

Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely nově vznikajícího barbershopu ve Zlíně

Bc. Tomáš Kužel

Diplomová práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš Kužel**
Osobní číslo: **M18206**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely nově vznikajícího barbershopu ve Zlíně**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zabývající se oblastí služeb, sociálních sítí a marketingové komunikace na sociálních sítích.

II. Praktická část

- Analyzujte potenciální konkurenty barbershopu ve Zlíně ve a okolí a jejich aktivity na sociálních sítích.
- Proveďte dotazníkové šetření zaměřené na zjištění potenciálních jedinečných prodejních argumentů pro komunikaci na sociálních sítích.
- Zpracujte projekt využití sociálních sítí pro nově vznikající barbershop ve Zlíně.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

GOLDEN, Matt. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké: [Independently published], 2019, 206 s. ISBN 9781795683494.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
WILLIAMS, John. *Social media: marketing strategies for rapid growth using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube*. Spojené státy americké: [Independently published], 2016, 117 s. ISBN 9781530429769.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miloslav Vaněk**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně **11. 6. 2020**

Jméno a příjmení: **TOMÁŠ KUŽEL**

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na využití sociálních sítí pro marketingové účely nově vznikajícího barbershopu ve Zlíně. Nejprve byla stanovena teoretická východiska o oblasti služeb, sociálních sítí a marketingové komunikace na sociálních sítích získaná literární rešerší. V praktické části je zpracována analýza vybraných potenciálních konkurentů a jejich aktivit na sociálních sítích. Důležitou částí je dotazníkové šetření zaměřené na zjištění potenciálních jedinečných prodejních argumentů využitelných pro komunikaci na sociálních sítích. Tyto části práce posloužily jako východiska pro projektovou část diplomové práce. Jejím cílem bylo zpracovat využití sociálních sítí pro marketingové účely nově vznikajícího barbershopu ve Zlíně. Jde o ideový projekt, který pracuje s fiktivní firmou – barbershopem Barberia. Navržený projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: sociální síť, marketing, online marketing, Facebook, Instagram, obsahový marketing, Facebook reklamy, barbershop

ABSTRACT

This thesis focuses on social media as a marketing tool in a newly establishing barber shop in Zlín. The theoretical basis in form of literary research describes the services sector as well as social media and their role in marketing communication. The practical part analyzes selected potential competitors and their social media activities. The research in a form of questionnaire aims to identify potential unique selling propositions valuable for social media communication. These findings are then processed in the thesis' project, which focuses on utilization of social media for marketing purposes in a newly establishing barber shop in Zlín. The project deals with fictional company *Barberia*. Finally, time, cost, and risk analyses were carried out.

Keywords: Social media, Marketing, Online Marketing, Facebook, Instagram, Content Marketing, Facebook Ads, barbershop

Chtěl bych srdečně poděkovat vedoucímu mé práce, Ing. Miloslavu Vaňkovi, za jeho ochotu, odborné vedení, čas a energii, se kterou tuto práci vedl. Poděkování patří také mojí rodině a přítelkyni za podporu a všem, kteří mi při studiu a psaní této práce pomohli.

Kdybych měl svému budoucímu já něco vzkázat, pravděpodobně to bude:

„na ničem nezáleží a titul od blbosti nechrání“

OBSAH

ÚVOD	7
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SLUŽBY	11
1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	11
1.2 KLASIFIKACE SLUŽEB	12
1.3 MARKETING SLUŽEB.....	12
1.3.1 Marketingový mix v oblasti služeb	12
2 ONLINE MARKETING	14
2.1 PŘEDNOSTI ONLINE MARKETINGU	14
2.2 FORMY ONLINE MARKETINGU	15
2.2.1 Webové stránky	15
2.2.2 SEO.....	15
2.2.3 PPC	16
2.2.4 Bannerová/displejová reklama	16
2.2.5 E-mailing.....	17
2.2.6 Obsahový marketing.....	17
2.2.7 Influencer marketing.....	18
2.2.8 Další možnosti online marketingu.....	18
3 SOCIÁLNÍ SÍŤE	19
3.1 UŽIVATELÉ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	20
3.1.1 Statistiky	20
3.2 JEDNOTLIVÉ SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	22
3.2.1 Facebook	22
3.2.2 Instagram.....	23
3.2.3 YouTube	23
3.2.4 LinkedIn.....	24
3.2.5 Twitter.....	25
3.2.6 TikTok	26
3.2.7 Snapchat.....	27
3.2.8 Pinterest.....	27
3.2.9 Další sociální síťe.....	27
4 SOCIÁLNÍ SÍŤE JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ	28
4.1 PERSONY	29
4.2 OBSAH PRO SOCIÁLNÍ SÍŤE	30
4.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE, METODY A MODELY	31
4.3.1 STP	31
4.3.2 A/B testování.....	31
4.3.3 Model AIDA	32
4.4 FACEBOOK REKLAMY	32
4.4.1 Účely reklam	33
4.4.2 Cílení.....	33
4.4.3 Formáty a umístění	34

4.4.4	Knihovna reklam	34
4.5	SPRÁVA A ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	34
4.5.1	Creator Studio	34
4.5.2	Business Manager	34
4.5.3	Facebook pixel	35
4.5.4	Google Analytics	35
4.5.5	Další nástroje pro správu sociálních sítí	35
4.6	KPI A MĚŘENÍ ÚSPĚCHU NA SOC. SÍTÍCH	36
4.7	RIZIKA A VÝZVY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	37
4.8	GDPR	37
5	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
6	POTENCIÁLNÍ KONKURENCE	41
6.1	NA FEŠÁKA	41
6.2	BARBER & TATTOO	42
6.3	BARBERSHOP MARTIN'S	42
6.4	DUSAN'S BARBERSHOP ZLÍN	42
6.5	PÁNSKÉ KADEŘNICTVÍ KARPEC – ZLÍN	43
6.6	BLAŽEK BARBERSHOP ZLÍN	43
6.7	LOPY'S BARBER CLUB	44
7	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ POTENCIÁLNÍMI KONKURENTY	45
7.1	NA FEŠÁKA	46
7.1.1	Facebook	46
7.1.2	Instagram	47
7.1.3	YouTube	48
7.2	BARBER & TATTOO	48
7.2.1	Facebook	48
7.2.2	Instagram	49
7.3	BARBERSHOP MARTIN'S	49
7.3.1	Facebook	50
7.3.2	Instagram	50
7.4	DUSAN'S BARBERSHOP ZLÍN	51
7.4.1	Facebook	51
7.4.2	Instagram	52
7.5	PÁNSKÉ KADEŘNICTVÍ KARPEC – ZLÍN	53
7.5.1	Facebook	53
7.6	BLAŽEK BARBERSHOP ZLÍN	54
7.6.1	Facebook	54
7.7	LOPY'S BARBER CLUB	54
7.7.1	Facebook	55
7.7.2	Instagram	55
7.7.3	YouTube	56

7.8	BENCHMARKING	56
7.8.1	Shrnutí.....	59
7.8.2	Východiska pro projekt.....	59
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	60
8.1	ANALÝZA A VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	61
8.1.1	Rozdělení dle návštěv barbershopu	61
8.1.2	Otázky ohledně potenciální návštěvy barbershopu	62
8.1.3	Otázky ohledně návštěv barbershopů či kadeřnictví	63
8.1.4	Otázky ohledně spokojenosti	64
8.1.5	Podniky ve Zlíně a okolí	68
8.1.6	Demografické údaje a charakteristika respondentů.....	70
8.2	SHRnutí VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	72
8.2.1	Závěry dotazníkového šetření	72
8.2.2	Jedinečný prodejní argument	73
9	MODELOVÁ FIRMA BARBERIA ZLÍN	75
9.1	CHARAKTERISTIKA FIRMY	75
9.1.1	Provoz barbershopu	75
9.1.2	Služby a jejich ceny.....	75
9.1.3	Vizuální identita	76
9.2	WEBOVÉ STRÁNKY	76
9.3	MARKETINGOVÉ AKTIVITY A KOMUNIKAČNÍ KANÁLY.....	77
10	PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY NOVĚ VZNIKAJÍCÍHO BARBERSHOPU	78
10.1	STANOVENÍ CÍLŮ	78
10.2	CÍLOVÉ SKUPINY	78
10.3	NASTAVENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	80
10.3.1	Styl komunikace	80
10.3.2	Propojení sociálních sítí s ostatními marketingovými aktivitami	80
10.3.3	Využití zákazníků jako influencerů.....	81
10.3.4	Osobní profily zaměstnanců.....	82
10.3.5	Získání uznání v oboru	82
10.3.6	Komunikace s konkurencí.....	82
10.4	OBSAHOVÁ STRATEGIE	83
10.4.1	Volba komunikačních kanálů.....	83
10.4.2	Témata marketingové komunikace.....	83
10.4.3	Četnost a časy zveřejňování příspěvků.....	85
10.4.4	Příspěvky a jejich tvorba.....	85
10.5	INSTAGRAM	86
10.5.1	Profil	86
10.5.2	Výběry z příběhů	87
10.5.3	Příspěvky.....	88
10.5.4	Příběhy	90
10.5.5	Obsazování volných termínů.....	91
10.5.6	Další aktivity na Instagramu	91

10.6	FACEBOOK.....	93
10.6.1	Stránka	93
10.6.2	Příspěvky.....	94
10.6.3	Komunikace	95
10.7	KAMPAŇ FACEBOOK REKLAM.....	96
10.7.1	Kampaně zaměřené na zvýšení povědomí.....	96
10.7.2	Kampaně zaměřené na získání návštěvnosti webu.....	97
10.7.3	Kampaně zaměřené na konverze.....	98
10.7.4	Další specifické využití cílení a reklam.....	99
10.7.5	Vizuální stránka, formáty a umístění reklam.....	100
10.7.6	GDPR.....	100
10.8	OSTATNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	101
10.8.1	TikTok	101
10.8.2	YouTube	101
10.8.3	LinkedIn.....	101
10.8.4	Twitter.....	102
10.9	SOCIÁLNÍ SÍTĚ BĚHEM KRIZOVÉHO STAVU 2020.....	102
10.9.1	Informace	102
10.9.2	Obsahová strategie.....	103
10.9.3	Kampaně	104
11	ANALÝZA ČASU, NÁKLADŮ A RIZIK SPOJENÝCH S NAVRŽENÝM PROJEKTEM	105
11.1	ČASOVÁ ANALÝZA	105
11.1.1	Přípravy na spuštění.....	105
11.1.2	Pravidelná správa.....	105
11.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	106
11.2.1	Jednorázové náklady spojené s přípravou soc. sítí.....	107
11.2.2	Rozpočty kampaní	107
11.2.3	Běžná správa, tvorba obsahu, kontrola kampaní a komunikace	108
11.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	108
11.3.1	Popis rizik a možnosti jejich omezení	109
	ZÁVĚR.....	112
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	113
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	120
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	121
	SEZNAM TABULEK	123
	SEZNAM PŘÍLOH.....	125

ÚVOD

Sociální sítě, jakožto jedna z oblastí online marketingu, představují pro firmy nástroje, které jim umožňují snadno, rychle a efektivně komunikovat nejen se svými zákazníky. Tyto online platformy mohou dobře posloužit nadnárodním korporacím stejně jako těm nejmenším podnikům. Právě pro malé podniky jsou sociální sítě klíčové a mnohdy jediný komunikační kanál. Sociální sítě mají tu výhodu, že z hlediska založení, správy, tvorby obsahu ale i propagace patří k méně nákladným prostředkům.

Barbershopy (holičství) jsou v posledních letech velmi oblíbenými podniky, kterých stále přibývá. I to je důvod, proč musí o své zákazníky bojovat. Barbershopy jsou vyhledávané nejen kvůli kvalitě a rozsahu služeb ale i unikátní atmosféře, kterou tyto podniky vynikají.

Právě spojení řemesla, které je stále populárnější a moderních možností, které sociální sítě nabízí se věnuje tato práce. Toto spojení není jinak nevěšední. Na sociálních sítích se lze běžně setkat s účty a příspěvky různých barbershopů. Konkrétně ve Zlíně je většina těchto podniků na sociálních sítích více či méně aktivní. Často je však zřejmé, že tyto podniky jsou specialisté na své řemeslo, nikoliv na marketing a sociální sítě ani zdaleka nevyužívají naplno. Právě proto vznikla tato práce, která může sloužit barbershopům, holičstvím ale i dalším podobným podnikům jako vodítko k maximálnímu využití sociálních sítí. Projekt je vypracován pro modelovou firmu Barberia, která svou charakteristikou, nabídkou služeb i cenami nikterak zvlášť nevybočuje v porovnání s barbershopy ve Zlíně a okolí.

Teoretická část práce sestává z literární rešerše zaměřené na oblast služeb, prostředí online marketingu, sociálních sítí a jejich možnému využití v marketingové komunikaci. Praktická část nejprve analyzuje aktivity potenciálních konkurentů za použití analýz vybraných metrik, benchmarkingu a subjektivního hodnocení. Na tuto část navazuje dotazníkové šetření zaměřené na zjištění potenciálních jedinečných prodejních argumentů. Poznatky z těchto částí slouží pro samotný projekt.

Cílem projektu je navrhnout využití sociálních sítí tak, bylo efektivně využito jejich potenciálu, zároveň aby časová náročnost a náklady spojené s těmito aktivitami byly co nejnižší. Jednotlivé návrhy jsou vytvořeny tak, aby většinu z nich mohl barbershop zajistit svépomocí, bez potřeby outsourcingu a tím ušetřit náklady. Projekt je zaměřený na dvě hlavní oblasti. Návrhy mají primárně za cíl přivést nové zákazníky a tím přispět k zaplnění kapacity barbershopu. Důraz je kladen i na komunikaci se stávajícími zákazníky, budování značky a kvalitní prezentaci.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout využití sociálních sítí pro marketingové účely nově vznikajícího barbershopu ve Zlíně. Práce je složena z teoretické a praktické části.

Teoretická část má za cíl zpracování teoretických východisek za pomoci tuzemské i zahraniční literatury a dalších, zejména internetových zdrojů. Získané poznatky o oblasti služeb, sociálních sítích, jejich pozici v prostředí online marketingu a marketingové komunikaci na sociálních sítích budou využity v praktické části.

Praktická část je dále rozčleněna na analytickou a projektovou. Cílem analytické části je zpracování analýz a shrnutí informací potřebných pro návrh projektu. Bude vypracována podrobná analýza potenciálních konkurentů ve Zlíně a okolí a jejich aktivit na sociálních sítích. V další části bude proveden kvantitativní marketingový výzkum, realizovaný prostřednictvím dotazníkového šetření.

- **Analýza využívání sociálních sítí konkurenty**

Cílem této analýzy je zajistit co nejvíce relevantních informací týkajících se potenciálních konkurentů nově vznikajícího barbershopu ve Zlíně a jejich využívání sociálních sítí. Velký důraz bude kladen na podrobnou **analýzu vybraných veřejných metrik** stránek, profilů a příspěvků na sociálních sítích Facebooku, Instagramu a YouTube. Taktéž bude probíhat měsíční **pozorování**, vývoje vybraných ukazatelů a aktivity potenciálních konkurentů. Tuto část bude uzavírat **benchmarking** zvolených metrik zahrnující i subjektivní ohodnocení. Získané poznatky budou následně shrnuty.

- **Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření bude zaměřené na zjištění potenciálních jedinečných prodejních argumentů pro komunikaci na sociálních sítích. Dotazník bude sestaven tak, aby do určité míry nahradil běžnou konverzaci s (potenciálními) klienty barbershopu. Jeho struktura se bude odvíjet od odpovědí na rozdělující otázky v úvodu dotazníku. Klíčové budou otázky týkající se faktorů ovlivňujících spokojenost v barbershopech (a kadeřnictvích). Dotazník bude vytvořen pomocí nástroje Formuláře Google a šířen online na sociálních sítích a jeho cílovou skupinou jsou muži bez ohledu na věk, lokaci či vztah k barbershopům.

V rámci dotazníku je definována tato výzkumná otázka a tyto hypotézy:

- *Výzkumná otázka 1: Existuje faktor, se kterým jsou respondenti při návštěvě podniku (barbershopu či kadeřnictví) výrazně nespokojeni.*

- *H1: Respondenti navštěvující barbershopy jsou spokojenější než respondenti navštěvující kadeřnictví.*
- *H2: Většina respondentů (tj. více než 50 %) vyhledává barbershop či kadeřnictví jednou za měsíc nebo častěji.*

Informace získané v teoretické a analytické části diplomové práce, poslouží pro vypracování samotného projektu využití sociálních sítí pro nově vznikající barbershop ve Zlíně. Jde o ideový projekt, navržený pro **modelový barbershop Barberia Zlín**, odpovídající svou charakteristikou běžnému barbershopu ve Zlíně. Využití sociálních sítí a klíčové prvky projektu budou navrženy tak, aby je mohly využít i ostatní barbershopy, ať už vznikající či již fungující. Projekt bude zahrnovat **stanovení cílů** a popis **cílových skupin** prostřednictvím **person**. Bude navržena **marketingová komunikace** včetně propojení sociálních sítí s dalšími komunikačními kanály. Důležitý bude návrh **obsahové strategie** reflektující specifika jednotlivých sociálních sítí i výsledky dotazníkového šetření. Nechybí ani návrh struktury a nastavení kampaní Facebook reklam.

Projekt bude následně doplněn o časovou analýzu, zaměřenou zejména na časovou náročnost jednotlivých aktivit. V nákladové analýze, která navazuje na časovou, budou vyčísleny jak explicitní, tak i implicitní náklady spojené s realizací projektu. Součástí práce bude rovněž riziková analýza, zahrnující popis rizik, jejich závažnost a možnosti prevence či zmírnění jejich dopadu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SLUŽBY

Jakubíková (2012, s. 70) definuje službu jako *činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmataelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví*. Americká marketingová asociace definuje služby jako *samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toho užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví toho hmotného zboží*. (Vašítková, 2008, s. 20) Zajímavostí je, že Adam Smith v roce 1776 popsal služby jako *statky, které neprodukují hodnotu*. (Hesková, 2015, s. 11)

1.1 Vlastnosti služeb

Oblast služeb je velmi specifická a služby se od zboží liší v řadě ohledů. Hesková (2015, s. 21 až 25) uvádí tyto vlastnosti služeb:

- **Nehmataelnost – nehmotnost** je nejcharakterističtější vlastnost služeb. Čistou službu nelze na rozdíl od výrobku uchopit, vyzkoušet, prohlédnout a obecně vnímat smysly, jako je čich, hmat či zrak. Tato vlastnost má vliv na rozhodovací procesy, při kterých vyvolává nejistotu.
- **Neoddělitelnost** služeb znamená, že služba je vždy spojena s místem výroby, které zároveň představuje i místo spotřeby. V některých případech je tato vazba tak silná, že službu nelze poskytnout bez přítomnosti klienta.
- **Heterogenita** nebo také proměnlivost je způsobená tím, že služba je vždy spojená se subjektem, který ji poskytuje. Její kvalita je spojená s tím kdo, kde a kdy ji poskytuje. V důsledku proměnlivosti služeb mohou vznikat výkyvy v jejich kvalitě. I z tohoto důvodu se služby standardizují, například prostřednictvím franšízingu.
- **Pomíjivost:** služby nelze skladovat či jinak uchovávat. Poskytovatel nemůže vyrábět dopředu i přesto, že se právě firmy podnikající v oblastech služeb potýkají s vysokou sezónností. Služby nelze ani vratet a v případě nekvalitní služby vznikají často nevratné škody.
- **Absence vlastnictví** souvisí s výše uvedenými vlastnostmi. U služeb nelze hovořit o vlastnictví ale spíše o právu na poskytnutí služby.

Jakubíková (2012, s. 70) dále uvádí, že služby jsou velmi snadno napodobitelné, což způsobuje, že v oblasti služeb dochází k neustálým inovacím.

1.2 Klasifikace služeb

Různorodou oblast služeb lze rozčlenit podle různých kritérií. Jedním ze základních rozdělení je podle Vašítkové (2014, s. 23) tzv. **odvětvové třídění** služeb, které služby zařazuje do tří skupin:

- Terciální služby představují služby dříve vykonávané doma (stravovací, ubytovací holičské, kosmetické a podobné služby).
- Kvartérní služby zefektivňují rozdělení práce (doprava, obchod, komunikace, finanční služby a další).
- Kvintérní služby určitým způsobem mění nebo zdokonalují příjemce (rekreace, vzdělávání, zdravotní péče).

Hesková (2015, s. 25-31) uvádí rozdělení služeb podle dalších kritérií:

- podle sféry užití na věcné, osobní, obchodní,
- podle vztahu k trhu na tržní, netržní a veřejné služby,
- podle umístění služby – u zákazníka, u poskytovatele nebo na dálku,
- podle formy na služby uniformní a služby na zakázku,
- podle zaměření na týkající se lidí anebo zaměřené na stroje (oprava).

Dále doplňuje, že služby jsou podle klasifikace OSN členěny do devíti skupin: obchod, opravy motorových vozidel a spotřebního zboží; hotely a restaurace; doprava a spoje; finanční zprostředkování; komerční služby; veřejná správa; školství; zdravotnictví a veterinární služby; ostatní služby (výzkum, vývoj, rekreační a sportovní služby).

1.3 Marketing služeb

Marketing v oblasti služeb vychází z klasické teorie marketingu. Odráží však specifika této oblasti a je tedy přizpůsoben jedinečným vlastnostem služeb.

1.3.1 Marketingový mix v oblasti služeb

Vašítková (2014, s. 21-23) doplňuje původní marketingový mix 4P (produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace) o další P, které jsou výsledkem specifik služeb. K původnímu mixu připojuje materiální prostředí, lidi a procesy.

Produkt (product) představuje vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení potřeb. Produkty zahrnují hmatatelné předměty, služby, licence, osoby, místa, myšlenky a další.

Cena (price) je suma, za kterou je produkt nabízen. Zohledňuje náklady, ceny konkurence a koupěschopnost poptávky. Cena a její tvorba hraje roli i v podpoře prodeje. Veřejné služby často nemají žádnou cenu nebo je jejich cena dotovaná.

Distribuce (place) souvisí s umožněním a usnadněním přístupu zákazníků ke službám. Distribuce může být přímá či zprostředkovaná. V oblasti služeb souvisí distribuce i s pohybem hmotných prvků, které jsou součástí služeb.

Komunikace (promotion) představuje nejen šíření informací, přesvědčování ke koupi, ale probíhá ve všech fázích nákupního procesu. Důležitá je i zpětná vazba po nákupu.

Lidé (people) nebo také personál, jsou klíčivým faktorem poskytování služeb a jejich kvality. Do procesu služeb se zapojují i zákazníci, také oni mají vliv na kvalitu služby. Proto je potřeba věnovat pozornost nejen výběru, vzdělávání a motivování zaměstnanců, ale i stanovit pravidla pro chování zákazníků. Tímto lze budovat příznivé vztahy mezi zákazníky a zaměstnanci.

Materiální prostředí (physical enviromen) je určitým způsobem zhmotněním a důkazem vlastností služeb. Může mít mnoho forem a podob – od brožury nebo uniformy až po kanceláře či budovy.

Procesy (process) nebo také provedení služby představují styk zákazníka a poskytovatele během poskytování služby.

Další prvky marketingových mixů se liší podle oboru. Kupříkladu marketing turistické destinace pracuje s modelem 8P, který zahrnuje původní 4P doplněné o personál, balíčky služeb (packaging), tvorbu programů (programming) a spolupráce (partnership). Model xP se napříč obory rozšiřuje o další prvky jako jsou politický vliv (political power), plánování (planning) a veřejné mínění (public opinion). (Krejčí et al. 2016, s. 30-32)

2 ONLINE MARKETING

Ještě před popisem samotných sociálních sítí a jejich marketingového potenciálu se tato kapitola teoretické části věnuje online marketingu. Právě online prostředí a digitální marketing měli na vznik a vývoj sociálních sítí klíčový vliv. Sociální sítě přebraly různé funkce ostatních nástrojů online marketingu a v některých případech do určité míry nahradily ostatní online komunikační kanály.

Internetový, digitální, elektronický nebo také online marketing je relativně mladým a velmi dynamickým oborem. Prostřednictvím digitálních nástrojů v online prostředí firmy působí na uživatele internetu a tím dosahují svých marketingových cílů. Krejčí et al. (s. 110 2016) definuje internetový (on-line) marketing jako *využití www (world wide web) nástrojů k propagaci produktů a služeb*. Janouch (2014) definuje internetový marketing jako *způsob, jakým lze dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím Internetu*.

Podle Moravcové (2017, s. 17) se ČR připojila k internetu v únoru roku 1992 a komerční sféra již o dva roky později – v roce 1994.

2.1 Přednosti online marketingu

Moravcová (2017, s. 12) uvádí, že online marketing se oproti tomu tradičnímu liší zejména možnostmi monitoringu, měření a optimalizaci a také individuálním a dynamickým přístupem. Online marketing má oproti ostatním formám marketingu tyto výhody:

- **působí nepřetržitě a celosvětově** a omezuje ho jen internetové připojení či hardwarové a softwarové zázemí,
- **je cílený** což umožňuje oslovení konkrétních cílových skupin a efektivnější využití finančních prostředků,
- **lze automatizovat**, takže šetří nejen čas ale i finance,
- **je interaktivní**, což znamená, že komunikace nemusí být jednostranná, díky internetovým nástrojům lze velmi snadno poskytnout zpětnou vazbu,
- **flexibilní a multimediální** prostředí umožňuje rychlé změny a využití celé řady formátů a nástrojů. (Krejčí et al., 2016, s. 110)

Moravcová (2017 s. 13) uvádí, jako hlavní benefity digitálního marketingu možnost cílení a měření výsledků v reálném čase. Oproti kamenným prodejnám lze na Internetu oslovit více lidí, snadněji nabídnout produkt nebo řešení problému. Navíc lze oslovit správné lidi na správném místě a ve správný čas. To vše lze velmi rychle v dynamickém prostředí

Internetu. Další významný benefit internetového marketingu se skrývá v možnosti měřit a optimalizovat aktivity v reálném čase. Na rozdíl od některých offline komunikačních kanálů (televizní reklama) jsou investice do online marketingu flexibilnější a efektivnější. V online prostředí lze snáze změřit ROI (návratnosti investic), PNO (podíl nákladů na obratu) a další klíčové metriky, které jsou uvedeny v jedné z následujících kapitol.

2.2 Formy online marketingu

Online prostředí nabízí nepřehledné množství možností, formátů, druhů reklam, komunikačních prostředků a nástrojů k jejich vytváření, vyhodnocování, optimalizaci a správě obecně. Jako základní druhy komerční komunikace uvádí Friml (2016, s. 157) bannerovou reklamu, katalogové zápisy, reklamu na sociálních sítích, videoreklamu, mobilní a direct marketing nebo i PR. Krejčí et al. (2016, s. 111-115) doplňují tento výčet o www stránky, e-mailing, SEM (aktivity spojené s vyhledávači).

2.2.1 Webové stránky

Webové stránky jsou jedním ze základních prvků internetového marketingu. Svůj vlastní web má dnes již většina firem. Šenkapoun (2015, s. 206) popisuje webovou stránku jako formu identity v online prostředí a doporučuje tvorbu kvalitního obsahu, jeho průběžné doplňování a aktualizace. Webové stránky firmám slouží zejména ke zvyšování povědomí, budování image, pomáhají při šíření či vyhledávání informací a často i přímo prodávají. Webové stránky jsou často také cílem ostatních online aktivit, je na ně odkazováno ze sociálních sítí, vyhledavačů a zbožíových srovnávačů, i ostatních jiných reklamních kanálů. (Krejčí et al., 2016, s. 111)

2.2.2 SEO

S webovými stránkami, jejich tvorbou a optimalizací velmi úzce souvisí velmi rozsáhlá oblast SEO. SEO je součástí SEM a jde o zkratku Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledavače). Jedná se o dlouhodobý proces, jehož výsledky v podobě zvýšení výnosů se mohou projevit až po několika měsících. (Moravcová, 2017, s. 65-67)

Pro kvalitní SEO je potřebné znát nejen procesy a algoritmy vyhledavačů ale i způsoby, jakým lidé tyto nástroje využívají. (Cashman a Treece, © 2013) Nejpoužívanějšími vyhledavači jsou v ČR Google se Seznamem, jejichž podíl tvoří 96 %. (Moravcová, 2017, s. 21)

Krejčí et al. (2016, s. 116) vidí výhody úspěšného SEO v tom, že umístění na předních místech ve vyhledávání působí na uživatele důvěryhodně. Oproti PPC, či jiným reklamám za ním není na první pohled pozorovatelná placená propagace.

Charlesworth (2018, s. 80) rozděluje aktivity SEO do dvou skupin:

- **optimalizace faktorů na stránce** zahrnuje klíčová slova, obsah webu, URL, popis stránky ale i obrázku, zvýrazněná klíčová slova v textu, a zdrojový kód,
- **optimalizace faktorů mimo stránku** skrývá indexaci, zpětné odkazy, historie stránky nebo třeba mapa stránek. (Janouch 2014, s. 97-103)

2.2.3 PPC

Moravcová (2017, s. 47) definuje PPC (tzv. Pay-per-Click) jako reklamu placenou za klik ve vyhledávání na Seznamu, Google a jejich obsahových sítích. Lze se setkat také s výkladem, který do PPC reklam zahrnuje i reklamy na Facebooku. (Filípek, © 2017) PPC jsou zejména ve formě textové, kontextové a bannerové reklamy.

(Janouch 2014, s. 165-167) uvádí, že PPC reklama je jedna z nejúčinnějších forem online marketingu jejíž výhodami je:

- platba pouze za proklik,
- přesné cílení,
- možnost rychlého vyladění a snadné vyhodnocení.

Jako nevýhodu uvádí nutnost neustálého sledování a kontroly PPC kampaní. PPC reklamy jsou realizovány prostřednictvím aukcí PPC systémů. V ČR jsou nejpoužívanější Google Adwords a Sklik od seznam.cz (Friml, 2016, s. 158)

2.2.4 Bannerová/displejová reklama

Podle Frimla (2016, s. 157) je bannerová, nebo také displejová či plošná reklama jednou ze základních forem internetové reklamy. Moravcová (2017, s. 72) uvádí, že bannery mohou obsahovat text, logo, výzvu k akci a emoce, pomocí kterých upoutají pozornost uživatelů. Tyto funkční prvky je vhodně obměňovat, testovat a používat více variant. Účinek bannerové reklamy je sporný – v důsledku bannerové slepoty uživatelé často ignorují vše, co vypadá jako reklama.

2.2.5 E-mailing

Karlíček (2016) řadí e-mailing do direct marketingu, dodává však, že má často za cíl přímou stimulaci prodeje. Výhody e-mailingu jsou podle Frimla (2016, s. 61) nízké náklady, rychlý přenos sdělení a okamžitá měřitelnost, možnosti segmentace, personalizace a automatizace. E-mailing často oslovuje uživatele s konkrétní nabídkou. Tou může podle Moravcové (2017, s. 61) například:

- nákup zboží,
- přihlášení na akci, přihlášení do účtu či aktualizace údajů,
- poptání produktu na míru či sjednání schůzky.

E-maily mohou také obsahovat různá upozornění či potvrzení. Charlesworth (2018, s. 250-252) uvádí například e-maily informující o odeslání zásilky, potvrzení objednávky či registrace nebo e-maily upozorňující na probíhající akci.

2.2.6 Obsahový marketing

Řezníček (2019, s. 10) definuje obsahový marketing (v angličtině content marketing) jako *způsob, jak dosáhnout cílů stanovených v marketingu pomocí obsahu. Často takového, který vzdělává, informuje nebo baví*. Dále dodává, že obsah může být konkurenční výhodou a pomáhá snižovat náklady na získání a udržení zákazníků. Obsahový marketing není vhodný pro všechny firmy a jeho hlavními nevýhodami je pozdější projevení výsledků (někdy až v řádech let) a náročnost přípravy kvalitního obsahu.

Kvalitní obsah nesmí znít jako reklama, je přizpůsobený uživatelům, má přidanou hodnotu, koresponduje s prostředím (například respektuje prostředí sociální síť; bere v potaz důvody, proč ji uživatelé navštěvují; jak se na ní chovají), je součástí strategie, má jasný cíl a cílovou skupinu. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 155)

Specifickým typem obsahu je **uživateli vytvořený obsah** ve světě známý pod zkratkou UGC (user generated content, někdy také CGC – customer (zákazníky) či consumer (spotřebiteli) generated content – vytvořený obsah.) Historie UGC se začíná psát ještě před zrozením www, moderní platformy ho však dovedli do dnešní komplexní podoby. (Moriuchi, 2019, s. 3) Vhodný uživateli vytvořený obsah je podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 160) souzní s filozofií značky, je doplněný o přidaný vlastní obsah, má pro fanoušky přidanou hodnotu a pochází z důvěryhodného zdroje. Využití uživateli vytvořeného obsahu koresponduje

s citátem Davida Beebe: „Obsahový marketing je jako první rande. Pokud mluvíte jen o sobě, druhé rande už nebude.“ (Vyhnánková, © 2017)

2.2.7 Influencer marketing

Influencer je uživatel (zejména soc. sítí), který má zpravidla velké množství sledujících, na které má určitý vliv. Jeho široká komunita fanoušků je často homogenní z hlediska hodnot, preferencí, věku či jiných faktorů a influencer na ni může působit svými názory, postoji nebo doporučeními. Influenceři v online prostředí nemusí být klasickými celebritami, ale uživateli, kteří tvoří si své sledující zasloužili svým obsahem. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 185) Využití influencerů pro firmy představuje možnost, jak se dostat do povědomí uživatelů sociálních sítí, získat nové fanoušky, jejich pozornost a v neposlední řadě i navýšit prodej. (James a Durham, © 2013, s. 14) Vzhledem k tomu, že jde o formu reklamy, musí být spolupráce s influencerem jasně označená, jinak by se jednalo o skrytou reklamu. (Spolupráce s influencerem má pro značky svá úskalí, © 2019)

Stejně jako obsahový marketing, i influencer marketing není součástí výhradně online marketingu, ale dá se v určité formě využít i mimo Internet.

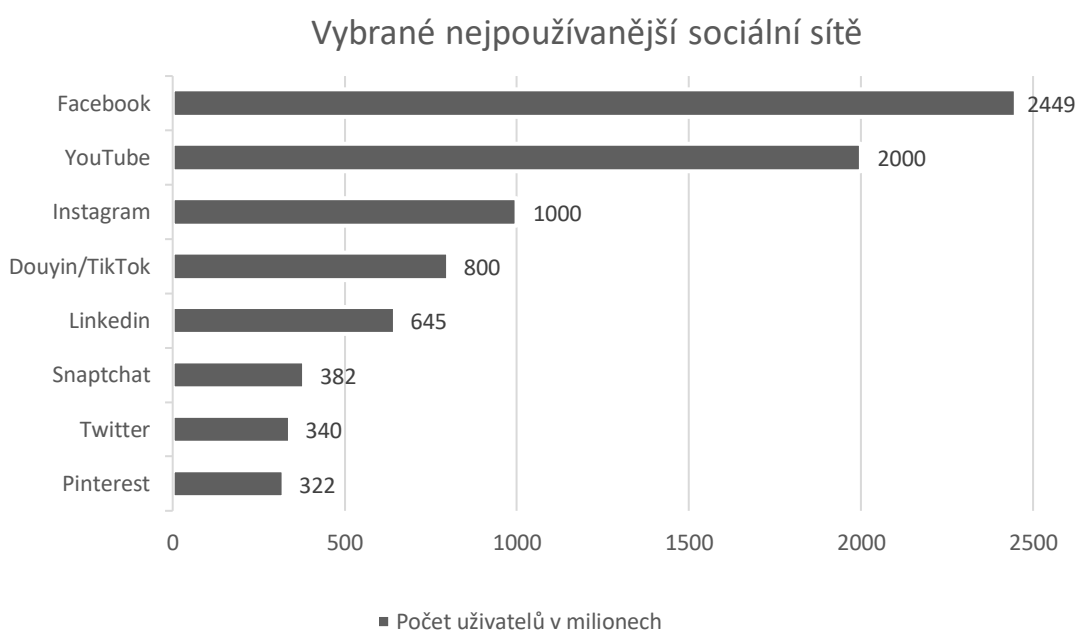
2.2.8 Další možnosti online marketingu

Spektrum marketingových kanálů a aktivit, které nabízí online prostředí je velmi pestré. Kromě těch výše popsaných, mohou firmy využívat možnosti cenových srovnávačů (důležité zejména e-shopy), aplikovat provizní marketing tzv. affiliate. Firmy mohou být aktivní v online diskuzích, na blozích, či tvořit virální obsah, který se bude sám (za pomoci uživatelů) šířit napříč platformami. Současným trendem jsou stále oblíbenější online sociální sítě. Sociálními sítěmi a jejich marketingovému využití se věnují následující kapitoly.

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Friml (2016, s. 154) definuje sociální síť jako místo na internetu, kde se sdružují osoby a společnosti prostřednictvím osobních či firemních profilů. Charlesworth (2018, s. 260) vysvětluje pojem social media jako termín zastřešující různé sítě a komunitní stránky, které sestávají z uživatelského obsahu. Online sociální sítě (označované též jako social media) jsou digitální technologie, většinou v podobě aplikací či webů, které umožňují uživatelům sdílet a přijímat online obsah, vzájemně navazovat spojení a komunikovat. Na sociální sítě je nutno pohlížet, jako na digitální prostor, kde určité skupiny (dnes již nejen mladších uživatelů) tráví podstatnou část svého času. Jsou tedy pro značnou část populace přirozenou součástí každodenního života. Z tohoto pohledu mají velmi silný potenciál pro marketing firem. (Appel et al., 2020, s. 80)

Sociální sítě jsou specifické zejména tím, že obsah vytváří samotní uživatelé. Probíhá zde zábavná, neformální a hravá komunikace formou nikoliv jednosměrnou, ale většinou „Many to Many“. (Moravcová, 2017, s. 77)



Obr. 1 Vybrané nepoužívanější sociální sítě (Vlastní zpracován dle Kempa, © 2020)

Nejpoužívanější sociální sítí je Facebook, který vede s téměř dvěma a půl miliardami MAU (měsíčně aktivních uživatelů). Na druhém místě je YouTube, který má přibližně dvě miliardy MAU. V relativně těsném závěsu za Instagramem s přibližnou miliardou MAU

se pohybuje TikTok (v Číně Douyin) s přibližným počtem 800 milionů MAU. Dalšími významnými sítěmi jsou také LinkedIn, Snapchat, Twitter nebo Pinterest.

Mezi uživateli jsou také velmi oblíbené komunikační platformy WhatsApp, Messenger (obě spadající pod Facebook) nebo čínské WeChat a QQ. (Kemp, © 2020)

3.1 Uživatelé sociálních sítí

Uživatelé navštěvují Internet a zejména pak sociální sítě ze dvou důvodů. Potřebují vyřešit problém nebo se chtějí jen (za)bavit. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 34-36) dále uvádí tyto důvody, které uživatele vedou na soc. sítě:

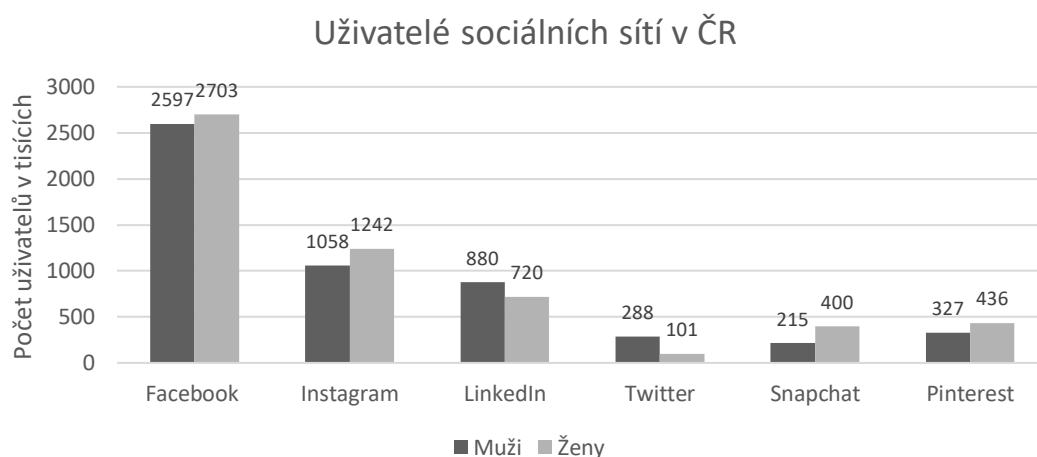
- **Potřeba být v obraze** – jedním z motivů, které uživatele poutají k soc. sítím je strach, že jim něco unikne, lidé chtějí mít přehled a vědět o všem.
- **Touha sledovat ostatní** – díky soc. sítím mohou uživatelé nahlížet do života ostatních. Sledují tak životy nejen své rodiny, partnerů, přátel, kolegů, ale i celebrit nebo zcela cizích lidí či projektů.
- **Budování obrazu sebe sama** – sociální sítě jsou obraz toho, jak lidé chtějí, aby byli vnímáni, nebo jaký by si přáli, aby jejich život byl. Skrze obsah (zejména multimédia – fotky a videa), který často ani z daleka neodráží skutečnost, si uživatelé uspokojují svá ega.
- **Snaha někam patřit** – uživatelé jsou na sítích aktivní, aby tzv. budovali smečku, získali pozornost a uznání, proto se často úspěch měří v počtu To se mi líbí.
- **Rozšíření obzorů** – na sítích se lze snadno vzdělávat, získávat informace, inspirovat se a celkově si rozšiřovat obzory

Carlson (2019, s. 14) doplňuje tyto důvody o potřebu zůstat v kontaktu s milovanými, prohlížení a nakupování.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 31) vytvořily personu běžného uživatele sociálních sítí – Karla. Karel je líný, znuděný a zmlsaný, roztržitý a nepozorný, nemá čas, všechno už viděl, je kritický a jde mu v první řadě o sebe. Jako Karel se chová většina uživatelů sociálních sítí a je proto důležité brát jeho charakteristiku a vlastnosti v potaz.

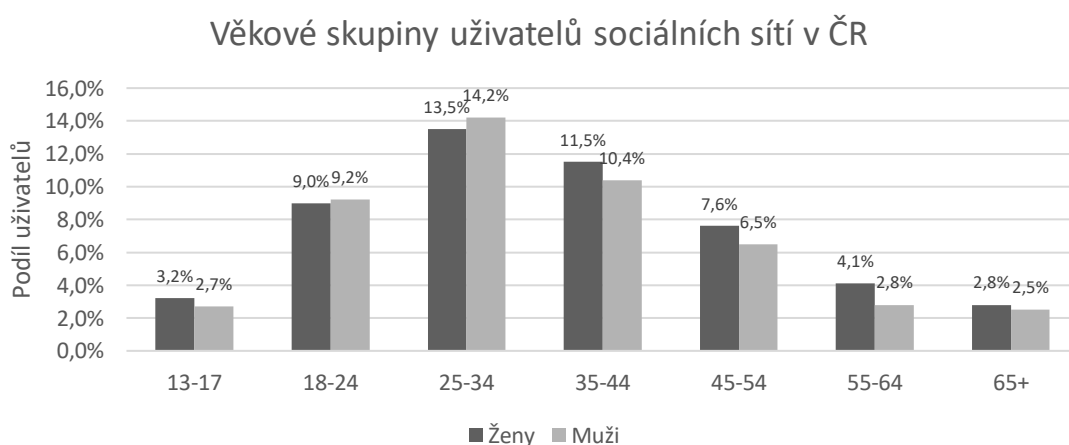
3.1.1 Statistiky

V ČR je na soc. sítích aktivních 5,7 milionu obyvatel (53 %). (Kemp, © 2020) Průměrný čas strávený na soc. sítích je 143 minut denně. (Michl, © 2018).



Obr. 2 Počet uživatelů vybraných soc. sítí v ČR (Vlastní zpracování dle Michla, © 2018)

Stejně jako v globálním měřítku, i v ČR je nejpoužívanější sociální síť Facebook. YouTube, který v tomto porovnání chybí, je nejspíše ještě navštěvovanější. Podle výzkumu AMI Digital (AMI Digital Index: Sociální sítě už v Česku nerostou, © 2019) YouTube využívá či někdy navštívilo 94 % českých uživatelů Internetu. Instagram navštěvuje přibližně pětina populace, po něm se umístila profesní sociální síť LinkedIn. Zajímavý je poměr rozdělení uživatelů (resp. uživatelky) podle pohlaví u Twitteru, kde velmi silně převládají muži a u Snapchatu, který je naopak oblíbenější u žen. Pinterest má taktéž výrazně větší podíl uživatelky než uživatelů.



Obr. 3 Podíly jednotlivých skupin uživatelů soc. sítí v ČR. (Vlastní zpracování dle Kempa, © 2020)

V ČR jsou na sociálních sítích nejméně aktivní uživatelé ve věku 25-34 let. Dalšími čtenějšími skupinami jsou lidé ve věku 35-44 let a 18-24 let. Tyto statistiky boří častý mýtus, že sociální sítě jsou prostorem, kde se tráví čas pouze děti.

3.2 Jednotlivé sociální sítě

Každá sociální síť je svým způsobem specifická. Je oblíbená a navštěvovaná jinými skupinami uživatelů, i když se tyto skupiny mohou prolínat. Síť se tím pádem liší nejen svou charakteristikou, obsahem, funkcemi a uživateli, ale i možnostmi a potenciálem pro firmy. Právě těmto aspektům se věnují následující podkapitoly.

3.2.1 Facebook

Facebook je nejnavštěvovanější sociální síť světa. Byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, tehdy pouze pro studenty Harvardovy univerzity. (Coles, 2018) Facebook nabízí jednotlivcům, ale i firmám opravdu pestrou paletu možností. Na Facebooku probíhá komunikace prostřednictvím profilů (či stránek), které tvoří příspěvky. Ty se zobrazují v tzv. News Feedu (kanále vybraných příspěvků) podle určitých algoritmů. Na to, zda se daný příspěvek uživateli zobrazí, má vliv například chování daného uživatele, vztah s autorem příspěvku, jeho skóre relevantnosti, úspěšnost a další faktory. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 58-61) Obsah Facebooku sestává zejména z textových příspěvků, obrázků, videí a odkazů. Stejně jako na Instagramu je zde funkce Stories (příběhy), které jsou viditelné 24 hodin a pak zmizí. Další předností Facebooku jsou události a skupiny, které mohou vytvářet jednotliví uživatelé ale i firemní stránky. Facebook je svým obsahem, možnostmi i uživatelskou základnou velmi univerzální sociální sítí, která může do určité míry zastoupit ty ostatní. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 128-130)

Většina (93,7 %) uživatelů na Facebook přistupuje mimo jiné z mobilního telefonu, přibližně polovina (50,3 %) navštěvuje Facebook z mobilu i počítače. Platforma Facebook Messenger je v mnoha zemích (i ČR) nejpoužívanější chatovací aplikací. (Kemp, © 2020)

Marketingový potenciál

Pro většinu malých a středně velkých firem má ze všech sociálních sítí největší smysl právě (a pouze) Facebook. (Němec, Šíma et al., © 2015, s. 75) Facebook má velmi propracované nástroje pro správu facebookových stránek a také vlastní reklamní systém, který je na velmi dobré úrovni. Facebook reklamy navíc umožňují umístění a správu reklam i v dalších produktech Facebooku (Messenger a Instagram). Reklama na Facebooku může zasáhnout až 4,9 milionu uživatelů, což odpovídá více než polovině (53 %) populace ČR starší 13 let. Facebook (Kemp, © 2020)

Šenkapoun (2015, s. 83) uvádí, že Facebook nikdy nebude prodejním kanálem. S tím by nesouhlasilo množství marketérů, mezi nimi například agentura RobertNemec.com (Němec, Šíma et al., © 2015, s. 79) či specialista na Facebook reklamy David Lörincz. (Lörincz, © 2019)

3.2.2 Instagram

Instagram je sociální síť zaměřená na vizuální obsah, oblíbená zejména mladšími uživateli. Přibližně 35 % všech uživatelů Instagramu je ve věku 24–35 let. (Social Sprinters, © 2020) Příspěvky na Instagramu sestávají z fotek, videí (do 1 minuty) a jejich alb. Instagram umožňuje i živé vysílání a přidávání delších videí prostřednictvím tzv. IGTV. Dalším formátem jsou příběhy (Stories), které po 24 hodinách zmizí, pokud je autor nepřidá do Výběrů na profilu. Do příběhů lze umisťovat různé (i interaktivní) samolepky. (Williams, 2017, s. 51-54)

Příspěvky je vhodné opatřit vhodnými hashtagy (max. 30 u jednoho příspěvku) a označením dalších účtů a míst, díky kterým půjdou snáze dohledat a zobrazí se více uživatelům. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 132 a 133) radí volit hashtagy, které nejsou příliš obecné (jinak by se příspěvek ztratil v záplavě ostatních), ale pečlivě vybírat klíčová slova, která uživatelé vyhledávají a používat hlavně anglické výrazy.

Marketingový potenciál

Reklama na Instagramu dokáže zasáhnout až 2,4 milionu uživatelů, což odpovídá 26 % populace v ČR starší 13 let. (Kemp, © 2020) Reklamy na Instagramu lze vytvářet přímo z mobilní aplikace nebo prostřednictvím nástrojů Facebook reklam. Podle Goldeny (2019, s. 26-27 a 38-39) je Instagram vhodnou platformou pro budování vztahů se zákazníky, vyprávění příběhů a oslovení zejména mladších uživatelů pomocí vizuálního obsahu. Dále dodává, že Instagram má velký potenciál zejména pro menší podniky a osobní značky. Instagram je sociální síť, na které se velmi často objevují spolupráce s influencery.

3.2.3 YouTube

YouTube je spíše než sociální sítí médiem, platformou či vyhledávačem zaměřeným výhradně na videa. Jde o druhou globálně nejnavštěvovanější stránku (hned po Google) a o čtvrtou (následující po Google, Seznam a Facebook) v ČR. (Kemp, © 2020)

YouTube je největším světovým video portálem. Byl založen v únoru 2005 a v listopadu 2006 ho odkoupila společnost Google. (Moravcová, 2017, s. 85)

Marketingový potenciál

Losekoot a Vyhnánková (2019 s. 137) uvádí, že pro úspěch obsahu na YouTube je důležitá velká fanouškovská základna účtu, dále doporučují pravidelné publikování videí, nejlépe ve stejný čas a stejné dny. YouTube jako kvalitnější vyhodnocuje videa s větším počtem shlédnutí, s kladnějším poměrem Líbí vs. Nelíbí se mi to.

YouTube umožňuje nahrávání klasických videí, monetizaci obsahu (tvůrci jsou odměňováni na shlédnutí jejich videí), novinou je placené členství uživatelů u jejich oblíbených kanálů. Skrze YouTube se dá i uspořádat živé vysílání a po vzoru ostatních platform (Facebook, Instagram, Messenger) umožnil přidávat Příběhy. Funkce Příběhů je však zatím v beta verzi a není dostupná pro všechny účty. (Příběhy YouTube pro autory, © 2020)

Vlastní obsah

YouTube může firmám posloužit jako platforma pro jejich výuková či marketingová videa. Mohou zde nahrávat například, reklamy a spoty, produktová videa, výuková videa a video-manuály, záznamy přednášek či jiných akcí, které firma pořádá, nebo se jí nějak týkají. Kvalitní videa si nejen najdou své sledující. Video navíc nemusí být sledována pouze uživateli YouTube. Skrze odkaz, emaily, ostatní sociální sítě, vlastní web či jiné kanály je lze dostat k těm správným uživatelům.

Reklamy

Reklamy na YouTube jsou spravovány prostřednictvím reklamního systému Google AdWords. Reklamy lze cílit na základě remarketingu, demografických a geografických parametrů, věku, pohlaví ale i zájmů. YouTube umožňuje nastavit například i četnost zobrazení. Video reklamy mají formáty In-display, In-search a In-stream. (Moravcová, 2017, s. 85)

3.2.4 LinkedIn

Williams (2017, s. 91) definuje LinkedIn jako platformu, kterou primárně využívají profesionální k networkingu. Většina lidí však tuto síť používá, pouze jako formu životopisu či vizitky. Aktivnější uživatelé se na LinkedInu podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 45), chovají jako na pracovní poradě, kde se řeší primárně pracovní záležitosti. Čas od času se zde probírá i něco s mimopracovní tematikou, ale primárně jde o síť profesionálů. LinkedIn byl založen v roce 2002 a oficiálně spuštěn 5. května 2003. LinkedIn je dostupný zdarma, ale nabízí i Premium verzi. (O společnosti LinkedIn, © 2020)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 66-67) uvádějí, že na rozdíl od ostatních sítí, na LinkedInu nevzniká tolik obsahu a uživatelé jsou zde i méně aktivní. To však v důsledku znamená, že příspěvky mají delší životnost, větší potenciál a menší šanci „zapadnout.“

Šenkapoun (2015, s 84) zmiňuje LinkedIn jako nástroj, zejména větších firem, k B2B komunikaci. Doplňuje však, že dle jeho zkušeností, je i pro tyto účely efektivnější využívat Facebook.

Marketingový potenciál

Golden (2019, s. 72) uvádí, že na této velmi podceňované platformě, která slouží ke spojování profesionálů, je pouhých 13 % uživatelů z řad mileniálů (15-34 let) a 87 % uživatelů této sítě je tedy starších 35 let. Z tohoto důvodu není LinkedIn vhodný pro marketing každé firmy. Větší firmy jej však mohou použít

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 135) vidí, potenciál LinkedInu zejména v získávání a kvalitních a relevantních spojení s ostatními profesionály. Samotnou firmu pak neprezentuje pouze její stránka, ale i její pracovníci a jejich osobní profily. Doporučují klást důraz na reprezentativnost a kvalitu profilů a obsahu.

Reklama na LinkedInu může v ČR zasáhnout až 1,7 milionu uživatelů v což je necelá pětina (19 %) dospělé populace. (Kemp, © 2020)

3.2.5 Twitter

Twitter je mikro-blogovací platforma, na které účty komunikují zejména skrze Tweety. U těchto příspěvků je kladen důraz a jejich aktualitu a hlavně stručnost. Maximální délka je (ve většině případů) 280 znaků. (Counting characters, © 2020). Twitter byl založen v roce 2006. (Frey, 2011, s. 49)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 64-66) uvádějí, že Twitter, stejně jako většina ostatních sítí řídí obsah své (uživatelské) Timeline algoritmy, které navíc mění na denní až týdenní bázi. Pro hodnocení kvality příspěvku jsou důležité: stáří, mediální obsah, množství interakcí, vztah autora příspěvku a uživatele, ale i uživatel samotný (jeho interakce, počet sledovaných účtů i četnost návštěv Twitteru.)

Marketingový potenciál

Golden (2019, s. 103) popisuje potenciál Twitteru mimo jiné v konverzaci mezi firmou a uživateli, v možnosti dát značce osobnost a vytvoření (až přátelského) vztahu firmy s jejím

publikem. Zatímco Facebook využívá stále starší populace, Twitter se podle Williamse (2017, s. 37) dostává do oblíbenosti mladších uživatelů. Golden (2019, s. 95) uvádí, že více než třetina (37 %) uživatelů Twitteru spadá do intervalu 18 až 29 let.

Šenkapoun (2015, s. 84) vidí sílu Twitteru jako skvělého nástroje pro PR a media relations, ale uvádí, že mimo to nemá v ČR téměř žádný marketingový či reklamní potenciál. Janouch (2014) vidí výhody Twitteru jako marketingového nástroje v jednoduchosti, rychlosti, nebo třeba možnosti sledovat a zapojovat se do konverzací týkajících se firmy.

Reklama na Twitteru může zasáhnout 586 500 uživatelů v ČR. Mezi uživateli Twitteru převládají muži (64,7 %). (Kemp, © 2020)

3.2.6 TikTok

Čínská sociální síť TikTok (dříve Musical.ly, v Číně známá jako Douyin) je založená na tvorbě a sdílení krátkých 15vteřinových videí. Aplikace TikTok se řadí mezi nejstahovanější aplikace současnosti. (Svoboda, © 2019) Primární obsah TikToku tvoří lip sync nebo tančování na virální melodie. Uživatelé a jejich úspěšné účty se vezou na virálních vlnách, často se kopírují zvuky, taneční pohyby, choreografie a memy. Na rozdíl od YouTube se zde není hlavní kreativita, ale spíše využívání trendů.

Obliba této sítě roste zejména mezi uživateli mladšími 24 let. V ČR se počet uživatelů odhaduje na 400 až 700 tisíc celosvětově pak více než 500 milionů. (Langerová, © 2019) TikTok je vnímán (i v porovnání s často nevalným míněním o sociálních sítích obecně) jako povrchní a pro děti. Síť je oficiálně dostupná pro uživatele starší 13 let, ale realita je taková, že jsou na něm aktivní daleko mladší děti.

Marketingový potenciál

TikTok má svůj vlastní reklamní systém, ale na rozdíl od Facebooku, Instagramu a LinkedInu je zatím v plenkách a všechny funkce nejsou často dostupné. (Penčev, © 2019) Využití této sítě pro marketingu je tak většinou omezeno pouze na možnosti tvorby vlastního obsahu, nebo využití influencerů. TikTok nemonetizuje obsah tak, jako to dělá například YouTube, a proto jsou spolupráce influencerů (TikTokerů či postaru Muserů) a firem výhodné pro obě strany. Tvorba vlastního obsahu firmou pak není nijak zvlášť náročná, spíše se nabízí otázka, zda na TikToku je její cílová skupina.

3.2.7 Snapchat

Snapchat byl spuštěn v roce 2011 a jde o aplikaci, resp. platformu na tvorbu a sdílení krátkých videí, které po chvíli zmizí. (Kemp, © 2020) uvádí, že podle Snapchatu, může reklama na této platformě zasáhnout v ČR až 855 tis. uživatelů, což odpovídá necelé desetině (9,3 %) populace starší třinácti let. Převládá zde více uživatelky (63,5 %) než uživatelů.

Marketingový potenciál

Snapchat má vlastní reklamní systém, který umožňuje velmi snadno vytvořit reklamy na této platformě. Cílení je zde možné na základě lokace a demografických (pohlaví, věku, jazyka). Reklamy mohou být zaměřeny na návštěvy webu, instalaci či návštěvu aplikace. (Instant Create, © 2019) Vzhledem ke skladbě uživatelů (zejména mladší skupiny) rozhodně není Snapchat vhodný pro každou firmu.

3.2.8 Pinterest

Pinterest je podle Moravcové (2017, s. 88) čistě obrázková sociální síť, na které si uživatelé tvoří nástěnky. Interakce zde zahrnují zejména like, sdílení či přeposílání, zatímco komentování zde není příliš běžné. Pinterest funguje od roku 2010 a je velmi oblíbený v Americe. V roce 2019 přesáhl počet uživatelů Pinterestu 300 milionů aktivních uživatelů měsíčně. (Na Pinterestu přibývá reklamy, i přes ni lidé hledají inspiraci, © 2019)

Marketingový potenciál

Pinterest má smysl zejména z pohledu zvyšování a budování povědomí o značce a tvorbě komunity. Obsah na této síti může uživatele oslovit a inspirovat. Může tedy poskytnout prostor zejména pro vizuálně atraktivní materiály.

3.2.9 Další sociální sítě

Sociálních sítí je nepřeberné množství a jejich prostředí se velmi dynamicky mění. Kdysi relativně úspěšné sítě jsou (resp. byly) například Myspace či Google+. V ČR byly ve své době velmi oblíbené sítě jako Lide.cz, Spolužáci.cz či Libimseti.cz. Za zmínku stojí také platformy Reddit, Vkontakte nebo Ask.fm. (Friml, 2016, s. 154)

4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Sociální sítě jsou pro firmy jako počasí – jsou nepředvídatelné a často se mění hlásá spot Hootsuit. (Hootsuite Features, © 2020) Sociální sítě jsou plnohodnotným a pro některé firmy naprosto stěžejním marketingovým nástrojem. Možnosti a formy jejich využití jsou velmi pestré a odvíjí se nejen od strategie komunikace či firmy ale i jejich marketingového mixu. Tyto komunikační kanály jsou ideálním prostorem pro sdílení informací, komunikaci ale například i online formu word of mouth marketingu. (Appel et al., 2020, s. 80) Mužík (2019, s.12) uvádí, že éra sociálních sítí bude na vzestupu následujících 5 až 10 let.

Názory na to, jak sítě primárně využít se liší. Podle Šenkapouna (2015, s 84) mohou sociální sítě sloužit jako prodloužená ruka obsahu. Heggde a Shainesh (2018, s. 9) zdůrazňují důležitost sociálních sítí jako prostoru pro WOM marketing. Naopak Mužík (2019 s. 21-29) vnímá sociální sítě primárně jako zdroj návštěvnosti a tzv. leadů. K tomu, aby byly sociální sítě maximálně využity k získání větší návštěvnosti, zmiňuje tyto tři nejefektivnější způsoby:

- využití influencerů
- tvorba vlastního obsahu
- využití placené reklamy

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 18-19) radí tyto nezbytné činnosti, resp. dovednosti, které jsou součástí úspěšného využívání sociálních sítí:

1. **zajmout**
2. **naslouchat**
3. **vyprávět**
4. **vyhodnocovat**

Marketing na sociálních sítích je řemeslo a není pro každého. Firma, která se rozhodne zařadit sociální sítě do svého marketingu by měla splňovat tyto vlastnosti:

- **Zvládá komunikaci** – soc. sítě jsou především o komunikaci. Často jsou prvním místem, odkud uživatelé čerpají informace. Jsou prostorem pro zpětnou vazbu i tu negativní, proto je důležité umět tyto situace zvládnout.
- **Netvoří obsah sama pro sebe** – rozumí své cílové skupině a umí s ní pracovat. Dokáže se vžít do svých (potenciálních) zákazníků a ví co na ně funguje.

- **Bere síť vážně** – pro úspěšné využívání sociálních sítí je potřeba více než internet a oběť, která bude jejich správou pověřena. Správce sociálních sítí by neměly chybět zkušenosti a marketingové vzdělání.
- **Žije sítěmi** – správce sociálních sítí by měl na sítích trávit čas, měl by mít přehled o firmě, trendech v oboru podnikání ale i sociálních sítích.

Spolehlivý social media manažer v sobě spojuje několik profesí – je schopný PR a HR manažer, marketingový specialista, copywriter, fotograf, kameraman a grafik, zároveň i PPC specialista a analytik a v neposlední řadě zvládá i péči o zákazníky. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 78 a 79, 144)

4.1 Persony

Pro efektivní (nejen) online komunikaci je nutné brát v potaz konkrétní cílové skupiny. Persony jsou podle Šenkapouna (2015, s. 43) nejrozšířenějším způsobem modelování cílové skupiny. Persony jsou fiktivní postavy, které jsou typickými představiteli základních kategorií uživatelů, které komunikace oslovuje.

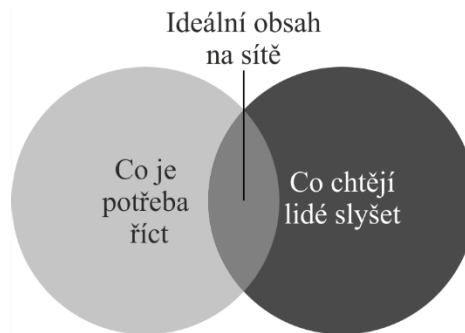
Zatímco Řezníček (2019, s. 21) radí vytvořit 2 až 5 person (5 u větších firem s množstvím produktů), které budou definovat celou zákaznickou základnu. Persony nesmí být příliš konkrétní ani příliš obecné. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 108) doporučují vytvořit persony nejen pro cílové skupiny zákazníků, ale tzv. hejterů (odpůrců), potenciálních zaměstnanců nebo i zástupců veřejnosti a medií. Další možnou personou jsou lidé, kteří produktem či službou obdarovávají nebo naopak jsou obdarováni.

Popis persony má podle Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 109) a Řezníček (2019, s. 22) zahrnovat mimo jiné i tyto informace:

- jméno, věk, rodinný stav
- celkový příjem
- povaha, osobnost
- co je pro něj/ní důležité
- kdo a co má vliv na jeho/její názory
- jeho/její problém a řešení tohoto problému
- otázky, které si klade a argumenty, které ho přesvědčí
- další informace, které pomohou.

4.2 Obsah pro sociální sítě

Ideální obsah (nejen) pro sociální sítě je podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 155) průnikem toho, co **firma potřebuje říct** a toho, co **lidé chtějí slyšet**.

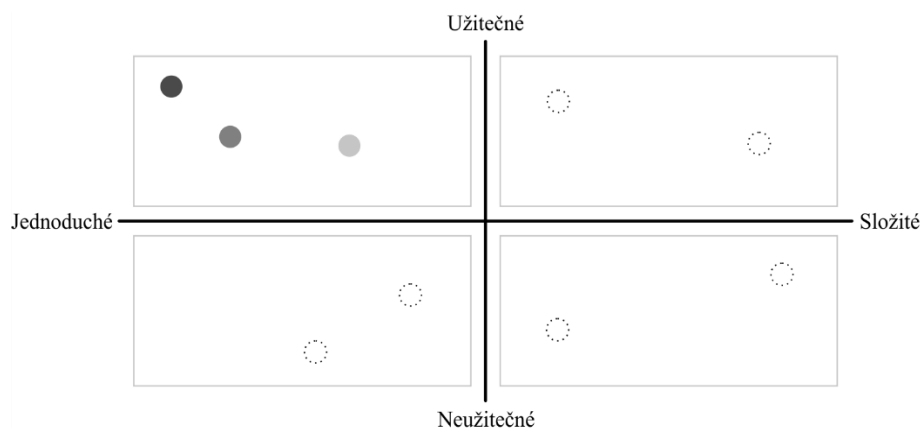


Obr. 4 Ideální obsah pro sítě (Vlastní zpracování dle Losekoot a Vyhnánkové, 2019, 155)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 160-165) rozdělují obsah pro sociální sítě do těchto pěti základních skupin:

- **zábavný obsah**, který souvisí s firmou, jejími produkty a činností,
- **vzdělávání a inspirace** jako jsou odborné články, novinky, rady, návody atd.,
- **zákulisní střípky**, které dodají lidskou tvář a umožní nahlédnout pod pokličku
- **obsah, který pomáhá**, odpovídá na dotazy, reaguje na problémy a feedback
- **prodejní obsah**, který se orientuje na produkty, služby a či jiné konverze.

Pro snazší prioritizaci obsahu doporučuje Řezníček (2019, s. 26-27) použít rozhodovací kříž obsahového marketingu. Do tohoto grafu se umístí jednotlivé prvky obsahu. Klíčový a je obsah v levém horním rohu – je užitečný, jednoduchý a přinese největší užitek za nejkratší čas. Právě proto by měl být zpracován jako první.



Obr. 5 Rozhodovací kříž obsahového marketingu (Vlastní zpracování dle Řezníčka, 2019, s. 27)

Zatímco Losekoot a Vyhnanáková (2019, s. 179) radí *Nesoustředte se na kvantitu, ale v první řadě na kvalitu*, Mužik (2019, s. 48) razí jiný přístup a uvádí, že problém mnoha firem je, že příliš lpí na profesionalitě obsahu a upřednostňuje ji před kvantitou. Firmám radí *nedopusťte, aby strach z nedostatečně kvalitní formy zamezil vzniknout vašemu obsahu* a drží se hesla „*fail fast, succes faster.*“ Mužik (2019, s. 26-27) dále doporučuje změnit přístup k vytváření obsahu a radí *dokumentovat místo tvořit*.

4.3 Marketingové strategie, metody a modely

Marketing na sociálních sítích je má svá specifika. Na komunikaci na sociálních sítích lze aplikovat modely, strategie i metody běžně využívané v ostatních marketingových kanálech, často jsou však přizpůsobené online prostředí.

4.3.1 STP

STP je strategie cílené marketingové komunikace, která zahrnuje tři hlavní kroky. Základem je provedení **segmentace**, při které se trh na základě určitých kritérií rozčlení na homogenní segmenty zákazníků (spotřebitelů). Potom následuje **targeting** čili výběr cílové skupiny nebo několika cílových skupin (segmentů), na které se firma zaměří. Na základě těchto skupin firma přizpůsobí marketingovou komunikaci, její formu, obsah i komunikační kanály. **Positioning** pak vymezuje místo produktu na trhu. Odvíjí se nejen od charakteristiky a vlastností produktu a zvoleného segmentu, ale i je silně ovlivněn i značkou a konkurenčním prostředím. (Krejčí et al., 2016, s. 19-21)

S positioningem velmi úzce souvisí pojem **jedinečný prodejní argument** (USP – Unique Selling Proposition). Podle Šenkapouna (2015, s. 206) odpovídá USP na tyto otázky: v čem je produkt unikátní, v čem je služba lepší, zda je levnější než konkurence nebo naopak razí cestu prestižní ceny? Jde o důvod, proč by zákazník měl nakoupit právě v dané firmě.

4.3.2 A/B testování

Moravcová (2017, s. 69-70) uvádí, že A/B testování je metoda, která slouží k ověřování hypotéz, efektivity, výkonnosti nebo k rozhodnutí mezi dvěma nebo více variantami komunikace, webových stránek či reklamy. Šenkapoun (2015, s. 196) dále uvádí, že jde o nejběžnější metodu určování lépe fungujícího obsahu (textů, CTA tlačítek, odkazů atd.)

A/B testování lze aplikovat na obrázky, bannery, texty, grafické prvky, e-maily, webové stránky a jejich prvky, barvy a další.

4.3.3 Model AIDA

AIDA je jeden modelů, které popisují cestu zákazníka od nevědomosti až k nákupu. Tento jednoduchý model byl vyvinutý koncem devatenáctého století Eliášem Lewisem. Podstatou modelu je posloupnost čtyř fází (pozornost, zájem, touha, akce), kterými zákazník prochází. Aby byli zákazníci motivováni k nákupu, musí se prodejce postarat o to, aby si produkt získal jejich pozornost (attention nebo awareness), měli o něj zájem (interest), který přeroste v touhu (desire nebo také decision). Přirozeným důsledkem těchto fází je pak akce – tedy nákup produktu (či jiný cíl). (Doyle, 2011)

AIDA model lze aplikovat i při využití online marketingu resp. sociálních sítí. Linhart (2015, s. 56) uvádí příklad, kdy jednotlivým fázím modelu přiřazuje ukazatele v Google Analytics. Počet návštěv (webu) vyjadřuje pozornost, množství proklikaných stránek zájem, čas čtení touhu a dosažené cíle symbolizují akci z AIDA modelu.

Obdobou modelu AIDA, která se využívá v online marketingu je **funnel**. Funnel (česky trychtýř) je model, který pracuje s návštěvností a tzv. leady, které představují potenciální zákazníci. Z návštěvnosti jsou generovány leady, které jsou následně přeměněny v zákazníky. (Mužík, 2019, s 32)

4.4 Facebook reklamy

Organický dosah příspěvků postupem času klesá. Obsah, který firmy tvoří o své místo na Timeline nesoupeří pouze s příspěvky dalších firem, ale v první řadě s rodinou, přáteli, kolegy a dalšími blízkými osobami uživatele a jejich příspěvky, které Facebook (i Instagram) upřednostňují. I to je jeden z důvodů, proč firmy investují do propagace příspěvků a Facebook reklam. Ty fungují na principu aukce, takže s rostoucím počtem inzerentů a jejich zvyšujícími se nabídkami, stále roste cena reklam. (Mužík, 2019, s 17)

Reklamy inzerované prostřednictvím Facebook reklam jsou unikátní hned z několika důvodů. Tato platforma umožňuje přesné cílení, širokou škálu formátů a umístění reklam a různé možnosti optimalizace. Oproti ostatním (PPC) reklamním systémům mají Facebook reklamy jednu nespornou výhodu. Pokud bude reklama dostatečně atraktivní, bude se šířit i organicky. Ceny za proklik jsou zde často výrazně nižší než například v AdWords. (Němec, Šíma et al., © 2015)

4.4.1 Účely reklam

Facebook reklamy lze vytvářet za různými účely. Kromě těch pro online marketing běžných, jako jsou konverze, zhlédnutí videa, návštěvnost či dosah, zde mohou inzerenti spustit reklamy za účelem projevení zájmu (zejména u propagovaných příspěvků) či prodeje z katalogu produktů. Dalšími možnostmi jsou i nastavení reklam na generování potenciálních zákazníků, posílení povědomí o značce, návštěvnost obchodu či instalace aplikace. (Meert, 2017, s. 127)

4.4.2 Cílení

Není tajemstvím, že Facebook (nejen) o svých uživateli sbírá velké množství dat. Tyto data využívá a díky nim umožňuje inzerentům velmi přesné cílení reklam. Možnosti cílení Facebook reklam zahrnují tyto kategorie:

- **Demografie:** pohlaví, věk, jazyk, úroveň i obor vzdělání, zaměstnání, finanční situace, rodinný stav, politické preference, a další.
- **Spojení:** zaměření se na fanoušky stránky, jejich přátelé, uživatele, kteří interagovali na obsah stránky, událost či aplikaci.
- **Zájmy:** stovky možností zájmů, koníčků, aktivit anebo preferencí.
- **Chování:** vztahy a postoje k vybraným tématům, jako jsou cestování, digitální aktivity, nákupní chování, přístupy z různých zařízení (mobil/desktop) a spousty dalších oblastí (Meert, 2017, s. 133-138)

Další okruhy uživatelů jsou vlastní okruhy uživatelů. Tato publika lze vytvářet na základě dat z **vlastních zdrojů** nebo **zdrojů Facebooku**. (Meert, 2017, s. 147-148) Díky datům z vlastních zdrojů (Facebook pixel) lze cílit reklamu například na uživatele, kteří navštívili web, konkrétní stránky, strávili zde určitý čas nebo přidali produkty do košíku. Tyto možnosti lze při tvorbě sady reklam různě kombinovat. Zároveň je zde možnost i vyloučení na základě těchto parametrů, což umožňuje přesné a velmi konkrétní nastavení cílení. (Jak použít Správce reklam k vytvoření vlastních nebo podobných okruhů uživatelů, © 2020)

Specifickým typem reklam jsou tzv. Dynamické reklamy, které se přizpůsobí uživateli. Na základě dat (získaných za pomoci Facebook pixelu) zobrazí obsah, který daný uživatel prohlížel. Tyto reklamy využívají zejména e-shopy, které pomocí nich uživatele lákají na jimi zobrazené produkty. (Bauckmann, 2017, s. 7)

4.4.3 Formáty a umístění

Reklamy inzerované prostřednictvím Facebook reklam lze **umístit** na Facebook, Instagram do Audience Network a Messengeru. Tyto platformy dále nabízí řadu různých formátů. Jsou to například reklamy v Kanálu vybraných příspěvků (Facebook a Instagram) Příběhy (Facebook, Instagram, Messenger), pravý sloupec Facebooku, umístění ve videích, aplikacích, webech a článcích. (Co jsou Facebook produkty, © 2020)

Reklamy mohou mít mnoho různých **podob**. Mezi nejběžnější patří obrázek anebo video (s nebo bez odkazu), rotující formát, ve kterém jsou 2 a více karet. Nejjednodušší cestou, jak spustit reklamu je propagace příspěvku přímo z Kanálu příspěvků, kterou lze nastavit v mobilní aplikaci nebo webovém rozhraní. Takto lze propagovat i událost.

4.4.4 Knihovna reklam

Velmi užitečným nástrojem pro kontrolu Facebook reklam je Knihovna reklam. Tento nástroj, který původně vznikl za účelem transparentnosti politické reklamy, umožňuje mimo jiné vyhledat právě aktivní reklamy u Facebooku produktů (Facebook, Messenger, Instagram, Audience Network a další). (Sochůrková, © 2019) Knihovna reklam může sloužit pro základní přehled o vlastních reklamách, k hledání inspirace ale zejména pro sledování konkurence. (Knihovna reklam, © 2020)

4.5 Správa a analýza sociálních sítí

Na sociální sítě lze zpravidla přistupovat skrze vlastní rozhraní, ať už jsou to webové stránky či oficiální mobilní aplikace. Existují však i pokročilé nástroje třetích stran, které slouží ke správě sociálních sítí. Vybraným platformám se věnují následující podkapitoly.

4.5.1 Creator Studio

Creator Studio je rozhraní Facebooku, které umožňuje plánování, zveřejňování, správu a měření obsahu napříč Facebook stránkami a instagramovými účty. Zahrnuje také možnost monetizace obsahu. Na rozdíl od většiny aplikací třetích stran dokáže přímo plánovat a automaticky publikovat příspěvky na Instagramu. (Creator Studio, © 2020)

4.5.2 Business Manager

Bauckmann (2017, s. 10) uvádí, že Business Manager je facebookový nástroj pro správce stránek a reklam. Meert (2017, s. 40) popisuje Business Manager jako webovou stránku,

určenou ke správě Facebook reklam, stránek, reklamních účtů, Instagramových účtů, katalogů produktů a aplikací. Business Manager nabízí pokročilé nástroje určené k tvorbě a distribuci obsahu, správě stránek, komunikaci, tvorbu, vyhodnocování a optimalizaci reklam a další práci s produkty Facebooku. Tato platforma se skládá z jednotlivých nástrojů pro inzerce, reportování, správu stránek, příspěvků, okruhů uživatelů, katalogů a dalších.

4.5.3 Facebook pixel

Pixel je javaskriptový kód, který se vkládá na webové stránky a umožňuje Facebooku získávat informace ohledně chování uživatelů na této stránce. Díky pixelu lze vytvářet okruhy uživatelů, kteří stránku navštívili nebo zde provedli nějakou akci. (Bauckmann, 2017, s. 15) Pixel umožňuje sbírat data a pracovat s uživateli, kteří navštívili webové stránky s konkrétním obsahem (sledování dle URL), prohlédli obsah (zejména zboží), přidali ho do košíku anebo nakupili. Propojení webových stránek pomocí pixelu je podmínkou pro přístup k podrobnějším statistikám (Facebook Pixel, © 2020)

4.5.4 Google Analytics

Google Analytics je podle Moravcové (2017, s. 92) bezplatný analytický nástroj od Google, určený k získávání dat a statistik o chování návštěvníků, prodejích, výkonu kampaní a dalších důležitých informací týkající se webu. Tento nástroj je klíčový, protože umožňuje vyhodnocovat aktivity v různých kanálech online marketingu. Ovšem není bezchybný – statistiky získané z Google Analytics mohou mít odchylku od reality kolem 10–40 %. (Němec, Šíma et al., © 2015)

4.5.5 Další nástroje pro správu sociálních sítí

Některé sociální sítě lze spravovat i prostřednictvím aplikací třetích stran. Tyto aplikace jsou často zpoplatněné (většinou na bázi měsíčních poplatků či ročního předplatného), ale některé mají i bezplatné verze či jsou kompletně zdarma.

Kontentino

Kontentino je propracované webové rozhraní, které se zaměřuje na spolupráci více uživatelů, zejména pak agentur s jejich klienty. Kontentino usnadňuje práci na tvorbě a plánování příspěvků a komunikaci mezi účastníky tohoto procesu. Do Kontentina lze propojit účty z Facebooku, Instagramu, LinkedInu, Twitteru i Pinterestu. Kontentino zobrazuje i vybrané statistiky z Facebooku a Instagramu.

Alternativa pro Kontentino je například **Hootsuit**. Podobně jako Kontentino jde o platformu pro tvorbu a plánování příspěvků na různých sociálních sítích (pracuje i s YouTube). Ceny jsou zde vyšší, není zde tolik kladen důraz na týmovou práci a chybí zde některé užitečné funkce. (Kontentino, © 2020)

Metricool

Oproti výše zmíněným se Metricool více zaměřuje na analýzu dat. Rozhraní dokáže integrovat sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), ale i reklamní účty Google Ads či Facebook reklamy. Velmi důležitou funkcí je sledování konkurence na Facebooku, Instagramu a Twitteru, které je zde opravdu propracované. Metricool dokáže ve verzi zdarma sledovat až 5 stránek (profilů) konkurentů. (Metricool, © 2020)

4.6 KPI a měření úspěchu na soc. sítích

Efektivní využívání sociálních sítí je podmíněno sledováním správných metrik. Sociální sítě mají často vlastní propracovaná rozhraní, která slouží ke sledování a analýze těchto ukazatelů, nebo lze použít i (výše popsané) aplikace třetích stran. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 251-258) uvádí tyto základní ukazatele:

- dosah a zobrazení příspěvků, stránky či profilu,
- zapojení a míra zapojení, zájem o příspěvek, to se mi líbí (a reakce tohoto typu), komentáře, sdílení, uložení, kliknutí na příspěvek, interakce v příbězích,
- shlédnutí videa, (průměrná) doba sledování videa.

Podle Moravcové (2017, s. 78) je jednou ze základních metrik počet fanoušků (uživatelů, kteří dali stránce To se mi líbí). Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 251) naopak uvádí, že počet fanoušků je *nejhorší metrika na světě*, která neříká nic o kvalitě obsahu a efektivitě správy profilu.

Pro inzerenty **reklam** jsou důležité i tyto ukazatele:

- CPC – cena za klik (*Cost per Click*),
- CPO – cena za tisíc zobrazení reklamy (*Cost per Mile*),
- CTR – míra prokliku z reklamy či jiného media (*Click Trought Rate*),
- CPA – cena za akci např. zájem o příspěvek, To se mi líbí atd. (*Cost per Action*)
- PNO – podíl nákladů na obratu,

- počet konverzí a cena za konverzi (konverze může být nákup, objednávka, vyplnění formuláře, návštěva konkrétní stránky či jiná akce),
- počet návštěv, četnost zobrazení reklam a další. Moravcová (2017, s. 112)

4.7 Rizika a výzvy sociálních sítí

U každé strategie existují rizika. Chyby mohou mít v online prostředí nedozírné následky a často jen těžko napravují. Prostředí Internetu je totiž nelítostné, a i sebemenší přešlap je odměněn virálním šířením. Stokes (2013, s. 425) uvádí tato rizika, se kterými se na sociálních sítích firmy běžně setkávají:

- **Nikoho to nezajímá** – pro některé firmy jsou sociální sítě jako stvořené, jiné s nimi mají problémy. Firmy musí správně zvolit, které sítě do své strategie zahrnou s ohledem na své cílové skupiny.
- **Sociální sítě navštěvují nespokojení zákazníci** – prostředí soc. sítí je přístupné téměř každému a každý zde může vyjádřit svůj názor. Ten nemusí být zrovna pozitivní a profily firem jsou prostorem, kam si chodí ulevit nespokojení zákazníci.
- **Sociální sítě vyžadují neustálou pozornost** – sociální sítě jsou sice (ve většině případů) bezplatné, jejich efektivní využívání s sebou však nese jiné náklady a také vyžadují množství času.
- **Může být těžké měřit dopad a výsledky kampaní** – některé aktivity na sociálních sítích nelze snadno a jednoznačně vyhodnocovat. To však neznamená, že tyto aktivity nejsou úspěšné nebo nemají smysl.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 145-148) doplňují tyto rizika o **bezpečnostní hrozby**. Ty představuje například chabé zabezpečení přístupu správců (např. ve formě slabého hesla). Doporučují dvoufaktorové ověřování, silná a originální hesla, pečlivou evidenci přístupů a jejich oprávnění u účtů.

4.8 GDPR

GDPR (General Data Protection Regulation čili Obecné nařízení o ochraně osobních údajů) je právní rámec ochrany osobních údajů aplikovaný v na území EU. Vešel v platnost 25. května 2018 a jeho cílem je ochrana občanů před zneužitím jejich osobních dat.

Za osobní data lze považovat mimo jiné tyto údaje:

- jméno a adresa,

- informace o pozici uživatele,
- online identifikace,
- informace o zdravotním stavu,
- příjem,
- kulturní profil.

Pokud jde o Facebook reklamy, jsou v některých případech využívány osobní údaje uživatelů. Typickým příkladem je sběr dat o návštěvnících webu pomocí Facebook pixelu a cílení (i optimalizace a vyhodnocování) reklamy na základě těchto dat. Inzerenti jsou (v tomto případě) v roli správce osobních údajů, najímajícího služby Facebooku, který je v pozici zpracovatele. Aby takováto inzerce využívající osobních údajů probíhala v souladu s GDPR, jsou inzerenti povinni návštěvníky webu informovat o sběru dat a získat jejich souhlas. Souhlas musí být informovaný, jednoznačný, udělený svobodně, předchází samotnému sběru dat a vychází z odpovídajících informací. Tato povinnost lze splnit formou banneru o souborech cookies, prostřednictvím kterého může návštěvník svůj souhlas udělit. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 146-147)

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Oblast **služeb** je velmi specifická. Služby se od zboží odlišují svou nehmamatelností, neoddělitelností, heterogenitou, pomíjivostí a nemožností službu vlastnit. Služby jsou také velmi snadno napodobitelné, a proto je sektor služeb velmi dynamický a inovativní. Služby lze rozdělit podle různých kritérií. Základní rozdělení je odvětvové třídění. Další kritéria pro klasifikaci služeb jsou například sféra užití služeb, jejich vztah k trhu, forma, umístění nebo třeba zaměření.

Marketing služeb vychází z klasické teorie marketingu, má však určité odlišnosti, které odráží specifika oboru služeb. Původní marketingový mix – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace; je doplněn o další prvky. Těmi jsou lidé, materiální prostředí, procesy a další (v některých případech balíčky, tvorba programů a spolupráce).

Online **sociální sítě** jsou prostorem na internetu, kde spolu uživatelé komunikují, sdružují se a tvoří obsah. Uživatelé na sociálních sítích tráví významnou část svého času. Sítě navštěvují, aby zůstali v obraze, sledovali ostatní uživatele, protože chtějí někam patřit anebo si rozšířit obzory. Uživatelé jsou na sociálních sítích často nepozorní, roztěkaní, znudění a spěchající. Mezi nejnavštěvovanější sociální sítě patří Facebook, YouTube a Instagram. Nejpočetnější skupinou uživatelů sociálních sítí jsou v ČR lidé ve věku 25-34 let. Z pohledu využití pro firmy má (v současné době) největší smysl Facebook, který je relativně univerzální svými funkcemi, možnostmi i širokou škálou uživatelů.

Marketing na sociálních sítích je dynamickým oborem, který v sobě odráží proměnlivost a inovativnost oboru online marketingu. Sociální sítě mohou firmám sloužit jako prodloužená ruka obsahu webů, mohou být klíčovým zdrojem návštěvnosti nebo primárním komunikačním kanálem. Firmy mohou na sociálních sítích tvořit vlastní obsah, využívat propagace (placenou reklamu) nebo například spolupracovat s influencery. Pro úspěšné působení na sociálních sítích je vhodné vytvořit osoby, které reprezentují cílové skupiny komunikace. Obsah sociálních sítí je průnikem toho, co firma potřebuje sdělit a toho, co chtějí uživatelé slyšet. Sociální sítě se vyznačují formou komunikace many to many, jsou ideálním prostorem pro WOM marketing a usnadňují využívání uživatelsky vytvořeného obsahu. Využití soc. sítí pro marketing s sebou nese i rizika a výzvy. Těmi jsou mimo jiné reakce nespokojených zákazníků, riziko nezájmu o firmu, dodatečné náklady, potřeba neustálé pozornosti a občasné nesnadné či nemožné vyhodnocování některých aktivit. Většinu aktivit však lze velmi snadno a efektivně vyhodnocovat a měřit pomocí různých KPI.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 POTENCIÁLNÍ KONKURENCE

Ve Zlíně v současné době působí hned několik barbershopů, holičství či pánských kadeřnictví. Přímou konkurencí pro nově vznikající podnik jsou zejména ostatní barbershopy, které již mají své (věrné) zákazníky. Menší konkurenci představují ostatní holičství a (nejen pánská) kadeřnictví. S ostatními provozovateli barbershopů bude potenciální nová firma bojovat o zákazníky, kteří už znají koncept barbershopů, mají určitá očekávání ohledně kvality služeb, cen, prostředí a celkové úrovně podniku. Naopak z řad zákazníků (levnějších) běžných kadeřnictví lze získat klienty, které může nově vznikající podnik nalákat na vyšší kvalitu či širší nabídku služeb, než na kterou jsou zvyklí z běžných kadeřnictví.

Mezi analyzované konkurenty byly zařazeny zlínské barbershopy – Na Fešáka, Barber & Tattoo, Barber shop Martin's, Dusan's barbershop, Blažek Barbershop ale i pánské kadeřnictví Karpec. Každý z těchto podniků je v určitém ohledu specifický. Podniky se různí nabídkou služeb, cenovou politikou, způsobem fungování i cílovou skupinou.

Následující část zahrnuje základní charakteristiku vybraných konkurentů. Jsou zde uvedeny jejich adresy, provozní doba a stručné informace o nabízených službách a jejich cenách. Podrobnější informace o službách i s ceníkem jsou uvedeny v příloze PI.

6.1 Na Fešáka

Na Fešáka je barbershop sídlící v prvním patře nově zrekonstruovaného Obchodního domu na adrese nám. Práce 2523, 760 01 Zlín, který byl otevřen 1. listopadu 2018. Zakladatelem je pan Lukáš Marušinský. V tomto podniku pracují jako holiči dva pánové (pan Marušinský a pan Michael Janík). Podnik má moderní a přehledné webové stránky na míru, které zahrnují vše potřebné – kontaktní údaje, přehled služeb i s cenami, možnost objednání i odkaz na profil na Instagramu. (Na Fešáka, © 2020)

Otevírací doba:

- pondělí až pátek: 9:00 - 18:00,
- sobota: 9:00 - 14:00,
- neděle: zavřeno.

Služby jsou uspořádány do přehledných balíčků, které jsou doplněny o popis, ceny ale i délku trvání. Ceny jsou zde vyšší než u ostatních barbershopů. (Na Fešáka, © 2020)

6.2 Barber & tattoo

Barbershop se sídlem v Obchodním domě 13 na adrese Vavrečkova 7074, 760 01 Zlín je zlínskou pobočkou barbershopu pana Roberta Hájka. První, původní pobočka se nachází v Uherském Hradišti. Podnik se prezentuje jako Barber & tattoo, jde tedy o holičství a zároveň i tatéřské studio. Podle rezervačního systému zde stříhají 4 pracovníci. Webové stránky jsou méně přehledné a designové provedení je podprůměrné. Stejně jako Na Fešáka, i Barber & tattoo má na svém webu možnost rezervace termínu, a dokonce používá stejný nástroj od UnisBook.cz. (Robert's Barber Shop, © 2020)

Otevírací doba:

- pondělí až pátek: 9:00 - 16:30,
- sobota a neděle: zavřeno.

Podle ceníku webu podnik nabízí pouze čtyři základní **služby**, které patří k těm méně nákladným. Nejlevnější pánský střih má cenu 249 Kč. V ceníku chybí exkluzivnější služba. (Robert's Barber Shop, © 2020)

6.3 Barbershop Martin's

Barbershop Martin's (dříve Barbershop Chavik) sídlí na adrese Sadová 2708/6, 760 01 Zlín. Jde o jeden z nejdéle působících podniků. Interiér je stylově tematicky vybavený. Tento barbershop je specifický tím, že v něm pracují pouze ženy. Barbershop v současné době nepřijímá nové zákazníky. (Barber shop Martin's, © 2020)

Otevírací doba:

- pondělí a středa 10:00 – 18:00
- úterý a čtvrtek 9:00 – 16:00
- pátek až neděle zavřeno

Služby zahrnují běžnou nabídku barbershopů a ceny zde nijak nevybočují mimo poměry ostatních barbershopů. (Barber shop Martin's, © 2020)

6.4 Dusan's barbershop Zlín

Jde o nejmladší podnik, ze všech analyzovaných. Byl otevřen v prosinci 2019 panem Dušanem Kráčalou v prvním patře Budovy 51, tř. Tomáše Bati 5645, 760 01 Zlín. Webové stránky zahrnují zejména fotky práce pana Kráčaly a zed' slavných, kde jsou zvěčněni jeho

slavní klienti. Na webu je také odkaz na sociální sítě a rezervační systém Reservio. Webové stránky byly vytvořeny za použití nástroje Webnode a obsahují několik stylistických i dalších chyb (zejména chybějící mezery mezi slovy). (Dusan-s barbershop, © 2020)

Otevírací doba:

- pondělí, úterý, čtvrtek: 9–18,
- středa: 12–20,
- pátek: 9–17,
- sobota a neděle: zavřeno.

Služby jsou na webu přehledně popsány, včetně délky jejich trvání. Nejdražší položkou ceníku je balíček Svátek pro muže, který zahrnuje úpravy vlasů, vousů i peeling obličeje. (Dusan-s barbershop, © 2020)

6.5 Pánské kadeřnictví Karpec – Zlín

Pánské kadeřnictví Karpec, provozované panem Petrem Karpíškem v budově Tržnice na adrese Náměstí práce 1099, 760 01 Zlín, je zástupce levnějších podniků, které tvoří alternativu barbershopů. Zákazníci jsou zde přijímáni bez objednání, a proto web nenabízí možnost rezervace. Web je vytvořen pomocí služby YJ Simple Grid a obsahově sice obsahuje potřebné informace, ale po designové stránce je podprůměrný.

Otevírací doba:

- pondělí až pátek: 9:00 - 17:00,
- sobota a neděle zavřeno.

Ceník **služeb** na webu je velmi přehledný a podrobný. Krom cen služeb jsou zde např. ceny i za použití gelu (10 Kč), vysušení horkým vzduchem (50 Kč), úprava kníru (20 Kč). Jednoznačně jde o nejlevnější podnik ze všech vybraných. Na druhou stranu, pokud si návštěvník „poskládá“ službu, kterou jako jeden celek běžně nabízí barbershopy (střih vlasů, s mytím, masáží hlavy a stylingem), cenový rozdíl není tak výrazný. (Pánské kadeřnictví Zlín Karpec, © 2020)

6.6 Blažek Barbershop Zlín

Barbershop Blažek se nachází v budově hotelu Garni Zlín na adrese nám. T. G. Masaryka 1335, 760 01 Zlín. Webové stránky podniku sice zahrnují základní informace, několik fotek

a hodnocení, jinak zejí prázdnotou a působí amatérsky (použitý font nezahrnuje písmena š, ř, nebo č). Web funguje na platformě business.site od Google a chybí na něm odkazy na soc. sítě. Web celkově nepůsobí příliš důvěryhodně. (Barbershop Blažek, © 2020)

Otevírací doba:

- pondělí až pátek (krom středy): 9–20,
- středa: 13–20,
- sobota a neděle: zavřeno.

Služby podniku, tak jak jsou uvedené na Facebooku, zahrnují pouze stříh s nebo bez mytí a úpravu či holení vousů. Ceny těchto služeb patří k nižším v porovnání s dalšími podniky. (Barbershop Blažek, © 2020)

6.7 Lopy's barber club

Přerovský barbershop, sídlící na adrese Wilsonova 154/8, Město, 750 02 Přerov, byl otevřen relativně nedávno, a to v dubnu 2019. O zákazníky se zde starají dva holiči a jedna holička. V současné době jde o jediný podnik tohoto typu v Přerově. Mezi konkurenty byl spolu s podniky ze Zlína zařazen, protože podnik buduje pobočku ve Zlíně Malenovicích. Barbershop má moderní, velmi dobře provedené responzivní webové stránky, které zahrnují potřebné informace, odkazy na sociální sítě i možnost online rezervace. Rezervační systém je stejný, jako Na Fešáka, i Barber & tattoo – tedy nástroj od UnisBook.cz. Podnik má oproti ostatním relativně čitelnou vizuální identitu. (Lopy's barbershop, © 2019)

Otevírací doba:

- pondělí a čtvrtek: 10–20,
- úterý a středa: 9–17,
- pátek: 9–19,
- sobota: 9–12,
- neděle: zavřeno.

Služby barbershopu jsou obdobně jako u většiny podniků přehledně popsány, doplněny o ceny i čas trvání. Ceny jsou spíše vyšší než u konkurence. Premiový balíček Svátek pro muže se velmi podobá tomu, který nabízí Dusan's barberhop (Lopy's barber club působí o několik měsíců déle, je možné, že se novější podnik při tvorbě ceníku inspiroval). (Lopy's barbershop, © 2019)

7 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ POTENCIÁLNÍMI KONKURENTY

Stejně jako se potenciální konkurenti liší nabízenými službami a jejich cenami, liší se i formou a rozsahem využívání sociálních sítí. Zatímco některé podniky velmi aktivně komunikují skrze své stránky a účty na různých platformách, ostatní mají pouze stránku na Facebooku, která je relativně pasivní.

V následující části jsou popsány aktivity potenciálních konkurentů, jsou porovnány a hodnoceny vybrané (veřejně dostupné) metriky. Analýza zahrnuje i pozorování – během měsíce února 2020 byly sledovány profily potenciálních konkurentů tak, aby bylo možné zjistit a porovnat pravidelnost publikace obsahu, počet sdílených příspěvků (a zejména příběhů) nebo třeba vývoj množství sledujících a fanoušků stránek.

U každého z vybraných podniků je popsána aktivita, která byla zjištěna během výše zmíněného pozorování. U barbershopů Na Fešáka, Dusan's a Lopy's je zobrazena v grafu. Ostatní podniky byly méně aktivní (méně než 5 příspěvků), grafy byly vynechány

Na tuto část navazuje u popis **facebookových** stránek a stručné charakteristiky jejich obsahu, doplněná o shrnutí analýzy posledních deseti příspěvků.

Analýza posledních 10 příspěvků, která je aktuální k 23. únoru 2020, se zaměřuje zejména na jejich typ, obsah, reakce uživatelů či odvozené metriky *zapojení*. Cílem tohoto ukazatele je vyjádřit poměr mezi počtem reakcí a počtem sledujících stránek. Tímto ukazatelem lze doplnit absolutní (a průměrné) ukazatele a tím lépe porovnat aktivitu uživatelů. Je vypočítán tímto způsobem:

$$\text{Zapojení [\%]} = \frac{\text{počet (veřejně zjistitelných) reakcí u příspěvku}}{\text{počet To se mi líbí stránky}}$$

Tato metrika umožňuje relevantněji porovnat úspěšnost obsahu jednotlivých stránek a díky ní lze i snáze odhalit případné abnormality mezi příspěvky. Kompletní analýzy jsou kvůli většímu rozsahu tabulek uvedeny v příloze PII. a v samotné práci jsou pouhá shrnutí a výsledky jednotlivých analýz.

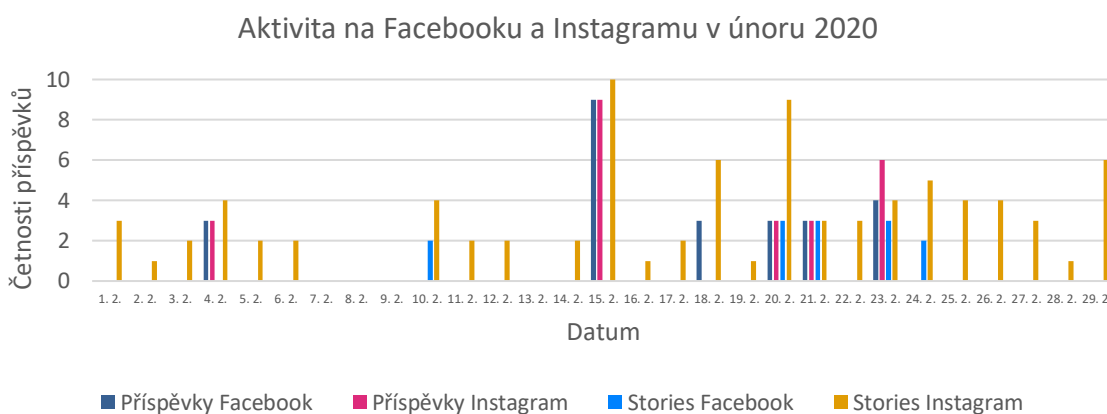
U podniků, které jsou aktivní i na **Instagramu** byly stejným způsobem analyzovány i jejich účty na této síti. Popisy profilů (bia, výběrů a celkového využití) doplňují i shrnutí analýz posledních 10 příspěvků. Tyto analýzy jsou také aktuální k 23. únoru 2020 a v nezkrácených verzích jsou uvedeny v příloze PIII. Ukázky facebookových stránek, instagramových profilů a příspěvků jsou uvedeny v příloze PIV.

U barbershopů Na Fešáka a Lopy's barber byly stručně popsány i aktivity na **YouTube**. Ostatní podniky zde nejsou aktivní.

Analýzy jednotlivých podniků jsou v závěru této kapitoly shrnuty do benchmarkingu. Nechybí ani stanovení východisek pro vlastní projekt.

7.1 Na Fešáka

Barbershop Na Fešáka je ve využívání sociálních sítí ze všech podniků s přehledem nejaktivnější. Tvoří a sdílí obsah na Facebooku, Instagramu i YouTube. Téměř denně přidává fotky a videa do příběhů. Podnik ve své komunikaci drží jednotný vizuální styl a příspěvky lze na první pohled jasně identifikovat a spojit se značkou.



Obr. 6 Aktivita Na Fešáka v únoru 2020 (Vlastní zpracování)

Relativně mladý zlínský barbershop během února 2020 sdílel téměř denně nějaký obsah. Se svými 86 příběhy (až 10 denně) a 24 příspěvky se podnik stal s přehledem nejaktivnějším na Instagramu. Na Facebooku vede co do počtu klasických příspěvků (25) a v četnosti příběhů je se svými 13 příběhy druhým nejaktivnějším hned po Lopy's barber clubu. V příbězích se často objevuje zábavný, vtipný a osobní obsah.

7.1.1 Facebook

Stránka Nafesaka.cz byla založena 8. 5. 2018, má 426 fanoušků, její profilová fotka zobrazuje vykreslené logo podniku, které je spolu se sídlem podniku – Obchodním domem i na úvodní fotce. Stránka nemá kartu s hodnocením zákazníků, ani sekci s popisem služeb a jejich cen.

Příspěvky jsou v drtivé většině identické s těmi na instagramovém profilu. Dá se tedy předpokládat, že na Facebook jsou pouze nasdíleny prostřednictvím Instagramu. Na Facebooku

jsou však jen některé z instagramových příspěvků. U některých příspěvků chybí smysluplnější popis, v některých případech jsou zde označené instagramové účty, (což na Facebooku postrádá smysl) nebo popis sestává pouze z názvu stylu střihu, označení a hashtagů. (Nafesaka.cz, © 2020)

Tab. 1 Shrnutí analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku Nafesaka.cz (Vlastní zpracování dle Nafesaka.cz, © 2020)

	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Celkem reakcí	Zapojení
Průměr	6,3	0	0	6,3	1,5 %

Nejúspěšnějším příspěvkem z 10 analyzovaných byla fotka nápisu na Fešáka na Obchodním domě. U příspěvků je v průměru 6 reakcí typu To se mi líbí, ale není zde žádné sdílení ani komentáře. Na příspěvky tak uživatelé příliš nereagují. Zapojení je u příspěvků jedno z nejnižších v porovnání s ostatními podniky. To může být pravděpodobně způsobeno i přílišnou aktivitou stránky.

7.1.2 Instagram

Instagram pro podnik nejspíše představuje hlavní komunikační kanál. Je zde neaktivnější a jeho příspěvky zde sklízí úspěch (větší než na Facebooku). Profil má ve svém biu pouze označení, že jde o barbershop a odkaz na YouTube. Ten však nelze prokliknout, protože v nastavení profilu je vyplněn (jako jediný funkční) odkaz na webové stránky. Výběry zahrnují vybrané příběhy profilu, zábavné momentky se zákazníky i fotky a videa z akcí. Profil sleduje různé osobní účty, firmy a profily s barber i jinou tematikou.

Příspěvky na sebe navazují, jde zde dodržen jednotný vizuální styl – fotky se vyznačují velmi vysokou kvalitou, mají stejný nádech (vysoký kontrast, barvy atd). Díky tomu je obsah na první pohled jasně identifikovatelný a opravdu konzistentní. Příspěvky jsou zde sdíleny vždy po trojicích, tak aby tvořily skládačku. Tento obsah pak působí velmi profesionálním, promyšleným a uceleným dojmem. Nevýhodou je, že profil musí vždy sdílet 3 příspěvky najednou, jinak bude jeho struktura narušena. Příspěvky na instagramovém profilu působí lépe než na Facebooku, kam jsou některé dále sdíleny. (Na Fešáka (@nafesaka_official), © 2020)

Tab. 2 Shrnutí analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Na Fešáka (Vlastní zpracování dle Na Fešáka (@nafesaka_official), © 2020)

	To se mi líbí	Komentáře	Celkem reakcí	Zapojení
Průměr	34,6	0,7	35,3	3,5 %

Průměrný počet reakcí je na Instagramu několikanásobně vyšší než na Facebooku. Více než dvojnásobně je vyšší i hodnota zapojení. U příspěvků jsou desítky To se mi líbí, u některých i komentáře. Nejúspěšnější z příspěvků má dokonce 111 To se mi líbí (3× více než průměr), což nasvědčuje propagaci příspěvku.

7.1.3 YouTube

Účet na YouTube Na Fešáka má 129 odběratelů, celkem 1 832 shlédnutí u 6 videí. Účet byl registrován 29. 10. 2019. Videá jsou zejména ukázky různých stylů (střihů a účesů), jedno z videí je intro, jedno reklama a jedno krátký sedmisekundový náhled do zákulisí focení. Videá mají počet shlédnutí v rozmezí 220-430 a To se mi líbí v rozmezí 11-38. U jednoho videa je jeden pochvalný komentář. (Na Fešáka – YouTube, © 2020)

7.2 Barber & tattoo

Zlínská pobočka Robert's barbershopu vystupující pod názvem Barber & tattoo, má profil na Instagramu Barber&tatto (s jedním "o") a stránku na Facebooku Barber shop Zlín.

Během sledovaného měsíce (února 2020) sdílel podnik pouze jeden příběh na Instagramu. Na Facebooku nebyl aktivní vůbec.

7.2.1 Facebook

Podnik má na Facebooku hodnocení 4,8 z 5, které je výsledkem recenzí od 36 uživatelů. V profilové fotce je logo a v hlavičce stránky je několik úvodních fotek – tetování, střih a interiér podniku. Stránka byla založena 11. 8. 2015 a má 704 fanoušků.

Posledních několik příspěvků je velmi podobných, jsou v nich představeni zaměstnanci a fotky mají stejný nádech, což se však nedá tvrdit o zbytku obsahu. Příspěvky často postrádají výzvy k akci či emoji a některé příspěvky nemají vůbec žádné popisky a těžko se tak odhaduje, co vlastně zobrazují. (Barber shop Zlín, © 2020)

Tab. 3 Shrnutí analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Barber shop Zlín (Vlastní zpracování dle Barber shop Zlín, © 2020)

	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Celkem reakcí	Zapojení
Průměr	8,7	0	0	8,7	1,2 %

Ucelený dojem posledních několika příspěvků boří ostatní starší obsah stránky. Příspěvky často postrádají hlubší poselství a jsou sdíleny velmi nepravidelně. Dávky několika příspěvků se střídají s několikátýdenní (až měsíční) pasivitou. Posledních 10 příspěvků

nezískalo žádné sdílení ani komentář a v průměru pouhých 9 reakcí typu To se mi líbí. Průměrné zapojení jde zde (hned po Barbershopu Martin's) druhé nejnižší, a to 1,2 %.

7.2.2 Instagram

Účet Barber&tatto, který podnik vede, není nastavený jako firemní profil, ale jako osobní účet. To velmi omezuje možnosti využití pro marketing a správci tím přichází o přístup k rozšířenějším statistikám. Na účtu nejsou žádná alba s výběry z příběhů a ze všech sledovaných podniků jde o nejméně využívaný profil. Mezi účty, které profil sleduje jsou zejména osobní účty anebo profily s barber tematikou.

Příspěvky na Instagramu zobrazují stříhání a tetování. Většina příspěvků je doplněna o hashtagy. Obsah působí nekonzistentně, neuceleně až zanedbaně. (Barber&tatto (@barbertatto.zlin), © 2020)

Tab. 4 Shrnutí analýza posledních 10 příspěvků na Instagramu Barber&tatto (Vlastní zpracování dle Barber&tatto (@barbertatto.zlin), © 2020)

	To se mi líbí	Komentáře	Celkem reakcí	Zapojení
Průměr	8,1	0,6	8,7	15,8 %

U posledních 10 příspěvků je v průměru 8 To se mi líbí. U některých je jeden až dva komentáře. Průměrné zapojení (15,8) je velmi vysoké, což se dá vysvětlit nízkým počtem sdílených příspěvků. Na Instagramu je aktuálně publikováno pouze 10 příspěvků. To znamená, že každý, kdo profil za celou dobu jeho fungování zobrazil, viděl právě tyto příspěvky. Reakce se tak nerozptýlily mezi větší množstvím příspěvků, jako je tomu u aktivnějších účtů. Vyšší hodnota zapojení je také dána nízkým počtem fanoušků (55), ze kterého se vypočítána. V tomto případě jsou směrodatnější absolutní nepřečtené ukazatele.

7.3 Barbershop Martin's

Barbershop Martin's provozuje instagramový profil i facebookovou stránku. Ani na jednom z těchto účtů není příliš aktivní. A zdaleka nevyužívá potenciál, který díky velkému počtu sledujících má.

Během února 2020 podnik sdílel pouze jeden příspěvek na Facebooku. Šlo o textový příspěvek, kterým podnik informoval o volné pracovní pozici.

7.3.1 Facebook

Barbershop Martin's provozuje facebookovou stránku, která je nejstarší ze všech porovnávaných profilů. Stránka byla založena 21.4.2015 a k 1. březnu má 1094 fanoušků. V záhlaví stránky je fotka vousatého muže a profilová fotka zobrazuje logo podniku. Prostřednictvím hodnocení na Facebooku stránku doporučilo 56 uživatelů s celkovým skóre 4,9 z 5.

Příspěvky stránky jsou v poslední době spíše textové, nebo jde o sdílení cizího obsahu. Dá se usuzovat, že příspěvky na Facebooku nejsou pro podnik prioritou. Některé příspěvky zahrnují texty s výzvou k akci i emoji, jiné text úplně postrádají. Na obsah uživatelé nijak zvlášť nereagují. (Barber shop Martin's, © 2020)

Tab. 5 Shrnutí analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Barber shop Martin's (Vlastní zpracování dle Barber shop Martin's, © 2020)

	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Celkem reakcí	Zapojení
Průměr	5,6	0,7	1,5	7,8	0,7 %

Příspěvky jsou spíše informačního rázu, než že by měly nějaké hlubší marketingové poselství. Průměrný příspěvek stránky získal 8 reakcí, nejčastěji typu To se mi líbí, ojediněle se u příspěvků objevilo i několik komentářů či sdílení. Lze však pozorovat výrazný nesoulad mezi počtem reakcí a počtem fanoušků stránky. Průměrné zapojení je pouhých 0,7 %, což je nejnižší hodnota ze všech pozorovaných stránek. Nejúspěšnějším z posledních 10 příspěvků je textové upozornění na volnou pracovní pozici, které získalo 28 reakcí.

7.3.2 Instagram

Bio instagramového profilu zahrnuje pouze označení, že jde o pánské holičství a telefonní číslo. Chybí zde adresa, či odkaz na web (v současné době mimo provoz z důvodu přípravy nových stránek.)

Výběry zahrnují příběhy ze školení a informaci o penalizaci za promarnění termínu. Účet @barbermartins sleduje různé další účty s barber tematikou, ostatní podniky různého zaměření a barbershopy i mimo Zlín.

Příspěvky jsou zejména fotky a alba střihů, často doplněné o hashtagy a emoji, ale až na výjimky bez smysluplnějších popisků. V příspěvcích nejsou označováni ani autoři střihů, ani zákazníci. Fotky nejsou příliš kvalitní a nemají ani jednotný styl. (Barbershop Martin's (@barbermartins), © 2020)

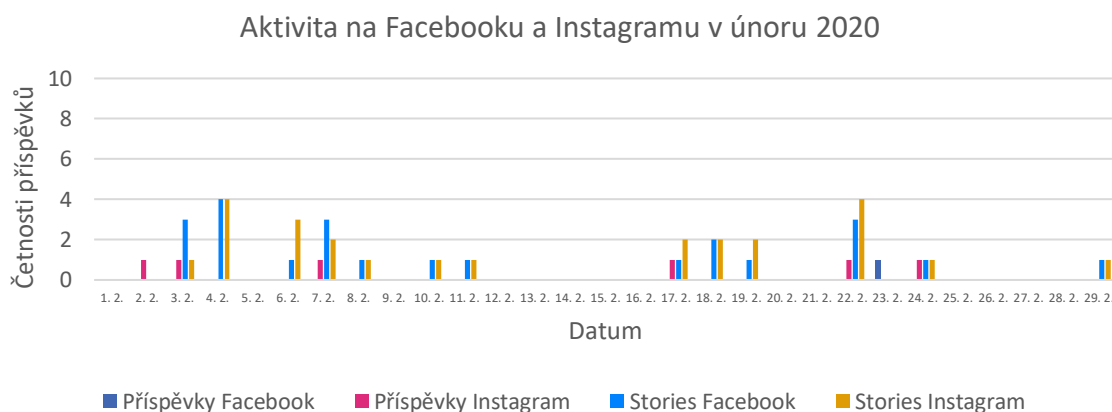
Tab. 6 Shrnutí analýza posledních 10 příspěvků na Instagramu Barbershop Martin's (Vlastní zpracování dle Barbershop Martin's (@barbermartins), © 2020)

	To se mi líbí	Komentáře	Celkem reakcí	Zapojení
Průměr	20,2	0,9	21,1	11,8 %

U instagramových příspěvků je několikanásobně vyšší počet reakcí. Příspěvky získaly nejen více To se mi líbí, ale i komentářů. Hodnota zapojení je zde velmi vysoká, a to nejen v důsledku menšího počtu sledujících (jako je tomu např. u Barber&tatto).

7.4 Dusan's barbershop Zlín

Dusan's barbershop lze dohledat hned na několika účtech: na Instagramu pod názvem Dusan's barbershop Zlín, na Facebooku stránku jménem Dušan Kráčala – Barber, na kterou odkazuje i web a stránku Dusan's barbershop (12 fanoušků, založená 30. listopadu 2019). Obě stránky jsou relativně aktivní a na první pohled podobné, ale pro analýzu byla zvolena první zmíněná stránka (propagující osobní značku), protože má více sledujících.



Obr. 7 Aktivita Dusan's barbershopu v únoru 2020 (Vlastní zpracování)

Podnik je přiměřeně aktivní na obou sítích a využívá jak klasické příspěvky (1 na Facebooku a 6 na Instagramu), tak i příběhy (23 na Facebooku a 25 na Instagramu). Příběhy zahrnovaly zejména upozornění na volné termíny, fotky a videa stříhů a často i sdílené příběhy návštěvníků podniku.

7.4.1 Facebook

Facebooková stránka Dušan Kráčala – Barber, má delší historii než samotný podnik. Stejně jako profil na Instagramu sloužila propagaci osobní značky holiče, kterého prostřednictvím hodnocení na Facebooku doporučilo 17 uživatelů s výsledným skóre 5 z 5. Stránka byla

založena 19. 7. 2019, jako profilová fotka je zde umístěno logo a jako úvodní fotka zaujme koláž z ukázek práce holiče.

Obsah stránky zahrnuje fotky střihů či upozornění na volné termíny. Některé příspěvky působí, jako kdyby byly publikovány ve spěchu nebo bez delšího rozmýšlení. U některých příspěvků chybí text v popiscích. Na druhou stranu je pozitivní, že fotky často zahrnují logo barbershopu, které působí jako spojovací prvek napříč obsahem. (Dušan Kráčala – Barber, © 2020)

Tab. 7 Shrnutí analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Dušan Kráčala – Barber (Vlastní zpracování dle Dušan Kráčala – Barber, © 2020)

	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Celkem reakcí	Zapojení
Průměr	13	1,2	0,1	14,8	2,8 %

Textové příspěvky snižují hodnotu zapojení, u některých z nich totiž není vůbec žádná reakce. Naopak příspěvek, který zahrnuje album s fotkami slavných zákazníků, získal celkem 84 reakcí, což výrazně přesahuje průměr. Tento příspěvek byl propagován. Ostatní příspěvky však získaly maximálně 13 reakcí, většinou však méně než 7.

7.4.2 Instagram

Instagram @dusansbarbershop v současnosti reprezentující stejnojmenný podnik byl původně osobním profilem pana Kráčaly, který dříve působil jako holič v různých podnicích mimo Zlín. Z osobního profilu na profil firmy ho změnil v době vzniku vlastního holičství. Tento krok mu přinesl do začátku množství sledujících, které by s nově založeným profilem získával delší dobu. Na druhou stranu v označených fotkách lze ještě dnes dohledat velmi osobní obsah – což pravděpodobně není záměr. Profil sleduje 1315 uživatelů (nejvíce ze všech sledovaných profilů) a nejstarší příspěvek je datován 13. 7. 2017 (druhá nejdelší doba působení). Ve výběrech jsou zvýrazněné významné osobnosti (zejména z oblasti sportu), které prošly pod rukami pana Kráčaly.

Příspěvky sestávají zejména z fotek, alb a videí střihů. V některých příspěvcích lze najít označené aktéry, ale v některých chybí hashtagy nebo i jakýkoli popis. Příspěvky v určitém období vypadaly velmi podobně a konzistentně – fotka či album střihu, kdy v pozadí bylo logo podniku. (Dusan's barbershop Zlín (@dusansbarbershop), © 2020)

Tab. 8 Shrnutí analýza posledních 10 příspěvků na Instagramu Dusan's barbershop Zlín (Vlastní zpracování dle Dusan's barbershop Zlín (@dusansbarbershop), © 2020)

	To se mi líbí	Komentáře	Celkem reakcí	Zapojení
Průměr	67,4	0,6	68,0	5,3 %

Příspěvky na Instagramu mají několikanásobně více reakcí než ty na Facebooku. To může být způsobeno i více než dvojnásobným větším počtem sledujících, ale i kvalitnějším obsahem či propagací obsahu. Některé příspěvky dosahují až více než 100 To se mi líbí. Při sdílení příspěvků je dodržena i určitá pravidelnost.

7.5 Pánské kadeřnictví Karpec – Zlín

Kadeřnictví Karpec má pouze stránku na Facebooku. Ani zde není pravidelně aktivní. Stránka během února sdílela pouze tři příspěvky a jeden příspěvek, který upozorňuje na aktualizaci úvodní fotky byl vygenerován automaticky Facebookem. Za toto období nebyl zveřejněn ani jeden příběh stránky.

7.5.1 Facebook

Facebooková stránka byla založena 30. ledna 2016, návštěvník se z ní dozví základní informace jako je otevírací doba či kontakt a nechybí ani odkaz na web. Velmi kladně působí hodnocení 5 z 5 od 23 uživatelů. Profilová fotka zobrazuje logo podniku a úvodní fotka interiéru. Stránka má 463 fanoušků. Stejně jako u většiny analyzovaných stránek, i zde chybí sekce se službami a jejich cenami.

Z analýzy posledních 10 příspěvků na Facebookové stránce je zjevné, že stránka ani zdaleka nevyužívá svůj potenciál. V roce 2019 nebyl na stránce zveřejněn žádný příspěvek. V důsledku této nepravidelnosti byly analyzovány příspěvky až z roku 2017. Obsah příspěvků sestává zejména z fotek před a po střihání či fotek interiéru. Fotky mají velmi podobný vzhled. Příspěvky však postrádají přímou komunikaci s uživateli, nevyzývají je k interakci a často chybí text popisku. (Pánské Kadeřnictví Karpec – Zlín, © 2020)

Tab. 9 Shrnutí analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Pánské kadeřnictví Karpec – Zlín (Vlastní zpracování dle Pánské Kadeřnictví Karpec – Zlín, © 2020)

	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Celkem reakcí	Zapojení
Průměr	20	0,9	0,9	21,6	4,7 %

U příspěvků je v průměru 20 reakcí typu To se mi líbí. Nejúspěšnějším příspěvkem byla koláž fotek s informací o tříletém výročí (v roce 2019), která získala 70 To se mi líbí

a 7 komentářů. Dalšími úspěšnějšími příspěvky byly dvě aktualizace úvodní fotky. Na většinu ostatních příspěvků zareagovalo méně než 10 uživatelů.

7.6 Blažek Barbershop Zlín

Holičství Blažek využívá stránku na Facebooku, kam nepravidelně přispívá. Instagramový profil podnik nemá (nebo ho lze těžko dohledat), i když v jednom z facebookových příspěvků na Instagram odkazuje. Stránka během února sdílela pouze jeden příběh a jeden příspěvek – sdílené video, které představuje barbershop v době šíření koronaviru.

7.6.1 Facebook

Facebooková stránka zahrnuje základní informace, i když dost stroze prezentované. Zajímavostí je, že se otevírací doba uvedená na facebookové stránce liší od doby uvedené na webové stránce podniku. Pozitivem pro uživatele ale je vyplnění karty služeb a jejich cen. Profilová i úvodní fotka zobrazují barber tematiku, působí však ne příliš moderně. Podnik na jejím Facebooku ohodnotil pouze jeden uživatel a výsledné hodnocení je tak 5 z 5. Stránka má 74 fanoušků.

Příspěvky stránky zahrnují zejména fotky a alba s jednoduchými popisky či bez nich. Fotky jsou průměrné kvality, obsah není konzistentní a působí, že je šitý horkou nití. Některé příspěvky postrádají popisky, jindy popisek zahrnuje pouze hashtagy. (Blažek Barbershop – Holičství, © 2020)

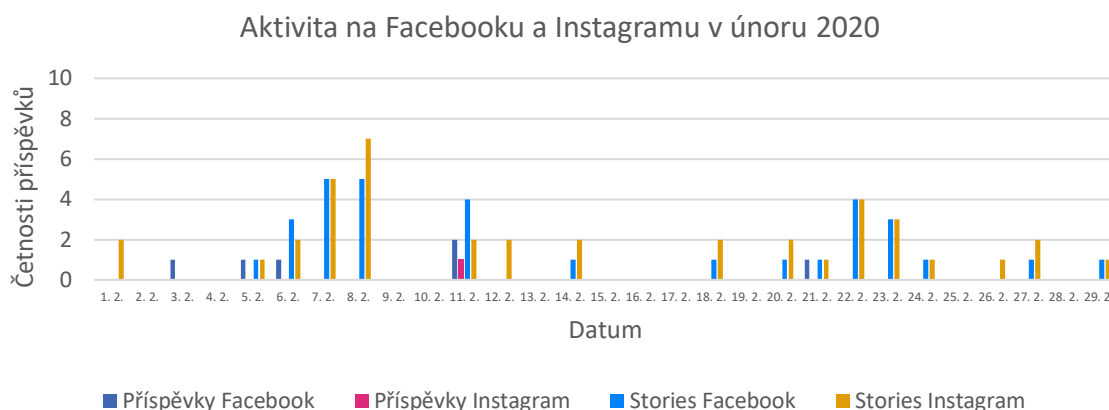
Tab. 10 Shrnutí analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Blažek Barbershop – Holičství (Vlastní zpracování dle Blažek Barbershop – Holičství, © 2020)

	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Celkem reakcí	Zapojení
Průměr	2,2	0,2	0	2,4	3,6 %

U analyzovaných příspěvků se neobjevily pouze dva komentáře, žádné sdílení a v průměru pouze 2 reakce. Maximální počet To se mi líbí bylo 5, nejnižší pak 0 (ve dvou případech). Nižší počet reakcí u příspěvků je důsledek nižšího počtu sledujících stránky a absence propagace. Hodnota zapojení je však relativně vysoká.

7.7 Lopy's barber club

Prerovský barbershop je na sítích druhým neaktivnějším. Provozuje stránku na Facebooku, profil na Instagramu i kanál na YouTube.



Obr. 8 Aktivita Lopy's barber club v únoru 2020 (Vlastní zpracování)

Podnik využívá zejména příběhy na Facebooku (32) i Instagramu (6). Co se týče příspěvků, byl ve sledovaném období aktivnější na Facebooku, kde sdílel šest příspěvků, zatímco na Instagramu jen jeden.

7.7.1 Facebook

Stránka byla založena 12. 3. 2019 a má 732 fanoušků. Jako profilovou fotkou má stránka logo. Logo na tematickém pozadí je zobrazené i v úvodní fotce stránky. Podnik na Facebooku doporučilo celkem 34 uživatelů, kteří podniku v průměru udělili hodnocení 4,8 z 5.

Příspěvky stránky jsou na velmi dobré úrovni, obsah je konzistentní, i přestože zahrnuje časté sdílení příspěvků z jiných stránek. Fotky mají podobný nádech, často jsou složeny v koláž, která zahrnuje i logo podniku. Příspěvky zaujmou smysluplnými texty, které jsou často zpestřeny výzvou k akci, emoji či hashtagy. (Lopy's barber club, © 2020)

Tab. 11 Shrnutí analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Lopy's barber club (Vlastní zpracování dle Lopy's barber club, © 2020)



	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Celkem reakcí	Zapojení
Průměr	15	0,4	3,4	18,4	2,5 %

Uživatelé na obsah stránky relativně dobře reagují. Nejúspěšnějšími příspěvky byla fotka s informací o volné pracovní pozici, kterou dokonce sdílelo 19 uživatelů a album fotek z plesu (39 reakcí celkem).



7.7.2 Instagram

Bio profilu atraktivní formou prezentuje důležité informace jako jsou kontakty, adresa a možnost rezervace. V důsledku vyplnění těchto informací v nastavení profilu je zde adresa

zbytečně dvakrát. Profil sleduje 1068 uživatelů a nejstarší příspěvek byl zveřejněn 15. 3. 2019. Ve výběrech lze najít sdílené fotky a videa od holičů i zákazníků, otázky a odpovědi, report z akcí, kterých se podnik účastnil. Účet sleduje množství podniků, značek, známé osobnosti ale i běžné osobní účty.

Příspěvky zahrnují nejčastěji různé formy (videa, alba, fotky) prezentace stříhů. Někdy v podání koláže fotek před a po. Jsou zde většinou označovány další účty, zejména pracovníci, kteří mají stříh na svědomí. Všechny příspěvky jsou opatřeny texty, jsou v nich vhodně použité hashtagy i emoji. V příspěvcích se často vyskytuje logo podniku na pozadí fotek. ( Lopy's barber club  (@lopys_barber_club), © 2020)

Tab. 12 Shrnutí analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Lopy's barber club

(Vlastní zpracování dle  Lopy's barber club  (@lopys_barber_club), © 2020)

	To se mi líbí	Komentáře	Celkem reakcí	Zapojení
Průměr	122,0	0,7	122,7	11,1 %

Instagramové příspěvky sklízí velký úspěch. V průměru na ně v určité formě zareaguje 122 uživatelů. To tvoří přibližně 11 % sledujících profilu.

7.7.3 YouTube

Účet na YouTube jménem Lopy's barber club channel, registrovaný 4. 4. 2019, má k 1. březnu 10 odběratelů a jsou na něm zveřejněná dvě videa. Obě byla zveřejněná v srpnu 2019. První z nich – promo video podniku, má aktuálně 674 shlédnutí a 6 To se mi líbí (0 To se mi nelíbí, 0 komentářů). Druhé video je ohlédnutí za Irish night (akce, která se v podniku konala), má 66 shlédnutí a 3 To se mi líbí (0 To se mi nelíbí, 0 komentářů). (Lopy's barber club channel – YouTube, © 2020)

7.8 Benchmarking

Pro komplexnější pohled na využívání soc. sítí konkurenty následuje porovnání a benchmarking. Jsou zde hodnoceny vybrané (veřejné) metriky jednotlivých aktivit vybraných konkurentů. Nechybí ani subjektivní zhodnocení příspěvků, stránek a profilů.

Tab. 13 Základní metriky a prvky FB stránek pot. konkurentů (Vlastní zpracování)

Podnik	Na Fešáka	Barber& tattoo	Martin's	Dusan's	Karpec	Blažek	Lopy's
Založení stránky	8. 5. 2018	11. 9. 2015	21. 4. 2015	19. 7. 2019	30. 1. 2016	16. 5. 2018	12. 3. 2019

Podnik	Na Fešáka	Barber&tattoo	Martin's	Dusan's	Karpec	Blažek	Lopy's
Počet příspěvků za 2 měsíce	58	1	3	8	4	3	8
Hodnocení	Nemá	4,8	4,9	5	5	5	4,8
Počet doporučení	Nemá	36	56	17	23	1	34
Počet fanoušků	426	704	1094	483	463	74	732
Zapojení z 10 příspěvků	1,5 %	1,2 %	0,7 %	2,8 %	4,7 %	3,6 %	2,5 %

Z porovnání základních metrik lze vyvodit, že přílišná aktivita na sítích může mít negativní vliv na reakce uživatelů. Stejně tak pasivita škodí. Rok stará aktivní stránka (Lopys' barber club) dokáže získat víc fanoušků než velmi pasivní stránka (Barber & tattoo) s delší historií. Co je důležitější, jsou to fanoušci, kteří na obsah stránky reagují. Více sledujících stránky neznamená nutně více reakcí na obsah. Stránka s největším počtem fanoušků (Barbershop Martin's) má u příspěvků výrazně méně reakcí než ostatní stránky. Dlužno dodat, že až na podnik Na Fešáka, který má kartu s hodnocením skrytou, jsou všechny podniky uživateli velmi kladně hodnoceny. Nejlépe z tohoto hodnocení vychází **Dusan's barbershop a Lopy's barber club**.

Tab. 14 Aktivity a progres FB stránek pot. konkurentů za únor 2020 (Vlastní zpracování)

Podnik	Na Fešáka	Barber&tattoo	Martin's	Dusans'	Karpec	Blažek	Lopy's
Příspěvky	25	0	1	1	4	1	6
Příběhy	13	0	0	23	0	1	32
Nárůst fanoušků	8	0	2	9	0	1	14

Během sledovaného měsíce byly neaktivnější barbershopy Na Fešáka, který sdílel nejvíce příspěvků na Timeline a Lopy's, s nejvíce příběhy, kterému také přibylo nejvíce nových fanoušků. Aktivní byl také Dusan's barbershop. Naopak příliš obsahu nesdílely podniky Barber&tattoo, kadeřnictví Karpec a barbershopy Martin's a Blažek. Z tohoto porovnání nejlépe vychází podniky **Lopy's, Na Fešáka a Dusan's**.

Tab. 15 Subjektivní hodnocení aktivit pot. konkurentů na Facebooku (Vlastní zpracování)

Podnik	Na Fešáka	Barber&tattoo	Martin's	Dusans'	Karpec	Blažek	Lopy's
Kvalita médií	*****	***	**	***	***	**	****
Texty	***	**	****	**	**	*	****
Konzistence	****	**	**	***	****	**	*****
Celkový dojem	****	**	**	****	**	*	*****
Pořadí	2.-3.	5.	6.	2.-3.	4.	7.	1.

V tabulce výše jsou zobrazena subjektivní hodnocení, obsahu stránek pot. konkurentů, kde na stupnici 1–5*****, kde ***** je nejlepší. Cílem je kvalitativně posoudit a porovnat hlavní aspekty obsahu. Tabulku uzavírá pořadí facebookových stránek, které v sobě odráží shrnutí celé části analýzy. Nejlépe stránku vede **Lopy's barber club**. Příspěvky na Facebooku jsou sdíleny relativně pravidelně, jsou konzistentní, mají smysluplné texty a fotky jsou kvalitní.

Tab. 16 Základní metriky a prvky IG profilů pot. konkurentů (Vlastní zpracování)

Podnik	Na Fešáka	Barber&tatto	Martin's	Dusans'	Lopy's
Počet příspěvků celkem	435	10	33	110	40
Počet sledujících	1068	57	179	1315	1064
Počet sledovaných	481	74	111	1517	436
Nejstarší příspěvek	16. 6. 2018	15. 4. 2019	13. 7. 2017	13. 11. 2017	15. 3. 2019
Počet označení na příspěvcích	24	0	5	12	36
Hashtagy v příspěvcích	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Označování v příspěvcích	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
Zapojení z 10 příspěvků	3,4 %	15,8 %	11,8 %	5,3 %	11,1 %

Dle zvolených metrik si na Instagramu nejlépe vede **Lopy's barber club**, který má vzhledem ke stáří profilu relativně dost sledujících, kteří na jeho obsah reagují. V příspěvcích označuje a je také označován dalšími účty a pracuje s hashtagy. Co do počtu sdílených příspěvků však silně zaostává za podniky Na Fešáka i Dusan's Barbershop.

Tab. 17 Aktivity a progres IG profilů pot. konkurentů za únor 2020 (Vlastní zpracování)

Podnik	Na Fešáka	Barber&tatto	Martin's	Dusans'	Lopy's
Příspěvky	24	0	0	6	1
Příběhy	86	1	0	25	40
Nárůst fanoušků	45	3	0	50	27

Nejaktivnějším na Instagramu byl bezesporu barbershop Na Fešáka, po kterém následovaly barbershopy Lopy's a Dusan's. Z tohoto porovnání vyháží nejlépe **Dusan's barbershop**, kterému se nejvíce navýšil počet fanoušků, barbershop Na Fešáka, který byl v některé dny možná až příliš aktivní.

Tab. 18 Subjektivní hodnocení aktivit pot. konkurentů na Instagramu (Vlastní zpracování)

Podnik	Na Fešáka	Barber&tatto	Martin's	Dusans'	Lopy's
Kvalita médií	*****	***	**	***	****
Texty	***	**	**	**	****
Konzistence	*****	*	**	***	*****
Celkový dojem	****	**	**	***	*****
Pořadí	1.-2.	4.	5.	3.	1.-2.

Z celkového porovnání instagramových aktivit konkurentů vychází nejlépe **Na Fešáka a Lopy's barber club**. Zatímco Na Fešáka se pyšní perfektními fotkami a vysokou aktivitou, druhý podnik však jasně vede v hodnotách porovnávaných metrik.

7.8.1 Shrnutí

Každý z konkurentů je ve využití soc. sítí originální a specifický a určité prvky jejich aktivit lze převzít a aplikovat i pro vznikající projekt. Ani jedna z porovnávaných firem nemá na svém webu nasazený Facebook pixel a nevyužívá vlastní objednávací formulář. To znamená, že se ochuzují o možnosti výkonových kampaní na Facebooku a Instagramu. Dlužno dodat, že analýzy zahrnují pouze veřejné metriky, které mají omezenou vypovídající hodnotu. Podle zvolených kritérií si při využívání soc. sítí nejlépe vede přerovský Lopy's barbershop. Velmi dobře si však stojí i podnik Na Fešáka, který se vyznačuje opravdu kvalitními fotografiemi a prostřednictvím četných příběhů nechává nahlédnout do každodenního provozu podniku.

7.8.2 Východiska pro projekt

Pro úspěch na soc. sítích je klíčová pravidelná, ale přiměřená aktivita. Přílišná aktivita se pojí s menším počtem reakcí na příspěvky. Avšak stránky, které přidávají příspěvky s výraznými časovými prodlevami vykazují podprůměrný růst fanouškovské základny.

Není důležité mít na stránce fanoušky, které obsah nezajímá a nereagují na něj. Naopak, na soc. sítích se musí objevovat kvalitní obsah, na který budou fanoušci reagovat. Kvalitní média (fotka a videa) musí být doplněné o smysluplné popisky, výzvy k interakci, na Instagramu i o hashtagy či označení dalších účtů.

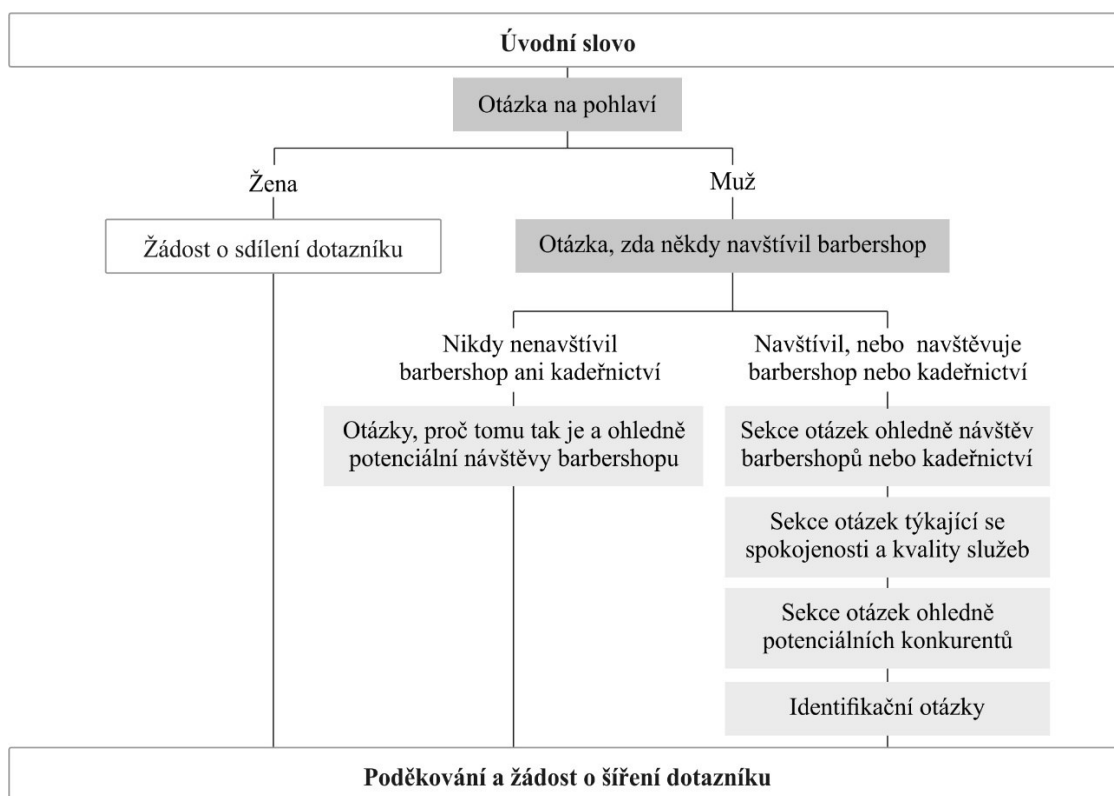
Dále je vhodné investovat do propagace vybraných příspěvků. Tím může firma oslovit více uživatelů a získat je nejen jako fanoušky stránky (sledující profilu) ale i jako zákazníky.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Primárním cílem dotazníkového šetření bylo odhalit potenciální jedinečné prodejní argumenty využitelné pro komunikaci na soc. sítích. Dotazník měl do určité míry nahradit konverzaci během návštěvy barbershopu, při které jsou mimo jiné probrány i preference týkající se služeb barbershopu. Podoba dotazníku je v příloze P V.

Cílovou skupinou dotazníku byli muži, bez ohledu na věk, aktivitu, lokalitu či vztah k tématu práce (barbershopům a soc. sítím). Nejvhodnějšími respondenty byli muži pobývající ve Zlíně a okolí, což ale nebylo podmínkou vyplnění dotazníku. Dotazník byl vytvořen a šířen online formou pomocí nástroje Google Forms od 10. 2. do 9. 3. 2020. Byl rozeslán a sdílen pomocí sociálních sítí (Facebook, Instagram, Discord).

Podoba dotazníku se odvíjela od odpovědí respondentů. Nejdůležitější část dotazníku zjišťuje, co má vliv na spokojenost a výběr podniku (barbershopu či kadeřnictví), a to prostřednictvím otevřených otázek. V rámci dotazníku odpovídala část respondentů také na obecné otázky týkající se návštěv těchto podniků. Předposlední část byla věnována podnikům ve Zlíně a okolí. Verze dotazníku pro respondenty, kteří nikdy barbershop nenavštívili (a ani nenavštěvují kadeřnictví) zjišťuje, které faktory mohou právě na tyto potenciální zákazníky působit.



Obr. 9 Struktura a verze dotazníku (Vlastní zpracování)

Hned v první otázce byli respondenti rozděleni podle pohlaví. Ženám se zobrazilo oznámení, že pro dotazník nejsou cílovou skupinou, spolu s žádostí o šíření dotazníku. Pro muže následovala další rozdělující otázka. Podle toho, zda někdy navštívili barbershop, je čekala další verze dotazníku. V případě, že respondent odpověděl, že **barbershop nikdy nenavštívil** a nechává o sebe pečovat doma, zobrazily se mu pouze dvě otázky. Jejich cílem bylo odhalit důvod, proč o sebe nechává pečovat doma a co by ho přimělo navštívit barbershop. Pro respondenty, kteří barbershop někdy navštívili, nebo o sebe alespoň nechávají pečovat mimo domov (čili v barbershopu nebo kadeřnictví) následovala delší verze dotazníku. Tato varianta zahrnovala několik sekcí otázek.

Hlavní sekce se v první části věnovala **obecným otázkám ohledně návštěv barbershopů** či kadeřnictví. Konkrétně se otázky týkaly četnosti návštěv, poptávaným službám a částce, kterou respondenti za návštěvu podniku zaplatí. Druhá část se věnovala spokojenosti a kvalitě služeb. Respondenti byli dotazováni na celkovou spokojenost, kterou hodnotili pomocí škály známek (jako ve škole.) Následovalo pět otevřených otázek ohledně faktorů, které mají vliv na spokojenost a volbu podniku, ohledně možnosti zlepšení a faktorů, které respondenta příjemně překvapily nebo by ho naopak odradili od další návštěvy daného podniku. V rámci této části byla zjišťována i loajalita respondentů – zda navštívili více podniků. Sekci uzavíralo hodnocení spokojenosti respondentů s vybranými faktory.

Další sekce zahrnovala otázky zaměřené na **podniky ve Zlíně a okolí**. Respondenti byli vyzváni, aby z vybraných podniků zvolili ty, které znají, využili jejich služeb, sledují je na Facebooku a Instagramu. Následovaly otázky na vnímání kvality a ceny těchto podniků.

Poslední sekcí otázek byly **identifikační otázky**. Zjišťovaly informace ohledně věku, vzdělání, aktivity respondentů a jejich pozici ve vztahu ke Zlínu. Dotazník uzavírala možnost zanechat vzkaz k tématu, poděkování respondentům a žádost o šíření dotazníku.

8.1 Analýza a vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

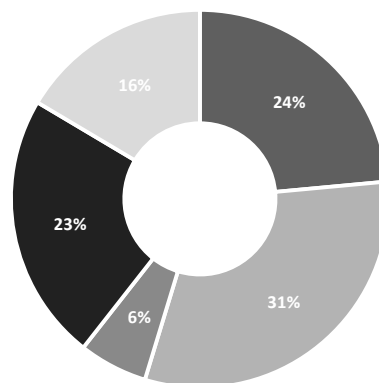
Dotazník vyplnilo a odeslalo **170 mužů** a 20 žen. Je ale možné, že dotazník vyplňovalo více žen než jen 20, ale po vyplnění první filtrační otázky dotazník opustili bez odeslání. Následující část dotazníku tak pracuje pouze se 170 respondenty mužského pohlaví.

8.1.1 Rozdělení dle návštěv barbershopu

Druhá, také rozřazovací otázka, filtrovala respondenty podle návštěv kadeřnictví či barbershopů.

Navštívili, nebo navštěvují barbershop

- Ano, navštěvují převážně barbershopy (40)
- Ano, ale navštěvují obyč. kadeřnictví (53)
- Ano, nenavštěvují barbershop ani kadeřnictví (10)
- Ne, navštěvují obyčejné kadeřnictví (39)
- Ne, nenavštěvují barbershop ani kadeřnictví (28)



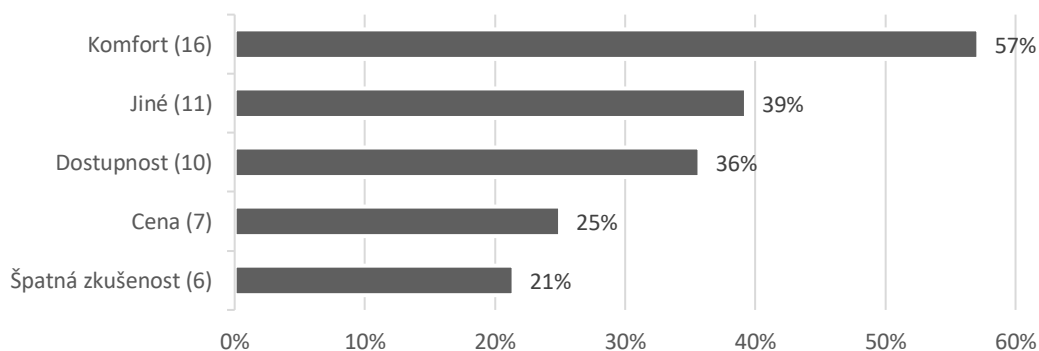
Obr. 10 Graf k 2. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

Ze 170 respondentů jich 103 (61 %) alespoň jednou navštívilo barbershop, z toho 40 (24 %) o sebe nechává pečovat převážně v barbershopech. Nejvíce respondentů však označilo, že barbershop někdy navštívili, ale navštěvují obyčejné kadeřnictví.

8.1.2 Otázky ohledně potenciální návštěvy barbershopu

Respondenty, kteří označili, že barbershop nikdy nenavštívili a nechávají o sebe pečovat v obyčejném kadeřnictví, čekaly pouze dvě otázky. Jejich účelem bylo zjistit, proč tomu tak je a co by tyto respondenty mohlo nalákat k návštěvě barbershopu.

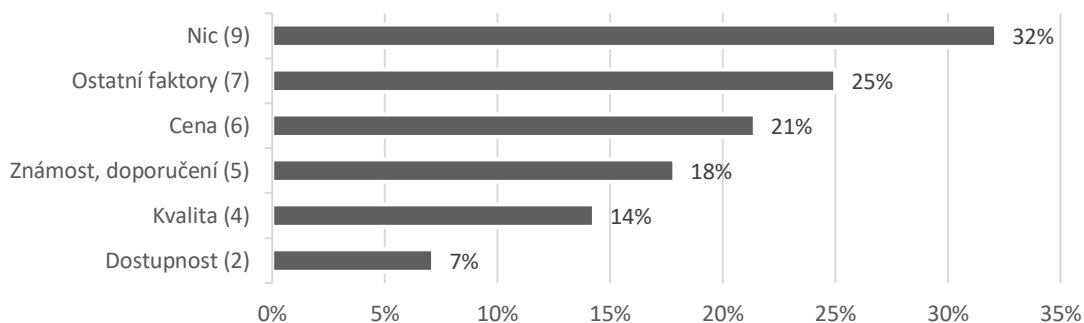
Proč se nechávají stříhat doma



Obr. 11 Graf k 3. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

V důvodech, proč tito respondenti nenavštěvují žádný podnik, uvedli nejčastěji komfort (57 %), a dostupnost (36 %). Ceny (25 %) a špatnou zkušenost (21 %) vybrala menší část z nich. Jiné odpovědi (11) zahrnovaly různorodé faktory (nechci; proto; máme doma kadeřníka; jdu proti trendům atd.)

Co by je nalákalo do barbershopu



Obr. 12 Graf ke 4. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

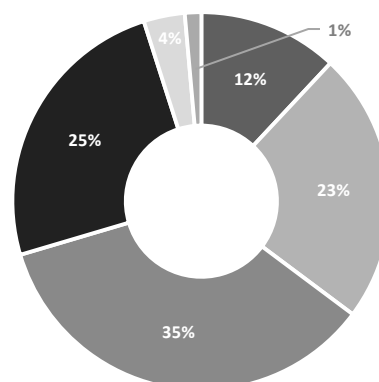
Celkem 28 otevřených odpovědí, na otázku, co by respondenty nalákalo do barbershopu, je rozděleno do různých kategorií podle obsahu. Některé obsáhlejší odpovědi zahrnovaly prvky z několika kategorií. Nejčastějším faktorem, na který lze v komunikaci apelovat byla cena (6) známost či osobní doporučení (5), kvalita (4) a ve dvou odpovědích dostupnost. Velká část (9) těchto respondentů uvedla, že je do barbershopu nenaláká nic, nebo je nic takového nenapadá.

8.1.3 Otázky ohledně návštěv barbershopů či kadeřnictví

Otázkou číslo 5 pokračoval dotazník pro respondenty (142), kteří někdy navštívili barbershop nebo alespoň navštěvují kadeřnictví, tj. nechávají o sebe pečovat mimo domov.

Jak často vyhledávají služby spojené s údržbou vlasů, vousů atd.

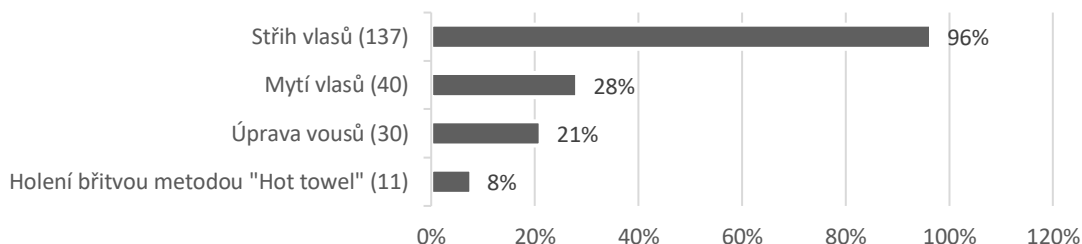
- Častěji než jednou za 3 týdny (17)
- Jednou za 3 týdny (33)
- Jednou za 4 týdny (jednou měsíčně) (50)
- Jednou za 2 měsíce (35)
- Jednou za půl roku (5)
- Jiné (2)



Obr. 13 Graf k 5. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

Respondenti navštěvují tyto podniky nejčastěji jednou měsíčně (35 %), jednou za dva měsíce (25 %) nebo co tři týdny (23 %). Ve většině případů (70 %) však podnik navštěvují měsíčně, či častěji.

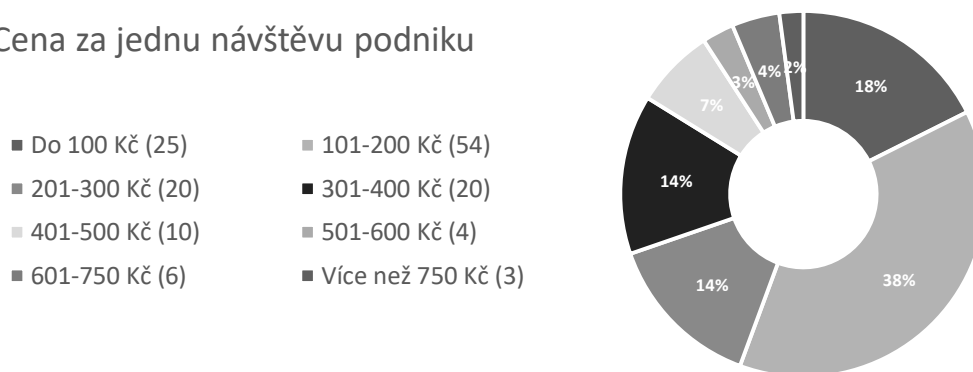
Nejčastěji využívané služby



Obr. 14 Graf k 6. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

Naprostá většina (137 tj. 96 %) respondentů navštěvuje barbershop či kadeřnictví kvůli stříhání vlasů. Přibližně polovina z nich (79 tj. 56 %) se nechá pouze ostříhat. Pětina (27 tj. 19 %) si zároveň nechá umýt vlasy a u přibližně desetiny (15 tj. 11 %) zahrnuje návštěva podniku stříh vlasů i úpravu vousů.

Cena za jednu návštěvu podniku



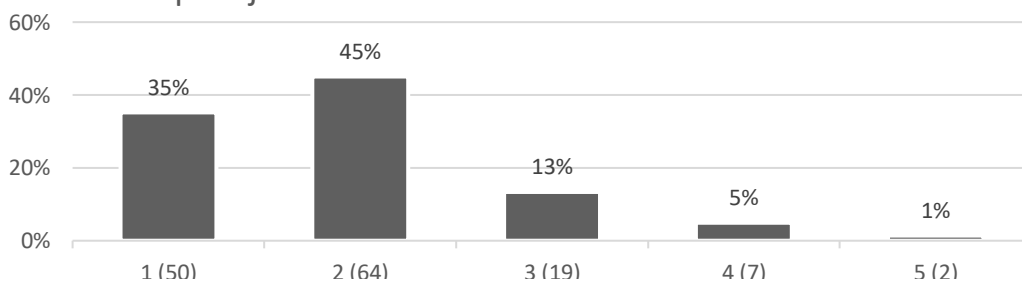
Obr. 15 Graf k 7. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

Většina respondentů utrací za jednu návštěvu barbershopu či kadeřnictví do 200 Kč. Z toho nejpočetnější skupina (38 % tj. 54) platí částku v rozmezí 101-200 Kč a 18 % (25) platí méně než 100 Kč za jednu návštěvu.

8.1.4 Otázky ohledně spokojenosti

Následují otázky ohledně spokojenosti respondentů a faktorů, které ji ovlivňují.

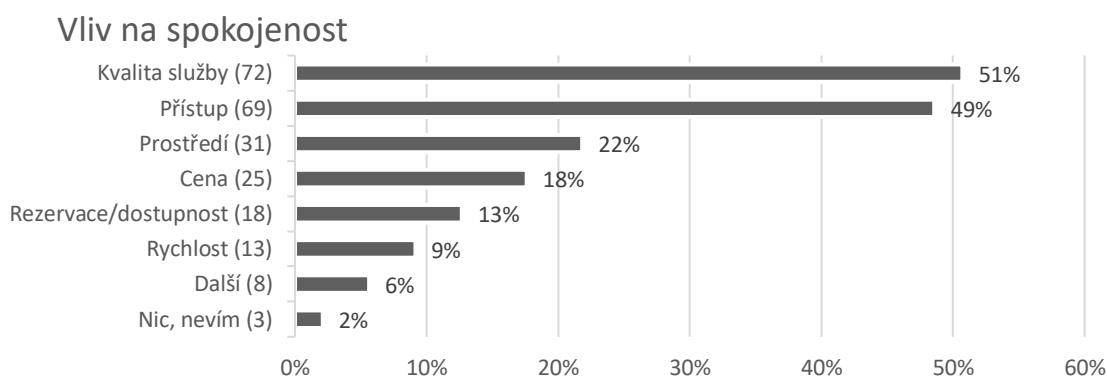
Obecná spokojenost



Obr. 16 Graf k 8. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

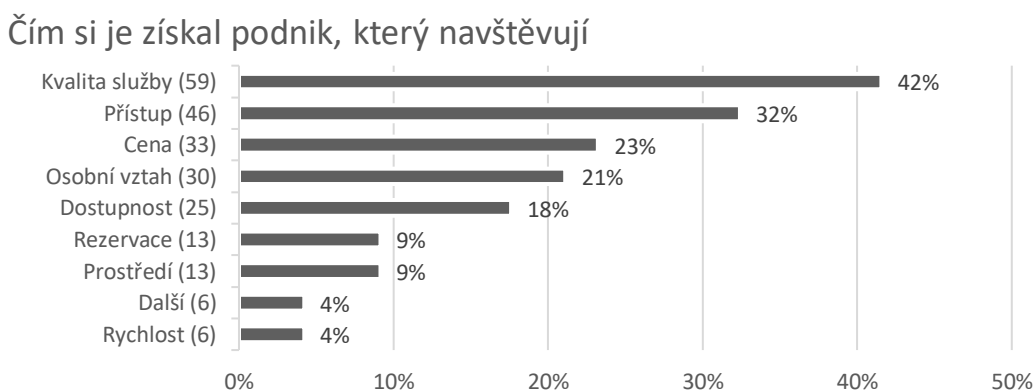
Respondenti jsou s podniky, které návštěvu většinou spokojeni. Přibližně třetina (35 %) z nich oznámkovala podnik, který navštěvují známkou 1, téměř polovina (45 %) známkou 2. Lze tedy usoudit, že velká část (65 %) respondentů, kteří podnik neohodnotili známkou 1, vidí určitý prostor pro zlepšení, a pro konkurenční podnik může být snazší je získat a jako své zákazníky.

Otázky 9. až 13 byly otevřené a nechávaly větší prostor pro vlastní originální odpovědi respondentů. V rámci analýzy byly odpovědi rozděleny do jednotlivých kategorií, vytvořených podle nejčastěji opakovaných prvků. Tímto způsobem lze částečně kvantifikovat získané odpovědi. Některé individuální odpovědi či jejich části sloužily jako konkrétní východisko pro tvorbu obsahu na sociální síti.



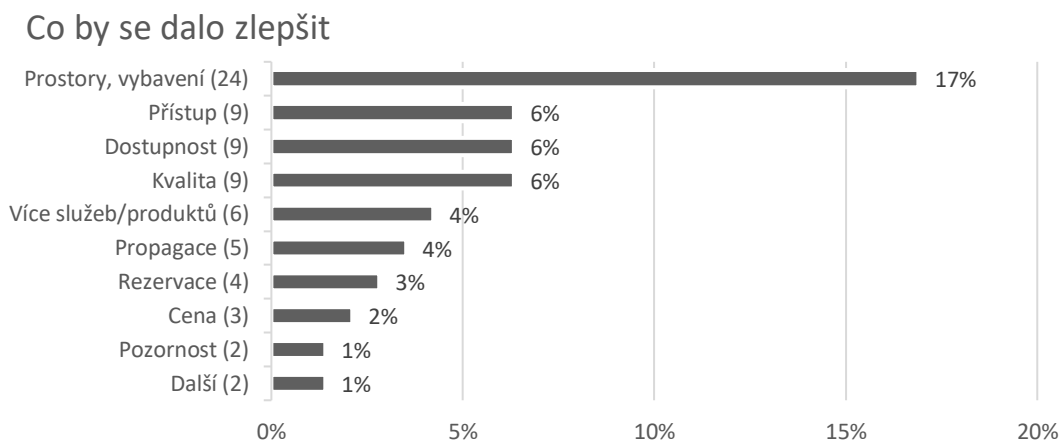
Obr. 17 Graf k 9. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

Největší vliv na spokojenost respondentů má kvalita služby (v 72 tj. 51 % odpovědích) a přístup pracovníků (69 tj. 49 % odpovědí). Dalším důležitým faktorem je prostředí (31 tj. 22 %) a až čtvrtým nejčastěji zmíněným faktorem je cena (25 tj. 18 % respondentů). Další opakované odpovědi jsou rezervace/dostupnost (18 tj. 13 %) a pro 13 (9 %) dotazovaných je důležitá i rychlost.



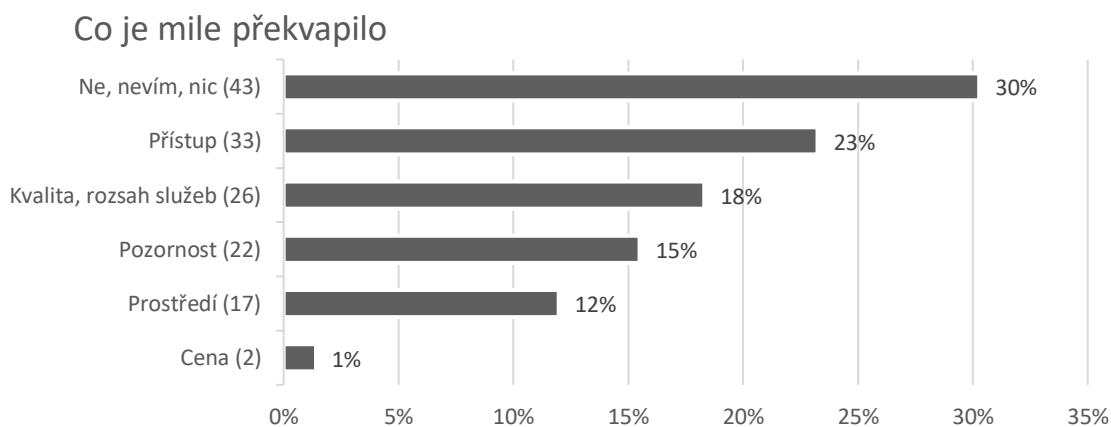
Obr. 18 Graf k 10. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů si jimi navštěvovaný podnik získal kvalitou služeb (59 tj. 42 %), přístupem a vystupováním zaměstnanců (46 tj. 32 %) a také cenou (33 tj. 21 %) – zejména byl zmiňován poměr cena výkon. 30 respondentů (21 %) uvedlo také osobní vztah s podnikem, zaměstnanci či doporučení někoho z blízkých. Důležitými faktory pro řadu respondentů jsou také dostupnost (25 tj. 18 %), rezervace a prostředí (oba 13 tj. 9 %). Rychlost uvedlo pouze 6 (4 %) respondentů.



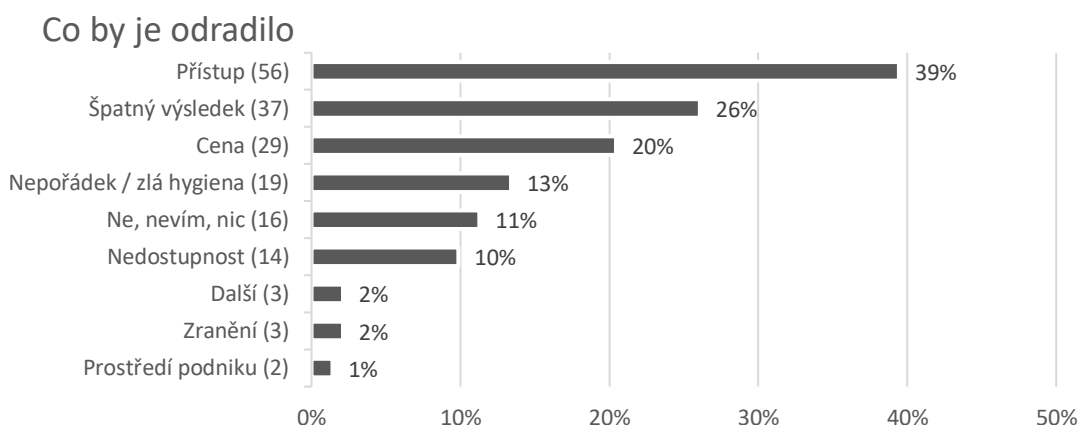
Obr. 19 Graf k 11. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

Největší prostor pro zlepšení vidí respondenti v oblasti prostor a vybavení barbershopu (24 tj. 17 %). Následují faktory: přístup, dostupnost (čili čekání na termín, provozní doba atd.) a kvalita, byly uvedeny vždy 9 (6 %) respondenty. Několik respondentů uvedlo, že jim chybí více služeb či produktů, propagace, lepší rezervační systém, rádi by změnili cenu či dostali nějakou pozornost (káva, panák). Téměř polovina (66 tj. 46 %) respondentů nevidí žádný prostor pro zlepšení, nebo je nic nenapadá.



Obr. 20 Graf k 12. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů (33 tj. 23 %) uvedlo, jako milé překvapení přístup, dále kvalitu a nabídku služeb (26 tj. 18 %) či pozornost (22 tj. 15 %) ve formě kávy či panáka jako součást služby. Výčet opakujících se odpovědí uzavírá prostředí podniku, které uvedlo 17 (12 %) respondentů. Přibližně třetina (43 tj. 30 %) nevedlo nic, co by je v barbershopu či kadeřnictví mile překvapilo.

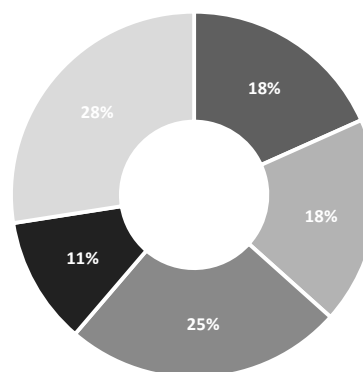


Obr. 21 Graf k 13. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

Jako faktor, který by je odradil od další návštěvy podniku, uvedlo špatný přístup ze strany zaměstnanců více respondentů (56 tj. 39 %) než kolik jich uvedlo samotný špatný výsledek služby (37 tj. 26 %). Zvýšení ceny by odradilo pouze pětinu (29 tj. 20 %) a nepořádek či špatná hygiena by od další návštěvy odradili 19 (13 %) respondentů. Jako další faktor uváděli respondenti nedostupnost (např. dlouhé čekání na termín.)

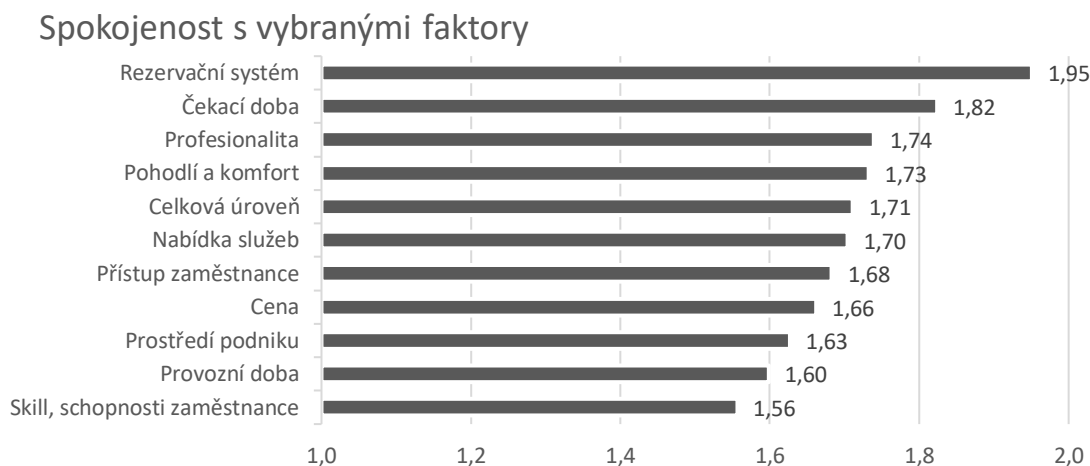
Počet navštívených podniků

- Pouze 1 podnik (26)
- 2 podniky (26)
- 3 podniky (35)
- 4 podniky (11)
- Více než 4 podniky (39)



Obr. 22 Graf k 14. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

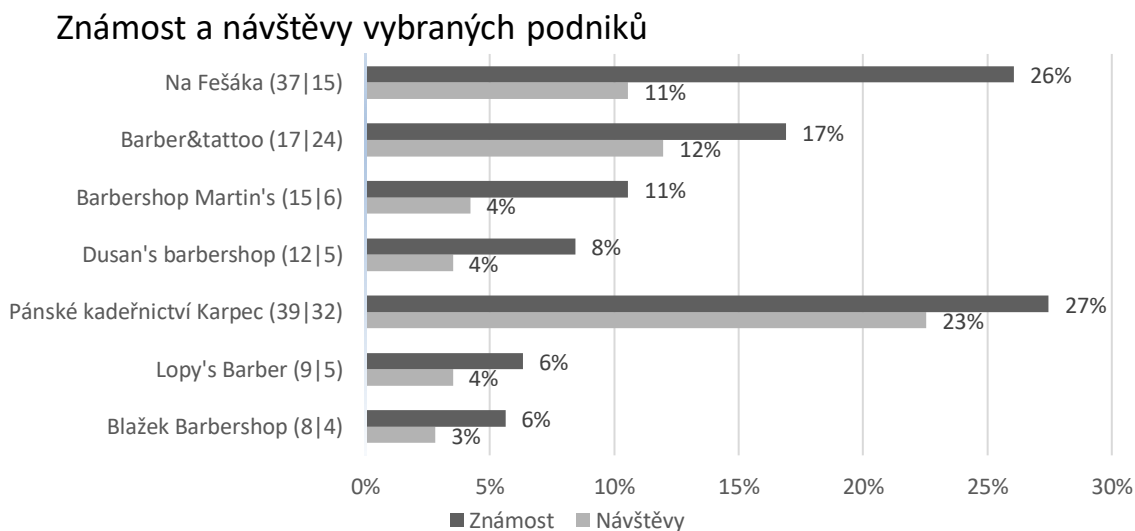
Nepočtenější skupina respondentů (39 tj. 28 %) vystřídalala více než 4 podniky. Přesně 4 podniky navštívilo pouze 16 respondentů (11 %). 26 respondentů (18 %) je věrných jednomu podniku, což je stejné množství respondentů, které navštívilo 2 podniky. Tři podniky pak vystřídalala čtvrtina (35) respondentů.



Obr. 23 Graf k 15. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

V rámci dotazníku měli respondenti "oznámkovat" (ohodnotit na stupnici výborné 1 až nedostačující 5) vybrané faktory podniku, který navštěvují. Hodnocení obecně dopadlo velmi dobře. Lze soudit, že s většinou faktorů jsou respondenti spokojeni. V průměru nejlépe známované faktory (kolem 1,6) byly skill a zručnost pracovníků, provozní doba a prostředí podniku. Naopak nejslabší průměrné známky získaly faktory profesionalita (1,74), čekací doba (1,82) a rezervační systém (1,95).

8.1.5 Podniky ve Zlíně a okolí



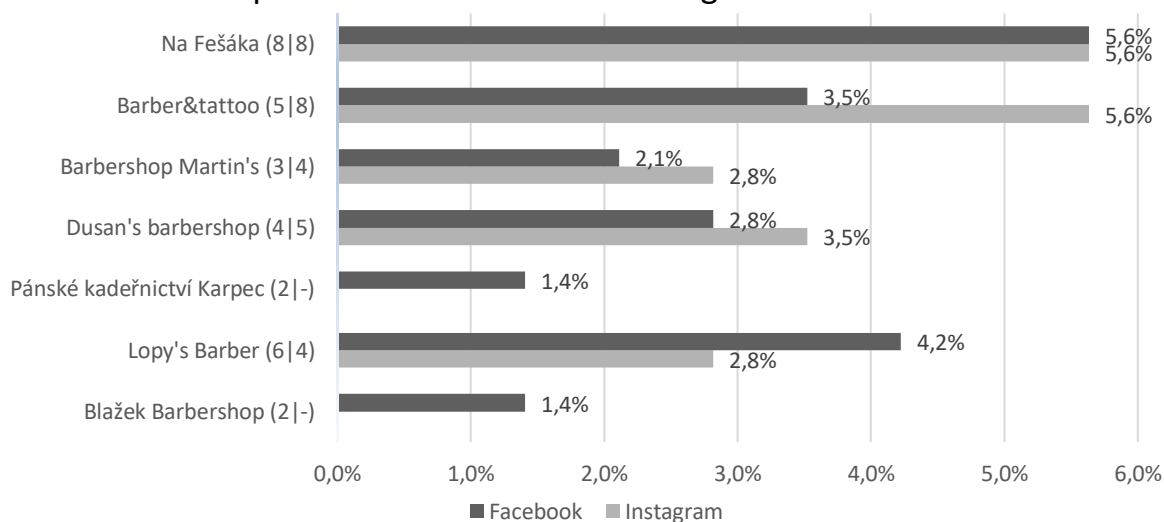
Obr. 24 Graf k 16. a 17. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

Graf zobrazuje počty a procenta respondentů, kteří znají (levé číslo v závorce a horní pruh grafu) a počty a procenta respondentů, kteří daný podnik navštívili (pravé číslo v závorce a spodní pruh grafu).

Mezi respondenty bylo nejznámějším podnikem Pánské kadeřnictví Karpec (39 tj. 27,3 %), v těsném závěsu pak barbershop Na Fešáka (37 -tj. 25,9 %), po kterém následoval barbershop Barber & tattoo (24 tj. 17 %) a Barbershop Martin's (15 tj. 11 %). Méně než 10 % respondentů zná ostatní analyzované podniky. Více než polovina (74 tj. 52 %) respondentů označila, že neznají žádný z vybraných podniků.

Nejvíce respondentů (32 tj. 22,5 %) využilo služby pánského kadeřnictví Karpec. Dalšími podniky, které respondenti navštívili jsou barbershopy Na Fešáka (15 tj. 10,6 %) a Barber & tattoo (17 tj. 12 %). Další podniky navštívilo jen několik respondentů. Většina respondentů - 86 (60 %) nenavštívila žádný z podniků.

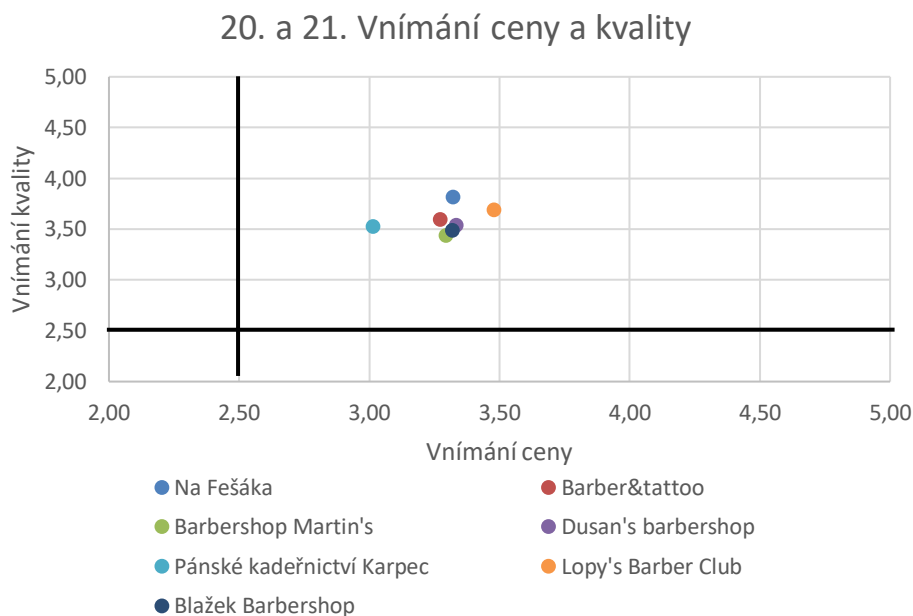
Sledování podniků na Facebooku a Instagramu



Obr. 25 Graf k 18. a 19. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

Graf zobrazuje počty a procenta respondentů, kteří sledují vybrané podniky na Facebooku (levé číslo v závorce a horní pruh grafu) a počty a procenta respondentů, kteří sledují vybrané podniky na Instagramu (pravé číslo v závorce a spodní pruh grafu).

Nejvíce respondentů sleduje na Facebooku i Instagramu barbershop Na Fešáka, po kterém následuje s nižším počtem sledujících na Instagramu Barber&tatto. Nejméně sledujících má mezi respondenty Pánské kadeřnictví Karpec (přestože je nejznámější a respondenty nejnavštěvovanější) a Blažek Barbershop s pouhými dvěma sledujícími na Facebooku. Drtivá většina respondentů nesleduje žádný z vybraných podniků ani na Facebooku (121), ani na Instagramu (119)



Obr. 26 Graf k 20 a 21. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

Respondenti v rámci dotazníku ohodnotili, jak vnímají cenu a kvalitu vybraných podniků na stupnici od 1 do 5 (kde 5 je nejvyšší cena či kvalita.) I přesto, že většina respondentů pobývá ve Zlíně či okolí, podniky ohodnotila jen menší část z nich, proto je třeba tyto výsledky vnímat pouze jako orientační. Nejvíce hodnocení získalo Pánské kadeřnictví Karpec (64 hodnocení ceny a 65 kvality.)

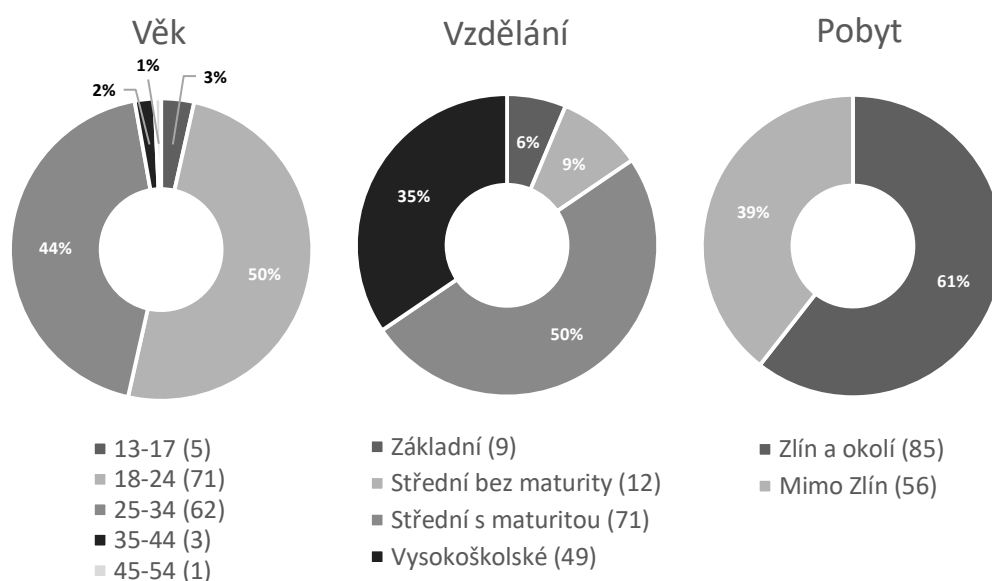
Tab. 19 Vnímání ceny a kvality vybraných podniků (Vlastní zpracování)

Vnímání	Na Fešáka	Barber &tattoo	Martin's	Dusan's	Karpec	Lopy's	Blažek
Ceny	3,32	3,27	3,29	3,33	3,02	3,48	3,32
Kvality	3,82	3,60	3,44	3,54	3,35	3,70	3,49

Průměrná hodnocení vnímání ceny a kvality jsou u většiny podniků velmi podobné. Jedinou výraznou výjimku tvoří Pánské kadeřnictví Karpec, jehož kvalitu vnímají respondenti jako srovnatelnou s barbershopy, ale cenu jako nižší. Poměr vnímané ceny a kvality je zde výhodnější než u ostatních podniků.

8.1.6 Demografické údaje a charakteristika respondentů

Sekci otázek s demografickými údaji zahrnovala pouze nejdelší verze dotazníku, tedy verze pro respondenty, kteří navštívili nebo navštěvují nějaký barbershop či kadeřnictví.

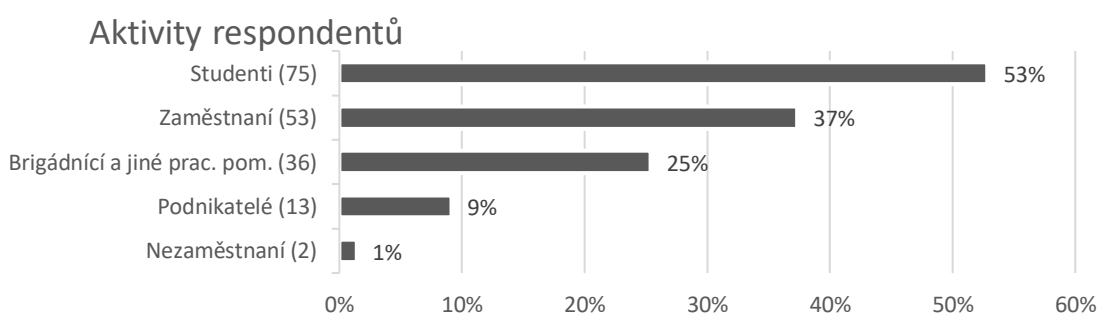


Obr. 27 Graf k 22., 23., a 24. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

Polovina respondentů (71 tj. 50 %) spadá do kategorie od 18 do 24 let. Druhou nejpočetnější skupinou (62 tj. 44 %) je pak věková kategorie 25 až 34 let. Pouze 8 respondentů má méně (5) nebo více let (3), než udávají tyto intervaly.

Polovina (71 tj. 50 %) respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou, třetina (49 - 34,5 %) má vysokoškolské vzdělání.

Většina (86 tj. 61 %) respondentů pobývá (žije, studuje či pracuje) ve Zlíně a okolí, tj. v takové vzdálenosti, že by mohli být zákazníci Zlínských podniků.



Obr. 28 Graf k 24. otázce dotazníku (Vlastní zpracování)

Nejčastější aktivita respondentů je studium (75 tj. 52,8 %). Z toho se studiu naplno věnuje 42 respondentů a 33 má při studiu i práci či podniká. Hlavní pracovní poměr jako svou činnost vybralo 53 respondentů (37,3 %). brigádu či jiný pracovní poměr 36 (25,4 %) a podnikání 13 respondentů (2,1 %). Pouze 13 (9,2 %) respondentů podniká a 2 (2,1 %) jsou nezaměstnaní.

8.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

V této kapitole je zodpovězena výzkumná otázka, verifikovány hypotézy a jsou zde také shrnuty výsledky dotazníku.

Zodpovězení výzkumné otázky: *Výzkumná otázka 1: Existuje faktor, se kterým jsou respondenti při návštěvě podniku (barbershopu či kadeřnictví) výrazně nespokojeni.*

Z výsledků napříč otázkami dotazníku, lze usoudit, že **neexistuje faktor, se kterým by byli respondenti výrazně nespokojeni**. Naopak jejich spokojenost je na vysoké úrovni, a i přestože někteří vidí v podnicích, které navštěvují prostor ke zlepšení, nelze jednoznačně identifikovat faktor, se kterým by byly výrazně nespokojeni.

H1: Respondenti navštěvující barbershopy jsou spokojenější než respondenti navštěvující kadeřnictví.

Podle odpovědí z dotazníku se potvrdil předpoklad, že zákazníci, kteří využívají služby barbershopů jsou spokojenější než návštěvníci kadeřnictví. Zákazníci barbershopů (40) v průměru ohodnotili podnik, který navštěvují známkou 1,35, zatímco zákazníci kadeřnictví (86) oznámkovali podnik, jehož služby využívají známkou 2,21. **Na základě tohoto porovnání tedy přijímáme hypotézu H1.**

Tab. 20 Porovnání spokojenosti návštěvníků kadeřnictví a barbershopů (Vlastní zprac.)

Návštěvníci	1	2	3	4	5	Počet hodnocení	Průměrná spokojenost
Kadeřnictví	19	46	18	7	2	92	2,21
Barbershop	26	14	0	0	0	40	1,35

H2: Většina respondentů (tj. více než 50 %) vyhledává služby barbershopu či kadeřnictví jednou za měsíc nebo častěji.

Z odpovědí na 5. otázku dotazníku vyplývá, že 70 % respondentů navštěvuje barbershop či kadeřnictví alespoň jednou měsíčně. **Na základě těchto odpovědí tedy přijímáme hypotézu H2.**

8.2.1 Závěry dotazníkového šetření

Většina respondentů někdy navštívila barbershop. Velká část z nich však v současnosti navštěvuje obyčejné kadeřnictví. Podnik – ať už barbershop nebo kadeřnictví, navštěvují respondenti většinou jednou měsíčně nebo častěji. Nejčastěji vyhledávanou službou je stříh

vlasů, v četných případech v kombinaci s mytím vlasů či úpravou vousů. Za jednu návštěvu respondenti zaplatí nejčastěji 101 až 200 Kč.

Respondenti jsou převážně spokojeni s podnikem, který v současné době navštěvují. Spokojenější jsou však návštěvníci barbershopů. Hlavní faktory, které mají vliv na spokojenost jsou kvalita služby, těsně následovaná přístupem pracovníků. Tyto faktory respondenti uvedli jako klíčové i při volbě podniku. Prostor ke zlepšení vidí část respondentů zejména v prostorech a vybavení podniků. Část respondentů by od další návštěvy podniku doradil spíše špatný přístup než nepovedený výsledek služby. Z vybraných faktorů (které byly respondenty obecně hodnoceny velmi kladně) si nejhůře vedl rezervační systém a čekací doba. Většina respondentů vyzkoušela služby více než 4 podniků.

Mezi respondenty bylo nejznámějším a nejnavštěvovanějším podnikem Pánské Kadeřnictví Karpec, po kterém následovaly barbershop Na Fešáka a Barber & tattoo. Barbershop Na Fešáka sleduje na Facebooku a Instagramu nejvíce uživatelů. Respondenti vnímají kvalitu vybraných podniků velmi podobně. Stejně tak vnímají i cenu s výjimkou Pánského kadeřnictví Karpec, které podle respondentů nabízí srovnatelně vysokou kvalitu jako ostatní podniky, ale na nižší cenu. Respondenti obecně vnímají kvalitu i cenu vybraných podniků jako nadprůměrnou a v odpovídajícím poměru kvalita/cena.

Většina respondentů, kteří dotazník vyplnili jsou studenti ze Zlína a okolí ve věku 18-35 let s dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou či absolventi VŠ.

Na základě výsledků dotazníku byly vytvořeny tematické okruhy komunikace na sociálních sítích. Některé konkrétní odpovědi (z otevřených otázek) poslouží pro tvorbu textů k příspěvkům na sociální síť. Dotazník také posloužil pro vytvoření person, které reprezentují cílové skupiny komunikace barbershopu na sociálních sítích.

8.2.2 Jedinečný prodejní argument

S přihlédnutím k výsledkům dotazníku byl vytvořeny dva prodejní argumenty. Ty v sobě reflektují odpovědi respondentů a jsou přizpůsobeny prostředí sociálních sítí.

Děláme řemeslo, ne byznys

Tento argument popisující firmu v sobě skrývá v první řadě přístup k práci i zákazníkům, lásku k vykonávanému řemeslu, a tedy i kvalitu služeb. Slovo řemeslo vyvolává spojení

s tradicí, poctivou prací, pečlivostí a umem. Druhá část argumentu se vymezuje vůči komerci. Značí, že primárním cílem podniku není zisk a ceny tudíž nebudou příliš vysoké.

Tento argument v sobě zahrnuje všechny hlavní faktory mající vliv na spokojenost a volbu podniku, uvedené respondenty dotazníku.

Nejsou to jen vlasy – #nejsoutojenvlasy

Protože většina (96 %) respondentů navštěvuje barbershop (či kadernictví) za účelem stříhu vlasů. Z toho vychází druhý argument, který se týká právě stříhu. Tento argument dává (potenciálním) zákazníkům na vědomí, že jejich sestřih bude proveden s pílí, pečlivostí a smyslem pro detail. Dává jim příslib toho, že po návštěvě barbershopu se nebudou prohlížet v zrcadle se slovy „*však to doroste a budu zase vypadat dobře*“

Tento argument v sobě skrývá hlavně slibovanou kvalitu služby, ale i přístup zaměstnanců. Navíc je vhodný i jako hashtag. V současné době je s tímto hashtagem zveřejněný pouze jeden příspěvek. Firmě tak může posloužit jako spojovací prvek jejich příspěvků.

9 MODELOVÁ FIRMA BARBERIA ZLÍN

Pro účely práce byla vytvořena fiktivní firma Barberia s.r.o., která představuje poměrně běžný barbershop. Firma nijak výrazně nevybočuje mezi ostatními barbershopy ve Zlíně a okolí a její hlavní konkurenční výhodou se může stát právě využití sociálních sítí.

9.1 Charakteristika firmy

Charakteristika podniku byla nastavena tak, aby odpovídala klasickému barbershopu s běžnými parametry. Firma Babrebia s.r.o., je klasickým pánským holičstvím. Pracují v ní dva holiči, oba spolumajitelé firmy, oba zapálení pro řemeslo. Provozovna neprofituje z výjimečné adresy a není nijak tematicky zaměřená. Barbershop tak netěží ani ze své unikátní polohy ani stylu (např. Steampunk, Peaky Blinders). Cílová skupina podniku jsou zejména mladší muži.

9.1.1 Provoz barbershopu

Obdobně, jako je tomu ve většině barbershopů, měla by i návštěvě Barberie předcházet rezervace. Zákazník se může objednat prostřednictvím webových stránek, telefonu, mailu, či při osobním kontaktu a samozřejmě skrze sociální sítě.

Otevírací doba byla nastavena podobně, jako v ostatních barbershopech:

- pondělí až pátek: 9:00–18:00,
- sobota 9:00–14:00.

9.1.2 Služby a jejich ceny

Pro podnik byl vytvořen základní přehled služeb a jejich cen, který vychází z popisu služeb a cen potenciální konkurence i ostatních barbershopů i mimo Zlín.

Tab. 21 Služby a ceny Barberia (Vlastní zpracování, Barberia Zlín, © 2020)

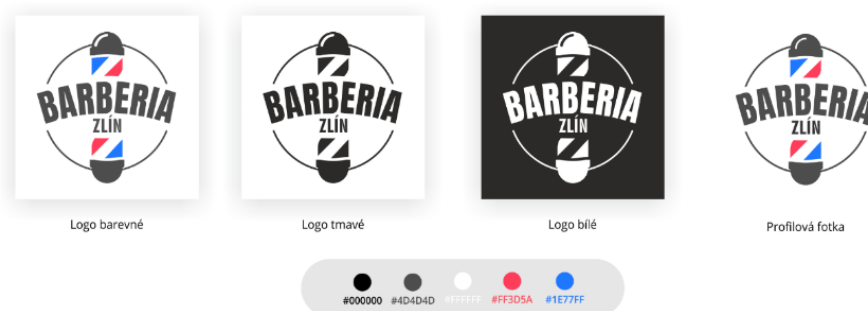
Služba a její cena	Popis služby
Komplet servis 900 Kč	Čeká tě mytí vlasů s masáží hlavy, perfektní střih vlasů i vousů, zarovnání kontur, úprava obočí a nosních chloupků, maska na pleť. Panák a kafičko jsou samozřejmost. Zkrátka odejdeš komplet upravený, navoněný, nastajlovaný a odpočatý.
Úprava vousů / holení 250 Kč	Bojuješ s vousy jako Krakonoš a bez nich po tobě chtějí občanku, když jdeš na pivo? Upravíme ti vousy tak, abys s nimi každé ráno nebojoval, ale přesto vypadat jako chlap.

Služba a její cena	Popis služby
Střih s mytím 450 Kč	Rád si dopřeješ a chceš od života trošku víc, než to nejlevnější? Jeden z nás kolem se ti bude hodinku věnovat, čeká tě panák, mytí vlasů a masáž hlavy, střih vlasů, zarovnání kontur, opalování uší, úprava obočí i nosních chloupků.
Střih bez mytí 250 Kč	Klasický střih vlasů podle tvých představ. Zarovnání kontur, opálení chloupků na uších. Ideální pro běžnou a pravidelnou údržbu, když nepotřebuješ a nechceš platit žádný blbosti kolem.

Barbershop také nabízí možnost zakoupit poukaz na jednotlivé služby, či jejich kombinace.

9.1.3 Vizuální identita

Pro firmu Barberia bylo vytvořeno logo, ze kterého vyhází i navržená profilová fotka na sociální síti. Logo zobrazuje tzv. barber pole a tím odkazuje na tradici a kořeny tohoto řemesla. Logo bude v různých variantách použito napříč aktivitami na soc. sítích a bude tak působit jako jednotný pojící prvek.



Obr. 29 Loga a profilová forma Barberia Zlín (Vlastní zpracování)

9.2 Webové stránky

Projekt předpokládá, že firma má moderní webové stránky, které splňují běžné požadavky jako je responzivní design, funkčnost, přehlednost, snadná orientace a atraktivní vzhled. Mimo to se na webu nachází odkazy na soc. síť s pobídkou, která bude návštěvníky vybízet k navštívení a odběru profilů na soc. sítích Instagram a Facebook. Webové stránky zahrnují i možnost vyplnění rezervačního formuláře, který umožňuje vybrat službu, kterou bude zájemce poptávat, preferovaného holiče, který by měl danou službu provést a volný termín, během kterého má služba proběhnout. Rezervační systém není službou třetí strany, ale jde o řešení na míru jako součást webu. Na webu je nasazené a funkční sledování nástroje Google Analytics a Facebook pixel, díky kterým bude možné sledovat návštěvnost, konverze a obecně chování uživatelů. Pro potřeby práce byl vytvořen návrh webových stránek pomocí služby webnode, který slouží pro ilustraci a na který je odkazováno.



Obr. 30 Návrh webu Barberia Zlín (Vlastní zpracování, Barberia Zlín © 2020)

9.3 Marketingové aktivity a komunikační kanály

Podnik bude v průběhu své činnosti využívat různé formy marketingu. Kromě **osobního prodeje, přímé komunikace** se zákazníky bude pracovat se **spozorstvím a WoM marketingem**, kdy se o něm budou lidé dozvídat prostřednictvím svých známých.

Vzhledem k povaze podniku je stěžejní působení na zákazníky při **osobním prodeji**. Klíčové je vystupování, komunikace a osobní přístup zaměstnanců. Cílem takového přístupu je vytvoření a upevnění vztahu mezi zákazníkem a podnikem či konkrétním pracovníkem. V rámci možností lze využít up-selling kdy, pokud to okolnosti (zejména volné kapacity) dovolí může být zákazníkovi nabídnuto rozšíření služby.

V prostorách barbershopu může být umístěna nádoba určená na dýška pro zaměstnance. V případě, že bude zákazník chtít svou spokojenost projevit finančním darem, může ho vložit právě do této nádoby. Po určitém čase či při dosažení určité částky budou tyto peníze firmou věnovány jako **spozorský dar** místní organizaci nebo jednotlivci. Lze navázat i dlouhodobou spolupráci s některou z místních organizací např. NADĚJE, pobočka Zlín či s Útulkem pro zvířata v nouzi Zlín Vršava. Zákazníci, kteří svým dýškem projevili spokojenost budou odměněni dobrým pocitem, že jejich peníze pomohli potřebným.

Obor barbershopů je v posledních letech relativně populární a je tak dost pravděpodobné, že se podnik a jeho služby bude stávat součástí běžné konverzace mezi přáteli. Za předpoklad, že jeho služby kvalitní, budou spokojení zákazníci tuto informaci prostřednictvím **WoM marketingu** šířit mezi své známé.

Veškeré tyto aktivity a prvky marketingové komunikace lze propojit a podpořit prostřednictvím sociálních sítí.

10 PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY NOVĚ VZNIKAJÍCÍHO BARBERSHOPU

Pro modelovou firmu bylo navržen projekt využití sociálních sítí. V první části byly stanoveny cíle a cílové skupiny, dále byla nastavena komunikace na sociálních sítích. Na tyto části navazuje návrh obsahové strategie, která zahrnuje mimo jiné i podrobný postup tvorby obsahu. Nechybí ani návrh struktury kampaní Facebook reklam. Pro firmu byl vytvořen profil na Instagramu a stránka na Facebooku, prostřednictvím kterých jsou prezentovány konkrétní části projektu.

Navržený projekt má tři hlavní etapy, které na sebe navazují:

1. etapa před otevřením: příprava a nastavení účtů, tvorba šablon, obsahu a kampaní
2. etapa: intenzivní získávání zákazníků: aktivní většina kampaní, obsazování termínů
3. etapa po naplnění kapacity dostatkem věrných zákazníků: pouze správa a příspěvky

10.1 Stanovení cílů

Firma chce pomocí soc. sítí zaplnit kapacitu a poskytovat služby co nejvíce zákazníkům. Primárním účelem využití sociálních sítí je tedy přispění k obsazování volných termínů. Dále je to budování značky a komunikace nejen s potenciálními a stávajícími zákazníky, ale i ostatními uživateli sociálních sítí.

- Primární cíl: *do půl roku od otevření mít na týden dopředu obsazených 80 % kapacity rezervovanými termíny.*
 - Návštěvnost webu – 1700 unikátních uživatelů měsíčně do 1 měsíce.
 - Vyplnění rezervačního formuláře na webu – 80 týdně do 2 měsíců.
 - Vyplnění rezervačního formuláře na webu – 120 týdně do 6 měsíců.
- Sekundární, podpůrný cíl: *budování značky a kvalitní prezentace na soc. sítích.*
 - Oslovení relevantní cílové skupiny: do 2 měsíců.
 - Počet sledujících: 400 na Facebooku a 500 na Instagramu do půl roku.
 - Míra zapojení 5 %.
 - Pozitivní zpětná vazba od zákazníků při návštěvě podniku.

10.2 Cílové skupiny

Podnik je zaměřený na mladší muže (ve věku 17-35) ve Zlíně a okolí. Dá se předpokládat, že podstatná část zákazníků budou studenti (vzhledem k příznivým cenám) avšak podnik se

nechce prezentovat jako studentský. Na základě dotazníkového šetření byly vytvořeny osoby, které reprezentují hlavní cílové skupiny barbershopu a jeho marketingových aktivit. První dvě osoby představují zákazníky podniku, třetí osoba zastupuje lidi, kteří služby podniku někomu darují prostřednictvím poukazu.

- **Kryšpín Frajeris** – 28 let, zadaný obchodník ve start-upu.

Charakteristika: je komunikativní, tak trochu narcis, má rád módu a značky, sleduje trendy a chce být fresh. Rád zkouší nové věci a je otevřený změnám.

Sociální síť: Rozdává srdíčka, sdílí selfička, rád se pochlubí a veřejně sdílí svůj život. Je aktivní na všech platformách (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, LinkedIn).

Barbershop: Hledá, porovnává, zajímá se, neřeší cenu, ale spíš kvalitu. Rád si počká a službu si užije se vším všudy. Je náročnější zákazník a potrpí si na detaily. Návštěvu barbershopu si chce užít a čeká perfektní výsledek. Má s čím porovnávat, protože barbershopů navštívil už několik. Důležitá je pro něj kvalita, originalita, přístup. Chce vypadat dobře, nevadí mu upravovat se ráno 10 minut před zrcadlem, hlavně aby byl frajer.

Produkt: Střih vlasů s mytím a jednou za čas Komplet servis.

- **Jugoslav Drban** – 19 let, nezadaný student UTB

Charakteristika: spíše nespolečenský, uzavřenější. Svým vzhledem se nějak zvláště nezaobírá, protože není žádný manekýn. Je fanouškem slev a bodíků. Je skeptický ke změnám.

Sociální síť: Facebook a nově i Instagram má jen kvůli chatu. Není příliš sdílný.

Barbershop: vůbec neřeší, péči o zevnějšek bere spíše jako nutné zlo, než že by si ji nějak užíval. Na druhou stranu, když už to musí být, tak ať to nějak vypadá. Chce prostě ostříhat a vše kolem je pro něj jen příjemným zpestřením, bez kterého by se však obešel. Hlavní je, aby s účesem neměl moc práce – je zaměřený spíše prakticky než esteticky. Je pro něj důležitý poměr ceny a kvality a na rozdíl od Kryšpína je citlivější na cenu. Nerad čeká a když už se nechává stříhat, chce, aby to bylo co nejrychleji.

Produkt: Střih vlasů bez mytí

- **Esmeralda Rádová** – 25 let, copywriterka na volné noze

Charakteristika: názor ostatních je pro ni velmi důležitý, dá na rady a doporučení známých. Chce koupit svému partnerovi dárek, kterým by mu (a třeba i sobě) udělala radost.

Sociální síť: má účet snad na každé síti, tráví zde spoustu času (pracovně i prokrastinací).

Barbershopy: sleduje je na soc. sítích a reaguje na jejich obsah, na některé podniky slyšela ohlasy od známých. Je pro ni důležitý poměr ceny a toho, co za ni dostane. Rozhodně neholdá šetřit, protože hledá důstojný dárek. Za své peníze však chce dostat co nejvíc.

Produkt: Dárkový poukaz

10.3 Nastavení marketingové komunikace na sociálních sítích

Aktivity na sociálních sítích zahrnují nejen tvorbu příspěvků a obsahovou strategii ale i další prvky jako je propojení soc. sítí s dalšími aktivitami, využívání influencerů nebo komunikace s uživateli a dalšími subjekty.

10.3.1 Styl komunikace

Komunikace směřuje primárně ke stávajícím a potenciálním zákazníkům. Styl komunikace může být, vzhledem k cílové skupině, uvolněný, přátelský až familiární. V první řadě musí být autentický a korespondovat s vystupováním a komunikací pracovníků podniku. Osobní přístup spojený s tykáním je v tomto případě na místě a připraví pot. zákazníka na to, co ho čeká při návštěvě barbershopu.

10.3.2 Propojení sociálních sítí s ostatními marketingovými aktivitami

Pro využití sociálních sítí naplno je důležité, aby aktivity na nich navazovaly na ostatní činnosti podniku a aby s nimi byly provázány.

Webové stránky

Na webových stránkách by měly být umístěny odkazy na sociální sítě s výzvou ke sledování stránky či profilu. Toto provázání by mělo být oboustranné a stránka i profil musí odkazovat na web, zejména s výzvou k rezervaci termínu či nákupu poukazu.

Přímá osobní komunikace se zákazníky

Během návštěvy zákazníka a výkonu služby může mimo jiné přijít řeč i na to, jak se daří v podnikání, nebo odkud se zákazník o podniku dozvěděl. Nenucenou, a hlavně přirozenou cestou tak může být zákazník na sociální sítě nasměrován. Pokud zákazník svolí, může ho pracovník vyfotit a zákazník se tak stane součástí obsahu na soc. sítích. Důležité je, aby pro něj byl připraven dokument, který ho bude seznamovat s podmínkami použití audiovizuálního materiálu, prostřednictvím kterého bude udělovat souhlas. Tuto smlouvu (nebo souhlas) o zpracování osobních související s GDPR lze buďto vytvořit ve spolupráci s právníkem na

míru, nebo použít online nástroje a následně ji pouze prokonzultovat. Nabízí se například server Legito. (Trávníček, © 2013)

Vizitky

V barbershopu by měly být k dispozici vizitky. Návrh jejich vizuální podoby znázorňuje obrázek níže. Na rubu vizitky je pouze logo a pozadí s jemnou tematickou texturou. Líci dominuje QR kód s logem uprostřed. Odkaz QR kódu přivede zákazníky na instagramový profil Barberia Zlín – jakožto primárního komunikačního kanálu. Vizitka samozřejmě obsahuje i další kontaktní údaje, pro lidi, kteří nejsou uživateli Instagramu. Hlavním účelem však je přivést lidi na instagramový profil, který bude fungovat jako galerie, ale zároveň bude obsahovat všechny důležité kontakty a odkazy (např. na rezervaci termínu).



Obr. 31 Návrh vizitek Barberia Zlín (Vlastní zpracování)

10.3.3 Využití zákazníků jako influencerů

Spokojené zákazníky podniku lze využít jako mikro-influencery. Podniku pomůže, když zákazník zveřejní příspěvek (fotku či video), ve kterém barbershop označí a třeba i vyjádří své dojmy z návštěvy. Příspěvek se pak zobrazí jeho sledujícím a bude působit jako doporučení. Kromě zákazníků, kteří by toto učinili sami od sebe lze motivovat i další a zvýšit tak dosah. Lze buďto vytipovat a oslovit zákazníky s větším počtem sledujících, nebo za sdílení firmy nabídnout možnost služby (základního střihu) zdarma formou losování.

Jde o kombinaci influencer marketingu, využití UGC, WOM a určitou formu affiliate. Tato aktivita totiž působí přirozeně, důvěryhodně a zvýší i návštěvnost profilu či webu. Nevýhodou je nemožnost měření a vyšší náklady (v podobě ušlých příjmů ze služby poskytnuté zdarma – tj 260 Kč týdně) v porovnání s kampaněmi. Důležité je tuto aktivitu vhodně zákazníkům podat. Navržený způsob prezentace této aktivity: *dělá nám radost, že nás*

označujete v příspěvcích, a proto jsme se rozhodli, že jednou týdně vybereme jednoho z vás, kterého jako odměnu při další návštěvě ostříháme bez placení

Tato odměna pro mikro-influencery by neměla vyznít jako soutěž, ani jako „škemrání“ o sdílení. Jde spíše o odměnu věrným zákazníkům, kteří s podnikem souzní, jsou mu věrní, spokojení s jeho službami a dávají to najevo svému okolí.

10.3.4 Osobní profily zaměstnanců

Prohloubení osobního vztahu zákazníků s podnikem – tedy jeho pracovníky pomůže otevřenost a sdílnost pracovníků. Bylo by vhodné, aby (Instagramové) profily pracovníků byly veřejné a dohledatelné. Odkazy na profily pracovníků mohou být umístěny v BIO Instagramu a profily lze také označit u jednotlivých příspěvků, u kterých je to vhodné. To může pomoci k poznání pracovníků a potenciálnímu zákazníkovi tak usnadní volbu barbera a prohloubí důvěru.

10.3.5 Získání uznání v oboru

Pokud se chce podnik dostat do povědomí ostatních podniků a lidí, zajímajících se o tento obor, může toho dosáhnout za pomoci sociálních sítí. Obdobně jako barbershop Na Fešáka, může označovat na instagramových příspěvcích účty, které tyto lidé sledují a které repostují obsah. Mezi tyto účty patří například @czechbarber. Dále by se dalo využít fanouškovské základy firem, se kterými může podnik navázat spolupráci – například s dodavatelem produktů pro péči o vousy, vlasy a jiné. Pro oslovení uživatelů, kteří se o tento obor zajímají lze použít i vhodné hashtagy na Instagramu. Další možností je pravidelné reagování (To se mi líbí a komentáře) na obsah účtů, zaměřených na tento obor.

10.3.6 Komunikace s konkurencí

Na sociálních sítích je radno sledovat konkurenci a její aktivity. V případě, že se vyskytne určitý prvek, který se u konkurence zjevně osvědčil, mělo by se zvážit jeho využití ve vlastních aktivitách. Na aktivity konkurence může firma i pravidelně reagovat v duchu hesla *konkurent není nepřítel*. Prostřednictvím To se mi líbí může firma vyjádřit uznání práce konkurentů. Jednou za čas může u nových příspěvků zareagovat i lichotivým komentářem, který navíc bude u daného příspěvku veřejně viditelný a bude tak parazitovat na jeho úspěchu. Uživatelé, kteří daný příspěvek zobrazí zároveň uvidí toto vlídné gesto, které v nich může vzbudit zájem a přivést je na profil či stránku podniku.

10.4 Obsahová strategie

Návrh obsahové strategie sestává z aktivit, u kterých je vysoký očekávaný užitek a zároveň nejsou náročné na přípravu. Obsahová strategie zahrnuje tvorbu jednoduchých příspěvků, které je možné připravit za relativně krátký čas. Navržený multimediální obsah sestává z fotek, krátkých videí, které není třeba složitě editovat. Podnik je dokáže vytvářet svépomocí a tím šetřit náklady. Nechybí ani podrobný postup tvorby příspěvků. Díky jeho dodržení a použití šablon se celý proces standardizuje, urychlí a ušetří cenný čas.

10.4.1 Volba komunikačních kanálů

Vzhledem k zaměření podniku byl jako primární komunikační kanál navržen **Instagram**, cílová skupina podniku totiž patří k typickým uživatelům Instagramu. Pro oslovení širších okruhů uživatelů je pro firmu navrženo i využití **Facebooku**, který bude Instagramu sekundovat. U ostatních sociálních sítí by byl předpokládán poměr výsledného efektu a vynaložených prostředků (času i nákladů) nižší. Možné rozšíření o další sítě je však popsáno v kapitole 10.8 *Ostatní sociální sítě*.

10.4.2 Témata marketingové komunikace

Komunikace na soc. sítích se bude zaměřovat na vybraná témata. Ta budou použita při tvorbě klasických příspěvků, příběhů ale i reklam. Zpracování témat vychází z výsledků dotazníku a navazuje na osoby. U každého tématu je uvedena persona, na kterou lze tímto tématem apelovat a u které je možné téma použít jako propagační argument.

Kvalita

Kvalitní provedení služby by mělo být na prvním místě. Kvalita služby má hlavní vliv na spokojenost i volbu podniku respondenty dotazníku. Kvalitu lze prezentovat jako pečlivost, smysl pro detail pracovníků, jejich zkušenost, zručnost či schopnost poradit. Persony: *Kryšpín* a *Jugoslav*.

Přístup

Významná část respondentů napříč různými otázkami uvedla přístup (komunikaci, vystupování, chování a vztah s pracovníky) jako klíčový faktor. Často důležitější než samotný výsledek (kvalita) služby. Nelze však definovat jaký je ideální přístup. V některých odpovědích bylo uvedeno, že příliš přátelští až vlezlí pracovníci mohou návštěvníky spíše odradit. Na druhou stranu určitou míru otevřenosti a přátelství ze strany barbershopu (by) uvítala větší

část respondentů. Je proto důležité návštěvníka správně odhadnout a přístup k němu přizpůsobit. A právě individuální přístup by měl být na soc. sítích prezentován. Persona: *Kryšpín a Jugoslav*.

Cena

Cena je třetí nejčastěji zmiňovaný faktor, který měl důležitý vliv na volbu podniku. Respondenty byl často zmiňovaný také poměr cena/kvalita nebo cena v poměru s rozsahem služby. Cena je tedy faktor, který by měl být v komunikaci vhodně použit, ideálně ve spojení s rozsahem a kvalitou služeb. Persona: *Jugoslav*.

Prostředí

Pro velkou část respondentů je velmi důležité prostředí podniku. Nejen základní prvky jako vybavení, technické zázemí, čistota a hygiena, ale také estetická stránka podniku. Právě prostředí je jedním z faktorů, kterým se barbershop liší od běžných kadeřnictví. Persona: *Kryšpín*.

Rychlost

V dotazníku zmínilo mnoho respondentů jako důležitý faktor rychlost. Bylo to však v různých kontextech. Zatímco pro některé znamená rychlejší služba výhodu ve formě ušetřeného času, jiní uvedli, že jim vyhovuje delší péče. Rychlost služby nepůjde jen tak změnit, ale lze jí např. subjektivně zkrátit a toto prezentovat. Persona: *Kryšpín a Jugoslav*.

Dostupnost/rezervační systém:

Výhodou nově vznikajícího podniku je velmi nízká obsazenost kapacit. Tím lze nalákat nedočkavce, potenciální zákazníky, kteří na službu spěchají nebo se neradi objednávají a vyhovuje jim služba „na počkání“ anebo i zákazníky potenciální konkurence, kteří čekají na volný termín i několik týdnů. Persona: *Jugoslav*

Další témata

Pro respondenty je také důležitý pocit bezpečí, rozsah služeb, nebo jim udělala radost pozornost podniku ve formě kávy nebo alkoholu, který dostali zdarma v rámci služby. Často se také opakovala významnost osobního vztahu se zaměstnanci či zákazníky podniku. Persony: *Kryšpín, Jugoslav i Esmeralda*

10.4.3 Četnost a časy zveřejňování příspěvků

Harmonogram **příspěvků** lze přizpůsobit aktuálním potřebám. Měla by být dodržena určitá pravidelnost, ne však za cenu méně kvalitního obsahu. Příspěvky na Facebook a Instagram mohou být sdíleny přibližně dvakrát až čtyřikrát týdně. Dny a časy zveřejňování příspěvků mohou být ze začátku intuitivní nebo náhodné. Po dosažení počtu sledujících, který je potřebný pro statistiky o době, kdy jsou online, lze časy publikace přizpůsobit těmto datům.

Příběhy na Instagram a Facebook je vhodné sdílet okamžitě, tak aby byly co nejaktuálnější. Četnost příběhů by neměla přesáhnout 6 denně. I zde je možná určitá variabilita. Pokud bude sdíleno více příběhů, následující den se nechají sledující „vydechnout“ tak, aby je přílišná aktivita neodradila od sledování. Příběhy je možné sdílet například třikrát denně, pokud bude jejich obsah pestrý a nebudou působit jednotvárně a nudit.

10.4.4 Příspěvky a jejich tvorba

Při tvorbě příspěvků bude vhodné skloubit přístupy **dokumentovat** × **tvořit**. Příspěvky ve **feedu** (kanálu příspěvků) budou **tvořeny** a plánovány na určitou dobu dopředu. Jejich přípravě bude věnováno více času a budou na vyšší úrovni.

Naopak **příběhy** budou **dokumentovat** běžný provoz barbershopu. Zde je kladen větší důraz na aktuálnost, autentičnost a i pomíjivost. Na rozdíl od příspěvků ve feedu totiž po nějaké době zmizí. Příběhy budou sestávat z fotek a videí, pořízených během okamžiku na telefon, které budou okamžitě bez rozsáhlejší editace sdíleny.

Následuje postup, jak vytvořit příspěvky (do kanálu příspěvků), s co nejnižšími náklady, časovou potřebou a jak si tuto činnost ještě usnadnit za využití volně dostupného softwaru. Dodržením tohoto postupu bude docíleno kvalitního, konzistentního obsahu, který si firma dokáže pravidelně vytvářet svépomocí.

1. Fotky (a videa) **pořídit na telefon**, nebo pokud to vybavení umožňuje na fotoaparát či kameru. Kvalitní media s vysokým rozlišením, věrným podáním barev a celkovou kvalitou jsou základem pro každý příspěvek.
2. Fotky následně upravit, aby měly **stejný nádech** (barvy, kontrast atd.) Toho lze docílit buď profesionálními programy jako je např. Adobe Lightroom, Zoner Photo Studio nebo i zdarma dostupnými programy a aplikacemi (Snapseed, VSCO, mobilní verze Lightroom a Photoshop Express). I v těchto aplikacích lze vytvořit naprosto dostačující filtr a opakovaně ho aplikovat na fotky a tím jim dodat stejný nádech. Pro

návrhy příspěvků v této práci byla využita mobilní aplikace **Snapseed** (nástroj od Google, dostupný zdarma pro iOS, Android i Windows)

3. **Umístit logo** pomocí různých programů a aplikací. Jeden z nich je například online nástroj **Canva**, který je dostupný zdarma. I v tomto programu lze vytvořit šablona, ve které se následně budou pouze měnit fotky. Logo je vhodné umístit vždy na stejné místo – nejlépe do prostoru, kde se nebude překrývat s jiným prvkem. Ideální je, kvůli publikaci na Instagram, pravý dolní roh. V horní pravé části je umístěn symbol alba (u alb), v levé spodní části je zase ikona zobrazující označení na fotce.
4. Příspěvky tvořit přímo v nástroji **Creator Studio**. Jsou zde dostupné veškeré hlavní funkce i možnost práce s koncepty a plánování příspěvků. Díky tomu lze příspěvky připravit dopředu tak, aby se automaticky publikovaly v zamýšlený čas.

Materiál (fotky a videa) pro příspěvky lze pořizovat během běžného provozu barbershopu a např. jednou týdně z něj připravit příspěvky, které se během dalšího období zveřejní. Návrhy příspěvků jsou zahrnuty v příloze P VI.

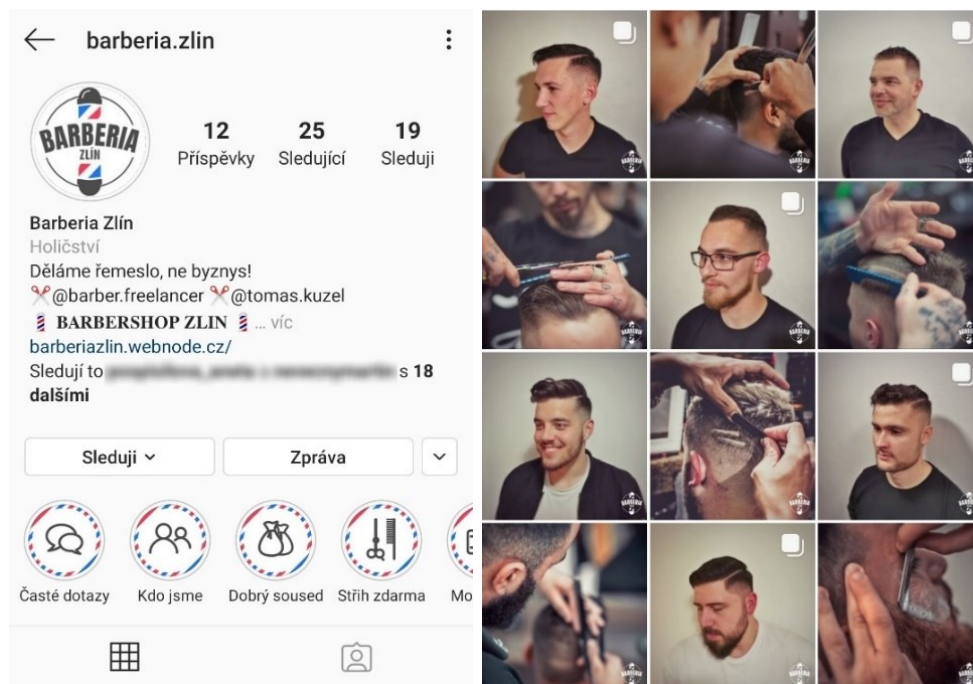
10.5 Instagram

Instagram byl zvolen jako hlavní komunikační kanál. V této kapitole jsou popsány jednotlivé aktivity na této síti. V rámci projektu byl pro modelovou firmu vytvořen účet na Instagramu, prostřednictvím kterého jsou jednotlivé návrhy projektu prezentovány. Účet lze dohledat na adrese: www.instagram.com/barberia.zlin/

10.5.1 Profil

Základem komunikace na Instagramu je instagramový profil. Vyplněné informace zahrnují základní kontaktní údaje, jako je jméno firmy, sídlo, telefon a odkaz na web. V tomto případě směřuje odkaz přímo na možnost rezervace, na kterou bude příležitostně odkazováno v příspěvcích a příběžích stránky. Jde totiž o jediný funkční obsah na profilu (pokud nesplňuje podmínky pro připojení odkazu do příběhů, což u nově založeného profilu nelze.) BIO (životopis profilu) obsahuje prodejní argument *Děláme řemeslo, ne business*, označení Instagramových účtů barberů a upraveným písmem označení, že jde o barbershop ve Zlíně.

Instagramový profil, resp. příspěvky jsou uspořádány tak, aby tvořily šachovnici, ve které se střídají světlejší fotky střihů a tmavší fotky detailů. Tato posloupnost není tak omezující jako sdílení 3 příspěvků najednou (aplikované u profilu Na Fešáka), přesto využívá mřížku Instagramu a vypadá efektně.



Obr. 32 Instagramový profil Barberia Zlín (Vlastní zpracování, Barberia Zlín (@barberia.zlin), © 2020)

10.5.2 Výběry z příběhů

S využitím výběrů lze zvýraznit důležité příběhy. Touto formou lze snadno oslovit, přehledně informovat ale i bavit návštěvníky profilu. Klíčové jsou první čtyři alba výběrů, protože jdou vidět napříč zařízeními.

Střih zdarma: jako první příběh v albu popsat princip a v dalších příspěvcích video z losování a sdílení příspěvků zákazníků, kteří získali tuto odměnu pro mikro-influencery

Časté dotazy: otázky a odpovědi, které se ze strany zákazníků opakují, prokládané vtipnými dotazy. Důležitá je rovnováha mezi obsahem a formou. Dotazy jako *kdy máte otevřeno, kde sídlíte, jak dlouho se u vás čeká na termín*, které by mohly zákazníky zajímat, mohou být doplněny o kuriózní či smyšlené dotazy jako *mám málo vlasů, bude to levnější, berete stravenky, stříháte podle fotky?* Dotazy a odpovědi mohou mít formu grafiky či videa, kde např. zaměstnanci dotazy losují nebo čtou ze zpráv z mobilu.

Kdo jsme: představení zaměstnanců např. formou série několika videí, kde o sobě něco málo řeknou. Uživatelům tak odprezentují své zkušenosti, případně specializace, ale i koníčky a zájmy.

Dobrý soused: výběry zahrnující vysvětlení sponzorských aktivit, případné hlasování, komu peníze darovat, fotky či videa z předávání, ideálně s označením účtu obdarovaných.

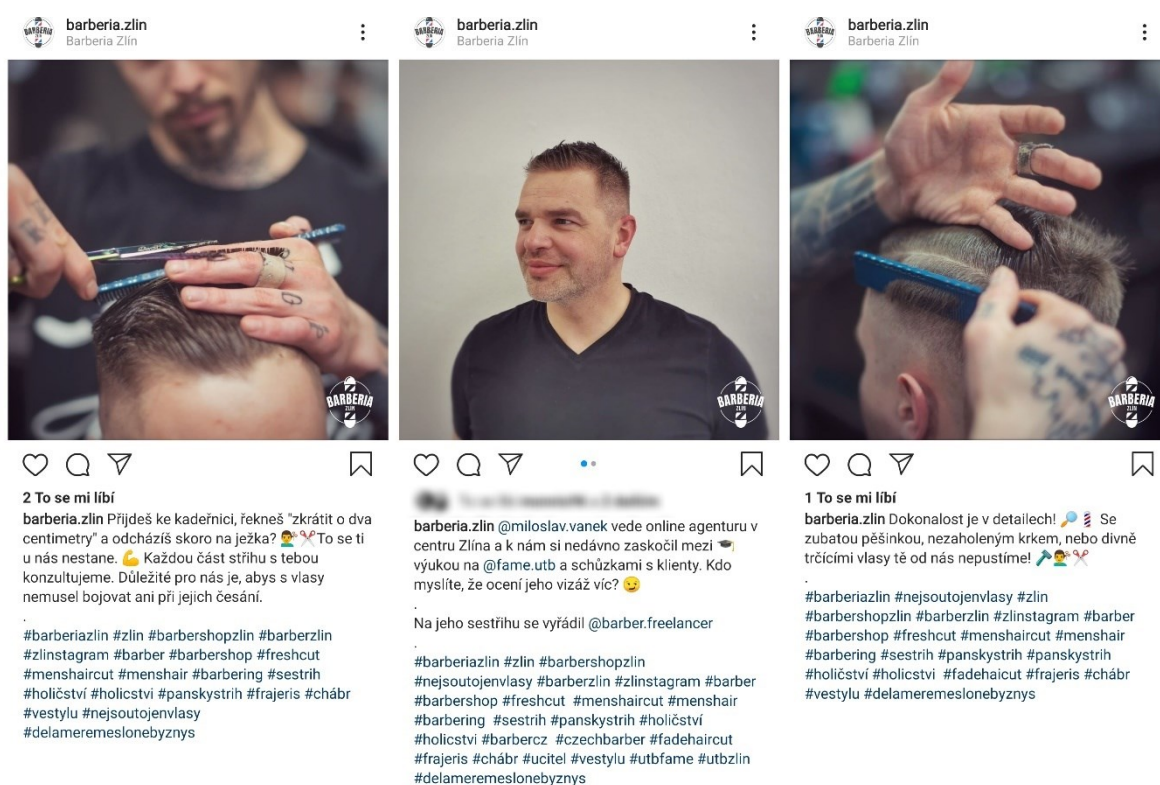
Momentky: výběry z příběhů různých formátů (videí, fotek, boomerangů), které budou prezentovat atmosféru v barbershopu tak, aby potenciální návštěvník věděl, do čeho jde.

Naše práce: výběry z fotek a videí zákazníků, například v kombinaci před a po, detaily stříhů atd. Dále zde připnout příběhy, které sdíleli zákazníci a označili na nich účet podniku. Touto formou lze využít UGC.

Služby a ceník: nabídka služeb, včetně popisu a ceníku, formou seznamu a krátkých videí.

10.5.3 Příspěvky

Základem každého příspěvku je kombinace kvalitní fotky či videa, smysluplného popisku s vhodnými hashtagy, označení místa a souvisejících účtů. Příspěvky mohou sestávat z jedné fotky, videa nebo alba několika fotek a videí. Hlavní je, aby náhled příspěvku, tj. první fotka vždy zapadla do pomyslné šachovnice a nerušila tím celkový motiv. V šachovnici se střídají finální fotky stříhů (světlé) a příspěvky zaměřené na detail a průběh služby (tmavší).



Obr. 33 Ukázka příspěvků (Vlastní zpracování, Barberia Zlín
(@barberia.zlin), © 2020)

V příspěvcích **zaměřených na detail** jsou navrženy pro komunikaci předností barbershopu. Jejich popisky mohou vycházet z výsledků dotazníku a navržených komunikačních témat (v praxi následně z běžné konverzace se zákazníky). V těchto příspěvcích lze prezentovat kvalitu, přístup, cenu, argumenty týkající se rychlosti, prostředí barbershopu a zmínit zde konkrétní důvody, proč by se uživatelé měli stát zákazníky barbershopu.

Příspěvky s **fotkami zákazníků** mohou být doplněny o jejich příběhy, zajímavé informace i perličky. Zkratka mají jasně dát najevo, že každý zákazník je unikátní, a tak k němu budou pracovníci přistupovat. Představením některých ze zákazníků může podnik upoutat uživatele, kteří se v nich shlédnou. Může tak bořit iluze, že barbershopy jsou určené či vyhledávané pouze úzkým okruhem zákazníků. Škála zákazníků, kteří zde budou představováni by měla být pestrá, a to v různých ohledech. Podnikatele by měl střídát student či řemeslník. Fotku zákazníka, který vyhledává moderní extravagantní styl by měl vyvážit příspěvek s nestárnoucí klasikou. Sdílení fotek zákazníků bude mít pozitivní vliv na zapojení jejich, i jejich přátel.

Hashtagy

V instagramových příspěvcích (i příbězích) je důležité vhodně pracovat s **hashtagy**. Popis příspěvku může zahrnovat maximálně 30 hashtagů. Aby byl tento prostor využit na maximum, je vhodné používat hashtagy systematicky. Níže je uveden výběr vhodných hashtagů pro příspěvky Zlínského barbershopu. Výběr je doplněn o přibližné počty zmínek aktuální k 15. březnu 2020. Při výběru hashtagů je radno ověřit jejich popularitu – tedy i funkčnost pomocí vyhledávání na Instagramu. Nebyl zde kupříkladu zařazen #panskysesstria, který byl označen méně než stokrát a dá se tedy soudit, že není používán ani vyhledáván. Byl nahrazen hashtagem #panskystria, který má více než tisíc použití.

- **Stálé hashtagy:** #barberiazlin (0; půjde o vlastní # značky) #nejsoutojenvlasy (1) #zlin (242K) #barbershopzlin (100+) #barberzlin (100+) #zlinstagram (16,5K)
- **Barber tematika:** #barber (22,7M), #barbershop (22,6M), #freshcut (2,6M) #menshaircut (1,6M), #menshair (7,4M) #barbering (5,2M), #sestria (1K+), #panskystria (1K+), #holičství (500+) #holicstvi (1K+) #panskystria (1K+) #barbercz (430) #czechbarber (7,9K).
- **Podle obsahu příspěvku:** #fade (9,3M), midfade (386K), #skinfade (2M) #frenchcrop (17K), #sidepart (463K), #beardtrim (226K), #vousy (12,4K) #fousy (1K+), #holení (1K+) #holení (100+)

- **Další** #frajeris (10K) #chábr (200+) #vlasy (128K) #vestylu (1K+) #utbzlin (1K+)

První skupina **stálých hashtagů** reprezentuje zahrnuje ty, které lze připojit k naprosté většině instagramových příspěvků firmy. Mají spojovat příspěvky se značkou (#barberiazlin) a místem, kde působí (#zlin, #zlinstagram). Druhá skupina zahrnuje hashtagy s **barber tematikou**, a to anglické i české výrazy. **Podle obsahu fotky či videa** mohou být příspěvky doplněny o označení stylu střihu, nebo služby. **Další hashtagy** se pak odvíjí od příběhu, který příspěvek vypráví.

Označování

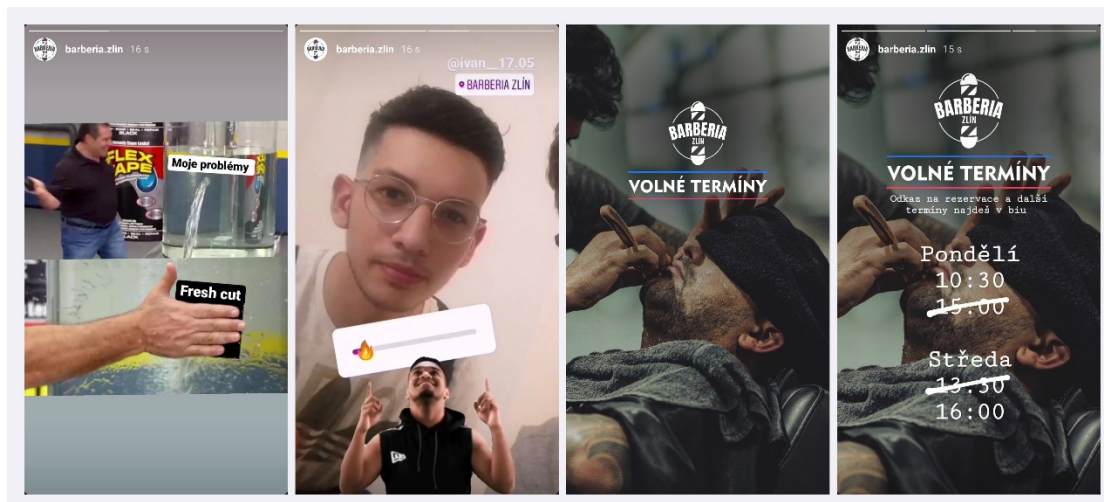
V příspěvcích je vhodné označovat nebo alespoň zmínit pracovníka, který má obsah (výsledek služby) na svědomí. Pokud nebude proti může být na fotce (či videu) označený i zákazník. Dále lze na fotkách označit i další účty, například dodavatele či značku použitého přípravku na vlasy či vousy. To umožní označeným účtům sdílet tento příspěvek a tím i oslovit více uživatelů a zvýšit zapojení i návštěvnosti profilu.

10.5.4 Příběhy

Příběhy mají za úkol dokumentovat provoz podniku a jejich obsah bude zahrnovat cokoliv chce podnik sdělit a není to vhodné do klasických příspěvků. Příběhy nemusí být ani z daleka tak dokonalé, upravované a formátované jako příspěvky na profilu. Hlavní je, aby byly autentické a klidně mohou být i prvoplánové. Oproti příspěvkům se nedají plánovat, a proto musí být aktuální. Výhodou příběhů je případné vyzývání k akci prostřednictvím použitých samolepek. I tím se dá snížit míra opouštění příběhů. Kromě samolepek mohou být pro zpestření využívány i různé memy, filtry či animované gify, které Instagram nabízí.

Příběhy podniku mohou zahrnovat **UGC** ve formě příběhů zákazníků, ve kterých je podnik označen. Sdílení těchto příspěvků může zvýšit zapojení u příběhů.

Možnost vytvoření seznamu **Blízcí přátelé** na Instagramu lze využít k prohloubení vztahu s fanoušky. Do tohoto seznamu by bylo vhodné vybrat uživatele z řad sledovaných stránkou a zároveň zákazníky podniku. S těmito uživateli poté následně sdílet perličky z provozu barbershopu. Jim se příběh zobrazí spolu s označením, že jsou v okruhu Blízkých přátel, což v nich může vyvolat pocit výjimečnosti a prohloubit vztah s podnikem.



Obr. 34 Ukázky příběhů (MEME, samolepka, termíny) a šablony (Vlastní zpracování)

10.5.5 Obsazování volných termínů

Na volné kapacity lze obecně upozornit v příspěvcích. Popisek může zahrnovat text: *tohle je práce barbera Jméno, a pokud chceš taky fresh cut, mrkni na volné termíny (link v biu.)*

Termíny lze obsazovat i pomocí příběhů. Možností je vytvořit grafickou šablonu, do které se před sdílením v příbězích pouze doplní volné termíny, které budou touto formou nabízeny sledujícím na Instagramu. Příběhy mohou odkazovat na link v biu (vedoucí na rezervační systém na webu), či vyzývat k rezervaci prostřednictvím zprávy na Instagramu. Při obsazení termínu bude tento sdílený příběh aktualizován – například pouhým škrknutím již rezervovaných termínů. Příběhy zaměřené na rezervace by však neměly převládat, protože by v sledujících mohly vyvolat dojem, že o služby podniku není zájem. Tyto příběhy lze sdílet např. jednou týdně, s uvedením max. 5 volných termínů a odkazem na další termíny na webu.

10.5.6 Další aktivity na Instagramu

Pro delší, než minutová videa je možné využít **IG TV**. Vzhledem k náročnější přípravě, se kterou tvorba vidí souvisí, půjde spíše o výjimečné zpestření než o běžnou součást příspěvků. Motivem delších videí může být: průběh návštěvy barbershopu, zrychlený průběh služby (stříhu vlasů, úpravy vousů), aby zákazníci věděli, co je čeká. Další možností je video, ve kterém bude sestřih doporučení od zákazníků (každý zákazník řekne: *Ahoj, já jsem Jméno a doporučuji holičství Barberia Zlín*).

Zpestřením může také být **živé vysílání**. Na vysílání by mělo být dopředu upozorněno a mělo by se konat v době, která bude vyhovovat nejvíce uživatelům. Ta se dá odhadnout na základě

statistik, podle toho, kdy jsou sledující profilu online. Případně navrhnout několik termínů prostřednictvím ankety. Živé vysílání musí být naplánované tak, aby se nekrylo s jinou významnou událostí (např. přenos fotbalového zápasu), která by uživatele zajímala více a stahovala jejich pozornost. Motiv vysílání může být například virtuální návštěva barbershopu – přenos z vykonávání služby nebo třeba otázky a odpovědi.

Komunikace na Instagramu

Prostřednictvím instagramového profilu může podnik sledovat další účty. Zajímavým způsobem, jak toho využít je sledování pouze účtů svých zákazníků. Tato praktika může být firmou prezentována jako: *námi sledované účty jsou naším živým portfoliem*. Jakmile si pak zvědavý návštěvník otevře seznam sledovaných účtů, na prvních pozicích se zobrazí společně sledované účty. Díky tomu může návštěvník profilu zjistit, že mezi zákazníky barbershopu jsou jeho známí či jeho sledované účty. Tento princip usnadní výběr účtů do seznamu Blízkých přátel.

Až se kanál příspěvků podniku zaplní obsahem jeho zákazníků, bude vhodné, aby na něj firma reagovala. Jednou za čas může firma označit **příspěvky svých zákazníků** srdíčkem (To se mi líbí) a případně je okomentovat. Podobně může firma reagovat i na příspěvky účtů okolních podniků a konkurence. Reakcemi na příspěvky může podnik **zaujmout i potenciální zákazníky**. Účty lidí, kteří by mohli podnik navštívit lze hledat například na základě označení místa Zlín v příspěvcích. Právě na tyto příspěvky může firma reagovat.

Nové sledující stránky může podnik kontaktovat a přívětivě jim nabídnout své služby. Uvítací zprávou rozešle účet jednou denně uživatelům, kteří stránku začali sledovat.



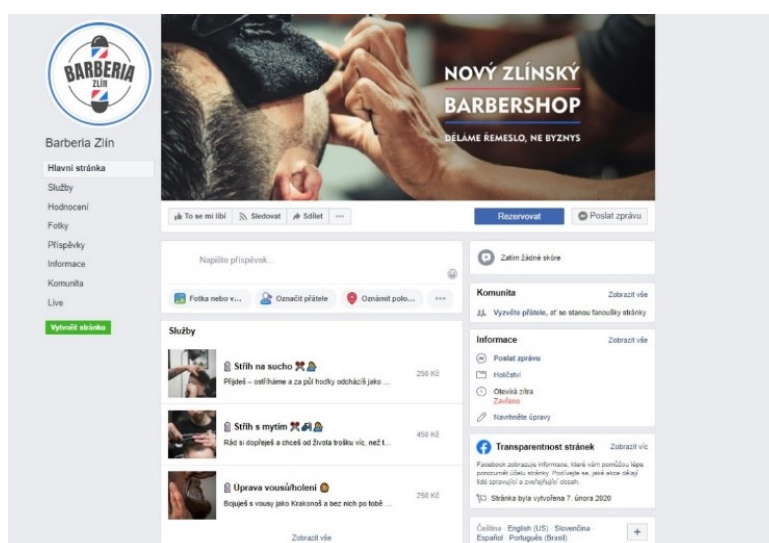
Obr. 35 Komunikace na Instagramu: uvítací zpráva pro nové sledující (Vlastní zpracování)

10.6 Facebook

Kromě Instagramu bylo pro firmu navrženo i využívání Facebooku. Obdobně jako tomu bylo na Instagramu, i na Facebooku byla vytvořena modelová stránka. Tu lze dohledat na adrese www.facebook.com/barberiazlin/.

10.6.1 Stránka

Profilovou fotku tvoří logo. Úvodní fotka v tomto případě zobrazuje banner, který se skládá z fotografie holení, doplněné o text. Na stránce byly vyplněny základní informace a kontaktní údaje. Dále byly uspořádány karty na stránce (služby, hodnocení, fotky atd.)



Obr. 36 Náhled stránky na Facebooku (Vlastní zpracování, Barberia Zlín, © 2020)

Služby

Na stránce byla vyplněna karta služeb. Služby, které jsou viditelné jako jeden z prvních prvků stránky (při zobrazení v prohlížeči). Jednotlivé služby byly doplněny o cenu, dobu trvání, ilustrační fotografií a popis.

Hodnocení

Další kartou je hodnocení. V současné době firmu doporučilo již 5 uživatelů, s výsledným hodnocením 5 z 5. V průběhu fungování firmy nebude problém získat další hodnocení, a to buď přirozenou cestou – z vlastní iniciativy zákazníků, nebo o hodnocení některé požádat.

Připnutý příspěvek

V horní části stránky je připnutý příspěvek, který upozorňuje na možnost objednání termínu v barbershopu. Odkaz v příspěvku vede přímo na rezervační systém na webu.

10.6.2 Příspěvky

Příspěvky na Facebooku mohou být pestřejší než na Instagramu. Zde není potřeba dodržovat striktní strukturu příspěvků, tak jako na Instagramu. Kromě fotek (a videí) zákazníků a příspěvků zaměřených na detail se zde může objevit více typů i formátů příspěvků.

Úprava příspěvků

Většina facebookových příspěvků bude vycházet z instagramových. Příspěvky lze tvořit paralelně za použití Creator Studia, nikoliv však pouze sdílet příspěvky určené pro Instagram rovnou na Facebook. Vzhledem k odlišnému prostředí a možnostem obou sítí se příspěvky neobejdou bez úprav. Potenciální konkurenti tyto úpravy v drtivé většině neprovádí a ochuzují se tak o některé funkce a obsah ztrácí na kvalitě. Instagramový příspěvek se v příspěvek vhodný na Facebook upraví těmito kroky:

1. volba medií: jedna nebo čtyři fotky, aby vzniklé album nepůlilo portrét v půlce;
2. odstranění označení instagramových účtů;
3. odstranění hashtagů (až na vybrané: #barberiazlin, #nejsoutojenvlasy);
4. úprava textu (aby dával smysl po odstranění označení a hashtagů);
5. příležitostné připojení odkazu na web, který umožní rezervace či jinou akci
6. a použití dalších možností jako je označení polohy, pocitů či aktivit.



Obr. 37 Rozdíl mezi příspěvky na Instagramu a na Facebooku (Vlastní zpracování)

Odkazy

Facebook má oproti Instagramu výhodu v možnosti práce s odkazy. Ty se mohou stát součástí popisku u příspěvků různých typů (obrázek, album, video), nebo lze vytvořit příspěvek přímo ve formě odkazu. Odkazy mohou vést na vlastní web, nebo například na tematické články, videa s inspirací na YouTube, trendy a aktuality. Jednou za určitou dobu (např. za

dva týdny) může odkaz vést na rezervaci a příspěvek může informovat o několika volných termínech na následující dny. Jde tedy i ideální možnost, jak **obsazovat volné termíny**. Tento typ příspěvků však nesmí převažovat, protože by mohl odradit sledující stránky a podnik působit negativně (že za každou cenu zoufale hledá zákazníky).



Obr. 38 Připnutý odkaz na rezervační systém podniku (Vlastní zpracování)

Další typy příspěvků

Zpestření obsahu na Facebooku mohou být **3D fotky** (nahrané přes mobilní aplikaci, nikoliv Creator Studio). Stejně jako na Instagramu, i na Facebooku lze vysílat živě a v případě **živého vysílání** je tedy vhodné použít obě platformy, streamovat na Instagramu i Facebooku zároveň a tím pokrýt širší okruh uživatelů. Také vybrané **příběhy**, které jsou sdíleny na Instagram mohou být sdíleny i na Facebook. Další možností zpestření jsou ankety a hlasování pomocí reakcí (To se mi líbí / Super / Haha) například, který sestřih či účes se uživatelům líbí více, jaký produkt na vlasy či vousy používají atd.

10.6.3 Komunikace

Přímá komunikace na Facebooku bude probíhat pouze u příspěvků stránky (komentáře) nebo prostřednictvím zpráv. Možností, jak ušetřit čas, je nastavení **automatizovaných zpráv** a odpovědí. Ty se (i pro Instagram) nastavují na facebookové stránce. Mezi těmito zprávami nesmí chybět dotazy a odpovědi týkající se cen, možnosti rezervace, adresy barbershopu, provozní době, informaci o parkování dalších důležitých údajů, které by mohly uživatele zajímat. Přednastavené dotazy by měly korespondovat s těmi, které jsou uvedené v instagramových výběrech. Bude se však lišit podoba. Odpovědi budou ve formě krátkých textů doplněných o odkazy, pokud je to vhodné.

10.7 Kampaně Facebook reklam

Pro firmu byl vytvořen návrh struktury kampaní, který do jisté míry vychází z modelu AIDA. Primárním cílem těchto kampaní je dosáhnout **80 % obsazenosti kapacity** podniku. Tato obsazenost odpovídá přibližně 120 rezervacím týdně. Předpokládá se, že navštíví-li uživatel podnik, stane se ve většině případů jeho věrným zákazníkem a bude jej navštěvovat pravidelně (v průměru jednou měsíčně). Náklady na rozpočty reklam tedy budou nejvyšší v prvních měsících po otevření a s rostoucí obsazeností (rozšiřující se skupinou zákazníků) budou snižovány.

U jednotlivých částí jsou uvedeny účely kampaní a popsáno cílení sad reklam, doplněné o odhadovanou velikost okruhu uživatelů – tam, kde to Facebook umožňuje. Návrhy reklam zahrnují také návrhy textů pro konkrétní reklamy a ukázkou kreativ.

10.7.1 Kampaně zaměřené na zvýšení povědomí

Účelem těchto kampaní je oslovit co nejvíce uživatelů ve Zlíně a okolí. Nejde o to, aby podnik navštívili, ale aby o něm věděli, získal si jejich pozornost. I proto budou reklamy v těchto kampaních cíleny nejen na muže, ale i na ženy ve Zlíně a okolí, bez dalšího přesnějšího cílení. K těmto reklamám může být připojen i odkaz na web. K návštěvnosti (podniku i webu) pravděpodobně přispějí minimálně. Uživatelé, kteří se z těchto reklam prokliknou na web tím však projeví upřímný zájem a bude na ně cíleno v dalších kampaních.

Tab. 22 Návrh kampaní zaměřených na povědomí (Vlastní zpracování)

Účel kampaní: dosah, povědomí o značce, projevený zájem
Cílení sady r.: uživatelé obou pohlaví ve věku 16-50 let, v lokalitě Zlín (54 000)
<ul style="list-style-type: none"> Nový barbershop ve Zlíně! Najdete nás na adrese ##### od pondělí do pátku 9-18 hod. Moc se na vás těšíme!!
Cílení sady r.: muži ve věku 16-50 let, v lokalitě Zlín + 17 km (44 000)
<ul style="list-style-type: none"> Otevíráme nový zlínský barbershop! Najdeš nás na adrese ##### od pondělí do pátku 9-18 hod. Rezervuj si termín. Nový barbershop ve Zlíně čeká právě na tebe! Rádi se o tebe postaráme.

Tyto kampaně budou aktivní pouze první měsíc podnikání, kdy budou informovat o otevření nového barbershopu. Odhadovaný rozpočet činí 1500 Kč na měsíc.

10.7.2 Kampaně zaměřené na získání návštěvnosti webu

Záměrem těchto kampaní je vyvolat v uživateli zájem a touhu, které budou představovat návštěvnost webu a další reakce na příspěvky (reklamy). Reklamy v těchto kampaních mají za úkol přivést na web co nejvíce relevantní návštěvnosti tzv. leadů. Sady reklam budou cíleny na uživatele, kteří podle Facebooku odpovídají cílové skupině podniku. Někteří uživatelé v této fázi pravděpodobně již vyplní objednávkový formulář i když to není primárním cílem. V této a následujících fázích je potřeba ve všech sadách reklam při cílení vyloučit uživatele, kteří již vyplnili rezervační formulář.

Tab. 23 Návrh kampaní zaměřených na návštěvnost (Vlastní zpracování)

Účel kampaně: zobrazení cílové stránky
Cílení sady r.: muži ve věku 18-40 let, v lokalitě Zlín + 17 km, kteří projeví zájem o <i>holení, knír, vlasy, vousy, účes, undercut</i> a další; a nevyplnili formulář za posledních 25 dnů (10 000)
Cílení sady r.: muži ve věku 18-45 let, v lokalitě Zlín + 17 km (41 000) a nevyplnili formulář za posledních 25 dnů
Cílení sady r.: muži, kteří projeví zájem o aktivity na Instagramu či Facebooku, nebo kteří navštívili web a nevyplnili formulář za posledních 25 dnů
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bud' mezi prvními, kdo vyzkouší služby nového zlínského barbershopu! Ostříháme a oholíme tě, dáš si panáka a odejdeš jako nový člověk.</i> • <i>Rezervuj si termín v novém zlínském barbershopu! Stříháme, holíme, upravujeme!</i> • <i>Hledáš nadstandardní služby, ale nechceš platit ranec? Rezervuj si termín v novém zlínském barbershopu! Těšíme se na tebe v Barberii!</i> • <i>Vypadáš jako Rumcajs a chceš s tím něco udělat? Vyzkoušej nový barbershop ve Zlíně! Rádi tě zkulturníme.</i>

Kampaň zaměřená na návštěvnost webu bude spuštěná po většinu doby, kdy bude podnik aktivně hledat nové zákazníky. Odhadovaný rozpočet této kampaně je 1500 Kč/měsíc v prvních dvou měsících od spuštění. Další měsíce, bude rozpočet reklam 700 Kč. Kampaň lze považovat za úspěšnou v případě, že přivede na web alespoň 1000 uživatelů měsíčně, nebo bude mít CPC nižší než 1,50 Kč.

10.7.3 Kampaně zaměřené na konverze

Účelem kampaně je získat co nejvíce vyplnění rezervačních formulářů. Reklamy těchto kampaní mohou být více konkrétnější a osobnější, protože sady reklam jsou (většinou) cílené na uživatele, kteří s firmou již provedli nějakou interakci a není pro ně neznámá.

Tab. 24 Návrh kampaní zaměřených na rezervace (Vlastní zpracování)

Účel kampaně: konverze
Cílení sady r.: muži ve věku 18-40 let, v lokalitě Zlín + 17 km, kteří projeví zájem o <i>holení, knír, vlasy, vousy, účes, undercut</i> a další; a nevyplnili formulář za posledních 25 dnů (10 000)
Cílení sady r.: muži, v lokalitě Zlín + 17 km, kteří projeví zájem o aktivity na Instagramu či Facebooku a nevyplnili rezervační formulář za posledních 25 dnů
Cílení sady r.: muži, kteří navštívili web za posledních 30 dnů a nevyplnili formulář za posledních 25 dnů
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Nový barbershop ve Zlíně čeká právě na tebe! Rádi se o tebe postaráme.</i> • <i>Bojuješ každý ráno s tím, co máš na hlavě? Zkus zajít k nám! Vymyslíme pro tebe takový sestřih, který ti bude sedět.</i> • <i>Nám můžeš věřit! Jsou za námi roky zkušeností. U nás najdeš ty nejlepší služby, stylové prostředí a postaráme se o to, aby se ti od nás nechtělo odcházet!</i> • <i>Jsme chlapi a víme co chlapi chtějí! Pěknou kadeřnici u nás sice nepotkáš, ale můžeme ti nabídnout prvotřídní služby a skvělou atmosféru i bez žen!</i> • <i>Nechceš čekat na místo v barbershopu? Zkus naše služby! Máme volné termíny.</i> • <i>Naši zákazníci oceňují nejen kvalitu našich služeb, ale i přístup. Pro nás je každý zákazník NĚKDO – účesy nesekáme jako Baťa cvičky. Jde nám hlavně to, aby se náš zákazník cítil dobře a odcházel spokojený!</i>

Kampaň vytvořená za účelem vyplnění rezervačního formuláře bude aktivní, než podnik dosáhne dostatečného množství vracejících se zákazníků (tj. obsazení kapacity na 80 %). V prvních měsících bude odhadovaný rozpočet kampaní vyšší (až 1 500 Kč měsíčně) a bude se postupně snižován až na 700 Kč. Kampaň lze považovat za úspěšnou, když vygeneruje 50 konverzí (rezervací) za měsíc. Po splnění cíle, což je odhadnuto v horizontu 6 měsíců od spuštění, bude tato i ostatní kampaně deaktivovány.

10.7.4 Další specifické využití cílení a reklam

Výše uvedené kampaně mají za cíl hlavně přimět uživatele k rezervaci termínu a návštěvě podniku. Jejich strukturu je možné doplnit o testování dalších možností cílení. Do těchto reklam lze investovat menší objem prostředků a postupně otestovat jejich úspěšnost.

Tab. 25 Další možnosti cílení reklam a návrhy textů (Vlastní zpracování)

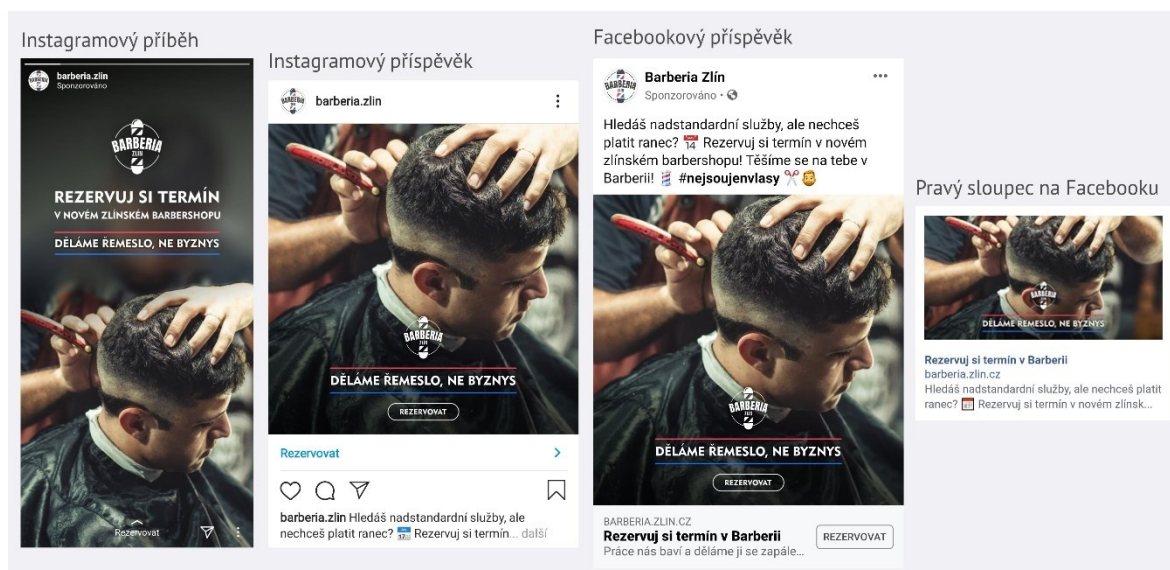
Zaměření na stávající zákazníky
Cílení sady r.: na uživatele, kteří vyplnili rez. formulář
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Staň se naším fanouškem na Facebooku / Sleduj nás na Instagramu a neunikne ti žádná novinka!</i>
Cílení sady r.: na uživatele, kteří vyplnili rez. formulář před měsícem až dvěma
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Potřebuješ zase upravit? V Barberii se o tebe opět rádi postaráme!</i>
Cílení sady r.: přátelé fanoušků facebookové stránky; pouze muži
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Někdo z tvých přátel je naším fandou! Svěř se o naší péče i ty!</i>
Cílení sady r.: přátelé fanoušků facebookové stránky; bez ohledu na pohlaví
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Někdo z tvých přátel je naším fandou! Daruj mu poukaz na naše služby!</i>
Specifické cílení reklam
Cílení sady r.: muži, ve věku 18–45 v lokalitě Zlín + 17 km, kteří jsou uživateli zařízení iPhone X a novějších, které používají technologii FaceID (1 100)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Jsi tak zarostlý, že tě ani FaceID nepozná? Zaskoč k nám, my se o tebe postaráme!</i>
Cílení sady r.: nezadaní muži, v lokalitě Zlín + 17 km, ve věku 18-45 let (6 800)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Skoč k nám a my z tebe uděláme alfasamce! Rezervuj si termín v Barberii.</i>
Cílení sady r.: muži, ve věku 19–26 ve Zlíně + 17 km, zájem o Erasmus (méně než 1 000)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visit new barbershop in Zlín. We are Erasmus friendly and speaking ENG, DE,...!!</i>
Cílení sady r.: zadané ženy, v lokalitě Zlín + 17 km, ve věku 18-35 let (10 000)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vypadá tvoje drsnější polovička jako orangutan? Pošli ho k nám a my se o něj postaráme. Kup mu poukaz do barbershopu!</i>

Pokud se některé z těchto cílení osvědčí a bude vykazovat výsledky alespoň srovnatelné s ostatními sadami reklam, lze je zařadit do výše navržené struktury.

10.7.5 Vizuální stránka, formáty a umístění reklam

Velmi důležitá je vizuální podoba reklam, která by neměla být opomíjena. Návrh reklam počítá s umístěním na Facebooku i Instagramu, a to v kanálu příspěvků, příbězích, pravém sloupci (Facebooku) a oddílu prozkoumat (Instagram). Těmto formátům je přizpůsoben i návrh kreativy. Za předpokladu, že je web plně responzivní, reklamy lze umístit primárně na mobilní zařízení, díky čemuž budou nižší náklady.

Typický reklamní příspěvek je ve formě odkazu na rezervační formulář na webu, sestávající z grafického banneru, textu příspěvku a CTA *Rezervovat*. Grafické bannery lze pravidelně obměňovat, aktualizovat fotky a testovat pomocí A/B testování ve správci reklam. Texty, které mohou být v reklamách použity jsou uvedeny v předcházejících tabulkách.



Obr. 39 Návrh reklam v různých formátech a umístěních (Vlastní zpracování)

Kromě tvorby reklamních příspěvků může podnik využít příspěvky zveřejněné na facebookové stránce a instagramovém profilu. I k těmto příspěvkům může připojit odkaz na rezervační systém. Díky tomu se zvýší dosah a zapojení u sdílených příspěvků a podnik ušetří čas, který by věnoval tvorbě reklam.

10.7.6 GDPR

Aby bylo možné reklamy co nejpřesněji cílit a aby mohly navržené kampaně fungovat, je potřebné zpracovávat osobní data uživatelů. K tomu je nutné mít získat tzv. zákonný titul

tedy jejich svolení. Údaje jako jsou jméno, příjmení a kontaktní údaje jako telefon (nebo pro potřeby Facebookové reklamy užitečný) e-mail, vyplní zákazníci během rezervace, při které potvrdí souhlas se zpracováním těchto údajů, mimo jiné i pro marketingové účely. Z důvodu remarketingu a využití dat z Facebook pixelu, musí být návštěvník webu informován a vyzván k souhlasu se sběrem a využitím dat. To lze zajistit skrze tzv. cookies banner.

10.8 Ostatní sociální sítě

Navržené využití sociální sítí se orientuje na platformy Instagram a Facebook, u kterých se předpokládá nejvyšší efekt. Je tomu díky širokému spektru uživatelů a možnostem, které tyto sítě nabízejí. Firma může případně pokrýt i další sociální sítě, jako je YouTube, TikTok, Twitter, a LinkedIn. Tyto sítě pravděpodobně nepřinesou významné množství zákazníků. Aktivity na těchto sítích představují spíše možnost, jak na sebe upozornit, odlišit se od konkurence a zaujmout.

10.8.1 TikTok

TikTok je velmi atraktivní platformou pro oslovení zejména mladších uživatelů. Aktivitou na této síti si firma může zajistit dostatečnou fanouškovskou základnu pro případ, že se z TikToku stane dominantní platforma nadcházejících let. Barbershop zde může sdílet kratší videa, která jsou určená do příběhů anebo se vést na trendech, které jsou na TikToku právě aktuální. Tyto videa by měly být následně sdíleny i na ostatní sítě, aby se uživatelé dozvěděli, že je firma na TikToku aktivní.

10.8.2 YouTube

Tvorba kvalitních videí na YouTube je nákladnější a obecně náročnější než běžné příspěvky na soc. sítích. V případě využití YouTube by šlo spíše o budování prestiže. Témata videí mohou být podobná jako na IG TV nebo se podnik může inspirovat barbershopem Na Fešáka a natáčet tutoriály. Další možností jsou videa zaměřená na péči o vlasy, jejich styling, trendy atd. Na tyto videa by pak bylo vhodné odkazovat napříč ostatními sítěmi a podpořit je i propagací.

10.8.3 LinkedIn

Využití LinkedInu nedává na první pohled smysl. Lze však využít jeho networkingový potenciál a prostřednictvím osobních profilů zaujmout cílovou skupinu (muže ze Zlína a okolí) i na LinkedInu. Nejprve by byla na LinkedInu vytvořena stránka, naplněna obsahem

a následně by pracovníci skrze své osobní profily začali sledovat účty potenciálních zákazníků a tím v nich vzbudili zvědavost a zájem. Takto oslovené uživatele mohou přivést na stránku firmy a poté i na web až k rezervaci.

10.8.4 Twitter

Uživatele, pro které je Twitter nejoblíbenější soc. síť a nepoužívají Facebook a Instagram, je možné zajmout obsahem na Twitteru. Mezi vášnivými uživateli Twitteru se totiž najdou tací, kteří o Facebooku nemohou ani slyšet a nejsou aktivní ani na Instagramu. Příspěvky na Twitteru mohou být založeny na vtipných konverzacích *odposlechnuto v barberu* a z části i upravené příspěvky z Facebooku.

10.9 Sociální síť během krizového stavu 2020

Tato práce vznikala na jaře roku 2020, v období, kdy byl v ČR vyhlášen krizový stav. To mělo za následek omezení některých podniků, mezi kterými byly i barbershopy. Tato kapitola se věnuje právě využití sociální sítě v případě, že by se tato nebo podobná situace opakovala. Podniky sice nemohly poskytovat služby, ale to není důvod k tomu, aby přestaly být aktivní na sociálních sítích. Právě naopak – v době karantény a omezeného pohybu trávili lidé na sítích více času než obvykle. Navíc v důsledku úbytku práce v barbershopu, budou mít zaměstnanci více času na tvorbu kvalitního obsahu, jeho vyhodnocování, plánování nebo i rozsáhlejší zásahy do obsahové strategie.

Využití sociální sítě by se výrazně lišilo podle situace podniku. Krizový stav může zastihnout podnik v době, kdy má (nebo mu nastalá situace vytvoří) problémy s likviditou, hrazením závazků a fixních nákladů, které vznikají i v době kdy podnik nemůže poskytovat služby. Optimističtější scénář je, že podnik bez problémů zvládá krýt fixní náklady z finanční rezervy, kterou má např. ze své činnosti před omezením.

10.9.1 Informace

Podnik by měl skrze své účty na soc. sítích informovat o aktuální situaci podniku. Prvotním aktem by měla být snaha informovat zákazníky o omezení provozu. Prostřednictvím všech kanálů jim dát jasně najevo, že podnik dočasně zavírá a omluvit se za zrušení nebo přesunutí termínů.

10.9.2 Obsahová strategie

Z větší části lze pokračovat v obsahu, který je na sítích běžný, s výjimkou příspěvků zaměřených na rezervace. Bez ohledu na finanční situaci by se měl podnik v příspěvcích více zaměřit na prodej dárkových poukazů. V příspěvcích by měl podnik dát jasně najevo, že ho nečinnost trápí více než, zákazníci. Lze vytvořit vtipnou sérii týkající se života barbera v karanténě #barbervkarantene. Tento obsah lze sdílet do příběhů s označením pořadí dne (#) od uzavření podniku.

- *sice se nemůžeme vidět, ale můžeš nás sledovat na sockách #barbervkarantene*
- *den #. stříhání látek na roušky není jako stříhání vlasů, ale taky je to fajn*
- *den #. stříhám psa, každý ořech mu bude závidět fade co má na zadku*
- *den #. věděl jsi, že strojek @Wahl má přesně 23 zubů, a čím se baviš ty?*
- *den #. stříháme sebe*
- *den # babička po mě chce trvalou*
- *den # babička po mě chce trvalou a já už ani neprotestuju*
- *den # *video, jak strojkem stříhá trávnik*
- *den # *video, jak lakuje a češe ostříhaný trávnik*
- *den # už je to # dní a práce nám fakt chybí*
- *den # *holení balónku, na kterém je pěna na holení*
- *den # *holení nohy břitvou*

V případě, že se podnik **nepotýká s finančními problémy**, má dostatečnou finanční rezervu i pro případ delšího výpadku příjmů, může pro své zákazníky uspořádat soutěž. V rámci nečinnosti barbershopů se spousta mužů potýkala s neudržovaným zevnějškem. Uživatele sociálních sítí může vyzvat k tomu, aby na Instagramu sdíleli fotky svého neudržovaného vzhledu, u kterých označí účet podniku @barberia.zlin. Po nějaké době (např. týden) pak podnik vybere či vylosuje jednoho uživatele, který získá poukaz na službu zdarma. Ten může využít až to situace umožní, nebo ho může někomu darovat. Obdobně by soutěž mohla probíhat na Facebooku, kde budou uživatelé přidávat fotky přímo do komentářů pod konkrétní příspěvek, který by k soutěži vyzýval. Stejně jako na Instagramu, i zde bude po nějaké době vyslovován nebo vylosován jeden šťastlivec.

Pokud je podnik v situaci, kdy mu **hrozí závažné finanční problémy**, ale má již své věrné zákazníky, může je prostřednictvím sociálních sítí požádat o podporu prostřednictvím nákupu poukazů. Kromě běžných cen, může podnik v době největší krize nabízet poukazy

s cenami až na hranici nákladů. Levnější služby mohou nalákat více zákazníků, kteří nakoupí služby ve větším množství a tím podniku relativně rychle přinesou hotovost. Naopak pro srdcaře a věrné zákazníky může podnik nabízet poukazy s cenami vyššími než obvykle a touto formou je nabádat k podpoře podniku v těžkých časech.

10.9.3 Kampaně

V případě, že podnik není schopen přijímat rezervace, měl by okamžitě pozastavit všechny reklamy zaměřené obsazování kapacity. Tím ušetří i část prostředků, které jistě budou potřeba na krytí fixních nákladů. Kampaně však může využít k prodeji poukazů. Tímto způsobem může získat hotovost, za službu, kterou poskytne až v budoucnu. Tyto kampaně by bylo vhodné primárně **cílit na stávající zákazníky** podniku nebo uživatele, kteří podnik znají, protože je u nich větší pravděpodobnost, že jej podpoří:

- uživatelé identifikovaní na základě e-mailové databáze z rezervací;
- uživatelé, kteří provedli konverzi za posledních 180 dní (maximum);
- uživatelé, kteří navštívili web za posledních 60 dní;
- cílení na fanoušky stránky, odběratele profilu nebo uživatele, kteří se stránkou interagovali;

Reklamy mohou obsahovat texty:

Chlape, sice zrovna nestřiháme, ale i tak musíme lepit nájem a další náklady. Můžeš nás podpořit koupí poukazu! My ti to vrátíme hned, jak to bude možné. (muži)

Udělej někomu radost poukazem do barbershopu! Ted' zrovna nemůžeme pracovat, ale jakmile to bude možné tak se o tvého přítele/kamaráda/bratra/sousedu/pána od vedle postaráme! (ženy).

11 ANALÝZA ČASU, NÁKLADŮ A RIZIK SPOJENÝCH S NAVRŽENÝM PROJEKTEM

Tato kapitola zahrnuje analýzu času a časové náročnosti navržených aktivit, na kterou navazuje analýza nákladů spojených s projektem. Nechybí ani analýza možných rizik, jejich prevence či omezení.

11.1 Časová analýza

Projekt je rozvržený do tří etap, které na sebe navazují. **První etapa** zahrnuje přípravy na oficiální otevření a s tím spojený zkušební provoz a přípravu sociálních sítí. **Druhá etapa**, která začíná spolu s otevřením podniku a jeho ostrým provozem, zahrnuje plné využití sociálních sítí, tvorbu obsahu a intenzivní propagaci. Tato etapa skončí v okamžiku, kdy podnik dosáhne uspokojivé obsazenosti. V **třetí etapě** – tedy po tom, co bude 80 % termínů na nadcházející týden zaplněno rezervacemi, podnik nebude dále obsazovat termíny pomocí kampaní. Tím pádem odpadnou aktivity spojené se správou těchto kampaní.

11.1.1 Přípravy na spuštění

Ještě před otevřením podniku se předpokládá přibližně dvou– až třítýdenní zkušební provoz, během kterého se bude barbershop zařizovat a připravovat na ostrý provoz. Během tohoto období budou poskytovány služby VIP zákazníkům z řad přátel pracovníků. Toto období nabízí prostor pro přípravnou část projektu, která je shrnutá v tabulce Tab. 26.

Tab. 26 Činnosti spojené s přípravou sociálních sítí (Vlastní zpracování)

Činnost	Časová náročnost
Založení FB stránky, reklamního účtu a IG profilu	0,5 hodiny
Vyplnění informací, propojení a nastavení profilu, stránky a účtu	2,5 hodiny
Tvorba šablon a příprava grafických podkladů k příspěvkům	4 hodiny
Tvorba příspěvků na první týden	2 hodiny
Návrh, nastavení a naplánování kampaní	5 hodin
Ostatní aktivity spojené se soc. sítěmi	2 hodiny
Celkem	16 hodin

11.1.2 Pravidelná správa

Pravidelná správa zahrnuje tři hlavní oblasti. Těmi jsou komunikace, tvorba příspěvků a aktivity spojené s kampaněmi. Každá z těchto aktivit se vyznačuje rozdílnou pravidelností a liší se i jejich časová náročnost. Přehled aktivit, časové náročnosti a pravidelnosti, se kterou by měly být prováděny shrnuje tabulka Tab. 27.

Tab. 27 Činnosti správy sociálních sítí (Vlastní zpracování)

Činnost	Časová náročnost	Pravidelnost
Tvorba příspěvků	1,5 hodiny týdně	Jednou za týden
Tvorba příběhů	1 hodina týdně	Denně přibližně 10 minut
Komunikace	4,5 hodiny týdně	Několikrát za den
Kontrola kampaní	1 hodina týdně	Denně přibližně 10 minut.
Optimalizace kampaní	1 hodina týdně	Dvakrát za týden
Aktualizace kampaní	3 hodiny měsíčně	Jednou až dvakrát za měsíc

Tvorba příspěvků je usnadněna použitím šablon, a tudíž se čas věnovaný této činnosti významně zkracuje. Materiály pro příspěvky (fotky, videa a návrhy textů) lze sbírat během týdne a následně z nich souhrnně vytvořit příspěvky na další období.

Tvorba příběhů bude probíhat na denní bázi a nebude nikterak náročná. Během pár minut jeden z pracovníků pořídí fotku či video, které bez zásadnějších úprav okamžitě nasdílí.

Komunikace bude pravděpodobně časově nejnáročnější aktivitou. Komunikovat je potřeba pravidelně. Důležité jsou co nejrychlejší odpovědi a reakce na komentáře a zprávy.

Kontrola kampaní a vývoje základních metrik by měla probíhat denně. V případě, že kampaně vykazují nějakou abnormalitu, dojde na optimalizaci kampaní.

Optimalizace kampaní, která zahrnuje drobné úpravy týkající se nabídek, rozpočtu, spuštění či vypínání kampaní, může probíhat párkrát do týdne. Po každém zásahu je totiž nutné vyčkat, až se změny projeví.

Aktualizace kampaní zahrnuje větší zásahy a časově náročnější činnosti. Jde například o tvorbu nových kreativ, grafik, textů, testy nových cílení a další. Tyto rozsáhlejší úpravy lze činit jednou za měsíc.

11.2 Nákladová analýza

Náklady projektu lze rozdělit do tří hlavních skupin. První skupina zahrnuje **počáteční náklady** spojené s přípravou soc. sítí, tvorbou šablon, nastavením kampaní dalšími aktivitami. Tyto činnosti lze buďto zajistit přímo pracovníky podniku, nebo najmout agenturu či freelancera (outsourcing). Druhou skupinou nákladů jsou **rozpočty reklamních kampaní** Facebook reklam. Ty budou nejvyšší v prvních měsících a následně budou snižovány. Po dosažení uspokojivé obsazenosti kapacity podniku budou tyto kampaně vypnuty. Třetí skupinou nákladů jsou náklady čistě implicitní. Jde o náklady, které **vyjadřují čas věnovaný běžné správě** soc. sítí.

11.2.1 Jednorázové náklady spojené s přípravou soc. sítí

Odhad nákladů spojených s první fází projektu je uveden v tabulce Tab. 28. V případě zajištění těchto aktivit vlastními silami (pracovníky podniku), se předpokládají náklady ve výši 150 Kč na hodinu. Pokud by byly tyto činnosti outsourcovány (ideálně freelancerovi, či studentovi) je předpokládána hodinová sazba 350 Kč. Dále se nabízí možnost barterové dohody s někým, kdo se o tyto činnosti postará za poskytnutí několika bezplatných služeb, nebo třeba dárkových poukazů.

Tab. 28 Odkad nákladů spojených s přípravou soc. sítí (bez DPH) (Vlastní zpracování)

Položka	Vlastní zajištění	Outsourcing
Založení FB stránky, reklamního účtu a IG profilu	75 Kč	175 Kč
Vyplnění informací, propojení a nastavení profilu, stránky a účtu	365 Kč	875 Kč
Tvorba šablon a příprava grafických podkladů	600 Kč	1400 Kč
Tvorba příspěvků na první týden	300 Kč	700 Kč
Návrh, nastavení a naplánování kampaní	750 Kč	1750 Kč
Ostatní aktivity spojené se soc. sítěmi	300 Kč	700 Kč
Celkem	2 400 Kč	5600 Kč

11.2.2 Rozpočty kampaní

Nejvýznamnější položkou nákladů jsou rozpočty kampaní. Předpokládané rozpočty jednotlivých kampaní shrnuje tabulka Tab. 29. Nejvyšší náklady představují první měsíce po otevření, kdy bude inzerce opravdu intenzivní. Rozpočty budou postupně omezovány napříč různými kampaněmi. Nejvíce prostředků by mělo být investováno do kampaní, jejichž účelem jsou konverze (rezervace, prodej poukazu) a poté návštěvnost. Kampaně zaměřené na povědomí poběží jen první měsíc. Další kampaně zahrnují testování cílení a účelů kampaní.

Tab. 29 Odhad rozpočtů kampaní Facebook reklam (včetně DPH) (Vlastní zpracování)

Měsíc	Povědomí	Návštěvnost	Konverze	Další kampaně	Suma rozpočtů
1	1 500 Kč	1 500 Kč	1 000 Kč	0 Kč	4 000 Kč
2	0 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	200 Kč	3 200 Kč
3	0 Kč	700 Kč	1 200 Kč	100 Kč	2 000 Kč
4	0 Kč	700 Kč	1 000 Kč	200 Kč	1 900 Kč
5	0 Kč	700 Kč	1 000 Kč	200 Kč	1 900 Kč
6	0 Kč	700 Kč	700 Kč	100 Kč	1 500 Kč
Celkem	1 500 Kč	5 800 Kč	6 400 Kč	800 Kč	14 500 Kč

11.2.3 Běžná správa, tvorba obsahu, kontrola kampaní a komunikace

O pravidelnou správu sociálních sítí včetně komunikace a tvorby příspěvků by se měl podnik starat sám. Nejenže tím ušetří náklady a čas, ale docílí tím i větší autentičnosti. Náklady na správu se tak dají vyjádřit v podobě implicitních nákladů obětované příležitosti. Ty jsou stejně jako v předchozí části stanoveny ve výši 150 Kč na hodinu. Další náklad představuje stříh zdarma (cena bez DPH) jako odměna pro influencery. Taktéž je vyjádřen ve výši ušlých příjmů (nákladů vynaložených na službu a zisku, o který podnik přichází).

Tab. 30 Náklady spojení s běžnou správou sociálních sítí (Vlastní zpracování)

Položka	Částka týdně
Tvorba příspěvků	225 Kč
Tvorba příběhů	150 Kč
Komunikace	675 Kč
Kontrola kampaní	150 Kč
Optimalizace kampaní	150 Kč
Aktualizace kampaní	150 Kč
Stříh zdarma	260 Kč
Součet: týdenní náklady na správu soc. sítí a kampaní	1500 Kč
Součet: týdenní náklady na správu soc. sítí bez kampaní	1050 Kč

11.3 Riziková analýza

V rámci rizikové analýzy byly identifikovány situace, které se mohou při realizaci projektu vyskytnout a mohou mít negativní vliv na jeho průběh a výsledný efekt. Jednotlivá rizika jsou ohodnocena z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich vzniku za použití stupnice 1–5 (kde 5 je nevyšší pravděpodobnost, resp. závažnost). Následně jsou vypočítané významnosti jednotlivých rizik.

Tab. 31 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku	Dopad rizika	Významnost rizika
Snížení dosahu příspěvků	3	2	6
Nezájem o aktivity na soc. sítích	2	3	6
Únik přihlašovacích/platebních údajů	2	4	8
Zpoždění při realizaci projektu	2	2	4
Nulový přínos projektu	1	4	4
Negativní reakce uživatelů	4	2	8
Vyšší časová náročnost	3	3	9
Odliv uživatelů ze zvolených soc. sítí	2	3	6
Neefektivní vynaložení nákladů	3	3	9

11.3.1 Popis rizik a možnosti jejich omezení

Následuje popis jednotlivých rizik, jejich případné prevence, eliminace či snížení negativního vlivu na průběh projektu. Jako nevýznamnější rizika byly vyhodnoceny potíže spojené s vyšší časovou náročností a neefektivní vynaložení nákladů. Dalšími významnými riziky jsou únik přihlašovacích (a platebních) údajů a negativní reakce uživatelů.

Vyšší časová náročnost

Efektivní využití soc. sítí vyžaduje určité množství času. Je zřejmé, že navržené aktivity jsou daleko komplexnější, než aktivity potenciálních konkurentů a s tím je do jisté míry spojená i vyšší časová náročnost. Projekt byl navržen tak, aby potřebný čas byl co nejnižší a aktivity zároveň neztratili na kvalitě. Prevencí vyšší časové náročnosti je využití standardizace, šablon a opakování postupů při tvorbě příspěvků. Pokud by i přesto byla časová náročnost pro podnik neúnosná, může sdílet méně obsahu (pouze jeden příspěvek a pět příběhů týdně) a tím ušetřit čas. I při komunikaci lze šetřit čas tím, že budou použity automatizované odpovědi na časté otázky a automatická odpověď v nepřítomnosti. Zákazníci také mohou být vyzváni, aby k rezervacím nepoužívali zprávy, ale primárně webový formulář a šetřili tak pracovním čas, který budou moci věnovat péči o klienty.

Neefektivní vynaložení nákladů

Největší náklady celého projektu připadají na rozpočty kampaní. U těch lze jen těžko odhadnout jejich návratnost. Právě proto existuje riziko, že tyto finanční prostředky nebudou využity efektivně. Prevencí tohoto rizika, tedy docílení efektivního využití rozpočtů, lze zajistit prostřednictvím pravidelné kontroly a případné optimalizace kampaní, a to na denní bázi. V případě, že se některá z navržených kampaní bude vykazovat špatné výsledky (nízký počet rezervací, drahá návštěvnost, mizivé reakce uživatelů) měla by být deaktivována. Naopak do kampaní, které budou vykazovat nadprůměrné výsledky by mělo být investováno větší množství finančních prostředků.

Únik přihlašovacích nebo platebních údajů

Velmi závažnou hrozbou v kyberprostoru jsou úniky, odcizení a zneužití přístupových údajů. V případě, že by někdo neoprávněně získal přístup k účtu, mohl by ho zneužít a poškodit firmu. Další hrozivý scénář představuje zneužití platební karty a odčerpání financí. Důležitá prevence zahrnuje dvoufázové ověření, kontrolu přístupů k účtům a separátní platební metoda určená pouze pro platby za inzerci.

Negativní reakce uživatelů

Se soc. sítěmi se pojí i množství negativních reakcí, komentářů a zpráv. Negativní reakce mohou být opodstatněné, například od nespokojeného zákazníka, nebo může jít o tzv. hate. V případě konstruktivní kritiky podniku je vhodné na tyto zprávy reagovat. Firma by měla mít připravený plán, jakým způsobem bude reagovat na možné výtky například u reklam. Očekávaná témata kritiky a argumenty, kterými na ně lze zareagovat jsou:

- *Cena: odráží kvalitu a rozsah služeb, nevybočuje z běžných cen barbershopů, navíc existuje možnost získat službu zdarma, cena zahrnuje nájem, mzdy, prvotřídní vybavení i přípravy a další náklady, které se do ní musí promítnout.*
- *Nespokojenost s provedenou službou: vyjádřit lítost, snažit se odvést komunikaci do soukromí (chat) a tam například nabídnout příští návštěvu zdarma.*
- *Konkurence je lepší: ostatních podniků si velmi vážíme a víme, že odvádí skvělou práci, pokud jste u nich spokojenější, k nám vás nikdo nenutí.*
- *Tykání v komunikaci: komunikace je orientovaná našim zákazníkům a oni právě tento přátelský a bezprostřední přístup oceňují, pokud se vám naše příspěvky nelíbí, můžete je snadno skrýt a už se vám nikdy nezobrazí.*

U většiny negativních reakcí je možné se odvolat na množství zákazníků, kteří jsou s barbershopem a jeho aktivitami na soc. sítích spokojeni. Prevencí negativních reakcí zaměřit se na relevantní uživatele a snažit se vždy vyhovět zákazníkovi.

Zpoždění při realizaci projektu

Je možné, že se při realizaci některá aktivita opozdí, což by mohlo mít negativní vliv na průběh projektu. Prevencí je plán projektu s větší časovou rezervou a navržení jednotlivých aktivit tak, aby na sobě byly co nejméně závislé.

Nezájem o aktivity na sociálních sítích

Riziko představuje vlažnější reakcí uživatelů na aktivity podniku na soc. sítích. V případě, že o aktivity nebudou mít uživatelé zájem, pravděpodobně se nestanou zákazníky podniku a pokud již jimi jsou, pak budou tyto aktivity bezpředmětné. Prevencí nezájmu jsou: tvorba kvalitních příspěvků, autentická komunikace, snaha o zapojení uživatelů, originální a v tomto oboru poměrně unikátní pojetí sociálních sítí a použití UGC.

Nulový přínos projektu

Je velmi nepravděpodobné, že by projekt měl nulový přínos, pokud by se tak stalo, jde o závažný problém. Prevence spočívá v pravidelném sledování základních metrik: dosah, zobrazení, CTR, počet vyplnění rezervace uživateli přivedenými ze soc. sítí a případná úprava aktivity na základě vyhodnocování těchto ukazatelů.

Snížení dosahu příspěvků

Organický dosah na zvolených soc. sítích stále klesá. Příspěvky bez propagace osloví méně uživatelů než dříve. Pokud by podnik pozoroval výrazný pokles, může se zaměřit na tvorbu menšího počtu příspěvků (kupříkladu pouze jeden týdně), které navíc podpoří propagaci a zajistí tak cílený dosah. Prevencí před nižším dosahem příspěvků je také snaha o jejich zapojení a reakce, nebo využití UGC, které mají na (nejen organický) dosah pozitivní vliv.

Odliv uživatelů ze zvolených soc. sítí

Sociální sítě se neustále vyvíjí a s tím souvisí i jejich využívání různými skupinami uživatelů. Je možné, že v budoucnosti přesune množství uživatelů z Instagramu a Facebooku na jiné platformy. To však hrozí až v řádu let (nikoliv měsíců), tedy po dosažení primárního cíle projektu. Navíc se dá předpokládat, že podstatná část zákazníků zůstane ze setrvačnosti právě na Instagramu a Facebooku. Pro oslovení druhé části je vhodné, aby podnik v nadcházejícím období sledoval a využíval i další platformy jako je například TikTok. Prevencí je tvorba kvalitního relevantního obsahu, který uživatele na soc. sítí udrží.

ZÁVĚR

Sociální sítě jsou silným marketingovým nástrojem, díky kterému je možné oslovit uživatele internetu. Nabízí velmi pestrou škálu možností využití pro různé účely a jejich potenciál se dynamicky vyvíjí spolu s celým online prostředím.

Nově vznikající barbershop by měl ve Zlíně konkurenci v podobě stávajících barbershopů ale i (pánských) kadeřnictví. Stejně jako se liší jejich služby, úroveň a ceny, liší se i ve využitím sociálních sítí. Zatímco někteří z analyzovaných pot. konkurentů jsou velmi aktivní a denně plní své účty obsahem, jiné podniky přispívají sporadicky. Za účelem porovnání těchto podniků byla provedena analýza vybraných metrik, měsíční pozorování aktivity a vývoje vybraných ukazatelů, subjektivní hodnocení a benchmarking.

V rámci kvantitativního výzkumu byly za pomoci dotazníkového šetření zjišťovány potenciální jedinečné prodejní argumenty pro komunikaci na sociálních sítích. Dotazníkové šetření probíhalo od 10. 2. do 9. 3. 2020 a dotazník vyplnilo 190 respondentů, z toho 170 mužů. Z výsledků dotazníku lze soudit, že neexistuje jeden jediný faktor, se kterým jsou respondenti při návštěvě barbershopu či kadeřnictví výrazně nespokojeni. Výsledky však posloužily pro tvorbu komunikačních témat pro sociální sítě. Podle odpovědí respondentů lze tvrdit, že zákazníci barbershopů jsou spokojenější než návštěvníci kadeřnictví. Také se ukázalo, že většina respondentů navštěvuje barbershop (či kadeřnictví) alespoň jednou za měsíc.

Teoretické poznatky a zjištění získaná v analytické části práce posloužili k návrhu projektové části. V projektu byly stanoveny cíle, které chce firma Barberia díky sociálním sítím dosáhnout. Dále byly vytvořeny osoby, které reprezentují cílové skupiny. Těmto osobám bylo přizpůsobeno nastavení marketingové komunikace. Stěžejní částí projektu je obsahová strategie, která byla navržena s ohledem na poměr náročnosti a očekávaného efektu. Se zaměřením na úsporu času i nákladů byl popsán postup, jak svépomocí tvořit kvalitní příspěvky pro sociální sítě, které budou konzistentní a vizuálně jednotné. Pro firmu byl vytvořen profil na Instagramu a stránka na Facebooku, na kterých byly prezentovány některé návrhy. Podstatnou částí je také návrh struktury, cílení, nastavení a tvorby Facebook reklam. Ty mají za cíl získat zákazníky z řad uživatelů soc. sítí. Realizace projekty by probíhala ve třech etapách. Nejprve by proběhly přípravy, poté intenzivní získávání zákazníků a po dostatečném naplnění kapacit by pokračovala hlavně komunikace se stávajícími zákazníky.

Podařilo se splnit cíl diplomové práce, tedy navrhnout využití sociálních sítí pro nově vznikající barbershop ve Zlíně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAUCKMANN, David, 2017. *Dynamické reklamy: krok za krokem*. Praha: No Limits. ISBN 9788087973332.

CARLSON, Blake, 2019. *Facebook Advertising 2019: Social Media Marketing Mastery in 2019, Build Your Online Business and Soar!* USA: Amazon Digital Services. ISBN 978-1098501501.

COLES, Linda, 2018. *Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand*. Milton: John Wiley & Sons Australia. ISBN 9780730345787.

DOYLE, Charles, 2011. *A dictionary of marketing*. 3rd edition. Oxford: Oxford University Press. Oxford paperbeck reference. ISBN 978-019-9590-230.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

FRIML, Karel, 2016. *Masová a mediální komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-87839-72-0.

GOLDEN, Matt, 2019. *Social Media Marketing: Unlock the Secrets of YouTube, Facebook Advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Independently published. ISBN 9781795683494.

HESKOVÁ, Marie, 2015. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. ISBN 978-80-87472-80-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KREJČÍ, Aleš et al., 2016. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 9788087839669.

LINHART, Zdeněk, 2015. *Strategický marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-87839-45-4.

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

MEERT, Brian, 2017. *The complete guide to Facebook advertising*. United States: Advertisemint. ISBN 9780999308400.

MORAVCOVÁ, Lenka, 2017. *Základy digitálního marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 9788087839867.

MUŽÍK, Tomáš, 2019. *Prodej na prvním místě: manuál pro firmy, jak pomocí sociálních sítí opravdu vydělávat*. Česko: [Tomáš Mužík]. ISBN 9788027056606.

NĚMEC, Robert, Pavel ŠÍMA et al., © 2015. *100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat* [online]. Brno: Helbich [cit. 2020-04-08]. ISBN 978-80-260-7987-3. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/ebook-digitalni-marketing-100-nejvetsich-chyb/>

ŘEZNÍČEK, Josef, 2019. *Začněte s obsahovým marketingem: jak pomocí obsahu získat spoustu zákazníků, vybudovat si dlouhodobou konkurenční výhodu a posílit svoji značku*. Česko: [Včeliště]. ISBN 9788027063499.

ŠENKAPOUN, Pavel, 2015. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 8024727218.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

WILLIAMS, John, 2017. *Social Media: Marketing Strategies for Rapid Growth Using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube*. 2nd edition. Spojené státy americké: Independently published. ISBN 9781530429769.

Internetové zdroje:

AMI Digital Index: Sociální sítě už v Česku nerostou, © 2019. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>

APPEL, Gil et al., 2020. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 48(1), 79-95 [cit. 2020-03-25]. DOI: 10.1007/s11747-019-00695-1. ISSN 00920703. Dostupné z: <http://web.b.ebsco-host.com.proxy.k.utb.cz/ehost/detail/detail?vid=5&sid=f2034c84-9461-46ec-97b4-bec66df07808%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=141133003&db=bsu>

Barber shop Martin's, © 2020. *Facebook* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fousy.cz/>

Barber shop Zlín, © 2020. *Facebook* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/barberzlin/>

Barber&tatto (@barbertatto.zlin), © 2020. *Instagram* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/barbertatto.zlin/>

Barberia Zlín (@barberia.zlin), © 2020. *Instagram* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/barberia.zlin/>

Barberia Zlín [online], © 2020. Zlín [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://barberiazlin.webnode.cz/>

Barberia Zlín, © 2020. *Facebook* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/barberiazlin/>

Barbershop Blažek [online], © 2020. Zlín [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://barbershop-blazek.business.site/>

Barbershop Martin's (@barbermartins), © 2020. *Instagram* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/barbermartins/>

Blažek Barbershop – Holičství, © 2020. *Facebook* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/barberblazek/>

CASHMAN, John a Marissa TREECE, © 2013. *The Big Book of Digital Marketing* [online]. Princeton: Digital Firefly Marketing [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://digitalfireflymarketing.com/wp-content/uploads/2017/02/Big-Book-of-Digital-Marketing.pdf>

Co jsou Facebook produkty, © 2020. *Facebook* [online]. Palo Alto: Facebook [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/1561485474074139>

Counting characters, © 2020. *Twitter Developers* [online]. San Francisco: Twitter [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://developer.twitter.com/en/docs/basics/counting-characters>

Dusan-s barbershop [online], © 2020. Zlín [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.dusanbarber.cz/>

Dusan's barbershop Zlín (@dusansbarbershop), © 2020. *Instagram* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/dusansbarbershop/>

Dušan Kráčala – Barber, © 2020. *Facebook* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DusansBarbershop/>

Facebook Pixel, © 2020. *Facebook for Developers* [online]. Palo Alto: Facebook [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://developers.facebook.com/docs/facebook-pixel>

FILÍPEK, Michal, © 2017. 7 Facebook PPC tips for an even better holiday season. *Newsfeed.org* [online]. Business Factory [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://newsfeed.org/7-facebook-ppc-tips-for-even-better-holiday-season/>

HEGGDE, Githa a G. SHAINESH, 2018. *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications* [online]. Singapore: Palgrave Macmillan [cit. 2020-03-25]. ISBN 9789811053221. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com.proxy.k.utb.cz/ehost/detail?sid=b2b755b0-41c1-4365-9c81-9908e1db093e@pdc-v-sessmgr02&vid=3&format=EB&rid=1#AN=1709224&db=nlebk>

Hootsuite Features, © 2020. *YouTube* [online]. Vancouver: Hootsuite [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=bK4IoS-KIH4>

CHARLESWORTH, Alan, 2018. *Digital Marketing: A Practical Approach*. 3rd edition. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 9781138039520. Dostupné také z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=1704138&scope=site>

Instant Create, © 2019. *Snapchat Ads for Business | Mobile Advertising* [online]. Santa Monica, California: Snap [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://forbusiness.snapchat.com/ads>

JAMES, Francesta a Hannah DURHAM, © 2013. *50 Shades of Digital Marketing* [online]. Londýn: Fresh Content & bookboon.com [cit. 2020-04-08]. ISBN 978-87-403-0560-9. Dostupné z: <https://www.7boats.com/academy/wp-content/uploads/2016/10/50-shades-of-digital-marketing.pdf>

KEMP, Simon, © 2020. Digital 2020 Czech Republic (January 2020). In: *DataReportal* [online]. Singapore: Kepios [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://datareportal.com/digital-in-the-czech-republic>

Knihovna reklam, © 2020. *Facebook* [online]. Palo Alto: Facebook [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/library>

Kontentino: your alternative to Hootsuite, © 2020. *Kontentino* [online]. Bratislava: Kontentino [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.kontentino.com/kontentino-vs-hootsuite>

LANGEROVÁ, Jana, © 2019. Znáte aplikaci TikTok? Nejde o bonbon, ale o pořádné sousto s miliony uživatelů. *Podnikatel.cz* [online]. Praha: Internet Info [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/tiktok-neni-zadny-bonbonek-ale-poradne-sousto-s-miliony-uzivatelu/>

Lopy's barber club, © 2020. *Facebook* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lopysbarber>

Lopy's barber club channel – YouTube, © 2020. YouTube [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCVU8DO7nTTiREyun9YOVBQg>

Lopy's barbershop [online], © 2019. Kojetín: Lopy's barber [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <http://www.lopysbarber.cz/>

Metricool: Find your best plan, © 2020. *Metricool* [online]. Madrid: Metricool [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://metricool.com/pricing/>

MICHL, Petr, © 2018. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. In: *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, s.r.o [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html

MORIUCHI, Emi, 2019. *Social Media Marketing: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content* [online]. 2nd edition. New York: Business Expert Press [cit. 2020-03-25].

ISBN 978-1-94897-678-7. Dostupné z: <http://web.a.ebsco-host.com.proxy.k.utb.cz/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzlwOTcxMj-1fX0FO0?sid=76ecd0f5-1916-43ca-bfd8-66a86f4f3f07@sessionmgr4006&vid=4&format=EB>

Na Fešáka – YouTube, © 2020. *YouTube* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCddvCw1xkcm3rQPHS0FCX1Q>

Na Fešáka (@nafesaka_official), © 2020. *Instagram* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: https://www.instagram.com/nafesaka_official/

Na Fešáka: Zlínský barber shop na Obchodním domě [online], © 2020. Zlín: Na Fešáka [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.nafesaka.cz/>

Na Pinterestu přibývá reklamy, i přes ni lidé hledají inspiraci, © 2019. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2019/11/na-pinterestu-pribyva-reklamy-i-pres-ni-lide-hledaji-inspiraci/>

Nafesaka.cz, © 2020. *Facebook* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nafesakazlin/>

Pánské Kadeřnictví Karpec – Zlín, © 2020. *Facebook* [online]. Zlín [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/P%C3%A1nsk%C3%A9-Kade%C5%99nictv%C3%AD-Karpec-Zl%C3%ADn-1562780120712623/>

Pánské kadeřnictví Zlín Karpec [online], © 2020. Zlín [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.kadernictvi-karpec.cz/>

PENČEV, Adam, 2019. TikTok a možnosti jeho využití v marketingu. *Optimálně.net* [online]. Praha: Optimal marketing [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/tiktok-marketing>

Příběhy YouTube pro autory, © 2020. *Nápověda YouTube* [online]. San Bruno: YouTube [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/7568166?hl=cs>

Robert's Barber Shop [online], © 2020. Zlín [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.barber-bata.cz/>

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, © 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky* [online]. Brno: Computer Press [cit. 2020-03-25]. ISBN 978-80-251-4959-1.

Social Sprinters, © 2020. *Instagram* [online]. Social Sprinters [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B_F044UnR4f/?igshid=147utd3jecdwm

SOCHŮRKOVÁ, Martina Frasca, © 2019. Facebook rozšiřuje knihovnu reklam na všechny reklamy a stránky. *Newfeed.cz* [online]. Praha: Newsfeed.cz [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-rozsiruje-knihovnu-reklam-na-vsechny-reklamy-a-stranky/>



Spolupráce s influencery má pro značky svá úskalí, © 2019. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/spoluprace-s-influencery-ma-pro-znacky-sva-uskali/>

STOKES, Rob, © 2013. *EMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* [online]. 5th Edition. Red & Yellow [cit. 2020-03-25]. ISBN 978-0-620-56515-8. Dostupné z: https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf

SVOBODA, Jiří, © 2019. Podívali jsme se zblízka, jak vypadá český TikTok. Náctileté hvězdy mají miliony zhlédnutí a ani neví proč. *CzechCrunch* [online]. Praha: CzechCrunch [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: https://www.czechcrunch.cz/2020/02/podivali-jsme-se-zblizka-jak-vypada-cesky-tiktok-nactilete-hvezdy-maji-miliony-zhlednuti-a-ani-nevi-proc/?no_cache=1

TRÁVNÍČEK, Milan, © 2013. Smlouva o zpracování osobních údajů: Sestavte si vzor na míru. *Legito* [online]. Brno: Legito [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <https://www.legito.cz/smlouva-o-zpracovani-osobnich-udaju>

VYHNÁNKOVÁ, Eliška, © 2017. Staňte se hvězdou sociálních sítí. *Na volné noze* [online]. Ostrava: Na volné noze [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://navolnenoze.cz/blog/site/>

 Lopy's barber club  (@lopys_barber_club), © 2020. *Instagram* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: https://www.instagram.com/lopys_barber_club/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CGC	Consumer-Generated Content.
CPA	Cost Per Action
CPC	Cost Per Click
CPO	Cost Per Mile
CTA	Call To Action
CTR	Click Through Rate
K	Tisíc
M	Milion
MAU	Monthly Active Users
PNO	Podíl nákladů na obratu
PPC	Pay Per Click
ROI	Return On Investment
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
UGC	User Generated Content
URL	Uniform Resource Locator
USP	Unique Selling Proposition
WOM	Word of Mouth
www	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Vybrané nepoužívanější sociální sítě</i>	<i>19</i>
<i>Obr. 2 Počet uživatelů vybraných soc. sítí v ČR.....</i>	<i>21</i>
<i>Obr. 3 Podíly jednotlivých skupin uživatelů soc. sítí v ČR.....</i>	<i>21</i>
<i>Obr. 4 Ideální obsah pro sítě</i>	<i>30</i>
<i>Obr. 5 Rozhodovací kříž obsahového marketingu</i>	<i>30</i>
<i>Obr. 6 Aktivita Na Fešáka v únoru 2020.....</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 7 Aktivita Dusan's barbershopu v únoru 2020.....</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 8 Aktivita Lopy's barber club v únoru 2020.....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 9 Struktura a verze dotazníku</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 10 Graf k 2. otázce dotazníku</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 11 Graf k 3. otázce dotazníku</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 12 Graf ke 4. otázce dotazníku.....</i>	<i>63</i>
<i>Obr. 13 Graf k 5. otázce dotazníku</i>	<i>63</i>
<i>Obr. 14 Graf k 6. otázce dotazníku</i>	<i>64</i>
<i>Obr. 15 Graf k 7. otázce dotazníku</i>	<i>64</i>
<i>Obr. 16 Graf k 8. otázce dotazníku</i>	<i>64</i>
<i>Obr. 17 Graf k 9. otázce dotazníku</i>	<i>65</i>
<i>Obr. 18 Graf k 10. otázce dotazníku</i>	<i>65</i>
<i>Obr. 19 Graf k 11. otázce dotazníku</i>	<i>66</i>
<i>Obr. 20 Graf k 12. otázce dotazníku</i>	<i>66</i>
<i>Obr. 21 Graf k 13. otázce dotazníku</i>	<i>67</i>
<i>Obr. 22 Graf k 14. otázce dotazníku</i>	<i>67</i>
<i>Obr. 23 Graf k 15. otázce dotazníku</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 24 Graf k 16. a 17. otázce dotazníku.....</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 25 Graf k 18. a 19. otázce dotazníku.....</i>	<i>69</i>
<i>Obr. 26 Graf k 20 a 21. otázce dotazníku.....</i>	<i>70</i>
<i>Obr. 27 Graf k 22., 23., a 24. otázce dotazníku</i>	<i>71</i>
<i>Obr. 28 Graf k 24. otázce dotazníku</i>	<i>71</i>
<i>Obr. 29 Loga a profilová forma Barberia Zlín.....</i>	<i>76</i>
<i>Obr. 30 Návrh webu Barberia Zlín</i>	<i>77</i>
<i>Obr. 31 Návrh vizitek Barberia Zlín</i>	<i>81</i>
<i>Obr. 32 Instagramový profil Barberia Zlín</i>	<i>87</i>

<i>Obr. 33 Ukázka příspěvků</i>	<i>88</i>
<i>Obr. 34 Ukázky příběhů (MEME, samolepka, termíny) a šablony</i>	<i>91</i>
<i>Obr. 35 Komunikace na Instagramu: uvítací zpráva pro nové sledující</i>	<i>92</i>
<i>Obr. 36 Náhled stránky na Facebooku.....</i>	<i>93</i>
<i>Obr. 37 Rozdíl mezi příspěvky na Instagramu a na Facebooku</i>	<i>94</i>
<i>Obr. 38 Připnutý odkaz na rezervační systém podniku.....</i>	<i>95</i>
<i>Obr. 39 Návrh reklam v různých formátech a umístěních.....</i>	<i>100</i>
<i>Obr. 40 Ukázka stránky a příspěvku na Facebooku Nafesaka.cz</i>	<i>138</i>
<i>Obr. 41 Ukázka stránky a příspěvku na Facebooku Barber shop Zlín</i>	<i>138</i>
<i>Obr. 42 Ukázka stránky a příspěvku na Facebooku Barber shop Martin's.....</i>	<i>138</i>
<i>Obr. 43 Ukázka stránky a příspěvku na Facebooku Dušan Kráčala – Barber</i>	<i>139</i>
<i>Obr. 44 Ukázka stránky a příspěvku na Facebooku Pánské kadeřnictví Karpec....</i>	<i>139</i>
<i>Obr. 45 Ukázka stránky a příspěvku na Facebooku Blažek Barbershop – Holičstv</i>	<i>139</i>
<i>Obr. 46 Ukázka stránky a příspěvku na Facebooku Lopy's barber club</i>	<i>140</i>
<i>Obr. 47 Ukázka instagramového účtu a příspěvku Na Fešáka.....</i>	<i>140</i>
<i>Obr. 48 Ukázka instagramového účtu a příspěvku Barber&tatto</i>	<i>140</i>
<i>Obr. 49 Ukázka instagramového účtu a příspěvku Barbershop Martin's.....</i>	<i>141</i>
<i>Obr. 50 Ukázka instagramového účtu a příspěvku Dusan's barbershop Zlín</i>	<i>141</i>
<i>Obr. 51 Ukázka instagramového účtu a příspěvku Lopy's barber club.....</i>	<i>141</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Shrnutí analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku Nafesaka.cz</i>	47
<i>Tab. 2 Shrnutí analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Na Fešáka</i>	47
<i>Tab. 3 Shrnutí analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Barber shop Zlín ...</i>	48
<i>Tab. 4 Shrnutí analýza posledních 10 příspěvků na Instagramu Barber&tatto</i>	49
<i>Tab. 5 Shrnutí analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Barber shop Martin's</i>	50
<i>Tab. 6 Shrnutí analýza posledních 10 příspěvků na Instagramu Barbershop Martin's</i>	51
<i>Tab. 7 Shrnutí analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Dušan Kráčala – Barber</i>	52
<i>Tab. 8 Shrnutí analýza posledních 10 příspěvků na Instagramu Dusan's barbershop Zlín</i>	53
<i>Tab. 9 Shrnutí analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Pánské kadeřnictví Karpec – Zlín</i>	53
<i>Tab. 10 Shrnutí analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Blažek Barbershop – Holičství</i>	54
<i>Tab. 11 Shrnutí analýzy posledních 10 příspěvků na Facebooku Lopy's barber club</i>	55
<i>Tab. 12 Shrnutí analýzy posledních 10 příspěvků na Instagramu Lopy's barber club</i>	56
<i>Tab. 13 Základní metriky a prvky FB stránek pot. konkurentů</i>	56
<i>Tab. 14 Aktivity a progres FB stránek pot. konkurentů za únor 2020</i>	57
<i>Tab. 15 Subjektivní hodnocení aktivit pot. konkurentů na Facebooku</i>	57
<i>Tab. 16 Základní metriky a prvky IG profilů pot. konkurentů</i>	58
<i>Tab. 17 Aktivity a progres IG profilů pot. konkurentů za únor 2020</i>	58
<i>Tab. 18 Subjektivní hodnocení aktivit pot. konkurentů na Instagramu</i>	58
<i>Tab. 19 Vnímání ceny a kvality vybraných podniků</i>	70
<i>Tab. 20 Porovnání spokojenosti návštěvníků kadeřnictví a barbershopů</i>	72
<i>Tab. 21 Služby a ceny Barberia</i>	75
<i>Tab. 22 Návrh kampaní zaměřených na povědomí</i>	96
<i>Tab. 23 Návrh kampaní zaměřených na návštěvnost</i>	97
<i>Tab. 24 Návrh kampaní zaměřených na rezervace</i>	98

<i>Tab. 25 Další možnosti cílení reklam a návrhy textů</i>	99
<i>Tab. 26 Činnosti spojené s přípravou sociálních sítí</i>	105
<i>Tab. 27 Činnosti správy sociálních sítí</i>	106
<i>Tab. 28 Odkad nákladů spojených s přípravou soc. sítí (bez DPH)</i>	107
<i>Tab. 29 Odhad rozpočtů kampaní Facebook reklam (včetně DPH)</i>	107
<i>Tab. 30 Náklady spojení s běžnou správou sociálních sítí</i>	108
<i>Tab. 31 Riziková analýza projektu</i>	108
<i>Tab. 32 Služby a ceny Na Fešáka</i>	126
<i>Tab. 33 Služby a ceny Barber & tattoo Zlín</i>	126
<i>Tab. 34 Služby a ceny Barbershop Martin's Barber shop Martin's</i>	126
<i>Tab. 35 Služby a ceny Dusan's Barbershop</i>	126
<i>Tab. 36 Služby a ceny Pánské kadeřnictví Karpec Zlín</i>	127
<i>Tab. 37 Služby a ceny Blažek Barbershop Zlín</i>	127
<i>Tab. 38 Služby a ceny Lopy's Barber Club</i>	128
<i>Tab. 39 Analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku Nafesaka.cz</i>	129
<i>Tab. 40 Analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku Barber shop Zlín</i>	129
<i>Tab. 41 Analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku Barber shop Martin's</i>	130
<i>Tab. 42 Analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku Dušan Kráčala – Barber</i>	131
<i>Tab. 43 Analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku Pánské kadeřnictví Karpec – Zlín</i>	131
<i>Tab. 44 Analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku Blažek Barbershop – Holičství</i>	132
<i>Tab. 45 Analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku Lopy's barber club</i>	133
<i>Tab. 46 Analýza posledních 10 příspěvků na Instagramu Na Fešáka</i>	134
<i>Tab. 47 Analýza posledních 10 příspěvků na Instagramu Barber&tatto</i>	134
<i>Tab. 48 Analýza posledních 10 příspěvků na Instagramu Barbershop Martin's</i>	135
<i>Tab. 49 Analýza posledních 10 příspěvků na Instagramu Dusan's barbershop Zlín</i>	136
<i>Tab. 50 Analýza posledních 10 příspěvků na Instagramu Lopy's barber club</i>	136

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Služby a ceny potenciálních konkurentů
- P II: Analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku potenciálních konkurentů
- P III: Analýza posledních 10 příspěvků na Instagramu potenciálních konkurentů
- P IV: Stránky, profily a příspěvky na Facebooku a Instagramu pot. konkurence
- P V: Dotazník
- P VI: Ukázky instagramových příspěvků

PŘÍLOHA P I: SLUŽBY A CENY POTENCIÁLNÍCH KONKURENTŮ

Tab. 32 Služby a ceny Na Fešáka (Vlastní zpracování dle Nafesaka.cz, © 2020)

Služba	Popis služby	Cena
Střih s mytím + úprava/holení vousů	Pánský střih s mytím, masáž hlavy, holení "hot towel", úprava kontur, ošetření tváře po holení, PlayStation 4, pitný režim – sklenka whisky	880 Kč
Střih + úprava / holení vousů	Pánský střih, holení "hot towel", zkrácení vousu, ošetření po holení, úprava kontur	560 Kč
Střih s mytím	Pánský střih s mytím, ošetřením vlasů, masáž hlavy, úprava chloupků, opalování lanugo, zastřížení obočí a kontur	580 Kč
Holení	Holení vousů metodou "hot towel", ošetření po holení	330 Kč
Úprava vousů	Zastřížení, případné zkrácení strojkem se zaholením, a kompletní péče o vousy a pokožku	280 Kč
Střih	Pánský střih, ošetřením vlasů, opalování chloupků a zapravení kontur	330 Kč

Tab. 33 Služby a ceny Barber & tattoo Zlín (Vlastní zpracování dle Robert's Barber Shop, © 2020)

Služba	Cena
Pánský střih na sucho	249 Kč
Pánský střih s mytím	349 Kč
Úprava vousů	199 Kč
Holení břitvou	349 Kč

Tab. 34 Služby a ceny Barbershop Martin's Barber shop Martin's (Vlastní zpracování dle Barber shop Martin's, © 2020)

Služba	Cena
Klasické stříhání	350 Kč
Fade cut (pomocí břitvy)	380 Kč
Úprava vousů pouze strojkem	200 Kč
Úprava vousů s pěnou (hot towel)	250 Kč
Holení do hladka	300-350 Kč

Tab. 35 Služby a ceny Dusan's Barbershop (Vlastní zpracování dle Dusan-s barbershop, © 2020)

Služba	Popis služby	Cena
Klasické stříhání + Úprava vousů/holení "HOT TOWEL"	Stříhání vlasů, mytí, styling, opálení chloupků na uších, úprava vousů, úprava obočí, napaření vousů metodou HOT TOWEL, holení kontur,	700 Kč

Služba	Popis služby	Cena
	nebo holení do hladka. Na závěr balzám a kolínská.	
Klasické střihání	Střih, mytí vlasů, zaholení kontur, úprava obočí, opalování uší, vysušení, styling a na závěr kolínskou.	400 Kč
Úprava vousů/holení "HOT TOWEL"	Úprava vousů, úprava obočí, napaření vousů metodou HOT TOWEL, holení kontur, nebo holení do hladka. Na závěr balzám a kolínská.	300 Kč
Svátek pro muže	Střihání vlasů, mytí, styling, opálení chloupků na uších, úprava vousů, úprava obočí, napaření vousů metodou HOT TOWEL, holení kontur, nebo holení do hladka. Peeling obličeje. Na závěr balzám a kolínská.	1 000 Kč
Dětský střih	Střihání vlasů, styling	250 Kč

Tab. 36 Služby a ceny Pánské kadeřnictví Karpec Zlín (Vlastní zpracování dle Pánské kadeřnictví Zlín Karpec, © 2020)

Služba	Cena
Pánský střih	130 Kč
Střih dlouhých vlasů	150 Kč
Střih strojkem do 11 mm	120 Kč
Dámský střih na sucho	150 Kč
Mytí vlasů	50 Kč
Gel	10 Kč
Masáž hlavy	50 Kč
Vysušení horkým vzduchem	50 Kč
Knír	20 Kč
Bradka	40 Kč
Plnovous bez podholení	70 Kč
Plnovous	100 Kč

Tab. 37 Služby a ceny Blažek Barbershop Zlín (Barbershop Blažek, © 2020)

Služba	Cena
Střih s mytím	350 Kč
Střih na sucho	240 Kč
Holení / úprava vousů	250 Kč

Tab. 38 Služby a ceny Lopy's Barber Club (Vlastní zpracování dle Lopy's barbershop, © 2019)

Služba	Popis služby	Cena
Klasické stříhání	Stříh, mytí vlasů, masáž, opálení chloupků, úprava obočí, styling. Služba je zakončena aplikací prvotřídní kolínské. Káva, sklenice vody, sklenka rumu nebo whiskey.	400 Kč
Stříh strojkem	Stříh, mytí vlasů, masáž, opálení chloupků, úprava obočí, styling. Služba je zakončena aplikací prvotřídní kolínské. Káva, sklenice vody, sklenka rumu nebo whiskey.	300 Kč
Úprava vousů/hot towel	Tradiční holení břitvou za použití metody napaření vousů HOT TOWEL. Služba je zakončena aplikací balzámu a prvotřídní kolínské. Káva, sklenice vody, sklenka rumu nebo whiskey.	300 Kč
Dětský stříh	Stříh, styling, 2-12 let	250 Kč
Svátek pro muže	Stříh, mytí vlasů, kompletní masáž + peeling obličeje, opálení chloupků, černá maska, úprava obočí. Tradiční holení břitvou za použití metody napaření vousů HOT TOWEL. Služba je zakončena aplikací balzámu a prvotřídní kolínské. Káva, sklenice vody, doutník, sklenka prémiového rumu nebo whiskey.	1 200 Kč
Klasické stříhání + Úprava vousů/hot towel	Stříh, mytí vlasů, masáž, opálení chloupků, úprava obočí, styling a tradiční holení břitvou za použití metody napaření vousů HOT TOWEL. Služba je zakončena aplikací balzámu a prvotřídní kolínské. Káva, sklenice vody, sklenka rumu nebo whiskey.	650 Kč
Stříh strojkem + Úprava vousů/hot towel	Stříh, mytí vlasů, masáž, opálení chloupků, úprava obočí, styling. Tradiční holení břitvou za použití metody napaření vousů HOT TOWEL. Služba je zakončena aplikací balzámu a prvotřídní kolínské. Káva, sklenice vody, sklenka rumu nebo whiskey.	550 Kč

PŘÍLOHA P II: ANALÝZA POSLEDNÍCH 10 PŘÍSPĚVKŮ NA FACEBOOKU POTENCIÁLNÍCH KONKURENTŮ

Tab. 39 Analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku Nafesaka.cz (Vlastní zpracování dle Nafesaka.cz, © 2020)

#	Datum	Typ	Zpráva příspěvku	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Celkem reakcí	Zapojení
1	23. 02. 2020	Fotka	Střih flat top (1/2)	5	0	0	5	1,2 %
2	23. 02. 2020	Album	Střih flat top (2/2)	14	0	0	14	3,3 %
3	23. 02. 2020	Fotka	Střih elegantní styl (1/2)	4	0	0	4	0,9 %
4	23. 02. 2020	Fotka	Střih elegantní styl (2/2)	4	0	0	4	0,9 %
5	21. 02. 2020	Album	Střih (1/3)	3	0	0	3	0,7 %
6	21. 02. 2020	Album	Střih (2/3)	7	0	0	7	1,6 %
7	21. 02. 2020	Album	Střih (3/3)	2	0	0	2	0,5 %
8	20. 02. 2020	Fotka	Střih (1/3)	3	0	0	3	0,7 %
9	20. 02. 2020	Fotka	Nápis NA FEŠÁKA vně budovy OD Zlín	21	0	0	21	4,9 %
10	20. 02. 2020	Fotka	Střih (2/3)	0	0	0	0	0,0 %
Průměr				6,3	0	0	6,3	1,5 %

Tab. 40 Analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku Barber shop Zlín (Vlastní zpracování dle Barber shop Zlín, © 2020)

#	Datum	Typ	Zpráva příspěvku	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Celkem reakcí	Zapojení
1	25. 11. 2019	Album	Pozvánka na výstavu Adresa Baťa Zlín v holičství	7	0	0	7	1,0 %
2	16. 11. 2019	Fotka	Představení posily z pobočky v UH	6	0	0	6	0,9 %
3	16. 11. 2019	Fotka	Představení holiče s informací o jeho přítomnosti v holičství	16	0	0	16	2,3 %
4	16. 11. 2019	Fotka	Představení holičky s informací o jeho přítomnosti v holičství	11	0	0	11	1,6 %
5	15. 04. 2019	Fotka	Fotka na podiu (bez popisku)	3	0	0	3	0,4 %

#	Datum	Typ	Zpráva příspěvku	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Celkem reakcí	Zapojení
6	15. 04. 2019	Fotka	Momentka z tetování (bez popisku)	18	0	0	18	2,6 %
7	15. 04. 2019	Album	Závěrečný styling	5	0	0	5	0,7 %
8	14. 04. 2019	Fotka	Budoucí recepce	14	0	0	14	2,0 %
9	13. 04. 2019	Fotka	Fotka (zřejmě) z přehlídky	5	0	0	5	0,7 %
10	06. 04. 2019	Fotka	Upozornění na sponzorství neidentifikovatelné akce.	2	0	0	2	0,3 %
Průměr				8,7	0	0	8,7	1,2 %

Tab. 41 Analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku Barber shop Martin's (Vlastní zpracování dle Barber shop Martin's, © 2020)

#	Datum	Typ	Zpráva příspěvku	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Celkem reakcí	Zapojení
1	02. 02. 2020	Text	Volná pozice holičky/holiče	0	0	0	7	1,0 %
2	18. 1. 2020.	Text	Volná pozice holičky	13	5	0	6	0,9 %
3	01. 01. 2020	Text	Informace o výpadku webových stránek	4	0	0	16	2,3 %
4	24. 12. 2019	Text	Přání k Vánocům	10	0	0	11	1,6 %
5	02. 12. 2019	Fotka	Dárkové poukazy	5	0	0	3	0,4 %
6	02. 12. 2019	Video	Nabídka vánočních dárků	6	0	0	18	2,6 %
7	18. 09. 2019	Jiné	Aktualizace provozní doby	1	0	0	5	0,7 %
8	04. 09. 2019	Video	Upozornění na volné termíny	6	2	0	14	2,0 %
9	28. 07. 2019	Sdílení	Vtipné video o zmeškaném termínu u kadeřníka	4	0	0	5	0,7 %
10	24. 07. 2019	Sdílení	Album s ekologickou tematikou	7	0	0	2	0,3 %
Průměr				5,6	0,7	1,5	7,8	0,7 %

Tab. 42 Analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku Dušan Kráčala – Barber (Vlastní zpracování dle Dušan Kráčala – Barber, © 2020)

#	Datum	Typ	Zpráva příspěvku	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Celkem reakcí	Zapojení
1	30. 01. 2020	Album	Upozornění promarnění termínů (grafika z IG)	14	3	0	17	3,5 %
2	26. 01. 2020	Fotka	Upozornění na volné termíny (grafika z IG)				0	0,0 %
3	26. 01. 2020	Text	Upozornění na volné termíny	0	0	0	0	0,0 %
4	20. 01. 2020	Jiné	Aktualizace provozní doba	3	0	0	3	0,6 %
5	15. 01. 2020	Album	Střih (bez popisku)	12	0	0	12	2,5 %
6	09. 01. 2020	Fotky	Koláž stříhání/holení s volnými termíny (grafika z IG)	4	0	1	5	1,0 %
7	09. 01. 2020	Fotka	Upozornění na zkrácenou provozní dobu (grafika z IG)	0	0	0	0	0,0 %
8	27. 12. 2019	Album	Upozornění na nový barbershop – fotky slavných osobností	76	8	0	84	17,5 %
9	27. 12. 2019	Album	Fotky Libora Kašíka u loga barbershopu	6	0	0	6	1,3 %
10	26. 12. 2019	Fotky	Koláž fotek stříhání/holení s volnými termíny	6	0	0	6	1,3 %
Průměr				5,6	0,7	1,5	7,8	0,7 %

Tab. 43 Analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku Pánské kadeřnictví Karpec – Zlín (Vlastní zpracování dle Pánské Kadeřnictví Karpec – Zlín, © 2020)

#	Datum	Typ	Zpráva příspěvku	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Celkem reakcí	Zapojení
1	18. 2. 2020	Jiné	Aktualizace úvodní fotky	30	1	1	32	6,9 %
2	18. 2. 2020	Fotka	Střih (bez popisku)	17	0	3	20	4,3 %
3	1. 2. 2020	Fotka	Fotky interiéru s informací o tříletém výročí otevření	70	7	2	79	17,1 %
4	3. 10. 2018	Jiné	Aktualizace úvodní fotky	42	0	0	42	9,1 %
5	16. 6. 2018	Album	Fotky střihu před a po (bez popisku)	6	0	0	6	1,3 %
6	15. 6. 2018	Fotka	Střih s hair tattoo (bez popisku)	5	0	1	6	1,3 %

#	Datum	Typ	Zpráva příspěvku	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Celkem reakcí	Zapojení
7	13. 6. 2018	Album	Fotky stříhu před a po (bez popisku)	9	0	2	11	2,4 %
8	19. 12. 2017	Album	Střih s hair tattoo (bez popisku)	4	0	0	4	0,9 %
9	4. 12. 2017	Fotka	Střih s hair tattoo (bez popisku)	7	0	0	7	1,5 %
10	1. 12. 2017	Album	Fotky stříhu před a po s krátkým popiskem	8	1	0	9	1,9 %
Průměr				20	0,9	0,9	21,6	4,7 %

Tab. 44 Analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku Blažek Barbershop – Holičství (Vlastní zpracování dle Blažek Barbershop – Holičství, © 2020)

#	Datum	Typ	Zpráva příspěvku	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Celkem reakcí	Zapojení
1	24. 1. 2020	Fotka	Sestřih (bez popisku)	3	0	0	3	4,1 %
2	21. 1. 2020	Fotka	Ukázka úpravy vousů a péče o pokožku	3	0	0	3	4,1 %
3	12. 12. 2019	Text	Poděkování za obsazení všech termínů do konce roku	4	1	0	5	6,8 %
4	6. 9. 2019	Fotka	Ukázka stříhu (popisek pouze z hashtagů)	5	1	0	6	8,1 %
5	28. 8. 2019	Odkaz	Odkaz na Instagram (nefunkční)	0	0	0	0	0,0 %
6	18. 8. 2019	Fotka	Ukázka stříhu s připojeným tlačítkem Poslat zprávu	3	0	0	3	4,1 %
7	22. 5. 2019	Text	Informace o volném termínu	0	0	0	0	0,0 %
8	30. 4. 2019	Fotka	Střih (bez popisku)	2	0	0	2	2,7 %
9	23. 4. 2019	Jiné	Tlačítko Poslat zprávu	0	0	0	2	2,7 %
10	3. 1. 2019	Fotka	Střih (bez popisku)	2	0	0	2,4	3,2 %
Průměr				2,2	0,2	0	2,4	3,6 %

Tab. 45 Analýza posledních 10 příspěvků na Facebooku Lopy's barber club (Vlastní zpracování dle Lopy's barber club, © 2020)

#	Datum	Typ	Zpráva příspěvku	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Celkem reakcí	Zapojení
1	21. 02. 2020	Text	Nabídka střihu v rámci zaškolení za výhodnou cenu	3	0	3	6	0,8 %
2	11. 02. 2020	Album	Fotky z plesu (sdílené z IG)	34	0	5	39	5,3 %
3	11. 02. 2020	Fotka	Sdílený příspěvek ambasadora podniku Jiřího Tkadlčíka	17	0	2	19	2,6 %
4	06. 02. 2020	Fotka	Soutěž o vstupenky na Ševskovský ples	19	0	4	23	3,2 %
5	05. 02. 2020	Album	Sdílené album s novou pobočkou	7	0	0	7	1,0 %
6	03. 02. 2020	Album	Sdílené album se soutěží na Sportovním plese v Přerově	7	0	0	7	1,0 %
7	29. 01. 2020	Album	Sdílená koláž od spojeného zákazníka	12	0	0	12	1,6 %
8	16. 01. 2020	Fotka	Informace o volné pracovní pozici	21	0	19	40	5,5 %
9	18. 12. 2019	Fotka	Sdílený příspěvek ambasadora podniku Jiřího Tkadlčíka	14	0	1	15	2,1 %
10	17. 12. 2019	Fotka	Sdílená koláž s výherkyni poukazu	12	4	0	16	2,2 %
Průměr				15	0,4	3,4	18,4	2,5 %

PŘÍLOHA P III: ANALÝZA POSLEDNÍCH 10 PŘÍSPĚVKŮ NA INSTAGRAMU POTENCIÁLNÍCH KONKURENTŮ

Tab. 46 Analýza posledních 10 příspěvků na Instagramu Na Fešáka (Vlastní zpracování dle Nafesaka.cz, © 2020)

#	Datum	Typ	Zpráva příspěvku	To se mi líbí	Komentáře	Celkem reakcí	Zapojení
1	23. 02. 2019	Fotka	Střih flat top (1/3)	25	0	25	2,4 %
2	23. 02. 2019	Album	Střih flat top (2/3)	41	0	41	3,9 %
3	23. 02. 2019	Album	Střih flat top (3/3)	111	5	116	11,0 %
4	23. 02. 2019	Fotka	Střih elegantní styl (1/3)	31	0	31	3,0 %
5	23. 02. 2019	Album	Střih elegantní styl (2/3)	35	1	36	3,4 %
6	23. 02. 2019	Fotka	Střih elegantní styl (3/3)	20	0	20	1,9 %
7	21. 02. 2019	Album	Střih (1/3)	16	0	16	1,5 %
8	21. 02. 2019	Album	Střih (2/3)	21	1	22	2,1 %
9	21. 02. 2019	Album	Střih (3/3)	15	0	15	1,4 %
10	20. 02. 2019	Fotka	Střih high fade (1/3)	31	0	31	3,0 %
Průměr				34,6	0,7	35,3	3,4 %

Tab. 47 Analýza posledních 10 příspěvků na Instagramu Barber&tatto (Vlastní zpracování dle Barber&tatto (@barbertatto.zlin), © 2020)

#	Datum	Typ	Zpráva příspěvku	To se mi líbí	Komentáře	Celkem reakcí	Zapojení
1	15. 11. 2019	Fotka	Momentka ze střihání (v popisku pouze hashtagy)	7	0	7	12,7 %
2	24. 07. 2019	Video	Průběh tetování	7	0	7	12,7 %
3	03. 07. 2019	Fotka	Ostříhané dlouhé vlasy	5	0	5	9,1 %
4	05. 06. 2019	Fotka	Střih (v popisku pouze hashtagy)	10	1	11	20,0 %
5	05. 06. 2019	Fotka	Střih (v popisku pouze hashtagy)	12	1	13	23,6 %
6	14. 05. 2019	Fotka	Průběh tetování (bez popisku)	4	0	4	7,3 %

#	Datum	Typ	Zpráva příspěvku	To se mi líbí	Komentáře	Celkem reakcí	Zapojení
7	15. 04. 2019	Fotka	Zřejmě nějaká akce (v popisku pouze hashtagy)	11	1	12	21,8 %
8	15. 04. 2019	Fotka	Zřejmě nějaká akce (v popisku pouze hashtagy)	8	2	10	18,2 %
9	15. 04. 2019	Fotka	Styling (v popisku pouze hashtagy)	11	1	12	21,8 %
10	15. 04. 2019	Fotka	Tetování (v popisku pouze hashtagy)	6	0	6	10,9 %
Průměr				8,1	0,6	8,7	15,8 %

Tab. 48 Analýza posledních 10 příspěvků na Instagramu Barbershop Martin's (Vlastní zpracování dle Barbershop Martin's (@barbermartins), © 2020)

#	Datum	Typ	Zpráva příspěvku	To se mi líbí	Komentáře	Celkem reakcí	Zapojení
1	11.12.2019	Album	Fotky střihu chlapce (v popisku pouze hashtagy)	12	0	12	6,7 %
2	13.09.2019	Fotka	Střih chlapce (v popisku pouze hashtagy)	9	0	9	5 %
3	29.04.2019	Fotka	Fotka střihu (v popisku pouze hashtagy)	21	1	22	12,3 %
4	19.01.2019	Album	Video a fotka střihu a hair tattoo (v popisku pouze hashtagy)	27	0	27	15,1 %
5	06.12.2018	Fotka	Video a fotka střihu a hair tattoo (v popisku pouze hashtagy)	22	2	24	13,4 %
6	28.11.2018	Album	Péče o pleť	21	1	22	12,3 %
7	23.11.2018	Fotka	Produkty na péči vousy	22	3	25	14,0 %
8	13.11.2018	Fotka	Střihu (v popisku pouze hashtagy)	20	2	22	12,3 %
9	09.11.2018	Fotka	Střih (v popisku pouze hashtagy)	27	0	27	15,1 %
10	31.10.2018	Fotka	Střih (v popisku pouze hashtagy)	21	0	21	11,7 %
Průměr				20,2	0,9	21,1	11,8 %

Tab. 49 Analýza posledních 10 příspěvků na Instagramu Dusan's barbershop Zlín (Vlastní zpracování dle Dusan's barbershop Zlín (@dusansbarbershop), © 2020)

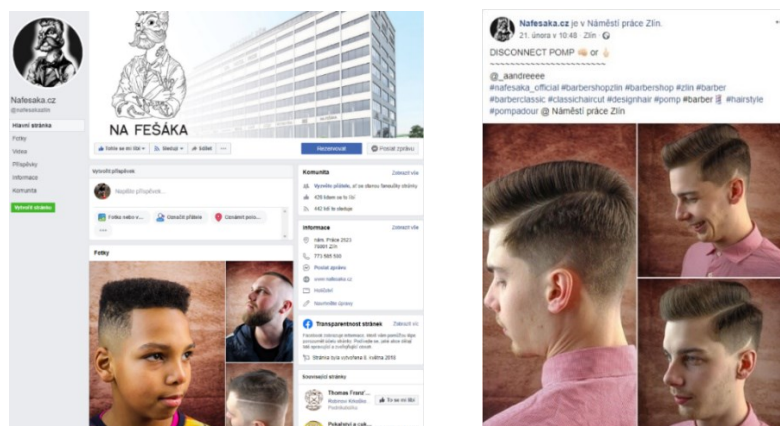
#	Datum	Typ	Zpráva příspěvku	To se mi líbí	Komentáře	Celkem reakcí	Zapojení
1	22. 02. 2020	Album	Informace o rozšíření podniku o druhé křeslo a volné prac. pozici.	182	0	182	14,1 %
2	17. 02. 2020	Album	Fotka a video stříhu (bez popisku)	34	0	34	2,6 %
3	07. 02. 2020	Album	Fotka a video stříhu zlínského hokejisty	108	0	108	8,4 %
4	04. 02. 2020	Album	Fotka s klientem a jeho stříhu	80	1	81	6,3 %
5	02. 02. 2020	Video	Střih (bez popisku)	41	0	41	3,2 %
6	29. 01. 2020	Album	Fotky před a po stříhu	34	2	36	2,8 %
7	17. 01. 2020	Album	Videa před a po stříhu	41	1	42	3,3 %
8	16. 01. 2020	Fotka	Koláž před a po úpravě vousů	55	1	56	4,3 %
9	15. 01. 2020	Album	Střih (bez popisku)	43	0	43	3,3 %
10	08. 01. 2020	Album	Fotky a video stříhu (bez popisku)	56	1	57	4,4 %
Průměr				67,4	0,6	68,0	5,3 %

Tab. 50 Analýza posledních 10 příspěvků na Instagramu Lopy's barber club (Vlastní zpracování dle Lopy's barber club (@lopys_barber_club), © 2020)

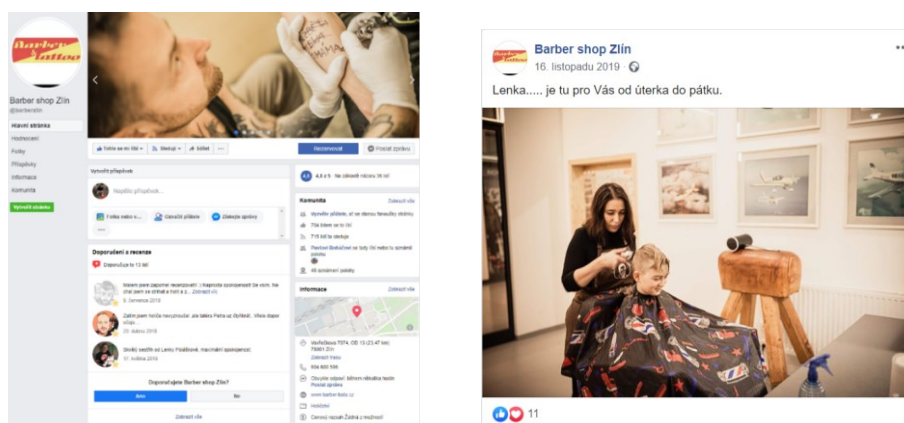
#	Datum	Typ	Zpráva příspěvku	To se mi líbí	Komentáře	Celkem reakcí	Zapojení
1	11. 02. 2020	Album	Fotky týkající se účasti na Ševcovském plesu ve Zlíně	125	2	0	0,0 %
2	16. 02. 2020	Fotka	Informace o volné pracovní pozici	47	0	127	12,0 %
3	29. 11. 2019	Video	Zrychlený záznam stříhu, reakce na plesovou sezónu.	82	1	83	7,8 %
4	28. 11. 2019	Album	Nabídka vánočních poukazů	143	0	143	13,5 %
5	12. 11. 2019	Fotka	Koláž před a po stříhu	215	0	215	20,2 %
6	01. 11. 2019	Fotka	Fotka stříhu s logem podniku v pozadí	77	1	78	7,3 %
7	03. 10. 2019	Fotka	Fotka zaměstnanců s VIP zákazníky	197	0	197	18,5 %

#	Datum	Typ	Zpráva příspěvku	To se mi líbí	Komentáře	Celkem reakcí	Zapojení
8	23. 09. 2019	Fotka	Střih malého kluka	246	1	247	23,3 %
9	21. 09. 2019	Album	Fotky střihu	39	2	41	3,9 %
10	13. 09. 2019	Fotka	Detail střihu	49	0	49	4,6 %
Průměr				122,0	0,7	122,7	11,1 %

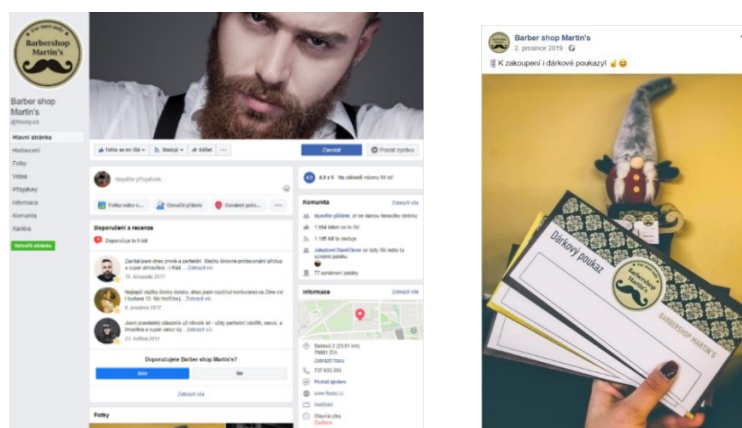
PŘÍLOHA P IV: STRÁNKY, PROFILY A PŘÍSPĚVKY NA FACEBOOKU A INSTAGRAMU POT. KONKURENCE



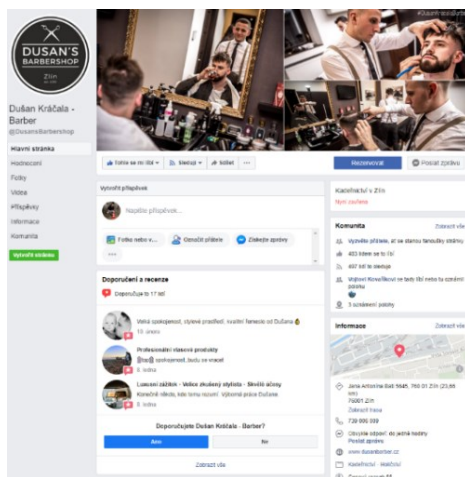
Obr. 40 Ukázka stránky a příspěvku na Facebooku Nafesaka.cz (Nafesaka.cz, © 2020)



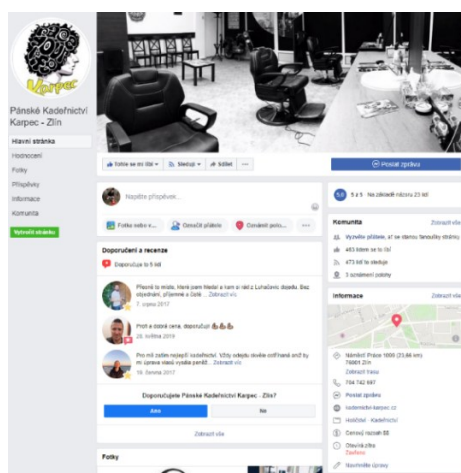
Obr. 41 Ukázka stránky a příspěvku na Facebooku Barber shop Zlín (Barber shop Zlín, © 2020)



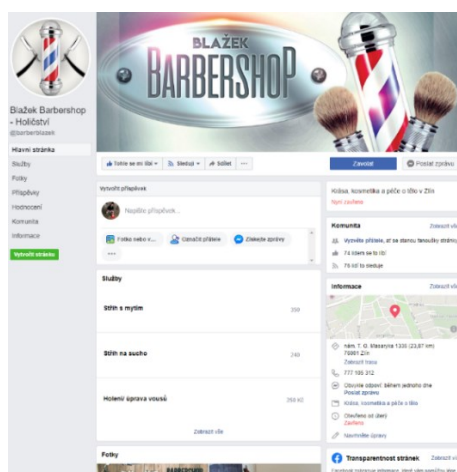
Obr. 42 Ukázka stránky a příspěvku na Facebooku Barber shop Martin's (Barber shop Martin's, © 2020)



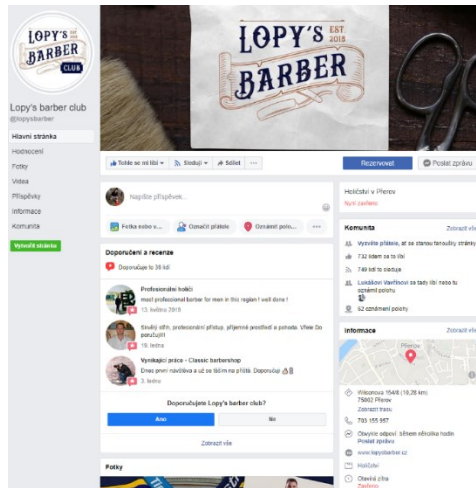
Obr. 43 Ukázka stránky a příspěvku na Facebooku Dušan Kráčala – Barber (Dušan Kráčala – Barber, © 2020)



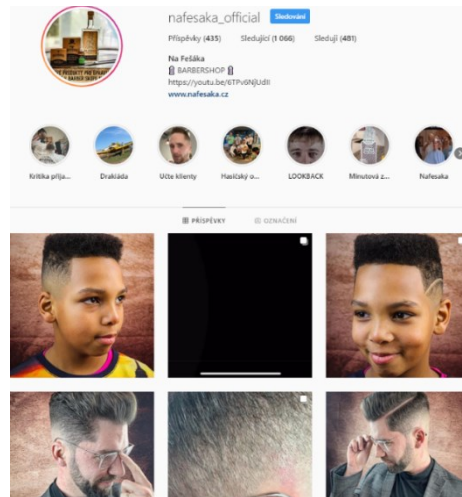
Obr. 44 Ukázka stránky a příspěvku na Facebooku Pánské kadeřnictví Karpec – Zlín (Pánské Kadeřnictví Karpec – Zlín, © 2020)



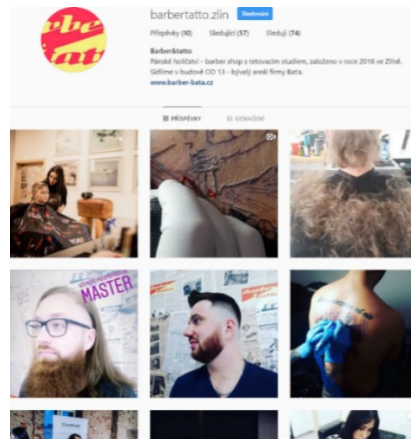
Obr. 45 Ukázka stránky a příspěvku na Facebooku Blažek Barbershop – Holičství (Blažek Barbershop – Holičství, © 2020)



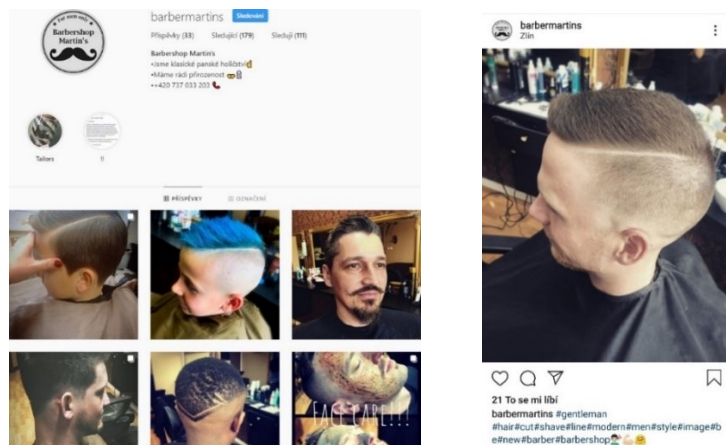
Obr. 46 Ukázka stránky a příspěvku na Facebooku Lopy's barber club (Lopy's barber club, © 2020)



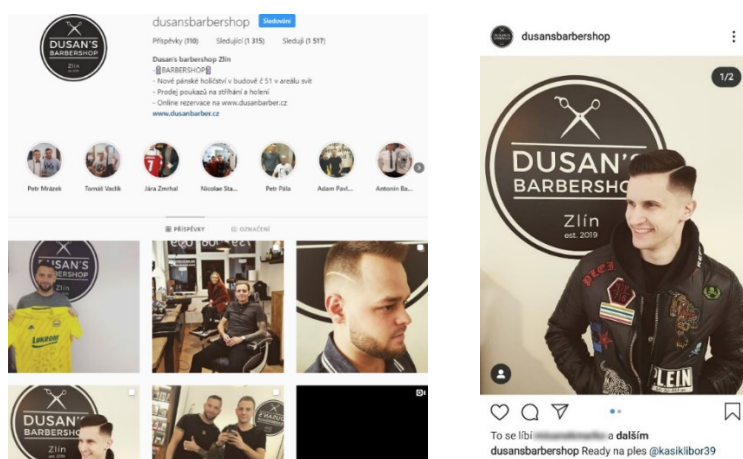
Obr. 47 Ukázka instagramového účtu a příspěvku Na Fešáka (Na Fešáka (@nafesaka_official), © 2020)



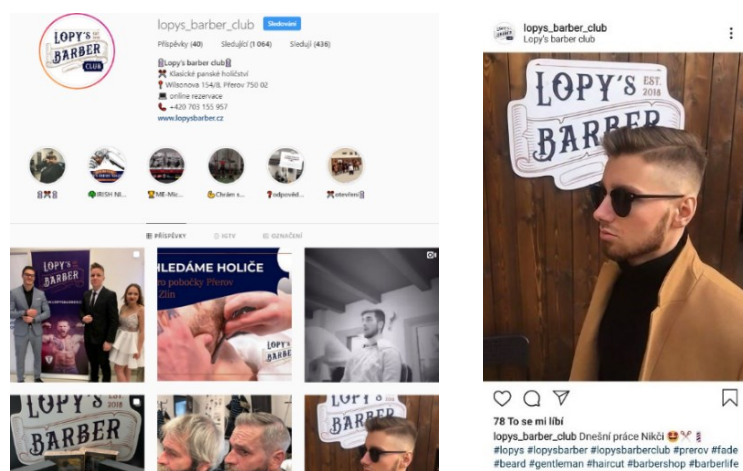
Obr. 48 Ukázka instagramového účtu a příspěvku Barber&tatto (Barber&tatto (@barbertatto.zlin), © 2020)



Obr. 49 Ukázka instagramového účtu a příspěvku Barbershop Martin's (Barbershop Martin's (@barbermartins), © 2020)



Obr. 50 Ukázka instagramového účtu a příspěvku Dusan's barbershop Zlín (Dusan's barbershop Zlín (@dusansbarbershop), © 2020)



Obr. 51 Ukázka instagramového účtu a příspěvku Lopy's barber club (Lopy's barber club (@lopy's_barber_club), © 2020)

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI:
Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely nově vznikajícího barbershopu ve Zlíně

Tomáš K. @barber.freelancer t.kuzel@utb.cz



Dotazník k diplomce - Barbershop

Ahoj, chtěl bych tě poprosit o několik minut tvého času. ☺ Když je věnuješ vyplňování tohoto dotazníku, moc mi to pomůže a až budu mít možnost, rád ti tvoji laskavost vrátím. 🙏

Jsem Tom 🙋, a tohle je dotazník k mojí diplomce, která se zabývá využitím soc. sítí pro marketing barbershopu 👱 (pánského holičství). Aby moje práce za něco stála, potřeboval bych znát tvé odpovědi na několik otázek. ☺ Je jich sice hodně, ale alespoň jsou nudné. ☹

Cílem dotazníku je zjistit, jak správně propagovat barbershop.

*Povinné pole

Tvoje pohlaví *

- Žena 👩
- Muž 👨

Další

Strana 1 z 7

Moc mi neporadíš, můžeš mi ale pomoci jinak.

Promiň, ale pro ryze pánský podnik nebudeš tak docela cílovka. 🙏 Mohl bych tě ale poprosit o šíření tohoto dotazníku mezi gentlemany (nebo i negentlemany) v tvém okolí? 🙏 Stačí jim poslat tento odkaz:

<https://forms.gle/zB9oaTJvmb8Fg0x6>

Byl jsi někdy v barbershopu?

Navštěvuješ (nebo jsi někdy navštívil) barbershop? 👱 *

Barbershop nebo někdy také "barber" je specializované pánské holičství. Ve zkratce - nestříhá tě teta za 70 Kč, když má zrovna chvíli mezi tím, kdy barví a dělá natáčky ostatním tetám. ☺ 🙏

- ✔ Ano, nechávám o sebe pečovat převážně v barbershopu.
- ✔ Ano, ale nechávám o sebe pečovat v obyčejném kadeřnictví.
- ✔ Ano, ale nechávám o sebe pečovat doma. (Tj. nenavštěvuji barbershop ani kadeřnictví)
- ✘ Ne, nechávám o sebe pečovat v obyčejném kadeřnictví.
- ✘ Ne, nechávám o sebe pečovat doma.

Wow, takže jsi nikdy nebyl v barbershopu a do kadeřnictví taky nevkročíš?! 😮

Zajímalo by mě, proč jsi nikdy takový podnik nenavštívil a co by tě do něj mohlo nalákat! ☺

Proč se necháváš stříhat doma? *

Dotazník je anonymní, takže se klidně svěť! ☺

- Cena
- Komfort
- Špatná zkušenost s kadeřnictvím/holičstvím
- Dostupnost
- Jiné: _____

Napadá tě něco, co by tě přesvědčilo k tomu, abys navštívil barbershop? *

Vaše odpověď _____

Paráda! Potřeboval bych po tobě odpovědi na pár otázek ohledně tvé údržby (stříhání, úpravy vousů atd.) a návštěvách barbershopu (nebo kadeřnictví).

Obecné otázky ohledně tvé péče o sestřih/vlasy/vousy. 🗨️

Jak často vyhledáváš tyto služby (střih, úprava vousů atd.)? 🗨️ *

Jak často navštěvuješ barbershop, holičství nebo kadeřnictví, abys nevypadal jako vagabund? 🗨️ Vyber, prosím, možnost, která je nejbližší tvé odpovědi nebo (v případě nouze) vyplň políčko "Jiné..."

- Častěji než jednou za 3 týdny
- Jednou za 3 týdny
- Jednou za 4 týdny (jednu měsíčně)
- Jednou za 2 měsíce
- Jiné: _____

Jaké služby využíváš? 🗨️ 🗨️ 🗨️ *

Jaké služby zahrnuje tvá obvyklá návštěva barbershopu nebo kadeřnictví? 🗨️

- Střih vlasů
- Mytí vlasů
- Úprava vousů
- Holení břitvou metodou "Hot towel"
- Jiné: _____

Kolik tě to stojí? 🗨️ *

Kolik za tyto služby běžně (souhmně) zaplatíš? 🗨️ Vyber prosím možnost, která se nejvíce blíží tvé odpovědi.

- Do 100 Kč
- 101-200 Kč
- 201-300 Kč
- 301-400 Kč
- 401-500 Kč
- 501-600 Kč
- 601-750 Kč
- Více než 750 Kč

Spokojenost a kvalita služeb

Nejdůležitější část dotazníku. 🗨️ Zajímá mě, jak a podle čeho hodnotíš podnik(y), který(é) navštěvuješ. 🗨️ Zabere to trochu času a energie, ale vážně by mi pomohlo, kdybys ses chvilku zamyslel a vyplnil otevřené otázky 🗨️

Jak si spokojený s podnikem, který navštěvuješ? 🗨️ *

Oznámkuju to jako pančelka ve škole. 🗨️ Zajímá mě obecná spokojenost, na konkrétní aspekty se budu ptát v další části.

- 1 2 3 4 5
- TOP strop (jsem velmi spokojený) Vůbec, sám se divím, že tam ještě chodím (jsem velmi nespokojený)

Vyjmenuj, prosím, co má vliv na tvou spokojenost při návštěvě barbershopu/kadeřnictví. *

Jako první zkus napsat ten nejdůležitější faktor. Čím víc jich napíšeš tím lépe pro mě! Klidně zajdi i do detailů, moc mi to pomůže! 🗨️

Vaše odpověď _____

Čím si tě získal podnik, který v současné době navštěvuješ? *

Proč chodíš právě tam, kam chodíš? Byl bych moc rád, kdybys chvilku popřemýšlel. Jde totiž o jednu z nejdůležitějších otázek z dotazníku.

Vaše odpověď _____

Napadá tě něco, co by podnik mohl zlepšit? *

Co ti schází, nebo se ti nelíbí? 🗣️ Byl bych moc rád, kdybys chvíli popřemýšlel. Jde totiž o jednu z nejdůležitějších otázek z dotazníku.

Vaše odpověď _____

Je něco, co tě v nějakém barberu/kadeřnictví překvapilo, potěšilo nebo ohromilo (v dobrém smyslu)? 🗣️ *

Byl bych moc rád, kdybys chvíli popřemýšlel. Jde totiž o jednu z nejdůležitějších otázek z dotazníku.

Vaše odpověď _____

Je něco co (by) tě v nějakém barberu/kadeřnictví odradilo od další návštěvy? 🗣️ *

Byl bych moc rád, kdybys chvíli popřemýšlel. Jde totiž o jednu z nejdůležitějších otázek z dotazníku.

Vaše odpověď _____

Kolik podniků (barbershopů nebo kadeřnictví) jsi už navštívil? *

Jsi věrný jednomu podniku, nebo si přelétávý?

- Pouze 1 podnik
- 2 podniky
- 3 podniky
- 4 podniky
- Více než 4 podniky

Jak jsi spokojený s těmito faktory? *

Vybv si podnik, který navštívuješ nejčastěji a zkus ohodnotit, jak je na tom s následujícími faktory:

	Paráda!! 🥰	Dá se to	Neutrální odpověď (nevím, nechci odpovídat)	Nic moc	Velký špatný 🤮
Celková úroveň podniku (i zaměstnanců)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezervační systém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čekací doba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provozní doba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí podniku (vybavení, čistota atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohodlí a komfort v podniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalita (schopnost poradit, přehled o trendech atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skill, schopnosti, zručnost zaměstnance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled, přístup a vystupování zaměstnance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zlínské podniky

Zajímá mě, jak si podle tebe stojí Zlínské podniky. ☹️ Potřeboval bych zjistit, které podniky ve Zlíně (a okolí) znáš, sleduješ na soc. sítích, nebo dokonce navštěvuješ. 📍
Jestli pobýváš mimo Zlín a žádný podnik neznáš, zvol vždy poslední možnost.

Označ, prosím, podniky (ze Zlína a okolí), které znáš. *

- Na Fešáka (Obchodní dům - dříve Prior)
- Robert's Barber Shop (Obchodní dům 13. budova areál Svit)
- Barbershop Martin's (Sadová ulice)
- Dusan's barbershop (Budova 51 areál Svit)
- Pánské kadeřnictví Karpec (Tržnice Zlín)
- Lopy's BarberShop (Přerov)
- Blažek Barbershop (hotel Garni)
- ✖️ Neznám žádný z výše jmenovaných

Využil jsi někdy služeb těchto podniků? Pokud ano, vyber, prosím, kterých. *

- Na Fešáka (Obchodní dům - dříve Prior)
- Robert's Barber Shop (Obchodní dům 13. budova areál Svit)
- Barbershop Martin's (Sadová ulice)
- Dusan's barbershop (Budova 51 areál Svit)
- Pánské kadeřnictví Karpec (Tržnice Zlín)
- Lopy's BarberShop (Přerov)
- Blažek Barbershop (hotel Garni)
- ✖️ Nevyužil jsem služeb žádného z uvedených podniků

Označ podniky, které sleduješ na Facebooku: *

Pokud si chceš být jistý, u každého podniku najdeš odkaz, díky kterému si můžeš svou odpověď ověřit.

- Na Fešáka (Obchodní dům - dříve Prior) www.facebook.com/nafesakazlin
- Robert's Barber Shop (Obchodní dům 13. budova areál Svit) www.facebook.com/barberzlin
- Barbershop Martin's (Sadová ulice) www.facebook.com/fousy.cz
- Dusan's barbershop (Budova 51 areál Svit) www.facebook.com/DusansBarbershop
- Pánské kadeřnictví Karpec (Tržnice Zlín) www.facebook.com/Pánské-Kadeřnictví-Karpec-Zlín-1562780120712623
- Lopy's BarberShop (Přerov) www.facebook.com/lopysbarber
- Blažek Barbershop (hotel Garni) www.facebook.com/barberblazek
- ✖️ Žádný z podniků na Facebooku nesleduji

Označ podniky, které sleduješ na Instagramu: *

Pokud si chceš být jistý, u každého podniku najdeš odkaz, díky kterému si můžeš svou odpověď ověřit.

- Na Fešáka (Obchodní dům - dříve Prior) www.instagram.com/nafesaka_official
- Robert's Barber Shop (Obchodní dům 13. budova areál Svit) www.instagram.com/barbertatto_zlin/
- Barbershop Martin's (Sadová ulice) www.instagram.com/barbermartins
- Dusan's barbershop (Budova 51 areál Svit) www.instagram.com/dusansbarbershop
- Lopy's BarberShop (Přerov) www.instagram.com/lopys_barber_club/
- ✖️ Žádný z podniků na Instagramu nesleduji

Identifikační údaje - abych věděl, kam tě zařadit

Věk *

Neboj, nikomu to neřeknu!

- 13-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 a více

Jaké je tvoje nejvyšší dosažené vzdělání? *

Vysoká škola života se nepočítá! ✖

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

Co děláš? *

Můžeš zvolit více možností např. student + částečný úvazek.

- Studuji 📖
- Jsem (ne)šťastně zaměstnaný v hlavním pracovním poměru 👤👤
- Jsem zapálený brigádník (částečný úvazek, DPP nebo DPČ) 🤖
- Jsem pan podnikatel 👤👤
- Jsem v penzi 🧓
- Teď zrovna nic moc 🤔 (jsem nezaměstnaný)

Kde pobýváš (žiješ, studuješ, pracuješ)? *

- Zlín a okolí (mohl bych se přijet ostříhat)
- Za devatero horami a devatero řekami! (do Zlína ani nezabloudíš)

Je něco, co bys chtěl ještě k tématu říct? 💬

Napadá tě něco důležitého, na co jsem zapomněl? Chceš mi něco vzkázat (k tématu)? Pokud ano, napiš mi to do políčka níže!

Vaše odpověď

📄 Dotazník k diplomce - Barbershop

Moc ti děkuji za vyplnění dotazníku! 📄✔🧐

Jestli máš zájem dozvědět se výsledky, stačí mi napsat na mail t_kuzel@utb.cz 📧

Pokud ti můžu tvou laskavost (vyplnění dotazníku) oplatit, dej mi vědět na IG [@barber.freelancer](https://www.instagram.com/barber.freelancer) ✂

Moc by mi pomohlo, kdybys dotazník poslal dalším lidem. 🙏 Stačí zkopírovat a poslat tento odkaz:

<https://forms.gle/zjB9oaTJVmB8FqQx6>

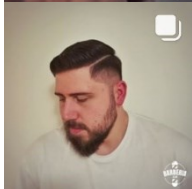
Ještě jednou ti děkuji
(i díky tobě brzo Ing.) Tom K. 📄

[Odeslat další odpověď](#)

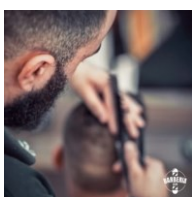
PŘÍLOHA P VI: UKÁZKY INSTAGRAMOVÝCH PŘÍSPĚVKŮ



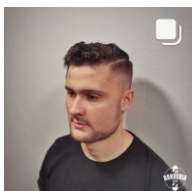
Nepracujeme stylem cak cak, 100 Kč a naschle. Strávíš u nás půl- nebo hodinku svého času. ⌚ My se ale postaráme, aby sis celou návštěvu užil a uvidíš, že se ti ani nebude chtít domů! 😊



Tohle je Marek. @k3ramm má červený ucho, jako kdyby dostal facku. 👉 Marek se nám svěřil, že byl minule v jiném barbershopu. 📄 Přeber si to, jak chceš. 🗨️



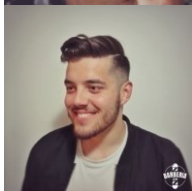
Jsme chlapi a jako chlapi víme co chlapi chtějí! 🤔 A rozhodně to není sedět mezi tetama, 😬 co čekají na trvalou nebo foukanou a probíhají, jak Jarka přibrala a že Jožko od naproti prý zahýbá s kolegynkou z práce. 😞 U nás najdeš dobrou společnost, pěkné prostředí, a hlavně chvilku klidu a péči, kterou si zasloužíš. Dáme panáka (ty si dáš panáka), pokecáme, o čem budeš chtít a odejdeš jako vyměněný.



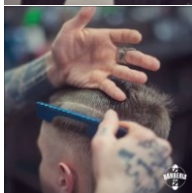
Tenhle frajer je @josefsebesta. Jozef není žádná kopačka nebo hokejka, jak by se mohlo na první pohled zdát. Je to ajťák a budoucí softwarový inženýr. Buď taky frajer a objednej se k nám přes odkaz v biu. Cut by @barber.freelancer



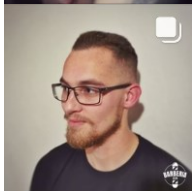
Nemusíš se bát – díru do hlavy ti u nás nikdo nevykecá, pokud zrovna nemáš den, jediný zvuk, který uslyšíš bude brnění strojku. Pokud ale chceš pokecat, máme skvělou sbírku černých vtípků, o kterou rádi podělíme a aktualizujeme o další!



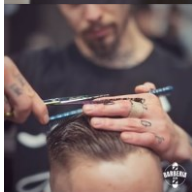
Velká spousta borců se ptá, jestli jim řidnou vlasy. 🤔 Dá se to pochopit - 99 % chlapů má strach, že přijde o svou hřívou a bojí se, že jim vlasy pomalu vy-padávají. No a pak je tady 🍌 @paul_rich00, který má těch vlasů každou návštěvu víc a víc. Jak říká jeden z našich věrných klientů: Hustej chlap má mít hustý vlasy! Cut by @barber.freelancer



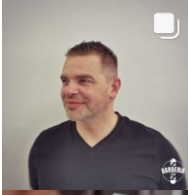
Dokonalost je v detailech! 🔍 📄 Se zubatou pěšinkou, nezaholeným krkem, nebo divně trčícími vlasy tě od nás nepustíme! ➤ 🗨️ ✂️



@pavelgerasis má husté kudrnaté vlasy, které začínají být po nějaké době nezvladatelné. 😬 Pavel chodí pravidelně do Barberie. 📄 ✂️ Buď jako Pavel! 🗨️ Rezervuj si termín (odkaz najdeš v biu). Cut by @barber.freelancer



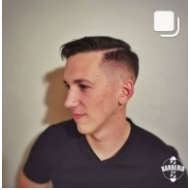
Přijdeš ke kadeřnici, řekneš "zkrátit o dva centimetry" a odcházíš skoro na ježka? 🗨️ ✂️ To se ti u nás nestane. 🗨️ Každou část střihu s tebou konzultujeme. Důležité pro nás je, abys s vlasy nemusel bojovat ani při jejich česání.



@miloslav.vanek vede online agenturu v centru Zlína a k nám si nedávno zaskočil mezi 🎓 výukou na @fame.utb a schůzkami s klienty. Kdo myslíte, že ocení jeho vizáž víc? 😏
Na jeho sestřihu se vyřádl @barber.freelancer



Snažíme se sledovat trendy a každému z vás doporučit, co mu sedí nejlépe. 🙌
Ty máš ale vždycky poslední slovo! Můžeš si svobodně vybrat, jestli to chceš na pleš, byznys/párty nebo podle kastrolu. 😏👤



Kuba je v celku normální kluk... teda až výjimky. Třeba když slyší větu "tvař se normálně" tak se stane tohle. 😏
Nádheru na hlavě pro něj vykouzllil @barber.freelancer
