BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Komplexní využití sociálních sítí v personal brandingu

Complex Use of Social Media in Personal Branding

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.

BATĚK

MATYÁŠ

2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Batěk** Jméno: **Matyáš** Osobní číslo: **482762**

Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**

Zadávající katedra/ústav: **Institut veřejné správy a regionálních studií**

Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Komplexní využití sociálních sítí v personal brandingu

Název bakalářské práce anglicky:

Complex Use of Social Media in Personal Branding

Pokyny pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je analýza využití sociálních sítí v personal brandingu a sestavení marketingového plánu na sociálních sítích.
Přínosem práce je zpracování marketingového plánu pro budování značky konkrétního individua v prostředí sociálních sítí. Dalším přínosem je poté ověření získaných znalostí a jejich aplikace.
OSNOVA: 1. Úvod - oborové vymezení, společenský význam. 2) Teoretická část – Relevantní sociální sítě v mediálním prostoru, marketingové nástroje sociálních sítí v mediálním prostoru, 3) Specifika personal brandingu (obchodní modely, trendy); 4. Praktická část - představení konkrétní značky individua, Marketingový plán, aplikace vybraných nástrojů k vytvoření marketingového plánu na sociálních sítích; 5. Závěr

Seznam doporučené literatury:

ŠTĚDROŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STŘÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. Mezinárodní marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN ISBN978-80-7400-441-4.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN ISBN978-80-247-3622-8.
BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN ISBN978-80-251-3320-0.
KOLETKIV AUTORŮ, Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN ISBN978-80-251-4155-7.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D., institut veřejné správy a regionálních studií MÚ

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **25.01.2021** Termín odevzdání bakalářské práce: **29.04.2021**

Platnost zadání bakalářské práce: **19.09.2022**

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.	doc. Ing. arch. Vladimíra Šilhánková, Ph.D.	prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis vedoucí(ho) práce	podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

. Datum převzetí zadání

Podpis studenta

© ČVUT v Praze, Design: ČVUT v Praze, VIC

BATĚK, Matyáš. *Komplexní využití sociálních sítí v personal brandingu*. Praha: ČVUT 2020. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 21. 04. 2021 Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěl mnohokrát poděkovat svému garantovi Ing. arch. Petru Štěpánkovi, Ph.D. za to, že mě provedl psaním této práce, děkuji mu za jeho vřelé a promptní jednání a za rady, které proces psaní velmi usnadnily. Dále bych chtěl poděkovat zadavateli, vystupujícímu pod pseudonymem Wolfir.Art za poskytnutí všech potřebných informací pro vypracování praktické části.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou personal brandingu na sociálních sítích. V teoretické části zkoumá některé novodobé sociálních sítí, co je to personal branding a jaké metody se dají využít k jeho vybudování na sociálních mediích. Praktická část se poté zaměřuje na vytvoření individuálního plánu na sociálních sítích, který povede k posílení osobního brandu zadavatele.

Klíčová slova

personal branding, osobní značka, marketingový plán, sociální síť, mediální prostor

Abstract

This bachelor thesis Is dealing with the topic of personal branding on social media. In Its theoretical part It describes various modern social media, It defines personal branding and what methods can be used to create and strengthen the personal brand on social media. Practical part Is focused on creating an Individual plan on social media strengthening submitters personal brand.

Key words

personal branding, personal brand, marketing plan, social media, Media space

Obsah

Úvod **5**

1 Sociální sítě **8**

1.1 Pojem a vymezení sociálních sítí 8

1.2 Facebook 9

1.3 Twitter 13

1.4 Instagram 16

1.5 YouTube 19

1.6 Patreon 21

1.7 Twitch 24

1.8 Wikipedia 27

1.9 TikTok 28

1.10 LinkedIn 30

2 Sociální sítě jako marketingový nástroj **32**

2.1 Online marketing 32

2.2 Marketingové nástroje na sociálních sítích 33

2.2.1 SMO 34

2.2.2 Marketingové nástroje: Facebook 35

2.2.3 Marketingové nástroje: Instagram 36

2.2.4 Marketingové nástroje: Twitter 38

2.2.5 Marketingové nástroje: Patreon 39

2.2.6 Marketingové nástroje: YouTube 41

3 Personal branding **42**

3.1 Co je to "Brand"? 42

3.2 Personal Branding 42

3.2.1 Influencer 43

3.3 Aspekty Personal Brandingu 45

3.3.1 Důležité pilíře personal brandingu 45

3.3.2 Moderní trendy v Personal Brandingu 45

4 Praktické příklady **48**

4.1.1 Model v oblasti Politiky 48

4.1.2 Modely v oblasti online ilustrace 49
4.1.3 Model v oblasti architektury 52
4.1.4 Modely v oblasti Storytellingu 52
5 Představení Zadavatele 56
6 Analytický úvod 57
6.1 SWOT analýza 57
6.2 Analýza konkurenčního prostředí 60
6.3 Segmentace a definování demografie 61
7 Marketingové cíle 67
7.1 SMART cíle 67
7.2 Targeting 68
7.3 Positioning 69
8 Realizační plán 71
8.1 Optimalizace profilů 71
8.1.1 Optimalizace instagramového profilu 71
8.1.2 Optimalizace Twitterového profilu 73
8.1.3 Optimalizace YouTubového profilu 75
8.1.4 Optimalizace Facebookového profilu 77
8.1.5 Další optimalizace 79
8.1.6 Analýza stávající aktivity 79
8.1.7 Analýza stávajícího dosahu 79
8.2 Media plán 81
8.2.1 Publikační plán: Instagram 81
8.2.2 Publikační plán: Twitter 83
8.2.3 Publikační plán: Facebook 84
8.2.4 Publikační plán: YouTube 84
8.3 Rozpočet 86
Závěr 87
Seznam použité literatury 88
Seznam obrázků 93
Seznam tabulek 95

Úvod

Sociální sítě jsou velmi aktuálním tématem, se kterým se v dnešní době potkává téměř každý. Tato práce se týká marketingu na sociálních sítí, konkrétně jakým způsobem je možné využít sociální sítě k vybudování a posílení osobní značky na internetu. Nezaměřuje se tedy na firmy, jakožto velké korporáty a jejich marketingové praktiky, nýbrž na jedince, také influencery, kteří využívají tyto sítě k dosažení jistého vlivu, či ke spuštění podnikání.

S rostoucí popularitou a užíváním sociálních sítí se nevyhnutelně zvyšuje i vliv, který tyto sítě, ale především lidé na nich se pohybující, mají. Sociální média drží v dnešní době významný společenský vliv, nejen v soukromých hobby oblastech, kam se mnozí obrací pro nalezení inspirace či nalezení podobně smýšlejících lidí, ale také v oblasti politiky, kde jsou sociální sítě a druhy komunikace na nich, využívány k získání výhody nad druhými.

V této práci jsou využívány mnohé zdroje jak knižní, tak elektronické podoby. Hlavními zdroji budou například knihy autorů Losekoot a Vyhňákové se zaměřením na sociální sítě, či využití knihy Cristiny Muntean ke sjednocení kapitol týkajících se Osobní značky. V práci budou nejprve nastíněny základy této problematiky, a to sociální sítě a jejich definice, kde dojde k posouzení sociálních médií z hlediska jejich relevance v dnešní společnosti.

Dále v práci dojde k popsání marketingových nástrojů, které jedinci mohou využít při pohybu na oněch sociálních sítích k rozšíření svého vlivu. Dojde k uvedení a nadefinování osobní značky a personal brandingu a k představení praktických příkladů z praxe.

V praktické části práce dojde k případové studii zadavatele s vystupujícím pod pseudonymem Wolfir.Art. Bude zde vytvořen Marketingový plán k posílení zadavatelovi pozice na sociálních sítích.

Toto téma jsem si vybral z důvodu jeho společenské významnosti. Jakožto mladý člověk vyrůstající ve 21. století, jsem neustále obklopen sociálními sítěmi a stávají se velkým a

důležitým faktorem mého života. Vnímám a uvědomuji si jejich neustálý nárůst, ať už v oblastech politiky, nebo v oblastech mých zájmů, jako je například ilustrace.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Sociální sítě

Nejprve je důležité uvést a určit, které sociální sítě jsou relevantními v mediálním prostoru jako takovém, a které sociální sítě jsou relevantní pro obsah této práce, tedy pro personal branding a kreativní průmysl.

Tato jednotlivá specifika drží velmi signifikantní roli. Pokud dojde k nahlédnutí například na sociální síť Facebook, která je všeobecně vnímaná Českou veřejností, za velmi relevantní, a je užívaná téměř každý den, mnohými členy společnosti (viz kapitola 1.2), skrze prisma člověka, či firmy, která se snaží vybudovat svou přítomnost na mezinárodní úrovni, pak může relevantnost této sociální sítě klesat.

Dále je v této kapitole uváděno, jaký dominantní obchodní model jednotlivá sociální média volí při svém fungování. Jednotlivé obchodní modely nabývají na relevanci při volení marketingových nástrojů nejen ze strany firmy jakožto třetí strany nevystupující na soc. síti, ale také uživatele.

1.1 Pojem a vymezení sociálních sítí

Dle definice KTD je sociální sítí internetová služba umožňující jejím členům vytvářet a spravovat svůj veřejný profil a navazovat vztahy s ostatními uživateli s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě. Tyto sítě pak vzájemně propojují jednotlivé uživatele (Havlová, 2014). Těmito uživateli mohou být nejen lidé, ale i různé firmy, což v dnešní době přináší mnoho možností pro marketingové příležitosti. (viz kapitola Sociální síť).

V dnešní době mají sociální sítě reputaci takovou, že odstranění již přidaného obsahu je velmi obtížné. A tato reputace je oprávněná. Často, dle licenčních podmínek jednotlivých sociálních sítí, cokoliv je vloženo na soc. síť (většinou se jedná o fotografie a obrazové přílohy) se stává majetkem firmy, vlastnící onu sociální síť či při nejmenším, získává ona sociální síť práva v různých měrách, k oněm příspěvkům. Dále může být odstranění již jednou přidaného obsahu náročné z hlediska rychlého šíření informací. Toto je důležitá informace, která se stává podstatnou pro další šetření této práce v následujících kapitolách.

1.2 Facebook

Facebook je sociální sítí která byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem, tato síť vznikla jako vysokoškolský projekt, pro ostatní studenty univerzity Harvard, který umožňoval sdílet studentům své osobní informace, fotografie a například synchronizovat své rozvrhy hodin. Po iniciálním úspěchu bylo povoleno studentům ostatních prestižních škol připojit se na síť Facebook a toto započalo vznik sociální sítě, jak je známá dnes. (Encyclopaedia Britannica, 2021)

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly (1 Sociální sítě), Facebook jako takový je stále aktivně využívaný, nicméně jeho užívání klesá, a to zejména mezi mladými lidmi. Dle Mansoora se Facebook dá stále považovat za největší sociální síť na světě, která sčítá přes 2,45 miliard uživatelů po celém světě (Iqbal, 2020).

Samotné rozhraní sítě prošlo několikrát grafickou aktualizací.[1] Problém, při pohledu na relevantnost stránky, však nespočívá v tom, kolik uživatelů onu sociální síť používá v danou chvíli, ale spíše v jednotlivých demografiích této sociální sítě, tzn. kde a kdo tuto síť používá. Sám Mansoor ve svém článku uvádí, že čas, který lidé tráví na Facebooku je rok od roku nižší, v roce 2020 dosahovala tato hodnota celých 37 minut denně, což je o 2 minuty méně, než v roce 2019 (Iqbal, 2020). Za další faktor relevantnosti může být považován typ toku informací na dané sociální síti, tedy jakým způsobem se uživatelé chovají na jednotlivých sítích.

Facebook je jistě relevantní, v případě posuzování československé scény. Co se světové relevantnosti týče, tedy, všech zemích, kterých můžeme dosáhnout, svým příspěvkem na Facebooku, tato sociální síť není tolik silná, jako bývala.
Růst této sociální sítě oproti svým konkurentům, také každým rokem zpomaluje (Kemp, 2019). Toto je pravděpodobně způsobeno, přizpůsobováním se ostatních sociálních sítí.

[1] Obrázek 28 - Rozložení Facebookového profilu po aktualizaci rozhraní 2020

Funkce, pro které mohl být Facebook ideálním podhoubím byznys modelů, či obyčejného užívání z pohledu uživatele, zavedly i ostatní sítě.

Funkce soukromých zpráv (PM, jakožto private message, někdy také DM, direct message), pro kterou je Facebook stále užívaný na území České republiky, je v dnešní době, stejně rozvinutá i na ostatních sociálních sítích, jako je Twitter, Instagram, ale i YouTube a Patreon. Samotný Facebook osamostatnil tuto funkci ve vlastní aplikaci Facebook Messanger. Můžeme tedy konstatovat, že jedna z dříve velmi silných stránek sociální sítě Facebook, je nyní obsažena v různých podobách téměř u všech sociálních sítích, a to bez ohledu na jejich velikost.

Facebook samotný nabízí systém Messanger stories, který byl poprvé zaveden na síti Snapchat. Tato funkce, podobně jako DM se v dnešní době nachází téměř na každé sociální síti.

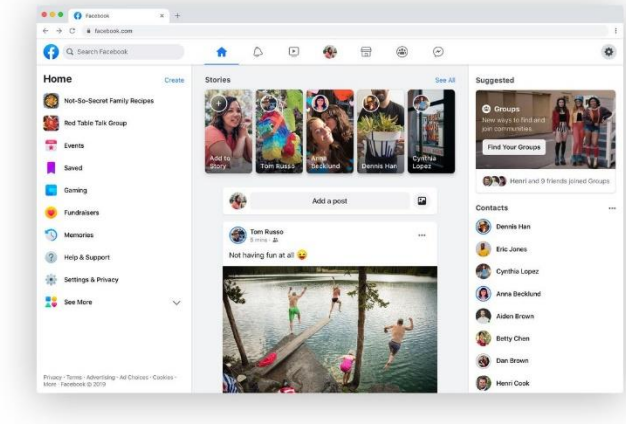
Všechna tato východiska, spolu s donedávna velmi zastaralým grafickým designem stránky, mohou být vnímána jako důvod úpadku relevance této sítě mezi zahraničními uživateli.
Losekoot a Vyhňáková přirovnávají Facebook k hospodě, či restauraci (Losekoot, a další, 2019). Lidé se zde scházejí, aby sdíleli své emoce a popovídali si se svými přáteli. Toto však vytváří poněkud statické obecenstvo.

Obchodním modelem sítě Facebook je poskytování reklamní plochy třetí straně. Podnik, který se chce zviditelnit si může u firmy Facebook zaplatit reklamní plochu a jejich reklama se začne objevovat uživatelům sociální sítě na jejich feed.
Způsob, jakým se reklama objevuje a především, kterým uživatelům se objevuje, působí na základě analýzy dat. Ve své podstatě kdokoliv, kdo si objednává reklamu na Facebook, volí svou cílovou skupinu, které chce dosáhnout (dělena dle demografických údajů: věk, pohlaví, zájmy), tyto údaje jsou uživateli poskytovány samotné síti Facebook na jejich profilech.

Také samotné zájmy se neustále upravují v systému Facebook s názvem „Machine learning“, který analyzuje, co a kdy uživatelé označují tlačítkem „to se mi líbí“, na které facebookové stránky chodí. (Facebook Business, 2020). Další součástí tohoto modelu jsou cílené

reklamy uživatelských příspěvků formou „propagovaného příspěvku“, který umožňuje uživatelům sdílet své příspěvky s větším okruhem lidí za peněžní částku.

Obrázek 1 – z leva: Logo sítě Facebook[2], Logo sítě Facebook Messenger[3]



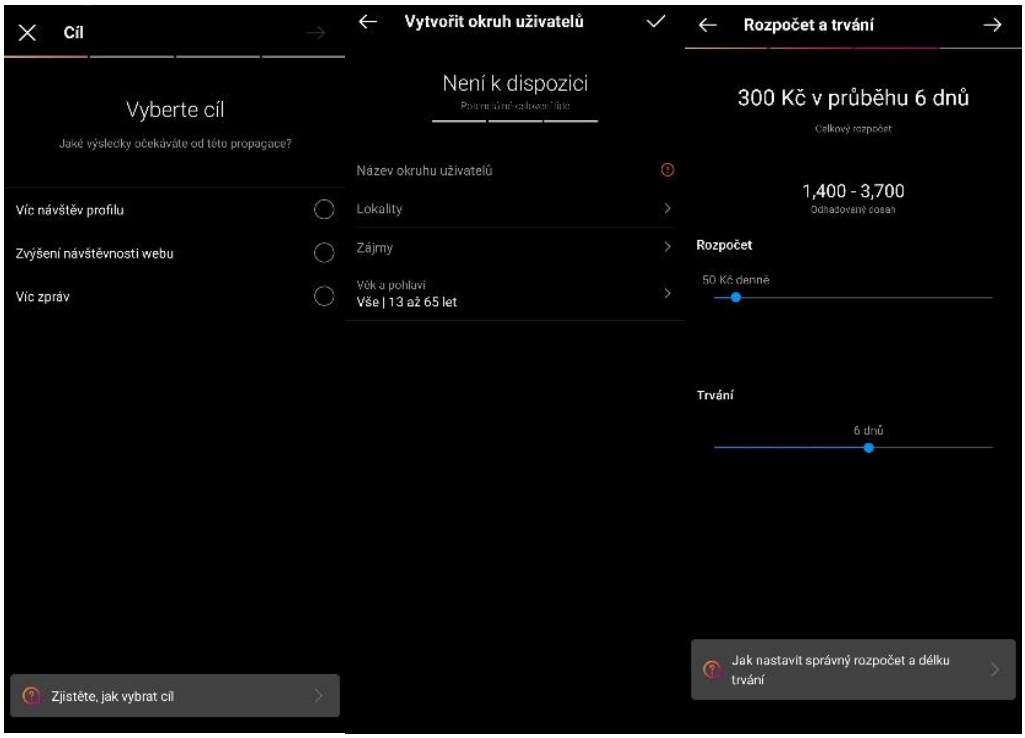
Na úvodní obrazovce Facebook se zobrazují příspěvky, které by mohly uživatele nejvíce zajímat. Jedná se tedy o příspěvky jejich rodin, a přátel. Dále se zde jedná o příspěvky, které byly na uživatele zacíleny dle machine learning, tedy cílené reklamy.

Obrázek 2 - Rozhraní Facebook - úvodní stránka (profil timeline)[4]

[2] [Logo Facebook]. In: Facebookbrand.com [online]. © 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://en.facebookbrand.com/facebookapp/assets/f-logo?audience=landing

[3] [Logo Messenger]. In: Facebookbrand.com [online]. © 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://en.facebookbrand.com/messenger/assets/messenger-zh-hant?audience=messenger-landing

[4] [*Facebook's new interface*]. In: Theverge.com [online]. © 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: https://www.theverge.com/2020/8/21/21395079/facebook-new-design-default-september-classic-interface-disappearing



Obrázek 3 - Rozhraní propagovaného příspěvku (Instagram, Facebook), screenshot (Instagram, © 2020)

1.3 Twitter

Twitter jako sociální síť vznikl původně v roce 2006, kde byl po úvodních úpravách finálně zpuštěn v roce 2007 kolegy Biz Stone a Evanem Williamsem. Původní verze této sítě měla být službou, která by umožnila posílat textové zprávy SMS, za pomoci internetu. Proto také ve svých ranných začátcích postrádala síť vyhrazená místa pro reklamní plochy. (Encyclopaedia Britannica, 2020) Tento vývin sociální sítě z tohoto počátku ovlivnil princip fungování sítě v dnešní době. Je to právě formát krátkých textových zpráv, který je do jisté míry zachován do dnes, a zůstává samotným jádrem aplikace. Toto umožnilo Twitteru se v mnoha ohledech stát zdrojem zpráv a informací z celého světa mnohým uživatelům (více v kapitole příklady z praxe).

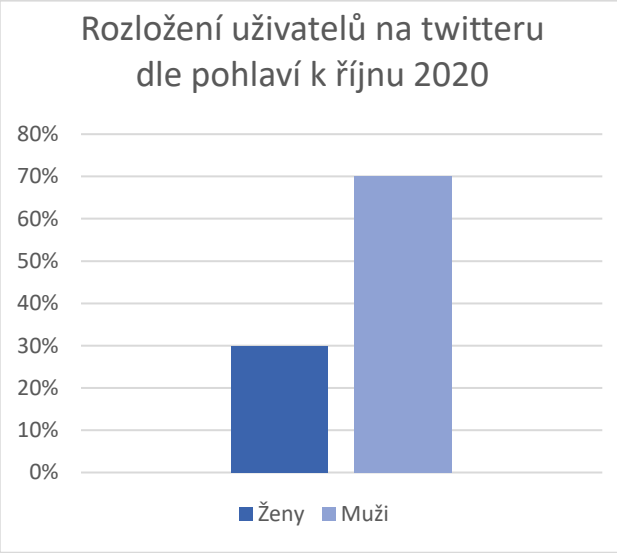
Obrázek 4 - Ikona aplikace Twitter[5]

Jak již bylo zmíněno výše Twitter je aplikace, která umožňuje sdílet krátké zprávy, které mohou sloužit, jak k vyjádření pocitů, tak ale i k vedení PR kampaně (více v kapitole Moderní trendy v Personal Brandingu). Proto se Twitter nabízí jako velmi užitečná sociální síť k budování personálního Brandu. Twitter umožňuje zveřejňování krátkých zpráv o 280 znacích (Twitter, 2020), které se dají třídit za pomoci velmi rozšířeného systému takzvaných “hashtagů” #. Jak bylo zmíněno v kapitole 1.1. Twitter podobně jako ostatní sociální sítě nabízí možnost přímých zpráv “DM”, které umožňují soukromou konverzaci mezi jeho uživateli. Nově byla uživatelům umožněna funkce zvaná “Twitter Fleet” (Twitter, 2020), která poskytuje možnost zveřejnit tweet, který se automaticky smaže po 24 hodinách. Toto je zřejmě inspirováno trendem “stories”, který původně zavedla dnes již ne zcela relevantní sociální

[5] [Rounded Square Icon – Twitter]. In: About.twitter.com [online]. © 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://about.twitter.com/en/who-we-are/brand-toolkit

síť “Snapchat”. Tuto funkci, jak již bylo ostatně zmíněno, následně s postupem času adoptovaly i ostatní sítě.

Co se popularity a demografie nacházející se na Twitteru týče Sloan a kolektiv uvádí ve své studii, že majoritní část využívající Twitter se nachází ve věkovém rozmezí od 15 do 25 let (Sloan, a další, 2015). Tato informace se samozřejmě měnila s rostoucí relevancí Twitteru v průběhu let, nicméně i tento fakt samotný je esenciální pro další zkoumání této práce, a to pro část zabývající se obchodními modely na sociálních sítích.

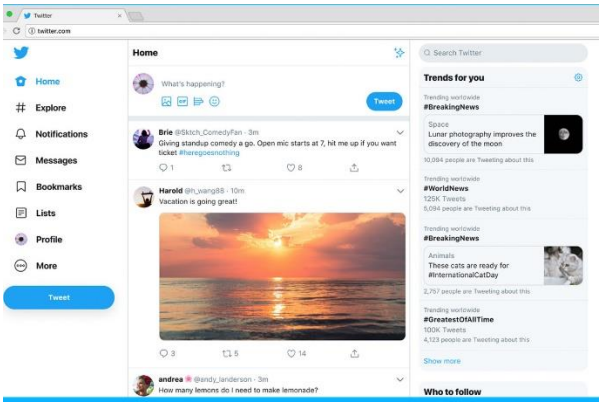


Obrázek 5 - rozložení uživatelů na twitteru dle pohlaví k říjnu 2020, dostupné z: Statista.com (Clement, 2020)

Samotná demografie této sítě se nachází ve velmi zajímavých rozmezích. Při posuzování skladby uživatelů z hlediska jejich pohlaví, je důležité podotknout, že v roce 2020 tato statistika uváděla, že 70 % uživatelů příslušelo k mužskému pohlaví. (Clement, 2020) Co se věkových kategoriích týče, pozorujeme dle statistik rovnoměrnější rozdělení například u aplikace Instagram (viz kapitola 1.4). Celkových 69,4 % uživatelů náleží do věkových kategorií 25 let a více, což naznačuje i celkově starší publikum pohybující se na této síti. (Clement, 2020)

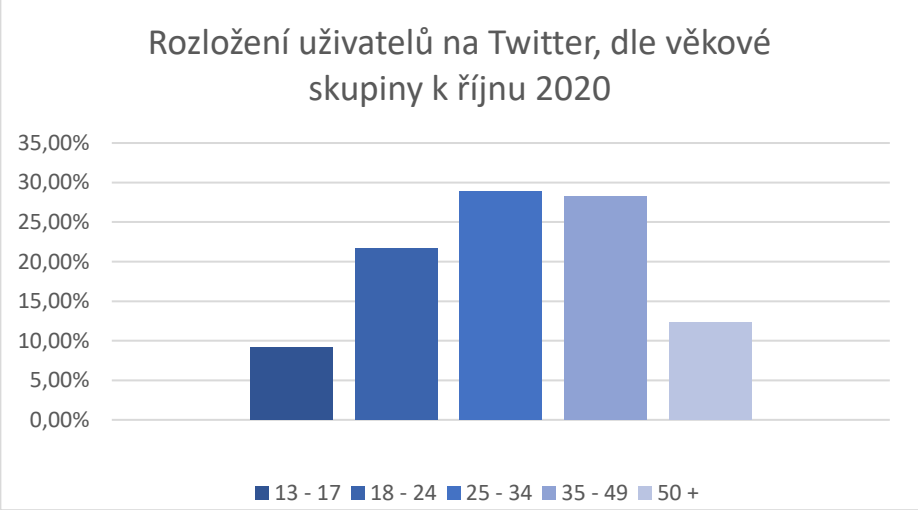
Dominantním obchodním modelem této sítě jsou takzvané propagace, které mohou mít hned několik forem. Jednou z nich je propagovaný příspěvek, kdy si uživatel zaplatí peněžní částku, aby došlo k zobrazování daného příspěvku na profilech ostatních uživatelů. Další

takovouto propagací je propagace účtu, tento propagovaný účet se zobrazuje v podobě „follower ad“, tedy zobrazuje se celý profil v sekci „koho sledovat“. Další položkou, která se dá propagovat je trend, ve své podstatě se jedná o celé téma, které se zobrazí v záložce trending.



Rozhraní sítě Twitter se podobně jako u ostatních sítí přesunulo k jednoduššímu designu, který připomíná svým rozložením, rozhraní pro mobilní zařízení.

Obrázek 6 - Twitter rozhraní - úvodní stránka[6]



Obrázek 7 -Rozložení uživatelů na Twitter, dle věkové skupiny k Říjnu 2020, dostupné ze: Statista.com (Clement, 2020)

[6] [*Twitter interface*]. In: Theverge.com [online]. © 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: https://www.theverge.com/2019/7/15/20695120/twitter-desktop-redesign-dark-mode-mobile-features

1.4 Instagram

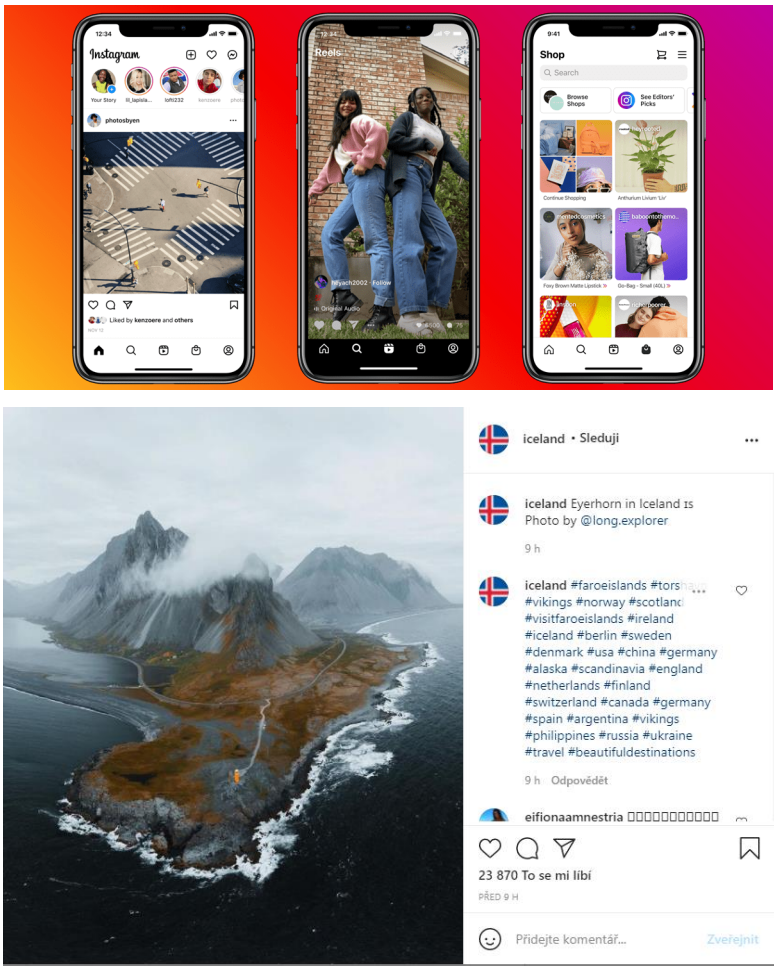
Instagram je sociální sítí, podobně jako Twitter, která v dnešní době skýtá největší popularitu. Tato síť byla v roce 2010 založena Kevinem Systromem. Díky Systromově práci získala velkou počáteční bázi uživatelů a za 2 roky vyrostla o 27 milionu registrovaných uživatelů.

V roce 2012 se ji po několika pokusech podařilo odkoupit Marku Zuckerbergovi a zařadit Instagram do rodiny sítí Facebook. (Blystone, 2020)

Obrázek 8 - Logo aplikace Instagram[7]

Princip užívání této sítě spočívá ve zveřejňování obrázků, fotografií a jiných grafických příspěvků (například videí), pod které se v popisku uvede krátký text, který se opět (podobně jako u Twitteru; kapitola 1.3.) dá roztřídit za užití systému hashtagů. Také je důležité uvést v potaz, že každá ze zmíněných sociálních sítí se řídí jakýmsi algoritmem, tedy systémem, který řídí relevanci samotných příspěvků zobrazujících se ostatním uživatelům v jejich aplikacích. Díky specifikám algoritmu sítě Instagram, je užívání hashtagů mnohem prominentnějším než například na Twitteru. Samotný počet Hashtagů je pak omezen na 30.

[7] [Instagram Glyph Icon]. In: Instagram-brand.com [online]. © 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://en.instagram-brand.com/assets/icons



Rozhraní sítě Instagram bylo několikrát změněno a doplněno o nejrůznější funkce, jakou je například instagram reels, který napodobuje funkcí TikTok, či Instagram obchod, kde lidé a firmy mohou nabízet své vlastní produkty. Zcela zásadní je využívání tzv. hashtagů, klíčových slov za znakem „#“.

Obrázek 9 - rozraní Instagram zleva do prava: úvodní stránka, instagram reels, instagram obchod[8], Rozhraní zobrazeného příspěvku @iceland

Demografie samotné sítě čítá téměř 63 % svých uživatelů od 18 do 34 let (Clement, 2020). Samotná sociální síť stále roste, kdy v roce 2018 čítala nárůst svých uživatelů o 5 % (celkově tedy 1 miliarda uživatelů) což bylo více, než jakákoliv konkurenční aplikace (Constine, 2018). Podobně jako ostatní sítě a aplikace v dnešní době se i Instagram vyvíjí kupředu a adaptuje od svých konkurentů užitečné funkce.

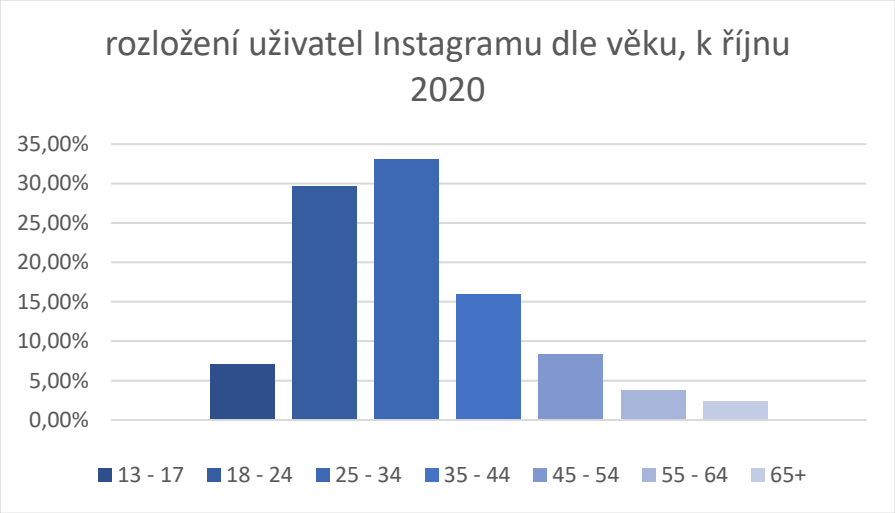
Obchodní model Instagramu funguje na téměř identické bázi jako ten sítě Facebook, toto je převážně způsobeno faktem, že Instagram spadá pod vlastnictví samotného Facebooku.

[8] [Instagram Interface]. In: 9to5Mac.com [online]. © 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://9to5mac.com/2020/11/12/big-change-to-instagram/

Instagram poskytuje možnost třetím stranám, firmám, propagovat své podniky na samotné formě hned v několika formátech.

Může se jednat o takzvanou obrazovou reklamu ve formě fotky, která se zobrazí přímo na hlavní stránce uživatele či o reklamu v Instagram stories, která může mít i formát videa. Instagram umožňuje i vkládání odkazů na samotné webové stránky propagovaných podniků. (Sharma, 2018).

Síť také umožňuje propojení s Facebookem, což znamená že firma může sdílet reklamu na Instagramu i Facebooku, aniž by měla účet na Facebooku, či obráceně. Dále je zde možná uživatelská propagace příspěvku formou reklamy (viz Praktická část práce), tato funkce umožňuje uživatelům sdílet za peněžní obnos jejich vlastní příspěvky. Model personalizovaných reklam funguje na stejné bázi jako u sítě Facebook.



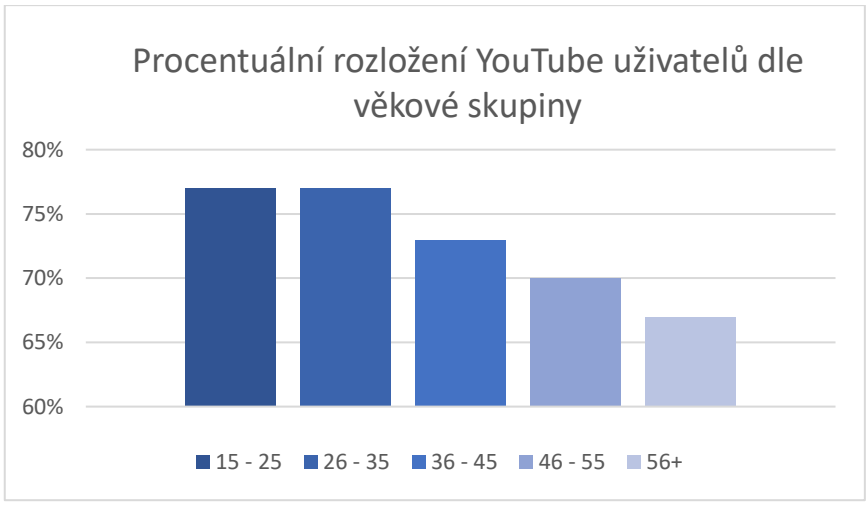
Obrázek 10 - rozložení uživatel Instagramu, k říjnu 2020, dostupné z: Statista.com (Clement, 2020)

1.5 YouTube

YouTube vznikla původně jako síť pro zveřejňování obsahu ve formě videí v roce 2005. Tato webová stránka byla založena zaměstnanci společnosti PayPal a nejdříve vstoupila do takzvané fáze „beta“, kde mělo dojít k uživatelskému testování jejích funkcí. Než došlo k jejímu oficiálnímu spuštění téhož roku, docházelo na stránce YouTube ke streamování dvou milionů shlédnutí mezi 30 000 uživateli.

Obrázek 11 - Logo sítě YouTube[9]

YouTube je sítí, která umožňuje zveřejňování videí v různých délkách na profil uživatele, tedy na takzvaný kanál. Aby člověk mohl užívat tuto aplikaci nemusí však být zaregistrovaným uživatelem či nemusí produkovat obsah ve formě videí a může pouze konzumovat videa ostatních uživatelů. Pokud by tedy měla být relevantnost této sítě určena taktéž dle demografie jejich uživatelů, zjistíme, že na rozdíl od ostatních sociálních sítí, je věkové rozvržení mnohem vyrovnanější (Clement, 2020)

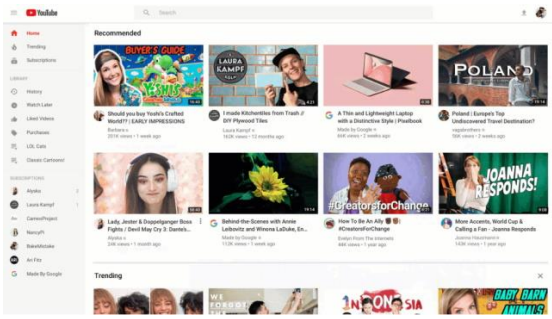


Obrázek 12 - Procentuální rozložení YouTube uživatelů dle věkové skupiny (USA, 3 čtvrtletí 2020), dostupné z: Statista.com (Clement, 2020)

[9] [Světlé barevné logo]. In: Youtube.com [online]. © 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://www.youtube.com/about/brand-resources/#logos-icons-colors

Tento jev může být způsoben formátem samotné platformy a její podobnosti televiznímu vysílání, což může vytvářet vhodné a snadno ovladatelné prostředí pro uživatele starších věkových kategorií. Tento fakt může ale ubírat na relevantnosti pro ty uživatele (firmy, či fyzické osoby), jejichž činnost nezahrnuje tvorbu videí. V dnešní době je produkce youtubového videa velmi náročná proto je mnohem snazší obsah na YouTube konzumovat než produkovat. Losekoot a Vyhňáková přirovnávají princip fungování této sítě k festivalu (Losekoot, a další, 2019). Člověk chce zažít pestrý zážitek, nicméně pouze málo jedinců se stane součástí kapely, která na festivalu vystupuje.

Převažujícím obchodním modelem této sítě, jsou personalizované reklamy třetí strany, které se spouštějí před a v průběhu jednotlivých videí (pokud došlo k jejich monetizaci vlastníkem kanálu). Toto umožňuje i samotným tvůrcům vydělávat peněžní částku za každé shlédnutí reklamy na jejich videích. Dalším aspektem jejich obchodního modelu jsou prémiové subskripce. YouTube nabízí YouTube Premium, který umožňuje uživatelům sledovat videa bez reklam a také off-line, bez přístupu na internet (po předchozím stažení videa). Dalšími subskripčními modely jsou YouTube Music, který umožňuje streamování hudby přímo ze soc. sítě a Channel memberships, který funguje na podobné subskripční bázi jako Twitch subscription či Patreon pledge (viz 1.6 – Patreon).



Obrázek 13 - Rozhraní YouTube - úvodní stránka[10]

YouTube rozhraní se podobně jako u většiny sociálních sítích zjednodušilo, aby zachovalo svou podobnost a intuitivnost používání spolu s mobilními verzemi aplikace.

[10] [YouTube interface]. In: Betanes.com [online]. © 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://betanews.com/2019/11/09/disable-new-youtube/

1.6 Patreon

Patreon je relativně novou sociální sítí, která vznikla v roce 2013, tato síť dovoluje poskytovat tvůrcům služby formou klubového příspěvku. V poslední době se tato síť stala velmi relevantní a nejčastěji je využívaná jako podpůrná síť nezávislých tvůrců na internetu, ať jsou těmito tvůrci ilustrátoři, grafici a designéři či influenceři zabývající se na první pohled méně kreativními odvětvími.

Obrázek 14 - Logo sítě Patreon[11]

Aby bylo možné posoudit relevantnost samotného Patreonu je důležité vzít v úvahu, právě ten fakt, že Patreon jako takový byl zamýšlen jako podpůrná síť pro tvůrce v kreativních odvětví, kde lidé mohou přispět, často symbolickou částkou za symbolické odměny. Toto se také jeví jako hlavním obchodním modelem sítě. Samotný účet na této síti je vytvořen zdarma, avšak k přístupu k obsahu jednotlivých tvůrců, je nutné si zaplatit členství v jejich osobním „klubu“. Každý tvůrce má tedy možnost vytvořit si svůj vlastní „klub“, cenu za členství v něm a obsah, který se za tuto částku ostatním uživatelům zpřístupní.

V posuzování relevantnosti této sítě, bylo užito stránky Graphtreon, kterou spravuje softwarový inženýr Tom Boruta. Jedná se o systém, který každý den posuzuje a aktualizuje data týkající se právě Patreonu a jeho uživatelů (Boruta, 2020). Ke dni 14. 12. 2020 byly na Graphtreonu uvedeny tyto statistiky:

[11] [Patreon logo]. In: Patreon.com [online]. © 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://www.patreon.com/brand

Obrázek 15 - Měsíční počet akce "Pledge" na sítí Patreon k prosinci 2020,Dostupné z: graphtreon.com (Boruta, 2020)

za rok 2020 bylo provedených 9 282 980 pledges. Pledge (česky slib, závazek) je akce, kterou uživatel provádí rozhodne-li se zapsat k vybranému tvůrci a podpořit ho měsíční platbou (částky se liší, tvůrce si je určuje sám).

Dále v grafu vidíme odhadovaný měsíční obrat peněz. Je důležité si uvědomit, že software Graphtreon působí, co se peněžních částek týče, na systému statistického odhadování, vzhledem k možnosti tvůrce nezviditelnit své měsíční výdělky (Boruta, 2020). Dále je také důležité uvést, že číslo výše uvedené, tedy 9 282 980, neznamená nutně jednotlivé uživatele, neboť jeden uživatel může podporovat neomezený počet tvůrců najednou.

Další důležitou statistikou, kterou si můžeme odnést z tohoto softwaru, je statistika youtubových odběratelů, jednotlivých tvůrců a také počet jejich twitterových followerů. Jak již bylo zmíněno Patreon funguje primárně jako podpůrná síť, proto je její demografie nutně spjata se sociálními sítěmi, na kterých tvůrci svůj Patreon propagují. Tedy odkud proudí uživatelé právě na tuto síť.

Obrázek 16 - Patreonové rozdělení tvůrcu dle YouTubových odběratelů (celkový počet), Dostupné z graphtreon.com (Boruta, 2020)

Obrázek 17Patreonové rozdělení tvůrcu dle Twitterových odběratelů (celkový počet), Dostupné z graphtreon.com (Boruta, 2020)

1.7 Twitch

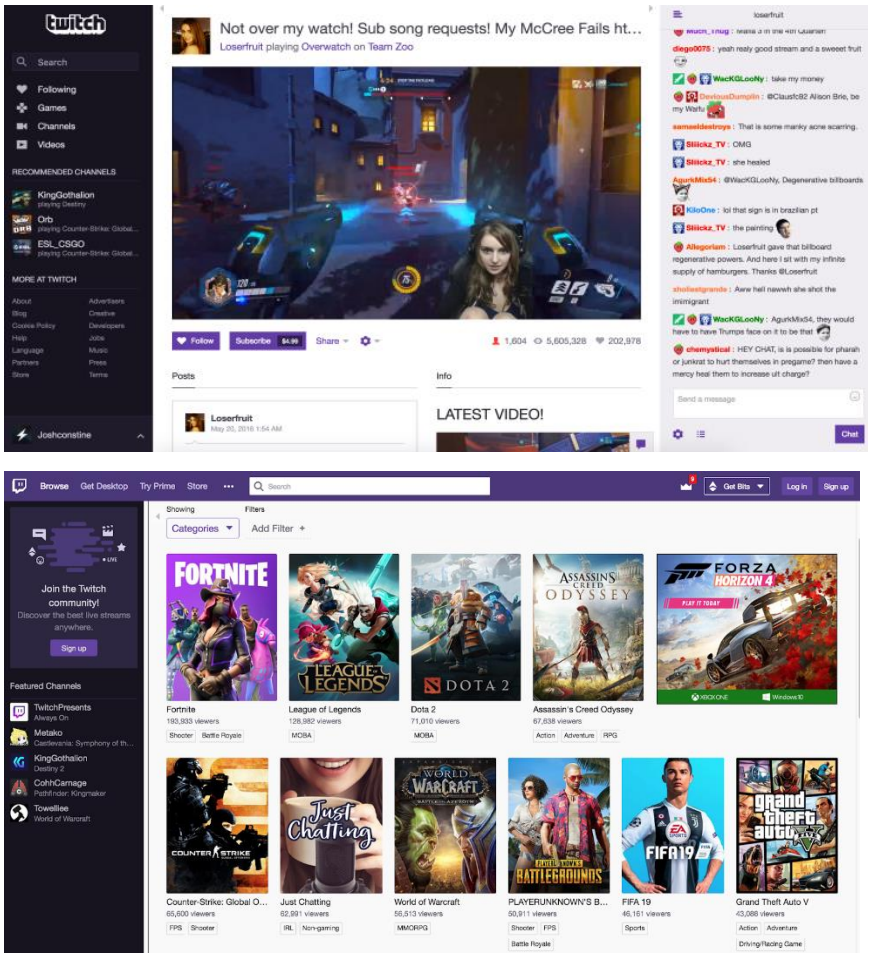
Twitch jako sociální síť byl založen v roce 2011 a zprvu se soustřeďoval na vytváření prostředí pro jedince hrající počítačové hry, kteří tímto způsobem mohli pořádat živé přenosy a spojovat se se sobě podobnými lidmi v přímém přenosu.

Obrázek 18- Logo sítě Twitch[12]

Je tedy jednou ze sociálních sítí, která umožňuje a také slouží, převážně ke streamování, tedy k přenášení živého obrazu na obrazovky svých diváků. Twitch se na první pohled nemusí zdát jako nejrelevantnější možnost, protože jeho využití je omezené.

Na rozdíl například od YouTube, který má využití široké (od zaznamenávání událostí každodenního života, až po sdílení reklamních spotů své firmy). Nicméně v dnešní době je spoustu uživatelů (zprvu většinově uživatelé zajímající se o videoherní průmysl), kteří každý den míří na Twitch, aby konzumovali tamní obsah ve formě živých přenosů.

[12] [Purple Twitch Glitch]. In: brand.twtich.tv [online]. © 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://brand.twitch.tv/



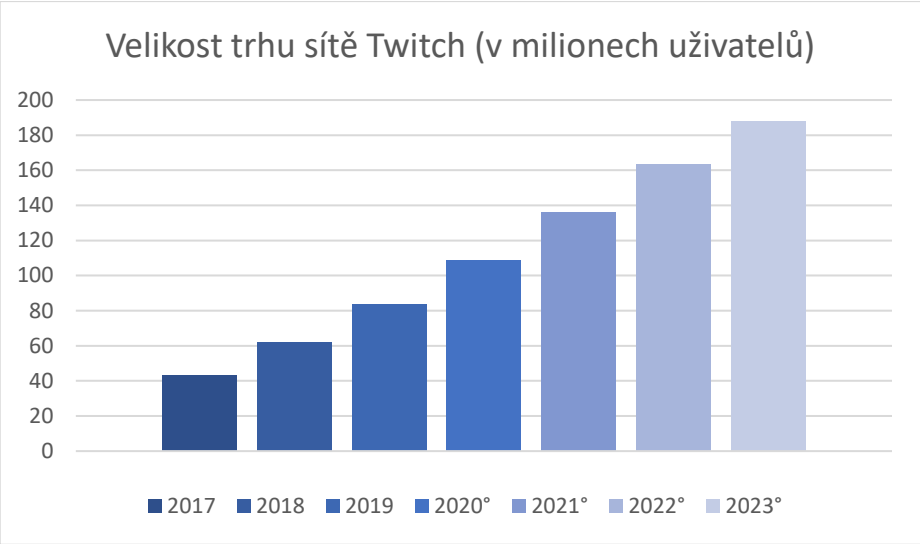
Obrázek 19 - Twitch.tv rozhraní - živý přenos[13]

Na rozhraní sítě Twitch.tv si můžeme všimnout živého chatu, kam diváci mohou komentovat v reálném čase, zatímco jejich oblíbený streamer vysílá živý přenos.

Tomuto tvrzení nasvědčuje nejen pouhá WOM, ale také statistiky shromážděné ze statista.com (Gough, 2020), které nejen poukazují na velikost a růst trhu na platformě twitch.com od roku 2013, ale také poukazuje na predikovaný růst do roku 2023.

Ačkoliv se Twitch může zdát relevantním jen pro velmi malý úsek společnosti, stává se pro tuto práci velmi důležitým, z hlediska kapitoly Praktické příklady, jelikož Twitch samotný dává možnost nejen placených sponzorovaných vysílání, ale také systému darů a placených odběrů tvůrce.

[13] [Twitch stream interface]. In: Techcrunch.com [online]. © 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://techcrunch.com/2017/08/02/twitch-and-league-of-legends-still-dominate-streaming-but-youtube-is-catching-up/



Obrázek 20 - Velikost trhu sítě Twitch (odhad od roku 2017 do 2023, v milionech uživatelů), dostupné ze statista.com (Gough, 2020)

Dle Mansoora bylo na Twitch v únoru 2020 3,8 milionu různých vysílajících (Iqbal, 2020). 86,04 % lidí v rámci internetového provozu putuje přímo na twitch.com, přes jejich webovou adresu, nicméně 7 % sledujících putuje na Twitch z ostatních webových stránek (nejčastěji dalších sociálních sítí, jako je například YouTube). (Iqbal, 2020)

Obchodní model sítě Twitch je složitý. Na jedné straně zde stojí reklamy třetí strany, podobně jako u sítě YouTube. Na druhé straně stojí mikrotransakční měna „bits“, kterou mohou uživatelé přispívat svým oblíbeným tvůrcům. Dále zde stojí takzvané odběry, „subscriptions“. Jedná se o placené členství na kanále tvůrce, které umožňuje prémiové výhody, jako je například možnost odesílání emotikon v chatu.

Část této peněžní subskripce odchází samotnému tvůrci a část odchází službě Twitch. Dá se tedy konstatovat, že obchodní model Twitch leží v kombinaci mikrotansakčních poplatků a personalizovaných reklam třetí strany.

1.8 Wikipedia

Wikipedia je velmi populární webovou stránkou, co je ale důležité si uvědomit při pohlížení na tuto stránku, je že obsah je primárně tvořen samotnými uživateli, tudíž se samotná síť dá považovat za jakýsi formát sociální sítě. Tato stránka vznikla v roce 2001 a umožňuje za pomoci open source managementu uživatelům psát články na téměř jakékoliv téma. V roce 2011 zaznamenala tato stránka celkových 3,5 milionu článků.
Wikipedia pracuje na principu, že každý z jejích přispívajících pracuje v dobré víře, nakládá správně s obsahem z hlediska copyrightových zákonů a nařízení, a hlavně si zachovává neutralitu. (Encyclopaedia Britannica, 2006)

Samotná Wikipedie neobsahuje reklamy a funguje na bázi darů a finančních příspěvků, vzhledem k jejímu společností crowd sourcovanému modelu fungování. Wikimedia Foundation následně využívá těchto peněžních příspěvků k provozování serverů. (Pahwa, 2018)

Obrázek 21 - Logo stránky Wikipedia

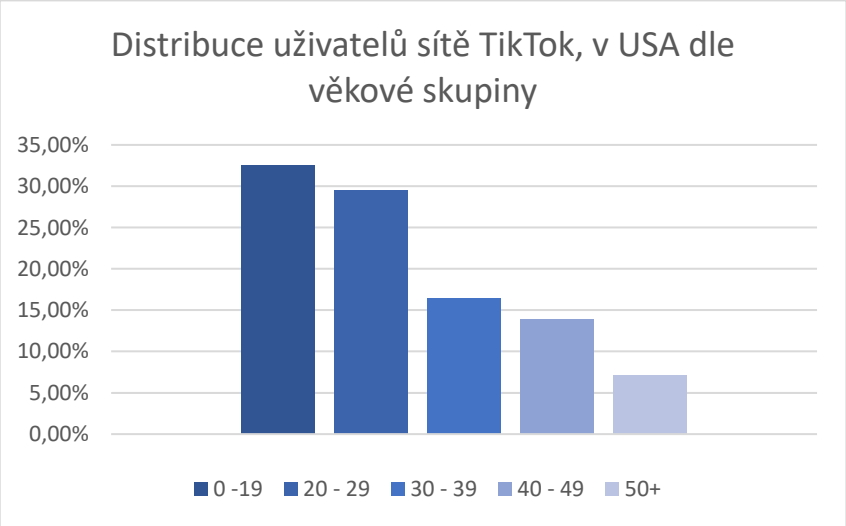
[14] [Wikipedia logo 2.0]. In: Wikimedia Foundation [online]. © 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia_logo

1.9 TikTok

Je sociální sítí, která byla původně založena v Šanghaji pod názvem musical.ly v roce 2014. V Číně vznikla další podobná aplikace s názvem Douyin vytvořena digitální gigantem Byte-Dance, který se rozhodl, že by chtěl expandovat na západní trh podobně jako musical.ly, proto tyto dvě aplikace sjednotil v roce 2018 pod názvem TikTok.

Aplikace samotná byla od té doby součástí různých kontroverzí týkajících se ochrany dat.Při vytváření obsahu na TikTok, uživatel nahrává krátká vertikálně orientovaná videa (formát chytrého telefonu ve vertikální poloze), která mohou být maximálně 60 sekund dlouhá. Toto zapříčiňuje virálnosti videí, jelikož s jejich krátkým trváním je mnoho lidí ochotno shlédnout je v jejich plné délce.

Největší uživatelská báze aplikace TikTok se nyní nachází převážně ve Spojených státech amerických, proto se následující graf váže také ke Spojeným státům. Nicméně co je relevantní ke konstatování stavu demografických skupin na této aplikaci, je to, že věkové rozmezí hlavních uživatelů této aplikace jsou převážně náctiletí a mladí dospělí.



Obrázek 22 - Distribuce uživatelů sítě TikTok, v USA dle věkové skupiny, dostupné ze Statista.com[15]

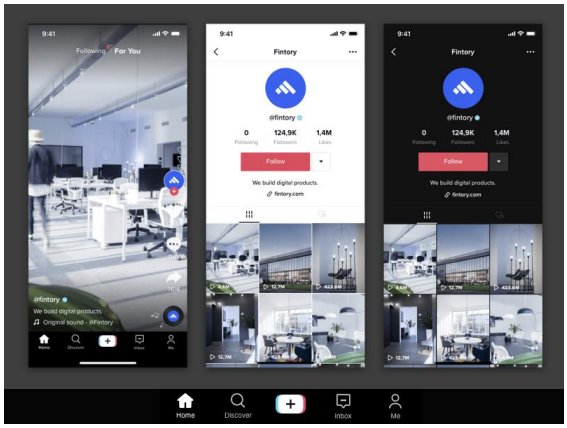
Z hlediska dominantního obchodního modelu využívaného touto sítí se zdá, že TikTok přistupuje na model virtuální měny, specifické pouze pro danou aplikaci. Jedná se o takzvané

[15] (Tankovska, 2021)

„TikTok coins“, jsou to virtuální mince, které si každý uživatel může koupit za reálné peníze. Za tyto mince pak mohou uživatelé kupovat „dárky“ svým oblíbeným tvůrcům. V podstatě se jedná o drobný peněžní příspěvek oblíbenému tvůrci.

Z hlediska cílené reklamy se nezdá, že by jí TikTok příliš využíval. Vzhledem k faktu, že sociální síť je relativně nová, společnost Bytedance nebyla zatím příliš transparentní ohledně svých obchodních modelů. Je tedy vhodné konstatoikvat, že tato forma mikrotransakčního modelu je nyní hlavním modelem.

Obrázek 23 - Logo sítě TikTok[16]



Rozhraní sítě TikTok má hned několik verzí, jednou z nich je tmavá verze pro šetrnější zobrazení vůči očím. Rozhraní aplikace je oproti konkurenčním sítím relativně jednoduché a pro mnohé uživatele intuitivní.

Obrázek 24 Rozhraní aplikace tiktok - Z leva: konkrétní video, světlá verze profilu, tmavá verze profilu[17]

[16] [TikTok Logo]. In: ByteDance Ltd. [online]. © 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://www.logo.wine/logo/TikTok

[17] [TIKTOK APP GUI]. In: Fintory [online]. © 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://www.sketchappsources.com/free-source/4447-tiktok-app-ui-screens-mockup-sketch-freebie-resource.html

1.10 LinkedIn

LinkedIn je síť, která vznikla v roce 2002, ale k jejímu spuštění došlo až v roce 2003. U této sítě docházelo k poměrně pomalému nárůstu uživatelské základny, ale díky jejímu poměrně jasnému účelu a půvabu došlo ke značnému růstu její popularity. (Storrs, © 2021)

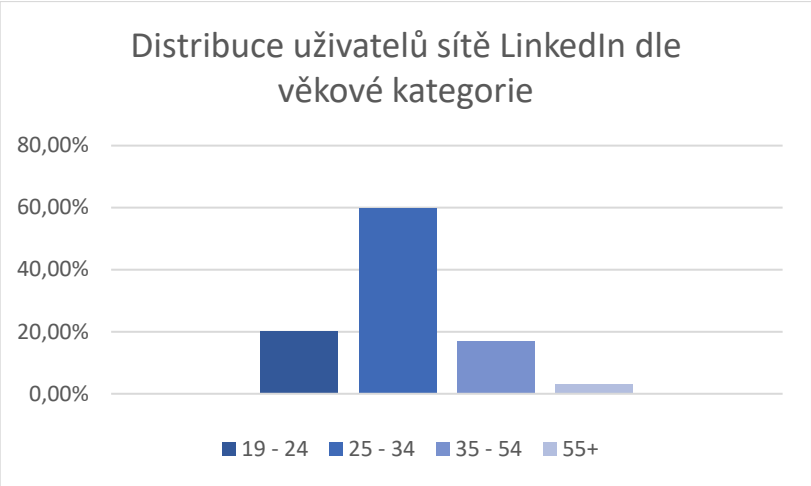
Obrázek 25 - Logo sítě Linked In[18]

LinkedIn je profesionální sociální sítí, která vznikla za cílem propojení odborníků a odborných pracovníků po celém světe, v dnešní době čítá přes 645 milionů uživatel po celém světě (celkem z 200 zemí). (LinkedIn Corporation, ©2020)

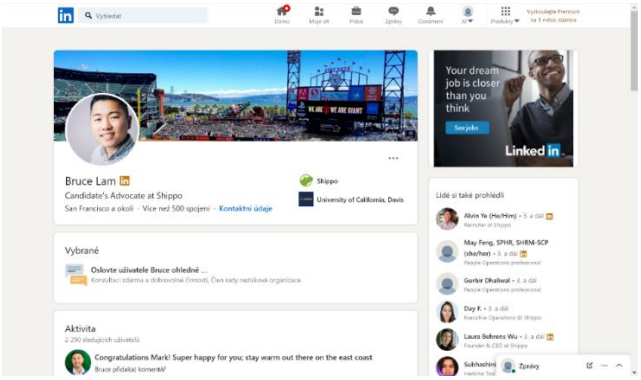
Z hlediska věkové distribuce všech uživatelů k říjnu roku 2020 se většina uživatelů nachází ve věkovém rozmezí mezi 25-34, tedy mladí a pracující lidé (viz obrázek 19). (Clement, 2020) Z hlediska obchodního modelu pracuje LinkedIn na několika bázích. LinkedIn je sociální sítí, která je pro většinu svých funkcí zdarma, nicméně nabízí placené členství, které umožní uživatelům některé prémiové funkce. Jedná se o jeden z dominantních obchodních modelů, které tato síť využívá.

Jednou z prémiových funkcí je takzvaný Talent solutions, který pomáhá zaměstnavatelům rekrutovat zaměstnance (posílat jim pracovní nabídky) přímo v rozhraní sítě. Dále zde dochází k propagování příspěvků, podobně jako u sítě Facebook, Instagram či Twitter, sponzorované příspěvky a takzvané InMails (forma zprávy na LinkedIn) jsou součástí tohoto modelu. V závěru se dá tedy konstatovat, že LinkedIn užívá kombinaci reklamního a předplatitelského modelu (Parker, 2020)

[18][Linkedin logo]. In: brand.linkedin.com [online]. © 2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://brand.linkedin.com/downloads



Obrázek 26 - Distribuce uživatelů sítě LinkedIn dle věkové kategorie k Říjnu 2020, dostupné ze Statista. Com (Clement, 2020)



Obrázek 27 - příklad LinkedInového profilu - Bruce Lam[19]

LinkedIn se od ostatních sítí odlišuje kladením důrazu na čistotu a profesionalitu, a to je patrné jak na profilech vyskytujících se na této síti, tak i na rozhraním samotným.

[19] LinkedIn profil – Bruce Lam; (Lam, © 2021)

2 Sociální sítě jako marketingový nástroj

Tato kapitola pojednává o marketingu na sociálních sítích, jak se jednotlivé sítě využívají při získávání vlivu. Jak vypadá optimalizace těchto médií a jiná specifika sítí, která lze využít k marketingu v online prostředí. Stejně tak jako média jiná, i sociální sítě lze využívat jako platformu pro standardní portfolio marketingových nástrojů. Především jsou to tyto:

a) Reklama (s různou mírou customizace hraničící s direct mailem).
b) Direct mail.
c) Public relations a lobbying.
d) Corporate identity.
e) Sales promotion.

V obecné rovině pak hovoříme o online marketingu, což je pojem, který akcentuje technologická a socioekonomická specifika internetového prostředí.

2.1 Online marketing

Pro pochopení marketingu na sociálních sítích je klíčové uvést základ do online marketingu. Samotné sociální sítě se totiž dají považovat za samostatný marketingový nástroj jako takový.

„Spustit globální marketingovou kampaň může víceméně kdokoliv, okamžitě a z pohodlí svého domova. Komunikační a informační technologie umožňují vytvořit a sdílet multimediální obsah komukoliv, kdo je ochoten věnovat, byť i jen minimum vlastního času a úsilí.“ (Přikrylová, 2019 str. 651)

Online marketing se řídí obdobnými principy jako marketing v obecním slova smyslu, nicméně tím, jak stoupá jeho význam, začíná být vnímán jako svébytný obor.

2.2 Marketingové nástroje na sociálních sítích

Jak již bylo zmíněno výše (kapitola Online Marketing) samotné sociální sítě se dají považovat za marketingový nástroj využívaný v komunikačním mixu k obsažení propagace. Nejčastějším nástrojem k propagaci na každé jednotlivé sociální síti, je právě profil firmy či jedince. Skrze tento profil jsou uživatelé schopni interagovat se svým publikem, svými fanoušky.

Toto je velmi důležitá vlastnost, neboť splňuje jednu z nejdůležitějších podmínek SMO (social media optimisation) a to "zásah většího publika". V této podkapitole jsou nadále rozebírány některé jednotlivé sociální sítě, jak vypadají jednotlivé profily na oněch sítích, jaké mechaniky a možnosti poskytují a popřípadě, které další marketingové nástroje ona sociální síť přináší.

Pro přehlednost kapitoly je strana, která používá sociální sítě z hlediska marketingového, k budování vlivu, nazývána jako "firma" (či firemní účet) a strana, která symbolizuje masu uživatelů, a tedy i potenciálních zákazníků, je nazývána jako "fanoušci". Je třeba si ale uvědomit, že ona "Firma" může být často i samotná fyzická osoba (viz kapitola Personal Branding)

Díky těmto skutečnostem je možné pro firmy i jedince využívat různých PR nástrojů, či vést komplexní ucelené PR kampaně přímo skrze sociální sítě. Samotné PR, tedy public relations (vztahy s veřejností) a sociální média, jsou totiž založeny na bázi vzájemné komunikace. Přímé zprávy, možnosti sdílení, komentáře, tyto aspekty sociálních sítí mohou posilovat samotnou PR kampaň a umožňují tak delší životnost jiným PR prostředkům jakým je například obsah vytvořený skrze internetové noviny.

Další součástí PR kampaní je například mediální lobbing. Lobbing samotný se může přesouvat na sociální sítě. Sociální sítě jako takové, dále umožňují přímé cílení kampaní, propagace a reklam na zákazníky.

2.2.1 SMO

SMO neboli Social Media Optimisation, česky také Optimalizace sociálních sítí, je technika, která zahrnuje určité body, kterých by se měl subjekt usilující o zvýšení své presence a svého dosahu na sociálních sítích držet. Tedy kdokoliv, kdo si přeje dělat marketing prostřednictvím sociálních sítí.

Rohit Bhargava je nadefinoval jako (Bhargava, 2010): Vytváření sdílitelného obsahu – toto pravidlo je poměrně jednoznačné, obsah, který se vytváří, by měl být snadno sdílený, tedy pokud ho uživatelé budou sdílet ostatním, měla by s ním být předávána určitá hodnota.

a) Usnadnění sdílení – toto pravidlo podněcuje uživatele, k využívání a poskytování zkrácených odkazů, odkazů mezi vlastními platformami.

b) Proaktivní sdílení obsahu – toto pravidlo podněcuje k šíření svého obsahu mezi jednotlivými platformami, tedy nespoléhání se jen na šíření ostatními uživateli, ale proaktivní zapojení autora do sdílení obsahu za účelem většího dosahu.

c) Podporování „mush-up“ – tedy podporování ostatních uživatelů v tom, aby používali a sdíleli autorovu práci, upravovali ji v rámci fair use a připojovali se tak k diskusi.Sherman dále poskytuje, jako další nástroje k optimalizaci svých sociálních sítí tyto podněty (Sherman, 2019):

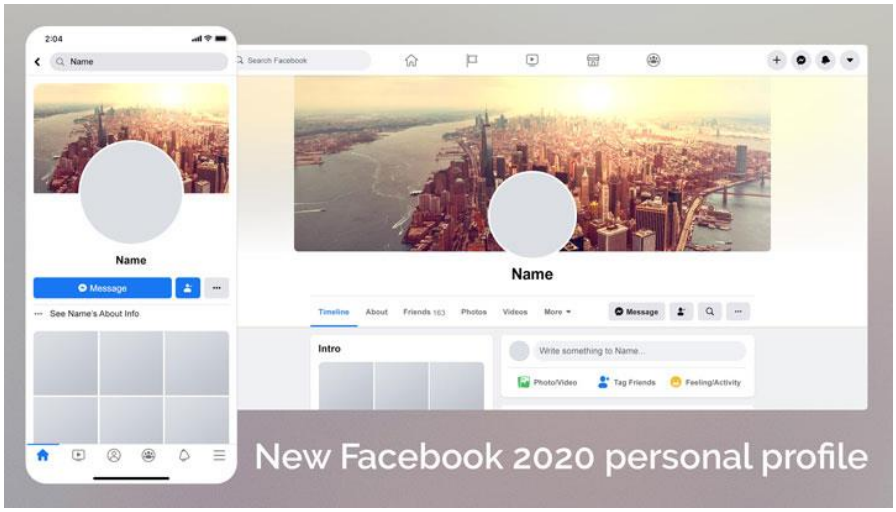
d) Influencer by měl být společenský, tedy měl by se zapojovat v interakcích se svou základnou. Měl by komentovat pod relevantní příspěvky ostatních profilů v oboru, měl by odpovídat na komentáře, měl by sdílet obsah ostatních.

e) Dalším podnětem je optimalizování všech tlačítek a odkazů pro sdílení na ostatních sociálních sítí, tedy usnadnění svým fanouškům sdílení autorova obsahu. Pojmenovávání obsahu za pomoci klíčových slov a označování příspěvků hashtagy.

Syntéza této optimalizace je tedy vytváření příležitostí pro fanouškovskou základnu, které podněcují k šíření obsahu. Tedy nespoléhat se pouze na dosah skrze algoritmizaci sítě.

2.2.2 Marketingové nástroje: Facebook

Samotný facebookový profil je nejdůležitějším nástrojem, který tato síť nabízí, co se marketingu týče. Na facebookový profil může uživatel sdílet textové i obrazové přílohy (videa i obrázky ve formátu png, jpeg.). Tyto příspěvky se pak zobrazí všem ostatním uživatelům, fanouškům, kteří při interakci s firemním profilem provedli akci "to se mi líbí", tedy jak je v dnešním přeneseném jazyce užívané, dali onomu profilu "lajk".



Obrázek 28 - Rozložení Facebookového profilu po aktualizaci rozhraní 2020[20]

Pokud se firma, nebo osoba, nechce prezentovat na svém vlastním profilu, může si založit takzvanou facebookovou stránku. Facebooková stránka je v podstatě, takovým odděleným profilem, na kterém se dají soustřeďovat jednotlivá témata. Zároveň samotní fanoušci mohou využívat stránku k vytváření vlastních příspěvků, kladení otázek. Tato data poskytnutá právě fanoušky na facebookové stránce se dají využít k dalšímu upřesnění marketingových strategií.

[20] [New Facebook 2020 personal profile]. In: Louise Myers. louisem.com [online]. 2020-06-12 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://louisem.com/238387/facebook-profile-cover-photo-size

Toto dle Hughese (Hughes, 2020) přináší výjimečnou příležitost. Díky tomu, že facebookový profil umožňuje jeho uživatelům uvést informace, jako vztah, vzdělání i zájmy, může být Facebook využit ke sběru plejády primárních marketingových dat.
Hughes dále ve svém článku uvádí, další způsoby, jakými se dá tato sociální síť využít jako marketingový nástroj propagace, a to například možnost sdílení linků, tedy odkazů na jiné stránky, například na stránky firmy či osobní portfolia, nebo například odkazy na ostatní sociální média (Hughes, 2020). Pokud tuto funkci porovnáme například s Instagramem, kde je možnost sdílení odkazů velmi limitována, pak Facebook nabízí ideální marketingový nástroj.

Facebook jako takový, také nabízí i další funkce, které se dají využít k marketingu a těmito funkcemi jsou především možnosti Direct Response Advertising, které jsou převážně užitečné pro firmy (Hughes, 2020). Jedná se tedy o možnost takzvaného Targeted advertisment, neboli cílené reklamy. Tento nástroj umožňuje marketovat svůj podnik formou reklamy, která se objeví cílové skupině na jejich profilu (Facebook, © 2020).

Jak bylo zmíněno v předešlých kapitolách, komunita vyskytující se na Facebooku, má tendenci být statická. Díky velké propojenosti přátel a rodin na síti, dojde-li k proniknutí příspěvku do povědomí jednoho z členů těchto uzavřených kruhů a jeden člen označí cílený příspěvek "to se mi líbí", může dojít k jeho významnému šíření. Jako u každého případu WOM je však důležité si uvědomit, že takzvaná "šeptanda" může být i negativní, bude-li tedy fanoušek nespokojený s vystupováním firemního účtu, influencera, může to značně poškodit jeho image.

2.2.3 Marketingové nástroje: Instagram

I pro Instagram jako takový, je jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů samotný instagramový profil a jeho rozhraní. Tento profil funguje odlišným způsobem než facebookový profil. Na instagramový feed (ekvivalent facebookového timeline) se dají sdílet pouze fotky či videa formátované do čtvercové podoby. Pod tyto jednotlivé příspěvky ve formě obrazových příloh, se dá dále vyplnit popisek. Do popisku se vkládají podstatné a doplňující

informace o příspěvku samotném, dále se zde ale umisťují pro Instagram a jeho algoritmus podstatné hashtagy (#).

Dále se při vytváření příspěvku na feed dají označit ostatní uživatelé. Toto je často využívané, při sponzorovaných příspěvcích, kde influencer označí ve fotce firemní účet, který mu zaplatil za reklamu. Toto je velmi důležitou funkcí, která umožňuje větší dosah příspěvku. Pokud si uživatel přeje zacílit na určité publikum, které náleží nějaké specifické lokalitě, jako je například město. Je možné u příspěvku, také určit polohu. Určení polohy u příspěvku je nástrojem, který se dá využít například v propagování různých akcí. Dále příspěvky, které mají určenou polohu mají větší šanci, že se ukáží na zdi uživatelů v daném místě (lokalizace).

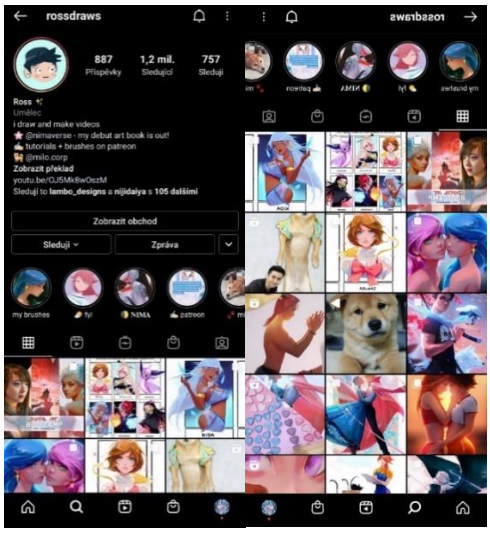
Instagram dále nabízí možnost velmi užívaného Instagram stories, také někdy "Instastories", kde se dají sdílet obrazové přílohy o rozlišení obrazovky uživatelova chytrého telefonu (není zde čtvercové omezení). Příspěvky sdílené na Instagram stories, jsou dostupné pro veřejnost pouze v následujících 24 hodinách. Jejich autor je však může dohledat v dostupném archivu a následně je zveřejnit na svůj hlavní profil.

Pro marketing na sociálních sítích je důležité si uvědomit, že nejdůležitější je dosah, kterému například na Facebooku, přispívá sdílení. Samotný instagramový profil však tuto funkci pozbývá, místo toho mohou uživatelé sdílet příspěvky ve svých příbězích. Toto sdílení, je tedy veřejné pouze 24 hodin, na rozdíl od Facebookového timeline, kde je sdílený příspěvek veřejný do jeho manuálního smazání.

Instastories díky svému časovému omezení však přinášejí možnost sdílení spontánnějších, méně promyšlených myšlenek, což může vést k větší upřímnosti (či alespoň vzbuzení pocitů upřímnosti mezi sledujícími), a tedy větším sympatiím od svého publika. Je ale důležité si uvědomit, že neorganizovaná diskuse s fanoušky může vést i k záporným výsledkům.

Podobně jako Facebook nabízí Instagram propagační funkce. Samotná síť umožňuje přepnutí uživatelského profilu na takzvaný "profesionální" účet. Tato akce, přidá uživatelům možnost sledovat statistiky svých jednotlivých příspěvků, jako je jejich dosah či prokliky. Zároveň profesionální účet umožňuje zviditelnění tlačítka, telefonního kontaktu, firemního

emailu a webové stránky v hlavičce profilu uživatele (Instagram, © 2020). Toto je velmi podstatná funkce, z hlediska marketingu, vzhledem k omezeným možnostem sdílení odkazů na Instagramu.



Obrázek 29 - Instagramový profil ilustrátora Ross Tran[21]

2.2.4 Marketingové nástroje: Twitter

Twitterový profil jako takový je velmi mocným nástrojem, jak již bylo zmiňováno (kapitola

Obrázek 3 - Rozhraní propagovaného příspěvku (Instagram, Facebook), screenshot

[21] Ukázka instagramového profilu, amerického ilustrátora Ross Tran (Tran, ©2020)
Instagram: @Rossdraws. *Instagram.* [Online] Instagram, ©2020. [Citace: 19. Prosinec 2020.] https://www.instagram.com/rossdraws/.

Twitter), Twitter umožňuje šíření krátkých zpráv, které mohou být doplněné obrázky, či videi. Twitter však tyto obrázky zobrazí až po rozkliknutí jednotlivých příspěvků (na rozdíl od Instagramu, kde obrázky slouží k přitažení publika). Tato platforma díky všeobecné stručnosti sdělení jejích uživatelů, je nejčastěji využívaná ke sdílení nejen osobních názorů, ale také k odpovídání na dotazy svých sledujících. Uživatel může „followovat" (česky sledovat) ostatní uživatele a také profily firem a jiných. Uživateli se pak zobrazují tweety uživatelů, které „sledují".

Dále Twitter nabízí funkci Promoted tweets, Promoted accounts. Tato funkce funguje na stejném principu jako u Facebooku. Při zřízení propagace tweetu, se propagovaný tweet zobrazí na zdech uživatelů, kteří autora propagovaného tweetu nesledují. (Twitter, Inc., © 2020)

2.2.5 Marketingové nástroje: Patreon

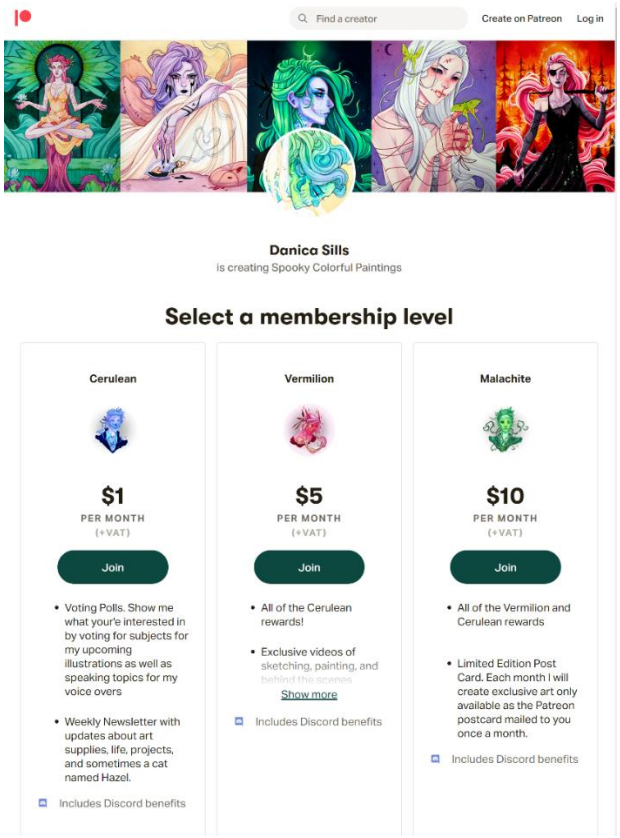
Patreon je sociální sítí, která pracuje na základě principu klubového příspěvku. Tato síť vznikla, aby umožnila drobným tvůrcům internetového obsahu výdělek peněz, bez nutného spoléhání se na velké společnosti jako Google AdSense, které platí například tvůrcům na YouTube za jednotlivá prokliknuti na reklamách.

Na Patreon se uživatel může identifikovat jako Creator, neboli tvůrce a založit si svou vlastní stránku. Na této stránce může tvůrce sdílet obsah, za který pak ostatní uživatelé (patroni) platí v různých sumách. Základní princip plateb je buď měsíční platba, rozdělená do jednotlivých „tiers", neboli stupňů. Creator sám určí kolik stupňů členství bude jeho platforma obsahovat, k jakému obsahu budou mít jednotlivé stupně přístup a jaký peněžní obnos měsíčně bude tento stupeň stát.

Druhá možnost platebního modelu na Patreonu, je platba za příspěvek (Blake, © 2020). Například pokaždé kdy tvůrce něco zveřejní na své stránce, může patron zaplatit počet peněžních jednotek (dále jen PJ) k odemčení právě toho jednoho příspěvku. Pokud dojde k udání hypotetického příkladu z praxe například na tvůrci, který poskytuje videorecepty na svou stránku. Se systémem měsíčních plateb se patronovi za obnos PJ zpřístupní celá videotéka receptů, dokud je členem, tedy dokud poskytuje PJ. V případě platby za příspěvek

si patron za PJ může odemknout jednotlivá videa na neomezenou dobu. Je tedy na tvůrci, aby zvážil obchodní model na základě, kterého bude vytvářet obsah na tuto síť.

Nebo se můžete identifikovat jako patron a být tedy uživatelem, který konzumuje obsah jednotlivých tvůrců.



Obrázek 30 - Patreonový profil ilustrátorky Danica Sills[22]

[22] Patreonový profil ilustrátorky – Danica Sills. *Patreon.* [Online] Patreon, ©2020. [Citace: 19. Prosinec 2020.] https://www.patreon.com/danicasills.

2.2.6 Marketingové nástroje: YouTube

Youtubový profil, nabízí specifika svého kanálu. Pokud se uživatel rozhodne stát se tvůrcem, může na svůj kanál sdílet, veřejná či soukromá videa. Veřejná videa se pak zobrazují v doporučených videích ostatním uživatelům na základě algoritmu. Pokud se uživatelovi líbí dané video, může dát tvůrci takzvaný odběr. Do jeho schránky pak poputují všechna videa od všech tvůrců, u kterých si tento uživatel nastavil odebírání.

YouTube je tedy výbornou Marketingovou platformou, nejen pro umisťování propagačních videí, ale také se zde dají umisťovat příspěvky formátu VLOG (video blog), které dokumentují každodenní zážitky ze života tvůrce, influencera. Produkčních formátů vyskytujících se na YouTube je mnoho, mezi VLOGY a propagačními videi velkých firem, zde můžeme najít interviews, QaA's, video eseje na nespočetná témata.

Součástí youtubového profilu, tedy samotného kanálu, jsou tato jednotlivá specifika, která ho utváří. (Collins, Copyright © 2020):
Ikona kanálu – neboli profilový obrázek, je důležitým aspektem kanálu, neboť se dá označit za jakousi značku, a tedy slouží k odlišení od konkurence (více kapitola 3)
Jméno kanálu – možná právě nejdůležitější specifikum youtubového profilu, jméno kanálu nereprezentuje pouze kanál jakožto uživatele, ale také kanál jakožto platformu. Je tedy důležité pojmenovat svůj kanál jménem, které bude snadno zapamatovatelné a odliší právě tentýž kanál od ostatních. Toto specifikum se dá opět považovat za součást Brandu
Channel art – tedy obrázek v pozadí, který udává vzhled a motiv uživatelova kanálu
Channel trailer – tedy upoutávka na kanál neboli video, které se zobrazí jako první, při uživatelově příchodu na kanál
Popis kanálu – toto je místo kde by sledující měli najít krátké shrnutí o čem daný kanál je

3 Personal branding

3.1 Co je to "Brand"?

Pro šetření této práce je nejprve důležité pochopit samotný pojem "brand", tedy "značka". Keller (Keller, 2007) ve své knize uvádí definici značky tak, že značka je součástí produktu, je tedy sama produktem, ale takovým produktem, který dodává další dimenze, jež je odlišují od značky navržené k uspokojení téže potřeby.

Pojem brand jako takový můžeme chápat jako něco co dodává produktu, službě či v našem případě osobě a jejím aktivitám, nějakou přidanou hodnotu, která je odlišuje od ostatních. Ostatně Keller dále uvádí ve své publikaci, že, aby bylo možné určit značku je důležité určit "kdo" je samotným produktem, toho za pomoci brandingu odlišíme (Keller, 2007). Samotný marketingový pojem Brand a Produkt je v dnešní době možné spojovat i s lidmi, tedy individuálními osobnostmi. Nejčastěji se s takovými lidmi setkáváme na sociálních sítí, kde lidé definují sebe jako produkt a za pomoci procesu s názvem personal branding postupují takové kroky a akce, aby se odlišili od ostatních uživatelů.

Hesková uvádí funkce, které značka drží, těmito funkcemi jsou například funkce diferenciace, která umožní se produktu (lidem v případě této práce) odlišit na trhu; nástroj pro orientaci zákazníka, ale také jako bariéra pro vstup konkurence. (Hesková, 2008)
Tyto samé nástroje drží i brand v lidské podobě, tedy člověk, ke kterému přistupujeme jako ke značce.

3.2 Personal Branding

Dle PersonalBrand.com zní jakási oficiální definice personal brandingu jako vědomá snaha o vytvoření vlivu ve veřejném vnímání individua, jejich umístění, vymezením, jako autority v oboru, čímž se zvýší jejich věrohodnost a odliší se tak od konkurence (© 2020, Entourage Marketing, LLC). Znamená to tedy, že personal brandning jako takový můžeme chápat jako proces, skrze něj se jednotlivci snaží umístit, vymezit a odlišit od ostatních v nějakém prostoru (nejčastěji profesním oboru). Henderson pak ve svém článku pro Digitalmarkting.com

konstatuje, že "Personal branding je marketování, lidí a jejich kariér, jakožto značek." (Henderson, 2019) a tím potvrzuje výše uvedenou syntézu.

Keller tvrdí, že klíčem v brandingu je, aby zákazníci vnímali rozdíly mezi značkami v kategorii produktu (Keller, 2007). Tato věta se dá analogicky aplikovat na Personal Brandning. Za klíčové, se dá tedy v budování osobní značky považovat, když zákazníci, tedy veřejnost, budou vnímat rozdíl mezi jednotlivými lidmi působícími na stejném poli na základě právě tohoto osobního brandu. Také pojmenovávací vlastnost značky bývá v případě lidí přímá.
V dnešní době se o personal brandingu, ale nehovoří pouze jako o budování jakési image, ale o implementování marketingových strategií k získání lepšího postavení, v určitém oboru. Lidé, kteří pak disponují velmi silným (tedy patrně vymezeným) osobním brandem, jsou pak schopni toho využít ke spuštění vlastního podnikání.

3.2.1 Influencer

Pojem influencer je pro tuto práci velmi důležitým. Pod tímto jménem, můžeme chápat kohokoliv, kdo vystupuje ve veřejném sektoru, nejčastěji na sociálních sítí, kde využívá různých marketingových strategií, aby vybudoval svůj vlastní Brand, odlišil se od ostatních a často, skrze tato média spustil svůj vlastní obchodní model (blíže kapitola Praktické příklady).

Jak již název napovídá slovo influencer vychází z anglického pojmu influence neboli vliv, dá se tedy prohlásit, že se jedná o vlivné osobnosti. Na pojem influencer se dá nahlížet i z pohledu statistik, na sociálních sítích, tedy influencerem je ten, kdo má vybudovanou početnou základnu na sociálních sítích (Tavalášek, 2019).

Jinými slovy, influencer je osoba, která drží nějaký vliv na internetu, nejčastěji je tímto vlivem, vliv nad bází svých sledujících na sociálních sítích. Aby se člověk dostal do tohoto bodu, tedy stal se influencerem, je vhodné prohlásit, že je zapotřebí využít různých marketingových strategií, jako například personal brandingu.

Je důležité si uvědomit, že influencer může mít mnoho podob. Není vždy nutné, aby široké publikum znalo jeho obličej, či hlas. Ze samotné podstaty sociálních sítí, je patrné, že na

každé jednotlivé síti se často prezentují různí influenceři různým způsobem. Na YouTube se klade důraz na mluvené slovo a zábavná videa, kdežto na Instagramu na vizuální obsah. Znamená to tedy, že vliv influencera může být patrný v různých měrách. Například tvůrce, který přidává fotografie různých pokrmů na Instagram, který nikdy nezveřejní svou podobu, může mít značný vliv, pokud v popisku pod fotografií hlavního chodu z restaurace napíše kladnou, či zápornou recenzi. Podoba influencera je tedy podmíněna jeho vlastním rozhodnutím (image, kterou zvolí pro svůj osobní brand) a platformou na které vystupuje.

V době psaní práce je nejpopulárnější influencerkou na síti TikTok Charlie D'Amelio.
Jedná se tedy o influencerku, která vznikla přímo na této síti.

Obrázek 31 - Charli D'Amelio - TikTok, screenshot (D'Amelio, ©2021)

Nejpopulárnějším (nejsledovanějším) influencerem na síti Instagram je v době psaní práce Cristiano Ronaldo. Toto nasvědčuje v práci uvedenému fenoménu, že influencerem může být kdokoliv. Ať už (v tomto případě) světově známá celebrita, či (v případě tiktoku) obyčejný člověk.

Obrázek 32 - Cristiano Ronaldo - Instagram, screenshot (Ronaldo, ©2021)

3.3 Aspekty Personal Brandingu

Tato kapitola se zabývá tím, jak personal brandning funguje a jaké strategie a trendy se dají využít k vybudování své osobní značky. Tato kapitola se úzce pojí s kapitolami: 2. Marketingové nástroje, jelikož samotný přístup k optimalizaci sociálních médií se dá nazvat trendem v budování osobní značky a 4. Praktické příklady, převážně z důvodu, že v této kapitole jsou nastíněny tyto trendy v praxi.

3.3.1 Důležité pilíře personal brandingu

Při budování stabilní osobní značky na sociálních sítích, je důležité držet se při jejím budováním určitých pilířů. Jak již bylo řečeno osobní značka je právě to, co odlišuje jednoho člověka od druhého. Dle Muntean (Muntean, 2018) jsou nedílnou součástí osobní značky tyto aspekty: image, dobré jméno a reputace. *„Vaše osobní značka je tedy celková emoční stopa, kterou zanecháváte v lidech, jež potkáváte, s nimiž komunikujete nebo se kterými osobně spolupracujete.“* (Muntean, 2018 str. 81)

a) *Image* definuje Muntean – jako vzhled člověka, tedy to, jak působí ze stránky vizuální, pod tento pilíř spadá nejen výběr oblečení, ale i způsob jakým člověk mluví, jeho gestikulace

b) Dobré jméno – je termín, který vyjadřuje právě pozitivní vlastnosti z právního hlediska, jedná se o pojem, který mluví o cti, věrohodnosti a spolehlivosti individua ze strany zákona

c) Reputace – se dá definovat jako to co o člověku říká široká veřejnost, jaké hodnoty si s daným individuem spojují jeho blízcí, jeho kolegové, ale především (v případě sociálních sítí) jeho fanouškovská platforma

3.3.2 Moderní trendy v Personal Brandingu

Mezi nejdůležitější trendy, které se v dnešní době využívají k personal brandningu a budování značky patří, podle Resumable (Resumeble, 2020) společnosti specializující se na coaching a personal branding, například:

- Online autenticita – tento trend navazuje na formy marketingových strategií skrze funkce stories a jim podobné na sociálních sítích jako je Instagram, Facebook, či Twitter. Jedná se o trend, kdy se klade důraz na vzbuzování autenticity pro odlišení osobní značky od ostatních.

- Optimalizace dat – jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, mnoho z novodobých trendů budování osobní značky se přesouvá na sociální sítě, proto se marketingový nástroj její optimalizace, stává zároveň nástrojem k budování brandu. Při zvýšení dosahu na sociálních sítích dochází k většímu vstupování do povědomí a ve spojení s autenticitou, zde může docházet k velmi efektivnímu budování osobní značky.

- Automatizace – dalším trendem je automatizace, která se samotná pojí opět s optimalizací sociálních sítí. Při automatizaci dochází k nastavení optimálního času pro zveřejnění určitého příspěvku, tak aby dosáhl co největšího efektu.

- Storytelling (Sdělování příběhů) – jedním z velmi důležitých trendů je samotný storytelling, tedy jakési vypravěčství, sdělování příběhů. Na tento trend se dá nahlížet z několika pohledů. Jedním z nich může být využití různých blogů, či osobních webových stránek. Pro tuto práci je ale důležité právě to sdělování příběhů, které se děje na samotných sociálních sítích. Může se jednat o vytváření příspěvků, které pojednávají o reálných životních příbězích, tedy o poutavou informaci doplňující samotný příspěvek, namísto publikování samotné fotky, bez malého či žádného kontextu.

Jako na další trend v Personal brandingu můžeme nahlížet na sponsoring. Sponsoring je jednou z marketingových strategií, kdy dochází k transakci mezi sponzorovaným a sponzorem. Sponzorovaný (v našem případě influencer, osobní značka) poskytne povětšinou viditelnost sponzorovi, tím že bude například používat, či mluvit o jeho produktech, službách. Sponzoring je velmi běžnou marketingovou strategií využívanou na sociálních sítích, ze strany firem, které tímto způsobem propagují své produkty. Ze strany personal brandingu je sponzoring důležitý. Ve vztahu k základním pilířům osobní značky, je důležité podotknout, že ze strany osobnosti, influencera, je důležité správně zvolit sponzora, jelikož i

samotný sponzor je spojován s jistou image a reputací. Jinými slovy je důležité dbát na to s kým a s jakými názory se osobnost může ztotožňovat, po utvoření sponzorského vztahu, jelikož špatná reputace velkého korporátu a jeho skandály, se mohou přenášet i na influencera, který s ním navázal spolupráci.

4 Praktické příklady

Tato kapitola šetří působení různých lidí na sociálních sítích, kteří tuto platformu používají k dosažení určitého vlivu, na kterém zakládají svou vlastní marketingovou kampaň. Tedy jakými různými způsoby se dá Personal Brand, osobní značka, využít k podnikání skrze sociální sítě. Tato kapitola nijak nezkoumá výdělky ani obraty jednotlivých modelů, nýbrž pouze konstatuje a přibližuje jejich existenci.

4.1.1 Model v oblasti Politiky

Model interakce na sociálních sítích v oblasti politiky je velmi důležitým pro dnešní dobu. Velmi často se stává, že právě kampaň vysoké politiky je mířena na sociální sítě. Často se populace setkává s politiky jejíchž součástí se stane strana samotná, spíše než naopak. Mnoho politiků se tedy angažuje na sociálních sítích jako je Twitter, kde velmi snadno mohou poskytnout svým sledujícím informace, často různých stupňů pravdivosti.

(Muntean, 2018) Muntean ve své publikaci právě popisuje jakýsi model Osobní značky prezidenta spojených států Donalda Trumpa. Právě v tomto schématu popisuje, jak velmi silná osobní značka (sestávající se z Image, reputace i dobrého jména) mu pomohla překonat mnoho skandálů. Jedná se o fenomén, kdy veřejné mínění, přidaná emoční hodnota značky, reaguje na jisté události zpomaleně a vytváří jakýsi štít před poškozením.

Při pohledu na jeho onlinovou přítomnost, vychází najevo, že využívá hned 2 twitterové účty. První @POTUS (Trump, ©2020), neboli President of the United States (prezident USA), využívá k hlášení novinek a oficiálnímu vyjadřování se k různým politickým záležitostem, jedná se spíše o „informační“ účet, také v profilu tohoto účtu je napsáno, že právě tento účet je státním účtem. Tedy až Donald J. Trump skončí ve své funkci prezidenta, dá se očekávat, že POTUS bude spravovat J. Biden.

Na účtu @RealDonaldTrump (tedy pravý Donald Trump) se Trump příliš nevyjadřuje svými vlastními tweety, ale spíše retweetuje, tedy sdílí obsah ostatních uživatelů. V době psaní této práce se na tomto účtu věnuje převážně sdílení příspěvků, které se zabývají nedůvěryhodností amerických voleb (Trump, ©2020).

Lerer vysvětluje ve svém článku pro americký deník The New York Times proč je právě Twitter důležitým místem pro politiku (Lerer, 2019). V tomto článku se zmiňuje o tom, že většina velkých prohlášeních se jako první vyskytnou na Twitteru, lidé zde získávají rychlé informace. Reportéři zde umisťují své nejnovější články a aktivisté kladou tlak na politické strany (Lerer, 2019). Dá se konstatovat, že Twitter se stal velmi důležitou platformou pro politiky, převážně díky jeho rychlému toku informací.

4.1.2 Modely v oblasti online ilustrace

Sociální sítě umožňují mnohým lidem z kreativního průmyslu, konkrétně z oblasti ilustrace a umění dosáhnout mnohem většího publika nežli v dobách bez sociálních sítí. Ukázkovým příkladem právě využívání sociálních sítí k podnikání je americká ilustrátorka Danica Sills, která začala svou kariéru ilustrátorky v roce 2015 po vystudování vysoké školy (Sills, Copyright © 2020). Sills vystupuje na několika sociálních sítích najednou, kde konstantně buduje svojí presenci. Její příspěvky se nezakládají tolik na její vlastní Image, nýbrž na její tvorbě. Sills přidává každý týden video na svůj youtubový kanál, na kterém prezentuje svůj nejnovější výtvor.

Tato videa mají v době psaní této práce celkem 12 213 698 zhlédnutí (Sills, ©2020). Sills, často ve svých YouTube příspěvcích otevření mluví o úskalích, se kterými se potkává jakožto ilustrátorka, ať jsou těmito úskalími, například různé druhy médií, či nedostatek inspirace. Je tedy vhodné podotknout, že Sills dělá právě to, co je pro SMO i Personal Branding důležité. Sills projevuje jistou míru upřímnosti a zranitelnosti na sociálních sítích, což nejen že definuje její osobní značku, ale také to zvedá míru, do jaké se sní její fanoušci ztotožňují. Ovšem model, který využívá nejen Sills, ale také mnoho jiných influencerů, pohybujících se v Ilustrátorské oblasti, nekončí u YouTubového kanálu. Pod každým videem, poskytuje Sills odkaz na své ostatní sociální sítě, především Instagram (Sills, ©2020) a Patreon (Sills, ©2020), a také na sovu webovou stránku, na které prodává výtisky a originální kousky svých děl, právě vyobrazených v jejích příspěvcích na sociálních sítích (Sills, Copyright © 2020). Podíváme-li se na její Patreon, zjistíme, že zvolila model měsíčního předplatného, kdy jednotlivé stupně členství pro její Patreon se dělí na 1; 5 a 10 dolarů měsíčně. Benefity, které přicházejí s tímto členstvím se liší, dle zvoleného stupně, tedy od možnosti podílet se na její další tvorbě formou hlasování, přístupu na discordový server (platforma pro telefonickou

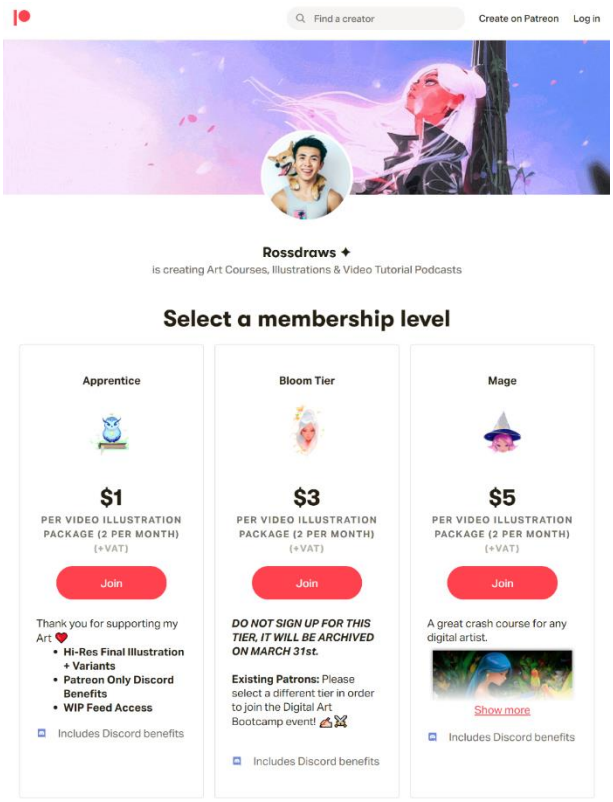
komunikaci s přáteli) až po exkluzivní pohlednici zaslanou a podepsanou právě autorkou samotnou. Všechny své hotové ilustrace Sills pak s odstupem času přidává na Instagram, kde propaguje své ostatní platformy, spíše, než by komunikovala se svou základnou.

Sills však není jediná, která volí podobný model. Ross Tran, vystupující na internetu pod pseudonymem/ značkou Rossdraws (Ross kreslí), využívá podobný model, kdy každý týden vydává YouTube video na svůj kanál, kde má v době psaní této práce 1,29 milionu odběratelů (Tran, © 2020). Na YouTube kanál natáčí zábavná videa pro všechny věkové kategorie, místo aby pouze prezentoval svůj proces tvorby a mluvil o osobních věcech, přistupuje ke svému kanálu spíše jako k televiznímu pořadu. Nicméně i Tran, poskytuje na svém YouTube odkazy na svá další sociální média, a to právě i Instagram (Tran, ©2020), Patreon (Tran, ©2020), Twitch (Tran, ©2020) a Twitter (Tran, ©2020).

Tranův Instagram funguje v podstatě stejně jako Sills. Model, který užívá Tran je však obohacen o Live streamy (živé přenosy), 3x týdně na svém Twitch kanále, kde mu jeho fanoušci mohou posílat peněžní příspěvky. Jedná se tedy o model „peněžních darů“, kdy, pokud se divák dobře baví, může poskytnout vysílajícímu peněžní příspěvek v rozličných částkách. Tran na Twitteru převážně sdílí příspěvky podobné jako na Instagramu, tedy propaguje své vlastní produkty (komiksové knihy, designové produkty, typu připínáčky). Také ale tweetuje svou vlastní tvorbu.

Jeho Patreon má opět tři stupně, které stojí 1, 3 a 5 dolarů, kde poslední stupeň dokonce poskytuje všem zapsaným 10% slevu v jeho obchodě (Tran, ©2020). Při pohledu na obchodní modely, které volí lidé pohybující se v ilustrátorském průmyslu na sociálních sítích, lze prohlásit, že je často volen model, který se dá definovat jako model „podpory“. Ilustrátoři se prezentují jako živé osobnosti, které mluví o zážitcích z tvorby, těch příjemných i nepříjemných. To vzbuzuje v lidech pocity upřímnosti a důvěryhodnosti, ti se poté rozhodnou podpořit tyto tvůrce na sítích jako je Patreon nebo za pomoci peněžních darů na twitch.com.

23



Obrázek 33 - Patreonový profil ilustrátora: Ross Tran

[23] Patreonový profil ilustrátora Ross Tran

4.1.3 Model v oblasti architektury

Při zaměření na oblast architektury je možné zpozorovat jistou změnu modelů fungování na sociálních sítích. Na příkladu Davida Adjaye (Adjaye, ©2020) a jeho instagramového profilu je patrné, že v době psaní této práce (prosinec 2020) obsahuje spíše příspěvky, které jsou naučné a týkají se historie architektury různých kultur, nicméně Adjaye nijak neinteraguje se svým publikem. V hlavičce jeho profilu se nachází odkaz na webové stránky své společnosti a jeho profil čítá 183 tisíc sledujících. Zdá se tedy, že jeho konkrétní přístup k vedení instagramového profilu se zakládá spíše na vizuální stránce, více než na té „společenské".

Podobný fenomén se vyskytuje i u dalšího populárního architekta na síti Instagramu. Jedná se o Hannes Peer (Peer, ©2020), který podobně jako Adjaye přidává na svůj profil spíše vizuálně zajímavé fotografie. Peer komunikuje se svou fanouškovskou základnou o něco více, nicméně drtivá většina interakcí v sekci komentářů se skládá z emotikon, nikoliv hodnotných slov.

Peer koncipuje popisky svých jednotlivých fotek mnohem komplexnějším způsobem, ve kterém vysvětluje krátké naučné vysvětlení a kontext staveb a skulptur nacházejících se na fotkách. Peer také nabízí odkaz na svou webovou stránku a také na jeho druhou sociální síť a to Facebook (Peer, ©2020). Na svém facebookovém profilu vystupuje v zásadě podobně jako na Instagramu. Jeho interakce se skládá spíše z jednoduchých odpovědí formou obrázků a emotikon. Na profil samotný sdílí spíše vizuální prvky.

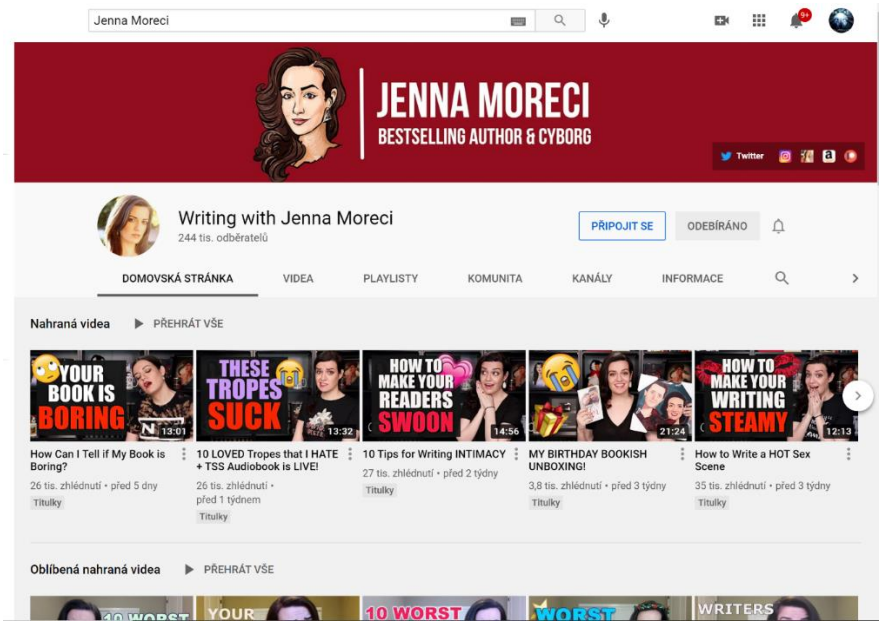
Dá se tedy prohlásit, že v oblasti architektury se spíše klade důraz na hotové produkty (stavby), než na proces jejich vytváření. Komunikace na sociálních sítích je většinou založena spíše na lákavě vypadajícím vizuálním formátu než na mezilidské interakci, se kterou by se mohli lidé ztotožnit.

4.1.4 Modely v oblasti Storytellingu

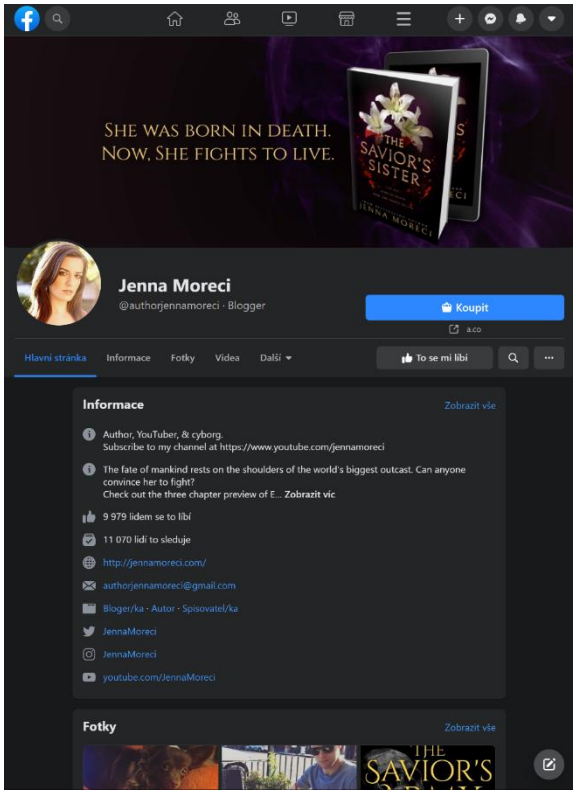
Podobně jako v oblasti ilustrace se i presence na sociálních sítí v oblasti spisovatelů a autorů knih buduje velmi podobně. Mnoho spisovatelů dnešní doby volí cestu nezávislého vydání

knihy, kde se nespoléhají na financování velkých nakladatelství, nýbrž celým procesem vydání knihy procházejí sami. Právě marketing jejich knih se ubírá na pole sociálních sítí, kde se snaží zapůsobit na cílené publikum, nejen knihou samotnou, ale i svou osobní značkou. Dochází zde často k podobnému fenoménu, kde zákazník nemusí nutně pořizovat produkt za účelem pořízení produktu, ale za účelem podpory svého oblíbeného autora. Toto však neznamená, že tito jedinci neposkytují atraktivní produkty. Na tento fenomén se dá nahlížet jako na přidanou hodnotu. Jak již bylo výše zmíněno, osobní značka poskytuje jakousi emoční stopu, která se dá využít k podpoře prodeje produktů.

Například Jenna Moreci, která se stala nejprodávanějším autorem žánru Dark Fantasy (Moreci, ©2020), se stala úspěšnou především díky budování své presence na sociálních sítích. Její osobní značka se zakládá především na tvrzení, že je takzvanou královnou kyborgů, což je vtip a motiv, který se objevuje na veškerých jejích platformách. Moreci vede svůj YouTube kanál, na který přidává každý týden nové video, které se netýká pouze jejích nejnovějších výtvorů, ale také zde provádí své fanoušky procesem psaní knížky, tedy od prvotních nápadů až po samotné vydání (Moreci, ©2020). Moreci také využívá právě Patreonového modelu měsíční subskripce, kde poskytuje svým Patronům brzké shlédnutí svých YouTube videí, ještě před jejich vydáním (Moreci, ©2020). Její model se však liší od ostatních influencerů zmíněných v této práci a to tím, že její model zahrnuje využití sítě Facebook. Moreci ke svému Facebooku přistupuje velmi podobně jako k ostatním platformám typu Twitter, Tumblr, Instagram. Na Facebook sdílí příspěvky, které mají za úkol zvýšit prodej jejích knih, sdílí zde oznámení na nejnovější YouTube videa a také čas od času sdílí nějaký vtipný obrázek, který vypráví o jejím životě či duševním zdraví, o kterém je na sociálních sítích velmi otevřená (Moreci, ©2020).



Obrázek 34 - Youtube profil - uživatele Jenna Moreci[24]



Obrázek 35-Facebookový profil spisovatelky Jenna Moreci

[24] YouTube Profil uživatele Jenna Moreci – Moreci, Jenna. ©2020. YouTube: JennaMoreci. *Youtube.* [Online] YouTube, ©2020. [Citace: 20. Prosinec 2020.] https://www.youtube.com/c/JennaMoreci/featured.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Představení Zadavatele

Tato práce se pro svou praktickou část zabývá sestrojením a optimalizováním již stávající marketingové strategie na sociálních sítích zadavatele, který na sociálních sítích vystupuje pod pseudonymem Wolfir.art, dochází zde k vytvoření strategie, která pomůže vybudovat a posílit jeho osobní značku, jedná se tedy o jakýsi soubor doporučení. Zadavatel poskytuje pro šetření této práce důležité údaje, jakými jsou například údaje získané analytickými nástroji poskytovanými sociálními sítěmi. Cílem této části je shromáždit a zanalyzovat tato data a vytvořit plán, který bude pro zadavatele snadno aplikovatelný a pomůže jim v budování své přítomnosti na sociálních sítích.

Zadavatel je Ilustrátorem s drobnou platformou na sociálních sítích zaměřujícím se na ilustrace žánru fantasy, nejčastěji se pohybující na sociální síti Instagram, která jak již bylo v teoretickém úvodu zmíněno, je ideální pro grafickou tvorbu a její sdílení na sociálních sítích. Zadavatel vyjádřil přání o zvýšení celkové interakce s jeho obsahem a rozšíření báze sledujících. K další expanzi na tyto informace dochází v kapitole Marketingové cíle.

Jeho účet byl založen v roce 2018 nicméně od té doby nedosáhl efektivního růstu, jaký si zadavatel představoval. V následujících kapitolách dochází k zanalyzování vizuální stránky profilů, stávající komunikace zadavatele na sociálních sítích, následnému stanovení měřitelného a termínovaného cíle SMART a samotnému návrhu optimalizace sociálních sítí a komunikace na nich.

6 Analytický úvod

Aby bylo možné vytvořit jakýkoliv plán na sociálních sítích je důležité nejprve zanalyzovat aktuální situaci. Vzhledem k hlavnímu působení zadavatele převážně na síti Instagram byla k tomuto šetření poskytnuta interní data přímo z aplikace Instagram, a to hned z několika období. Tato kapitola pojednává nejen o analýze silných a slabých stránek zadavatele v prostředí ilustrátorské „komunity“ na sociálních sítích.

6.1 SWOT analýza

SWOT analýza je analýza, která zkoumá silné a slabé stránky subjektu, jejich příležitosti na trhu a jejich hrozby. V této kapitole je provedena právě tato analýza ve vztahu k zadavateli, je zde pojednáváno o hrozbách a příležitostech, které se mohou naskytnout při působení na „trhu“ (chápejme sociální sítě).

Silné stránky	**Slabé stránky**
- Originální grafický styl - Atraktivní produkt - Jazykové schopnosti - Vlastnění již zavedeného profilu na sociální síti (Instagram)	- Omezené finanční zdroje - Omezené lidské zdroje - Malá zkušenost s trhem
Příležitosti	**Hrozby**
- Velké množství lidí na sociálních sítí - Rostoucí popularita sociálních sítí - Měnící se pohled na užitečnost online ilustrace	- Nevyzpytatelnost algoritmu - Saturovaný trh - Zásah pandemie do uměleckého průmyslu

Tabulka 1 - SWOT analýza, vlastní zpracování

Silná stránka:

Originální grafický styl – mezi jednu ze silných stránek bude jistě patřit osobitý styl, tedy styl ilustrace, kterým je zadavatelova tvorba tvořena. Tento umělecký styl mu poskytuje šanci se odlišit od ostatních.

Atraktivní produkt – za atraktivní produkt se dají považovat ilustrace doplněné o příběhy, ke kterým mají uživatelé bezplatný přístup na zadavatelově sociálních sítích, dochází zde tedy k uplatňování trendu personal brandingu ve formě storytellingu. „Zákazník" může konzumovat nejen vizuální obsah, ale také ony příběhy, které ho doplňují.

Schopnost dorozumět se anglickým jazykem – v dnešní době se jedná o relativně samozřejmou věc, ale fakt, že zadavatel je plně schopen produkovat obsah v anglickém jazyce bez jakýchkoliv problémů, tvoří značnou výhodu při působení na širší publikum.

Všemu také napomáhá fakt, že zadavatel již působí na některých sociálních sítích, tedy nedochází zde ke spouštění všech sítí od úplného začátku.

Slabá stránka:

Mezi značnou slabou stránku se dá zařadit rozpočtové omezení. Při tvoření tohoto plánu je pracováno s poměrně limitovaným rozpočtem (kapitola rozpočet), který je vyhrazen zejména na autorské propagace příspěvků na soc. sítích.

Individualita (Omezené lidské zdroje) – v době kdy osobnosti musí soutěžit s korporáty produkujícími obsah na sociální sítě. Práce a produkování obsahu na sociální sítě, pokud je dělána dobře, může být poměrně časově náročná, proto omezené lidské zdroje, tedy jeden individuální člověk může být v nevýhodě oproti, velkým firmám, které produkují obsah několikrát denně.

Hrozby:

Nevyzpytatelnost algoritmu sociálních sítí – tato hrozba je všudypřítomná pro kohokoliv, kdo se pohybuje na sociálních sítích, algoritmus je faktor, který působí na pozadí a velmi často a bez jakýchkoliv upozornění se může měnit. Uživatel tedy může produkovat --

sebekvalitnější obsah, ale pokud tento obsah nebude z některého důvodu podpořen algoritmem, nikdo ho neuvidí.

Velká konkurence, saturovaný trh – vzhledem k faktu, že zadavatelovi je umožněno vstoupit na mezinárodní trh poměrně snadno (díky schopnosti tvoření v cizí řeči), vstupuje tedy na poměrně velký trh, na kterém se nachází velké kvantum lidí. A nevyhnutelně i značný počet lidí produkující na první pohled velmi podobný obsah.

Dalším faktorem, se kterým je nutné počítat je zásah pandemie a nařízení do všech průmyslů a osobních životů.

Příležitosti:

Nešťastná situace obklopující korona virovou pandemii se může nabízet příležitostí. Lidé v této nelehké době tráví více času na internetu a sociálních sítích a zadavatel tohoto může využít k získání dosahu.

Dále se setkáváme se stále větším nárůstem uživatelů na sociálních sítích, což vytváří potenciální příležitost, zaujmout nově příchozí uživatele. Dále sem spadá měnící se pohled mladších generací, které jsou čím dál více ochotní nakupovat výtisky nezávislých umělců pro svou vlastní potřebu a nevnímají grafickou tvorbu jakožto čistě „muzejní“ záležitost.

6.2 Analýza konkurenčního prostředí

Pro část této kapitoly je možné se odkázat do teoretické části, konkrétně ke kapitole Modely v oblasti online ilustrace kde již bylo z větší části rozebráno, jakým způsobem se chovají velcí influenceři na této scéně. Ve své podstatě se dá prohlásit, že se na sociálních sítích utvořili jednotlivé komunity rozdělené dle zájmů. Zadavatel spadá do kategorie ilustrace, proto je možné odkazovat se na dřívější kapitolu. Konkurenční prostředí je v tomto případě poměrně vysoké. Výhodou působení v tomto prostředí je, že za samotný produkt, kteří influenceři nabízí je nejen jejich osobnost, ale také jejich vlastní grafická tvorba, což poskytuje dva pilíře, jimiž se zadavatel může vymezit vůči konkurenci.

Jak již bylo zmíněno v kapitole praktický příkladů došlo k představení dvou ilustrátorů, a to Dannica Sills a Ross Tran. Tito dva ilustrátoři se dají považovat za velice úspěšné konkurenty zadavatele, kteří publikují obsah na sociální sítě několikrát týdně (viz příslušná kapitola). Pokud se zaměříme na další influencery působící převážně na síti Instagram, kde před vytvořením tohoto plánu působí převážně i zadavatel. Je zde možné konstatovat, že většina těchto úspěšných instagramových profilů dodržuje jistá pravidla a těmito pravidly je častá publikace přibližně jednou za dva až tři dny, tedy alespoň 2krát do týdne, převážně častěji. Většina publikovaného obsahu dodržuje jednotnou barevnou paletu, což ve výsledku působí estetickým dojmem na diváka a zvyšuje se tím tak pravděpodobnost další interakce z hlavního profilu. Tyto fenomény se projevují i u ilustrátorů jako je Lois Van Baarle[25], Oliuss[26], či krajinář Jeremy Fenske[27].

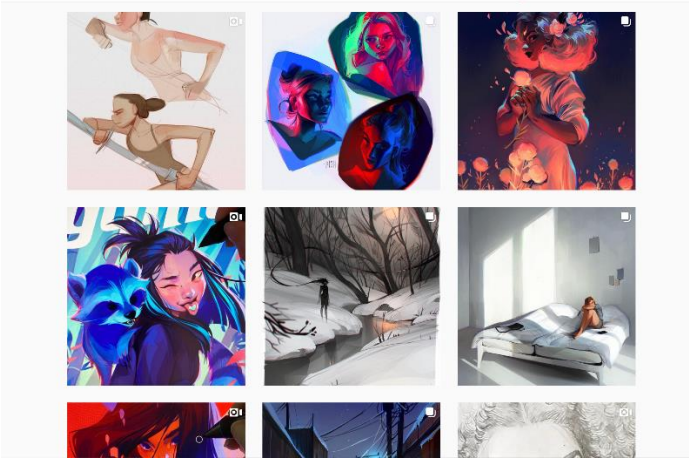
Je tedy bezpečné konstatovat, že úspěšné profily ilustrátorů na sociálních sítí se drží velmi podobných obchodních modelů. A v zásadě platí pravidlo, že hezký jednotně vypadající profil, zvyšuje nárůst nových sledujících. V tomto případě se odlišujícím prvkem vymezení konkurence stává jejich osobitý umělecký styl a osobnost, kterou se prezentují a skrze kterou komunikují s publikem.

[25] Ilustrátorka vystupující na sociálních sítí pod jménem „Loish“ (Baarle, © 2021)
[26] Oliuss, také v yystupující jako Oli from The Block (Oliuss, ©2021)
[27] Ilustrátor zabývající se krajinou tvorbou (Fenske, ©2021)

Obsah, který je publikován touto cestou může tedy následovat dva druhy trendů. Trendy spojené se zapojováním ostatních uživatelů, jako různé výzvy a populární hashtagy. Tyto trendy jsou povětšinou způsoby, jak zapojit své sledující do komunitních her a zážitků, jsou to tedy trendy, které zabezpečují jistou viralitu.

Druhým druhem trendu, který mohou příspěvky následovat, jsou trendy týkající se samotného obsahu a jeho estetiky. Povětšinou se jedná o typ obsahu, který je v daných komunitách na sociálních sítích oblíbený. Při zanalyzování uvedených influencerů se dá konstatovat, že se jedná o grafickou tvorbu zobrazující portréty mladých pohledných dívek.

Obrázek 36 - Screenshot profilu (Instagram) - @jeremyfenskeart (Fenske, ©2021)



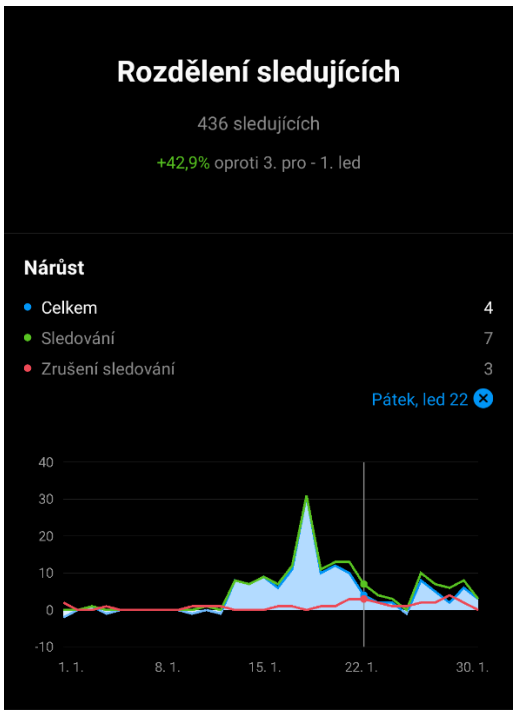
Obrázek 37 - Screenshot profilu (Instagram) - @loisvb (Baarle, © 2021)

6.3 Segmentace a definování demografie

V této kapitole dochází k analyzování stávající demografie pohybující se ve fanouškovské základně zadavatele. Většina dat byla získána za pomoci funkce aplikace Instagram přehledy, které byly poskytnuty samotným zadavatelem.

Uživatele interagující s obsahem zadavatele byli posouzeni dle následujících parametrů: Nejčastější lokalita rezidence, věk, pohlaví a nejvyšší aktivita denní doby.
Tyto parametry jsou následně syntetizovány v kapitolách Optimalizace a Media plán.

Zaměříme-li se na data dostupná k 1. 2. 2021 zjistíme, že za leden tohoto roku se báze uživatelů pohybuje ve velmi podobných procentuálních hodnotách, i když došlo k jejímu poměrně značnému a to téměř 43% růstu. Dá se tedy konstatovat, že v současné době publikovaný obsah cílí na stejné demografické skupiny a nedochází zde tedy ke značné strukturální změně ze strany skladby fanoušků.



Obrázek 38 - Rozdělení sledujících a jejich růst za leden 2021

Lokalita:

V této kategorii nastává zajímavý fenomén, kdy, pokud je demografie publika srovnána dle města, největší zastoupení fanoušků se nachází v hlavním městě Praze, tento jev je na nejspíš způsoben 2 faktory. První z nich je, že zadavatel je taktéž situován v Praze, tudíž jeho aktivita na sociálních sítích (těch které to umožňují: Facebook, Instagram) se lokalizuje dle polohy a začne se zobrazovat lidem v Praze. Druhým, také lehce vysvětlitelným faktorem je to, že zadavatele zajisté sledují a podporují jeho přátelé, kteří pokud jsou z Prahy, ovlivňují svou přítomností tuto kategorii.

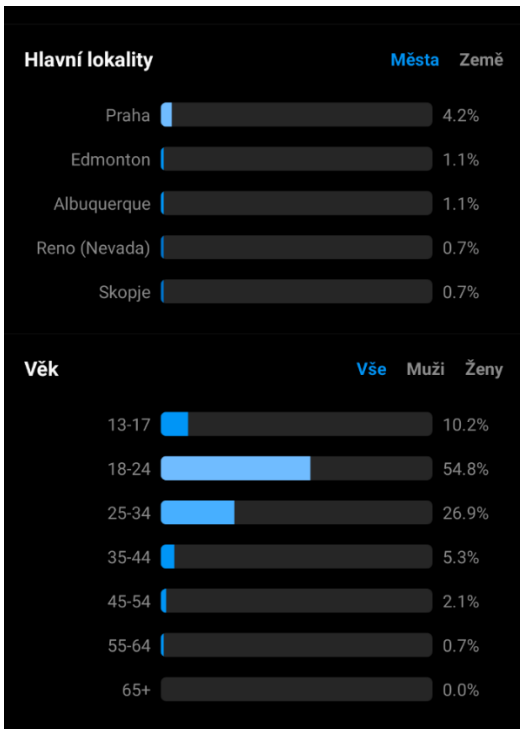
Avšak v dobách sociálních sítích, pokud jedinec neusiluje o nasměrování zákazníků do svého obchodu, či svou akci, je poměrně irelevantní zaměřovat se na lokalitu jakožto města, místo lokality národní.

Vezmeme-li v potaz lokalitu sledující báze z hlediska její národnosti, zjistíme, že téměř 53 % sledujících zadavatele pochází ze Spojených státu amerických. Tato informace je klíčová pro následné optimalizování sociálních sítí. Nejen že je klíčovou pro volbu jazyka komunikace, kterým je samozřejmě jazyk anglický, ale také pro rozhodnutí targetingu, tedy zacílení. Pokud se zvolí varianta dále cílit právě na tuto cílovou skupinu budou se v úvahu při sestrojování publikačního plánu brát časové zóny Spojených států amerických.
Druhým největším zastoupením je Česká republika s pouhými 7 %, kde je bezpečné uvažovat, výše zmíněné faktory stále hrají roli. Nicméně o třetí místo se dělí s necelými 6 % Velká Británie a Kanada. Tedy 64 % sledujících zadavatele žije v zemích, kde se jako úřední jazyk používá jazyk anglický. Dále tedy alespoň 58,4 % sledujících žije v severní Americe.

Věk:

Dle stejných dat uzmutých z Instagramových přehledů se 90 % sledujících pohybuje ve věkové kategorii 18 let a více, tedy absolutní většina, tento faktor je důležitý pro následné volení témat pro komunikaci. Pouze 10,2 % uživatelů spadá do kategorie 13-17 let, je ale důležité si uvědomit, že tato informace je získaná z informacích o profilu, tudíž je velmi možné, téměř pravděpodobné, že jistá část sledujících mohla uvést při zakládání svého účtu klamavou informaci data narození. Pokud jsou vzaty v úvahu všechny tyto faktory, zjistíme

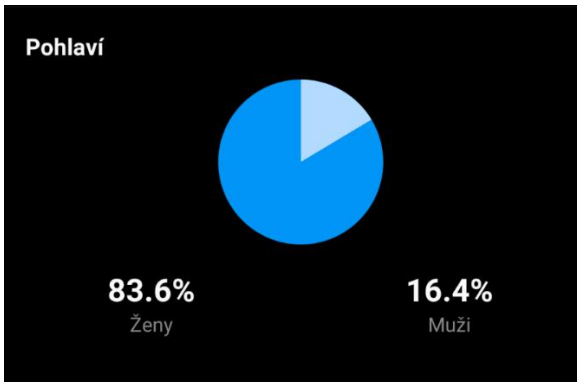
že stávající většina, a tedy jádro sledujících spadá do věkových kategorií 18-24 let (s 54,8 %) a 25-34 let (s 26,9 %), tedy mladí dospělí jedinci.



Obrázek 39 - Statistika Instagram - Hlavní lokalita sledujících, věkové rozložení, poskytnuto Zadavatelem

Pohlaví:

Další kategorie, dle které můžeme rozdělit demografii fanouškovské základny je pohlaví. V době psaní této práce se demografická skupina skládá z drtivé většiny žen, a to tedy skupiny čítající 83,6 % celé báze. A pouze 16,4 % mužů. Pokud, ale navštívíme některé profily sledujících zjistíme, že v jejich popisku profilu uvádějí jiná zájmena, což je v dnešní době normou a poukazuje to na sníženou relevanci této kategorie, která je i přes tento fakt stále signifikantní.



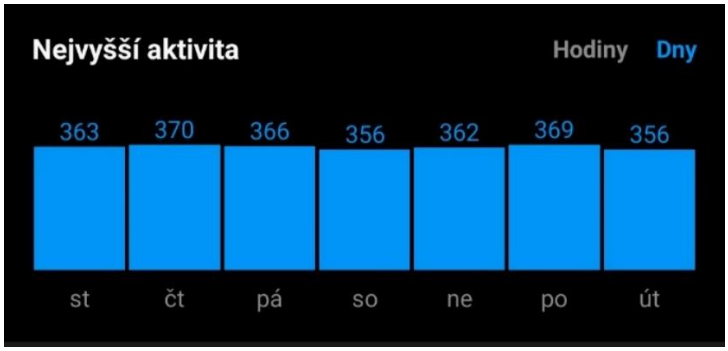
Obrázek 40-Statistika Instagram - rozložení sledujících dle pohlaví, poskytnuto zadavatelem

Doba nejvyšší aktivity:

Tato kategorie je jednou z nejdůležitějších kategorií, říkám nám totiž informaci, která je velmi důležitá pro sociální sítě právě jako je Instagram samotný, tedy sítě, které jsou z většinové části řízené algoritmem. Statistiky ukazují, že nejčastější hodinou dne, která dosahuje největší aktivity je 15.; 18. a 21. hodina dne, naší časové zóny CET, tedy středoevropského času. Tato informace bude více než relevantní v kapitole Media plán, kde se pojednává o navrhované strategii publikace příspěvků na sociální sítě.

Rozdělíme-li tuto aktivitu dle dnů, zjistíme, že aktivita stávajících sledujících je téměř stále vyrovnaná a liší se pouze v jednotkách aktivních uživatelům. Kdy tedy lehce vyšších čísel tato aktivita dosahuje ke konci pracovního týdne tedy ve čtvrtek a pátek a snížených hodnot dosahu na jeho začátku, tedy v pondělí. Ačkoliv se tato čísla mohou zdát nesignifikantní, hrají však důležitou roli v publikační strategii, pokud se bere v úvahu potenciální nárůst sledujících musí se cílit právě na ty skupiny uživatel aktivních v daných dobách.

Obrázek 41 - Statistika Instagram (nejvyšší aktivita, děleno dle hodin), poskytnuto zadavatelem



Obrázek 42 - Statistika Instagram (nejvyšší aktivita, děleno dle dnů v týdnu), poskytnuto zadavatelem

Při sestrojování segmentů z této statistiky je klíčové si uvědomit, že tento způsob shromažďování informací, nám není schopen poskytnout data jako je například vzdělání. Pokud dojde k sestrojení segmentu typického sledujícího, který se již zajímá o obsah vydávaný zadavatelem, onen hypotetický zákazník by mohl vypadat nějak takto:

- Jedná se o mladého člověka (18–24 let) žijící ve Spojených státech amerických, který se zajímá o grafickou tvorbu a ilustraci. Na sociálních sítích se pohybuje brzy ráno před odchodem do práce.

- Druhý segment, který můžeme vyčlenit z demografických dat je v zásadě podobný tomu prvnímu, jedná se a mladé lidi (15–20 let), žijící v Evropě. Angličtina je jejich druhý jazyk. Na sociálních sítí tráví čas několikrát denně, neboť se stal součástí jejich životního stylu. Zajímají se o komiksovou tvorbu a animaci.

- Třetím segmentem jsou lidé (25-34) pracující v oblasti grafického designu, ovládající anglický jazyk na pracovní úrovni. Hledající inspiraci na sociálních sítí mezi další grafickou tvorbou.

7 Marketingové cíle

7.1 SMART cíle

Pro SMART cíl je důležité, aby splňoval jednotlivé body. SMART cíl by měl být specifický, měřitelný, akceptovatelný a realistický.

- Marketingovým cílem tohoto návrhu je dosáhnout na instagramovém účtu zadavatele 2000 sledujících do 1. 5. 2022. K dosažení tohoto cíle bude využito optimalizace jeho stávajících účtů na různých sociálních sítích a jejich vzájemnému propojení.

- Cíl jako takový se dá považovat za specifický, hned díky několika skutečnostem. Je přesně definován: optimalizovat stávající sítě, vytvořit media plán, tak aby došlo k navýšení sledovatelské základny. Je tedy zřejmé, jaký by měl být výsledek a jaká jsou očekávání.

- Celý plán je měřitelný, a to nejen konečným číslem sledujících (2000 osob), ale také z hlediska samotného rozvržení publikační strategie, a to například počet publikovaných příspěvků.

- Celý plán je akceptovaný zadavatelem, tudíž se dá považovat za akceptovatelný.

- Cíl se dá považovat za reálný vzhledem k relativně malému, tedy dosažitelnému požadovanému číslu. Zadavatel má se sociálními sítěmi také zkušenosti, což také přispívá k realizovatelnosti.

Posledním aspektem je termínovanost, samotný plán je termínovaný do 1. 5. 2022, dochází zde ke stanovení pevného data, které je dostatečně časově vzdálené, k podpoření realizovatelnosti plánu, ale také k vyhrazení případných peněžních a jiných prostředků k samotné realizaci.

7.2 Targeting

V této kapitole je volený segment, na který se při vytváření nové komunikační strategie bude cílit. V kapitole, kde docházelo k analyzování stávající demografie followerů, došlo k nadefinování průměrného uživatele, který se zdržuje na profilu zadavatele.

Ve své podstatě lze konstatovat, že cíleným publikem, je kdokoliv, kdo se zajímá o online ilustraci, popřípadě shání ilustrátora pro osobní zakázku. Vzhledem ale k zadavatelově primárnímu zaměření na ilustraci příběhů žánrů sci-fi a fantasy, lze konstatovat, že většina cílového publika náleží právě do mladších věkových skupin. Vzhledem k tématům, které zadavatel komentuje a obsahu kterému se věnuje je vhodné jako cílové publikum zvolit právě plnoleté uživatele.

Pro účely této práce, je tedy jako cílová skupina vybrán právě segment mladých lidí od 18-24 let, který činí největší část sledovatelské báze. Pokud dojde k cílení na tento segment, nastane lehké upravení sledovatelské báze, kdy se tato demografická skupina poměrově zvětší.

Toto zacílení se projeví nejen v zadavatelově tvorbě a obsahu (ten zůstává v podstatě stejný), ale také například v jednotlivých časech publikování (je zde potřeba respektovat, časové vytížení studentů a mladých pracujících). Další oblastí, do které se zacílení promítá je i komunikace se svým publikem. Pro zaujmutí této cílové skupiny je vhodně volit neformální a přátelský jazyk, a tedy budovat jakousi komunitu okolo své vlastní značky. Vzhledem k faktu, že cílová skupina je fanoušky žánrů sci-fi a fantasy, je také možné využívat slang z oblastí jim podobných.

7.3 Positioning

V této kapitole došlo k navázání na kapitolu konkurenčního prostředí a segmentace. Pro pochopení této kapitoly je nutné nejprve nadefinovat jednotlivé hodnoty, dle kterých bude docházet k měření pozice zadavatele a ostatních „značek“ na sociálních sítích. K vytvoření percepční mapy dojde na základě analýzy konkurenčního prostředí a analýzy zadavatelovi stávající značky, jde tedy o percepční mapu vytvořenou na základě již stávajících umístění.

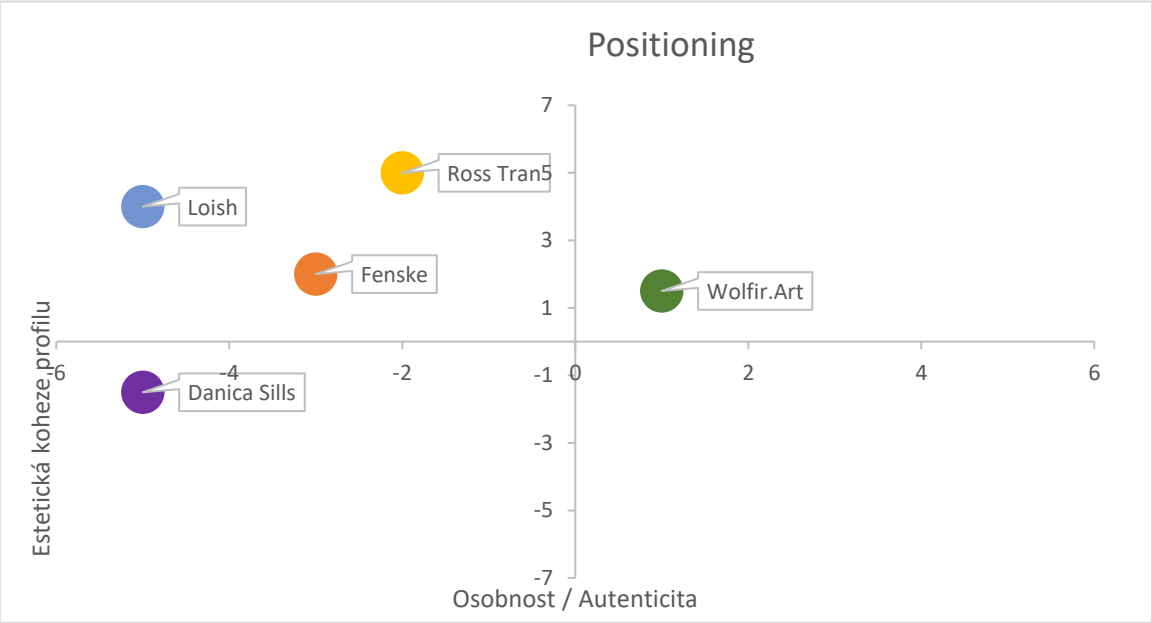
Jako hodnotu osy X volíme takzvanou estetickou kohezi. Zde je důležité si uvědomit, že v tomto konkrétním grafu je myšleno estetikou spíše jaký druh tvorby influencer publikuje na svých sociálních sítích. Jak již bylo zmíněno v kapitole konkurenčního prostředí, uživatelé, kteří na sociálních sítích v této oblasti sklízí největší úspěch ve směs publikují jeden druh grafické tvorby, který nejčastěji vyobrazuje portréty pohledných mladých dívek. Na tomto druhu obsahu není samo o sobě nic špatného, právě naopak se zdá, že tento druh obsahu se jeví velmi populárním a přitahuje nové publikum. Dále je důležité si uvědomit, že předmětem této práce není hodnocení uměleckých schopností žádné z těchto osobností, proto zde nedochází k hodnocení, ani konstatování jednotlivého umu a technických zdatností. Touto osou se myslí, jak moc se uživatel drží sjednocujícího obsahu, tedy zda publikuje i nerelevantní obsah, například osobní fotografie či zda dodržuje jednotnou barevnou paletu svých příspěvků. Jedná se o estetickou hodnotu produktu.

Osa Y je v poziční mapě označena jako Osobnost. Jedná se o hodnotu, která je v personal brandingu důležitá a dle které si uživatelé na sociálních sítích vybírají jakého influencera podpoří. Zároveň se pod touto osou mohou skrývat termíny dříve představené v kapitole Personal Branding: autenticita a storytelling.

Pokud zanalyzujeme percepční mapu na základě těchto hodnot, můžeme posoudit, kdo pouze publikuje povrchově zajímavý obsah, tedy čistě vizuální tvorbu a kdo publikuje obsah, který je také autentický jejich online personě.

Tato mapa slouží k představení slabin zadavatelovi přítomnosti na soc. sítích. Pokud dojde k porovnání zadavatelova profilu (viz kapitola 8.1), můžeme si povšimnout, že jeho profil

není zcela kohezní z estetické stránky, oproti lidem jako Loish (Baarle, © 2021), která je známá pro svou estetickou tvorbu, či Jeremy Fenske, který sice narušuje svůj profil občasnou osobní fotkou se svou rodinou, nicméně jeho profil je z větší strany kohezní (Fenske, ©2021).



Obrázek 43 - Percepční mapa, Vlastní zpracování

8 Realizační plán

8.1 Optimalizace profilů

Jedním z přání zadavatele by bylo přistoupit na jeden z obchodních modelů v teoretické části této práce. Před tím, než toto bude realizovatelné, je třeba připravit půdu pro spuštění platforem jako je například PATREON. V této kapitole je představen návrh na optimalizaci, či případné založení dalších profilů na sociálních sítích, jejich vzájemné provázání, ale také analýza stávající estetiky účtu, neboť toto je důležitým faktorem při provádění optimalizace.

8.1.1 Optimalizace instagramového profilu

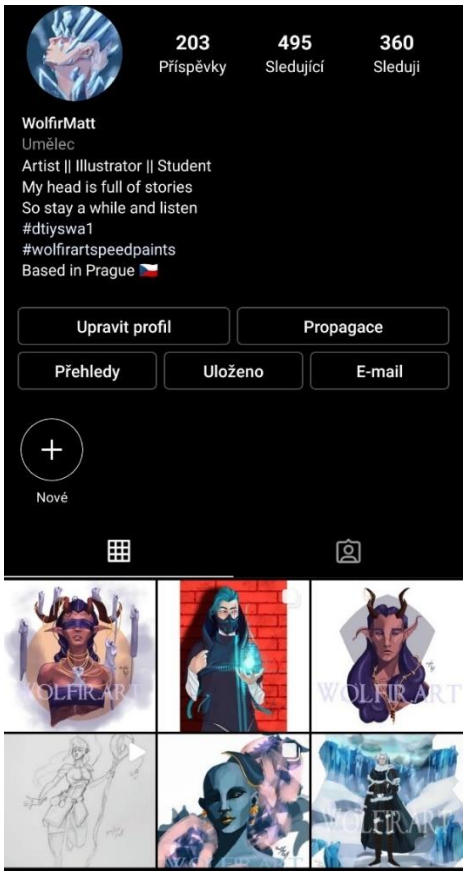
Instagramový profil zadavatele je v celkem adekvátním stavu z hlediska optimalizace jeho dostupnosti a provázanosti, toto je způsobeno tím, že je na něm vyvíjena největší aktivita. Takzvané Bio, tedy popisek profilu, je přehledný a jsou zde uvedeny užitečné informace. V provozu je tlačítko „e-mail“, které umožňuje navázat obchodní emailovou korespondenci.

Nicméně hlavním nedostatkem tohoto profilu je absence odkazu, který by provázal všechny sociální sítě dohromady. Proto je vhodné užít některé z webových stránek, která umožňuje vytvořit webové rozcestí, tedy odkázat uživatele z jednoho odkazu na více míst najednou. Tímto způsobem by se zajistila provázanost jednotlivých sociálních sítí zadavatele mezi sebou.

Dalším návrhem pro optimalizaci tohoto profilu je zavedení složek, takzvaných „výběrů“ jednotlivých Instagram stories. Poté co bude proveden optimalizační plán, by bylo vhodné důležité informace, například odpovědi na otázky, zveřejněné v samotných stories uložit do speciální složky na účtu, kde si je uživatelé budou moci zpětně a snadno prohlédnout.

Vzhledem k faktu, že zadavatel vytváří mnoho ilustrací svých originálních postav, ke kterým samotným se váže příběh, bylo by užitečné vytvořit další složku výběrů, ve kterých by byly tyto informace snadno dostupné.

Tímto by mohlo dojít k vyfiltrování důležitých informací ze spontánní komunikace s uživateli a nevyhnutelně to povede k dodání lidské tváře tomuto profilu. V období psaní této práce, působí onen profil spíše jako portfolio nežli účet budující personal brand. Na tomto faktu není nic špatného, nicméně pokud by došlo k vytvoření separátního online portfolia, ať už vytvořeného za pomoci specializovaných stránek jako „deviantart“, Artstation, či vlastních webových stránek, pak by to umožnilo využít potenciál Instagramu z mnohem větší části.



Obrázek 44 - Instagramový účet zadavatele před optimalizací[28]

[28] Instagramový účet - **WolfirMatt. ©2020.** Instagram: @Wolfir.Art. *Instagram.* [Online] ©2020. [Citace: 9. Březen 2021.] https://www.instagram.com/wolfir.art/?hl=cs.

8.1.2 Optimalizace Twitterového profilu

Jako dalším místem pro optimalizaci se tedy nabízí Twitterový profil. V momentě psaní této práce se nachází Twitterový profil zadavatele v podstatě neužívaném stavu. Výhoda twitterových profilů pro umělce může být možnost zveřejňování příspěvků i jiných rozměrů, než jsou čtvercové rozměry.

Podíváme-li se na zadavatelův profil, jako první věc k optimalizaci se nám nabízí úprava informací o uživateli. Ačkoliv samotný obsah vepsaný do tohoto segmentu není sám o sobě špatný, můžeme si povšimnout, že Instagram handle je ve špatném formátu (tedy pouze část z ní funguje jako obsah), toto se dá velmi snadno upravit, dále twitterový profil nabízí samostatnou kolonku, do které se dá vložit odkaz na webové stránky. Tento odkaz může být v jakékoliv formě, a proto vzhledem k snažení této práce by bylo vhodné vložit právě sem odkaz na elektronické rozcestí, které umožní uživatelům snadný přesun mezi sociálními sítěmi.

Další informace o pobývání v Praze je taktéž užitečná, nicméně se může uvést do sekce poloha, kde nebude sloužit jen informativním účelům, ale také pomůže při algoritmické lokalizaci, tedy při navrhování zadavatelových příspěvků novým uživatelům.
Tyto snadné úpravy uvolní více místa v takzvaném Bio, tedy v informacích o uživateli, kam se následně bude moci umístit něco jiného, například jako počet volných míst na zakázky, či jiné informace.

Poslední věcí na Twitterovém profilu jako takovém, kterou je třeba optimalizovat, je vytvoření banneru na záhlaví profilu, momentálně se zde nachází náhodný obrázek ze zadavatelovi tvorby, který ale není formátově optimalizovaný pro tento typ pole.

Obrázek 45 - Twitterový profil zadavatele před optimalizací[29]

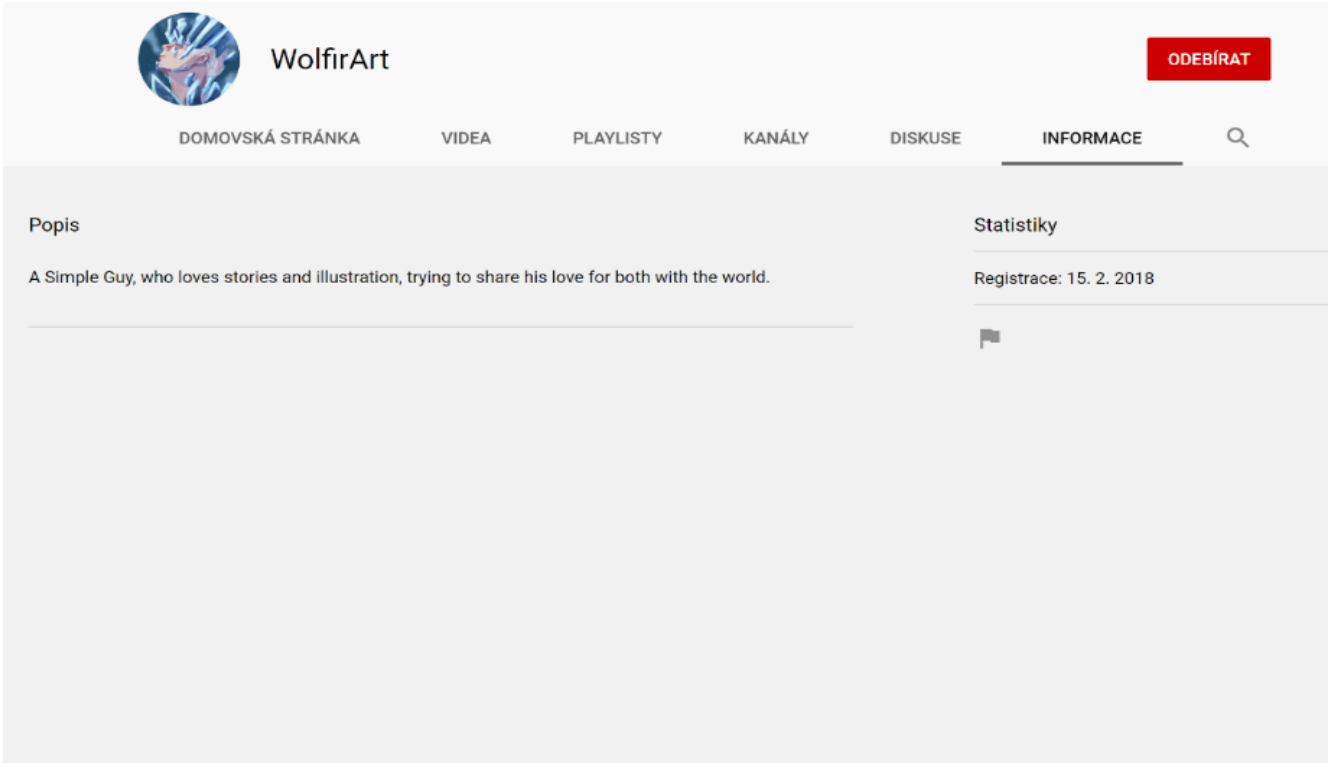
[29] Twitterový profil – WolfirMatt. **©2020.** Twitter: @ArtWolfir. *Twitter.* [Online] ©2020. [Citace: 3. Březen 2021.] https://twitter.com/ArtWolfir.

8.1.3 Optimalizace YouTubového profilu

Další sociální sítí, kterou je nutno optimalizovat, před vytvořením publikačního plánu je youtubový profil. Je důležité podotknout, že zadavatel youtubový kanál má, nicméně na něm nejsou doposud nahrána žádná videa, proto je v této podkapitole předkládán návrh pro jeho základní inicializaci před spuštěním tvorby. Prvním krokem k optimalizaci by mělo být zavedení jednotného profilového obrázku jako na ostatních sociálních sítích. Dále přidání profilového banneru do záhlaví, k tomuto kroku je možné využít banner vytvořený pro twitterový účet.

Dalším důležitým aspektem je channel trailer, bylo by tedy vhodné vytvořit specifické video, které upoutá na daný youtubový kanál, toto zároveň může být bráno jako příležitost představení autentické osobnosti, jelikož se zde nabízí možnost uvedení vlastního hlasu, či obličeje. Toto video může být dále sdíleno na ostatních sociálních sítích, to způsobí možný přesun existující základny na nový youtubový profil.

Do případných videí je vhodné vložit ikony ostatních sociálních sítí spolu s jejich „handles“ tedy názvy zadavatelova profilu. Do popisku videí se mohou pro lepší dostupnost umístit samotné odkazy, vzhledem k dostatku místa, zde není třeba využívat elektronického rozcestí, proto je vhodnější možností s přehledným odsazením užít samostatných odkazů s popiskem.



Obrázek 46 - YouTube profil zadavatele před optimalizací[30]

[30] YouTube – WolfirMatt. **©2020.** YouTube: Wolfir.Art. *YouTube.* [Online] ©2020. [Citace: 3. Březen 2021.] https://www.youtube.com/channel/UC4gHiVZJ3OY_CINV12aSebw/about.

8.1.4 Optimalizace Facebookového profilu

Poslední sociální sítí jejíž rozhraní je třeba optimalizovat je Facebook. V případě Facebooku je výhodou, že Instagram umožňuje zveřejnit ten samý příspěvek, včetně popisku, hashtagů, označení rovnou na obě platformy najednou. Je tedy poměrně snadné dosáhnout dvou optimálních příspěvků na obou platformách. Obdobně jako u ostatních sociálních sítí, je třeba aktualizovat banner a profilový obrázek. Facebooková stránka se sama propojí s Instagramem, tudíž tento aspekt nečiní problém. Je také vhodné aktualizovat informace a opět přiložit potřebné odkazy.

Dalším důležitým krokem je nahlédnutí na optimálnost profilů z hlediska interakce s ostatními uživateli. V předchozích krocích byla zajištěna vizuální stránka spojovaná s osobním brandem, dostatečně snadný přístup k informacím na profilech zadavatele, a také jedna z nedůležitějších věcí, provázání jednotlivých profilů, k podnícení uživatelského sdílení. Důležitým krokem, navrhovaným touto prací, je sdílení příspěvků ostatních uživatelů patřících do stejné komunity.

Pokud bude docházet každý den, ke sdílení alespoň 3 až 5 příspěvků formou retweet, či Instagram stories, dosáhne se efektu, kdy zadavatelův účet se bude na první pohled jevit aktivní, alespoň v „očích“ algoritmu. Každé sdílení přináší upozornění sdílenému účtu, který tato akce může zaujmout a sdílení opětovat. Či to alespoň umožní navázat mezilidskou komunikaci a případnou spolupráci. Je důležité si uvědomit, že sociální sítě nejsou pouhým nástrojem k marketingu, ale také nástrojem, který umožňuje vytvářet komunitu. Komunitní sdílení, sdílení s pomocí skupinových chatů, často může pomoci překonat výpadky algoritmu a zvednout tak standard dosahu uživatelových příspěvků.

Obrázek 47 - facebookový profil zadavatele před optimalizací[31]

[31] Facebook profil – **WolfirMatt. ©2020.** Facebook: @wolfir.art. *Facebook.* [Online] ©2020. [Citace: 3. Březen 2020.] https://www.facebook.com/wolfir.art.

8.1.5 Další optimalizace

Dalším návrhem pro optimalizaci je zapnutí notifikací pod příspěvky a po zveřejnění příspěvku setrvat v jeho komentářové sekci, několik dalších minut a odpovídat na případné komentáře. Nejenže se tímto chováním dosáhne efektu lepší reputace, ale raná interakce se počítá jako „engagement“ (zapojení) v očích algoritmu a dochází k podpoření příspěvku právě tímto algoritmem.

Také je vhodné v popisku svých příspěvků nabádat uživatele ke sdílení, či zanechání komentáře. Tohoto se dá docílit buď pokládáním jednoduchých otázek, či požádáním o kritiku, názor.

8.1.6 Analýza stávající aktivity

Aby bylo možné v následujících kapitolách vytvořit optimalizační plán, tedy optimalizovat již stávající sociální sítě a zadavatelovi profily, je nejprve nutné znát jakým způsobem se zadavatel na sociálních sítích pohybuje, tedy jakým způsobem působí. Z předchozích kapitol je zřejmé, že za aktivní sociální sítě se dají považovat Instagram a Twitter, kde na obě tyto sítě je zadavatelem zveřejňován alespoň jeden příspěvek týdně, ve formě jeho vlastní tvorby. Tento obrázek je dále stejným způsobem sdílen na síti Twitteru. Krátce po zveřejnění příspěvku dochází ke sdílení dané příspěvku ve funkci stories a to z důvodu dosahu vlastní fanouškovské báze. Toto se zdá být optimální taktikou, kterou se dá vyvarovat jedné z nejnověji implementovaných funkcí Instagramu a to té, že uživatel vidí na svém feedu jen pár hodin staré příspěvky. Pokud tedy není „fanoušek“ aktivní několikrát denně, může se snadno stát, že si nevšimne nejnovějšího příspěvku jím sledovaného influencera.
Mimo tuto aktivitu na Instagram stories zveřejňuje zadavatel několikrát týdně fotky svého kreativního procesu, kde informuje svou bázi o tom, na čem pracuje.

8.1.7 Analýza stávajícího dosahu

Další velmi důležitou informací, kterou je třeba zohlednit při vytváření optimalizačního a publikačního plánu je analýza trendů a stávajícího dosahu. Tedy zanalyzování toho, jaké příspěvky doposud přinášely největší trakci, dosáhly největšího počtu uživatelů. Tato informace se může následně využít k vytvoření jakéhosi prototypového příspěvku, tedy

obecného formátu příspěvku, který bude mít zaručeně větší dosah než cokoliv jiného. Při pohledu na ilustrátorskou oblast komunity na sociálních sítích vyplývá, že jeden z největších dosahů přinášejí příspěvky, které sledují nejnovější trendy. A Jak bylo zmíněno v kapitole Analýza konkurenčního prostředí, příspěvky, které se drží jedné specifické barevné palety.

U našeho zadavatele se setkáváme s podobným fenoménem. V měsíčním průměru osloví cca 200 lidí za jeden příspěvek, tedy 800–1000 uživatelů měsíčně. Po zanalyzování poskytnutých dat, vyplývá najevo, že největší trakci přinášejí příspěvky vyobrazující pohledné dívky, toto také souvisí s konkurenčními profily a napovídá závěru, že takový příspěvek je velmi atraktivním pro průměrného uživatele.

Dalším zajímavým závěrem může být fakt, že příspěvky zveřejněné v bezprostřední blízkosti populárních příspěvků typu #dtiys, nebo #artistsupport, také získávají větší trafiku uživatel. Toto může mít velmi logické vysvětlení a to, že onen příspěvek s populárním tagem zaujme natolik, že přiměje uživatele kliknout na daný profil.

8.2 Media plán

Tato kapitola se zabývá problematikou publikačního plánu, je zde tedy utvořen samotný plán, kde, kdy a jak publikovat obsah na sociálních sítích pro splnění SMART cíle a dosažení největšího dosahu. Vzhledem k podstatě této práce, se tato kapitola nezabývá věcnou správností jednotlivých příspěvků, ale spíše jejich účelem, tedy za jakým účelem jsou jednotlivé příspěvky publikovány. Tato kapitola vytváří časový plán rozvržený na týden a má za snahu vytvořit pravidelný rozvrh interakcí na sociálních sítích, který maximalizuje využití algoritmu a pomůže dále utvářet personal brand zadavatele. Jednotlivé body jsou následně zorganizovány v přehledné tabulce, kde může dojít k jejich porovnání, zároveň je možné tuto tabulku využít jako samotný výstup tohoto publikačního plánu.

8.2.1 Publikační plán: Instagram

Ideálním publikačním plánem pro zveřejňování příspěvků na síti Instagram, je takový plán, který upřednostňuje kvantitu, ale zároveň zachovává kvalitu jednotlivých příspěvků. Samotné velké organizace, které dominují takzvaný „discover feed“, kde se zobrazují virální příspěvky, se nachází na tomto feedu v takovéto frekvenci, právě proto, že produkují nové příspěvky několikrát denně. Je ale v celku nemožné pro samostatného člověka, produkovat kvalitní obsah, který zvládne zaujmout a udržet publikum v takovéto frekvenci. Neboť ale Instagram zavedl onu výše zmíněnou funkci, která zabraňuje uživateli zobrazit starší příspěvky svých oblíbených tvůrců, je nutné produkovat obsah právě tak často, aby se tato nevýhoda obešla.

Dalším aspektem, který je třeba vzít v potaz při vytváření publikačního plánu na Instagramu jsou Hashtagy. Instagram chrání svůj virtuální prostor před nevyžádaným obsahem, takzvaným „Spam“, funkcí, která se nazývá Shadow Ban, neboli stínový zákaz. Tato funkce automaticky označí příspěvek podezřelý z „nevyžádanosti“ a Instagram algoritmus ho přestane podporovat, tudíž se omezí dosah právě onoho příspěvku. Nevýhodou této situace je, že jí nepředchází žádné varování tvůrci, pouze náhle přijde drastický propad v dosahu. Důležité je si uvědomit, že k této situaci dochází, pokud influencer publikuje příspěvky více jak 2x denně a používá k tomu stejné hashtagy, proto je naprosto klíčové vytvořit si jakési balíčky

hashtagů, které pomohou uživateli vyhnout se tomuto shadow banu a zároveň zvýší jejich dosah.

Prvním krokem tedy je definovat relevantní hashtagy využívané v zadavatelově oblasti. Vzhledem ke skutečnosti, že naším cílem je maximalizovat dosah příspěvků v co nejdelším časovém úseku, bude zvolena strategie, kterou definujeme jako strategii třetin, tedy je důležité, aby zadavatel užil právě takové hashtagy, které mají celkový počet příspěvků v nich 10 000 a více, 1000 a více a 100 a více.

Toto je důležité, jelikož populární hashtagy zobrazuje velmi mnoho lidí, ale také je velmi mnoho lidí používá, tudíž zde přibývají příspěvky velkým tempem. Toto vyústí ve velmi rychlý nárůst dosahu u příspěvku v prvních minutách jeho zveřejnění, ale v jeho následný propad po uplynutí tohoto iniciálního popostrčení. Hashtag s užívaností v řádu pouhých tisíců dodá středně velký dosah ve středně dlouhém období, a hashtagy v řádech stovek, dovolí snadno zaujmout vrchní příčky takzvaných „nejlepších“ příspěvků v daném hashtagu, tudíž přinesou malý počet lidí, tedy relativně malý dosah, ale ve velmi dlouhém období. S touto strategií je tedy možné docílit relativně dlouhé „životnosti“ příspěvku, jeli jeho životnost definována tím, jak dlouho dobu nachází nové uživatele.

Pokud je tedy celkový počet všech hashtagů rozdělen do přibližných třetin, dle těchto kategorií pak může publikační plán vypadat následovně:

Tabulka 2 - Plán publikování na síť Instagram, Vlastní zpracování

-----	Pondělí	Žádný příspěvek	Interakce v Insta. Stories.
18:00	Úterý	1 příspěvek, s předpokládanou nejmenší trakcí	Sdílení ostatních uživatelů v Instagram stories
18:00	Středa	1 příspěvek	Sdílení ostatních, interakce
18:00	Čtvrtek		Informování fanoušků o svém progresu, případně dni
18:00	Pátek	1 příspěvek následující trendy	Sdílení ostatních, interakce
------	Sobota	Žádný příspěvek na hlavní feed	Interakce s fanoušky
18:00	Neděle	1 příspěvek	Otázky na příští týden

Propagace

K maximalizování dosahu je také možné využít propagování příspěvků na Instagramu. Tato funkce, jak již bylo v této práci zmíněno, podpoří jednotlivý příspěvek v algoritmu a zvýší jeho dosah. Příspěvek uvidí více lidí, což ale neznamená, že jednotlivý příspěvek přiměje uživatele zdržet se na profilu zadavatele. Z tohoto důvodu je esenciální správně nakonfigurovat takzvaný balíček uživatelů, na který bude propagace mířit. Pokud by byla užita základní funkce automatického balíčku, propagovaný příspěvek by se objevoval lidem v České republice, žijícím v Praze.

Tento fakt není sám o sobě špatný, nicméně s přihlédnutím na kapitoly segmentace a positioning, mnohem důležitějším faktorem pro tuto konkrétní optimalizaci jsou zájmy uživatelů, tedy zájmy jako „art“, „digital illustration“ (umění a digitální ilustrace), a také mezinárodní lokalizace.

Proto pro běžnou propagaci je vhodné použít balíček obsahující tyto zájmy:

- Art, Illustration, Digital art, Digital painting, grafický design
- Jako lokality je vhodné zadat: Spojené království, Spojené státy americké, Česká republika, Kanada, Německo
- Jako věkovou kategorii volíme poměrně široký interval 13–40 let.

Je vhodné propagovat právě „trendy“ příspěvky, které již takto mají velkou trakci uživatel, tedy v případě tohoto konkrétního plánu, využívat propagační funkce při pátečních příspěvcích. Navrhovaná propagace by měla trvat nejméně 5 dní, aby udržela příspěvek nad případným dnem interakcí. Cenová náročnost této akce je dále rozebírána v kapitole Rozpočet.

8.2.2 Publikační plán: Twitter

Vzhledem k přihlédnutí k faktu, že Twitter byl zvolen v tomto plánu, i s předchozími publikačními návyky zadavatele, jako spíše podpůrná sociální síť, tak její publikační plán se bude odvíjet od publikačního plánu sítě Instagram.

Podobně jako u publikování na Instagram je důležité si nadefinovat balíčky hashtagů. Jak již však bylo několikrát zmíněno, při publikování na Twitter se jich většinou nepoužívá mnoho, vzhledem k faktu, že i hashtagy samotné čerpají limit znaků.

K maximalizování dosahu na sociálních sítích, doporučuji držet se publikačního modelu sítě Instagram a všechny nové příspěvky na hlavní feed, sdílet i na Twitter. Je možné a také vhodné, odkázat se na Instagram jakožto na hlavní síť, kde uživatelé mohou dostat nějakou přidanou hodnotu, například participaci na dalším příspěvku skrze Instagram stories, toto zapříčiní provázanost.

Některé informativní příspěvky publikované právě do Instagram stories, je vhodné publikovat jako samostatné tweety na Twitteru. Twitter také umožňuje ventilovat spontánní situace, proto je vhodné interagovat se svým publikem i zde.

8.2.3 Publikační plán: Facebook

Díky funkce aplikace Instagram, která umožňuje automatické propojení těchto dvou sociálních sítí, není třeba vytvářet přílišně odlišný publikační plán pro síť Facebook. Postačí tedy, když při každém sdílení skrze aplikaci Instagram dojde ke sdílení toho samého obsahu na Facebook.

Co je taktéž doporučováno je sdílet některý ze svých obsahů na síti Facebook v relevantních skupinách, které by mohly rozšířit dosah a bázi sledujících. Či například vytvořit takovouto skupinu a stát se jejím správcem. Facebook skupiny umožňují komunitní sbližování mezi uživateli, a tím zvyšují účinnost osobního brandu.

8.2.4 Publikační plán: YouTube

Vytvoření youtubové presence není úplně jednoduché a přináší s sebou mnoho aspektů na které je třeba dbát. Vzhledem však k zadavatelově pohybu na sítích jakožto ilustrátora, a tedy člověka co se soustředí na digitální malbu, je vhodné zakomponovat právě YouTube do svého obchodního modelu. Vzhledem k časové náročnosti produkování takového videa, je rozumné, vzhledem k realizovatelnosti, publikovat na YouTube právě jedenkrát týdně. Toto video může obsahovat záběry, které přiblíží kreativní proces zadavatele sledujícím,

s prvky, které udrží jejich pozornost. Těmito prvky mohou být: Komentář k aktuální situaci ilustrátorského průmyslu, komentář ohledně různých produktů, technik a jiné.

K YouTube komunitní části se pak může přistupovat jako k další podpůrné stanici, která pomůže přesměrovat publikum na sociální síť Instagram. Či se zde mohou publikovat ankety o tom, jaký obsah by sledující preferovali.

8.3 Rozpočet

V této kapitole jsou porovnány v souvislostech rozpočet zadaný zadavatelem k realizaci propagačního plánu a samotné možné výdaje tohoto plánu. Jednou z mnoha výhod práce se sociálními sítěmi je její relativní cenová dostupnost. Samotné jádro této práce nevyžaduje velké finanční výdaje, respektive žádné. Jak již bylo zmíněno v kapitole publikační plán, v tomto plánu je navrhována možnost propagace příspěvků na síti Instagram, která by s řádnou optimalizací profilu přinesla trakci i ostatním zadavatelově profilům. Tato propagace by se týkala pouze těch příspěvků s potenciálem být virálními, nebo alespoň atraktivními.

Nejdůležitějším aspektem je tedy cena této služby, její částečná cena již byla nastíněna v předešlých kapitolách, tato kapitola se tedy zabývá jejím konkrétním výpočtem s ohledem na rozpočet. Zadavatel je ochoten za propagace v tomto ročním plánu zaplatit celkem 24 000 korun, což činí 2000 korun měsíčně.

Tabulka 3 - Tabulka odhadovaného rozpočtu propagace, vlastní zpracování

Počet dní	Cena v Kč	Odhadovaný dosah
1	30	150 – 390
1	40	200 - 520
1	50	250 - 650

Při zvážení kapitoly propagace a faktu, že i dle ostatních zdrojů (Rumpala, 2020) se nevyplatí sdílet příspěvek déle jak 2 týdny, pak s vytvořeným propagačním návrhem by připadalo v úvahu jako optimální časové rozmezí 5 dní. Pokud by tedy došlo k vytvoření propagace o denním rozpočtu 60 korun českých, pak by byl odhadovaný dosah uživatel 1 500 – 3 900 uživatel. (Instagram, © 2020)

Pokud by došlo ke sdílení jednoho příspěvku každý týden, vždy po dobu 5 dní, pak by celkovou cenu propagace činil 1200 korun českých měsíčně. Aby došlo k maximalizaci výkonu za rozpočet, je možné dále využít propagace v hodnotě 100 korun na den, v období 5 dní, kterou i Rumpala (Rumpala, 2020) ve svém článku označuje za nejoptimálnější. Tato propagace by poté činila 500 korun s očekávaným dosahem 2500–6500 uživatel.

Závěr

Primárním cílem této práce bylo uvést a zanalyzovat relevanci sociálních sítí v současném světe, představit různé marketingové praktiky a nástroje užívané na sociálních sítích, a to vše uvést na modelech praktických případů. V současné době je mnoho menších sociálních sítích, které je možné využít, a na kterých se lze pohybovat. Některé z těchto sítí se dají považovat za relevantní při vztažení k vybraným zájmům jedinců. S tímto ohledem také byly posuzovány jednotlivé sítě.

V praktické části došlo k vytvoření marketingového plánu, k zvýšení zadavatelova vlivu na sociálních sítích, za pomoci získaných poznatků z teoretické části. K sestrojení daného plánu byly vyselektovány pouze ty sociální sítě, které nejvíce souvisely s formou obsahu tvořeného zadavatelem. Plán byl vytvořen v souladu s poznatky z teoretické části, jakými jsou například obchodí modely, SMO.

Součástí marketingového plánu byla i samotná optimalizace zadavatelem již zavedených sociálních sítích, tak aby byly lépe nastavené ke komunikaci s ostatními uživateli, a i pro komunikaci brandu samotného. Při vytváření marketingového plánu na jakoukoliv sociální síť je důležité si uvědomit, že je vytvářen plán, který ve výsledku bude ovlivněn algoritmem jednotlivých sítí, což je aspekt, který je velmi nevyzpytatelný. Proto se nedílnou součástí tohoto plánu stal i plán propagace příspěvků, který má za úkol zmenšit toto riziko.

Nejen já, ale i zadavatel tedy touto prací získává ucelený náhled na to, jak postupovat v případě snahy o zvýšení vlastního vlivu v prostředí sociálních medií. Tento náhled se tak stává velmi důležitou součástí našeho know-how, které ve své podstatě dá využít při jakékoliv práci se sociálními sítěmi.

Seznam použité literatury

Adjaye, David. ©2020. Instagram: @adjaye_visual_sketchbook. *Instagram.* [Online] Instagram, ©2020. [Citace: 20. Prosinec 2020.] https://www.instagram.com/adjaye_visual_sketchbook/.

Baarle, Lois Van. © 2021. @loisvb. *Instagram: Loish.* [Online] Instagram, © 2021. [Citace: 5. Březen 2021.] https://www.instagram.com/loisvb/.

Bhargava, Rohit. 2010. The 5 NEW Rules Of Social Media Optimization (SMO). *Rohit Bhargava.* [Online] Rohit Bhargava, 10. Srpen 2010. [Citace: 18. Prosinec 2020.] https://www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html.

Blake. © 2020. What is Patreon. *Patreon Support.* [Online] Patreon, © 2020. [Citace: 18. Prosinec 2020.] https://support.patreon.com/hc/en-us/articles/204606315-What-is-Patreon-.

Blystone, Dan. 2020. The Story of Instagram. *Investopedia.* [Online] 6. Červen 2020. [Citace: 25. únor 2021.] https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp.

Boruta, Tom. 2020. Patreon Creators Statistics. *Graphtreon.* [Online] Graphtreon, 14. Prosinec 2020. [Citace: 14. Prosinec 2020.] https://graphtreon.com/patreon-stats.

Clement, J. 2020. Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age group. *Statista.* [Online] Statista Inc., 29. Říjen 2020. [Citace: 11. Prosinec 2020.] https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/.

—. 2020. Distribution of Twitter users worldwide as of October 2020, by age group. *Statista.* [Online] Statista inc., 29. Říjen 2020. [Citace: 2020. Prosinec 2020.] https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/.

—. 2020. LinkedIn: distribution of global audiences 2020, by age group. *Statista.* [Online] Statista inc., 29. Říjen 2020. [Citace: 15. Prosinec 2020.] https://www.statista.com/statistics/273505/global-linkedin-age-group/.

—. 2020. Twitter: distribution of global audiences 2020, by gender. *Statista.* [Online] Statsta inc., 29. Říjen 2020. [Citace: 11. Prosinec 2020.] https://www.statista.com/statistics/828092/distribution-of-users-on-twitter-worldwide-gender/.

—. 2020. YouTube usage penetration in the United States 2020, by age group. *Statista.* [Online] Statista inc., 23. Září 2020. [Citace: 11. Prosinec 2020.] https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/.

Collins, Alicia. Copyright © 2020. YouTube Marketing. *HubSpot.* [Online] HubSpot, Inc., Copyright © 2020. [Citace: 12. Prosinec 2020.] https://www.hubspot.com/youtube-marketing.

Constine, Josh. 2018. Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September. *Tech Crunch.* [Online] Open Web, 20. Červen 2018. [Citace: 11. Prosinec 2020.] https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cub2JlcmxvLmNvbS9ibG9nL2luc3RhZ3JhbS1zdGF0cy1ldmVyeS1tYXJrZXRlci1zaG91bGQta25vdw&guce_referrer_sig=AQAAABb7joo-TSDfiz_IB0VJdoJ6iKH0UN5bko-H99_d2olpk0Fg0j.

D'Amelio, Charli. ©2021. Tiktok @charlidamelio. *Tiktok.* [Online] ©2021. [Citace: 11. Duben 2021.] https://www.tiktok.com/@charlidamelio/video/6950521993443724550?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1.

© 2020, Entourage Marketing, LLC. Definition of a Personal Brand vs. Personal Branding:. *PersonalBrand.com.* [Online] Entourage Marketing, LLC, © 2020, Entourage Marketing, LLC. [Citace: 15. Prosinec 2020.] https://personalbrand.com/definition/.

Encyclopaedia Britannica. 2021. Facebook: American company. *Britannica.* [Online] 4. únor 2021. [Citace: 25. Únor 2021.] https://www.britannica.com/topic/Facebook.

—. 2020. Twitter: Microblogging service. *Britannica.* [Online] 22. Říjen 2020. [Citace: 25. Únor 2021.] https://www.britannica.com/topic/Twitter/additional-info#history.

—. 2006. Wikipedia: Encyclopaedia. *Britannica.* [Online] 19. květen 2006. [Citace: 25. Únor 2021.] https://www.britannica.com/topic/Wikipedia.

Facebook Business. 2020. Good questions, Real answers. *Facebook.* [Online] 11. Červen 2020. [Citace: 14. Březen 2021.] https://www.facebook.com/business/news/good-questions-real-answers-how-does-facebook-use-machine-learning-to-deliver-ads.

Facebook. © 2020. Cílení reklam. *Facebook for business.* [Online] Facebook, © 2020. [Citace: 16. Prosinec 2020.] https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting.

Fenske, Jeremy. ©2021. Instagram: @Jeremyfenskeart. *Instagram.* [Online] Instagram, ©2021. [Citace: 5. Březen 2021.] https://www.instagram.com/jeremyfenskeart/.

Gough, Christina. 2020. Market size of Twitch worldwide from 2017 to 2023. *Statista.* [Online] Statista Inc., 21. Červenec 2020. [Citace: 11. Prosinec 2020.] https://www.statista.com/statistics/1129604/market-size-twitch/.

Havlová, Jaroslava. 2014. Termín: sociální síť. *Databáze národní knihovny.* [Online] Ex Libris, NK ČR, 2014. [Citace: 10. Prosinec 2020.] https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD.

Henderson, Gary. 2019. What Is Personal Branding? *Digital Marketing.* [Online] DIGITALMARKETING.ORG, 7. Listopad 2019. [Citace: 15. Prosinec 2020.] https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-personal-branding.

Hesková, Marie. 2008. *Brand management - Značka jako nehmotné aktivum firmy.* Mladá Boleslav : Škoda Auto Vysoká škola, 2008. ISBN 978-80-87042-18-2.

Hosch, William L. 2009. YouTube: Web site. *Britannica.* [Online] 6. Srpen 2009. [Citace: 25. Únor 2021.] https://www.britannica.com/topic/YouTube.

Hughes, John. 2020. A Beginner's Guide to Using Facebook as a Marketing Tool. *Pretty links.* [Online] Caseproof, LLC, 18. Září 2020. [Citace: 16. Prosinec 2020.] https://prettylinks.com/a-beginners-guide-to-using-facebook-as-a-marketing-tool/.

Instagram. © 2020. Získejte firmení profil. *Instagram.* [Online] Instagram Business, © 2020. [Citace: 12. 18 2020.] https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile.

Iqbal, Mansoor. 2020. Facebook Revenue and Usage Statistics (2020). *Bussines Of Apps.* [Online] Soko Media, 30. Říjen 2020. [Citace: 11. Prosinec 2020.] https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/#2.

—. 2020. Twitch Statistics. *Business of Apps.* [Online] Soko Media, 30. Říjen 2020. [Citace: 14. Prosinec 2020.] https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/#2.

Keller, Lane Kevin. 2007. *Strategické řízení značky.* Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

Kemp, Simon. 2019. THE GLOBAL STATE OF DIGITAL IN OCTOBER 2019. *We Are Social.* [Online] We Are Social Ltd., 23. Říjen 2019. [Citace: 11. Prosinec 2020.] https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019.

Lam, Bruce. © 2021. Bruce Lam - LinkedIn profile. *LinkedIn.* [Online] LinkedIn Corporation, © 2021. [Citace: 26. Únor 2021.] https://www.linkedin.com/in/brucelam/.

Lerer, Lisa. 2019. Twitter Is a Big Deal in Politics. That Doesn't Make It Right. *The New York Times.* [Online] The New York Times Company, 11. Duben 2019. [Citace: 20. Prosinec 2020.] https://www.nytimes.com/2019/04/11/us/politics/on-politics-twitter-democrats.html.

LinkedIn Corporation. ©2020. O společnosti LinkedIn. *LinkedIn.* [Online] LinkedIn Corporation, ©2020. [Citace: 15. Prosinec 2020.] https://about.linkedin.com/cs-cz.

Losekoot, Michelle a Vyhňáková, Eliška. 2019. *JAK NA SÍTĚ.* Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. 978-80-7555-085-9.

Moreci, Jenna. ©2020. Facebook: Jenna Moreci. *Facebook.* [Online] Facebook, ©2020. [Citace: 20. Prosinec 2020.] https://www.facebook.com/authorjennamoreci.

—. ©2020. Instagram: @Jennamoreci. *Instagram.* [Online] Instagram, ©2020. [Citace: 20. Prosinec 2020.] https://www.instagram.com/jennamoreci/.

—. ©2020. Jenna Moreci: About me. *Jenna Moreci.* [Online] Jenna Moreci, ©2020. [Citace: 20. Prosinec 2020.] https://www.jennamoreci.com/about-me.

—. ©2020. Patreon: Jenna Moreci. *Patreon.* [Online] Patreon, ©2020. [Citace: 20. Prosinec 2020.] https://www.patreon.com/jennamoreci.

—. ©2020. YouTube: JennaMoreci. *Youtube.* [Online] YouTube, ©2020. [Citace: 20. Prosinec 2020.] https://www.youtube.com/c/JennaMoreci/featured.

Muntean, Cristina. 2018. *Vy jako značka: osobní brandning pro kariérní růst.* Praha : Grada Publishing a.s., 2018. 978-80-271-2331-5.

Oliuss. ©2021. @_olidraws. *Instagram: Oli from the Block.* [Online] Instagram, ©2021. [Citace: 5. Březen 2021.] https://www.instagram.com/_olidraws/.

Pahwa, Aashish. 2018. How does wikipedia make money. *feedough.* [Online] 25. Březen 2018. [Citace: 13. Březen 2021.] https://www.feedough.com/how-does-wikipedia-make-money-wikipedia-business-model/.

Parker, Brianna. 2020. LinkedIn Business Model. *Business Strategy Hub.* [Online] 9. Únor 2020. [Citace: 13. Březen 2021.] https://bstrategyhub.com/linkedin-business-model-how-does-linkedin-make-money/.

Peer, Hannes. ©2020. Facebook: Hannes Peer. *Facebook.* [Online] Facebook, ©2020. [Citace: 20. Prosinec 2020.] https://www.facebook.com/hannes.peerarchitecture.

—. ©2020. Instagram:@ hannespeer. *Instagram.* [Online] ©2020. [Citace: 20. Prosinec 2020.] https://www.instagram.com/hannespeer/.

Přikrylová, Jana, a kolektiv. 2019. *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada publishing, a.s., 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.

Resumeble. 2020. Personal Branding: TOP 6 trends in personal branding. *Resumeble.* [Online] 02. Červen 2020. [Citace: 3. Březen 2020.] https://www.resumeble.com/career-advice/personal-branding-top-6-trends-in-2020.

Ronaldo, Cristiano. ©2021. Instagram @cristiano. *Instagram.* [Online] ©2021. [Citace: 11. Duben 2021.] https://www.instagram.com/p/CMnfrNSAw7u/.

Rumpala, Natálie. 2020. Cena reklamy na Instagramu. *Rumpala.* [Online] 9. Duben 2020. [Citace: 2. 12 2021.] https://www.rumpala.cz/l/cena-reklamy-na-instagramu/.

Sharma, Naiya. 2018. How Instagram Works. *Apptunix.* [Online] 3. Prosinec 2018. [Citace: 14. Březen 2021.] https://www.apptunix.com/blog/instagram-business-model/.

Sherman. 2019. The Foolproof Guide to Social Media Optimization. *LYFE MARKETING.* [Online] Lyfe marketing, 1. Srpen 2019. [Citace: 18. Prosinec 2020.] https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-optimization/.

Sills, Danica. Copyright © 2020. About. *DanicaSills.* [Online] Danica Sills, Copyright © 2020. [Citace: 19. Prosinec 2020.] https://www.danicasills.com/about-1.

—. ©2020. Danica Sills. *Patreon.* [Online] Patreon, ©2020. [Citace: 19. Prosinec 2020.] https://www.patreon.com/danicasills.

—. ©2020. Instagram: @Danica.Sills. *Instagram.* [Online] Instagram, ©2020. [Citace: 19. Prosinec 2020.] https://www.instagram.com/danica.sills/?hl=cs.

—. ©2020. YouTube: Danica sills. *YouTube.* [Online] YouTube, ©2020. [Citace: 19. Prosinec 2020.] https://www.youtube.com/c/DanicaSills/featured.

Sloan, Luke, a další. 2015. *Who Tweets? Deriving the Demographic Characteristics of Age, Occupation and Social Class from Twitter User Meta-Data.* Cardiff, Wales, Spojené království : PLoS ONE, 2. Březen 2015.

Storrs, Marissa. © 2021. Looking Back at the History of LinedIn. *Pennington Creative.* [Online] © 2021. [Citace: 26. Únor 2021.] https://penningtoncreative.com/history-of-linkedin/.

Tankovska, H. 2021. TikTok US users by age. *Statista.* [Online] 28. Leden 2021. [Citace: 26. Únor 2021.] https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/.

Tavalášek, Martin. 2019. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? *Ecommercebridge.* [Online] Faust Agency, 29. Srpen 2019. [Citace: 16. Prosinec 2020.] https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/.

Tidy, Joe a Galer, Sophia Smith. 2020. TikTok: The story of a social media giant. *BBC.* [Online] 5. Srpen 2020. [Citace: 26. Únor 2021.] https://www.bbc.com/news/technology-53640724.

Tran, Ross. ©2020. Instagram: @Rossdraws. *Instagram.* [Online] Instagram, ©2020. [Citace: 19. Prosinec 2020.] https://www.instagram.com/rossdraws/.

—. ©2020. Patreon: Rossdraws. *Patreon.* [Online] Patreon, ©2020. [Citace: 19. Prosinec 2020.] https://www.patreon.com/Rossdraws.

—. ©2020. Rossdraws about. *Twitch.* [Online] Twitch, ©2020. [Citace: 19. Prosinec 2020.] https://www.twitch.tv/rossdraws/about.

—. ©2020. Twitter @Rossdraws. *Twitter.* [Online] Twitter, ©2020. [Citace: 19. Prosinec 2020.] https://twitter.com/rossdraws.

—. © 2020. Youtube: Rossdraws. *YouTube.* [Online] YouTube, © 2020. [Citace: 19. Prosinec 2020.] https://www.youtube.com/c/Rossdraws/featured.

Trump, Donald. ©2020. Twitter: @POTUS. *Twitter.* [Online] Twitter, ©2020. [Citace: 20. Prosinec 2020.] https://twitter.com/POTUS.

—. ©2020. Twitter: @RealDonaldTrump. *Twitter.* [Online] Twitter, ©2020. [Citace: 20. Prosinec 2020.] https://twitter.com/realdonaldtrump.

Twitter. 2020. How to tweet. *twitter.* [Online] 2020. [Citace: 9. Prosinec 2020.] https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-tweet.

—. 2020. twitter. *twitter.* [Online] 17. Listopad 2020. [Citace: 9. 12 2020.] https://twitter.com/Twitter/status/1328684389388185600.

Twitter, Inc. © 2020. How Twitter Ads work. *Twitter Business.* [Online] Twitter, Inc., © 2020. [Citace: 18. Prosinec 2020.] https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html.

WolfirMatt. ©2020. Facebook: @wolfir.art. *Facebook.* [Online] ©2020. [Citace: 3. Březen 2020.] https://www.facebook.com/wolfir.art.

—. ©2020. Instagram: @Wolfir.Art. *Instagram.* [Online] ©2020. [Citace: 9. Březen 2021.] https://www.instagram.com/wolfir.art/?hl=cs.

—. ©2020. Twitter: @ArtWolfir. *Twitter.* [Online] ©2020. [Citace: 3. Březen 2021.] https://twitter.com/ArtWolfir.

—. ©2020. YouTube: Wolfir.Art. *YouTube.* [Online] ©2020. [Citace: 3. Březen 2021.] https://www.youtube.com/channel/UC4gHiVZJ3OY_CINV12aSebw/about.

Seznam obrázků

Obrázek 1 – z leva: Logo sítě Facebook, Logo sítě Facebook Messenger 11
Obrázek 2 - Rozhraní Facebook - úvodní stránka (profil timeline) 11
Obrázek 3 - Rozhraní propagovaného příspěvku (Instagram, Facebook), screenshot (Instagram, © 2020) 12
Obrázek 4 - Ikona aplikace Twitter 13
Obrázek 5 - rozložení uživatelů na twitteru dle pohlaví k říjnu 2020, dostupné z: Statista.com (Clement, 2020) 14
Obrázek 6 - Twitter rozhraní - úvodní stránka 15
Obrázek 7 -Rozložení uživatelů na Twitter, dle věkové skupiny k Říjnu 2020, dostupné ze: Statista.com (Clement, 2020) 15
Obrázek 8 - Logo aplikace Instagram 16
Obrázek 9 - rozraní Instagram zleva do prava: úvodní stránka, instagram reels, instagram obchod, Rozhraní zobrazeného příspěvku @iceland 17
Obrázek 10 - rozložení uživatel Instagramu, k říjnu 2020, dostupné z: Statista.com (Clement, 2020) 18
Obrázek 11 - Logo sítě YouTube 19
Obrázek 12 - Procentuální rozložení YouTube uživatelů dle věkové skupiny (USA, 3 čtvrtletí 2020), dostupné z: Statista.com (Clement, 2020) 19
Obrázek 13 - Rozhraní YouTube - úvodní stránka 20
Obrázek 14 - Logo sítě Patreon 21
Obrázek 15 - Měsíční počet akce "Pledge" na sítí Patreon k prosinci 2020,Dostupné z: graphtreon.com (Boruta, 2020) 22
Obrázek 16 - Patreonové rozdělení tvůrcu dle YouTubových odběratelů (celkový počet), Dostupné z graphtreon.com (Boruta, 2020) 23
Obrázek 17Patreonové rozdělení tvůrcu dle Twitterových odběratelů (celkový počet), Dostupné z graphtreon.com (Boruta, 2020) 23
Obrázek 18- Logo sítě Twitch 24
Obrázek 19 - Twitch.tv rozhraní - živý přenos 25
Obrázek 20 - Velikost trhu sítě Twitch (odhad od roku 2017 do 2023, v milionech uživatelů), dostupné ze statista.com (Gough, 2020) 26
Obrázek 21 - Logo stránky Wikipedia 27
Obrázek 22 - Distribuce uživatelů sítě TikTok, v USA dle věkové skupiny, dostupné ze Statista.com 28
Obrázek 23 - Logo sítě TikTok 29
Obrázek 24 Rozhraní aplikace tiktok - Z leva: konkrétní video, světlá verze profilu, tmavá verze profilu 29
Obrázek 25 - Logo sítě Linked In 30
Obrázek 26 - Distribuce uživatelů sítě LinkedIn dle věkové kategorie k Říjnu 2020, dostupné ze Statista. Com (Clement, 2020) 31
Obrázek 27 - příklad LinkedInového profilu - Bruce Lam 31
Obrázek 28 - Rozložení Facebookového profilu po aktualizaci rozhraní 2020 35
Obrázek 29 - Instagramový profil ilustrátora Ross Tran 38

Obrázek 30 - Patreonový profil ilustrátorky Danica Sills 40
Obrázek 31 - Charli D'Amelio - TikTok, screenshot (D'Amelio, ©2021) 44
Obrázek 32 - Cristiano Ronaldo - Instagram, screenshot (Ronaldo, ©2021) 44
Obrázek 33 - Patreonový profil ilustrátora: Ross Tran 51
Obrázek 34 - Youtube profil - uživatele Jenna Moreci 54
Obrázek 35-Facebookový profil spisovatelky Jenna Moreci 54
Obrázek 36 - Screenshot profilu (Instagram) - @jeremyfenskeart (Fenske, ©2021) 61
Obrázek 38 - Screenshot profilu (Instagram) - @loisvb (Baarle, © 2021) 61
Obrázek 39 - Rozdělení sledujících a jejich růst za leden 2021 62
Obrázek 40 - Statistika Instagram - Hlavní lokalita sledujících, věkové rozložení, poskytnuto Zadavatelem 64
Obrázek 41-Statistika Instagram - rozložení sledujících dle pohlaví, poskytnuto zadavatelem 64
Obrázek 42 - Statistika Instagram (nejvyšší aktivita, děleno dle hodin), poskytnuto zadavatelem 65
Obrázek 43 - Statistika Instagram (nejvyšší aktivita, děleno dle dnů v týdnu), poskytnuto zadavatelem 65
Obrázek 44 - Percepční mapa, Vlastní zpracování 70
Obrázek 45 - Instagramový účet zadavatele před optimalizací 72
Obrázek 46 - Twitterový profil zadavatele před optimalizací 74
Obrázek 47 - YouTube profil zadavatele před optimalizací 76
Obrázek 48 - facebookový profil zadavatele před optimalizací 78

Seznam tabulek

Tabulka 1 - SWOT analýza, vlastní zpracování 57
Tabulka 2 - Plán publikování na síť Instagram, Vlastní zpracování 82
Tabulka 3 - Tabulka odhadovaného rozpočtu propagace, vlastní zpracování 86

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Vaše jméno ...

V Praze dne: Klikněte nebo klepněte sem a zadejte datum.

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis