžou na něj klepnout a zobrazit informace o ceně. Na stránce produktu také uvidí tlačítko „Pokladna na Instagramu“. Klepnutím na tlačítko vyberou z různých vlastních možností, jako je velikost nebo barva, a poté pokračují k platbě, aniž by opustili Instagram. Při prvním placení se musí zadat jméno, e-mail a fakturační a dodací údaje. Tato funkce je vynikající pro firmy, které mohou skrze Instagram nabízet své produkty (Meta<sup>(b)</sup>, 2022).

### **3.2.3 Firemní profil**

Profil na Instagramu je místo, kde ostatní uživatelé vidí kdo jste a co rádi zveřejňujete. Z firemního profilu by mělo být jasné čím se firma zabývá a co nabízí zákazníkům. Na svém profilu uživatel nalezne všechny své fotky, videa a nastavení na Instagramu. Může se na něm podívat, co sdílel, zobrazit seznam lidí, které sleduje i seznam svých sledujících (Meta<sup>(b)</sup>, 2022). Instagramový profil se skládá ze zobrazovaného jména, profilového obrázku, 150 znakového popisu, zvýraznění příběhu, možnosti e-mailu a odkazu. Dvě nejdůležitější části profilu jsou pravděpodobně popis tzv. „Bio“ a odkaz. V popisu by mělo být co nejstručněji popsáno, čím se firma zabývá a zahrnuta výzva k akci. Tato výzva k akci může zahrnovat přihlášení k odběru nedávné e-knihy, kontrolu blogu nebo připojení k seznamu adresátů. Instagram také umožňuje vložit do popisu hashtagy, pokud je to vhodné k podnikání firmy, může firma vložit do popisu nějaké relevantní a to může pomoci přirozeně nasměrovat lidi na její profil. Při výběru odkazu pro svůj profil je vhodné vybrat něco, co uživatele pošle přímo na nejnovější projekt (tento odkaz lze změnit a aktualizovat). V popisu je možné také použít emotikony, pokud to pomůže firemnímu sdělení a tónu (Nefound Marketing, 2020). Další funkci, kterou firma na svém profilu může využít je „Action button“ tedy výzvu k akci, může nabídnout objednat jídlo, rezervace a zamluvit. Tyto všechny funkce jsou u firemního profilu důležité, a proto je nutné, aby byly správně nastaveny a zákazník pochopil o jakou firmu se jedná. Firma si také může ve svém profilu vybrat odvětví v jakém podniká, to může usnadnit pochopení zákazníků, s čím firma podniká. Také profilová fotografie, ač je malá je

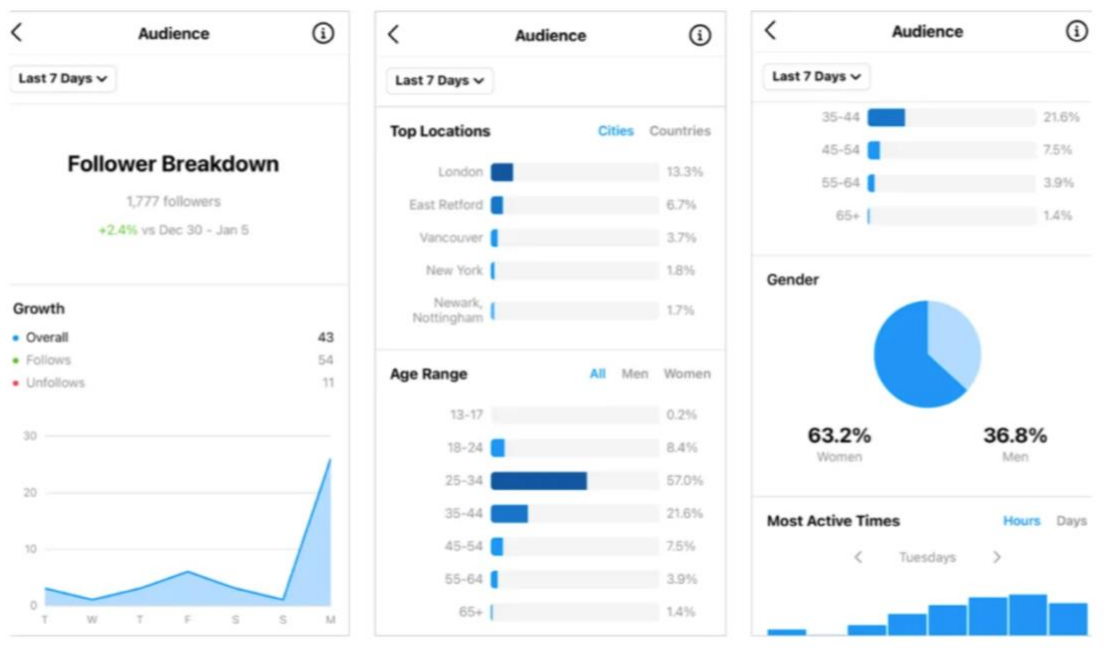
důležitá, protože někteří uživatelé mohou značku rozpoznat díky její profilové fotografii, většina značek používá své logo (Meredith, 2020).

Firemní profily mohou přidat své produkty pod záložku „Nákupy“ a umožnit tak zákazníkům nakupovat jejich produkty přímo na platformě Instagramu. Firemní profil na Instagramu funguje také jako další kontaktní bod pro firmu a další místo, kde ji zákazníci mohou vidět a kontaktovat. Instagram nabízí firmám, pokud mají nastavený firemní profil možnost vést reklamy a sponzorovaný obsah na Instagramu, a dosáhnout tak k většímu publiku než by třeba dosáhly organicky (Dreghorn, 2020).

- **Insights**

Insights neboli přehledy je funkce, díky které firemní profily a účty tvůrců získají podrobnější informace o celkových trendech týkajících se jejich sledujících a také o efektivitě obsahu v rámci jejich okruhu uživatelů. Mohou se také podívat na přehledy ke konkrétním příspěvkům, příběhům, videím, sekvencím a živým vysíláním, které vytvořili. Uvidí, jak si vedou a jak o ně lidé projevují zájem. Tyto přehledy jsou dostupné v aplikaci Instagram a je možné je zobrazit z profilu firmy či tvůrce sledujících (Meta<sup>(b)</sup>, 2022). Tyto přehledy nabízejí různé metriky a analytiku od vývoje počtu sledujících až po počty sdílení příspěvků mezi jinými uživateli. Díky přehledům mohou firmy sledovat výkon svého profilu a jednotlivých příspěvků a upravovat tak svou strategii a komunikaci na Instagramu. Přehledy tak umožňují firmě průběžně sledovat a upravovat svou strategii, pokud je ovšem firma pravidelně sleduje a řídí se jimi. V případě, že firma metrikám z přehledu nevěnuje dostatečnou pozornost, může se stát, že bude cílit na nesprávné publikum, může publikovat příspěvky nedostatečně často nebo až příliš často, také může publikovat v neoptimální časy a dny. Insights jsou tedy skvělým pomocníkem, který firmě pomůže nastavit správně a efektivně její komunikaci na Instagramu (Zantal-Wiener, 2020).

Níže zobrazený obrázek č. 8 ukazuje, jak může vypadat analýza publika na Instagramu.



Obrázek 8: Příklad Instagram přehledů

Zdroj: Instagram <sup>(a)</sup>, 2022

Instagram nabízí několik přehledů – analýza publika, analýza příspěvků (videí, Reels, živých vysílání), analýza příběhů, analýza nákupů a guides. Analýza publika umožňuje firmám vidět přehled rozdělení sledujících po dobu až 90 dnů, včetně, růst sledujících (celkově, sledující a nesledující), nejlepší místa (města a země), věkové rozmezí a pohlaví sledujících a kdy jsou sledující nejvíce aktivní, jaké dny a hodiny. Statistiky příspěvků (videí, Reels, příběhů a živých vysílání) měří u jednotlivých příspěvků dosah, počet komentářů, počet likes, dosah příspěvku, návštěvy profilu z příspěvku, počet uložení příspěvku, počet sdílení příspěvku soukromou zprávou mezi uživateli (tato metrika je dostupná jen uživatelům mimo Evropu), počet kliknutí na odkaz nebo označení. Metriky ukazují zda a kolik uživatelů, kteří viděli příspěvek, jsou sledující (followers). Další důležitou metrikou je zobrazení, to vysvětluje odkud sledující příspěvek viděli, zdali to bylo z domovské stránky, profilu, z hashtagu, označení polohy či odjinud. U Reels, videí a živého vysílání ještě měří průměrnou délku shlédnutí. Pokud ve stories označíte jiného uživatele, nebo přidáte odkaz, statistiky zobrazí kolik uživatelů na daný odkaz kliklo. Zobrazení ukazuje, jak dobře si příspěvek vede s algoritmem Instagramu (Warren, 2021).

### 3.2.4 Instagramový algoritmus

Algoritmus představuje způsob, jak třídit příspěvky na sociálních sítích základě relevance namísto času zveřejnění (Barnhart<sup>(b)</sup>, 2021). Instagram nemá jediný algoritmus, který by dohlížel na to, co lidé v aplikaci dělají a co nevidí. Používá různé algoritmy, klasifikátory a procesy, z nichž každý má svůj vlastní účel. Společnost Meta chce využívat čas svých uživatelů co nejefektivněji, a proto věří, že nejlepším způsobem, jak toho dosáhnout, je použití technologie k přizpůsobení zážitku. V roce 2010, kdy byl Instagram poprvé spuštěn byly příspěvky zobrazovány ve Feedu chronologicky. Čím více se lidí připojovalo a sdílelo příspěvků, stávalo se pro většinu lidí nemožné vidět všechny příspěvky, zvláště příspěvky od lidí, na kterým jim záleželo nejvíce. Do roku 2016 se uživatelům Instagramu nezobrazovalo až 70 % všech příspěvků ve Feedu, včetně téměř poloviny příspěvků od jejich blízkých kontaktů. Proto společnost vyvinula technologii, algoritmus, který řadil příspěvky podle toho, co uživatele nejvíce zajímalo. Dnes Instagram nemá jen jeden algoritmus, ale Feed, stránka Prozkoumat, Reels a Stories mají každý vlastní algoritmus přizpůsobený tomu, jak jej uživatelé používají. Například ve Stories mají uživatelé tendence hledat své nejbližší přátelé, ale na stránce Prozkoumat naopak chtějí objevovat něco nového (Meta, 2022).

Firmy se často dívají na algoritmus jako něco, co je pro ně spíše překážkou než pomocí a spíše by se měly snažit algoritmy pochopit. Klíčem je najít rovnováhu mezi tím, co algoritmus chce, a vytvářením působivého obsahu pro publikum. Ačkoli žádné dva algoritmy nejsou stejné, existují některé obecné strategie přechytračit algoritmy, které fungují napříč všemi sociálními kanály (Barnhart<sup>(b)</sup>, 2021). Ředitel Instagramu Adam Mosseri na svém Instagramovém profilu pravidelně informuje uživatele o změnách a novinkách na platformě. V jednom ze svých videí v červnu 2021 vysvětloval, jak algoritmus Instagramu funguje a jaké klíčové faktory ho ovlivňují. Těmito faktory jsou:

- Informace o příspěvku – jedná se o fotografii nebo video, kdy byl příspěvek zveřejněn, kolik má lajků apod. Informace o publicistovi příspěvku – zda je zajímavý pro toho uživatele, kterému se příspěvek má zobrazit, zda se uživatelé navzájem sledují a jak často se lidé zabývají jeho obsahem.
- Aktivita uživatele – zda sleduje častěji videa nebo fotografie. Důležitá je také historie interakcí, ta ukazuje jaké příspěvky se uživateli běžně líbí, jaké komentuje. Aktivita uživatele vyžaduje interakce, algoritmus pak vyhodnotí pět klíčových

interakcí, na základě kterých vyhodnotí příspěvek a to zda se uživateli zobrazí nebo ne.

- Likes – jaká je pravděpodobnost, že se příspěvek uživateli bude líbit a označí ho srdíčkem.
- Komentáře – jaké jaká je pravděpodobnost, že k příspěvku přidá komentář a připojí se do debaty.
- Kolik času stráví u daného příspěvku.
- Uloží si příspěvek a také jaká je pravděpodobnost, že navštíví profil uživatele na základě shlédnutí příspěvku.

Na základě těchto informací algoritmus Instagramu vypočítá, s jakou pravděpodobností někdo bude interagovat s příspěvkem, známé jako skóre zájmu, které nakonec určuje pořadí, ve kterém se příspěvky zobrazí ve Feedu (Mosseri, 2021).

Aby byl příspěvek dobře vyhodnocen, je nutné těmto faktorům porozumět a snažit se vybízet uživatele, aby s příspěvkem interagovali. Načasování je obrovským faktorem při určování míry zapojení do jakéhokoli obsahu. Například zveřejňování příspěvků v době, kdy je publikum s největší pravděpodobností aktivní, znamená, že se příspěvky s větší pravděpodobností zobrazí velkému počtu sledujících a ti na něj budou reagovat. Obecně nejlepší denní doba pro zveřejňování příspěvků na Instagram je mezi 10.hodinou ranní a 3. hodinou odpolední. Míra zapojení, kterou příspěvek získá, však závisí také na dni v týdnu, ve kterém je zveřejněn (Statusbrew, 2021). Tyto časy však nemusí odpovídat publiku firmy, proto je nutné sledovat instagramové statistiky na firemní profilu a publikovat dle nich a aktivity sledujících.

### **3.3 YouTube**

YouTube (dále také jen YT) je sociální síť, která slouží ke sdílení videí, založena byla v roce 2005 a již následující rok ji odkoupila společnost Google. Když byl YouTube v roce 2005 vytvořen, byl určen pro lidi, aby zveřejňovali a sdíleli originální videoobsah. Ale od té doby se také stal jak archivem pro ukládání oblíbených klipů, písniček a vtipů, tak marketingovým webem pro firmy, kde propagují své produkty (Queensland Government, 2020). YouTube je jak webová platforma, tak i mobilní aplikace. Pro založení účtu YouTube musí být uživatelům 18 let nebo 13+ se souhlasem rodičů. Podle obecného nařízení o ochraně

osobních údajů Evropské unie (GDPR), Irsko stanovilo digitální věk souhlasu na 16 let. To znamená, že mladí lidé do 16 let v Irsku nemají povolen přístup k této platformě. Uživatelé se však pro přístup na webovou stránku nebo pro prohlížení videí nemusí přihlašovat (Webwise <sup>(b)</sup>, 2022).

YouTube řídí uživatele na dva typy – tvůrci videí a diváci. Tvůrci videí neboli YT Creators mohou být jedinci, skupiny či firmy, které vytvářejí obsah – videa na svém YT kanálu. Jejich kanály pak sledují diváci, kterým se na YT platformě říká „Subscribers“ neboli odběratelé – to je ekvivalent pro sledujícího na Facebooku nebo Instagramu. YouTube je sociální síť, která vyžaduje od tvůrců pravidelný, kvalitní a kreativní obsah. Pokud tvůrci publikují obsah sporadicky, algoritmus je znevýhodní. Oproti ostatním sítím YT lépe vyhodnocuje kanály, které mají více odběratelů.

Součástí YouTube je vyhledávač, skrze který mohou uživatelé vyhledávat pomocí klíčových slov videa (Janouch, 2014). Tento vyhledávač je druhý největší vyhledávač na světě hned po Google (Queensland Government, 2020). V roce 2021 YouTube používalo 2,291 miliónů uživatelů a jednalo se tak o druhou nejpoužívanější sociální síť na světě (Statista, 2022). Návštěvníci každý měsíc zhlédnou přibližně 6 miliard hodin videa. Jedním z důvodů, proč je YouTube tak populární, je obrovské množství videí, která mohou uživatelé najít (Goodwill Community Foundation, 2021). Denně navštíví YT přes 300 miliónů uživatelů a ti shlédnou 5 miliard videí. Každou minutu je nahráno 300 hodin videa (Donchver, 2022).

V dnešní době je běžný termín „virální video“. To se týká videoklipu, který se lidem tak líbil, že sdíleli jeho odkaz s miliony dalších po celém světě – ve skutečnosti se šíří jako virus. Společnosti si uvědomily, že mohou využít této schopnosti k oslovení potenciálních zákazníků, a vytvořily si vlastní účty YouTube pro zveřejňování reklam a dalších marketingových videí, případně měly YT jako hlavní činnost svého podnikání. Při tvorbě videa je kromě kvalitního zpracování potřeba zvážit titulek, popisky a popisná slova, tzv. tagy. Velkou výhodou je, že se dá video velmi snadno sdílet, stačí zkopírovat odkaz na webovou stránku, blog nebo sociální síť firmy. Pokud je video zajímavé, vtipné a netradiční, může se právě díky sociálním sítím poměrně rychle šířit (Janouch, 2014, s. 310). V polovině roku 2021 YouTube představil novou formu videí, které je možné vytvářet v mobilní aplikaci „YouTube Shorts“. Shorts jsou krátká videa, která mají délku maximálně 60 sekund, toto má být konkurencí a obdobou instagramových Reels a platformě TikTok. Shorts mají



být způsob, jak se kdokoliv může spojit s novým publikem a například je upoutat na jejich nové video (Google <sup>(a)</sup>, 2022).

- **Formáty reklam na YouTube**

YouTube obsahuje funkce, které firmám umožňují propagovat svá videa lidem, kteří by o ně mohli mít zájem, a cílit na zákazníky podle demografických údajů, témat nebo zájmů. Inzerenti platí pokaždé, když někdo zhlédne jejich video. (Queensland Government, 2020).

Druhy reklamních formátů na YT:

- **Přeskočitelné videoreklamy**, které umožňují divákům přeskočit reklamy po 5 sekundách.
- **Nepřeskočitelné videoreklamy**, které je nutné před zhlédnutím videa zhlédnout celé.
- **Krátké nepřeskočitelné videoreklamy o délce až 6 sekund**, které je nutné zhlédnout, než bude možné přehrát video.
- **Mikrospoty** se zapnou, když jsou zapnuty přeskočitelné nebo nepřeskočitelné reklamy.
- **Překryvné grafické nebo textové reklamy**, které se mohou objevit ve spodních 20 % části videa.
- **Reklamy mimo přehrávač videa** – reklamy ve zdroji sledování jsou reklamy, které se zobrazují ve zdroji doporučených videí pod přehrávačem na mobilu a vedle přehrávače na počítačích. Tyto typy reklam nelze ovládat ze Studia YouTube.
- **Vzájemné reklamy** – když jsou ve videu zapnuté přeskočitelné nebo nepřeskočitelné reklamy, označované také jako reklamní pody, mohou se objevit dvě videoreklamy za sebou. Tento druh formátu reklamy se zobrazuje pouze u delšího videoobsahu, v délce alespoň 5 minut. Reklamní pody pomáhají snížit vyrušování pro diváky delších videí, což vede k lepšímu diváckému zážitku. (Google<sup>(b)</sup>, 2022).

Tvůrce videí si může zaplatit placenou reklamu viz zmiňované výše, případně YT nabízí tvůrcům možnost zaplatit si zobrazování v doporučovaných videích a získat tak více shlédnutí a případně odběratelů. Toto vše si nastaví ve Studiu YouTube (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

### 3.3.1 YouTube metriky a algoritmus

Přehled analytik zobrazuje souhrn toho, jak si kanál a videa vedou. Karta klíčových metrik zobrazuje zhlédnutí, dobu sledování, odběratele a odhadované tržby, pokud je tvůrce v Partnerském programu YouTube. Partnerský program YT umožňuje tvůrcům lepší přístup ke zdrojům a funkcím YouTube než běžnému uživateli. Tvůrci v tomto programu mají přímý přístup k týmu podpory. Partnerský program umožňuje tvůrcům získat podíl na výnosech z reklam zobrazovaných u jejich obsahu. Avšak ne všichni tvůrci na YT jsou součástí Partnerského programu. Aby se tvůrce mohl stát členem partnerského programu musí mimo jiné splnit podmínky, že za posledních 12 měsíců mají jeho videa více než 4000 platných veřejných hodin sledování a jeho kanál má více než 1 000 odběratelů (Google <sup>(d)</sup>, 2022).

V přehledu tvůrci vidí analytiky pro typický výkon – na úrovni kanálu jde o srovnání typického výkonu kanálu. Na úrovni videa jde o srovnání typického výkonu videa. YouTube seřazuje poslední videa podle zhlédnutí sestupně, tedy od největšího počtu shlédnutí. Výkon videa za posledních 48 hodin nebo 60 minut. Výkon z 10 nejnovějších videí (Google <sup>(e)</sup>, 2022).

- **Metriky, které YouTube vyhodnocuje:**
  - **Odběratelé** – počet lidí, kteří se přihlásili k odběru kanálu YouTube za určité období.
  - **Zobrazení v reálném čase** – počet zhlédnutí, která videa zaznamenala za posledních 48 hodin.
  - **Nejlepší videa** – seznam nejvýkonnějších videí na základě zhlédnutí za dané období.
  - **Počet zhlédnutí kanálu** – počet zhlédnutí, která celý kanál nashromáždil za vybrané časové období.
  - **Doba sledování kanálu** – celková doba v hodinách, kterou lidé strávili sledováním všech videí na jednom kanále za dané období.
  - **Dojmy** – počet zobrazení miniatur videí divákům YouTube.
  - **Míra prokliku zobrazení (CTR)** - procento lidí, kteří klikli na miniaturu na YouTube, aby zhlédli daná videa.
  - **Zdroje návštěvnosti** – kde a jak lidé nacházejí videa.
  - **Průměrná doba sledování** – jak dlouho průměrný divák sleduje videa, než na ně klikne.
  - **Nejlepší seznamy skladeb** – který ze seznamů videí má nejvyšší celkovou dobu sledování (Google <sup>(e)</sup>, 2022).

- **Algoritmus**

Algoritmus YouTube vybírá videa pro diváky se dvěma cíli: najít pro každého diváka to správné video a přimět je, aby ho sledovali dál. YouTube má několik algoritmů a každý dělá něco jiného. Jeden vybírá videa pro domovskou stránku YouTube, další řadí výsledky pro dané vyhledávání, jiný vybere navrhovaná videa, která si diváci přehrají jako další.

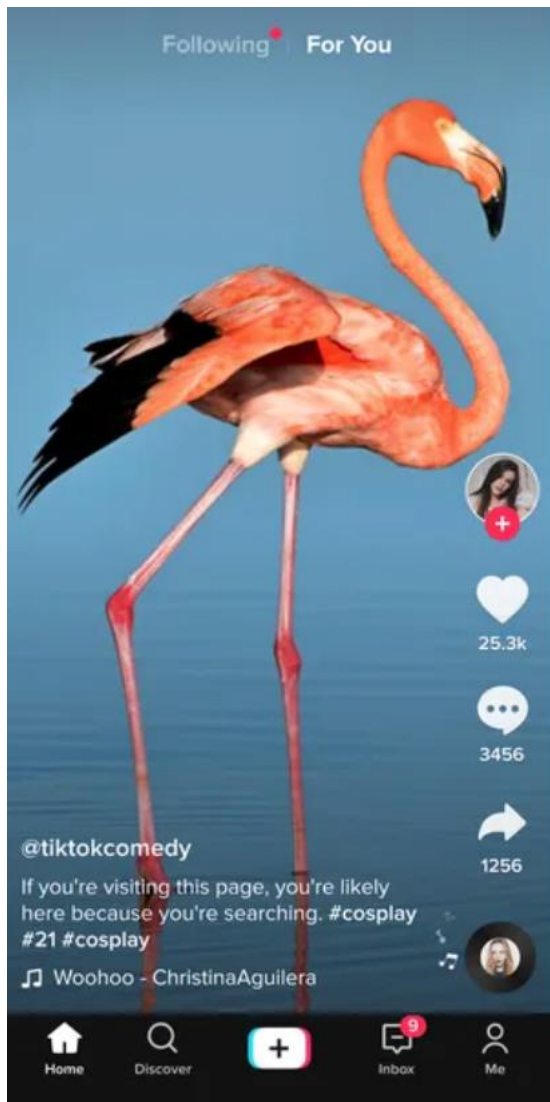
Dle YouTube jsou domovská stránka a navrhovaná videa obvykle hlavními zdroji návštěvnosti většiny kanálů. S výjimkou vysvětlujících nebo instruktážních videí, která místo toho často zaznamenávají největší provoz z vyhledávání. Každý zdroj návštěvnosti je trochu jiný. Počet zhlédnutí videa však nakonec ovlivňuje kombinace: personalizace – historie a preference diváka, výkon – úspěch videa a externí faktory – celkové publikum nebo trh (Cooper, 2021).

### **3.4 TikTok**

Čínská aplikace a sociální síť TikTok (dále také jako TT) byla poprvé spuštěna v roce 2016. TikTok vznikl sloučením dvou různých aplikací, které mu předcházely – Vine (známý také jako Musical.ly) a Dubsmash. Aplikace vyniká množstvím interaktivních funkcí, jako jsou filtry, hudba a možnosti úprav, které uživatelům umožňují být neuvěřitelně kreativní (Patel <sup>(b)</sup>, 2022). TikTok spravuje samostatnou aplikaci pro čínský trh, známou jako Duiyin, která má více než 300 milionů aktivních uživatelů měsíčně (Geysler <sup>(b)</sup>, 2021). Mnoho videí na TT má tendenci být zaměřeno na hudbu, přičemž tvůrci využívají rozsáhlý katalog zvukových efektů, hudebních úryvků a filtrů aplikace, aby nahráli krátké klipy z nich, jak tančí a synchronizují rty. Existuje však nespočetné množství videí s různými tématy, která lze na TikToku zhlédnout.

Do roku 2018 TikTok překonal Facebook, Instagram, YouTube a Snapchat v měsíčních instalacích v amerických obchodech s aplikacemi (Tillman<sup>(b)</sup>, 2021). TikTok má více než jednu miliardu globálních aktivních uživatelů měsíčně – 63 procent z nich je ve věku 10 až 29 let. Počet žen na TikTok v USA převyšuje počet mužů 2:1, uživatelé z USA jsou také nejvíce aktivními na této sociální síti (Geysler <sup>(b)</sup>, 2021). Na rozdíl od ostatních sociálních sítí, nemusí mít lidé založený účet či profil, aby si mohli videa na TT prohlížet. Když přihlášení uživatelé otevřou aplikaci TT, zobrazí se jim domovská stránka s panelem nabídek ve spodní části.

Obrázek číslo 9 níže ilustruje, jak taková domovská stránka na TikToku vypadá.



Obrázek 9: Domovská stránka na TikToku  
Zdroj: TikTok, 2022

Domovská stránka zobrazuje dva kanály – „Sledování a Pro vás“ – mezi kterými může uživatel přepínat. Karta „Objevit“ zobrazí většinou videa označená populárním hashtagem. Karta „Vytvořit video“ otevře obrazovku záznamu (kameru), kde může uživatel natáčet a upravovat video. „Doručená pošta“ zobrazuje veškerou aktivitu u uživatelových videí, klepnutím na obálku otevře soukromé zprávy. Poslední kartou je profil, který vidí jak sám uživatel, tak i ostatní uživatelé, některé jeho části lze nastavit jako soukromé. Videa na TikToku se zobrazují svisle na obrazovce. Uživatelé s nimi mohou interagovat pomocí „srdíček“, což je stejné jako „lajky“. Po stažení aplikace TikTok a jejím otevření se na stránce „pro vás“ okamžitě zobrazí populární vybraná videa (Tillman<sup>(b)</sup>, 2021).

- **Reklama na TikToku**

TikTok nemá žádný prostor pro tradiční grafické reklamy a ani nekonkuruje jiným platformám sociálních médií, pokud jde o marketingový kanál. Díky rychlému růstu a rostoucí popularitě si však nyní mnoho značek uvědomuje potenciál TikTok jako marketingového kanálu. Několik značek využilo techniky, jako jsou výzvy a soutěže, aby přiměly uživatele generovat obsah související se značkou. Značky také využívají hashtagy, víceméně podobným způsobem jako na jiných platformách sociálních médií, k propagaci svých marketingových kampaní TikTok. Dalším způsobem, jak mohou značky používat TikTok, je spolupracovat s celebritami a influencery na vytváření propagačního obsahu specifického pro značku (Geysler, 2021).

### **3.4.1 TikTok algoritmus**

Algoritmus TikTok je komplexní systém navržený tak, aby poskytoval uživatelům obsah založený na tom, co považuje za velmi zajímavé. Algoritmus TT má čtyři hlavní cíle: uživatelská hodnota, dlouhodobá uživatelská hodnota, hodnota pro tvůrce a hodnota platformy. Podle TikToku algoritmus doporučuje obsah podle hodnocení videí na základě kombinace těchto faktorů – počínaje zájmy, které vyjádří nový uživatel a přizpůsobením se věcem, o kterých dá najevo, že ho nezajímají. TikTok do značné míry spoléhá na to, kolik času stráví uživatelé sledováním každého videa, aby je nasměroval k dalším videím, která je udrží v posouvání. Algoritmus TikTok poskytuje videa uživatelům na základě řady různých faktorů, včetně hodnocení videa, komentářů, sdílení, dokončení a opětovného zhlédnutí. Čím více zapojení a zhlédnutí video získá, tím je pravděpodobnější, že se bude zobrazovat většímu publiku (Worb, 2022).

Faktory ovlivňující algoritmus na TikToku:

- **Předmět:** TikTok je skvělý v kategorizaci obsahu na základě zájmů uživatelů, takže předmět je důležitým faktorem, pokud jde o dosažení potenciálu aplikace.
- **Nastavení zařízení:** Algoritmus rozpozná nastavení zařízení uživatele, jako je umístění příspěvku a jazyk – obvykle sdílí místní obsah.
- **Zvuk:** Když video obsahuje populární zvuk nebo skladbu, tím je pravděpodobnější, že se zobrazí širšímu publiku.
- **Hashtagy a klíčová slova titulků:** Zahrnutí hashtagů a klíčových slov do titulků informuje algoritmus o tom, o čem je obsah daného videa (Worb, 2022).

- Uživatelské interakce: Podobně jako algoritmus Instagramu i algoritmus TikToku zakládá doporučení na interakcích uživatele s obsahem v aplikaci. Těmi to interakcemi jsou – jaké účty uživatel sleduje, které tvůrce si skryl, jaké videa okomentoval, kterým dal lajk, která si přidal do oblíbených, která videa si uložil. Video, která ho nezajímají nebo je nahlásil jako nevhodný obsah. A také obsah, který uživatel sám vytvořil na svém účtu. Interakce, které vytvořil s organickým, ale i placeným obsahem (Newberry <sup>(c)</sup>, 2022).

Algoritmus TikTok se vždy snaží poskytovat vysoce zajímavá videa každému uživateli a k tomu využívá předchozí aktivitu. To se mi líbí, komentáře, sdílení a opětovné sledování jsou hlavní ukazatele zájmu. Každý z těchto faktorů je individuálně zvažován systémem doporučení TT, což znamená, že každá stránka For You je zcela jedinečná. Pokaždé, když uživatel aplikaci otevře nebo stránku obnoví, tak se mu zobrazí nová videa, která ještě nikdy na platformě neviděl. Silným ukazatelem zájmu je, pokud uživatel dokončí sledování videa od začátku do konce, to získalo mnohem větší váhu než například zda se divák i tvůrce obsahu nacházejí ve stejné zemi. Na rozdíl od ostatních sociálních sítí, jako Instagram nebo YouTube počet sledujících ani to, zda měl účet předchozí vysoce výkonná videa, nejsou přímými faktory v systému doporučení. Tedy i když má uživatel jen hrstku sledujících nebo na TikToku nikdy nic nepublikoval, stále existuje příležitost, že se jeho video stane virálním (Worb, 2022).

## 4 Představení společnosti

Společnost Wattsenglish Ltd. (dále také jako WE) byla založena v roce 2006 Britem Stevem R. Wattsem. Zakladatel a kreativní ředitel Steve Watts začátkem druhého tisíciletí vyučoval angličtinu děti v Tokiu bez znalosti místního jazyka. Watts si během svého působení v Japonsku uvědomil, jak je snadné komunikovat s dětmi v angličtině, přestože to není jejich rodný jazyk. Všiml si, že stačí vytvořit správný kontext a zapojit řeč těla, zejména mimiku a gesta, protože neverbální komunikace je v dětském světě nejdůležitější. Řeč těla, kterou používal při výuce angličtiny, znamenala, že jeho malí žáci neměli problém mu rozumět a nové anglické fráze a jazykové struktury zvládli s neuvěřitelnou lehkostí. Při cestování po Asii rozvinul myšlenku a přišel se základem pro Wow!Metodu. Tato metoda je jednoduchá, ale má důmyslný koncept – učit cizí jazyk stejným a přirozeným způsobem, tak jako se učí mateřský jazyk. Metoda je postavená na napodobování a opakování a prostřednictvím zkušeností zahrnujících více než jeden smysl a emocionální paměť.

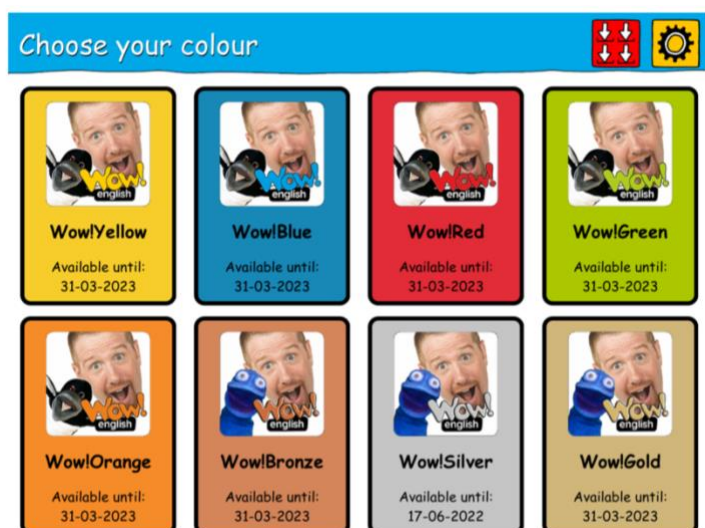
V roce 2006 se S. Watts přestěhoval do České republiky a začal vyučovat angličtinu svou metodou Wow! ve dvojjazyčné školce v Praze. Aby metodu mohli praktikovat i jiné učitelky v jiných mateřských školkách a základních školách, byla společnost Wattsenglish Ltd. pověřena, aby vytvořila oficiální metodu výuky anglického jazyka pro předškolní a školní zařízení. Tato metoda byla následně schválena Ministerstvem školství ČR a je vyučována ve spoustě českých i zahraničních mateřských školkách a základních školách. Společnost Wattsenglish Ltd. také vlastní mateřskou školku v Liberci, kde anglický jazyk vyučují přímo rodilí mluvčí.

Aby se anglický jazyk mohl vyučovat podle této metody, vytvořily se materiály, podle kterých učitelky v mateřských školkách učí děti. První materiály, Wow! (Wow!Yellow, Wow!Blue, Wow!Red) byly vydány v roce 2013, byly to cvičebnice pro děti ve věku od 3 do 6 let spolu s DVD, kde Steve a Maggie ( plyšová straka) zábavnou formou ukazují dětem jednotlivé pojmy (např.: číslice, abecedu, ovoce a zeleninu). Materiály metody Wow! kombinují audiovizuální výukové materiály, žákovské cvičebnice, všechny tyto materiály zobrazují skutečnou tvář Steva Wattse. Metoda Wow! se odlišuje od ostatních metod výuky angličtiny především tím, že používá skutečnou tvář Steva, který skvěle mimikuje výrazy a plyšovou straku Maggie. Tyto dvě postavy tak děti provádí celou dobu výukou angličtiny a

pomáhají jim snadno a lehce se naučit další jazyk. Výukové materiály rozlišují věkové kategorie podle barev a angličtinu podle nich se mohou učit děti od 3 do 11 let.

Díky obrovskému úspěchu Wow!Metody a jejích materiálů v mateřských školách v České republice, ale i zahraničí se společnost v roce 2013 rozhodla spustit zábavně vzdělávací YouTube kanál pojmenovaný Wow!English TV. Zároveň se tak z vydavatelství Wattsenglish Ltd. stalo filmové studio. Přestože se jedná o britskou společnost, materiály i videa jsou vytvářena v České republice a podílí se na jejich výrobě převážně Češi. Wattsenglish Ltd. se skládá z cca 30 členného týmu a skoro celý tento tým se nachází v Liberci.

S popularitou YouTube kanálu rostl také zájem o metodu Wow!. Nyní se s metodou Wow! učí angličtinu přes 30 000 dětí ve více než 26 zemí světa. Všechny materiály jsou tvořeny tak, aby si je užily tříleté děti, ale také děti, které jsou již v prvním stupni na základní škole. Zároveň k Wow! materiálům jsou vytvořeny aplikace, které jsou dostupné pro mobilní telefony a tablety s operačním systémem Android a iOS. Aplikace My Wow! obsahuje všechna videa, která jsou určena pro výukové materiály Wow!. Náhled této aplikace je v obrázku číslo 10. Další aplikace (Steve and Maggie Animal App, Steve and Maggie Food App, Steve and Maggie Toy App, Steve and Maggie Halloween) jsou spíše hry, které však také rozvíjí slovní zásobu dítěte a pomáhají mu učit se anglický jazyk zábavnou formou.



Obrázek 10: Aplikace My Wow!  
Zdroj: Wattsenglish Ltd. (2022)

Od roku 2019 se společnost primárně věnuje výrobě a publikaci videí na svých YouTube kanálech. Svůj první kanál společnost spustila v roce 2014 pod názvem Wow!English TV



(nyní jako Steve and Maggie) a od té doby na něm publikovala více jak 390 videí. Kanál Steve and Maggie je primárním a největším kanálem společnosti Wattsenglish Ltd. na YouTube s více jak 5, 28 milióny odběrateli (YouTube, 2022). Svá videa společnost Wattsenglish Ltd. nepublikuje jen na YouTube, ale rodiče je mohou najít na AmazonPrime, Tubi či na českém Streamu.

#### **4.1 YouTube kanály společnosti Wattsenglish**

Společnost Wattsenglish Ltd. má na YouTube 11 kanálů, které pomáhají dětem učit se angličtinu snadno a přirozeně. Tyto kanály mají doposud více jak 14 miliónů odběratelů a stále rostou. Čísla odběratelů i sledovanost videí na kanálech WE nejsou u českých youtuberů obvyklá, například největší český youtuber MenT má 1,44 mili. odběratelů a 737 mil. zhlédnutí jeho kanálu (Forbes <sup>(b)</sup>,2022). Proto lze hovořit o obdivuhodném výkonu, který ocenil například český Forbes, online deník Aktuálně.cz či zpravodaj Prima News CNN. Videa Steve and Maggie jsou přeložena do 7 světových jazyků a každý tento jazyk má svůj YouTube kanál.

- **Steve and Maggie kanál**

Tento kanál byl jako prvním kanálem společnosti WE založen v roce 2014. Původně tento kanál měl sloužit jako audiovizuální podpora pro materiály Wow!, proto se také jmenoval Wow! English Tv. Ale díky obrovskému zájmu po celém světě se vytvářely stále nová videa s různými tématy a kanál se v roce 2019 přejmenoval na Steve and Maggie (dále také jen jako S&M). Videa dětem pomáhají rozvíjet slovní zásobu a učit se angličtinu pro ně přirozenou formou. Steve and Maggie videa jsou zábavně naučná videa, kde Steve je skutečná postava a Maggie plyšová loutka vystupující na tzv. green screen, který je v postprodukci upraven např. na dětské hřiště nebo obývací pokoj. Postavy Steve a Maggie jsou zobrazeny v obrázku č. 11. Kanál S&M má přes 5,5 miliard zhlédnutí a 5,29 mil. odběratelů (YouTube 2022).



*Obrázek 11: Postavy Steve a Maggie*  
Zdroj: Wattsenglish Ltd. (2022)

- **Steve and Bob the Blob kanál**

Obdobou kanálu Steve and Maggie pro děti od 6 do 11 let je kanál Steve and Bob the Blob. Tento kanál primárně slouží jako opora nejnovějším materiálům Wow!, které jsou určeny pro děti ve věku od 6 do 11 let. Kanál byl založen poměrně nedávno a to v roce 2020. I přes to, že kanál je poměrně nový, videa na něm mají více jak 18 miliónů zhlédnutí.

- **Wow English kanál**

Tento kanál je druhým nejstarším kanálem společnosti Wattsenglish ltd. na YouTube. Byl založen v roce 2007 a slouží zejména k tomu, že Steve Watts nebo některá z učitelek mateřské školky společnosti Wattsenglish ukazuje, jak se materiály dají využít při práci s dětmi a jak děti díky těmto materiálům a metodice dokáží porozumět a komunikovat v anglickém jazyce, přestože to není jejich rodný jazyk a nejsou biligvní (dvojjazyční).

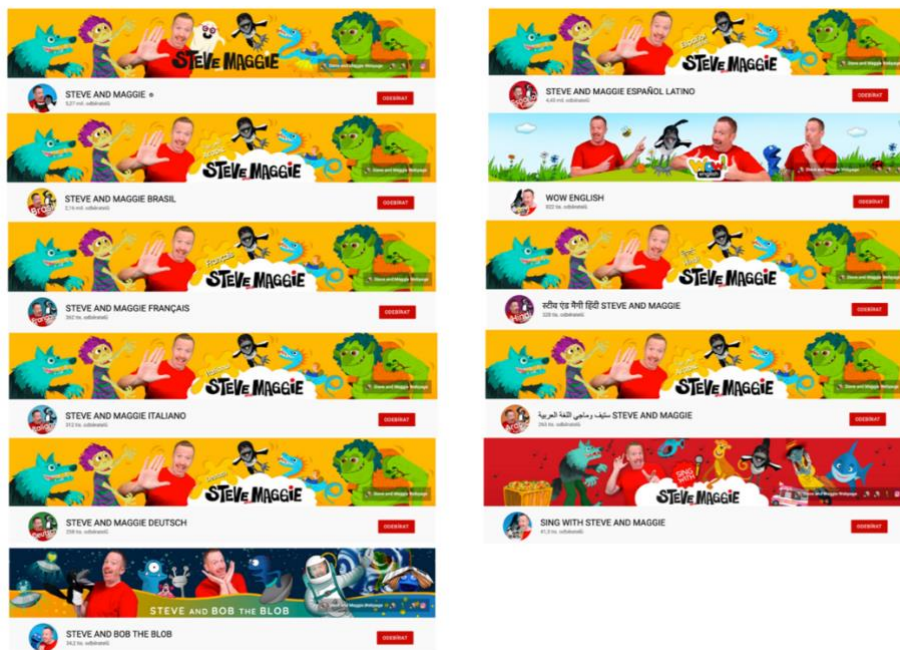
- **Sing with Steve and Maggie**

Kanál Sing with Steve and Maggie, jak už název může napovídat, je kanál, který je věnován chytlavým písním z příběhů Steva a straky Maggie. Videa s písničkami mají více jak 17 miliónů zhlédnutí. Písňe Steva a Maggie si fanoušci mohou kromě YouTube pustit na Spotify, Apple Music, či jiné platformě pro hudbu.

- **Steve and Maggie Español, Brasil, Deutsch, atd.**

Videa Steve and Maggie se zajímavými příběhy jsou překládány a dabovány do 7 světových jazyků. Těmito jazyky jsou brazilská portugalština, italština, španělština, francouzština, němčina, arabština a indický jazyk hindí. Španělská verze se blíží k anglické a původní verzi Steve and Maggie v počtu odběratelů, na tomto kanále má společnost přes 4,4 miliónu odběratelů. Další velmi oblíbenou verzí Steve and Maggie je brazilská portugalština, ta má

na kanále přes 2,15 miliónů odběratelů. Ostatní jazykové verze mají od 215 tisíc odběratelů do zhruba 365 tisíc odběratelů (YouTube, 2022).



Obrázek 12: YouTube kanály společnosti Wattsenglish Ltd.  
Zdroj: Vlastní zpracování dle YouTube (2022)

Obrázek č. 12 uvedený výše zobrazuje seznam kanálů společnosti Wattsenglish Ltd. dle počtu odběratelů. Hlavní kanál Steve and Maggie má 5, 28 mil. odběratelů, druhým největším kanálem je španělská verze Steve and Maggie Español Latino s 4, 43 mil. odběrateli. Kanál pro starší děti (6–11 let) Steve and Bob the Blob má 34,2 tisíc odběratelů. Nejnovější kanál YT je Sing with Steve and Maggie, který obsahuje písně z videí S@M si získal od svého založení v červnu 2020.

## 5 Současná marketingová komunikace firmy na sociálních sítích

Tvorbu videí primárně pro YouTube kanál Steve and Maggie má firma jako primární činnosti svého podnikání. Firma má aktivní profily a stránky kromě YouTube také na sociálních sítích Facebook, Instagram a TikTok. Na YouTube, jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole má společnost 11 kanálů, hlavním a největším kanálem je kanál Steve and Maggie s 5, 28 mil. odběrateli a každým dnem odběratelů přibývá. V roce 2019 byly komentáře na kanálech YouTube, které jsou určeny pro děti vypnuty (popsáno v následující kapitole), a tak společnost WE byla nucena založit si profily na jiných platformách. První stránku firma WE založila již v roce 2013 na Facebooku, tato stránka doposud nese název společnosti Wattsenglish. Další profily na Facebooku i Instagramu byly založeny v následujících letech a tabulka č. 3 uvedena níže, zobrazuje tyto profily na sociálních sítích společnosti Wattsenglish Ltd. včetně počtu sledujících a odběratelů ke dni 12. 4. 2022.

Tabulka 3: Profily na sociálních sítích společnosti Wattsenglish Ltd.

| Stránka                         | Platforma | Počet sledujících, odběratelů |
|---------------------------------|-----------|-------------------------------|
| Steve and Maggie                | YouTube   | 5 291 000                     |
| Sing with Steve and Maggie      | YouTube   | 41 400                        |
| Steve and Bob the Blob          | YouTube   | 34 300                        |
| Wow English                     | YouTube   | 823 000                       |
| Steve and Maggie Brasil         | YouTube   | 2 160 000                     |
| Steve and Maggie Espanol Latino | YouTube   | 4 430 000                     |
| Steve and Maggie Francais       | YouTube   | 362 000                       |
| Steve and Maggie Italiano       | YouTube   | 328 000                       |
| Steve and Maggie Arabic         | YouTube   | 314 000                       |
| Steve and Maggie Deutsch        | YouTube   | 263 000                       |
| Steve and Maggie Hindi          | YouTube   | 258 000                       |
| Steve and Maggie                | Instagram | 19 965                        |
| Wow English                     | Instagram | 19 626                        |
| Steve and Maggie                | Facebook  | 6 147                         |
| WattsEnglish                    | Facebook  | 59 164                        |
| Steve and Maggie Official       | TikTok    | 9 012                         |

Zdroj: Vlastní zpracování dle YouTube (2022), Meta (2022) a TikTok (2022)

Firma při zákládání profilů na sociálních sítích razila pravidlo, že je dobré být všude, avšak v tomto případě je lepší být tam, kde je cílová skupina firmy. Firma má také dva profily na sociální síti Twitter – Wattsenglish a Steve and Maggie. Na této soc. síti avšak není její cílová skupina a ani firma Wattsenglish na svých profilech na této sociální síti není několik let aktivní a nevede tam žádnou komunikaci, proto ani není popsána v této diplomové práci.

V následujících kapitolách je popsána komunikace firmy Wattsenglish Ltd. na sociálních sítích zejména Instagrama Facebook. Po stránce marketingové komunikace je popsán i YouTube kanál.

## **5.1 YouTube kanál Steve and Maggie**

V této kapitole je primárně popsána strategie hlavního a největšího kanálu firmy Wattsenglish Ltd. Steve and Maggie, protože společnost má na všech svých YouTube kanálech stejnou strategii. Společnost na svém hlavním kanále, který byl založen v červnu 2014, má doposud 393 zveřejněných videí, která zábavnou formou učí děti angličtinu. První video bylo publikováno ten samý měsíc, jako byl založen kanál na YouTube. Od této doby do dubna 2022 má tento kanál přes 5 558 859 530 zhlédnutí (YouTube<sup>(b)</sup>, 2022).

V současnosti společnost publikuje jedno nové video měsíčně na kanál Steve and Maggie a jeden kompilát složený ze starších videí. Nová videa mají délku v průměru od 5 minut do 12 minut. V každém videu se Steve spolu se strakou Maggie zaměřují na určité téma, které dětem v průběhu videa vysvětlí. Na ostatních kanálech publikují dabovaná videa přejmuta z hlavního kanálu průměrně jednou do měsíce nebo jedno video každý druhý měsíc.

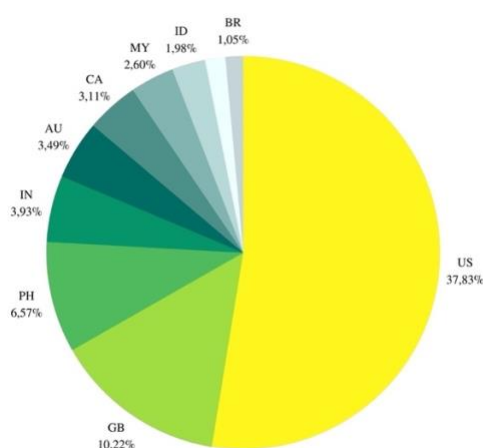
Domovská stránka kanálu Steve and Maggie firmy Wattsenglish Ltd. je zobrazena na obrázku č. 13. V baneru je jasně zobrazený název kanálu a také je z něj poznat, že se jedná o kanál pro děti. Zároveň také u baneru jsou odkazy na webové stránky firmy a instagramový profil. Instagramový profil má firma jako hlavní zdroj komunikace s fanoušky, a proto ho uvádí na svém YT kanále. Firma strategicky na domovské stránce kanálu zobrazuje své nejnovější vydané video nebo to, které je za posledních pár měsíců nejúspěšnější, co se sledovanosti týká.



Obrázek 13: Domovská stránka kanálu Steve and Maggie

Zdroj: YouTube<sup>(b)</sup>, 2022

Obrázek č. 14 zobrazuje geografické složení odběratelů, zejména 10 největších. Nejvíce odběratelů má kanál S&M z USA – 37,83 % a Spojeného Království – 10,22 %. Následují Filipíny s 6,67 %, Indové s necelými 4 %. Česká republika z celkového počtu odběratelů činí pouze 0,2 % (YouTube, 2022). Jak je i z obrázku č. 14 patrné, videa Steva a Maggie jsou oblíbená i v zemích, kde je úředním jazykem angličtina. Tyto děti se učí mateřský jazyk a také některé videa jim pomáhají naučit se jiným aktivitám (např. video o čištění zubů). Kanál S&M, stejně tak jako i na ostatních stránkách společnosti Wattsenglish Ltd. odebírají více ženy. YouTube kanál odebírá 57,7 % žen a 42,5 % mužů (YouTube<sup>(b)</sup>, 2022).



Obrázek 14: Geografické složení odběratelů kanálu Steve and Maggie

Zdroj: Vlastní zpracování dle YouTube<sup>(b)</sup> (2022)

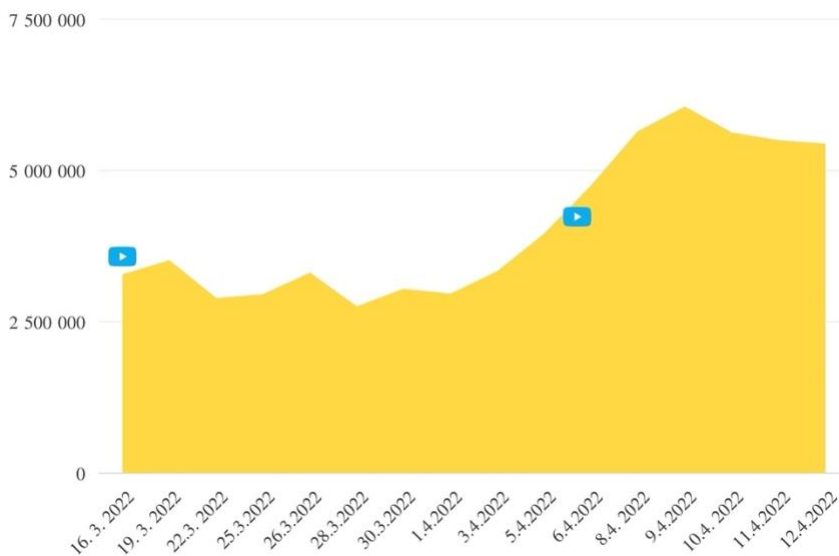
Tabulka č. 4 zobrazuje zdroj návštěvnosti kanálu Steve and Maggie v období 13. 1. – 12.4. 2022, tedy odkud diváci na kanál přicházejí. Nejvíce z nich, 744 421 739 diváků přichází ze složky navrhovaných videí. Algoritmus na YouTube divákům nabízí videa kanálu společnosti WE, na základě videí podobnosti k videím, které běžně tito uživatelé sledují. Dále také přicházejí z procházejících funkcí, těmito funkcemi jsou domovská stránka na YT, historie sledování, odběry. Z tohoto zdroje kanál navštívilo necelých 100 miliónů diváků. Přes 91 miliónkrát byl přímo kanál vyhledáván pomocí klíčových slov. Celkem tak za toto období byly zobrazeny miniatury videí kanálu Steve and Maggie přes 1 miliardu, s mírou prokliku 11,5 %. Tedy přes 11,5 % uživatelů, kterým se miniatura zobrazila na video klikli a pustili si ho (YouTube<sup>(b)</sup>, 2022).

Tabulka 4: Zdroje návštěvnosti kanálu Steve and Maggie v období 13. 1.- 12. 4. 2022

| ZDROJ NÁVŠTĚVNOSTI     | ZOBRAZENÍ            | MÍRA PROKLIKU U ZOBRAZENÍ | ZHLÉDNUTÍ          | PRŮMĚRNÁ DOBA SLEDOVÁNÍ |
|------------------------|----------------------|---------------------------|--------------------|-------------------------|
| <b>Celkem</b>          | <b>1 004 829 250</b> | <b>11,5 %</b>             | <b>399 832 509</b> | <b>4:23</b>             |
| Navrhovaná videa       | 744 421 739          | 12,3 %                    | 332 708 948        | 4:09                    |
| Procházeč funkce       | 99 485 631           | 11,2 %                    | 30 991 579         | 4:53                    |
| Vyhledávání na YouTube | 91 200 636           | 11,0 %                    | 16 291 199         | 7:02                    |
| Playlisty              | 14 860 644           | 4,6 %                     | 6 537 840          | 3:27                    |
| Stránky kanálu         | 51 297 944           | 4,5 %                     | 4 046 655          | 3:14                    |
| Stránky playlistu      | 3 652 439            | 6,4 %                     | 277 330            | 1:59                    |
| Stránky produktů       | 217                  | 3,7 %                     | 9                  | 2:06                    |

Zdroj: Vlastní zpracování dle YouTube<sup>(b)</sup> (2022)

Uživatelé také v návaznosti podle toho odkud na kanál či videa S&M přicházejí, se liší průměrnou délkou sledování. Pokud uživatel video či kanál přímo vyhledával, pak průměrně strávil sledováním videa cca 7 minut. Bylo – li mu některé z videí kanálu Steve and Maggie navrženo algoritmem YouTube, pak takový uživatel na navržené video ve 12,3 % klikl a strávil v průměru 4 minuty sledováním daného videa. V období od 13. ledna do 12. dubna uživatelé strávili 29 279 803 hodin sledováním videí kanálu Steve and Maggie (YouTube<sup>(b)</sup>, 2022).



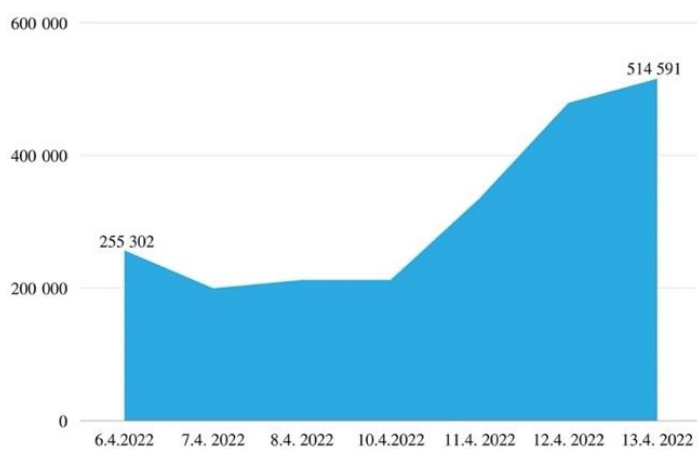
Obrázek 15: Sledovanost kanálu Steve and Maggie v období 16. 3. 2022 – 12. 4. 2022  
Zdroj: Vlastní zpracování dle YouTube<sup>(b)</sup> (2022)

Výše zobrazený obrázek č. 15 obsahuje sledovanost kanálu Steve and Maggie za období 16. 3. 2022 až 12. 4. 2022. Během tohoto období byly zveřejněny dvě videa, první video bylo zveřejněno 16. 3. 2022. Toto video s názvem „*Funny Monkey Mime Game with Steve and Maggie*“ v den zveřejnění mělo 71 559 zhlédnutí a ostatní videa na kanálu Steve and Maggie, včetně tohoto měly přes 3,278 mil. zhlédnutí. Do zveřejnění dalšího videa (6. 4. 2022) měl kanál denní sledovanost v rozmezí 2,9 mil až 3,9 mil. Po zveřejnění videa „*Camping with Bigfoot Story for Kids from Steve and Maggie*“ sledovanost kanálu rapidně vzrostla, jen 6. 4. 2022 byla sledovanost kanálu přes 4,740 mil. Během tohoto období měl kanál Steve and Maggie přes 105 miliónů zhlédnutí, což odpovídá nižší hranici měsíčního průměru zhlédnutí kanálu, který se pohybuje mezi 102–131 milióny zhlédnutí. Dnem s největší sledovaností byla sobota 9. 4. 2022, kdy videa na tomto kanálu měla přes 6, 046 mil. zhlédnutí. Za období 28 dní od 16. 3. 2022 do 12. 4. 2022 uživatelé 7, 8 mil. hodin sledovali videa z produkce firmy Wattsenglish Ltd. na kanálu Steve and Maggie. Příloha A obsahuje 10 nej sledovanějších videí v tomto období. Mezi nejoblíbenějšími videi jsou videa ze série Halloween. Uživatelé v průměru zhlédli 33 % délky těchto videí (YouTube<sup>(b)</sup>, 2022).

Nejnovější video „*Camping with Bigfoot Story for Kids from Steve and Maggie*“ zveřejněno 6. 4. 2022 ode dne zveřejnění po prvních 14 dní od data zveřejnění bylo zhlédnuto přes 2, 4 milión krát. Ještě ten samý den bylo video vidělo 255 302 krát a následné dny celková sledovanost rostla, ale v dané dny byla sledovanost videa menší než v den první. Od 11. 4. 2022 denní sledovanost rostla. Týden od zveřejnění tedy 13. 4. 2022 bylo videa zhlédnuto



video více než 514 000 uživateli. Obrázek č. 16 zobrazuje sledovanost v prvním týdnu od zveřejnění videa „*Camping with Bigfoot Story for Kids from Steve and Maggie*“. Miniatura videa se zobrazila 11,4 mil. uživatelům a z toho míra prohlídky byla 10,8 %. Nejvíce si video otevřeli a zhlédli uživatelé, kterým bylo toto video navrženo jako další video, které by se jim mohlo líbit a 14,5 % uživatelů, tedy 1 432 101 uživatelů video přímo sami vyhledali na YouTube. Stejně tak jako u kanálu Steve and Maggie i toto video bylo většinou zhlédnuto lidmi nacházejícími se v USA, Velké Británii či Kanadě. V České republice v tomto období bylo video zhlédnuto 4275 uživateli (YouTube<sup>(b)</sup>, 2022).



Obrázek 16: Sledovanost videa „*Camping with Bigfoot Story for Kids from Steve and Maggie*“ v období 6. 4. -13. 4. 2022

Zdroj: Vlastní zpracování dle YouTube<sup>(b)</sup> (2022)

V roce 2019 byly komentáře na kanálech YouTube, které jsou určeny pro děti vypnuty. Stalo se to tak na reakce a stížnosti, že pedofilové a predátoři zanechávali explicitní komentáře pod videi, která byla určena dětem. Kromě obscénních nebo sexuálních komentářů používali také sekci komentářů k signalizaci obsahu, který byl zajímavý i pro jiné pedofily (Bhandari, 2021). Spolu se zákazem komentářů pod dětskými kanály YouTube zakázal také několik YT kanálů, které přidávaly šokující obsah uprostřed kreselných videí pro děti. Jedním z těchto kanálů byl kanál FilthyFrankClips, který zveřejnil video s pokyny pro dětem jak se pořezat (Fox, 2019). Zakázat komentáře na tomto typu videí je jistě tím správným krokem, ale zároveň tento znemožnil komunikovat se svými odběrateli a získávat tak přímou zpětnou vazbu včetně kanálů společnosti Wattsenglish. Proto se vedení společnosti rozhodlo, že je nutné komunikovat se svými fanoušky a zákazníky prostřednictvím jiných platforem soc.

sítí. Pro svou komunikaci si zvolili Facebook a Instagram a to je popsáno v následujících kapitolách.

## **5.2 Facebookové stránky firmy Wattsenglish Ltd.**

Firma Wattsenglish má na sociální síti Facebook dvě stránky. První stránku s názvem Wattsenglish založila v roce 2016. Původně tato stránka měla sloužit ke komunikaci a propagaci Wow!English materiálů, ale když 2019 firma vydala poslední materiály Wow! zlaté barvy a začala se více soustředit na vydávání videí, tak automaticky měla méně materiálu pro sdílení Wow! materiálů a více se snažila šířit svůj hlavní kanál na YouTube s názvem Steve and Maggie a nová videa, která tam publikovala. Tuto stránku v současnosti sleduje 65 024 uživatelů a líbí se 59 168 uživatelům (Facebook<sup>(c)</sup>, 2022).

Druhou stránku Steve and Maggie založila firma Wattsenglish Ltd. v roce 2020, poté co se rozhodla, že chce rozlišovat značky Wow!English, která je pro výukové materiály primárně pro mateřské školky a základní školy a Steve and Maggie, která je pro zábavně naučná videa, která firma publikuje na svém kanálu YouTube, který nese stejný název jako značka i ostatní profily na sociálních sítích. Stránku Steve and Maggie od svého založení v roce 2020 začalo sledovat 7 361 a líbí se 6 156 uživatelům (Facebook<sup>(b)</sup>, 2022).

### **5.2.1 Facebooková stránka Wattsenglish**

Jak již bylo zmíněno v kapitole výše, facebooková stránka Wattsenglish byla založena v roce 2016 ke komunikaci Wow! materiálů, ale s postupem času se více na této stránce začala komunikovat značka Steve and Maggie.

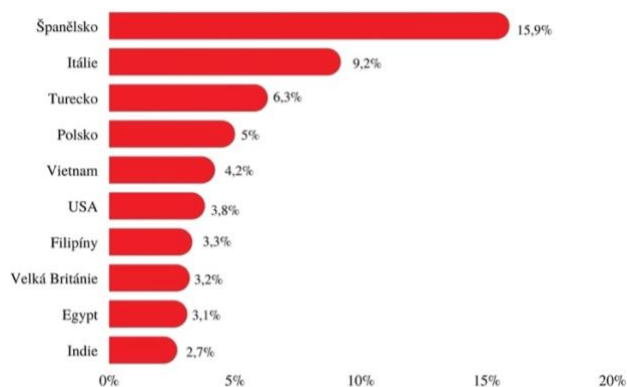
Na obrázku číslo 17 je hlavní stránka facebookové stránky Wattsenglish, tedy to, co uživatel uvidí, pokud vyhledá na Facebooku tuto stránku či firmu Wattsenglish Ltd. Firma na své facebookové stránce má všechny základní prvky, které by firma na své facebookové stránce měla mít uvedené, ty jsou popsány v kapitole 3.1 Facebook. Úvodní fotografie má v sobě zakomponované prvky Wow! materiálů, tedy logo a postavy Steve a Maggie, postava Steve má pouze hlavu reálného Steva a postavu dokreslenou a Maggie je kreslená celá, tak jako tomu je ve Wow! materiálech, oproti tomu profilová fotka už je jen Steve a straka Maggie, tak jako tomu je u značky Steve and Maggie a videí S&M.



Obrázek 17: Facebooková stránka Wattsenglish  
Zdroj: Facebook<sup>(c)</sup>, 2022

Pod úvodní a profilovou fotografií a lištou nabídek následuje výběr se 7 videi, přičemž většina z těchto videí je přes dva roky stará a chybí tam ukázky z aktuálních a nejnovějších zveřejněných videí z kanálu Steve and Maggie na YouTube. Následují informace o facebookové stránce a firmě / značce. V informacích je jako první odkaz na webové stránky s Wow! materiály a následuje popis toho, co vlastně Wow! materiály jsou. Také je veřejně zobrazeno kolik uživatelů stránku sleduje a kolika uživatelům se stránka líbí. Následuje znovu odkaz na web s Wow! materiály a po něm emailová adresa, kam mohou uživatelé posílat své dotazy ohledně Wow! materiálů, pokud nezvolí možnost poslat přímo zprávu na Facebooku. Také jsou zde odkazy na profily na ostatní sociální sítě, mezi těmi je platforma Instagram, Spotify, YouTube kanál WowEnglish TV a Twitter (bylo již zmíněno v předchozí kapitole, že na této stránce firma není aktivní). V tomto případě by bylo dobré, kdyby společnost Wattsenglish Ltd. alespoň odstranila odkazy odkazující na své účty na soc. síti Twitter, když je nevyužívá. Příspěvky na stránce Wattsenglish jsou řazeny od nejnovějšího příspěvku až po nejstarší.

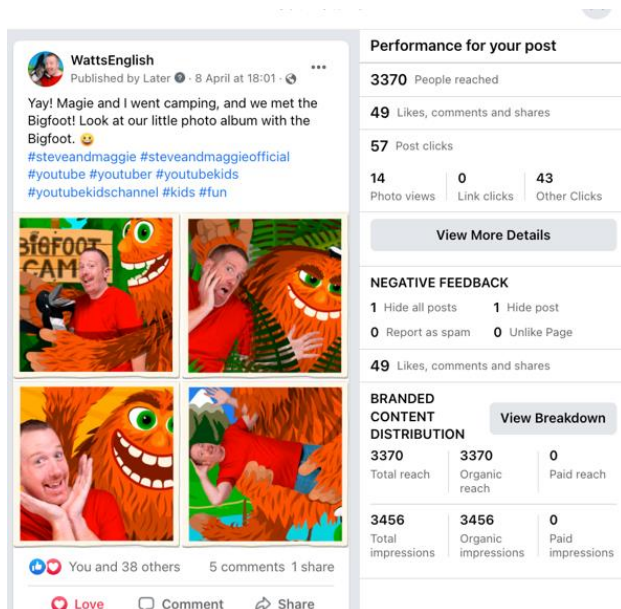
Společnost Wattsenglish Ltd. na této stránce publikuje příspěvky jednou krát za týden a v případě, že v daném týdnu vychází nové video, tak publikuje 2–3 příspěvky. V takovém případě je jeden příspěvek publikován v pondělí, tento příspěvek uživatele informuje, že ve středu vyjde nové video. Střední příspěvky pak bývají příspěvky, které uživatelům dávají vědět, že nové video je publikované a mohou jej pustit svým dětem. A pokud je i třetí příspěvek v tomto týdnu, tak to většinou bývá ve čtvrtek či pátek, kdy uživatelům připomíná, že vyšlo nové video.



Obrázek 18: Sledující facebookové stránky Wattsenglish

Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook<sup>(c)</sup> (2022)

Geografické rozložení sledujících facebookové stránky Wattsenglish je zobrazeno v obrázku č. 18. Nejčastěji tuto stránku sledují Španělé (v celkovém počtu sledujících zaujmají 15,9 %), stránku také sledují Italové, ti mají podíl 9,2% a Turkové s 6,3 procenty. To je oproti YouTube trochu odlišné složení sledujících, protože na YouTube kanále firmu sledují více uživatelé, jejich mateřským jazykem je angličtina. Co ale je stejné jako u YouTube kanálu Steve and Maggie tak je, že i stránku více sledují ženy a to v poměru 85,7 % a muži jen 14,3 procenta (Facebook<sup>(c)</sup>, 2022).



Obrázek 19: Příspěvek na FB stránce Wattsenglish ze dne 8.4. 2022

Zdroj: Facebook<sup>(c)</sup>, 2022

Obrázek č. 19 lze rozdělit do dvou polovin a to na levou stranu, která ukazuje zveřejněný příspěvek a pravou stranu, která ukazuje výkon tohoto příspěvku. Příspěvek byl publikován

8. 4. 2022 v 18. hodin středoevropského času. Foto příspěvek se skládá ze 4 fotografií, které mají působit jako fotografie v albu, co se týká textu, tak ten není špatný, jen nevybízí uživatele k žádné akci, která by vyvola interakci s příspěvkem a to odpovídá i také metrikám, které příspěvek získal. Příspěvek měl dosah 3370 uživatelů, ale získal pouze 49 reakcí, z toho 39 bylo „to se mi líbí“ a pouze 4 komentáře a 1 sdílení. Z dosahu 3370 zobrazení, pouze 59 uživatelů si příspěvek rozkliklo a podívalo se na něj (Facebook<sup>(b)</sup>, 2022).

Z níže uvedeného obrázku č. 20, je vidět, jak si posledních 9 zveřejněných příspěvků vedlo. Dosahy příspěvků se pohybují v rozsahu 3 000 až 42 tisíc. To kolika uživatelů se příspěvek objeví, také odráží kolik daný příspěvek bude mít interakcí. Většinou se příspěvky pohybují s dosahem mezi 2 500 a 6 tisíci zobrazení s 30–150 interakcemi (Facebook<sup>(c)</sup>, 2022).

Příspěvek „Happy Birthday to me!!!“ (v obrázku č. 20 jako druhý ze spoda) měl největší dosah za poslední měsíc a byl zobrazen přes 42 tisíci uživateli a s více než 1 400 interakcemi. Důvodem této úspěšnosti tohoto příspěvku oproti ostatním může být to, že se jedná o příspěvek, kde vystupuje Steve Watts sám za sebe, jako majitel a tvůrce Wow! materiálu a značky Steve and Maggie, a ne jako postava jedné ze značek (Facebook<sup>(c)</sup>, 2022).

| Recent content ↓  | Type | 👤 Reach ⓘ | 👍 Likes and reactions ⓘ | 👉 Sticker taps ⓘ |
|---|------|-----------|-------------------------|------------------|
| Yay! Magie and I went camping, a...<br>8 April 09:01    | Post | 3,370     | 43                      | --               |
| All new video out NOW on YouTu...<br>6 April 06:00      | Post | 5,653     | 45                      | --               |
| All new video out on WEDNESDAY!<br>4 April 08:58        | Post | 4,496     | 66                      | --               |
| Hello, Hello, Hello 🍌 Hello Everyo...<br>30 March 10:01 | Post | 8,973     | 150                     | --               |
| WattsEnglish updated their cover...<br>30 March 04:11   | Post | 2,933     | 25                      | --               |
| NEW VIDEO! 🎭 Play the mime ga...<br>16 March 07:01      | Post | 4,434     | 93                      | --               |
| New animal guessing game video...<br>14 March 06:03     | Post | 10,688    | 169                     | --               |
| Happy Birthday to me!!! 🍌 To cel...<br>8 March 04:38    | Post | 42,749    | 1,413                   | --               |
| Today I am playing with vehicles! ...<br>2 March 06:15  | Post | 7,588     | 111                     | --               |

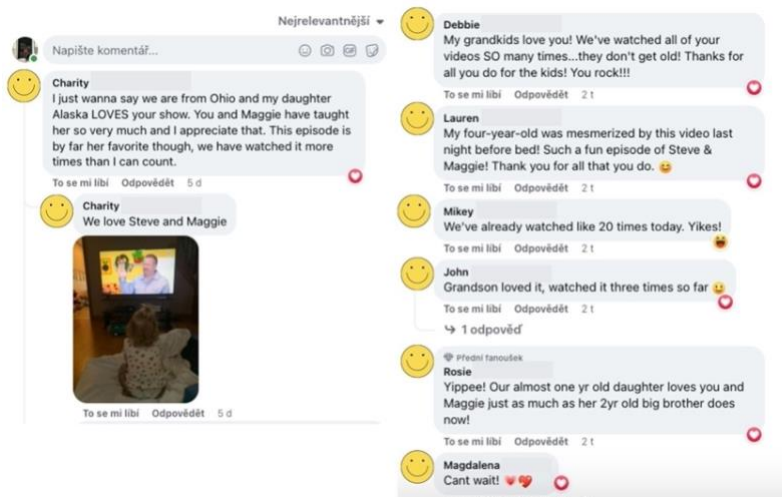
Obrázek 20: Přehled výkonu příspěvků sdílených na facebookové stránce Wattsenglish  
Zdroj: Facebook<sup>(c)</sup>, 2022

Jak je vidět z obrázku č. 20, že jednotlivé příspěvky mají dobrý dosah, ale boužel již ne tak dobré interakce s příspěvkem, to může být zapříčiněno tím, že samotné příspěvky nevyzývají uživatele přímo k akci, aby příspěvek okomentovali a dal se vést dialog, a tak by se dal organicky příspěvek dostat k mnohem více uživatelům.



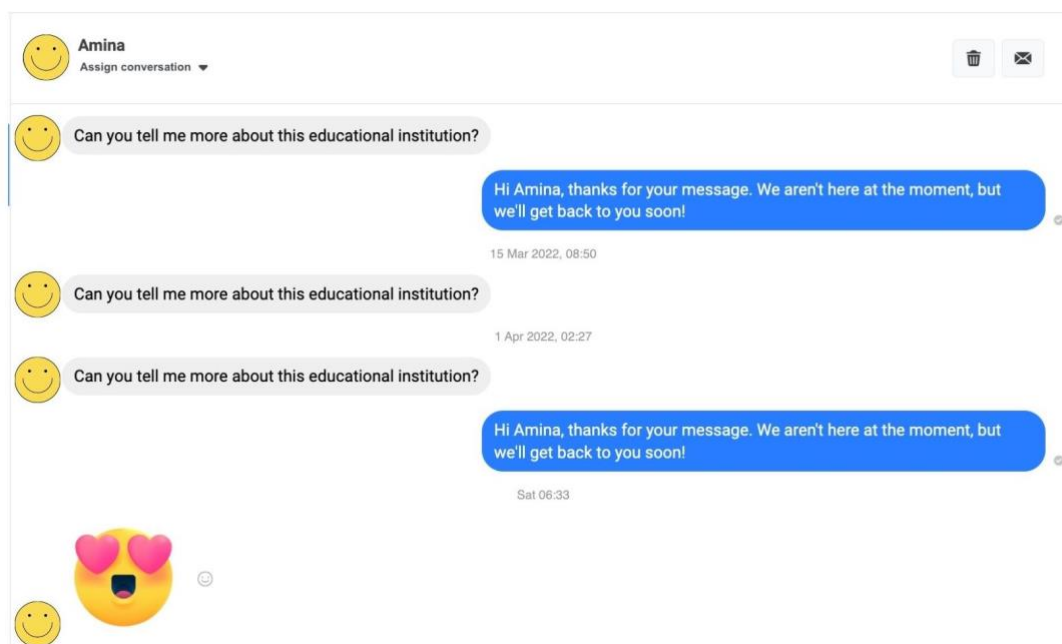
Obrázek 21: Příspěvky na stránce Wattsenglish  
Zdroj: Facebook<sup>(c)</sup>, 2022

Na obrázku č. 21 jsou tři publikované příspěvky na stránce Wattsenglish. Zleva první dva jsou z mateřské školky firmy Wattenglish a tyto příspěvky navazují na metodiku Wow!English. Z těchto příspěvků je možné rozpoznat Steva Wattse a na první příspěvku i straku Maggie. Třetí příspěvek získal nejvíce interakcí, ale bohužel mu chybí nějaké spojení se značkami Wow!English nebo Steve and Maggie. Pokud by se takovýto příspěvek zobrazil osobě, která nezná ani jednu ze značek ani samotnou firmu Wattsenglish Ltd., neuvědomí si, že se jedná o právě tuto firmu, která má úspěšnou metodiku výuky angličtiny pro malé děti. Všem třem příspěvkům chybí nějaký prvek buď značky Wow!English nebo Steve and Maggie, proto aby si samotný příspěvek uživatelé okamžitě mohli spojit s postavami Steva a Maggie z videí na YouTube nebo z výukových materiálů Wow!English.



Obrázek 22: Komentáře pod příspěvkem u FB stránky Wattsenglish  
 Zdroj: Facebook<sup>(c)</sup>, 2022

O tom, že společnost na facebookových stránkách s uživateli nevede moc diskuze vypovídá i obrázek č. 22, který zobrazuje komentáře pod jedním z publikovaných příspěvků na stránce Wattsenglish. Sice byl každý komentář lajknutý správcem stránky Wattsenglish, ale již tam není žádná odpověď, která byla děkovná či vybízela uživatele k další reakci, což je velká škoda, protože facebooková stránka má potenciál. Zároveň i z obrázku č. 23 vypovídá, že ani v soukromých zprávách se správce stránky nemá ke komunikaci a je jako odpověď poslána automatická zpráva říkající, že momentálně na facebookové stránce není žádný správce aktivní, ale že brzy odpoví. Prvním problémem s touto automatickou zprávou je, že absolutně neodpovídá stylu komunikace, kterou si firma snaží udržet v příspěvcích, tato zpráva není autentická a druhým a možná více závažným problémem z hlediska zákaznické péče je to, že byla tato automatická odpověď poslána víckrát a nakonec se tázající nedočkala odpovědi.



Obrázek 23: Komunikace v soukromých zprávách u FB stránky Wattsenglish  
Zdroj: Facebook<sup>(c)</sup>, 2022

Touto nekomunikační firma může působit nedotknutelně a může to vyvolat negativní důsledky v podobě úbytku sledujících a negativních recenzí, ať už online či WOM (ústně). Zároveň to nepůsobí jako autentický a přátelský Steve, kterého děti i jejich rodiče mají tolik rádi.

### 5.2.2 Facebooková stránka Steve and Maggie

Facebooková stránka Steve and Maggie byla založena v roce 2020 po rozhodnutí vedení firmy, že je potřeba komunikovat značky Wow!English a Steve and Maggie zvlášť. Zároveň postupem času se k tomuto rozhodnutí přidalo, že primárně by se měla komunikovat značka Steve and Maggie a publikovaná videa na YT kanálu Steve and Maggie. Primárně tak slouží tato stránka ke komunikaci značky Steve and Maggie.

Stejně tak jako facebooková stránka Wattsenglish má i tato stránka úvodní i profilové fotografie. Tyto fotografie jsou oproti předchozí facebookové stránce vizuálně sjednocené a vypovídají, že se jedná o značku Steve and Maggie. Na hlavní stránce uživatel znovu uvidí informace o stránce, tentokrát tyto informace jsou poněkud stručnější. Uživatelé zde naleznou pouze odkaz na webové stránky o značce Steve and Maggie. Také na hlavní stránce uživatelé vidí řazené příspěvky od nejnovějšího až po nejstarší. Čím se hlavně odlišuje tato

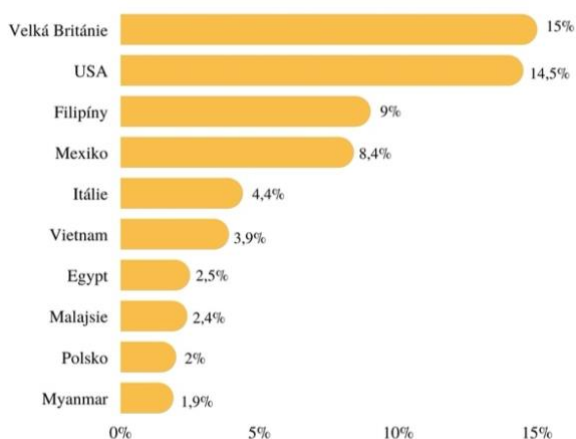


stránka od předchozí, je to, že uživatelé zde mohou přidávat hodnocení značky Steve and Maggie.



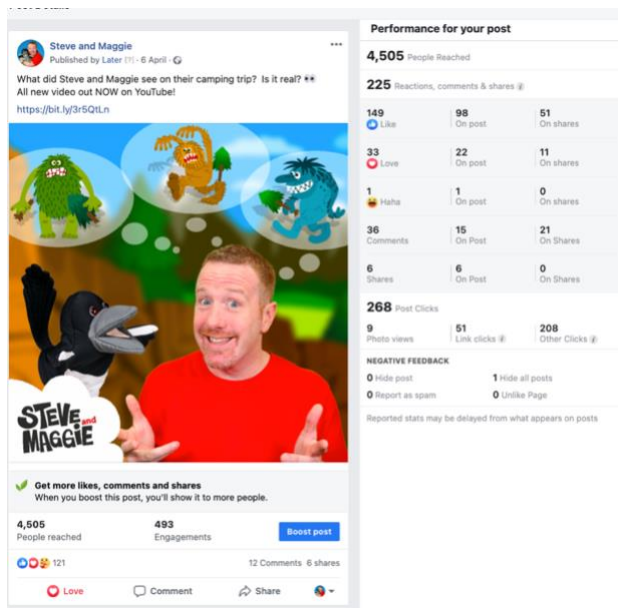
Obrázek 24: Facebooková stránka Steve and Maggie  
Zdroj: Facebook<sup>(b)</sup>, 2022

Tak jako i u předchozí facebookové stránky Wattsenlish jsou příspěvky publikovány jednou až tři krát do týdne, vždy ve všední dny a většinou kolem 18. hodiny. Stejně je i nastavená strategie, pokud vyjde nové video, tak se v pondělí nebo v úterý uživatelům sdělí, že ve středu mohou očekávat nové video, střední příspěvek je pak příspěvek s odkazem na video.



Obrázek 25: Sledující facebookové stránky Steve and Maggie  
Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook<sup>(b)</sup> (2022)

Tak jako i YT kanál Steve and Maggie, tak i facebookovou stránku Steve and Maggie sleduje nejvíce lidí žijících ve Velké Británii a USA, tyto země tvoří dohromady cca 30 % sledujících facebookové stránky Steve and Maggie. Dále 9 % uživatelů je z Filipín, 8,4 % z Mexia a překvapivě necelé dvě procenta sledujících je z Myanmaru. A jako i u ostatních platform, tak i tuto stránku sleduje více žen (82,4 %) než mužů (17,6 %).



Obrázek 26: Příspěvek na facebookové stránce Steve and Maggie

Zdroj: Facebook<sup>(b)</sup>, 2022

Příspěvek publikovaný na stránce Steve and Maggie dne 6. 4. 2022 je foto příspěvek s odkazem na nové video. Tento příspěvek vyvolává reakci a akci od uživatelů pokládáním jednoduché otázky, na kterou naleznou odpověď zhlédnutím nového videa. Z pravé strany obrázku č. 26 jsou vidět analytiky daného příspěvku. Tento příspěvek, ač má stránka méně sledujících než stránka Wattsenglish, tak i přesto má větší dosah než poslední příspěvek u stránky Wattsenglish. Dosah tohoto příspěvku na S&M stránce je 4 505 a s celkem 225 interakcemi u příspěvku. Do reakcí k příspěvku se tak zapojilo 493 uživatelů. Příspěvek lajкло 121 uživatelů, 12 jich okomentovalo, reagovalo na otázku z příspěvku a 6 krát byl příspěvek sdílen.

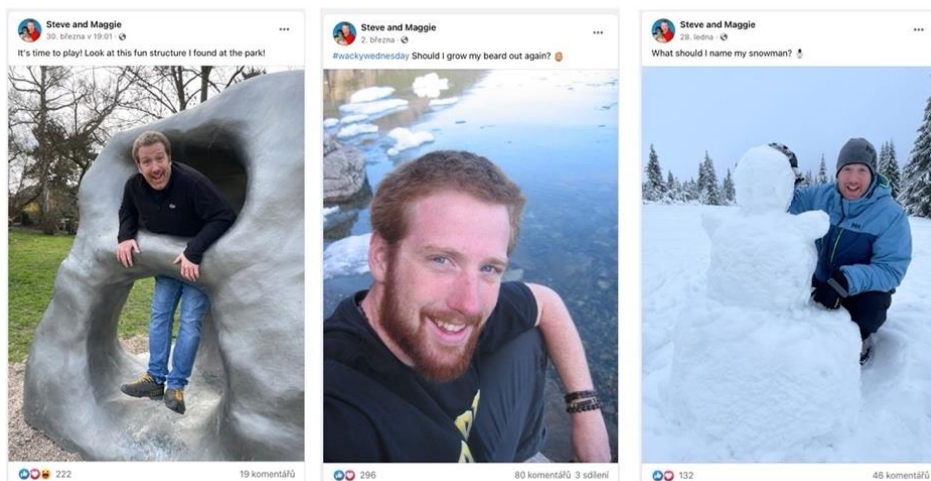
All posts published Create Post

Reach: Organic/Paid Post clicks Reactions, comments & shares

| Published           | Post   | Type | Targeting | Reach | Engagement | Promote    |
|---------------------|--|------|-----------|-------|------------|------------|
| 06/04/2022<br>15:01 | What did Steve and Maggie see on their camping trip? Is it real? •••All    |      |           | 4.5K  | 268<br>225 | Boost post |
| 01/04/2022<br>19:00 | Happy Birthday Gael! 🎉 Merch from:   |      |           | 3.2K  | 147<br>75  | Boost post |
| 30/03/2022<br>19:01 | It's time to play! Look at this fun structure I found at the park!         |      |           | 5.1K  | 229<br>242 | Boost post |
| 28/03/2022<br>19:01 | Looking for a fun Steve and Maggie gift for your little one? Check out our |      |           | 2.5K  | 194<br>78  | Boost post |
| 16/03/2022<br>15:02 | IT'S MIME TIME! 🎭 Play along with Steve and Maggie in their                |      |           | 2.9K  | 436<br>131 | Boost post |
| 15/03/2022<br>16:02 | NEW VIDEO TOMORROW! 🐾 Get ready to play an animal guessing                 |      |           | 4K    | 144<br>186 | Boost post |
| 08/03/2022<br>13:41 | Happy Birthday Steve!!!! 🎉 To celebrate my birthday I'm asking for         |      |           | 4.9K  | 861<br>363 | Boost post |
| 02/03/2022<br>18:01 | #wackywednesday Should I grow my beard out again? 🤪                        |      |           | 6.3K  | 732<br>390 | Boost post |
| 24/02/2022<br>15:00 | I'm UNSTOPPABLE in my monster truck! 🚚 Watch the NEW video                 |      |           | 5.5K  | 1.1K<br>90 | Boost post |

Obrázek 27: Přehled výkonu příspěvků sdílených na facebookové stránce Steve and Maggie  
Zdroj: Facebook<sup>(b)</sup>, 2022

Posledních devět příspěvků publikovaných na stránce Steve and Maggie mělo dosah v průměru ke 4 000 uživatelů, z těchto uživatelů, kterým se příspěvek zobrazí, jej rozklikne v průměru 457 uživatelů. Těchto devět příspěvků v průměru jednotlivě získalo cca 200 reakcí včetně lajků, komentářů a sdílení. Přestože stránka Steve and Maggie má méně sledujících než stránka Wattsenglish, její dosah i interakce s jednotlivými příspěvky jsou vyšší než u příspěvků na stránce Wattsenglish. To může být způsobeno tím, že stránku Steve and Maggie sledují rodilí mluvčí, a tak příspěvkům porozumí lépe a jsou schopni reagovat, kdežto u stránky Wattsenglish jsou spíše cizojazyční sledující, kteří příspěvkům a případné výzvě k akci nemusí porozumět.



Obrázek 28: Příspěvky na stránce Steve and Maggie  
Zdroj: Facebook<sup>(b)</sup>, 2022

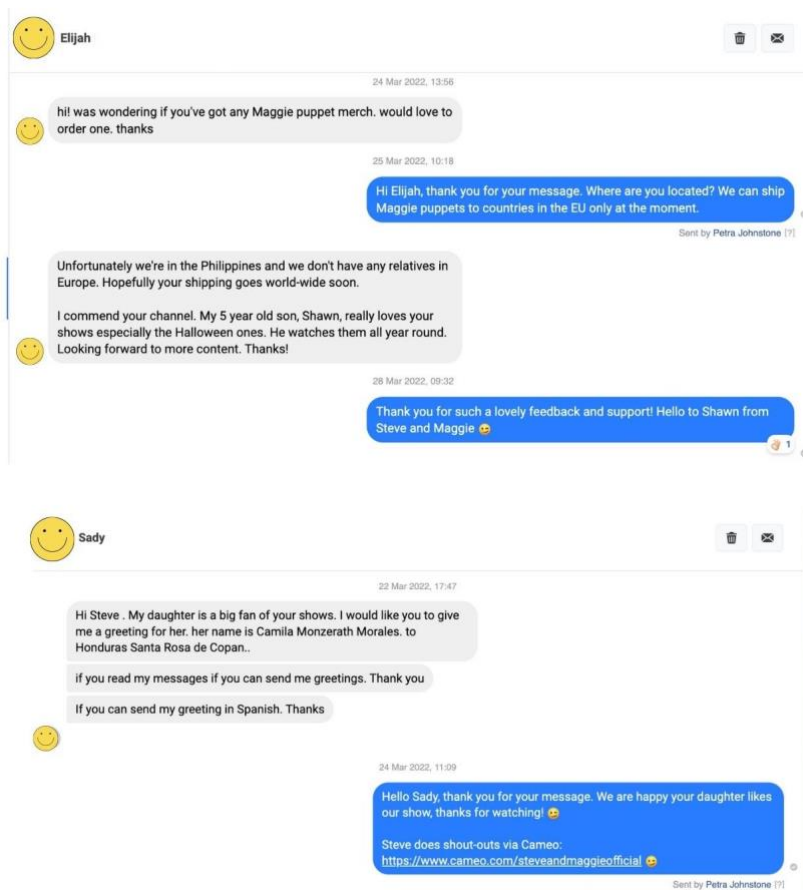
Tak jako tomu je i u stránky Wattsenglish, tak i na stránce Steve and Maggie firma publikuje příspěvky z osobního života Steve (zobrazené na obrázku č.28). Tyto příspěvky sice jsou oblíbené mezi sledujícími. Ale pokud se takový příspěvek zobrazí uživateli, který nezná Steve and Maggie či firmu Wattsenglish Ltd, pak z takového příspěvku nepozná, že se jedná o značku Steve and Maggie, která má edukativní videa pro malé děti, ale může si uživatel myslet, že se jedná o influencera, herce či moderátora a ne o firmu Wattsenglish Ltd. K takovým příspěvkům je potřeba přidat prvky značky Steve and Maggie, aby si je uživatel hned spojil se značkou a věděl tak, kam samostatné příspěvky zařadit. Takovým jednotným, univerzálním prvkem může být logo, či rámeček v barvách, které jsou pro Steve and Maggie značku obvyklé.

Minimální komunikace na reakce uživatelů pod příspěvky stránky Steve and Maggie je stejná bohužel i u reakcí na hodnocení uživatelů. Z obrázku č. 29 je vidět sedm recenzí na videa z YouTube kanálu Steve and Maggie, protože na YouTube uživatelé nemohou zanechávat komentáře. Celkem od založení stránky Steve and Maggie stránka obdržela 55 hodnocení, která v součtu dávají 4,1 hvězdiček z 5 hvězdiček. Sedm recenzí zobrazených v obrázku č. 29 jsou nejnovější recenze, které stránka obdržela. Z těchto recenzí jsou čtyři pozitivní a tři negativní. U pozitivních recenzí společnost reagovala olajkováním příspěvku uživatele a u třech recenzí i zanechala poděkování. Bohužel negativní recenze, ať už oprávněné či nikoliv zůstaly společností bez povšimnutí a bez reakce.



Obrázek 29: Hodnocení uživatelů na BF stránce Steve and Maggie  
Zdroj: Facebook<sup>(b)</sup>, 2022

U soukromých zpráv uživatelé od stránky Steve and Maggie neobří automatickou zprávu na rozdíl od stránky Wattsenglish. Avšak komunikace s fanoušky není tak autentická, aby to vyznělo, že jim odpovídá samotný Steve, které chce firma docílit. Odpovědi na dotazy jsou spíše formálního charakteru a po přečtení je jasné, že fanouškům odpovídá někdo jiný a ne Steve.



Obrázek 30: Soukromé zprávy u stránky Steve and Maggie  
Zdroj: Facebook<sup>(b)</sup>, 2022

U obou facebookových stránek je hlavním problémem nedostatečná komunikace a chybějící autenticita v odpovědích na komentáře a zprávy. Dalším problémem je nesjednocené příspěvky, některé příspěvky jsou značky Steve and Maggie a jiné zase z osobního života Steva, které pro značku Steve and Maggie nejsou vypovídající. A komunikování duplicitního obsahu na obou stránkách.

### 5.3 Instagramové profily firmy Wattsenglish Ltd.

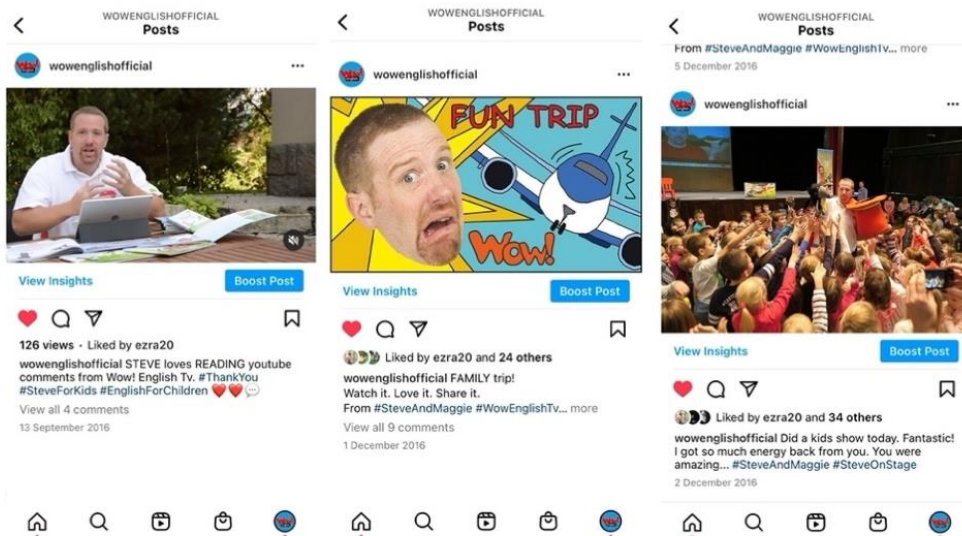
Spolu se zakládáním facebookové stránky společnost Wattsenglish Ltd. založila v roce 2016 i instagramový profil „@wowenglishofficial“, aby zde mohla komunikovat produkty Wow! a tipy pro učitelky z mateřských školek pro výuku angličtiny pomocí Wow! metodiky. V roce 2020 s rozhodnutím rozeznávat značky firmy Wattsenglish Ltd. se i firma rozhodla, že chce mít Instagram jako primární platformu pro komunikaci se zákazníky a fanoušky. Profil „@wowenglishofficial“ měl sloužit ke komunikaci Wow! materiálů a výuky

angličtiny pro cizojazyčné sledující. A profil „@steveandmaggieofficial“ měl být pro značku Steve and Maggie a primárně pro anglicky hovořící rodilé mluvčí. Tak jak to na sociálních sítích bývá, tak nelze moc ovlivnit kdo dá follow dané stránce, a tak se i na profilu @steveandmaggieofficial vyskytly sledující, kteří nemají angličtinu jako rodný jazyk. Zároveň tento profil měl ze začátku sloužit k propagaci videí Steve and Maggie.

### **5.3.1 Instagramový profil „@wowenglishofficial“**

Instagramový profil pojmenovaný po materiálech Wow!English založený v roce 2016 byl ze začátku spravovaný samotným Stevem Wattsem a ředitelem společnosti M. Kadlecem. Příspěvky (na obrázku č. 31) se týkaly návodů a tipů, jak používat metodiku Wow! v hodinách v mateřských školkách i základních školách, také upozorňovaly na show, které byly pořádány společností, kde se děti potkaly se Stevem Wattsem a učily se s ním během show angličtinu, dalším typem příspěvků bylo sdílení informací o nových videích, které byly publikovány na YouTube kanále WowEnglish TV (dnešní Steve and Maggie).

V obrázku č. 31 jsou příspěvky z roku 2016, krátce po tom, co byl profil @wowenglishofficial založen a spravován vedením společnosti. První příspěvek zleva je video, kde Steve čte komentáře pod jedním z videí na YouTubeovém kanále a odpovídá na dotazy. Příspěvek byl doposud zhlédnut jen 126 krát. Prostřední příspěvek na obrázku č. 31 je příspěvkem, který pravděpodobně má uživatele upozorňovat na nové video na kanále Steve and Maggie. Z tohoto příspěvku je opravdu těžké určit, co tím chce firma sdělit.

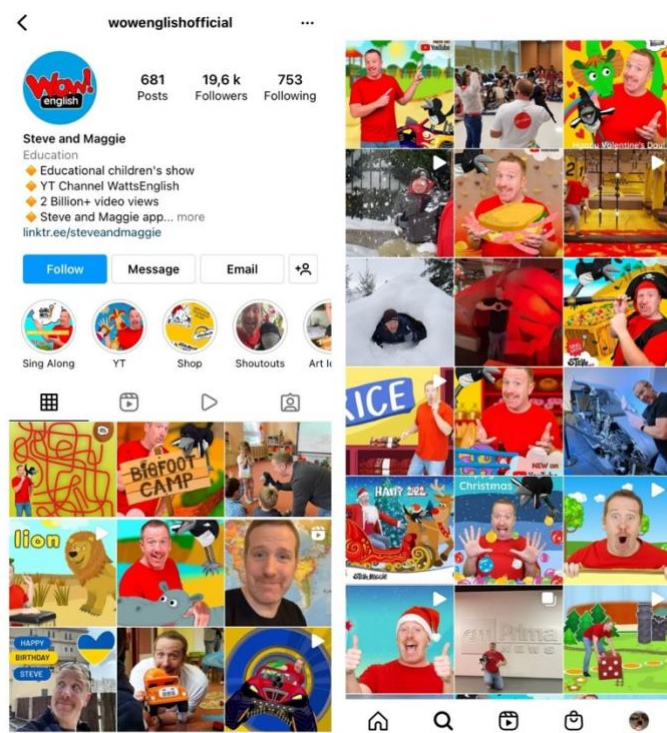


Obrázek 31: Příspěvky na profilu @wowenglishofficial z roku 2016  
Zdroj: Instagram <sup>(b)</sup>, 2022

Ve třetím příspěvku (příspěvek vpravo na obr. č. 31) je S. Watts s dětmi na jednom ze svých živých vystoupení. V tomto příspěvku děkuje fanouškům za to, že byli skvělí. V popisích často chybí výzvy v akci a popisky jsou spíše informativní. Také hashtagy používají pouze brandové a pokud někdo značku Wow!English nebo Steve and Maggie nezná, tak s velkou pravděpodobností na tento profil nenatrefil a nenašel ho na Instagramu.

V současnosti tento profil má 19 651 sledujících. Vedení společnosti dalo v roce 2019 instagramový profil ke správě bývalé učitelce v mateřské školce Wattsenglish, rodilé mluvčí Američance, která zároveň i pomáhá s metodikou Wow!. Profil @wowenglishofficial tak měl být profilem, který bude více zaměřený na cizojazyčné sledující a bude jim předávat tipy na to, jak učit malé děti anglický jazyk přirozenou formou za pomoci metody Wow!. Z obrázku č. 32 si lze všimnout, že se tato strategie zcela vytratila a příspěvky na tomto profilu jsou spíše propagací videí z YouTube kanálu Steve and Maggie.



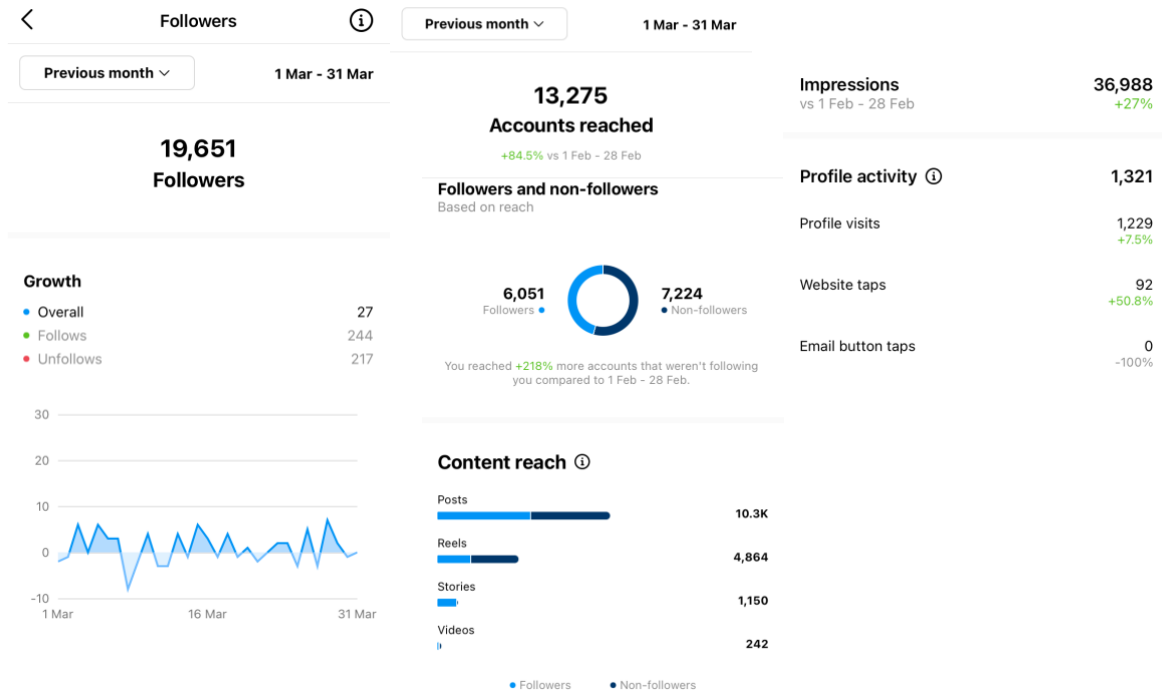


Obrázek 32: Instagramový profil @wowenglishofficial  
 Zdroj: Instagram <sup>(c)</sup>, 2022

Bio profilu @wowenglishofficial na obrázku č. 32 spíše popisuje činnost pro videa Steve and Maggie a nikoliv pro Wow! materiály. V bio je také napsáno, že je YouTube kanál Wattsenglish, toto je bohužel špatně uvedená informace, protože společnost žádný kanál s názvem „Wattsenglish“ nemá. Původní myšlenka mít profil na instagramu pro cizojazyčné sledující a komunikovat s nimi přes tuto sociální síť se vytratila. Pohledem na profil uživatelé mohou poznat, že se jedná o profil mezi malými dětmi oblíbených postav Steve a Maggie.

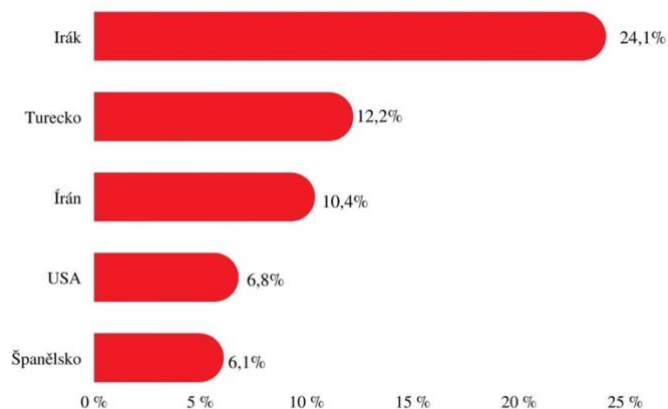
Profil @wowenglishofficial se v roce 2021 stal sekundárním profilem firmy Wattsenglish Ltd. a primárně se firma snažila o komunikaci a zvýšení počtu sledujících na profilu @steveandmaggieofficial (popsán v následující kapitole). S tímto rozhodnutí následovalo také to, že se správci soc. sítí ve firmě Wattsenglish Ltd. tomuto profilu časově nevěnovali tolik jako druhému instagramovému profilu. Příspěvky se publikovaly jednou až dvakrát do týdne, jednalo se většinou o foto příspěvky či videa. Obrázek č. 33 ukazuje statistiky z profilu @wowenglishofficial za březen 2022. Za měsíc březen na tomto profilu přibylo celkově jen 27 sledujících, přestože oproti předchozímu měsíci profil oslovil o 84,5 % více uživatelů (13 275 oslovených účtů), z toho více jak polovina byly uživatelé, které profil @wowenglishofficial nesledují. Samotné příspěvky měly dosah 10,3 tisíc a Reels 4 864

uživatelů a i tady se zobrazily více nesledujícím než sledujícím. Celková imprese, tedy kolikrát byly všechny příspěvky zobrazeny za měsíc březen byla o 27 % vyšší než v únoru 2022 a příspěvky se zobrazily dohromady 36 988 uživatelům.



Obrázek 33: Měsíční analytika profilu @wowenglishofficial  
Zdroj: Instagram (c), 2022

Tyto čísla nejsou špatná, příspěvky se stále zobrazují velkému počtu uživatelů organicky, ale bohužel už nezískají tolik reakcí zpět. To může být způsobeno nízkou aktivitou profilu, nezajímavými příspěvky pro uživatele, na které cílí či špatným popiskem, který nevyzývá uživatele k akci a oni tak nemají důvod, proč by měli s příspěvkem interagovat.

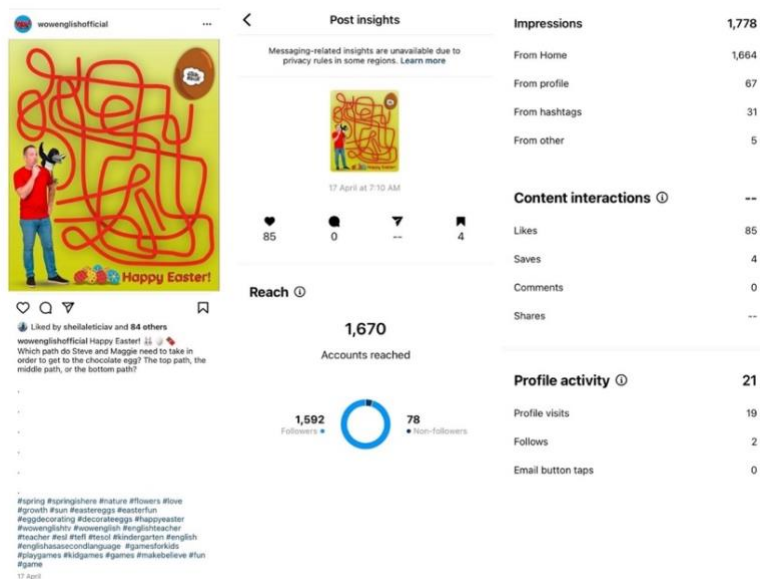


Obrázek 34: Demografické složení sledujících u profilu @wowenglishofficial

Zdroj: Vlastní zpracování dle Instagram (2022)

Složení sledujících profilu @wowenglishofficial je znázorněno v obrázku č. 34. Profil nejvíce sledují uživatelé z Iráku a přes 52 % sledujících pochází ze zemí, kde angličtina není hlavním jazykem. Uživatelé z USA tvoří necelých 7 % ze všech sledujících profilu @wowenglishofficial. Další početnou skupinou jsou Turkové, kterých sleduje profil 12,2 % a Íránci, kterých je 10,4 % z celkového počtu sledujících. Profil také sleduje 6,1 % Španělů, toto číslo pravděpodobně bude díky velké oblibě španělské verze YT kanálu Steve and Maggie. Může být překvapivé, že instagramový profil sleduje tolik obyvatel z Iráku a Íranu, přestože tamní vlády zablokovaly většinu sociálních sítí (Freedom House, 2022). YouTube a Facebook jsou v těchto zemích nepřístupné a tak tito lidé nemohou sledovat videa Steve a Maggie na kanále Steve and Maggie. Videá Steve a Maggie znají pravděpodobně z ilegálně nakopírovaných videí na DVD, které byly prodávány spolu s učebnicemi Wow! materiálů, aspoň takto to vysvětluje vedení společnosti Wattsenglish Ltd. Tak jako i na ostatních sociálních sítích profily firmy Wattsenglish Ltd. i profil @wowenglishofficial sleduje více žen než mužů. Profil sleduje 89,7 % žen a pouze 10,2 % mužů. Ve věkových kategoriích profil sleduje 47,8 % uživatelů ve věku 25–34 let, 34,8 % uživatelů ve věku 35–44 let a 8,7 % uživatelů ve věku 18–24 let. Tyto věkové skupiny odpovídají věku rodičů, či prarodičů, kteří mají malé děti, které sledují videa na YouTube.

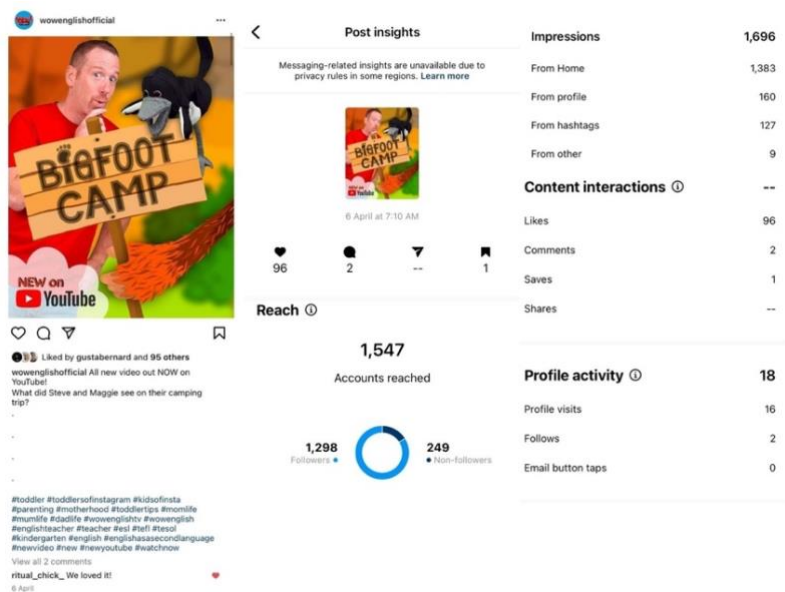
Následující obrázek č. 35 zobrazuje nejnovější publikovaný instagramový příspěvek na profilu @wowenglishofficial ze dne 17. 4. 2022. Příspěvek je tématický k oslavě Velikonoc a uživatelé mají Stevovi s Maggie pomoci najít cestu bludištěm k čokoládovému vajíčku. Tento příspěvek měl dosah 1 670 účů a ipresi 1 778. Příspěvek byl zobrazen hlavně z domovské stránky a to převážně většině uživatelů, kteří profil sledují.



Obrázek 35: Příspěvek č. 1 na profilu @wowenglishofficial  
Zdroj: Instagram (c), 2022

Na poměrně vysoká čísla dosahu a imprese má tento příspěvek pouze 85 lajků, žádný komentář a 1 uložení příspěvku. Způsobeno to může být tím, že je vysoké procento sledujících, kteří anglicky nehovoří, nerozumí, a tak nevědí, co se v popisku příspěvku píše. Zároveň jsou také hodně odrážkované hashtagy a pokud si uživatel nerozklikne celý popisek, tak neuvidí celý text ani otázku, která byla položena, aby vyvolala interakci s příspěvkem. Nízká interakce s tímto příspěvkem může být také způsobena tím, že byl publikován v neděli, kdy se v USA a Velké Británii slavily Velikonoce a většina uživatelů z těchto zemí nebyla na sociálních sítích. Pak také, že Velikonoce jsou křesťanským svátkem a obyvatelé Iráku, Íránu a Turecka jsou většinou muslimové a tento svátek neslaví.

Obrázek č. 36 zobrazuje příspěvek ze dne 6. 4. 2022, který uživatele informuje o nově publikovaném videu na YT kanále Steve and Maggie. Příspěvek se zobrazil 1 547 uživatelům s ipresí 1 696 zobrazení. Nejvíce se příspěvek znovu zobrazil z domovské stránky – 1 383 zobrazení. Zobrazení díky hashtagům je pouhých 127, to odpovídá i tomu, že příspěvek viděla většina sledujících profilu @wowenglishofficial a jen 249 nesledujících uživatelů vidělo příspěvek.

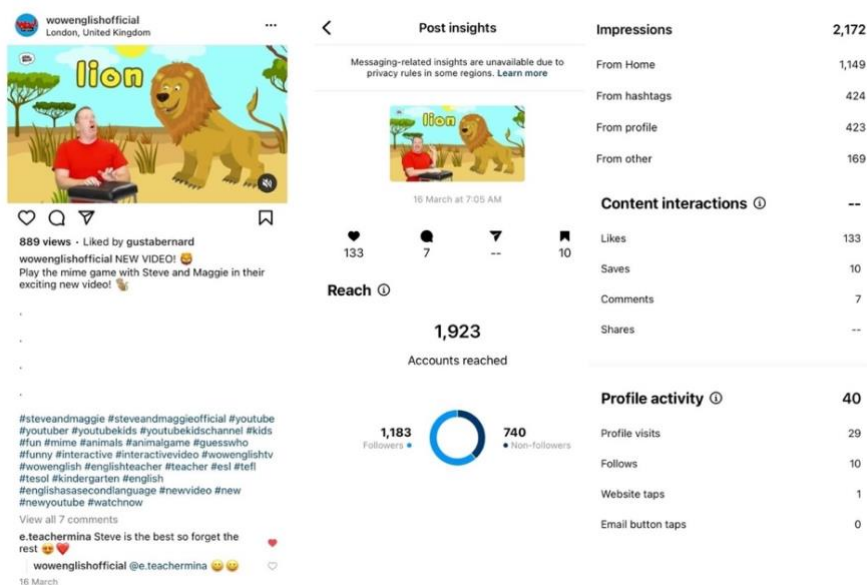


Obrázek 36: Příspěvek č. 2 na profilu @wowenglishofficial

Zdroj: Instagram <sup>(c)</sup>, 2022

Příspěvek z obrázku č. 36 získal doposud 96 lajků, 2 komentáře a jedno uložení. V tomto případě nízká interakce může být způsobena tím, že ve stejnou dobu firma Wattsenglish Ltd. publikuje na všech svých profilech příspěvky s oznámením, že vydala nové video, aby jej co nejvíce uživatelů v co nejkratší době od publikování zhlédlo. A tak někteří uživatelé mohli vidět jiný příspěvek z jiného profilu společnosti Wattsenglish Ltd. a na tento již nemuseli reagovat. Zároveň tento příspěvek je ve špatném formátu. Instagram preferuje formát 1080 x 1080 pixelů, tedy čtvercový formát pro klasický příspěvek s fotografií, což tento příspěvek není.

Příspěvek z obrázku č. 37 je video příspěvkem s ukázkou nově publikovaného videa ze dne 16. 3. 2022. Stejně jako u předchozích příspěvků, byl i tento zobrazen více profily, které jsou sledujícími profilu @wowenglishofficial. Dosah příspěvku byl 1 929 uživatelů, z toho víc jak třetina byly účty, které nesledují profil @wowenglishofficial. Příspěvek měl ipresi přes 2 000 zobrazení a z toho více jak polovina byla z domovské stránky a skoro jedna čtvrtina zobrazení byla z hashtagů. Oproti předchozím příspěvkům je to zlepšení, přestože předchozí příspěvky byly zveřejněny až po tomto příspěvku.



Obrázek 37: Příspěvek č. 3 na profilu @wowenglishofficial

Zdroj: Instagram <sup>(c)</sup>, 2022

Příspěvek je formou krátkého videa, v tomto případě mohlo být vytvořeno krátké video jako upoutávka formou Reel, které momentálně algoritmus Instagramu upřednostňuje více. Zároveň příspěvek nezahrnuje žádnou výzvu k akci. Pod příspěvkem je celkem 7 komentářů včetně odpovědi profilu @wowenglishofficial. Většina těchto komentářů jsou emoji, nikoliv psaný text. I u ostatních příspěvků pod tímto profilem je spousta komentářů pouze samotné emoji, tyto reakce jsou většinou od uživatelů z Iráku či Íránu, kteří anglickému textu nerozumí, ale přesto chtějí vyjádřit svou podporu pomocí emoji.

### 5.3.2 Instagramový profil „@steveandmaggieofficial“

Profil @steveandmaggieofficial byl založen v roce 2020, v době, kdy se firma rozhodla, že je potřeba komunikovat značku Steve and Maggie zvlášť od Wow! materiálů a částečně oddělit postavy Steva a Maggie od materiálů pro výuku angličtiny pro cizojazyčné děti. Profil @steveandmaggieofficial byl založen se záměrem, že se bude primárně komunikovat značka Steve and Maggie primárně pro rodiče mluvčí anglického jazyka. Zároveň se také tento instagramový profil stal v roce 2021 primárním profilem pro komunikaci firmy Wattsenglish Ltd. na sociálních sítích. Od svého založení v roce 2020 doposud profil @steveandmaggieofficial dosáhl 20, 1 tisíc sledujících a předčil tak instagramový profil @wowenglishofficial.

Na obrázku č. 38 je instagramový profil @steveandmaggieofficial. Bio tohoto profilu je téměř identické jako u druhého profilu @wowenglishofficial s minimálními rozdíly. Toto dost často způsobuje, že pokud sledující sledují jen jeden profil a objeví druhý profil, někteří jsou zmatení a píšou soukromé zprávy, zda je ten či onen profil také firmy Wattsenglish Ltd.

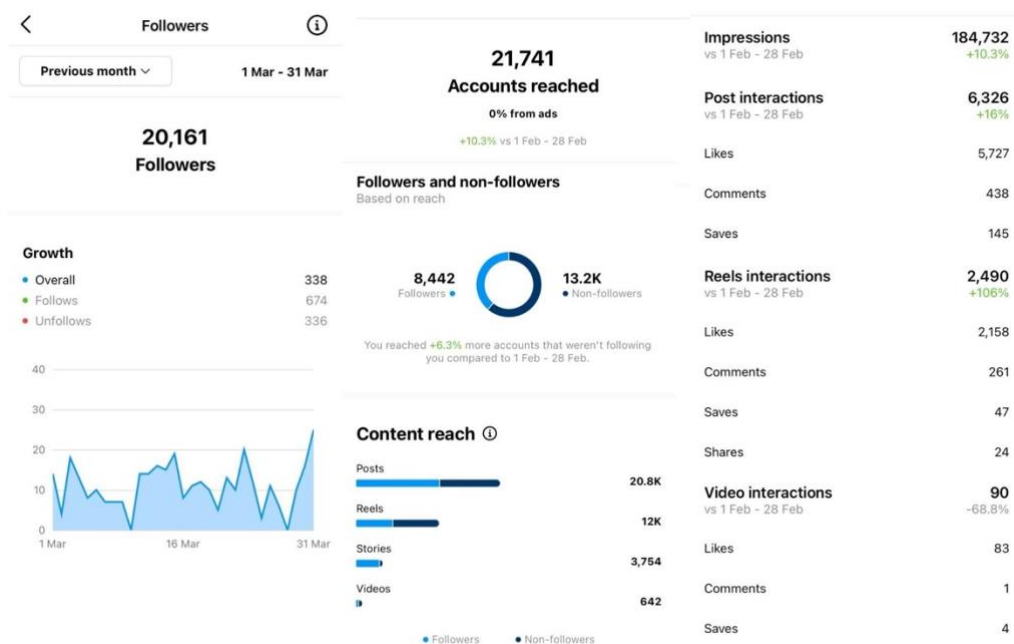


Obrázek 38: Instagramový profil @steveandmaggieofficial  
Zdroj: Instagram<sup>(b)</sup>, 2022

Sjednocené jsou i „highlights“ příběhů, které odpovídají barvám značky Steve and Maggie. Prvních 15 příspěvků na obrázku č. 38 jsou výsledkem plné správy instagramového profilu autorky této diplomové práce (budou více rozepsány a popsány v kapitole č. 6). Předchozí a zbylé příspěvky nejsou tvorbou autorky této diplomové práce. V pravé části obrázku č. 38 je vidět špatně sladěný feed s příspěvky a je těžko poznatelné z většiny příspěvků, že se jedná o značku Steve and Maggie. Rozdíl mezi těmito příspěvky a způsobem správy instagramového profilu je popsán v následujících odstavcích.

Následující obrázek č. 39 zobrazuje metriky instagramového profilu @Steveandmaggieofficial za měsíc březen 2022. Ke konci dubna 2022 profil měl 20 161 sledujících., z toho za měsíc březen začalo profil sledovat 338 uživatelů. Profil @steveandmaggieofficial měl dosah v tomto období k 21 741 účtů, to je o 10,3 % více než v měsíci předchozím. A z toho více jak 13 200 byly účty, které profil nesledují. Iprese je skoro 200 000 zobrazení za měsíc březen a znovu je to o více jak 10 % víc než v předchozím

měsíci. Samotné příspěvky měly dosah 20, 8 tisíc uživatelů, Reels 12 tisíc, příběhy přes 3700 a videa 642.

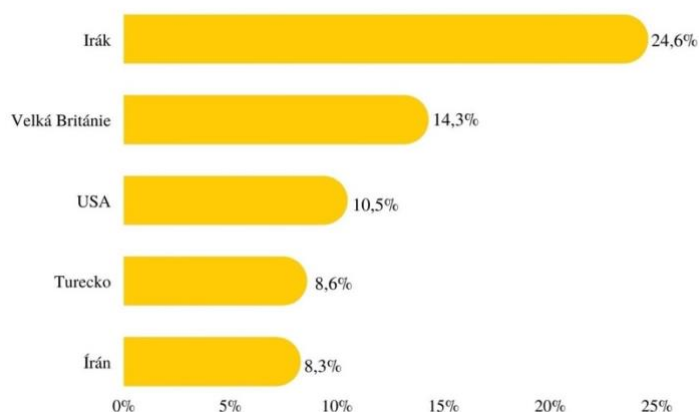


Obrázek 39: Měsíční analytiky profilu @steveandmaggieofficial  
Zdroj: Instagram <sup>(b)</sup>, 2022

Příspěvky, příběhy a videa se více zobrazovaly sledujícím profilu @steveandmaggieofficial a Reel naopak více uživatelům, kteří profil nesledují. Skrze Reels má profil velký potenciál organickou formou oslovit nové účty, které jej ještě nesledují. Reels nebyly správcí do dubna moc využívány a je to i vidět na 100% nárůstu interakcí u publikovaných Reels v měsíci březen 2022. Zároveň je i vidět z obrázku č. 39, že uživatelé s tímto profilem interagují a zapojují se i do konverzací v komentářích. U příspěvků za měsíc březen uživatelé dali přes 5 000 lajků, zanechali 438 komentářů a 145 si příspěvky uložili.

Tak jako i u ostatních profilů společnosti Wattsenglish Ltd., tak i tento profil @steveandmaggieofficial sleduje více žen, kontrétně 87,8 % sledujících jsou ženy a 12,1 % jsou muži. Až 50 % sledujících je ve věku 25-34 let, 31,9 % ve věku 35-44 let a 10,8 % ve věku 10-24 let.

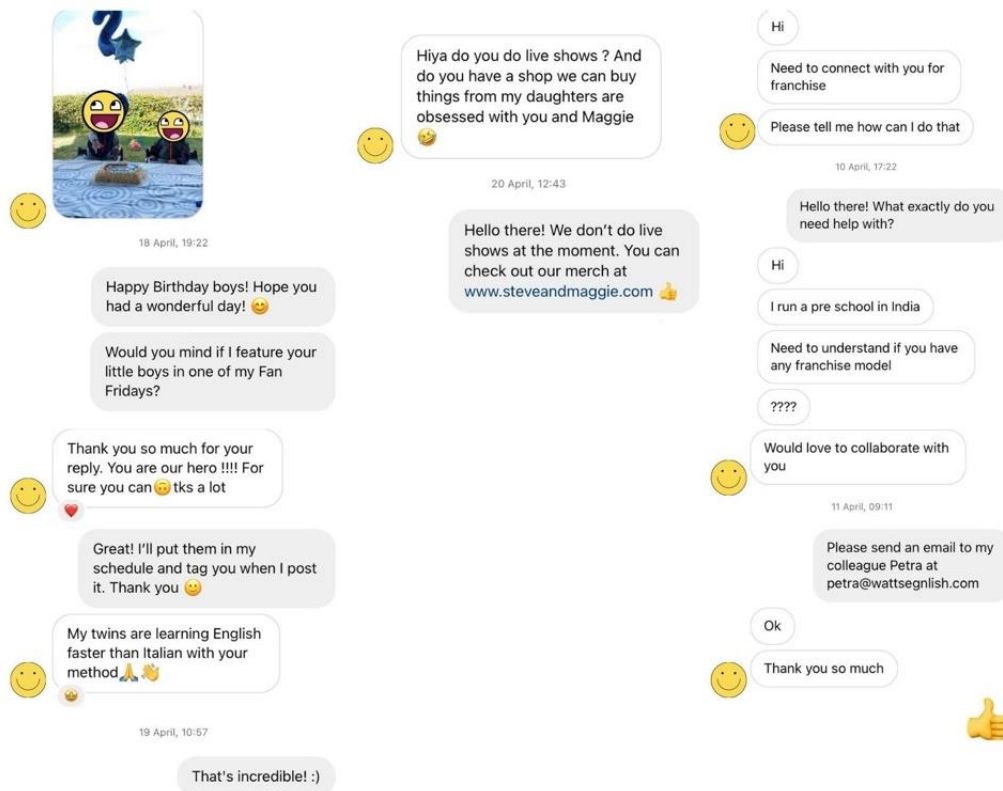




Obrázek 40: Demografické složení sledujících u profilu @steveandmaggieofficial  
Zdroj: Vlastní zpracování dle Instagram (2022)

Na obrázku č. 40 je demografické složení sledujících profilu @steveandmaggieofficial. Znovu i tady největší procento sledujících (24,6 %) pochází z Iráku. Z USA a Velké Británie sleduje profil necelých 25 % uživatelů, i na tomto profilu je necelých 10 % Turků a i obyvatel Íránu. Pravděpodobně sledující z Iráku a Íránu sledují profil @steveandmaggie ze znalosti postav z DVD videí Steve a Maggie a z materiálů Wow! Tito uživatelé buď anglicky vůbec nemluví nebo jen velmi špatně. Poslední dobou se tito sledující moc nezapojují do konverzace a většinou jen lajkují příspěvky a komentáře zanechávají uživatele, kteří jsou z anglicky hovořících zemí. Sledující jsou nejvíce aktivní v pondělí a v sobotu, kdy jich na instagramu je 16, 2 tisíc. Nejvíce jsou sledující aktivní v 18. hod, kdy jich je v průměru na Instagramu cca 8 000. V tomto případě to má společnost dobře podchycené a příspěvky sdílí každý všední den v 18.hod, s výjimkou příspěvků týkající se nově vydaného videa na YT kanále Steve and Maggie, většinou jsou to středy a příspěvek se v tento den publikuje v 15. hod., tedy ve stejnou dobu jako vychází nové video.

Uživatelé dost často posílají své dotazy do soukromých zpráv u profilu @steveandmaggieofficial. Tyto zprávy se ve většině případů týkají dotazů ohledně plyšových hraček Maggie, chvály videí Steve and Maggie, že pomohly jejich dětem s řečí či jiným problémem. Dalším častým dotazem je, zda by Steve mohl natočit video s přáním k narozeninám. Pro tyto typy dotazů jsou již vytvořeny předem předpřipravené odpovědi, které se pak drobně personalizují pro potřeby daného dotazu. Pro dotazy, které nejsou tak obvyklé, viz dotazy z obrázku č. 41 je potřeba odpovídat individuálně.



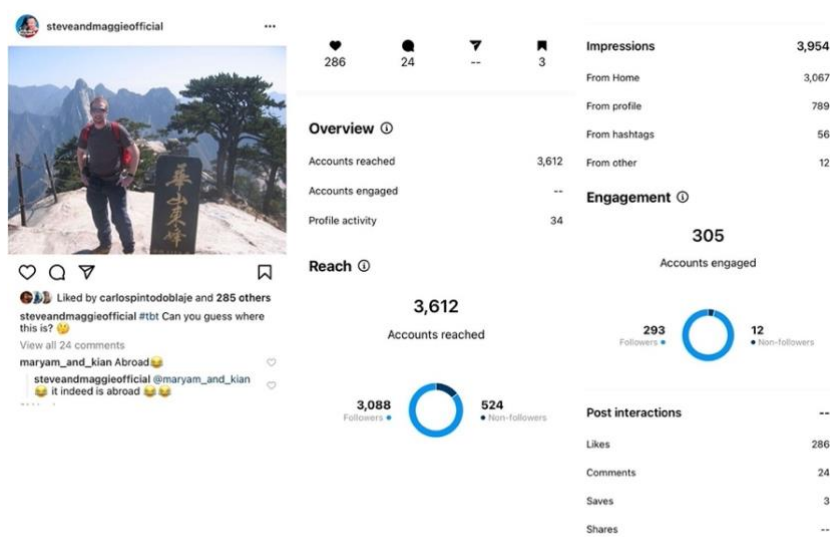
Obrázek 41: Konverzace ve zprávách s uživateli u profilu @steveandmaggie

Zdroj: Instagram <sup>(b)</sup>, 2022

První zpráva z obrázku č. 41 je fotografie z narozeninové oslavy s tématikou Steve and Maggie a správce profilu @steveandmaggie se tázala, zda by fotografii mohla použít v jednom ze svých příspěvků, kde sdílí fanoušky Steva a Maggie na profilu @steveandmaggie. Druhým dotazem, uprostřed obrázku č. 41 je dotaz, zda Steve dělá živá vystoupení a kde lze koupit merch (produkty se značkou Steve and Maggie). A třetím dotazem byl uživatel z Indie, který vlastní školku v Indii a chtěl by spolupracovat s materiály Wow! ve své školce. Odpovědí mu byla, aby kontaktoval kolegyni a zaměstnankyni firmy Wattsenglish Ltd. Petru, která má na starosti komunikaci se zahraničními klienty pro Wow! materiály. Správci profilu se snaží všem dotazům odpovědět v co nejkratší době, bohužel však některé zprávy nejsou dotazy, ale jsou to zprávy malých dětí, většinou z Iráku či Íránu, které si půjčily telefon od rodičů a nahrávají hlasové zprávy ve svém rodném jazyce či posílají spoustu emoji, protože ještě neumí psát. V tomto případě se snaží správci na tyto zprávy nereagovat, protože taková reakce na jednu zprávu takového dítěte vyvolá dalších několik podobných zpráv či se dítě snaží dovolat Stevovi a v množství zpráv, které na profilu @steveandmaggie se dostává, je pak tento druh spíše spamem a je kontraproduktivní vést komunikaci. Bohužel

ne vždy se to podařilo správcům profilu ohlídat a když byl Steve Watts na profilu a pootevíral všechny tyto zprávy a správkyne pak po něm šla kontrolovat zprávy a zda tam jsou nové, tak našela spoustu přijatých a přečtených zpráv tohoto typu či i zprávy s důležitým dotazem, ale už bez odpovědi, S. Watts na tyto zprávy už pak neodpověděl a taková to nerakce pak vypadá velmi neprofesionálně, zvláště snaží se li firma působit autenticky.

Na obrázku č. 42 je příspěvek publikovaný dne 31.3. 2022 se stastikami. Tento příspěvek je z cest Steva Wattse a je pojmut hashtagem #tbt (=rowbackthursday), který v podstatě znamená, že se v příspěvku na něco vzpomíná. V případě tohoto příspěvku se vzpomíná na jednu z cest S. Wattse a uživatelé mají uhádnout odkud fotografie je. Příspěvek dosáhl 3 612 účtů, z toho valná většina byla sledující účty profilu @steveandmaggieofficial. Příspěvek se hlavně zobrazoval na hlavní stránce a pouhých 56 zobrazení bylo z hasthagů. Z dosahu přes 3 600 uživatelů se do interakce k příspěvku zapojilo pouze 305 z nich. Většina z nich znovu byla již sledujícími profilu @steveandmaggieofficial a pouhých 12 uživatelů, kteří profil nesledují se nějak zapojili a interagovali s příspěvkem, pravděpodobně formou lajku.

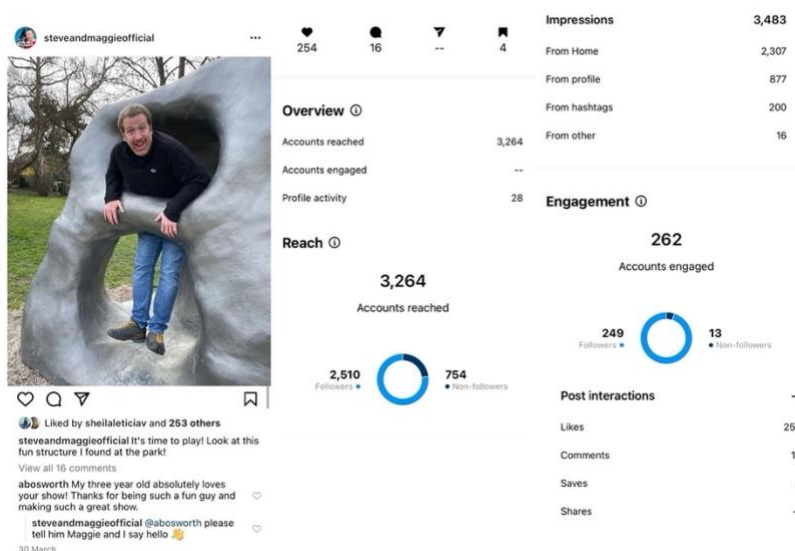


Obrázek 42: Příspěvek č. 1 na profilu @steveandmaggieofficial  
Zdroj: Instagram<sup>(b)</sup>, 2022

Příspěvek si sám o sobě nevedl špatně, získal 286 lajků, což je zhuba průměrný počet u příspěvků na účtu @steveandmaggieofficial. Přes 20 uživatelů se snažilo uhádnout odkud je fotografie v příspěvku a 3 uživatelé si příspěvek uložili.

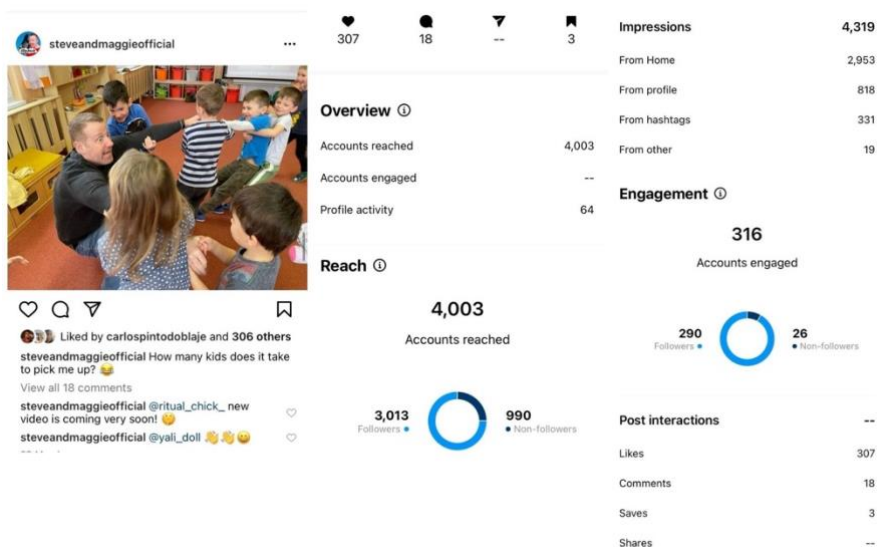
Další příspěvek (na obrázku č. 43) ze dne 30. 3. 2022 je z dětského hřiště a S. Watt je na obřím šedém kameni. Popisek příspěvku je spíše informativní a postrádá výzvu k akci, toho je také možné si všimnout u komentářů, kdy komentář pod příspěvkem uživatelka @abosworth sděluje, že její syn naprosto zbožňuje Steve and Maggie show a děkuje za tak skvělou show, která jejího syna baví.

Příspěvek z obrázku č. 43 oslovil 3 264 účtů, z toho 2 510 byli sledující profilu @steveandmaggieofficial a 754 uživatelů profil nesledovalo. Zároveň byl příspěvek 2 307 krát zobrazen z domovské stránky a 200 krát ze stránek různých hashtagů, které byly k příspěvku tagovány. Z oslovených 3 264 uživatelů příspěvek 254 olajkovalo, 16 vložilo komentář a 4 uživatelé si příspěvek uložili.



Obrázek 43: Příspěvek č. 2 na profilu @steveandmaggieofficial  
Zdroj: Instagram <sup>(b)</sup>, 2022

Obrázek č. 44 s příspěvkem ze dne 29. 3. 2022 je S. Watts s dětmi z mateřské školky Wattsenglish Ltd. Tento příspěvek má být vtipnou otázkou vyvolat interakci v podobě komentářů, kdy uživatelé mají uhádnout kolik je potřeba dětí, ke zvednutí S. Wattse ze země.



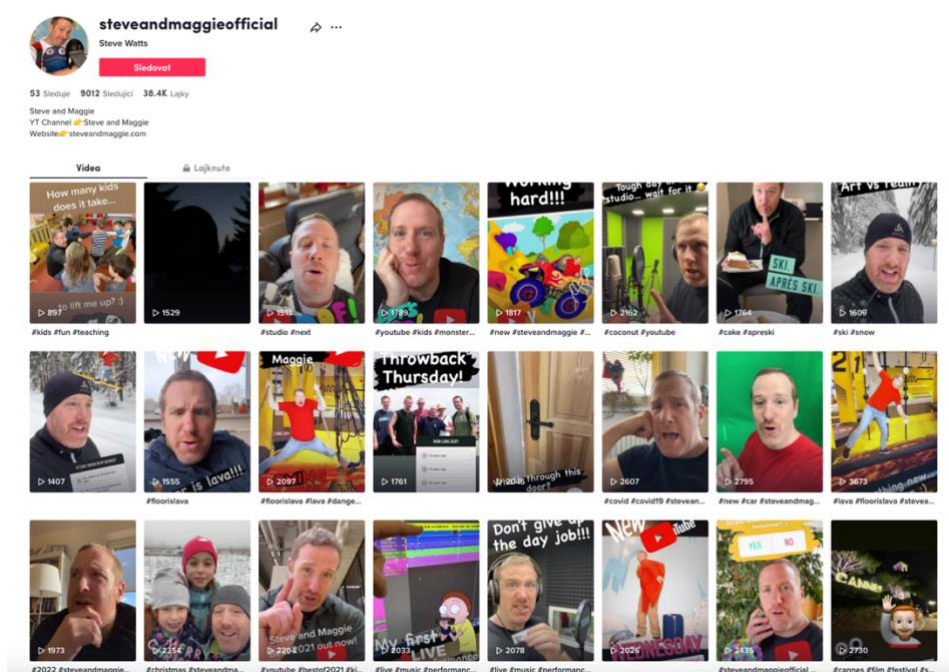
Obrázek 44: Příspěvek č. 3 na profilu @steveandmaggieofficial  
Zdroj: Instagram <sup>(b)</sup>, 2022

Samotné příspěvky uvedené v obrázcích č. 42, 43 a 44 mají samy o sobě poměrně velký dosah a imprese, a i zapojení do příspěvků je relativně dobré, komentáře jsou lehce podprůměrné.

Co je však u těchto příspěvků špatně, je, že jednotlivé příspěvky nejsou vůbec ke značce Steve and Maggie, ale spíše reprezentují samotného Steva Wattse jako osobu. U příspěvků na obrázcích č. 42 a 43 naprosto chybí jakékoliv spojení se zábavnou výukou anglického jazyka formou videa, kde vystupují postavy Steve a Maggie. U příspěvku z obrázku č. 44 je možné spojení se značkou Steve and Maggie vnímat skrze materiály Wow! a výuku anglického jazyka v mateřských školách. Aby si toho ale uživatel všiml a uvědomil, musel by tak znát historii firmy Wattsenglish Ltd. a materiály Wow!, které předcházely značce a videím Steve and Maggie. Není tak divu, že tyto příspěvky neoslovují nové uživatele, neboť ti jsou zmatení, co vlastně těmito příspěvky chce firma sdělit. Zároveň, pokud uživatel, který nezná značku Steve and Maggie z nějakého takového příspěvku klikne na profil @steveandmaggie, pak vůbec nepozná, že se jedná o značku, která pomáhá dětem zábavnou formou naučit se anglický jazyk, ale spíše si bude myslet, že se jedná o muže ve středním věku s poměrně dost sledujícími. Těmto příspěvkům chybí prvek značky Steve and Maggie, který by je spojoval a současně by z jednotlivých příspěvků bylo jasné, že se jedná o značku Steve and Maggie.

## 5.4 TikTok profil Steve Watts

Profil na TikToku je spíše osobním profilem S. Wattse, který však reprezentuje společnost Wattsenglish a značky Steve and Maggie a Wow! English. Nad tímto profilem nikdo jiný kromě S. Wattse nemá dohled a současně tam nikdo jiný nesdílí příspěvky. Profil na TikToku je tak čistá iniciativa S. Wattse. Profil má 9 012 sledujících a nahraná videa v průměru mají 1 000 – 2 000 zhlédnutí. O tom, že profil není profesionálně vedený vypovídají jednotlivé příspěvky (obrázek č. 45), ty jsou dost často jednoduše stáhnuté z instagramových příběhů včetně nálepek a anket a jen nasdíleny na TikTok.



Obrázek 45: Profil Steve Watts na TikToku  
Zdroj, TikTok, 2022

Platforma TikTok je na rozdíl od platformy Instagram platformou, kde je dobré být autentický a hlavně přirozený. Na této soc. síti se vyskytují trendová videa či audia, na které se nahrávají personalizované formy videa, díky kterým se účet může stát virálním a získat si tak milióny sledujících jen tím, že uživatel sdílel jedno video s dobrým zvukem a provedením trendu. Tato platforma však potřebuje, aby uživatel byl konzistentní a sledoval a všas se přidával k trendům, které jsou na této platformě právě aktuální. Zároveň tato sociální síť je spíše pro teenagery, kteří rozhodně nejsou cílovou skupinou firmy Wattsenglish Ltd. A z těchto důvodů není doporučeno na této platformě nadále pokračovat.

## **5.5 Zhodnocení současné komunikace na sociálních sítích firmy Wattsenglish Ltd.**

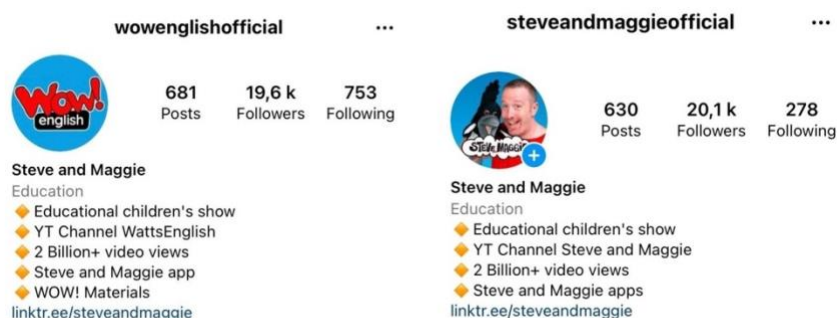
Facebooková stránka Wattsenglish a instagramový profil @wowenglishofficial měly původně sloužit k propagaci a komunikaci Wow! materiálů. V roce 2020 založila společnost Wattsenglish Ltd. facebookovou stránku Steve and Maggie a instagramový profil @steveandmaggieofficial. Došlo k tomu po rozhodnutí oddělovat značky Wow!English a Steve and Maggie. To se však v komunikaci na sociálních sítích nepodařilo, profily Wattsenglish a @wowenglishofficial, které byly původně určeny pro Wow!English postupem času spíše začaly komunikovat značku Steve and Maggie, zvláště v posledních dvou letech. Společnost má tedy dohromady 4 profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. Všechny tyto profily v podstatě komunikují stejný produkt a to i tak, že stejné příspěvky jsou publikovány na dvou firemních profilech. Část publika se na platformách i na stejných soc. sítích prolíná, a proto, pokud chce firma mít čtyři profily na soc. sítích, je nezbytné, aby na každém profilu byly jiné příspěvky. Pro publikum toto může být matoucí, oběžující a v důsledku to může vést k tomu, že profily firmy přestanou sledovat.

Komunikace firmy na facebookových stránkách upadá do pozadí, uživatelé na příspěvky reagují, jen boužel dost často se jim nedostává zpětné vazby. Zároveň u facebookových stránek je problém s autentickou komunikací, ta je pouze u publikovaných příspěvků. V odpovědích a ve zprávách je znát z komunikace, že uživatelům odpovídá jiná osoba a komunikace k fanouškům je neosobní a spíše formální.

Instagramové profily a komunikaci na Instagramu má firma na této platformě lépe podchycenou než na Facebooku. Komunikace je sjednocená a autentická, uživatelé tak mají opravdový pocit, že komunikují se samotným Stevem. Instagramový profil @steveandmaggieofficial byl ustanoven jako hlavní kanál komunikace s fanoušky a zákazníky. Na tomto profilu se sdílejí příspěvky pět krát týdně, vždy ve všední dny. Na ostatních profilech se příspěvky publikují jednou až třikrát týdně, příspěvky jsou také vždy publikovány ve všední dny.

Prvek, který může zmást uživatele, je stejné bio u obou instagramových profilů (viz obrázek č. 46), není obvyklé, že firma má více téměř identických profilů na sociálních sítích a stejná bio s podobnými příspěvky. To může uživatele zmást a ten si může myslet, že se jedná o

fanouškovský účet nebo v horším případě o falešný profil společnosti a profil tak nebude nebo přestane sledovat, což vede k neprospěchu firmy.



Obrázek 46: Profilové bio instagramových profilů společnosti Wattsenglish Ltd.

Zdroj: Instagram <sup>(b, c)</sup>, 2022

Co se týká samotných příspěvků, tak velmi často jsou publikovány příspěvky z běžného života S. Wattse, které však nemají žádné propojení se značkami Steve and Maggie nebo Wow!English. Těmto příspěvkům chybí nějaký prvek, který by je spojoval s těmito značkami a uživatelé, kteří příspěvek uvidí, by si jej tak měli být schopni automaticky přiřadit pod jednu z těchto značek (pravděpodobně by to byla značka Steve and Maggie). Také jsou tyto příspěvky většinou ve špatném formátu, takže pak ve feedu a v profilu jsou částečně useknuté, a to nevypadá v první řadě hezky a ve druhé to působí neprofesionálně. Pro příspěvky na Instagramu je vhodný čtvercový formát a příspěvky ze života S. Wattse jsou často obdelníkového formátu jak vertikálního, tak i horizontálního. U příspěvků opětovaně chybí výzvy k akci, a proto příspěvky, přestože mají poměrně vysoký dosah, mají nízký počet intrakcí. Instagramové příspěvky po většinou obsahují stejné hashtagy, a tak pravděpodobnost, že se skrze ně osloví noví uživatelé, je nízká (př.: #steveandmaggieofficial #wowenglish). Zároveň tyto hashtagy jsou ke značkám firmy Wattsenglish Ltd., pokud uživatel tuto firmu a její značky nezná, tyto hashtagy vyhledávat nebude a příspěvky a následně profil firmy na Instagramu skrze ně neobjeví.



## Reach ⓘ



Obrázek 47: Dosah instagramového příspěvku  
Zdroj: Instagram <sup>(b)</sup>, 2022

Z obrázku č. 47 je vidět, že náhodně vybraný příspěvek měl dosah 4 560 uživatelů a převážná většina oslovených uživatelů jsou sledující a ani ne jedna pětina oslovených uživatelů byli nesledující. Příspěvky tak moc neoslovují uživatele, kteří profily firmy Wattsenglish Ltd. na sociálních sítích nesledují.

Firma spíše publikuje statické příspěvky s fotografiemi či grafickou úpravou. Reels, která jsou i samotným algoritmem Instagramu podporována více než statické příspěvky, firma využívá sporadicky. Spíše využívá videa ve formátu 1080x608 pixelů, tedy obdelníkový formát, obdobně jako tomu je u YouTube.

Dalším obrovským problémem, který ovlivňuje efektivitu a kvalitu komunikace na sociálních sítích firmy Wattsenglish Ltd. je interní komunikace a management správy firemních profilů na soc. sítích. Firemní profily na sociálních sítích spravují ve firmě Wattsenglish Ltd. čtyři lidé včetně Steva Wattse. Zaměstnankyně č. 1, má na starost plánování a publikování příspěvků na všech soc. sítích, zároveň k tomu dělá community management na Instagramu. Zaměstnankyně č. 2 má na starost komunikaci se zákazníky na platformě Facebook, třetí zaměstnankyně a zároveň autorka této práce má na starost community management na instagramu a občasně zastupovala práci zaměstnankyně č. 1. Steve Watts publikoval nepravidelně příběhy na instagramovém profilu @steveandmaggieofficial a občas odpovídal na zprávy na Instagramu.

Vzhledem tomu, že relativně málo profilů je spravováno poměrně hodně pracovníky často vznikaly nedorozumění. Stávalo se, že se v důsledku nedorozumění a nepochopení se mezi zaměstnanci prolínaly úkony, které jednotliví zaměstnanci měli na starost a pak vznikaly konflikty, kdo co měl vlastně udělat. Zároveň přetrvával problém, že vedení nevyslyšelo

návrhů a potřeb těchto zaměstnanců. Mezi těmito požadavky bylo například včasné dodávání podkladů, aby se mohly zavčas naplánovat příspěvky. Také byly častokrát zmíněny požadavky o včasném informování, kdy a zda bude vycházet video pro kanál Steve and Maggie v naplánovaný termín. Video pro YT kanál Steve and Maggie se vždy plánují na středu a pro správu sociálních sítí a následnou propagaci videa na soc. sítích, je kritické, aby správci měli včasné informace o tomto videu. Díky včasným informacím správci mohou předem nastavit strategii a komunikaci propagace videa. Vhodné je, aby měli tyto informace o plánovaném videu alespoň čtyři dny před zveřejněním onoho videa. Spolu s požadavky o včasném informování o aktualitách, které chce vedení komunikovat na sociálních sítích byla i žádost, aby byly včas pro tyto aktuality vytvořeny podklady (příspěvky) od produkčního týmu společnosti. To se bohužel většinou nepodařilo, a tak se některé příspěvky musely měnit a vytvářet ještě ten samý den, kdy se publikovaly. Poměrně často se také stávalo, že důležitou informaci obdržela od vedení jen část pracovníků, jichž se tato informace týkala a část pracovníků, která tuto informaci neobdržela, byla tak překvapena touto informací a musela měnit strategii komunikace na poslední chvíli. Dalším problémem byla nekomunikace ze strany Steva Wattse s týmem, který spravuje soc. sítě. Tyto požadavky se týkaly prosby vytvoření videa na určité téma, které se mohlo použít pro příběhy či Reels na Instagramu. A také odpovědí samotného S. Wattse na předem označené zprávy u instagramových profilů, kde byl potřeba jeho názor či vysvětlení.

Nedostatečná interní komunikace tedy ovlivňuje efektivitu a kvalitu firemní komunikace na sociálních sítích. Firemní profily firmy Wattsenglish Ltd. mají potenciál i mají dobrý dosah, avšak aby se zlepšila jejich výkonnost je potřeba zapracovat na faktorech popsaných v této kapitole. Návrhy, jak komunikaci a profily na soc. sítích firmy Wattsenglish Ltd. vylepšit jsou popsány v následující kapitole.

## 6 Návrh optimalizace komunikační strategie

Optimalizace komunikační strategie má za cíl zefektivnit komunikaci na sociálních sítích, zejména na Instagramu, zvýšit míru zapojení současných sledujících a navýšit počet sledujících na profilu @steveandmaggieofficial. Firma si zvolila jako hlavní platformu pro komunikaci na sociálních sítích Instagram a profil @steveandmaggie. Důvodem tohoto rozhodnutí je jednoduchost komunikace na této sociální síti a také to, že se zde nachází nejvíce uživatelů z cílové skupiny firmy Wattsenglish Ltd. V rámci této kapitoly jsou popsány kroky, které pomohou k efektivnější komunikaci a odstraní chyby současné komunikace.

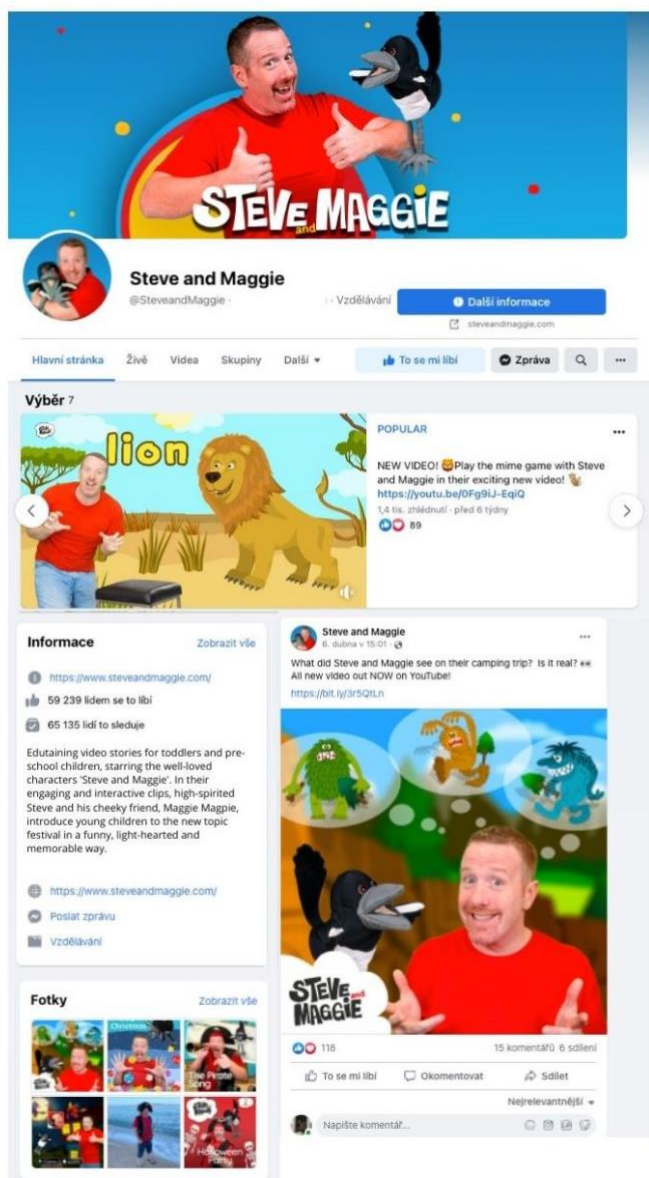
### 6.1 Komunikace na Facebooku

Jak již bylo popsáno v předchozí kapitole 5.2 Facebookové stránky firmy Wattsenglish Ltd., firma Wattsenglish Ltd. na sociální síti Facebook má dvě stránky – Wattsenglish a Steve and Maggie, které používá ke své komunikaci na této platformě. Obě stránky komunikují totožnou značku Steve and Maggie. Stránka Wattsenglish má přes 65 tisíc sledujících a stránka Steve and Maggie má přes 7,3 tisíc sledujících. Z tohoto důvodu je doporučeno obě stránky sloučit v jednu s názvem Steve and Maggie. Doporučení sloučení stránek je z toho důvodu, že na obou stránkách firma komunikuje značku Steve and Maggie a sloučením stránek se spojí počet sledujících. Sledující, kteří sledovali stránku Steve and Maggie ji budou sledovat i nadále a pro uživatele, kteří sledovali stránku Wattsenglish se změní název sledované stránky a částečně i obsah, který na stránce uvidí. Sledující, kteří znají značku Wow!English, znají zároveň i značku Steve and Maggie. V opačném případě toto neplatí, většina sledujících zná jen značku Steve and Maggie a její videa na YouTube. Současně cílová skupina pro Wow!English materiály není tak velká jako cílová skupina značky Steve and Maggie. A také zákazníci značky Wow!English spíše komunikují s firmou skrze emaily, kde si objednávají Wow!English materiály, případně řeší výuku angličtiny s metodiky ve firmě Wattsenglish Ltd. Proto je doporučeno přejmenovat sloučené stránky na stránku s názvem Steve and Maggie a více komunikovat značku Steve and Maggie a občasně přidat informace týkající se Wow!English materiálů.

Pro to, aby bylo možné sloučit obě stránky je potřeba, aby byly splněny určité parametry. Obě stránky musí mít stejného správce a být pod stejným účtem Business Manageru

(stránka, kde se spravují facebookové stránky). Současně tyto stránky musí mít stejný název, pokud ho nemají, je možné ve facebookovém nastavení stránky o tuto změnu požádat. Mění se název stránky, která se sloučí do druhé stránky. Fyzické adresy stránek jsou stejné. Stránka, u které se žádá o sloučení nesmí být primární stránkou účtu Business Manager (Meta <sup>(e)</sup>,2022).

Prvním krokem tedy pro zefektivnění komunikace na Facebooku je sloučit stránky Steve and Maggie a Wattsenglish v jednu stránku. V tomto případě se bude slučovat stránka Steve and Maggie do stránky Wattsenglish, protože u stránky Wattsenglish mají příspěvky větší dosah. Zároveň stránka Wattsenglish oslovila v posledním měsíci více uživatelů oproti stránce Steve and Maggie. Pro sloučení je potřeba, aby obě stránky měly stejný název. V tomto případě se stránka Wattsenglish přejmenuje na Steve and Maggie a po sloučení, tak bude jen firma komunikovat pod stránkou s názvem Steve and Maggie.



Obrázek 48: Návrh vzhledu facebookové stránky Steve and Maggie po sloučení  
Zdroj: Vlastní zpracování

Po úspěšném sloučení stránek Steve and Maggie a Wattsenglish v novou stránku Steve and Maggie je potřeba upravit informace o stránce. Obrázek č. 48 zobrazuje možný návrh, jak by stránka po sloučení mohla vypadat. Úvodní i profilová fotka značí, že se jedná o značku Steve and Maggie. Výběr obsahuje ukázky z nově publikovaných videí. Informace o stránce obsahují odkaz na webové stránky značky Steve and Maggie a také popis stránky, který vysvětluje, o čem značka Steve and Maggie je, pokud uživatelé značku neznají. Sloučení stránek doposud neproběhlo, neboť ještě není na Facebooku schváleno přejmenování stránky Wattsenglish na Steve and Maggie. Jakmile toto přejmenování Facebook schválí, nic nebrání tomu, aby stránky byly sloučeny v jednu.

Na nové facebookové stránce může firma využít funkce „připnutí příspěvku“. Tato funkce umožňuje, že se vybraný připnutý příspěvek vždy uživatelům při návštěvě stránky zobrazí jako první. Každý měsíc tak má firma možnost připnout příspěvek s odkazem na nové video, tak, aby pokud uživatel navštíví tuto facebookovou stránku měl možnost zhlédnout nové video, nebo kliknout na odkaz nového videa během prvních pár vteřin po navštívení stránky. Tato funkce poskytne uživatelům, kteří neznají videa Steve and Maggie příležitost se s nimi seznámit v nejnovějším videu a zaujmout je natolik, že dají v ideálním případě odběr na kanále YouTube a začnou i sledovat Facebookovou stránku.

Vzhledem k tomu, že platforma Facebook není primární platformou pro komunikaci firmy Wattsenglish Ltd., je doporučeno publikovat příspěvky na této platformě dva krát týdně. Příspěvky na této stránce mohou být i ke značce Wow!English, neboť po sloučení facebookových stránek Steve and Maggie a Wattsenglish, budou tuto stránku sledovat i uživatelé (pravděpodobně ředitelé a učitelé v mateřských školách), kteří znají značku Wow!English.



#### Text příspěvku:

Hello Friends!

As you might have noticed, we have changed our Facebook page name! Our page is now named Steve and Maggie same as our YouTube channel. We want to communicate with you news about our new clips and products. But don't worry, we will still be posting tips for English lessons. Maybe just not as frequently as we did until now. We hope you will stick with us and join us on our ride with funny, educational videos.

Cheers, Steve (and of course Maggie)

*Obrázek 49: Návrh příspěvku na Facebooku*

Zdroj: Vlastní zpracování

V obrázku č. 49 je návrh příspěvku s textem, který sledujícím facebookové stránky Wattsenglish vysvětluje důvod přejmenování stránky na Steve and Maggie a také je informuje o budoucí komunikaci firmy na této stránce. Jak již bylo psáno výše, sledující ze stránky Wattsenglish znají i značku Steve and Maggie, a tak i pro ně tato změna měla být přínosná.

## **6.2 Komunikace na instagramovém profilu @steveandmaggieofficial**

Tak jak je možné sloučit facebookové stránky, bohužel není možné sloučit dva instagramové profily. Vzhledem k tomu, že oba profily @wowenglishofficial i @steveandmaggieofficial komunikují značku Steve and Maggie, přestože byl původně profil @wowenglishofficial určen pro komunikaci značky Wow!English a tipů pro učitele v mateřských školkách, kteří učí děti anglický jazyk. Vedení společnosti odsouhlasilo, že se na profil @wowenglishofficial budou sdílet příspěvky jen jednou měsíčně a to v případě vydání nového videa na kanál Steve and Maggie, neboť nové materiály pro Wow!English a ani metodiku pro učitele v mateřských školkách již nevyvíjí. Profil @wowenglishofficial se může využívat v době, kdy budou aktuality k materiálům Wow!English či typy pro učitele mateřských školek. Profil @steveandmaggieofficial je tedy primárním zdrojem komunikace s publikem na sociálních sítích.

### **6.2.1 Reklama**

Doposud firma oslovovala uživatele pouze organicky a ne pomocí placených reklam. Placené reklamy jsou skvělou možností, jak oslovit uživatele, které by se jinak firmě nepodařilo oslovit organicky.

V obrázku č. 50 je návrh sponzorovaného příspěvku. Tento příspěvek je video příspěvkem, kde Steve se snaží naučit straku Maggie na nočník pomocí rýmovací písně. A ačkoliv toto video není jedno z nejaktuálnějších, tak téma odplenkování je zajista velkou součástí života rodičů s malými dětmi, dokazuje to i zpětná vazba, kterou rodiče stále sdílí v soukromých zprávách na profilu @steveandmaggie nebo i komentáři pod příspěvky. Proto byl i tento příspěvek zvolen k propagaci profilu @steveandmaggieofficial a potažmo i YouTube kanál Steve and Maggie. Je zvolen video příspěvek, protože Instagram zatím neumožňuje využívat Reels k placeným příspěvkům.



Obrázek 50: Návrh sponzorovaného příspěvku  
Zdroj: Vlastní zpracování

Publikum pro tento sponzorovaný příspěvek jsou ženy i muži ve věku 24 – 45 let, kteří žijí ve Velké Británii, USA a Austrálii. Tato cílová skupina publika pro reklamu byla vybrána z důvodu, že jak na YT kanále Steve and Maggie, tak i na ostatních profilech soc. sítí je nejvíc početná. Sponzorovaný příspěvek by se měl zobrazit uživatelům, kteří jsou rodiči nebo prarodiči a zajímají se o odplenkování, péči o dítě a rozvoj dítěte apod. Pro každou tuto zemi bude reklama nastavena zvlášť, jelikož takto bude mít sponzorovaný příspěvek větší dosah v jednotlivých zemích. U reklamního příspěvku bude nastaveno přesměrování na profil @steveandmaggieofficial. Odhadovaný dosah při rozpočtu 300 Kč za 1 den při délce kampaně 10 dní je v rozmezí 22 000 – 58 000 zobrazení v každé zemi. Tyto reklamy poběží souběžně, aby bylo možné vyhodnotit, ve které zemi měl příspěvek vyšší úspěšnost.

Cílem této reklamní kampaně je zvýšení návštěvnosti profilu @steveandmaggieofficial a navýšení počtu sledujících v období této reklamní kampaně. Úspěšnost kampaně se bude vyhodnocovat na základě množství oslovených účtů, očekává se oslovení alespoň 30 000 účtů. Dále interakce s reklamním postem se očekávají aspoň o 20% vyšší než u příspěvků



s organickým dosahem a nárůst počtu sledujících v období kampaně o cca 150 nových sledujících.

Druhá reklama bude zobrazována v příbězích. Návrh reklamního postu je v obrázku č. 50. Tentokrát se jedná o krátké video částečně ze zákulisí na tzv. greenscreenu (zelené pozadí, kde se natáčí videa, která jsou následně v postprodukcí upravena o pozadí a animace) a částečně video se všemi efekty, které se v postprodukcí doplní, aby video bylo zábavné a zajímavé pro děti. V tomto příspěvku se objevuje text vyvolávající akci k této reklamě. Pokud uživatele video zaujme a chce se dozvědět více, klikne na ikonu „navštívit profil“ a ta ho přesměruje na profil [@steveandmaggieofficial](#).



Obrázek 51: Návrh reklamního postu umístěného v příbězích  
Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama poběží ve třech státech – USA, Velká Británie a Austrálie, stejně jako i u prvního návrhu reklamního příspěvku. Reklama v každé zemi poběží jednotlivě ve stejný čas, tak aby bylo osloveno co nejvíce uživatelů souběžně v těchto třech zemích. I rozpočet na tuto reklamu je stanoven na 9 000 Kč na 10 dní, tedy na jeden den je rozpočet nastavený na 300 Kč pro jeden post pro jednu zemi. I tato reklama se bude zobrazovat ženám i mužům ve věku

24–45 let, kteří mají malé děti a zajímají se o rozvoj dítěte a videa pro děti. Odhadovaný dosah této reklamy v jednotlivých zemích je v rozmezí 28 000 - 73 000 oslovených účtů. Cílem i této placené reklamy je navýšit počet sledujících ze zemí, ve kterých reklama bude spuštěna. Očekávaný nárůst sledujících vlivem této reklamy je alespoň 70 sledujících z každé země.

Než se však spustí placená reklama, je potřeba sladit obsah profilu tak, aby z celku profilu i z jednotlivých příspěvků bylo rozpoznatné, že se jedná o profil značky Steve and Maggie, která má populární a malými dětmi oblíbená videa na YouTube.

### **6.2.2 Měsíční plán příspěvků pro profil @steveandmaggieofficial**

Plán příspěvků neboli publikační plán má za cíl udržet obsah pod kontrolou, tak aby nedocházelo k výpadkům v publikaci příspěvků nebo nečekané změně příspěvků v dané době, kdy mají být publikovány. Zároveň má plánování příspěvků za cíl sjednotit komunikaci a vizuál publikovaných příspěvků tak, aby z profilu i jednotlivých příspěvků bylo uživatelům jasné, že se jedná o značku Steve and Maggie. Pro plánování obsahu v rámci profilu @steveandmaggie a i ostatních firemních profilů se nadále bude využívat platforma Later, která umožňuje automatické sdílení naplánovaných příspěvků pro platformy Facebook a Instagram.

Vzhledem k povaze firmy Wattsenglish Ltd. samotná správkyň soc. sítí si nemůže vytvářet jednotlivé příspěvky pro sociální sítě (myšleno fotografie a videa), ty jsou vytvořeny produkčním týmem, jedná – li se o úryvky z videí z YT kanálu Steve and Maggie, propagační materiály k produktům firmy Wattsenglish Ltd., či videa ze zákulisí. Fotografie samotného Steva Wattse z jeho běžného života či účasti na nějaké akci zajišťuje vedení firmy či samotný S. Watts. Všechny tyto materiály je potřeba dávat na sdílený cloud, kde pak správkyň soc. sítí vybere vhodné příspěvky k publikování či je minimálně upraví (přidá logo, nálepky či text do příspěvku). Proto, aby plánování bylo úspěšné je zapotřebí, aby osoby výše zmíněné průběžně nahrávaly materiály do sdíleného cloudu. Doposud tomu bylo tak, že materiály byly nahrávány jednou měsíčně, většinou ke koncem daného měsíce, a tak správkyň soc. sítí musela buď plánovat příspěvky ze dne na den či vybírat příspěvky z archivu cloudu, které častokrát, jak byly staré, nebyly, tak kvalitní, jak by bylo potřeba.

Obrázek č. 51 obsahuje měsíční plán příspěvků na profilu @steveanfmaggieofficial. Na každý den je naplánovaný jeden příspěvek a jednou do týdne je naplánován Reel, kromě týdne, kdy má vyjít nové video, poslední týden v měsíci červen. V tomto týdnu jsou naplánované Reel videa dvě. Prvním tímto videem je malá ukázka z nového videa, která má uživatele nalákat, aby se na nové video těšili. Ideální by bylo publikovat dvě videa ve formátu Reel, ale bohužel kvůli nedostatku materiálu ve vertikálním formátu vhodném pro Reel, toto zatím není možné. Do budoucna bude potřeba se více zaměřit na formát Reel a publikovat minimálně dvě Reel videa týdně.

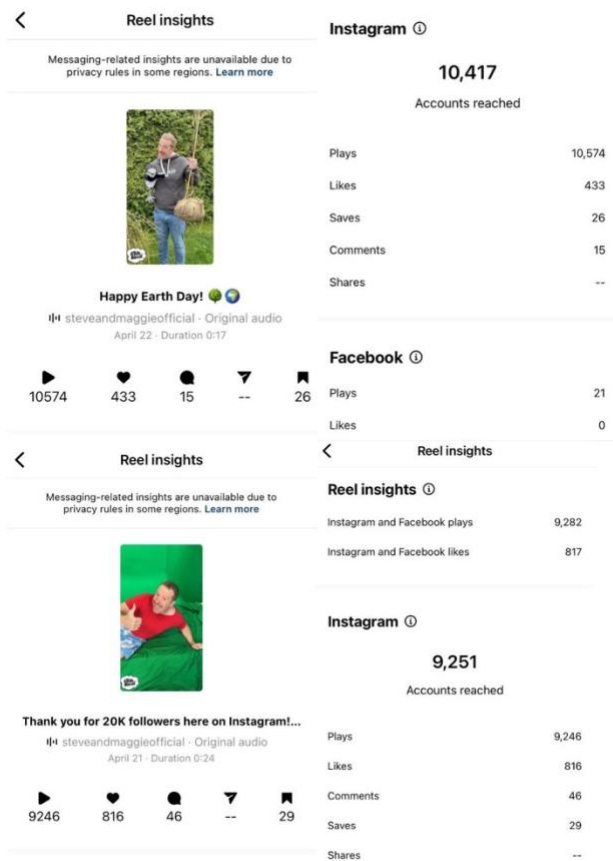
## ČERVEN 2022

| NE | PO   | ÚT  | ST  | ČT  | PÁ  | SO |
|----|--|---|---|---|---|----|
|    |  |   | 1<br>Behind the scenes<br>Reel  | 2<br>#tbt visiting<br>Czech republic<br>příspěvek     | 3<br>National Donut Day<br>příspěvek                          | 4  |
| 5  | 6<br>Favourite Dinosaur<br>příspěvek   | 7<br>Fish and Chips<br>Traditional British<br>Dish<br>příspěvek | 8<br>Best Friend Day<br>Reel  | 9<br>Giant Bubble<br>příspěvek                        | 10<br>Fan Friday Ollie<br>and Maggie<br>on a Trip<br>carousel | 11 |
| 12 | 13<br>Who did a handstand<br>better?<br>Steve or Maggie<br>příspěvek         | 14<br>Potty training<br>Reel                                    | 15<br>Captain Steve at your<br>service<br>costume try-on<br>příspěvek | 16<br>Steve where are you?<br>příspěvek               | 17<br>Eat Your Vegetable<br>Day<br>příspěvek                  | 18 |
| 19 | 20<br>Naughty naughty<br>Bird Maggie<br>Reel                                 | 21<br>První letní den<br>příspěvek                              | 22<br>Enjoying coffee<br>on a sunny deck<br>příspěvek                 | 23<br>Favourite Ice Cream<br>příspěvek                | 24<br>Wishing a great<br>weekend<br>příspěvek                 | 25 |
| 26 | 27<br>New video this WEDN.<br>Can you guess<br>what it's about?<br>příspěvek | 28<br>Sneak peak of<br>the new video<br>Reel                    | 29<br>New video<br>Reel   | 30<br>Favourite part<br>of the new video<br>příspěvek | 1<br>International<br>Joke Day<br>Reel                        |    |

Obrázek 52: Návrh obsahu pro měsíc červen 2022

Zdroj: Vlastní zpracování

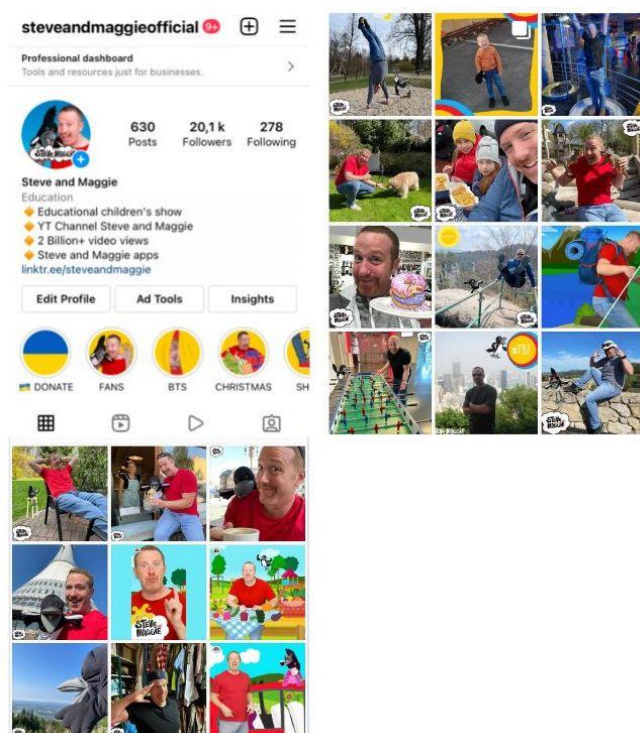
Příspěvky budou publikovány každý všední den v 18. hodin, kromě příspěvku ze dne 29. 6. 2022, kdy vychází nové video v 15. hodin a je potřeba fanoušky o novém videu informovat skrze sociální sítě co nejdříve od zveřejnění videa. Také Reels budou publikovány během dne dříve. Zveřejňování Reels se osvědčilo v časech mezi 15–17 hod.



Obrázek 53: Výkon dvou zveřejněných Reel videí v jedno týdnu  
Zdroj: Instagram <sup>(b)</sup>, 2022

Obrázek č. 52 ukazuje výkonnost dvou zveřejněných Reel videí v jednom a tom samém týdnu. První video, ve spodní části obrázku bylo publikováno dříve a je poděkováním ke 20 tisíc sledujících na instagramovém profilu @steveandmaggieofficial. Toto video během prvního týdne od zveřejnění dosáhlo k necelým 9 300 unikátním účtům a bylo přehráno 9 246 krát. Současně i s vysokým dosahem toto video získalo i nadprůměrná čísla interakcí. Počet lajků u tohoto videa přesáhl 800 (průměrný počet lajků u příspěvků se pohybuje okolo 216 likes). Uživatelé pod tímto příspěvkem zanechali poměrně hodně komentářů (v průměru mají příspěvky 15-20 komentářů) a také si příspěvek 29 z nich uložilo. Druhé video v horní části obrázku č. 52 bylo zveřejněno v ten samý týden, den po první příspěvku. Toto Reel mělo v prvním týdnu od zveřejnění dosah skoro až 10 500 uživatelů, v tomto ohledu si tento příspěvek vede nejlépe snad od dob založení tohoto profilu. Tyto dva Reel příspěvky jsou důkazem, že aby firma i organicky rostla, je potřeba do své komunikace na Instagramu zapojit Reel videa.

Obrázek č. 53 zobrazuje to, jak by mohl vypadat profil @steveandmaggie, pokud by byl dodržen návrh obsahu z obrázku č. 51. Materiály k příspěvkům týkajících se nového videa bohužel v době psaní této diplomové práce a plánování kalendáře nebyly dodány, a proto nejsou uvedeny v obrázku č. 53. Hlavním problémem, se který bohužel však stále přetrvává, je nedostatek obsahu ve správném formátu, zejména u fotek z běžného života S. Wattse. Toto bohužel není v moci správkyně profilů soc. sítí firmy Wattsenglish Ltd. přímo ovlivnit, ačkoliv o to neustále usiluje. V tomto případě pak má správkyně. soc. sítí omezené množství obsahu, které je možné použít pro příspěvky.



Obrázek 54: Grafické zobrazení návrhu obsahu pro měsíc červen 2022  
Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny naplánované příspěvky v obrázku č. 53 již spojuje prvek značky Steve and Maggie a to logo této značky. Z jednotlivých příspěvků je pak zřejmé díky přidání loga, že se jedná o příspěvky značky Steve and Maggie.

V některých příspěvcích jsou i přidány kreslené ikony a plyšová straka Maggie, aby bylo více patrné, že se jedná o tuto značku. Ukázka takového příspěvku je v obrázku č. 54. Tento příspěvek se vztahuje k mezinárodnímu dni donutů, a tak Steve v příspěvku drží talíř s kreslenými donuty a přihlíží mu k tomu plyšová straka Maggie. Tento příspěvek na obrázku č. 54 obsahuje prvek loga (sjednocení), nálepku, kreslený prvek (donuty) a plyšovou straku Maggie. V tomto příspěvku jsou pak obě postavy značky Steve and Maggie.



Obrázek 55: Návrh příspěvku  
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující obrázek č. 55 zobrazuje ukázkou několika naplánovaných příspěvků včetně popisek těchto postů. Prvním příspěvkem v levém horním rohu je příspěvek, kde je Steve s hračkami dinosaurů, tento příspěvek je tématický, protože v měsíci květen 2022 vyšlo video o dinosaurech. V popisku je uživatelům položena otázka na jejich nejoblíbenějšího dinosaura a je i zmíněno, které dinosaury mají rády postavy Steve a Maggie. Horní prostřední příspěvek je Reel video a týká se odplenkování a v popisku se táže, zda uživatelé odplenkovávají své děti a učí je na noční a zda vědí o tom, že Steve and Maggi mají video, které dětem dodává sebedůvěru, aby nočnick začaly používat. Tento příspěvek má i za cíl vyvolat svévolnou diskuzi, kde uživatelé, kteří již odplenkovali své dítě úspěšně, budou sdílet rady a tipy, které jim s tímto problémem pomohly. Třetí příspěvek v horní řadě je spíše pro pobavení a odlehčení.



Popisek příspěvku:  
Which dinosaur is your favourite? Mine is T- Rex 🦖 and Maggie likes Pterodactyl.



Popisek příspěvku:  
Do you potty train? How's it going? Did you know that I have a potty training video to help encourage your little ones to use the potty?



Popisek příspěvku:  
I scream, you scream. What's your favourite ice cream? 🍦



Popisek příspěvku:  
Today is the world's best friend day! This is me making a new friend Bud. 🐾 Tag your best friends here to let them know how much you like them.

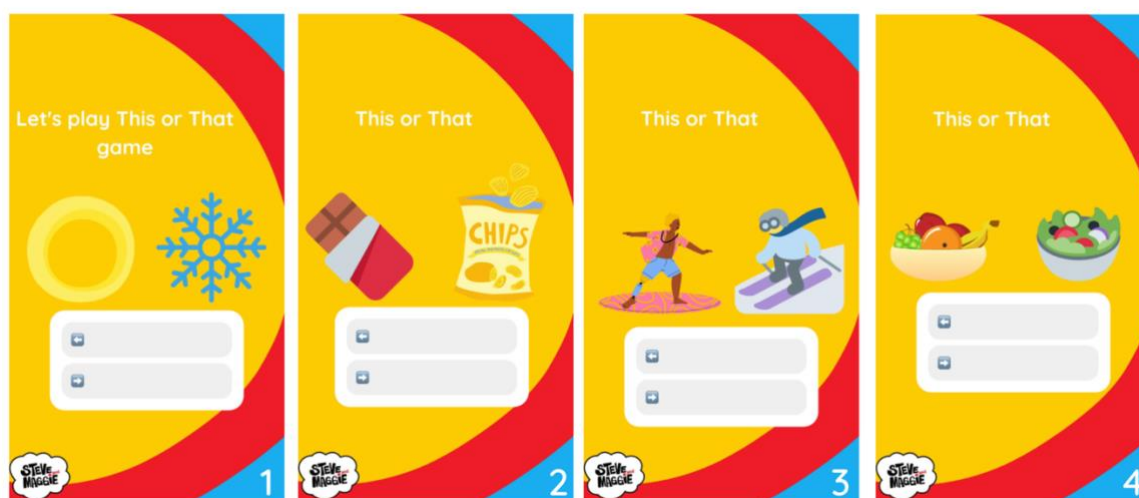


Popisek příspěvku:  
Don't forget to eat your vegetables today! It's full of vitamins and great nutrition. What is your favourite vegetable? Mine is tomato, Maggie doesn't like vegetables, and she would like to eat chocolate all day. 🍫

Obrázek 56: Ukázka naplánovaných příspěvků  
Zdroj: Vlastní zpracování

Prvním spodním příspěvkem z obrázku č. 55 je příspěvek k mezinárodnímu dni nejlepších přátel. V reakcích na tento příspěvek se očekává, že uživatelé budou příspěvek sdílet se svými přáteli, označovat své přátele v komentářích pod příspěvkem. Posledním příspěvkem na obrázku č. 55 je Reel video, kde Steve popisuje druhy zeleniny a v popisku uživatelům připomíná, aby nezapomínali jíst zeleninu, protože je plná vitamínů a živin. Zároveň také se ptá, zda uživatelé a jejich děti mají rádi zeleninu a jakou mají nejradši. Všechny tyto příspěvky zahrnují výzvu k akci formou otázky, nebo aby příspěvek sdíleli či někoho pod příspěvkem označili. Příspěvky také spojuje společný prvek – logo značky Steve and Maggie a také červené triko Steva, které má v každém videu.

Komunikace v příbězích na instagramovém profilu je sporadická a doposud občas sdílel mluvené video či fotografii sám S. Watts či byly přesdíleny příspěvky fanoušků, kteří profil @steveandmaggieofficial označili ve svých příbězích. Obrázek č. 56 ukazuje návrh interaktivních příběhů na Instagramu s hrou This or that (česky to nebo tamto). Tyto příběhy se uživatelům budou zobrazovat postupně, po odkliknutí jedné z variant, uběhnutím času příběhu či kliknutím na pravou část displeje u mobilního telefonu a překliknutí se na další příběh. Uživatelé tak spolu se svými dětmi mohou vybírat ze dvou možností tu, kterou mají radši. Prvním příběhem je výběr mezi zimou a létem, druhým je výběr mezi čokoládou a brambůrkami, třetí je mezi letními a zimními aktivitami a čtvrtý příspěvek je výběr mezi ovocem a zeleninou. Tyto příběhy mají za cíl, aby uživatelé interagovali s těmito příběhy a zároveň jen tak zvaně „nescrollovali“ mezi dalšími příběhy, ale zastavili se na chvíli u těchto příběhů, případně tuto hru sdíleli se svými dětmi.



Obrázek 57: Návrh instagramových stories

Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto příběhy v sobě mají prvky značky Steve and Maggie, a to logo a barvy značky. U příběhů na Instagramu nutně nemusí být obě postavy značky Steve and Maggie, stačí, když zde jsou prvky, které jinak značí, že se jedná o tuto značku, a to výše navržené příběhy v obrázku č. 56 mají.

Příběhy jsou pro komunikaci na Instagramu také důležitým formátem, neboť zde lze být lehce neprofesionální, protože tyto příspěvky po 24 hodinách zmizí. Zároveň jsou příběhy skvělým formátem, jak rychle a jednoduše informovat sledující o změnách a zároveň třeba formou kvízů získat ze sledujících odpovědi, které mohou být pro firmu a její strategii zásadní. Příkladem takového kvízu mohou být otázky typu jaká videa sledující preferují, jaká videa by naopak ocenili apod. Ve stories je také vhodnější sdílet příspěvky z běžného života S. Wattse, protože stories se zobrazují sledujícím profilu @steveandmaggieofficial a ti už znají značku Steve and Maggie.

Úspěšnost marketinové komunikace na instagramovém profilu @steveandmaggieofficial je možné měřit několika ukazateli. Prvním ukazatelem je nárůst sledujících na tomto profilu za určité období. Dalšími ukazateli jako je dosah příspěvků a míru zapojení u příspěvků je možné hodnotit výkon jednotlivých příspěvků nezávisle na sobě. Dalším a poněkud individuálním ukazatelem je ukazatel zpětné vazby od sledujících.

Tabulka 5: Očekávané výkon příspěvků v měsíci červen 2022

| DATUM                | PŘÍSPĚVKY | ENGAGEMENT   | REELS    | ENGAGEMENT   | STORIES   | ENGAGEMENT  | NÁRŮST SLEDUJÍCÍCH |
|----------------------|-----------|--------------|----------|--------------|-----------|-------------|--------------------|
| 1. 6. - 5. 6. 2022   | 2         | 720          | 1        | 450          | 2         | ".."        | 40                 |
| 6. 6. - 12. 6. 2022  | 4         | 1 630        | 1        | 520          | 4         | ".."        | 70                 |
| 13. 6. - 19. 6. 2022 | 4         | 2 460        | 1        | 610          | 6         | ".."        | 130                |
| 20. 6. - 26. 6. 2022 | 4         | 2 740        | 1        | 630          | 5         | ".."        | 210                |
| 27. 6. - 30. 6. 2022 | 2         | 1 020        | 2        | 1730         | 8         | ".."        | 190                |
| <b>Celkem</b>        | <b>15</b> | <b>8 570</b> | <b>6</b> | <b>3 940</b> | <b>25</b> | <b>".."</b> | <b>640</b>         |

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedená tabulka č. 5 zahrnuje očekávaný výkon jednotlivých typů příspěvků v měsíci červen. Jako ukazatele hodnocení tohoto výkonu byly použity ukazatele engagement (interakce), který posuzuje zapojení uživatelů u jednotlivých příspěvků a ukazatel nárůstu sledujících. V měsíci červen bude probíhat placená kampaň od 14. 6. 2022 po dobu deseti dní. V tomto období se očekává především zvýšení návštěvnosti profilu @steveandmaggieofficial a navýšení počtu sledujících. V návaznosti na růst sledujících lze očekávat také větší míru zapojení u nových příspěvků. U příspěvků a Reels se očekává



12 500 interakcí. Z technických a právních důvodů (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů) nelze měřit interakce u stories. Ale i zde se očekává zvýšená míra zapojení při vytvoření interagujících příběhů typu výběru mezi dvěma věcmi, dotazníky apod.

Tabulka č. 6 zobrazuje očekávané výsledky od června do prosince roku 2022. V měsících, kdy bude probíhat placená reklama se očekává, že bude nárůst sledujících vyšší, než jaký by byl s organickým dosahem. V měsíci říjen se očekává nejvyšší nárůst sledujících, protože bude zdvojnásoben rozpočet a reklamy pro měsíc říjen a budou v tomto měsíci spuštěny dvě.

Tabulka 6: Očekávané výsledky profilu @steveandmaggieofficial

| MĚSÍC         | ENGAGEMENT | NÁRŮST SLEDUJÍCÍCH |
|---------------|------------|--------------------|
| ČERVEN        | 12 510     | 640                |
| ČERVENEC      | 12 930     | 480                |
| SRPEN         | 13 460     | 650                |
| ZÁŘÍ          | 12 600     | 500                |
| ŘÍJEN         | 14 400     | 800                |
| LISTOPAD      | 13 600     | 530                |
| PROSINEC      | 13 300     | 640                |
| <b>CELKEM</b> | ---        | <b>4 240</b>       |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 7 zahrnuje plánovaný rozpočet placené reklamy v období červen – prosinec 2022. Reklama je plánovaná vždy ob jeden měsíc, aby se dal posoudit vliv placené reklamy na růst sledujících. Měsíční rozpočet je naplánován na 3 000 Kč. V měsíci říjen je navýšen na 6 000 z toho důvodu, že budou spuštěny reklamy dvě. Celkově pak rozpočet na placenou reklamu pro toto období je stanoven na 17 000 Kč. Reklama v červnu bude reklamou testovací, aby se vidělo zda nastavený rozpočet na 3 000 Kč stačí, pokud nebude dostačující, bude potřeba tento rozpočet navýšit při plánování a stanovování další reklamní kampaně.

Tabulka 7: Rozpočet reklamy pro rok 2022

| MĚSÍC    | ROZPOČET<br>PLACENÉ<br>REKLAMY |
|----------|--------------------------------|
| ČERVEN   | 3 000 Kč                       |
| ČERVENEC | 0 Kč                           |
| SRPEN    | 3 000 Kč                       |
| ZÁŘÍ     | 0 Kč                           |
| ŘÍJEN    | 6 000 Kč                       |
| LISTOPAD | 0 Kč                           |
| PROSINEC | 5 000 Kč                       |
| CELKEM   | 17 000 Kč                      |

Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem optimalizace komunikační strategie firmy Wattsenglish Ltd. je zefektivnění komunikace, navrhnutí a následně spuštění reklamní kampaně, navrhnutí rozpočtu pro tyto kampaně. Cílem optimalizace komunikační strategie také je nárůst počtu sledujících na instagramovém profilu @steveandmaggieofficial. Cílem zvýšení počtu sledujících ko konce roku 2022 díky optimalizaci komunikační strategie a využití placených reklam je 4 240. Dalším cílem optimalizace komunikace na profilu @steveandmaggieofficial je zvýšení interakcí u jednotlivých příspěvků.

### **6.3 Management správy profilů na sociálních sítích firmy Wattsenglish Ltd.**

V současnosti profily společnosti spravují souběžně čtyři osoby a komunikace není efektivní, ani interní, tak ani ta směrem ke sledujícím. Pro nastavení efektivní komunikace na sociálních sítích je potřeba snížit počet osob, které profily spravují. Bohužel po několika neúspěšných pokusech zlepšit interní komunikaci, je toto tím nejlepším řešením. Se sloučením facebookových stránek a s publikováním příspěvků na instagramový profil @wowenglishofficial jednou do měsíce, bude stačit, aby sociální sítě ve firmě spravovala pouze jedna osoba, maximálně dvě. Po dohodě s vedením bude firemní profily po dokončení studia na univerzitě plně spravovat autorka této diplomové práce. Ta bude obstarávat plánování příspěvků, vymýšlení textů k těmto příspěvkům a i community management. Vzhledem k tomu, že rodným jazykem autorky není angličtina bude jí k dispozici pro

občasnou kontrolu gramatiky rodilá mluvčí, paní učitelka z mateřské školy firmy Wattsenglish Ltd.

Aby plánování a publikování příspěvků bylo úspěšné a pravidelné, je potřeba pravidelně interně komunikovat požadavky, týkající se sociálních sítí a komunikace na těchto platformách. Komunikace mezi správkyní soc. sítí a produkčním týmem, který vytváří grafiku a videa pro soc. sítě se mnohem zlepšila oproti minulému roku, podíl na tom má i změna pracovníka v tomto týmu, který je zodpovědný za materiály pro příspěvky na soc. sítě. Další komunikace, která se bohužel o moc nezlepšila je komunikace vedení. Vedení častokrát dělá změny na poslední chvíli, které negativně ovlivňují část firmy, která se podílí na komunikaci na soc. sítích. Pokud je vytvořen publikační plán a komunikační strategie je potřeba se jimi řídit a respektovat je. Pokud se zamýšlí nějaké změny, které se týkají komunikační strategie na soc. sítích, je potřeba tyto změny zavčas oznámit, aby se mohla připravit eventuální komunikační strategie.

## Závěr

Tato diplomová práce byla zaměřena na online strategii na sociálních sítích, zejména na sociální síti Instagram. Sociální sítě jsou nyní a do budoucna i budou prokazatelně důležitým silným prvkem firemní marketingové komunikace po celém světě. Pomocí sociálních sítí je možné budovat značku a povědomí o firmě, oslovit velké množství potenciálních zákazníků a budovat komunitu. Komunikace a propagace na sociálních sítích je poměrně finančně nenáročná oproti tradičním médiím. Zároveň touto formou lze oslovit poměrně velké množství potenciálních zákazníků za poměrně malé finanční částky ve srovnání s klasickými médii. K tomu, aby firma vybuodovala komunitu na sociálních sítích, je potřeba obětovat především čas. Upoutání pozornosti v nepřehledném množství příspěvků na sociálních sítích není v současnosti příliš lehké a vyžaduje to úsilí a trpělivost. Koncentrace konkurence a reklam na sociálních sítích je vysoká, a tak zaujmout uživatele se ne vždy může zdařit na první pokus. Správné pojetí a vytvoření komunikační strategie, umožňuje firmě mít velkou konkurenční výhodu, kterou může v budoucnosti jen zvyšovat. Přínosem komunikace na sociálních sítích zejména na Instagramu je jednoduchost platformy, vysoká flexibilita, snadné cílení reklam, nízká cena, jednoduchost měření úspěšnosti reklam a výkonu příspěvků a neustálá zpětná vazba od sledujících. Na základě těchto faktorů je možné jednoduše analyzovat chování cílových skupin a přizpůsobovat tomu marketingovou komunikaci.

První polovina práce byla zaměřena na teoretickou rešerši pojmů souvisejících s tématem diplomové práce, jednalo se zejména o pojmy ke komunikaci na sociálních sítích. Vysvětlena byla marketingová strategie na sociálních sítích, včetně definování cílů, a cílového publika. Popsáno bylo i proč jsou sociální sítě v současnosti silným komunikačním médiem. Byly uvedeny také výhody strategie na sociálních sítích. Byly popsány současné nejpoužívanější sociální sítě, kterými jsou Facebook, YouTube, Instagram a Tiktok. U těchto sociálních sítí byly popsány a vysvětleny algoritmy, které ovlivňují fungování těchto sociálních sítí. U Facebooku a Instagramu byly popsány druhy příspěvků na těchto sociálních sítích. Praktická část diplomové práce zahrnuje představení a popis vybraného podniku včetně jeho současné komunikace na sociálních sítích. Bylo provedeno zhodnocení současné komunikace na jednotlivých sociálních sítích. Analýzou současné komunikace na sociálních sítích byly zjištěny nedostatky a chyby v komunikaci, které vedou k neefektivnosti komunikace a strategie na sociálních sítích. Následně byl vytvořen návrh optimalizační

komunikační strategie, která bude efektivnější a povede k výsledkům, které si firma stanovila, a to je růst počtu sledujících na instagramovém profilu @steveandmaggieofficial a udržení a navýšení míry zapojení u příspěvků. Tato strategie v sobě zahrnuje nejen komunikaci na sociálních sítích, ale také interní komunikaci firmy, která ovlivňuje výkonnost komunikační strategie na sociálních sítích. U platformy Facebook bylo navrženo sloučení firemních stránek v jednu pro zefektivnění a zjednodušení komunikace na této platformě. U sociální sítě Instagram, kterou firma zvolila jako svou primární platformu pro komunikaci na sociálních sítích, je vytvořen publikační kalendář včetně ukázky jednotlivých příspěvků, je navrhuta komunikace skrze placenou reklamu. Zároveň jsou zde odstraněny nedostatky a chyby, které se vyskytovaly v současné komunikaci. Pokud budou dodržovány základní body optimalizace komunikační strategie, komunikace na soc. sítích má pak potenciál zajistit trvalý růst profilu @steveandmaggieofficial a zvýšit míru zapojení u příspěvků.

## Seznam použité literatury

ANTONELLI, William, 2020. *A begginer's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over billion users*. [online]. [cit. 31. 1. 2022]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>

ARENS, Elizabeth, 2021. *The best times to post on social media in 2021*. [online]. [cit. 31. 1. 2022]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#FB-times>

BÁLEK, David, 2019. *Jak vytvořit a zaujmout facebookovou stránkou?* [online]. Praha: Nastartujte se [cit. 5. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.nastartujtese.cz/rady-a-tipy/jak-vytvorit-a-zaujmout-facebookovou-strankou/?fbclid=IwAR12d-CDL5dS4fV-54rkPBL-Sm2K0wSU1peSGR0cuPRJ4KmXuXIsEA98Q1g>

BARNHART, Brent, 2021. (a). *Building your social media strategy for 2022*. [online]. [cit. 5. 3. 2022]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>

BARNHART, Brent, 2021. (b). *Everything You Need to Know About Social Media Algorithm*. [online]. [cit. 8. 3. 2022]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>

BHANDARI, Aparita. *YouTube Kids is taking over your life. But is it more than Baby Shark and slime videos?: Craig Hunter, head of content for YouTube Originals, talks about what's in store for your child's favourite distraction* [online]. Toronto: The Globe and Mail, 2021. Copyright - Copyright The Globe and Mail Mar 15, 2021; Poslední aktualizace - 2021-03-15.

BETTERS, Elyse, 2017. *What is YouTube Kids, how does it work, and is it really?* [online]. [cit. 11. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.pocket-lint.com/parenting/news/youtube/132865-what-is-youtube-kids-how-does-it-work-and-is-it-really-safe>

BERNAZZI, Sophia, 2021. *Instagram Stories: What They Are And How to Make One Like a Pro*. [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stories>

BLIPPI, 2022. *Blippi*. [online]. [cit. 6. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Blippi>

Blue Fountain Media, 2020. *10 Advantages of Social Media Marketing for Your Business*. [online]. [cit. 2. 2. 2022]. Dostupné z: <https://www.bluefountainmedia.com/blog/advantages-of-social-media-marketing>

CONLEY, Megan., 2022. *Facebook Marketing – How to Drive Demand, Create Loyal Fans, and Grow Your Business on Facebook*. [online]. [cit. 6. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>

COOPER, Paige, 2021. *How Does the YouTube Algorithm Work in 2021? The Complete Guide*. [online]. [cit. 11. 3. 2022]. Dostupné z: [https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/#How\\_does\\_the\\_YouTube\\_algorithm\\_work\\_in\\_2021](https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/#How_does_the_YouTube_algorithm_work_in_2021)

Český statistický úřad, 2021. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. [online]. [cit. 31. 1. 2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>

ČSOB – Průvodce podnikáním, 2018. *Sociální sítě jsou nejlevnější marketing. Jak na ně?* [online]. [cit. 10. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/socialni-site-jsou-nejlevnejsi-marketing-jak-na-ne/>

DAS, Rushali, 2021. *The Best Times To Post On Social media in 2022*. [online]. [cit. 31. 1. 2022]. Dostupné z: <https://statusbrew.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#the-best-times-to-post-on-social-media-does-it-even-matters>

DECKER, Allie, 2021. *How to Create a Sensible Social Media Strategy for Your Business*. [online]. [cit. 4. 2. 2022]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-strategy-for-your-business>

DELZIO, Suzanne, 2015.v12 *Social Media Marketing Trends for Small Business*. [online]. [cit. 5. 2. 2022]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-trends-for-small-business/>

DEEPALI, Jena, 2022. *Top 10 Instagram features worth trying*. [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.indiatoday.in/information/story/top-10-instagram-features-worth-trying-1921787-2022-03-07>

DONCHER, Danny, 2022. *40 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2022*. [online]. [cit. 10. 12. 2021]. Dostupné z: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>

DOLLARHIDE, Maya, 2021. *Social Media*. [online]. [cit. 10. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp#citation-2>

DRIVER, Saige, 2021. *Instagram for Business: Everything You Need to Know*. [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>

DURAN, Crystal, 2022. *What are the different Facebook post types?* [online]. [cit. 24. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.launchdigitalmarketing.com/what-are-the-different-facebook-post-types/>

EDMONDSON, Brian, 2019. *The Best Time to Post on Facebook for Maximum Exposure*. In: *The Balance* [online]. [cit. 5. 3. 2022]. Dostupné z: <https://themanifest.com/social-media/how-people-interact-social-media>

Facebook, 2022, (a). *Jak Facebook distribuuje obsah*. [online]. [cit. 5. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/718033381901819?id=208060977200861>

Facebook, 2022 (b). *Steve and Maggie*. [online]. [cit. 26. 6. 2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SteveandMaggie/>

Facebook, 2022 (c). *Stránka Wattsenglish*. [online]. [cit. 26. 6. 2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/WattsEnglish>

FAULDS, John, 2020. *What is YouTube Studio and how does it work?* [online]. [cit. 23. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.itproportal.com/features/what-is-youtube-studio-and-how-does-it-work/>



Forbes Česko, 2016, (a). *Návod na použití generací — boomers, mileniálové, generace Z.* [online]. [cit. 18.12. 2021]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

Forbes Česko, 2022, (b). *10 nejlépe placených youtuberů Česka.* [cit. 29. 4. 2022]. Dostupné z: <https://forbes.cz/zebricky/10-nejlepe-placeny-youtuberu-ceska/>

FORSEY, Caroline, 2022. *How the Pandemic Changed Social Media: 6 Quarantine Trends Here to Stay [Data + Expert Insights].* [online]. [cit. 5. 3. 2022]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/quarantine-trends-social-media>

FOX, Chris, 2019. *YouTube bans comments on all videos of children.* [online]. [cit. 14. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-47408969>

Freedom House, 2022. *Iraq.* [online]. [cit. 20. 4. 2022]. Dostupné z: <https://freedomhouse.org/country/iraq/freedom-net/2021>

GALLAGHER, Sophie, 2019. *Has WhatsApp Changed The Way We All Communicate For Good?* [online]. [cit. 31. 1. 2022]. Dostupné z: [https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/has-whatsapp-changed-the-way-we-all-communicate-for-good\\_uk\\_5d22f020e4b01b8347392d11](https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/has-whatsapp-changed-the-way-we-all-communicate-for-good_uk_5d22f020e4b01b8347392d11)

GARVEY, Joseph, 2018. *SMART Goals Methodology: How to cover each section.* [online]. [cit. 2. 2. 2022]. Dostupné z: <https://www.peoplegoal.com/blog/a-guide-to-smart-goals>

GEYSER, Werner, 2021, (a). *The Complete List of Instagram Features for Marketers.* [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/instagram-features/#toc-2>

GEYSER, Werner, 2021, (b). *What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered.* [online]. [cit. 12. 3. 2022]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích.* Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.

Goodwill Community Foundation Inc., 2021. *What is YouTube?* [online]. [cit. 9. 3. 2022]. Dostupné z: <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/>

Google, 2022. (a). *Get started with YouTube Shorts.* [online]. [cit. 9. 3. 2022]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=en#zippy=%2Chow-will-viewers-find-my-short-videos>

Google, 2022. (b). *YouTube advertising formats.* [online]. [cit. 9. 3. 2022]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>

Google, 2022, (c). *Watch YouTube Originals.* [online]. [cit. 10. 3. 2022]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/6358146?hl=en>

Google, 2022, (d). *Informace o Partnerském programu YouTube a podmínkách vstupu.* [online]. [cit. 22. 3. 2022]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=cs>

Google, 2022, (e). *YouTube analytics basics.* [online]. [cit. 11. 3. 2022]. Dostupné z: [https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=en&ref\\_topic=9313691](https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=en&ref_topic=9313691)

GURD, James, 2019. *6 reason why you need a social media strategy.* [online]. [cit. 2. 2. 2022]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-strategy-planning-essentials-6-reasons-need-social-media-strategy/>

GWI, 2022. *The biggest US social media trends for 2022.* [online]. [cit. 31. 1. 2022]. Dostupné z: <https://www.gwi.com/reports/us-social-media-trends>

HALL, Mark, 2021. *Facebook American Company.* [online]. [cit. 5. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

HALLIGAN, Brian, 2022. *Inbound Marketing vs Outbound Marketing.* [online]. [cit. 23. 3. 2022]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>

HARRISSON, George D., 2020. *The History of Instagram.* [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://izood.net/blog/the-history-of-instagram/>

HASELTON, Todd, 2018. *Here's what's changing in YouTube's paid music and video services.* [online]. [cit. 10. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2018/05/17/youtube-premium-and-youtube-music-premium-differences.html>

HAYES, Adam, 2022. *Instagram Video Length Guide (2022): Post, Stories, IGTV.* [online]. [cit. 23. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.wyzowl.com/instagram-video-length/>

HOLAK, Brian, 2017. *Instagram.* [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>

HUDSON, Matthew, 2020. What Is Social Media? In: *The Balance* [online]. [cit. 10. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>

HUTCHINSON, Andrew, 2021. *Facebook's Working on a Universal Translation Engine that Can Understand 128 Different Languages.* [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/facebooks-working-on-a-universal-translation-engine-that-can-understand-12/610323/>

Internetem Bezpečně, 2021. *Sociální sítě.* [online]. [cit. 9. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>

ISAAC, Mike, 2021. *Facebook Renams Itself Meta.* [online]. [cit. 5. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2021/10/28/technology/facebook-meta-name-change.html>

Instagram, 2022, (a). *Instagram.* [online]. [cit. 6. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

Instagram, 2022, (b). *Steve and Maggie.* [online]. [cit. 26. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/steveandmaggieofficial/>

Instagram, 2022, (c). *Steve and Maggie.* [online]. [cit. 26. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/wowenglishofficial/>

Influencer Marketing Hub, 2022. *Instagram Reels*. [online]. [cit. 8. 3. 2022]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/glossary/instagram-reels/>

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 210.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAKKAR, Garima, 2021. *What are the Different Types of Social Media?* [online]. [cit. 11. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>

KAPLAN, A.M. a HAENLEIN, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. 1. vyd. Vol. 53. USA: Business Horizons. ISSN 0007-6813.

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK, 2014. *The art of social media: power tips for power users*. New York: Portfolio. ISBN 978-1591848073.

KEEFE, Corrine, 2021. *8 Ways to Use Instagram Carousel Posts in Your Marketing*. [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/8-ways-to-use-instagram-carousel-posts-in-your-marketing/>

KELSEY, Todd a Brandon LYON, 2017. *Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners*. Wheaton, Illinois: Apress. ISBN 978-1-4842-2854-8.

Kepios, 2022. *Digital 2021 Global Overview Report*. [online]. [cit. 31. 1. 2022]. Dostupné z: <https://kepios.com/reports>

KNORR, Caroline, 2021. *Parent's Ultimate Guide to YouTube Kids*. [online]. [cit. 11. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.common sense media.org/articles/parents-ultimate-guide-to-youtube-kids>

Kolektiv autorů, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7

LOSEKOOT, Michell a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

LUA, Alfred, 2019. *How to Create a Social Media Marketing Strategy for 2019 and Beyond*. In: Buffer. [online]. [cit. 4. 3. 2022]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy>

MACARTHY, Andrew, 2018. *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!* Scotts Valley: CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 9781983805912.

McCALL, Vivian, 2021. *What is WeChat? Everything you need to know about the popular messaging app, including how to sign up*. [online]. [cit. 11. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/what-is-wechat>

MediaGuru, 2022. *Marketákvův průvodce po galaxii sociálních sítích: Facebook*. [online]. [cit. 6. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/marketakuv-pruvodce-po-galaxii-socialnich-sitich-facebook/>

MEREDITH, Alisa. 2020. *8 Tips For Creating the Best Instagram Profile Possible*. [online]. [cit. 8. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.tailwindapp.com/blog/8-instagram-ideas-for-a-profile-that-pops>

Merriam – Webster, 2021. Social media. In: *Merriam-Webster.com dictionary*. [online]. [cit. 18.12. 2021]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Merriam – Webster, 2022. (n.d.). Wiki. In: *Merriam-Webster.com dictionary*. [online]. [cit. 24. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/wiki>

Meta, 2022, (a). *Creating Instagram Video Just Got Even Easier*. [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: [https://business.instagram.com/blog/introducing-instagram-video-combining-igtv-and-instagram-feed?locale=cs\\_CZ](https://business.instagram.com/blog/introducing-instagram-video-combining-igtv-and-instagram-feed?locale=cs_CZ)

Meta, 2022, (b). *Co je Instagram?* [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/424737657584573>

Meta, 2022, (c). *Jak můžu sdílet Instagramový příběh na Facebooku?* [online]. [cit. 24. 3. 2022]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/1936968516554161>

Meta, 2022, (d). *Launching Facebook Reels Globally and New Ways for Creators to Make Money*. [online]. [cit. 24. 3. 2022]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2022/02/launching-facebook-reels-globally/>

Meta, 2022, (e). *Jak sloučit dvě Facebook stránky*. [online]. [cit. 28. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/249601088403018>

MILES, Jason, 2019. *Instagram power: build your brand and reach more customers with visual influence*. Second edition. New York: McGraw Hill Education. ISBN 978-1-260-45330-0.

MOELLER, Susan, 2020. *The Ultimate Guide to Instagram Features: Stories, Feed, IGTV, Reels*. [online]. [cit. 6. 3. 2022]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2020/10/instagram-stories-feed-igtv-reels/>

MORÁVEK, Daniel, 2014. *5 ukázkových příkladů, jak (ne)komunikovat na Facebooku se zákazníky*. [online]. [cit. 6. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-nazornych-prikladu-jak-ne-komunikovat-na-facebooku-se-zakazniky/>

MORREAU, Elise, 2022. *What Is Instagram, Anyway?* [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

MORRISON, Stella, 2021. *How to Target Older Demographics With Social Media Marketing*. [online]. [cit. 23. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/10146-target-older-demographics-social-media.html>

MOSSERI, Adam, 2021. *How the “Algorithm” Works*. [online]. [cit. 8. 3. 2022]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/tv/CQdxvdNJ\\_sC/](https://www.instagram.com/tv/CQdxvdNJ_sC/)

NATIONS, Daniel. 2021. *What is Social Media*. [online]. [cit. 10. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>

NAWRAT, Allie, 2019. *Have you heard the Amazon is on fire? The power of social media in awareness raising*. [online]. [cit. 31. 1. 2022]. Dostupné z: <https://www.verdict.co.uk/amazon-fires-social-media/>

NEWBERRY, Christiana, 2020, (a). *How to Advertise on Facebook: Complete Facebook Ads Guide for 2021*. [online]. [cit. 6. 3. 2022]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>

NEWBERRY, Christiana and Evan LEPAGE, 2021, (b). *How to Create a Social Media Strategy in 9 Easy Steps*. [online]. [cit. 4. 2. 2022]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

Newfound Marketing, 2020. *A beginner's guide to Instagram*. [online]. [cit. 8. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.newfoundmarketing.ca/beginners-guide-to-instagram/>

NEWBERRY, Christiana, 2022, (c). *How the TikTok Algorithm Works in 2022 (and How to Work With It)*. [online]. [cit. 13. 3. 2022]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>

NGUYEN, Wings, 2021. *A Detailed Look At The 10 Most Important Instagram Features*. [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://blog.kicksta.co/most-important-instagram-features/>

Queensland Government. 2020. *How YouTube Works*. [online]. [cit. 10. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube/how>

PATEL, Neil, 2022, (a). *Is There a Generic Best Time to Post On Social Media Platforms?* [online]. [cit. 31. 1. 2022]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/is-there-a-generic-best-time-to-post-on-social-media-platforms/>

PATEL, Neil, 2022, (b). *Social Media Marketing: How to do it, Types, Tools & Tips*. [online]. [cit. 12. 3. 2022]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/>

Pixlee, 2022. *What is an Instagram Post?* [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.pixlee.com/definitions/instagram-post>

POSPÍŠIL, Jan a Lucie ZÁVODNÁ, 2020. *Mediální výchova – aktualizované 2. vydání*. Prostějov: Computer Media. ISBN: 978-80-7402-408-5

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8

READ, Ash, 2022. *Instagram Live Video on Instagram Stories: Here's All You Need to Know*. [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/instagram-live-video/>

REBA, Maria, 2020. *When Was Instagram First Created?* [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.thenina.com/when-was-instagram-first-created/>

ROMERO, Isabel, 2021. *Examples of Instagram Guides*. [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://metricool.com/example-instagram-guides/>

QUESENBERRY, Keith A., 2019. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 9781538101353.

SANTORA, Jacinda, 2020. *Best Time to Post on Social Media for the Highest Engagement*. [online]. [cit. 31. 1. 2022]. Dostupné z: <https://optinmonster.com/best-time-to-post-on-social-media/>

SEHL, Katie, 2021. *10 Unique Ways to Use Instagram Guides for Marketing*. [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-guides/>

SEHL, Katie and Tien SHANNON, 2021. *How to Create Beautiful Carousel Posts*. [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-carousel/>

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁ, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.



SHIH, Clara, 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2833-6.

SIROHI, Aastha, 2019. *What is a Social Media Strategy?* [online]. [cit. 4. 2. 2022]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/social-media/what-is-a-social-media-strategy-02179927>

SMPerth, 2021. *Facebook Post Types for Your Business in 2022*. [online]. [cit. 24. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.smperth.com/resources/facebook/facebook-post-types/>

Social Blade LLC., 2022. *User Summary – Steve and Maggie*. [online]. [cit. 4. 5. 2022]. Dostupné z: <https://socialblade.com/instagram/user/steveandmaggieofficial>

Social Media Perth, 2021. *Facebook Post Types for Your Business in 2022*. [online]. [cit. 6. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.smperth.com/resources/facebook/facebook-post-types/>

Statista, 2022. *Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users*. [online]. [cit. 11. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statusbrew, 2021. *The Best Times To Post On Social Media In 2022*. [online]. [cit. 6. 3. 2022]. Dostupné z: <https://statusbrew.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#the-best-times-to-post-on-social-media-does-it-even-matters>

TETER, Berenika, 2022. *Social Media Strategy: Make the Most of a Social Media Plan*. [online]. [cit. 5. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.kontentino.com/blog/social-media-strategy-make-the-most-of-a-social-media-plan/>

THOMAS, Monique, 2022. *Instagram Video: The Ultimate Guide to Feed Videos, Stories, Lives, and Reels*. [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-video/>

TIEN, Shannon, Tony TRAN, 2020. *How to Use IGTV: The Complete Guide for Marketers*. [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: [https://blog.hootsuite.com/instagram-tv/#What\\_is\\_IGTV](https://blog.hootsuite.com/instagram-tv/#What_is_IGTV)

TikTok, 2022. *TikTok*. [online]. [cit. 12. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/>

TILLMAN, Maggie, 2021 (a). *What is YouTube Premium, how much is it, and how does it work*. [online]. [cit. 23. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.pocket-lint.com/tv/news/youtube/135686-what-is-youtube-premium-how-much-is-it-and-how-does-it-work>

TILLMAN, Maggie, 2021, (b). *What is TikTok and how does it work? Everything you need to know*. [online]. [cit. 12. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/146960-what-is-tiktok-the-musical-ly-successor-explained>

University Canada West, 2022. *How has social media emerged as a powerful communication medium?* [online]. [cit. 2. 2. 2022]. Dostupné z: <https://www.ucanwest.ca/blog/media-communication/how-has-social-media-emerged-as-a-powerful-communication-medium>

VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN. 2014. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley. For dummies. ISBN 978-1-118- 81618-9.

Včeliště. 2022, (a). *Jak funguje inbound marketing*. [online]. [cit. 23. 3. 2022]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/jak-funguje-inbound-marketing/>

Včeliště, 2022, (b). *Tvoříme persony pro obsahový marketing*. [online]. [cit. 24. 3. 2022]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>

WARNER, Gerry T. 2018. *Social Media Marketing: The Ultimate Guide to Learn Step-by-Step the Best Social Media Strategies to Boost Your Business (Social Media Marketing 2018, Digital Marketing, Marketing)*. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1720615811.

WARREN, Jillian, 2021. *The Ultimate Guide to Instagram Analytics*. [online]. [cit. 8. 3. 2022]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-analytics/>

Webwise, 2022. (a). Explained: *What is Instagram?* [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/explained-image-sharing-app-instagram/>

Webwise, 2022. (b). *Explained: What is YouTube?* [online]. [cit. 10. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>

WEEDMARK, David, 2021. *How to Calculate Leads to Close Ratio.* [online]. [cit. 23. 3. 2022]. Dostupné z: <https://work.chron.com/calculate-sales-leads-close-ratio-3801.html>

WORB, Jessica, 2022. *How Does The TikTok Algorithm Work? Here's Everything You Need To Know.* [online]. [cit. 13. 3. 2022]. Dostupné z: [https://later.com/blog/tiktok-algorithm/#ARTICLE\\_SECTION\\_1](https://later.com/blog/tiktok-algorithm/#ARTICLE_SECTION_1)

YouTube, 2022. (a) *Steve and Maggie.* [online]. [cit. 6. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/WOWENGLISHTV/channels>

YouTube, 2022. (b) *Analýza kanálu.* [online]. [cit. 14. 4. 2022]. Dostupné z: <https://studio.youtube.com/channel/UCx1xhxQyzR4TT6PmXO0khhQ/analytics/tab-overview/period-default?c=UCx1xhxQyzR4TT6PmXO0khhQ>

ZANTAL-WIENER, Amanda, 2020. *How to Use Instagram Insights (in 9 Easy Steps).* [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram-insights>

## **Seznam příloh**

|                  |   |            |
|------------------|---|------------|
| <b>Příloha A</b> | <b>- Analýza YouTube kanálu Steve and Maggie.....</b> | <b>151</b> |
|------------------|---|------------|

# Příloha A - Analýza YouTube kanálu Steve and Maggie

## Analýza kanálu

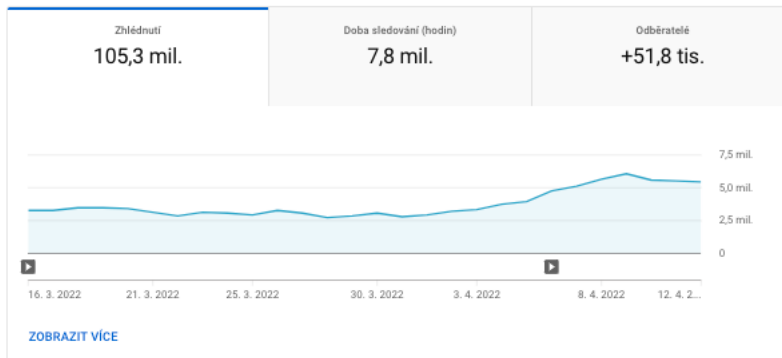
ROZŠÍŘENÝ REŽIM

16.03.2022 – 12.04.2022  
Vlastní

Přehled Zásah Zapojení Publikum Výzkum

Jak se mému kanálu dařilo minulý týden? Jak se vám zatím daří v tomto týdnu?

**Ve vybraném období váš kanál zaznamenal  
105 312 397 zhlédnutí.**



### Vaše nejlepší videa za toto období

| Video  | Průměrná doba sledování | Zhlédnutí |
|--|-------------------------|-----------|
| 1  Happy Halloween Spooky Songs by Steve and Maggie   Haunted House   Trick or ...<br>9. 10. 2019      | 4:22 (26,0 %)           | 5 067 976 |
| 2  Halloween Ice Cream Van for Kids with Steve and Maggie   Halloween Pirate Ship...<br>10. 11. 2021   | 6:54 (20,9 %)           | 4 239 392 |
| 3  Haunted House for Kids + MORE Halloween Stories for Children from Steve and ...<br>3. 10. 2018      | 3:08 (30,1 %)           | 3 588 986 |
| 4  Halloween Trick or Treat Steve and Maggie Stories for Kids   Speaking Wow Engli...<br>30. 10. 2019  | 2:15 (42,4 %)           | 3 442 954 |
| 5  Play Kids Game with Steve and Maggie   Best Stories for Kids of 2021   Speak wit...<br>18. 12. 2021 | 17:56 (24,6 %)          | 3 041 202 |
| 6  Halloween Spooky Haunted Dollshouse for Kids from Steve and Maggie   Learnin...<br>25. 9. 2019      | 3:05 (57,0 %)           | 2 937 231 |
| 7  Best Bedtime English Stories for Kids from Steve and Maggie   Magic Wow Englis...<br>10. 1. 2018    | 13:49 (22,4 %)          | 2 485 896 |
| 8  Halloween Finger Family Songs with Hide and Seek from Steve and Maggie   Wo...<br>17. 10. 2019      | 2:22 (40,3 %)           | 2 275 434 |
| 9  Happy Halloween Songs with Steve and Maggie   Magic Speaking Stories for Kid...<br>24. 10. 2018     | 2:07 (43,7 %)           | 2 234 149 |
| 10  Johnny Johnny Yes Papa Story for Kids with Steve and Maggie NEW   Learn Speaki...<br>9. 5. 2018    | 1:59 (29,6 %)           | 1 933 045 |

### V reálném čase

• Aktualizace v reálném čase

5 319 928

Odběratelé

AKTUÁLNÍ POČET ODBĚRATELŮ

5 614 768

Zhlédnutí - Posledních 48 hodin



Nejlepší videa

| Video                                | Zhlédnutí |
|--------------------------------------|-----------|
| Haunted House for Kid...<br>256 508  | 256 508   |
| Camping with Bigfoot ...<br>233 428  | 233 428   |
| Wheels on the Bus Hall...<br>216 341 | 216 341   |

[ZOBRAZIT VÍCE](#)

### Nejnovější videa



První období (23 dní 22 hodin) v porovnání s vaším obvyklým výkonem:

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| Zhlédnutí                 | 6,1 mil. |
| Míra prokliku u zobrazení | 10,8 %   |
| Průměrná doba sledování   | 4:41     |

[ZOBRAZIT ANALÝZY VIDEA](#)

< 1 z 10 >

Zdroj: YouTube, 2022