

Návrh strategie pro budování osobní značky v on-line marketingu

Bc. Vendula Hrabínová

Diplomová práce
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Vendula Hrabinová
Osobní číslo: K22157
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Návrh strategie pro budování osobní značky v on-line marketingu

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska práce k zadanému tématu.
2. Definujte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Proveďte analýzu konkurence, Porterovu analýzu, obsahovou analýzu vybraných platforem.
4. S využitím výsledků realizovaných analýz formulujte východiska pro projektovou část.
5. Navrhněte strategii budování osobní značky v on-line marketingu, identifikujte kritická místa návrhu.
6. V závěru zhodnotte splnění cílů, reagujte na výzkumné otázky.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- DORČÁK, Peter. eMarketing ako oslovit' zákazníka na internete. První. EZO.sk, s.r.o., 2012. ISBN 978-80-970564-4-5
- KERPEN, Dave. Likeable social media. Druhé. MC Graf Hill Education, 2015. ISBN 978-0-07-183632-6.
- LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Jak na síť. Brno: Jan Melvil publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MUNTEAN, Cristina. Vy jako značka. Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-3084-4.
- RYAN, Damian. Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns. Online. Páté. Kogan Page Publishers, 2020. ISBN 1789666023. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=hI4EEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=understanding+digital+marketing+ryan&ots=-K05xDWX8u3o&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. [cit. 2024-01-25].
- VLACH, Robert. Na volné noze. Jan Melvil Publishing, 2017. ISBN 978-80-7555-015-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové 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, že:

- jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10.04.2024

Jméno a příjmení studenta: Bc. Vendula Hrabínová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá návrhem strategie budování osobní značky se zaměřením na komunikační strategii. Práce analyzuje obsahovou stránku komunikace na platformách Instagram, TikTok a LinkedIn. Teoretická část je zaměřena na témata podnikání na volné noze, charakteristiku on-line marketingu a důvody, proč on-line marketing využívat pro budování osobní značky. V této části jsou vyzdvíženy aktuální trendy v on-line marketingu, pomocí kterých je budována osobní značka. Praktická část se soustředí na proces identifikace konkurentů působících na zvolených platformách. Praktická část se zabývá porovnáním vybrané osobní značky s konkurenčními značkami. Výstupem jsou popsány komunikační prvky, jež dělají konkurenční značky úspěšnější. V této části je obsažena Porterova analýza, ze které vyplývají kritická místa v dané oblasti. Projektová část řeší konkrétní návrh, implementaci a komunikační plán na sociální média pro osobní značku.

Klíčová slova: osobní značka, on-line marketing, strategie, podnikatel, sociální média, sociální sítě, Instagram, TikTok, LinkedIn

ABSTRACT

The thesis deals with the design of the personal branding strategy with the focus on communication strategy. The thesis analyses the content side of communication on Instagram, TikTok and LinkedIn platforms. The theoretical part focuses on the topics of freelance business, the characteristics of on-line marketing and the reasons to use on-line marketing for personal branding. This part highlights the current trends in on-line marketing through which a personal brand is built. The practical part focuses on the process of identifying competitors operating on the chosen platforms. The practical part deals with the comparison of the selected personal brand with competing brands. The output is a description of the communication elements that make competing brands more successful. This part includes Porter's analysis, which shows the critical points in the area. The project section addresses the specific design, implementation and communication plan on social media for the personal brand.

Keywords: personal brand, on-line marketing, strategy, entrepreneur, social media, social networks

Poděkování

Děkuji Ing. Radomile Soukalové, Ph. D. za odborné vedení, inspiraci, trpělivost, praktické rady a konstruktivní poznámky, které mi ochotně poskytovala při zpracovávání diplomové práce. Byly mi velkým přínosem. Mé poděkování patří i mé rodině a příteli, kteří mi byli nejen v průběhu psaní diplomové práce, ale taktéž po celou dobu magisterského studia, mou velkou oporou.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PODNIKÁNÍ NA VOLNÉ NOZE	13
1.1 CHARAKTERISTIKA.....	13
1.2 VÝHODY PODNIKÁNÍ NA VOLNÉ NOZE	13
1.3 NEVÝHODY PODNIKÁNÍ NA VOLNÉ NOZE	14
2 ON-LINE MARKETING	15
2.1 CHARAKTERISTIKA.....	15
2.1.1 Možnosti komunikace v on-line prostředí	15
2.2 PROČ VYUŽÍVAT ON-LINE MARKETING	16
2.3 TRENDY V ON-LINE MARKETINGU	16
2.3.1 Video obsah.....	16
2.3.2 Budování osobní značky	16
2.3.3 Automatizace.....	17
2.3.4 Péče o stávající zákazníky.....	17
2.3.5 Umělá inteligence.....	17
3 BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY	18
3.1 PROČ BUDOVAT OSOBNÍ ZNAČKU	18
3.1.1 Budování důvěryhodnosti, autority a respektu.....	18
3.1.2 Širší síť kontaktů	18
3.1.3 Potenciálně lepší příležitosti	18
3.1.4 Růst vlastní hodnoty	19
3.2 CO VŠECHNO ZAHRNUJE OSOBNÍ ZNAČKA.....	19
3.2.1 Image	19
3.2.2 Reputace.....	19
3.2.3 Renomé	19
3.2.4 Dobrá pověst	20
3.2.5 Další atributy	20
3.3 POSTUP PŘI BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY	20
3.3.1 Přípravná fáze.....	20
3.3.2 Nabídka, se kterou prorazíte	22
3.3.3 Zvyšujte dosah, ukažte znalosti.....	22
3.4 KLÍČOVÉ INDIKÁTORY ÚSPĚŠNOSTI OSOBNÍCH ZNAČEK.....	22
3.4.1 Vnitřní (interní) indikátory úspěchu	23
3.4.2 Vnější (externí) indikátory úspěchu	23
4 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	25
4.1 INSTAGRAM	25
4.2 TIKTOK	26

4.3	LINKEDÍN	26
5	CÍL PRÁCE A METODIKA	28
5.1	CÍL PRÁCE.....	28
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
5.3	METODIKA.....	28
5.3.1	Postup řešení	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
6	ANALÝZA KONKURENCE.....	32
6.1	PROCES IDENTIFIKACE KONKURENTŮ	32
6.1.1	Proces vymezení konkurentů na základě počtu sledujících.....	34
6.2	ZÁVĚR DÍLČÍ ANALÝZY	37
7	OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	38
7.1	NÁVRH JEDNOTLIVÝCH HODNOTÍCÍCH KRITÉRIÍ NA JEDNOTLIVÝCH PLATFORMÁCH.....	38
7.1.1	Analýza klíčových prvků úspěšných příspěvků – Instagram.....	38
7.1.2	Analýza klíčových prvků úspěšných videí – TikTok	45
7.1.3	Analýza klíčových prvků úspěšných příspěvků – LinkedIn	52
7.2	ZÁVĚRY DÍLČÍCH ANALÝZ.....	56
8	PORTEROVA ANALÝZA	57
8.1	KONKURENČNÍ RIVALITA V ODVĚTVÍ	58
8.2	HROZBA VSTUPU DO ODVĚTVÍ.....	58
8.3	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ.....	59
8.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	60
8.5	HROZBA SUBSTITUTŮ	60
8.6	ZÁVĚR DÍLČÍ ANALÝZY	61
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	62
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	64
10	NÁVRH PROJEKTOVÉ ČÁSTI	65
10.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	65
10.2	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	66
10.2.1	Návrh komunikační strategie přispívající k budování osobní značky na platformě Instagram.....	67
10.2.2	Návrh komunikační strategie přispívající k budování osobní značky na platformě TikTok.....	72
10.2.3	Návrh komunikační strategie přispívající k budování osobní značky na platformě LinkedIn.....	77
10.3	CELKOVÁ ČASOVÁ A FINANČNÍ NÁROČNOST.....	81
10.4	NAČASOVÁNÍ IMPLEMENTACE	81

10.5 KŘITICKÁ MÍSTĀ PROJĚKTU	81
ZÁVĚR	83
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	93
SEZNAM OBRÁZKŮ	94
SEZNAM TABULEK	95

ÚVOD

Na budování osobní značky v on-line marketingu je v této práci nahlíženo primárně z komunikační a obsahové perspektivy. Práce se soustředí především na komunikaci a budování osobní značky prostřednictvím sociálních médií a jednotlivých platforem. K budování osobní značky bezpochyby patří lidská komunikace. S tou se lze setkat v různých podobách. Pravdou ale je, že je lidská komunikace určitým atributem, který vytvářel naši civilizaci už odjakživa (Gregar, 2023).

Způsob, jakým si lidé předávají informace zůstal do jisté míry podobný, jako tomu bylo v dřívějších dobách. Výrazně se však změnilы prostředky a platformy, skrze které se informace komunikují. Postupně, se vznikem technologií začalo docházet k rozšiřování on-line komunikace a k rozvoji natáčení videí. Tento formát se stal dnes populární on-line formou, skrze kterou mohou podnikatelé budovat vlastní osobní značku a navazovat tak úzký vztah s klienty (Zalani, 2023).

Cílem této práce je popsání a navrhnutí strategie, jak budovat osobní značku, která bude vystupovat na vybraných sociálních médiích. Práce posuzuje konkrétní profily na sociálních médiích, které se již budováním osobní značky zabývají, a porovnává je s dalšími podobně zaměřenými profily. Práce bere v potaz úspěšnější, konkurenční značky, analyzuje a posuzuje prvky, které dělají konkurenční značky více oblíbenými. Práce je zaměřena především na komunikační strategii a na konkrétní typy příspěvků, které jsou pro vybrané platformy nejvíce efektivní.

Teoretická část je zaměřena na témata podnikání na volné noze, výhody a nevýhody tohoto odvětví. V teoretické části je obsažena charakteristika on-line marketingu, důvody, proč on-line marketing využívat pro budování osobní značky. V této části jsou vyzdvíženy trendy v on-line marketingu. Nejsou zde opomenuta další témata spojená s budováním osobní značky, charakteristika vybraných sociálních médií apod.

Praktická část se zabývá porovnáním vybrané osobní značky s konkurenčními značkami, které působí v on-line marketingu. V této části jsou obsaženy analýzy, díky kterým je značka porovnávána. Jedná se o analýzu konkurence, obsahovou analýzu a Porterovu analýzu. Výstupem jsou popsané komunikační prvky, jenž dělají konkurenční značky úspěšnější. V této části, z Porterovy analýzy, vyplývají kritická místa v dané oblasti.

V projektové části jde o implementaci zjištěných prvků (z praktické části). Projektová část nejvíce řeší konkrétní návrh a komunikační plán na sociální média pro osobní značku.

Projektová část zahrnuje témata jako časovou, finanční náročnost, implementaci a kritická místa projektu, jenž vychází z Porterovy analýzy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ NA VOLNÉ NOZE

Podnikání na volné noze neboli „freelancing“ v oblasti marketingu představuje atraktivní možnost především pro marketéry, kteří momentálně působí v zaměstnání či také pro studenty nebo matky na mateřské dovolené, hledající přivýdělek. Díky práci on-line, kterou odvětví marketingu umožňuje, mohou získat větší časovou flexibilitu, svobodu a možnost pracovat odkudkoliv. V jádru freelancingu stojí jednotlivec jako nezávislý profesionál, který pracuje sám na sebe a buduje svou reputaci především pod svým jménem nebo zvoleným názvem (Vlach, 2017, s. 23-26).

1.1 Charakteristika

Podnikání na volné noze představuje vykonávání určitých úkonů pro klienty bez vztahu zaměstnanec a zaměstnavatel. Podnikatelé na volné noze bývají také často označováni jako tzv. freelanceři neboli nezávislí pracovníci. Nezávislí pracovníci se často soustředí na více než jeden projekt současně, a to taktéž od variabilních klientů. Tito lidé patří do kategorie osoby samostatně výdělečně činné. Freelanceři nejčastěji uzavírají pracovní příležitosti před zahájením projektů na základě smlouvy. Freelancer bývá nejčastěji placen za projekt, úkol či pak za hodinovou mzdu (Upwork, 2024).

1.2 Výhody podnikání na volné noze

Být svým vlastním pánem přináší mnoho potenciálních výhod. Mezi ty nejvíce populární patří **flexibilita a svoboda**. Nezávislí pracovníci si mohou volit vlastní pracovní dobu a sami si nastavují hranice kdy budou, nebo nebudou pracovat. Mají možnost volby se rozhodnout, jakou zakázku přijmou a s jakým klientem budou spolupracovat. S pojmem svoboda velmi úzce souvisí i možnost práce odkudkoliv – čili z domova, z kavárny nebo např. ze zahraničí. Nyní jsou populární i coworkingy – tedy sdílené prostory, kde mohou lidé (nejčastěji freelanceři) pracovat (Indeed.com, 2023).

Mezi další výhody bývá zařazováno také **dělání práce, která baví** – pokud si totiž člověk vybírá odvětví, ve kterém začne podnikat, s velkou pravděpodobností si vybírá odvětví, které ho zajímá, baví, nebo které měl již delší dobu jako koníček (Vlach, 2017, s. 132).

Dalšími body jsou **nezávislost a práce na sebe**, ve smyslu takovém, že co člověk vymyslí či vytvoří, tak z toho může v budoucnu stále čerpat výhody a nemusí se o to s nikým dělit (jako by tomu bylo pravděpodobně v zaměstnání). Proto si většina lidí na volné noze tvoří vize a snaží se plánovat důležité milníky do budoucích let (Vlach, 2017, s. 132).

Mezi výhody bývá zařazován i **pestrý život** či **vyšší výdělek**. V drtivé většině případů, se u freelancingu nesetkáme se striktní pracovní dobou, tudíž si jedinci mohou volněji plánovat svůj volný čas. V neposlední řadě mají freelanceři vyšší možnost ovlivnit svůj peněžní příjem – regulací přijatých zakázek a klientů (Vlach, 2017, s. 133).

1.3 Nevýhody podnikání na volné noze

Podnikání na volné noze přináší logicky i řadu možných nevýhod, včetně následujících bodů.

Mezi ty nejvíce diskutované patří **výkyvy příjmů**. Docílení pravidelných, stabilnějších či postupně se zvyšujících příjmů je jednou z hlavních priorit freelancerů, obzvláště v začátku podnikání. To bývá však v raných fázích podnikání náročné, a ne každý se přes tuto skutečnost přenesení. Proto je vhodné mít před začátkem podnikání finanční rezervu, ze které může člověk případně čerpat (Walrack, 2022).

Mezi další nevýhodu patří **ztráta hranic práce versus soukromí**. Při práci z domova může velmi často docházet k postupnému stírání hranic mezi časem, kdy člověk pracuje a časem, kdy odpočívá (či vykonává jiné činnosti, než je práce). Člověk má někdy tendenci přijmout více klientů či zakázek, protože ví, že mu to přinese potenciálně vyšší příjmy. To se ale může velmi negativně odrazit na duševním zdraví jedince a v konečném důsledku ho to může na několik týdnů či dokonce měsíců zcela vyřadit z pracovního režimu (Vlach, 2017, s. 136-140).

Hodně diskutovanou problematikou je **nezastupitelnost**. Řada podnikatelů na volné noze si řeší sama i další činnosti, než je pouze jejich oblast podnikání. Věnují se nad rámec toho ještě administrativě, fakturaci, často třeba i účetnictví. Tyto povinnosti vyžadují další velkou časovou náročnost. V tomto případě je velmi důležité myslet na možnost delegace a je někdy nutné vzdát se pocitu, že člověk musí všechno zvládnout sám a že lépe to za něj nikdo neodvede. V souvislosti s touto problematikou je podstatné myslet na pravidelný odpočinek (Sarokin, 2020).

Dále zde patří **nejistota a stres**, související především s potenciálním nedostatkem klientů a zakázek. S tímto tématem je úzce spojena i zodpovědnost, kterou nese sám za sebe každý nezávislý pracovník (Sarokin, 2020).

Diskutovaná témata jsou také **slabá podpora v nemoci/rodičovství, těžké začátky** či **osamělost**. Často zde není možnost se poradit s kolegy či u vedení (Walrack, 2022).

2 ON-LINE MARKETING

Vhodným prostorem pro podnikání na volné noze je v dnešní době on-line marketing, který poskytuje freelancerům mnoho možností, jak vystupovat se svou osobní značkou. On-line marketing bývá často označován jako e-marketing neboli elektronický marketing, digitální, webový či internetový marketing (Janouch, 2014, s. 11-14).

2.1 Charakteristika

Prostor on-line marketingu zahrnuje různé strategie a možnosti, zaměřené na propagaci určitých služeb či produktů v digitálním prostředí. Internet je prostředkem, jehož celosvětový vliv v oblasti marketingu, obchodu, vzájemné komunikace, doposud nepřekonal žádný další druh média. On-line prostředí se v posledních letech stalo součástí téměř všech firem, společností, jednotlivců a organizací napříč všemi obory (Dorčák, 2012, s. 7).

On-line marketing je odvětví, které se neustále dynamicky vyvíjí. Jako úspěšná forma marketingové komunikace bývá označována taková varianta, která vzbudí u široké veřejnosti zájem a získá si pozornost cílového zákazníka, který se v konečném důsledku stane reálným zájemcem a kupcem (Dorčák, 2012, s. 8).

Mezi formy e-marketingové komunikace patří dnes především sociální média, což jsou jednotlivé platformy, např. Facebook, Instagram, TikTok apod. Dále webové stránky, PPC reklamy, reklamy na internetových vyhledávačích, e-mail marketing a tak podobně (Kovařík, 2022).

Sociální média mají výrazný benefit v tom, že jsou v současné době převážně zdarma. Pokud je na sociální média přidáván atraktivní a poutavý obsah, je možnost se dostat organicky (zdarma) k velké skupině uživatelů. Organický obsah je však dobré kombinovat s placenou reklamou (Evolution marketing, 2022).

2.1.1 Možnosti komunikace v on-line prostředí

Co se týče možností komunikace v on-line prostředí, existují dva hlavní přístupy. Prvním z nich je tzv. **inbound marketing**, který je charakteristický budováním vztahu s klientem, vytvářením hodnotného obsahu na konkrétní zájmová témata pro uživatele zdarma, interaktivní komunikací. Inbound marketing má za cíl to, aby zákazníci přicházeli sami či aby o danou službu projevíli zájem z vlastní iniciativy (Evolution marketing, 2022).

Druhým přístupem je **outbound marketing**, což je pravý opak. Funguje na principu aktivního oslovování a přesvědčování klientů ke koupi. Outbound marketing je na rozdíl od inbound marketingu jednostranný, obvykle bez přidané hodnoty zdarma, zaměřený přímo na prodej produktů či služeb. Outbound marketing je obvykle peněžně nákladnější, ale lze s ním dosáhnout rychlejší návratnosti investic. Na druhou stranu s inbound marketingem je často budován užší vztah se zákazníkem a zvyšuje se tím pravděpodobnost, že bude proveden opětovný nákup (Evolution marketing, 2022).

2.2 Proč využívat on-line marketing

Jedná-li se o freelancery z jakékoliv oblasti podnikání, on-line marketing je vhodný prostor, kde působit se svou osobní značkou. V dnešní době se totiž v digitálním prostoru nacházejí lidé z různých oborů a šance, že na internetu bude osloven cílový trh, je vysoká. Chybějící strategie a nepřítomnost v on-line prostoru se může negativně odrazit na růstu osobní značky a může se tak projevat nižšími prodeji. Jelikož se stále více podnikatelů přesouvá i do on-line prostoru a tím pádem tam stále roste konkurence (Ryan, 2020).

Internet je výjimečný ve své schopnosti rozšiřování obsahu mezi uživateli napříč různou věkovou skupinou a uživateli z různých zeměpisných šířek či časových pásem. Výhodou je, že v on-line marketingu lze vhodně cílit na konkrétní typ publika a soustředit se na konkrétní segmenty v rámci širšího trhu (Ryan, 2020).

2.3 Trendy v on-line marketingu

2.3.1 Video obsah

Jak již bylo zmíněno, do on-line marketingu spadá i oblast sociálních médií a jednotlivých platforem. V této oblasti se již delší dobu drží v popředí trend v podobě video obsahu. Videá jsou v dnešní době považována jako atraktivní forma sdělení a jsou pro diváky poutavější než prostý text. Zároveň je to zajímavý způsob, jak informovat zákazníky o službách a produktech, jelikož se často jedná o kreativní způsob vyjádření (Svoboda, 2023).

2.3.2 Budování osobní značky

S přibývajícím konkurencí je stále více důležité umění se odlišit. Budování osobní značky je v tomto případně vhodných příkladem. Jedná se o soubor hodnot, příběhů a emocí, které si daný zákazník spojí s konkrétní osobou či souvisejícím produktem nebo službou (Hájková, 2024).

2.3.3 Automatizace

Má-li být dosaženo co nevyšších prodejů a zisků, musí být dodrženo to, že nákup dané služby či produktu bude pro potenciální klienty snadný, příjemný a ideálně bez zádrhelů. Se zákazníky je třeba komunikovat i po ukončení prodeje a v návaznosti na to zjišťovat, co by případně změnili a vylepšili. Je vhodné mít automatizované nákupní cesty (Young, 2017, s.183-186).

2.3.4 Péče o stávající zákazníky

Trendem je taktéž péče o stávající zákazníky. Pokud možno péče nadstandardní, aby vynikala nad konkurencí. Získávání nových zákazníků je totiž často náročnější. A je to také finančně nákladnější proces. Princip tedy spočívá v udržování aktivního vztahu se zákazníky, např. prostřednictvím e-mailového marketingu či členství. Důležité je hledat způsoby, jak vylepšovat produkty a jak k nim prodávat i nějaké přidružené produkty či služby ve formě tzv. upsellů (Svoboda, 2023).

2.3.5 Umělá inteligence

Různé nástroje a aplikace, které pracují na bázi umělé inteligence se stále více dostávají do popředí. Umělá inteligence získává postupně uplatnění v jednotlivých aplikacích a platformách napříč celému on-line světu. V oblasti on-line marketingu nahrazuje postupně činnosti jako je copywriting, tvorba grafiky a vizuálů, možnosti analýzy dat, SEO (optimalizace pro lepší vyhledávání) apod. Umělá inteligence ale stále není 100 %, a tak je v mnohých případech třeba, aby na její výstupy bylo dohlíženo a aby byla kontrolována člověkem. Je to však dobrý pomocník (Jordánová, 2024).

3 BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY

S budováním osobní značky jde ruku v ruce seberozej. Pokud se člověk stane odborníkem v dané oblasti, ve které působí, obvykle je jeho cílem i to, aby ho tak vnímalo i okolí a široká veřejnost. Jelikož, když se stane člověk v něčem odborníkem, vzbuzuje ve druhých přirozený respekt. S tím postupně roste i počet zakázek a poptávek (Skillmea, 2023).

3.1 Proč budovat osobní značku

Existuje několik důvodů, proč začít budovou osobní značku v on-line marketingu. Každý si musí sám zvážít, jaký je jeho cíl v on-line prostoru a co má být výsledkem toho, že ve virtuálním světě působí. Níže jsou popsány hlavní důvody, proč je dobré budovat osobní značku.

3.1.1 Budování důvěryhodnosti, autority a respektu

Je markantní rozdíl, zda působí freelancer na internetu pouze se svými produkty a službami, které jsou abstraktní, anebo jestliže do prodeje a do obsahu propisuje i sám sebe a svou osobnost. Pokud si zákazníci spojují nějakou službu či produkty s konkrétní osobou nebo příběhem, zvyšuje to u nich důvěryhodnost u dané služby/produktu. Osobní značka je často atraktivní způsob, jak přilákat nové zákazníky a také posiluje skutečnost udržení si stávajících zákazníků (Cahlík, 2022).

3.1.2 Širší síť kontaktů

S budováním osobní značky souvisí i rozšiřování povědomí o tom, co člověk dělá, čemu se věnuje a co nabízí. Dostává se tedy k širšímu okolí. Díky zvyšování povědomí si snáze vytváří síť kontaktů, na které se pak může obrátit, ať už v rámci potenciální spolupráce či propagace. Ostatní lidé často značku doporučují dál (Cahlík, 2022).

3.1.3 Potenciálně lepší příležitosti

Prostřednictvím osobní značky se lze velmi často dostat k lepším nabídkám a zakázkám. Také se díky tomu jde snadněji dostat např. do médií, tisku, na různé tematické pracovní akce či konference. S tím souvisí i to, že má potom freelancer více možností si vybírat a volit si pouze takové spolupráce, které jsou peněžně i projektově lukrativní (Cahlík, 2022).

3.1.4 Růst vlastní hodnoty

To, jak lidé v on-line světě freelancera vnímají, je při konečném nákupu stěžejní. Důležité je, pokud jej zákazníci vnímají jako odborníka a jako člověka, který má řadu recenzí a kontaktů. Přínosem také je, když jej považují za někoho, kdo s nimi dlouhodobě komunikuje (např. skrze sociální média) a řeší konkrétní témata. Freelancerova hodnota tím postupně stále roste (Cahlík, 2022).

3.2 Co všechno zahrnuje osobní značka

Pojem osobní značka je mnohem širší, než by se na první pohled mohlo zdát. Níže uvedené body poté tvoří komplexní osobní značku, tak jak ji lidé vnímají.

3.2.1 Image

Image lze definovat jako vzhled člověka. Do této sekce patří způsob chování člověka od řeči těla až po výběr oblečení, obuvi. Zařazujete se zde také péče o tělo, čímž je myšlen např. účes, fyzická kondice, osobní hygiena a podobně. Image je možné charakterizovat také jako první dojem, jaký druhý člověk udělá během první chvíle, kdy je spatřen (v případě on-line komunikace, jak jej vnímán na videu či na fotce), aniž by doposud začal slovně komunikovat (Muntean, 2018, s. 129-130).

3.2.2 Reputace

Reputaci lze chápat jako to, co se o člověku hovoří, když zrovna není u diskuze přítomen. Je to něco, jak o člověku hovoří ostatní lidé, jak jej vnímají jako osobnost, jak vnímají jeho postoje, chování, hodnotu. Jedná se o soubor dojmů, které si lidé vytvořili na základě prezentace a vystupování (např. freelancera) v on-line prostředí (Muntean, 2018, s. 30-31).

3.2.3 Renomé

Renomé neboli tzv. goodwill označuje hodnotu nehmotného majetku společnosti či jednotlivce (freelancera). Řadí se sem vztahy se zákazníky a klienty, dobré jméno nebo kvalita nabízených služeb. Reflektuje postavení značky v rámci trhu a konkurence (Muntean, 2018, s. 30).

S tímto bodem se pojí i tzv. Word-of-mouth marketing. Jedná se o doporučování „ústní“ cestou. Často jde o virtuální recenze a reakce spokojených klientů (Kerpen, 2015, s. 14).

3.2.4 Dobrá pověst

Tento bod souvisí s právně-ekonomickým odvětvím. Jde o to, jak člověk dodržuje právní a obchodní podmínky, ekonomické závazky, povinnosti související s vykonáváním činnosti, schopnost ochrany obchodního tajemství. To se poté odráží na tom, jak věrohodně jej potenciální zákazníci vnímají (Muntean, 2018, s. 29-31).

3.2.5 Další atributy

Mezi další části, které bývají taktéž hojně zařazovány do oblasti osobní značky patří i barvy, se kterými freelancer v on-line marketingu pracuje. Často se označují také jako „brandové barvy“. Ideální je pracovat s nějakou ustálenou barevnou paletou, kterou si zákazníci začnou postupně s daným podnikatelem (osobní značkou) spojovat (Čevelová, 2020).

Nepatří sem pouze barvy, ale také fonty písma. Obdobně jako barvy, tak i fonty mohou působit na psychiku a na to, jak je daná značka vnímána okolím. Existuje i tzv. psychologie fontů, která se touto problematikou podrobně zabývá. I zde platí, že je vhodné komunikovat v jednotném stylu (Čevelová, 2020).

Se strategií budování osobní značky se pojí i fotografie, které nejčastěji vznikají při „brandovém focení“. Obvykle se jedná o sadu fotografií, které byly vyfoceny profesionálním fotografem či fotografkou a reprezentují nejčastěji daného tvůrce, jeho službu či konkrétní oblast podnikání (Čevelová, 2020).

3.3 Postup při budování osobní značky

Výše bylo popsáno, proč je důležité budovat osobní značku, jaké to má výhody a v čem to spočívá. Pro správné budování osobní značky je však důležité znát postup. Níže je uvedena strategie a postup, jak budovat osobní značku.

3.3.1 Přípravná fáze

3.3.1.1 *Najděte o sobě co nejvíce dostupných informací*

Člověk by se měl tzv. vyhledat a najít sám o sobě co nejvíce volně dostupných informací v on-line prostoru. Jedná-li se o český trh, je doporučeno projít vyhledávání i na českých vyhledávačích – typicky Seznam.cz. Ideální je zadat jméno a příjmení. Ihned lze vidět, zda tam vyjede informací více či méně a už na první pohled může člověk posoudit, zda se mu takové informace líbí nebo ne. Může se jednat o pozitivní výsledky ve vyhledávání, které

dokládají osobní růst, postupné změny a zlepšení v tom, co člověk v rámci osobní značky chce komunikovat. Často se jedná o příspěvky ze sociálních sítí z dřívějších dob, různé dřívější recenze od klientů, různé příspěvky v diskuzních fórech či např. fotografie z minulého zaměstnání. Pokud by se jednalo spíše o negativní výsledky či třeba fotografie, které člověk nechce, aby s ním byly nadále spojovány, může je v mnoha případech jednoduše odstranit nebo skrýt. S těmi, které vymazat nebo skrýt nejdu musí počítat a vhodně s nimi pracovat (Cahlík, 2022).

3.3.1.2 Určete si, kdo jste

Člověk by se měl zamyslet, kým opravdu je, kým chce být a jak chce v on-line prostoru působit. Samozřejmě, že v ideálním případě by to mělo být co nejvíce autentické, a tudíž by se měly tyto body shodovat. V této fázi by měly být pokládány otázky ohledně toho, jaké jsou jeho zájmy, dovednosti (často se pojí s tím, čím se člověk zabývá a v čem vyniká) a hodnoty (hojně bývá spojováno s tím, v co člověk věří). Z každé otázky poté vyplynou jiné skutečnosti. Z otázky ohledně zájmů vyjde možný kanál komunikace, na jakém bude člověk působit. Z dovedností vyplyne určitá odbornost. A hodnoty dávají osobní značce ucelený směr, jedná se o takový „morální kompas“ (Cahlík, 2022).

3.3.1.3 Vytyčte si cíl

Je stěžejní si stanovit, v čem chce daný freelancer nejvíce vyniknout, v jaké oblasti chce být vnímán jako expert. Tento bod se může také pojit s misí – co chce freelancer prostřednictvím jeho působení změnit, co chce dokázat? Pokud se jedná o větší, náročnější cíle, je o to více nutné myslet na strategii. V návaznosti na to je důležité myslet i na vybrané komunikační platformy, na kterých bude freelancer působit. S tím se pojí i následující bod (Cahlík, 2022).

3.3.1.4 Zvolte cílovou skupinu

Tento bod bývá často opomíjen, což je chyba. Je vhodné si konkrétně definovat skupinu lidí, na které bude tvůrce cílit a co nejvíce detailně tuto skupinu poznat. Zároveň s tímto bodem velmi úzce souvisí výběr vhodné platformy, na které bude freelancer působit. V ideálním případě je vhodné mít více platform, na které bude tvůrce s jeho osobní značkou vystupovat. Každá platforma má odlišné publikum a konzumenty obsahu. Tyto záležitosti se mění v závislosti na sociodemografických prvcích. Na každé platformě se objevuje poněkud odlišný druh obsahu či jsou tam trendy jiné druhy formátů. Je vhodné si zjistit u

konkrétních platform, jaké je „složení“ jejich publika. A zda je v souladu s jeho vytyčenou cílovou skupinou (Cahlík, 2022).

3.3.2 Nabídka, se kterou prorazíte

Zde se nejedná pouze o typ služby/produktů, kterou člověk na volné noze nabízí, ale jedná se i o formu, jakou to nabízí. Zda své služby či produkty umí freelancer nabídnout atraktivním způsobem a jestli je umí poutavě odprezentovat. Jak moc se umí ztotožnit se svým publikem. Do jaké míry umí být freelancer konkurenceschopný (Cahlík, 2022).

Je důležité, aby byl člověk v on-line světě aktivní a co nejvíce přirozený. To totiž zaručuje autenticitu a propojenost s relevantním cílovým publikem, což je poté pro následný obchod stěžejní. Je vhodné spolupracovat s ostatními specialisty v oboru, oslovovat lidi s podobnými zájmy a zajímat se o jejich problémy, které lze vyřešit díky konkrétní službě či produktu (Halmanová, 2023).

3.3.3 Zvyšujte dosah, ukažte znalosti

S tímto bodem souvisí obsahová strategie, která se vyznačuje formátem komunikace (např. video, obrázek, infografika...), místo komunikace (Instagram, TikTok, LinkedIn, Pinterest, YouTube...), témata (osobní téma, diskuze, debata...) a čas (četnost aktivity – denně, vícekrát za den, týdně) (Cahlík, 2022).

Důležité je si vybrat, co člověku vyhovuje, ale také to, co na dané platformě funguje a co přináší očekávané výsledky. Vhodné je testovat, co funguje a co ne. To, co člověku funguje, tak znásobit. To, co nefunguje, tak omezit nebo zcela vynechat. Jedním z cílů je se dostat k co nejširšímu publiku, které se shoduje s cílovou skupinou (Cahlík, 2022).

Znalosti může freelancer ukázat při tvorbě obsahu, při diskuzích, v komentářích, v živém vysílání či např. v nějakém rozhovoru. Možností je mnoho a velmi často přibývají stále nové a další způsoby (Cahlík, 2022).

3.4 Klíčové indikátory úspěšnosti osobních značek

Výkonnou značku má člověk tehdy, pokud žije svůj život dle jeho představ a vizí, se svými potřebami. Výkonnou značku má tehdy, je-li obklopen dobrými lidmi a nabídkami, ze kterých si může svobodně vybírat. Tyto nabídky mu pomáhají v osobní, ekonomické i duševní rovině (Muntean, 2018, s. 113).

Aby značka dobře fungovala, měla by přirozeně vyplývat z osobnosti daného freelancera. To se snadno řekne, ale složitěji koná. Pokud značka nevyplývá z osobnosti podnikatele, tak se často stává, že nefunguje tak, jak má anebo přitahuje skupinu klientů, se kterými podnikatel nechce spolupracovat (Čevelová, 2017).

Existují však vnitřní (interní) indikátory úspěchu a vnější (externí) indikátory úspěchu. Díky těmto indikátorům lze snadněji měřit výkonnost osobní značky (Muntean, 2018, s. 113).

3.4.1 Vnitřní (interní) indikátory úspěchu

Do této kategorie patří záležitosti, které úzce souvisí s pocity, emocemi a vnitřními prožitky. Jedná se např. o komplexní pocit spokojenosti a naplnění především v pracovní rovině, pocit vitality, svěžesti a zdraví, mentální stimulace, srovnané hodnoty, dostatek volného času pro sebe a pro své blízké, kapacita na aktivity ve volném čase (koníčky, sporty, cestování, dobrovolnictví...). Patří sem taktéž radost z dobře vykonané práce. Pociť sebenaplnění a seberealizace (Muntean, 2018, s. 113-114).

Uvedené indikátory lze pravidelně měřit a posuzovat. Důležité je uvést dobu a četnost měření – např. měsíčně, kvartálně, ročně. Poté je nutné nastavit hodnotící škálu (např. od 1 do 5 či od 1 do 10). V návaznosti na to se nejčastěji vyhotoví tabulka, kde se zmiňované údaje zapisují, sledují a vyhodnocují. Cílem je stanovení určité vize - tzn., kde je člověk dnes, kde si přeje být za měsíc a kde si přeje být za rok. Cílem je také sledování konkrétního vývoje – tzn. opačně, kde byl člověk před rokem, před měsícem, dvěma měsíci atp. (Muntean, 2018, s. 113-114).

3.4.2 Vnější (externí) indikátory úspěchu

Do této skupiny jsou zařazeny indikátory, které jsou na rozdíl od těch vnitřních více hmatatelné, a tedy i lépe měřitelné. Patří sem zpětná vazba, a to jak od klientů, obchodních partnerů tak i od spolupracovníků. Hodnotí se, jak vypadá hodnocení ve srovnání s minulým měsícem, loňským rokem, jak vypadá dnes. Přibylo hodnocení, nebo naopak ubylo?

Dále do této kategorie spadají finance. Jakou částku člověk vydělává? V porovnání s tím, jakou částku by chtěl vydělávat. Není to však pouze o výši výdělku. Je to především i o tom, s jakou námahou dokáže freelancer peněžní částku vydělat – tzn., je to s lehkostí nebo naopak pod tlakem? Také lze provést srovnání oproti předešlým týdnům, měsícům, rokům (Muntean, 2018, s. 114-115).

Doporučení je další kritérium, které se řadí do vnějších indikátorů. Ke kolika lidem se člověk dostal z doporučení? Nejčastěji se jedná o doporučení ze strany stávajícího klienta, který je se službou natolik spokojen, že ji rád a přirozeně doporučuje dál (Muntean, 2018, s. 114-115).

Spadá sem taktéž poptávka po mentoringu a podpoře. Kolik lidí se na člověka obrací s prosbou o danou službu nebo konzultace? Kolik je to lidí denně, měsíčně a ročně?

Řadí se sem pozvání na akce, konference, vystoupení v rámci firem apod. Opět, jak často člověku taková nabídka dorazí. A také, je honorovaná nebo je zdarma, a tedy slouží pouze pro zviditelnění?

Dále sem spadá kontaktní síť. Měří se, jakým tempem se síť kontaktů roztáhne a o jaké typy kontaktů se jedná. Jsou to lidé z oboru? Je to síť kontaktů potenciálních klientů?

Samozřejmě zde spadá i oblast sociálních médií. Jak často člověk zveřejňuje relevantní obsah na sociální síť? Jak na to lidé reagují, kolik mají příspěvky shlédnutí, jaké jsou u nich interakce? Kolik má freelancer na sociálních sítích sledujících? Jak rychle sledující přibývají? Kolik platform aktivně využívá ke svému podnikání?

Výše stanovené vnější indikátory lze stejně jako ty vnitřní uvést do tabulky a měřit je. Ano, i u budování osobní značky je důležité dávat na svůj osobní pocit, ale nezbytné je také tyto záležitosti měřit, posuzovat a porovnávat. Jedině tak může mít člověk kontrolu nad svým podnikáním. To, co je měřeno, je totiž i lépe řízeno. Konzistence je zde o to důležitější (Muntean, 2018, s. 114-115).

4 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

Sociální média se staly klíčovým fenoménem v rozvoji osobní značky během několika posledních let. Zatímco v realitě lze komunikovat vždy jen s omezeným počtem lidí, virtuální prostor umožňuje pracovat naší značce neustále a s daleko širší skupinou lidí najednou (Muntean, 2018, s. 151).

4.1 Instagram

Instagram už dlouho není platformou, která je určena pouze pro sdílení osobních fotek a zábavy. Jedná se o mocný marketingový nástroj, který je vhodný i pro freelancery a podnikatele. Platforma Instagram, vlastněná společností Meta, má přes 2 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Jedná se o velmi populární platformu, což dokazuje i to, že ji aktivně používá více než 25 % z celkové populace na světě (Dean, 2023).

Jelikož má Instagram více uživatelů než LinkedIn, je zde větší konkurence a nižší organický dosah. Je zde složitější prorazit, avšak je tu širší publikum a často více potenciálních klientů. Je stěžejní, aby člověk tvořil poutavý a zajímavý obsah, který osloví cílové publikum. Důležité je, vyhnout se náhodnému zveřejňování obsahu. Nutné je mít stanovenou obsahovou strategii, která postupně povede ke skutečným obchodním cílům. Je vhodné poskytovat obsah, který pomáhá v budování komunity. Proto je důležité pochopit, jak funguje algoritmus sociální sítě a vědět, jak se dostat k co nejvíce potenciálním zákazníkům. Důležitý je také rozbor konkurence z daného odvětví. Protože to, co funguje u jiné osoby (se stejným nebo podobným zaměřením), tak bude s velkou pravděpodobností fungovat i jinde. Nezbytné je však testování a vyhodnocování (Newberry, 2023).

I platforma Instagram podporuje tvůrce, a tedy i budování osobní značky a širší komunity lidí. Důležité je, aby byl člověk aktivní a aby pravidelně interagoval se svým publikem. Platforma stále přichází s novými funkcemi a trendy, což by se mělo odrážet i v tvorbě daného tvůrce (podnikatele) (Groh, 2024).

Losekoot a Vyhnánková (2019) říkají, že na Instagramu velmi dobře funguje tzv. pikantní obsah a nahlédnutí „pod pokličku“. Diváci mají rádi, pokud se mohou podívat i do zákulisí podnikání a do soukromí. Zlepšuje se tím vztah mezi tvůrcem a divákem, posiluje se tak autenticita. Diváci mají rádi, pokud ví o něčem jako první.

4.2 TikTok

Jestliže je řeč o budování osobní značky v on-line marketingu v roce 2024, rozhodně by člověk, který se chystá v on-line prostředí začít působit, neměl zapomenout na platformu TikTok. Platforma je vlastněná čínskou společností ByteDance. Momentálně se jedná o jednu z nejrychleji rostoucích platform na světě. Objevují se předpoklady, že do roku 2027 bude mít tato síť přes 2,25 miliardy uživatelů.

Platforma TikTok nenabízí pouze zábavný a vtipný obsah, jako jsou „memy“ (humorná videa typická pro TikTok) či taneční výzvy. Uživatelé TikToku mají naopak silnou kupní sílu a jsou připraveni nakupovat na základě toho, co na síti uvidí a zaujme je to. Dokonce se objevují data, že mají uživatelé o 1,5krát vyšší pravděpodobnost si zakoupit produkt, který spatřili v reklamě na této platformě. Platforma je tedy skvělá jak pro budování osobní značky, tak i pro zvyšování povědomí o nabízené službě či produktu (Kartaš, 2024).

Podnikatel by však měl počítat s tím, že na platformě je v současné době nejvíce zastoupeno mladší publikum z Gen Z (lidé narození po roku 2000). Na druhou stranu publikum s danou platformou vždy postupně stárne. Zároveň se objevují informace o tom, že na TikToku přibývají i členové ve věkovém rozmezí 25-34 let (MediaGuru, 2023).

Obrovskou výhodou této platformy je organický dosah. To znamená, že zde člověk stále může získat statisíce zhlédnutí a interakcí, aniž by vložil do reklamy peněžní prostředky. Nejvíce typická je pro tuto síť kreativita a autenticita. Dle dostupných informací využívají mladší generace platformu TikTok jako vyhledávač. Tzn., že místo toho, aby si šli vyhledat restauraci, kavárnu či např. nějaký obchod na Google, zvolí raději pro vyhledávání sociální síť, nejčastěji TikTok (Lošková, 2023).

4.3 LinkedIn

Platforma LinkedIn patří k největší profesní sociální síti na světě a už dávno neslouží pouze jako „přehlídka životopisů“. Tato platforma, vlastněná od roku 2016 společností Microsoft, přesáhla na konci roku 2023 více než miliardu uživatelů (Forbes, 2023).

LinkedIn je dnes považován za silnou platformu, která je vhodná pro budování autoritativní osobní značky. Platforma nabízí jedinečný prostor pro jednotlivce (freelancery, podnikatele...) v profesní sféře, kteří tam mohou prezentovat nabízené služby. Člověk tam může prezentovat své znalosti a zkušenosti z oboru, rozšiřovat síť kontaktů a budovat důvěryhodnost u potenciálních zákazníků (Staňková, 2022).

Výhodou této platformy je, že zde stále dobře funguje organický dosah (tedy neplacená forma prezentace). Avšak jsou predikce do budoucna, že tomu v takové míře nadále nebude. Platforma bude pravděpodobně naopak upřednostňovat obsah, u kterého tvůrce zaplatil nějakou propagaci. Platforma LinkedIn již nyní pracuje s umělou inteligencí a s velkou pravděpodobností s ní bude čím dál tím více pracovat i do budoucna (Chramostová, 2023).

5 CÍL PRÁCE A METODIKA

5.1 Cíl práce

Cílem práce je popsání a navrhnutí strategie, jak budovat osobní značku v prostředí on-line marketingu. Práce se zaměřuje především na komunikační strategii a formáty příspěvků, které jsou pro vybrané platformy (Instagram, TikTok, LinkedIn) nejvíce efektivní. Cílem je analyzovat úspěšné prvky komunikace a důležité prvky jednotlivých formátů, které používají úspěšnější konkurenti při procesu budování osobní značky na sociálních médiích. Práce se zabývá výběrem platform pro on-line marketing, popsáním specifik platform a jejich výhod pro budování osobní značky a získávání nových klientů.

Práce posuzuje konkrétní osobní značku, která se již budováním osobní značky zabývá, především z hlediska funkčnosti a dosažených výsledků. Je zkoumána taktéž konkurence, z hlediska platform, způsobem komunikace a nabízených produktů. V návaznosti na to je cílem dát doporučení, jaké prvky jsou třeba implementovat do osobní značky a její komunikace, která je srovnávána s konkurencí.

5.2 Výzkumné otázky

Jaké komunikační prvky hrají v příspěvcích na sociálních médiích roli při budování osobní značky a jaké jsou jejich vlivy na emocionální propojení se zákazníkem?

Které konkurenční oblasti znamenají pro on-line marketingové prostředí největší nebezpečí?

5.3 Metodika

Cílem praktické části je porovnání nabídky služeb a komunikační strategie vybrané osobní značky s konkurenčními profily. Jedná se o vlastní osobní značku, která se zabývá nabídkou marketingových služeb v on-line prostředí. Řeč je o projektu, který se nazývá „podnikání efektivně“ (na platformách Instagram a TikTok) a „Vendula Hrabínová“ (na platformě LinkedIn). Obsahem praktické části je podrobná identifikace konkurentů, kteří působí v on-line prostředí se stejnou nebo podobnou nabídkou služeb. V závěru praktické části je doložena i Porterova analýza, které hodnotí současný a budoucí vývoj on-line prostředí. Upozorňuje na možné změny, které mohou do budoucna nastat.

5.3.1 Postup řešení

Praktická část obsahuje kvalitativní výzkum, který se opírá o indukci a pozorování. Jedná se o nenumerné šetření a interpretaci zkoumaných dat. V typickém případě vybírá člověk, jenž kvalitativní výzkum provádí, na začátku téma výzkumu, metodu výzkumu a vhodné analýzy. Kvalitativní výzkum je považován za pružný typ výzkumu, protože může být v procesu jeho provádění modifikován či doplňován.

Kvalitativní výzkum bývá často subjektivního rázu, jelikož výzkumník vyhledává a stanovuje hodnotící kritéria, provádí deduktivní a induktivní záběry (Hendl, 2005).

Praktická část obsahuje následující analýzy – analýzu konkurence, obsahovou analýzu a Porterovu analýzu.

Analýza konkurence

Jedná se o systematické hodnocení konkurentů na základě zvolených hodnotících kritérií. Cílem je získat porozumění o způsobu komunikace se stávajícími a potenciálními klienty, analýza strategií, získání povědomí o nabídce produktů či např. o nějakých zvýhodněných nabídkách, které jsou pro zákazníky lukrativní. Tento proces zahrnuje sledování marketingových praktik konkurentů, zkoumání chování cílových skupin a dalších stěžejních aspektů jejich podnikání. Analýza konkurence je pro podnikatele důležitá, a to nejen v online prostředí. Pomáhá mu lépe porozumět svému vlastnímu postavení na trhu ve srovnání s konkurenty. Díky tomu může postupně zvyšovat svou konkurenceschopnost. Podnikatel by si měl dát pozor na to, aby konkurenty nekopíroval. Získané informace, na základě sledování konkurence, by měly sloužit k postavení vlastních strategií, které budou vytvořeny v souladu s vlastními, unikátními prvky (Novák, 2022).

Obsahová analýza

Obvykle se označení obsahová analýza používá v praxi s pojmem formální obsahová analýza. Někteří autoři v textech používají termín obsahová analýza v obecnější rovině, aby zahrnuli do výzkumu jak kvalitativní, tak také kvantitativní metody analýzy dat. Obsahová analýza nachází hojně uplatnění v oblasti společenských věd. Mezi nejvíce uznávané klady této analýzy patří aplikovatelnost na různorodé typy dat – nejčastěji textové, může jít ale např. taktéž o obsahy komunikace předávané jako obraz či video (Dvořáková, 2010).

Cílem obsahové analýzy v této práci je zjištění, jaké prvky jsou ve zvolených příspěvcích nejdůležitějšími faktory, které napomáhají v úspěšnosti videí či příspěvků. Důležité je jejich identifikování a porozumění tomu, jak prvky fungují a jak je do tvorby implementovat.

Porterova analýza

Jedná se o jeden z hlavních nástrojů, který se zabývá konkurenčním prostředím a strategickým postavením. Strůjcem Porterovy analýzy je profesor Michael Eugene Porter z Harvard Business School. Koncept Porterovy analýzy je založen na analyzování pěti konkurenčních sil (5P). Analýza se zabývá charakteristikou současnosti, odhady a predikcemi do budoucna v působení okolních trendů a okolností na každou z pěti definovaných sil (Šikýř, 2008).

Porozumění konkurenčnímu prostředí a jeho vývoji v určitém odvětví poskytuje podnikateli možnost čelit případným nadcházejícím hrozbám a umožňuje mu to se na případné hrozby více připravit s předstihem. Díky tomu se může soustředit na možné příležitosti, které se mu naskytnou. Jednou z možností je se změnám přizpůsobit, jinou možností je se pokusit konkurenční síly změnit. Krajním řešením může být změna odvětví, ve kterém podnikatel působí/chce působit (Šikýř, 2008).

Porterův model analýzy pěti sil definuje dílčí konkurenční síly následovně:

- Konkurenční rivalita v odvětví
- Hrozba vstupu do odvětví
- Vyjednávací síla zákazníků
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Hrozba substitutů

Obsahem Porterova modelu pěti sil v této práci je analyzování vybraných platforem k budování osobní značky s ohledem na konkurenci. Cílem je zjištění, která z pěti sil je pro on-line sektor a působení s osobní značkou nejvíce ohrožující. A na kterou z nich se musí freelancer nejvíce zaměřit (Bucman, 2008).

Shrnutí

Jednotlivé výzkumy a analýzy jsou prováděny samostatně a odděleně. Konkrétní postupy jsou uvedeny u jednotlivých výzkumů. Na konci analýz jsou uvedeny závěry, na které posléze navazují doporučení, které jsou popsána v projektové části.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA KONKURENCE

Cílem této analýzy je porovnání nabídky služeb profilu „podnikání efektivně“, „Vendula Hrabínová“ s konkurencí. Kompletní shrnutí nabízených služeb lze nalézt na webových stránkách „www.podnikaniefektivne.cz“. Analyzovat se budou existující konkurenti na třech různých platformách, na kterých působí profil „podnikání efektivně“ a „Vendula Hrabínová“ se svou vlastní osobní značkou. Jedná se o platformy Instagram, TikTok a LinkedIn. Co se týče vymezení konkurentů, práce se zaměřuje pouze na ty konkurenty, kteří nabízejí stejný nebo velmi podobný typ služby. Tzn., že nabízejí individuální lekce, prostřednictvím kterých radí v oblasti marketingu a sociálních médií. Obsahem lekcí jsou ověřené návody a strategie, jak získávat díky sociálním médiím nové zákazníky pro určitý druh podnikání a jak si vybudovat profitabilní business. Jedná se o experty, jednotlivce. Nejedná se tedy o agentury, které zaměstnávají více zaměstnanců. Budou analyzováni konkurenti, kteří jsou na sociálních médiích již dlouhodobě aktivní a konzistentní. Tzn, že působí se svými osobními značkami a nabídkou zmiňovaných služeb již více než půl roku a jejich poslední aktivita na jejich osobních profilech není starší než jeden měsíc.

6.1 Proces identifikace konkurentů

Co se týče charakteristiky způsobu, kterým jsou konkurenti vyhledáni, tak na Instagramu i TikToku to bylo podle tzv. hashtagů. Hashtag je obvykle slovní značka, která bývá označována symbolem „#“. Hojně se používá na sociálních médiích a dalších on-line platformách ke shromažďování a označení určitého obsahu souvisejícího s daným tématem, událostí, službou nebo klíčovým slovem. Díky hashtagům je možné snadněji nalézt konkrétní obsah zájmu či služby a případně se zapojit do konverzací, které se týkají určitého tématu. Použitím hashtagu taktéž autor (tvůrce) zvyšuje jeho viditelnost a usnadňuje tak dalším uživatelům orientaci a procházení obsahu u konkrétní problematiky (Zámečnicková, 2021).

V následující tabulce jsou vyobrazeny hashtagy, které byly na daných platformách zvoleny. Na platformě Instagram se jednalo o následující hashtagy - #prodejnastich, #kurzmarketingu, #rustnainstagramu, #onlinemarketingcz a #marketingnastich. Na platformě TikTok byl obsah vyhledáván pomocí těchto hashtagů - #prodejnastich, #marketingcz, #jaknatiktok, #onlinemarketingcz a #marketingnastich. Určité hashtagy byly vybrány specificky pro danou platformu, jelikož např. hashtag #rustnainstagramu je specifický výhradně pro platformu Instagram. Proto nebyly zvoleny všechny hashtagy

stejně. V tabulkách č. 1 a 2 jsou vyobrazeny jednotlivé hashtagy, celkový počet příspěvků pod zvolenými hashtagy. Sloupec relevantní příspěvky značí počet příspěvků, které se týkají stanovených služeb. Jelikož pod hashtagem #prodejnastich jsou umístěny příspěvky i od marketingových agentur či od firem a tvůrců, kteří mají zcela jiné zaměření. Sloupec celkový počet konkurentů pak vyjadřuje výsledné profily tvůrců. Počet ve sloupci relevantní příspěvky a celkový počet konkurentů se liší proto, jelikož daný tvůrce použil stejný hashtag u více svých příspěvků.

Například pokud vyhledáme klíčové slovní spojení „prodej na sítích“ a přidáme k němu hashtag „#prodejnastich“ (klíčová slovní spojení se píše dohromady, obvykle bez diakritiky), platforma nám zobrazí všechny příspěvky, které tento hashtag obsahují. Díky tomu se tam můžeme prokliknout přímo na osobní profil tvůrce (Malík, 2023).

Tabulka 1: Přehled vybraných hashtagů na platformě Instagram a výsledné názvy profilů, znázorňující konkurenty v daném odvětví (Zdroj: vlastní, 2023).

Klíčové slovní spojení (hashtag)	Celkový počet příspěvků	Relevantní příspěvky	Celkový počet konkurentů	Název profilů
#prodejnastich	Méně než 100	12	2	hratkynastich, ili.igkouc, karolinasocials, darita_guru
#kurzmarketingu	Méně než 100	11	1	darita_guru
#rustnainstagramu	Méně než 100	29	6	s.teou, laulau_social, siskanastich, hratkynastich, darita_guru, petra_silbermann
#onlinemarketingcz	Více než 1000	64	4	jakseprodatonline, digiholka, eliska_jana_auer, laulau_social
#marketingnastich	Více než 1000	73	5	pajusha_, zrzkavonlinu, gosocial, kristina.instacoach, instaranajky

Tabulka 2: Přehled vybraných hashtagů na platformě TikTok a výsledné názvy profilů, znázorňující konkurenty v daném odvětví (Zdroj: vlastní, 2023).

Klíčové slovní spojení (hashtag)	Celkový počet příspěvků	Relevantní příspěvky	Celkový počet konkurentů	Název profilů
#prodejnastich	4	2	2	karolinasocials, kristina.instacoach
#marketingcz	130	20	2	ingrid.dach, kristyna_snoblova
#jaknatiktok	190	44	5	_pajusha_, zrzkavonlinu, iliigkoucka, digiholkacz
#onlinemarketingcz	80	10	1	michaelagreskova
#marketingnastich	30	18	4	zuzana.smm, iliigkoucka, zrzkavonlinu, monicova.i

Co se týče charakteristiky způsobů, kterým jsou konkurenti vyhledáváni na platformě LinkedIn, je to taktéž podle hashtagů. Hashtagy na LinkedInu fungují ale částečně na jiném

principu. Lidé je totiž neumíjí pouze pod příspěvky, ale mají je také často uvedeny přímo v popisu profilu (365tipu, 2022). Dle tohoto způsobu byly profily vyhledávány.

Tabulka 3: Přehled vybraných hashtagů na platformě LinkedIn a výsledné názvy profilů, znázorňující konkurenty v daném odvětví (Zdroj: vlastní, 2023).

Klíčové slovní spojení (hashtag)	Celkový počet profilů	Relevantní profily	Celkový počet konkurentů	Název profilů
#socialnisite	41	4	4	Kateřina Linková, Lucie Haberlová, Eliška-Jana Auer, Petra Silbermann
#marketingcz	35	3	3	Margarita Fries, Marie Venclíčková, Dara Blaha
#socialnimedia	6	1	1	Eva Kelbichová
#marketingovastrategie	4	1	1	Martin Koťa
#osobnibrand	5	2	2	Nela Hanáková, Kateřina Linková

Na platformě LinkedIn byly k vyhledávání použity relevantní hashtagy vzhledem k popularitě a četnosti využívání. Jednalo se o hashtagy - #socialnisite, #marketingcz, #socialnimedia, #marketingovastrategie a #osobnibrand.

V následujících tabulkách, které byly vytvořeny zvlášť, pro každou platformu, jsou vypsány názvy profilů konkurentů a počty jejich sledujících.

6.1.1 Proces vymezení konkurentů na základě počtu sledujících

Tabulka 4: Přehled uživatelských jmen konkurentů na platformě Instagram a celkový počet sledujících k datu 19.11.2023 (Zdroj: vlastní, 2023).

Název konkurenta	Počet sledujících
hratkynasitich	465
ili.igkouc	3 977
darita_guru	10 100
s.teou	662
laulau_social	13 600
siskanasitich	2 436
petra_silbermann	2 972
jakseprodatonline	530
digholka	10 200
eliska_jana_auer	30 300
pajusha_	502
zrzkavonlinu	2056
gosocial	659
kristina.instacoach	13 600
instaranajky	41 600
podnikani_efektivne	3 228

Tabulka 5: Přehled uživatelských jmen konkurentů na platformě TikTok a celkový počet sledujících k datu 19.11.2023 (Zdroj: vlastní, 2023).

Název konkurenta	Počet sledujících
karolinasocials	9
kristina.instacoach	1 285
ingrid.dach	1 038
kristyna_snoblova	182
pajusha	4 807
zrzkavonlinu	1 225
iliikoucka	4 381
digiolkacz	1831
michaelagreskova	6
zuzana.smm	4 783
monicova.i	11 000
podnikani_efektivne	105

Tabulka 6: Přehled uživatelských jmen konkurentů na platformě LinkedIn a celkový počet sledujících k datu 19.11.2023 (Zdroj: vlastní, 2023).

Název konkurenta	Počet sledujících
Kateřina Linková	1078
Lucie Haberlová	560
Eliška-Jana Auer	802
Petra Silbermann	875
Margarita Fries	7 882
Marie Vencličková	110
Dara Blaha	884
Eva Kelbichová	102
Martin Koťa	344
Nela Hanáková	4 162
Vendula Hrabínová	1 063

6.1.1.1 Užší vymezení konkurentů na základě stanovených kritérií

Jsou-li brány v potaz všechny platformy dohromady – tj. Instagram, TikTok a LinkedIn, celkový počet profilů, které se zabývají obdobnou nabídkou služeb je 36. Byla však zjištěna skutečnost, že některé profily, tedy tvůrci nabízející vymezené služby, působí na dvou a více platformách a za použití klíčových slov se tedy objevili jako konkurenti na více platformách zároveň. Např. tvůrce s názvem „zrzkavonlinu“ vystupuje pod stejným uživatelským jménem i se stejnou nabídkou služeb jak na Instagramu, tak i na TikToku. Další tvůrci vystupují taktéž pod stejným, nebo velmi podobným uživatelským jménem. Počítá-li se s touto skutečností, po odečtení těchto stejných profilů, je výsledné číslo počtu konkurentů 29.

Výběrové kritérium pro zúžení konkurentů

Jako výběrové kritérium pro zúžení konkurence byl vybrán počet sledujících. Počet sledujících byl srovnáván s počtem sledujících na profilu, který má na Instagramu a na TikToku název „podnikani_efektivne“. Na platformě LinkedIn se jedná o jméno a příjmení, název profilu je tedy „Vendula Hrabinová“.

Profil „podnikani_efektivne“ má ke dni 26.11.2023 na platformách:

- Instagram 3228 sledujících
- TikTok 105 sledujících

Profil „Vendula Hrabinová“ má ke dni 26.11.2023 na platformě:

- LinkedIn 1063 sledujících

Řada profilů má výrazně více, nebo naopak výrazně méně sledujících ve srovnání s profilem „podnikání efektivně“ a „Vendula Hrabinová“. Na základě toho bylo stanoveno srovnávací kritérium.

- Na platformě Instagram byli analyzováni konkurenti, kteří mají rozpětí sledujících mezi 3000 až 11000.
- Na platformě TikTok byli analyzováni konkurenti, kteří mají rozpětí sledujících mezi 100 sledujícími až 3000.
- Na platformě LinkedIn byli analyzováni konkurenti, kteří mají rozpětí sledujících mezi 1000 až 5000.

Na základě vymezených kritérií, jsou konkurenti na jednotlivých platformách následující:

- Na Instagramu: ili.igkouc, darita_guru, digiholka
- Na TikToku: kristina.instacoach, ingrid.dach, kristyna_snoblova, zrzkavonlinu, digiholkacz
- Na LinkedInu: Kateřina Linková, Nela Hanáková

Nad rámec těchto profilů, které budou posléze podrobněji analyzovány a které byly stanoveny na základě postupné segmentace, se budou analyzovat i profily, které mají nejvíce sledujících a stejnou či obdobnou nabídku služeb (tyto profily jsou v tabulce vyznačeny modře). Cílem je totiž porovnání s konkurentem, který má nejvyšší počet sledujících, což je jeden z důležitých předpokladů pro úspěšné působení na sociálních médiích.

Je-li bráno v potaz toto kritérium, jsou konkurenti na jednotlivých platformách následovní:

- Na Instagramu: ili.igkouc, darita_guru, digiholka, instaranajky
- Na TikToku: kristina.instacoach, ingrid.dach, kristyna_snoblova, zrzkavonlinu, monicova.i
- Na LinkedInu: Kateřina Linková, Nela Hanáková, Margarita Fries

6.2 Závěr dílčí analýzy

- Cílem analýzy bylo najít a vymežit konkurenty.
- Bylo zjištěno, že existují konkurenti, kteří nabízejí stejné nebo podobné služby v prostředí on-line marketingu a vystupují na internetu se svou osobní značkou.
- Identifikovaní konkurenti mají ve srovnání se zkoumaným profilem „podnikání efektivně“ a „Vendula Hrabínová“ buď nižší počet sledujících, anebo naopak vyšší počet sledujících. Proto byli vybráni (a budou následně podrobněji analyzováni) konkurenti s podobným nebo vyšším rozsahem sledujících.
- Cílem je totiž porovnání s konkurentem, kterému se daří lépe (např. v počtu sledujících), jelikož se jedná o jeden z důležitých předpokladů pro úspěšné působení na sítích a pro růst.

7 OBSAHOVÁ ANALÝZA

7.1 Návrh jednotlivých hodnotících kritérií na jednotlivých platformách

U výše zmíněných konkurentů budou nyní stanoveny a analyzovány jednotlivá hodnotící kritéria, která jsou pro obsah klíčová. Díky těmto prvkům mají totiž videa konkurentů vyšší dosahy a vyšší počet shlédnutí.

7.1.1 Analýza klíčových prvků úspěšných příspěvků – Instagram

Z tabulky číslo 7 vyplývá skutečnost, že je velmi důležité se zaměřit na formát Reels, jeho četnost, ale taktéž na obsah Reels.

Tabulka 7: Přehled jednotlivých kritérií, která byla na platformě Instagram u jednotlivých konkurenčních profilů posuzována (Zdroj: vlastní, 2023).

Název konkurence	Průměrný počet příspěvků za týden	Průměrný počet reels za týden	Průměrný počet shlédnutí u reels za poslední měsíc	Existující webové stránky	Zvýhodněná nabídka
ili.igkouc	0	4	2859	Ne	Ne
darita_guru	1	8	13242	Ano	Ano
digiholka	2	1	4678	Ano	Ano
instaranajky	1	4	14226	Ano	Ano
podnikani_efektivne	0	3	2100	Ano	Ano

Především v posledních 2 letech se stal video formát nejvíce organickou formou obsahu na platformách Instagram a TikTok. Na Instagramu hovoříme o tzv. Reels, což jsou krátké, zábavné video formáty. Díky těmto krátkým videím, která jsou velmi dominantní např. také na platformě TikTok, se dá kreativním způsobem vyjádřit příběh značky či objevit nový produkt či služba (Meta, 2022).

Video v marketingu je nyní jedna z nejžádanějších forem, kterou firmy komunikují, či do budoucna chtějí komunikovat. A to především proto, že díky kombinaci obrazu, zvuku a příběhové části podněcují konzumenty on-line obsahu k co největší soustředěnosti (Bergmann, 2022).

O úspěchu jednotlivých profilů, a tedy i o počtu prodejů služeb, rozhodují i instagramové Reels. Jejich četnost však není zaručeným krokem k úspěchu, byť je to jeden z převažujících předpokladů. Je velmi stěžejní analyzovat, jaké prvky a trendy se pravidelně objevují u Reels, které mají nejvyšší počty shlédnutí. Je to také jeden z populárních způsobů, jak v dnešní době budovat osobní značku a navazovat s klienty vztah (Klimešová, 2023).

Trendem v dnešní komunikaci je především rychlost sdělení. Hlavně generace Z, jakožto velký konzument obsahu na sociálních médiích, vyžaduje stručné a jasné sdělení, které ale zároveň předá nějakou hodnotu (Malík, 2022).

Pro ukázkou poslouží nejúspěšnější videa od každého z uvedených tvůrců. Jako nejúspěšnější video (neboli Reel) se v tomto případě označuje to, které má nejvyšší počet shlédnutí. To totiž znamená, že se dostalo k co nejvíce divákům, a tedy i k co největšímu počtu potenciálních zákazníků o nabízené službě. Informace jsou analyzovány k datu 1.12.2023.

U každého konkurenta jsou níže analyzovány a popsány hlavní prvky úspěšných videí.

Konkurent s názvem profilu ili.igkouc

Odkaz na neúspěšnější video měsíce listopad:

<https://www.instagram.com/reel/CzY5bbFsX7G/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==>

Použití trendy hudby

Ve videu byla použita trendy hudba, která byla vybrána přímo v aplikaci Instagram, což je také doporučováno. Pokud je možnost přidání hudby do videa, je vhodné této možnosti využít. Pokud uživatelé sítě budou hudbu vyhledávat, je větší šance, že se v rámci hledání hudby zobrazí i vybrané video. Do Instagram Reels je lepší přidávat tzv. trendy hudbu, jelikož ta zvyšuje organický dosah videa, a tedy i počet shlédnutí (Černovský, 2021).

Poutavý hook, neboli háček v prvních 3 vteřinách videa

Stěžejním aspektem při tvorbě Reels je jejich začátek, a to zejména první 3 vteřiny videa. Dnešní doba je na sociálních médiích totiž velmi rychlá a přehlcená obsahem, proto je klíčové, umět si získat pozornost. Na diváky funguje dobře např. okamžik překvapení, šokující fakta či reální lidé, kteří mluví ke konzumentům obsahu. Uživatelé oceňují taktéž využívání aktuálních trendů (Eboost, 2023).

Vhodné použití výzvy k akci

Jako výzva k akci byla použita fráze „více v popisku“. To byl pro diváky jasný pokyn k tomu, že v popisku videa se dozví více informací. Pokud se diváci podívají do popisku videa a začnou se do textu, stráví u daného videa více času, což je další důležitý aspekt. Profil ili.igkouc použil v popisku videa další výzvu k akci, aby sledující video komentovali. Což je opět další krok k vyšším dosahům a počtu shlédnutí (IQ Hashtags, 2023).

Krátkost videa

Video je krátké, úderné, nemá více než 7 vteřin. Jak již bylo zmíněno výše, Reels jsou krátké a zábavné videoformáty. Krátkost videa je tedy opravdu důležitá. Přestože neexistuje žádné univerzální pravidlo, které by stanovovalo ideální délku videa, dle odborníků mají nejčastěji úspěch videa do 15 vteřin. Nelze se na to však vždy spolehnout, roli hraje i druh obsahu, sdělované informace ve videu a podobně (Hrejzková, 2023).

Konkurent s názvem profilu Darita guru

Odkaz na neúspěšnější video měsíce listopad:

<https://www.instagram.com/reel/CzOmpSOsD6y/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>

Využití trendy hudby do podtextu videa + zvuk doplněný o hlasový záznam neboli VoiceOver

Jak již bylo zmíněno výše, přidáním trendy hudby do videa (přímo v aplikaci Instagram) se zvyšuje potenciál vyššího dosahu a shlédnutí. Do tohoto videa byl také přidán tzv. VoiceOver. VoiceOver je hlas či zvuk osoby mluvící mimo obraz. Tento hlas je přidán do videa k jiným, externím záběrům. Hlas obvykle popisuje, vysvětluje či vypráví o něčem, co se zrovna děje ve videu. Jedná se o typ obsahu, který často upoutá diváka, který se zrovna pohybuje na sociálních sítích a konzumuje obsah (Markusfilm Production, 2023).

Výzva k akci ihned v prvních 3 vteřinách videa

Jako výzva k akci byla použita otázka - „Potřebuji znát váš názor, co si o tom myslíte?“ To byl pro diváky jasný signál k tomu, aby video okomentovali. Tím, že byla výzva k akci vyslovena nahlas a ihned v prvních vteřinách videa, se zvýšila pravděpodobnost k tomu, že lidé budou video komentovat. Což se také stalo. Video má celkem 54 komentářů, což je oproti jiným videím na daném profilu několikanásobně více (Markusfilm Production, 2023).

Využití personalizace a emocí

Ve videu byl použit silný osobní nádech a částečné sdílení svého soukromí. To u diváků vyvolalo emoci a jelikož měla délka videa méně než 20 vteřin, je velmi pravděpodobné, že si jej spousta sledujících pustilo opakovaně. Shlédnutí se sčítají. Známy lidský hlas je pro diváky ještě více přirozený a buduje důvěru, jak k dané osobě, tak také ke službě a celkově k osobní značce (Markusfilm Production, 2023).

Konkurent s názvem profilu Digiholka

Odkaz na neúspěšnější video měsíce listopad:

<https://www.instagram.com/reel/CzRrDKCLo0h/>

Poutavý hook, neboli háček v prvních 3 vteřinách videa

Ve videu byly ihned v prvních třech vteřinách použity věty, které sledující šokovaly, dokonce vyvolávaly určitý strach a emoce. Např. byla použita věta – „Tak a teď už Instagram definitivně končí“. Až posléze bylo vysvětleno, že tomu tak není. Šlo tak o upoutání pozornosti diváků (Proficio, 2023).

Video se věnuje aktuální problematice

Ve videu se řeší aktuální novinky z oblasti marketingu a Instagramu. Konkrétně video pojednává o vysvětlování novinky a „hrozby“, zda bude Instagram a Facebook do budoucna zpoplatněn. Jde tedy o sdílení videa s přidanou hodnotou. To s velkou pravděpodobností zaručí to, že se u něj divák zdrží déle (Proficio, 2023).

Dynamický střih

Byl použit dynamický střih. Reel je upraven tak, aby zaujmul. Zároveň se ve videu objevily harmonické přechody a dynamické barevné titulky (Hrejzková, 2023).

Konkurent s názvem profilu Instaranajky

Odkaz na neúspěšnější video měsíce listopad:

<https://www.instagram.com/reel/CzVjr9KNSKx/>

Poutavý hook, neboli háček v prvních 3 vteřinách videa

I zde byl použit háček v prvních vteřinách videa, který má za cíl získat pozornost cílové skupiny. Šlo o větu – „Takéto titulky iba pokaizia Vaše video“. V divákovi, který patří do cílové skupiny, to tedy ihned vzbudí zvědavost a má nutkání se dívat na video dál.

Použití efektů „zoom in“ a „zoom out“

Jedná se o specifické postupné přibližování či naopak postupné oddalování obrazu. Obraz tak není statický a je pro diváky daného videa více zajímavý (Cambridge Dictionary, 2019).

Prvky zoom in či zoom out byly použity především ke zdůraznění důležité informace nebo u momentů působících na emoce. Obsah je tak pro sledující pestřejší, čímž se opět zvyšuje šance, že lidé dodívají video až do konce (Medium, 2023).

Použití trendy hudby

I zde byla do podtextu použita trendy hudba přímo z aplikace Instagram, která je důležitým prvkem u těchto krátkých typů videí.

Výběr zajímavé lokace

Pro video bylo vybráno atraktivní a zajímavé pozadí. Reel byl natáčen v exteriéru, což zvyšuje kreativitu videa. Pozadí je světlé, poutavé a zvyšuje atraktivitu obrazu. I přesto, že bylo video točeno venku, tak byl kladen důraz na kvalitu obrazu i zvuku. Natáčení venku je totiž složitější než natáčení uvnitř. Musí se dbát na správnou denní dobu (kvůli světlu, stínům apod.) a je také stěžejní najít místo, kde nebude okolní hluk (Kochrda, 2022).

Použití dynamických titulků

Ve videu byly použity dynamické titulky, které zvýrazňovaly klíčová slova a informace. Téma titulků bylo probíráno i ve videu a diskutované chyby byly rovnou názorně vyobrazeny. Titulky ladily s celkovým rytmem videa.

Srovnání s profilem „podnikání efektivně“

Porovnání s nejúspěšnějším listopadovým videem na profilu „podnikani_efektivne“:

Odkaz na video: <https://www.instagram.com/reel/Cz3AO2HM-07/>

Jsou-li brány v potaz výše zmiňované prvky úspěšných videí, od jiných, konkurenčních profilů, lze konstatovat, že do videa by šla aplikovat ještě řada dalších prvků a podniknout určité strategické kroky pro vyšší dosahy videí. Řeč je např. o druhu pozadí, které je v tomto prostředí poněkud monotónní a nevýrazné. Bylo by dobré změnit pozadí videa do atraktivního prostředí, které bude pro diváky poutavější, zároveň by ale nemělo odvádět pozornost diváka jinam.

Dalším potenciálním krokem ke zlepšení by mohla být vhodněji zvolená výzva k akci, která by dávala divákům najevo, aby provedli určité reakce – např. komentáře, lajky, uložení či např. sdílení. Cílem algoritmů u instagramových Reels je zobrazovat lidem obsah, který je pobaví, zaujme, vzdělá, předá jim nějakou hodnotnou informaci, ale chce jim doporučovat

především obsah, do kterého se i potenciálně zapojí. Tím jsou myšleny lajky, komentáře, sdílení, uložení a tak podobně. Je to především z toho důvodu, že se tím zvyšuje pravděpodobnost toho, že uživatel na platformě zůstane déle. Bude mít pocit, že se tam dobře baví. To pro platformu Instagram v konečném důsledku znamená, že konzument uvidí více reklamních a sponzorovaných příspěvků (Vaňková, 2022).

Do videa by mohly být zařazeny již diskutované efekty „zoom in“ a „zoom out“, které by se hodily především do částí, na které je třeba dát větší důraz. Podpořila by se tím zároveň i dynamika videa.

Společné prvky úspěšných videí

Podíváme-li se na prvky, které měly všechna videa společné, lze říci následující. Ve videu by nikdy neměl chybět **poutavý hook**, který ihned v prvních vteřinách upoutá pozornost člověka, který se v současné době pohybuje na sociálních médiích velmi rychle a často i nesoustředěně. Klíčem je hbité zaujetí.

Dále by neměla být vynechávána **trendy hudba**, i přesto, pokud se jedná o mluvené video, nebo video doplněné o VoiceOver. Je doporučeno využívat hudbu přímo z knihovny aplikace Instagram. Ta nám totiž může pomoci k lepším dosahům a k vyšším počtům shlédnutí (Černovský, 2021).

Dalším elementem, co mají všechny zmiňovaná nejúspěšnější videa společné, je **text či titulky ve videu**. Je třeba myslet na to, že spousta uživatelů na platformě sleduje během dne videa i bez zvuku, jelikož jsou často např. zaneprázdnění ještě jinou činností. Tím, že jsou do videa přidány titulky (nebo text) se zvyšuje pravděpodobnost, že se lidé na video podívají, jelikož jim text či titulky napoví, o čem dané video pojednává (Sedloňová, 2021).

Dosah a počet shlédnutí u instagramových Reels mohou být tedy ovlivněny různými faktory. Několik klíčových prvků již bylo zmíněno výše a jsou to prvky, které daný tvůrce může ovlivnit a lze jej pravidelně implementovat do tvorby videí. Jedná se např. o kvalitu a obsah videa, o délku videa, o vyvolání interakce s publikem, může jít ale také o použití vhodných hashtagů či o poutavý náhled videa. Vyšší počet shlédnutí zaručuje taktéž aktivita sdílení formátu Reels do formátu Stories. Pokud daný tvůrce sdílí své Reels videa opakovaně do Stories (neboli příběhů), počet shlédnutí se sčítá a číslo stále narůstá (Černovský, 2021).

Je však třeba vzít do úvahy také to, že na počet shlédnutí mají vliv i faktory, které tvůrce nemají možnost přímo ovlivnit. V níže uvedené části jsou popsány hlavní důvody, proč tomu tak je.

Algoritmus Instagramu

Algoritmy Instagramu určují, jaký obsah a komu zobrazí aktivním uživatelům na jejich síti. Dochází k tomu, že algoritmy preferují jedno video před druhým na základě jednotlivých faktorů, což je doba shlédnutí, interakce, sledování a podobně (Groh, 2023).

Příliš mnoho videí

Pokud dochází k tomu, že je v jeden čas přidáno mnoho jiných Reels (od různých tvůrců, firem, značek), je to potenciální snížení šance pro větší dosah, protože uživatelé mají obrovskou škálu výběru mezi různými obsahy a formáty. To se děje na sociálních médiích neustále, jelikož je neustále vytvářen a publikován nový obsah z celého světa. Poté už jen záleží na preferencích jednotlivce, které video jej nejvíce zaujme a u kterého se zdrží co nejdélší čas, popř. u kterého videa provede již zmiňované akce, které napomáhají k tomu, aby mělo video vyšší dosah (Groh, 2023).

Historie uživatelského účtu

Historie interakcí s účtem a styl komunikace účtu může hrát také roli v souvislosti s počtem shlédnutí. Pokud byl již od začátku profil aktivní, byl na něj pravidelně přidáván kvalitní obsah, který získával řadu interakcí, může to být jeden ze znaků pro algoritmy, aby obsah od tohoto tvůrce upřednostňoval. To se špatně ovlivňuje zpětně, tudíž je nutno brát v úvahu i možnost o založení nového profilu (Hušková, 2023).

7.1.2 Analýza klíčových prvků úspěšných videí – TikTok

Z tabulky číslo 8 vyplývá, že počet přidanych videí nemusí vždy znamenat vyšší počet shlédnutí a tím pádem i větší šanci dostat se k více potenciálním zákazníkům. Platforma TikTok ani nebere ve velké míře v potaz to, kolik má daný uživatel počet sledujících. TikTok zveřejnil důležité aspekty, které mají na TikTok algoritmus největší vliv. Jedná se především o interakce uživatele, informace o video a o nastavení účtu. Roli hraje dokonce i typ zařízení (ShortPRO, 2023).

Tabulka 8: Přehled jednotlivých kritérií, která byla na platformě TikTok u jednotlivých konkurenčních profilů posuzována (Zdroj: vlastní, 2023).

Název konkurence	Průměrný počet videí za týden	Průměrný počet shlédnutí u videí za poslední měsíc	Existující webové stránky	Zvýhodněná nabídka
kristina.instacoach	5	280	Ano	Ano
ingrid.dach	8	396	Ano	Ne
kristyna_snoblova	2	978	Ano	Ano
zrzkavonlinu	1	3540	Ano	Ano
monicova.i	2	3080	Ne	Ne
podnikani_efektivne	3	542	Ano	Ano

Na ukázkou opět poslouží neúspěšnější videa od každého z uvedených tvůrců, z tabulky číslo 8. Jako neúspěšnější video se v tomto případě označuje to, které má nejvyšší počet shlédnutí. To totiž znamená, že se dostalo k co nejvíce divákům, a tedy i k co největšímu počtu potenciálních zákazníků o nabízené službě. Informace jsou analyzovány k datu 9.12.2023.

Konkurent s názvem profilu Kristina.instacoach

Odkaz na neúspěšnější video měsíce listopad:

<https://vm.tiktok.com/ZGe8VLDn5/>

Využití personalizace a emocí

Video se týká osobní zkušenosti, umožňuje divákům tzv. náhled do zákulisí, do soukromí tvůrce, což je formát, který je dnes na sociálních médiích rozšířený a oblíbený. Pro konzumenty obsahu je tento druh videí autentický a mají díky němu pocit, že je jim zvolená (osobní) značka bližší. Autenticita a popisování vlastního příběhu velmi rezonuje s uživateli používajícími tuhle platformu. Tento bod přímo buduje osobní značku (Hilty, 2021)

Krátkost videa

Platforma TikToku je proslulá silou krátkého videoobsahu. Díky krátkým videím jsou uživatelé povzbuzováni k pravidelnému používání. Diskutované video má pouhých 12 vteřin, přesto se v něm uživatel dozví více informací. Video je stručné a jde ihned k věci (Rose-Collins, 2023).

Použití trendy hudby a efektů

TikTok je velmi často prostorem, kde vznikají nové hudební hity, populární scénky a trendy. Populární hudba je doslova srdcem celé platformy. U diskutovaného videa byla použita vhodná hudba, která se hodila zároveň i k obsahu. Implementováním trendové hudby a efektů se zvyšuje potenciál videa k lepším výsledkům (ShortPRO, 2023).

Dynamický střih, poutavé záběry

Ve videu byl použit rychlejší, dynamičtější střih v kombinaci s poutavými záběry z různých lokací. Zároveň byla ve na jednotlivých záběrech zobrazena tvář osobní značky. Což ve výsledku vytvořilo zábavný a přesvědčivý příběh, který lidi baví (ShortPRO, 2023).

Konkurent s názvem profilu Ingrid.dach

Odkaz na neúspěšnější video měsíce listopad:

<https://vm.tiktok.com/ZGe8VPxHM/>

Použití humoru

Obsahem videa je zábava a vtipná scénka, která se ale týká konference a úspěchu v podnikání. Video tak přirozeně propojuje téma zábavy a téma on-line podnikání. Je pravděpodobné, že pokud divák video pobaví, pustí si jej vícekrát po sobě, anebo si jej uloží, aby se k němu mohl případně vrátit (Grapefruit, 2022).

Vhodné použití výzvy k akci

Na konci videa byla položena otázka a poté byla použita vhodná fráze „koukni do popisku“. To byl pro sledující pokyn k tomu, aby se šli podívat, co je obsahem popisku pod videem. I zde, na platformě TikTok platí, že pokud se uživatelé podívají do popisku a začnou se do textu, stráví u daného videa více času, což je jeden z důležitých elementů pro vyšší dosah (Clickbait, 2022).

Vhodně zvolený text

Již v prvních vteřinách byl použit motivační text, který oslovil cílovou skupinu, což jsou v tomto případě ženy, on-line podnikatelky.

Krátkost videa

I zde se opět potvrdilo, že krátkost je skutečně velmi důležitá. Video má přibližně 12 vteřin (Rose-Collins, 2023).

Trendy hudba

Ani u tohoto videa nechyběla trendy hudba, která byla vybraná přímo z aplikace TikTok.

Konkurent s názvem profilu Kristina.instacoach

Odkaz na neúspěšnější video měsíce listopad:

https://www.tiktok.com/@kristyna_snoblova/video/7296489892924771617

Poutavý hook, neboli háček v prvních 3 vteřinách videa

I na platformě TikTok platí, že první vteřiny jsou zásadní. Díky úvodu videa se diváci rozhodují, zda budou video sledovat dál. Zajímavý a chytlavý úvod tak může být klíčový. Ve videu byla použita věta „Pozor na tyhle chyby“, což vzbuzuje jistou zvědavost (eVisions, 2021).

Trendy hudba

Používání aktuálních hitů nebo virální hudby zvyšuje atraktivitu videa. Autorka se zapojila do trendů a do hudby, která diváky baví (ShortPRO, 2023).

Autenticita

Přestože se nejedná o profesionálně natočené video, ale spíš o obyčejný, amatérský záběr, má video příčinné dosahy. Jde totiž o celkový autentický dojem, který z videa plyne. Autenticita je důležitým prvkem úspěšného obsahu na sociálních médiích, a na TikToku obzvlášť. Lidé mají vyšší tendenci pozitivně reagovat na obsah, který působí reálně (eVisions, 2021).

Výzva k akci

Autorka příspěvku na konci videa vyzývá sledovatele k tomu, aby si šli přečíst více informací do popisku. Zvyšuje tím tak pravděpodobnost vyššího „watch time“ u videa.

Watch time neboli čas sledování je celkový čas, který uživatel dané platformy stráví u sledování konkrétního videa. Je to jeden z ukazatelů, který platforma využívá pro hodnocení úspěšnosti a atraktivnosti videa. Na základě toho poté obsah doporučuje dál. Čím více času lidé stráví u jednoho videa, tím vzrůstá potenciál vyšších dosahů a shlédnutí (Wave wyld, 2022).

Krátkost

Analyzované video má pouze 12 vteřin, tím pádem se i několikanásobně zvýšila šance, že si uživatel pustí video až do konce, nebo si jej přehraje vícekrát po sobě (Rose-Collins, 2023).

Konkurent s názvem profilu Zrzkavonlinu

Odkaz na neúspěšnější video měsíce listopad:

<https://www.tiktok.com/@zrzkavonlinu/video/7187455675323190534>

Využití personalizace a emocí

Ve videu byly použity fráze a věty, které přesně vystihují problémy cílových zákazníků. Pokud lidé vidí nebo slyší něco, co odráží jejich vlastní zkušenost nebo problém, dokáží se s obsahem lépe ztotožnit. Využití této metody jednak vytváří určité emotivní spojení mezi tvůrcem obsahu a divákem, také se tím ale zvyšuje pravděpodobnost, že divák bude video sledovat až do konce a bude s obsahem interagovat – tzn. vyšší počet lajků, komentářů, uložení, preposlání apod. (Pakosová, 2020).

Zvuk vytvořený pomocí hlasového záznamu neboli VoiceOveru

K externímu záběru, kde se objevuje sama autorka videa byl přidán již zmiňovaný VoiceOver, což je hlas osoby mluvící mimo obraz. Hlas byl přidán k videu dodatečně a vypráví o problémech, které se s velkou pravděpodobností honí hlavou potenciálním zákazníkům (Markusfilm Production, 2023).

Použití dynamických titulků

Autorka využila pohyblivých titulků, které zdůrazňovaly postupně jednotlivá slova. Titulky sedly do celkového rytmu videa.

Konkurent s názvem profilu Monicova.i

Odkaz na neúspěšnější video měsíce listopad:

<https://www.tiktok.com/@monicova.i/video/7305051100686683424>

Využití personalizace a emocí

Taktéž v tomto videu vystihla autorka vyjádření problému a myšlenek, které se pravděpodobně objevují u potenciálních klientů. Pocity byly autenticky a přesně popsány. Opět, využitím tohoto „triku“, došlo k vytvoření emotivního spojení mezi tvůrcem a sledovateli. U videa se objevila řada komentářů, diváci s videem intenzivně reagovali (Pakosová, 2020).

Vhodná miniatura

Náhledová fotka neboli miniatura je jedna z prvních věcí, kterou diváci vidí, pokud přijdou nově na profil tvůrce. V tomto případě byla zvolena vhodná část videa s nápisem, který odráží obsah videa a vzbuzuje v divácích zvědavost (Clickbait, 2021).

Použitá dynamických titulků

U videa byly použity dynamické titulky, které vždy dávají důraz na slovo, které je zrovna řečeno.

Srovnání s profilem „podnikání efektivně“

Porovnání s nejúspěšnějším listopadovým videem na profilu „podnikani_efektivne“:

Odkaz na video:

https://www.tiktok.com/@podnikani_efektivne/video/7302066613686258977

Jsou-li brány v potaz analyzované prvky, které byly zmíněny v souvislosti s úspěšnými TikTok videi od konkurenčních tvůrců, lze konstatovat, že u videa by mohly být aplikovány kroky, které by napomohly vyšším dosahům a k vyššímu počtu sledujících.

Jedním z kroků je využití hudby přímo z knihovny TikToku. Platforma TikTok se snaží motivovat své uživatele k tomu, aby si vybírali do svých videí hudbu, která je z jejich strany ověřená a licencovaná. Tohle je výhoda i z pohledu algoritmu, jelikož se mohou uživatelé pod danou skladbou intuitivně prokliknout na celou řadu dalších videí. Pokud je ve videu použitý zvuk z jiné, externí aplikace (což tak bylo provedeno ve videu podnikani_efektivne), šance na vyšší dosah se tím snižuje (Goodwin, 2023).

Dalším bodem je používání stejných videí na platformu Instagram a TikTok, obzvláště, pokud dané video obsahuje vodoznak konkurenční platformy. Údajně, pokud uživatelé nevytvářejí unikátní obsah pro platformu TikTok, ale používají videa z konkurenčních platform (včetně vodoznaků), tak jejich videa nebude TikTok doporučovat organicky v takové míře, jako by to dělal, pokud by tomu tak nebylo (Kluska, 2021).

Pokud je do videí přidáván jakýkoliv text, je vhodnější jej přidávat přímo v rámci dané platformy (v tomto případě přímo v TikTok aplikaci). Opět to může být jeden z kroků, který algoritmus vyhodnocuje kladně – dokáže totiž použítá klíčová slova lépe detekovat v rámci SEO (optimalizace pro lepší vyhledávání) a doporučit obsah druhým uživatelům (SEO Konzult, 2022).

Společné prvky úspěšných videí

Analyzují-li se úspěšné prvky, které jsou zahrnuty ve vybraných TikTok videích, lze vidět, že se velmi shodují s prvky, které jsou zmíněny již u sekce Instagram. Jedná se tedy o poutavý hook, trendy hudbu a text ve videu. Taktéž na této platformě platí, že dosah a počet shlédnutí u TikTok videí může být ovlivněn několika faktory. Počet shlédnutí může také postupně narůstat s časem (Malík, 2024).

Algoritmus TikToku

Algoritmus TikToku je v řadě úkonů velmi podobný konkurenční platformě Instagram. To znamená, že klade důraz na to, jaké klíčové signály má od konzumentů obsahu. Tím jsou myšleny interakce s obsahem, uložení, čas strávený u videa apod. Na základě toho platforma doporučuje každému uživateli tzv. obsah na míru. Na rozdíl od Instagramu však TikTok doporučuje výhradně videa, na které s velkou pravděpodobností konzument zareaguje. Naopak Instagram doporučuje jako první videa od lidí, které daný konzument sleduje (Malík, 2024).

Nastavení účtu

Platforma nebere v potaz pouze informace o videu, důležité je také nastavení účtu. To, jaké mají videa dosahy souvisí také s kvalitou videa, typem zařízení, zemí, a dokonce i preferovaným jazykem. Zmíněné faktory se ale používají výhradně optimalizací výkonu (Geysler, 2023).

Detaily videa

Důležitou roli v počtu shlédnutí videa má použitý text (a klíčová slova v něm), uvedené hashtagy či populární použitá hudba (Geysler, 2023).

7.1.3 Analýza klíčových prvků úspěšných příspěvků – LinkedIn

Z tabulky číslo 10 vyplývá, že čím častěji je obsah přidáván, tím více interakcí daný profil získá. Specialistka na LinkedIn, Míša Chramostová však upozorňuje, že nadměrné zveřejňování obsahu může algoritmus LinkedInu dokonce penalizovat nižším dosahem. Jedná se však o variantu zveřejňování 2-3 příspěvků za den – v tomto případě se dosah může snížit o 15 % až 30 %. Na reakce u příspěvků má na LinkedInu vliv především počet sledujících a také počet spojení (Chramostová, 2022).

Tabulka 9: Přehled jednotlivých kritérií, která byla na platformě LinkedIn u jednotlivých konkurenčních profilů posuzována (Zdroj: vlastní, 2023).

Název konkurence	Průměrný počet příspěvků za týden	Průměrný počet reakcí u příspěvků za poslední měsíc	Existující webové stránky	Zvýhodněná nabídka
Kateřina Linková	2	4	Ano	Ano
Nela Hanáková	3	34	Ano	Ano
Margarita Fries	10	68	Ano	Ne
Vendula Hrabínová	1	6	Ano	Ano

U každého konkurenta jsou opět níže analyzovány a popsány hlavní prvky úspěšných videí.

Konkurent s názvem profilu Kateřina Linková

Odkaz na nejúspěšnější příspěvek měsíce listopad:

https://www.linkedin.com/posts/katerinalinkova_datadrivenmarketing-bezega-hrmarketing-activity-7129865261314101248-1c67?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Popisek s osobní zkušeností

V příspěvku (v popisku) je popsána osobní zkušenost, které se týká pohovoru v oblasti marketingu. Popisek zároveň obsahuje vtipný nádech, tudíž zde dochází ke storytellingu (vyprávění příběhu) a pobavení zároveň (Loynes, 2023).

Fotografie vystihující téma

Fotografie zobrazuje dané téma a autorku příspěvku zároveň. To je vhodný způsob, jak udělat obyčejný obsah více atraktivním. Lidé totiž častěji reagují na příspěvky, kde je zobrazen obličej osoby (Soukupová, 2023).

Výzva k akci

V popisku příspěvku byla položena otázka, která přiměla konzumenty obsahu komentovat dané téma. Tím se tak zvýšila aktivita u příspěvku (Grafton, 2022).

Konkurent s názvem profilu Nela Hanáková

Odkaz na nejúspěšnější příspěvek měsíce listopad:

https://www.linkedin.com/posts/nelahanakova111_nev%C3%ADm-o-%C4%8Dem-m%C3%A1m-ps%C3%A1t-kdy%C5%BE-si-k-activity-7127306680307957760-WKpK?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Využití emocí

V popisku příspěvku byly zakomponovány věty, které skutečně vystihují problémy cílové skupiny. Což vedlo konzumenty obsahu k vyššímu ztotožnění se s daným příspěvkem. V návaznosti na to jej i více komentovali, dávali „to se mi líbí“ a ukládali si ho (Pakosová, 2020).

Vhodná fotografie

Byla použita fotografie obličeje (autorky příspěvku), což je pro konzumenty osobní a mají vyšší tendenci příspěvku a textu důvěřovat. Je to pro ně důvěryhodnější (Pakosová, 2020).

Výzva k akci

U příspěvku se objevila výzva k akci, která vyzývá konzumenty ke komentování. Jedná se o výměnu „komentář = zaslání e-booku zdarma“. U příspěvku se objevilo celkem 129 komentářů (Grafton, 2022).

Konkurent s názvem profilu Margarita Fries

Odkaz na nejúspěšnější příspěvek měsíce listopad:

https://www.linkedin.com/posts/margaritafries_brandtalk-vztahy-investice-activity-7130453071725215744-MAR8?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Využití personalizace a emocí

Příspěvek se věnuje tématu rozhovoru, který proběhl mezi autorkou příspěvku a dalším marketingovým specialistou. Rozebírá úspěšnost rozhovoru a poskytuje tipy k danému

tématu. Autorka dala najevo, že se v tématu marketingu pohybuje již řadu let a za tu dobu tam získala odbornost (Pakosová, 2020).

Vhodné fotografie

Bylo zveřejněno více fotografií v jednom příspěvku, což jej samo o sobě udělalo více výjimečným. Lidé u příspěvku tak potenciálně stráví více času, pokud se podívají na všechny fotografie. Na fotografiích je zobrazena autorka příspěvku, což opět podpořilo důvěryhodnost obsahu (LinkedIn, © 2024).

Aktivita na profilu

Autorka je na síti LinkedIn velmi aktivní. Průměrně přidává kolem 10 příspěvků za týden. S konzumenty obsahu je zvyklá pravidelně interagovat, tudíž tím zvyšuje zapojení publika. Lidé její příspěvky pravidelně komentují (Grafton, 2022).

Srovnání s profilem „Vendula Hrabínová“

Porovnání s nejúspěšnějším listopadovým příspěvkem na profilu „Vendula Hrabínová“:

Odkaz na příspěvek:

https://www.linkedin.com/posts/vendula-hrabinov%C3%A1-ab603121b_socky-socialnisite-czechmarketing-activity-7132270041269481472-WPhO?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Je-li porovnávána osobní značka na profilu „Vendula Hrabínová“ s tvorbou konkurentů, je již na první pohled značné, že by se měla zvýšit četnost přidávaných příspěvků. Jelikož ve srovnání s konkurenty se jedná o nejméně přidávaných příspěvků za týden.

Dále, ve videu či v popisku videa, chybí výzva k akci, která by sledující vyzývala k nějaké odezvě. Mohlo jít např. o položení otázky, která by se týkala sociálních sítí či podnikání.

Bylo by vhodné vložit do příspěvků více emocí a osobních zkušeností. Sdílet příběhy prostřednictvím storytellingu. Zmiňovaní konkurenti použili ve svých příspěvcích výhradně fotografie, ve srovnání s mým příspěvkem, což byl formát videa.

Společné prvky úspěšných videí

Vezmeme-li v potaz klíčové prvky, které se objevily u nejúspěšnějších příspěvků, lze konstatovat, že se jedná o **kvalitní copywriting**, do kterého je vnesen storytelling, tedy

vyprávění nějakého příběhu či vlastní zkušenosti. Následně také **personalizace**, tedy použití fotografie, která je pro konzumenty poutavá a zobrazuje autora příspěvku.

I zde platí, že by měla být v příspěvku použita **výzva k akci**. Ideální je položit otázku, která se týká cílové skupiny. Položit ji tak, aby na ni měli sledující tendenci zareagovat. Poté je důležitá odezva a zpětná vazba taktéž od autora příspěvku (Pakosová, 2020).

Algoritmus LinkedInu

LinkedIn posuzuje příspěvky dle zapojení uživatelů a v návaznosti na to doporučuje obsah dál. Čím větší míra zapojení, tím vyšší dosah. LinkedIn algoritmus se ale zaměřuje především na relevantnost interakcí. Bere v potaz informace o tom, jak často byl obsah zobrazen, zda jej komentují lidé, kteří se také pohybují ve vybrané oblasti. Jak jsou komentáře dlouhé, zda se rozvíjí složitější diskuze apod. Uživatelé vidí podobný obsah a témata, se kterými se zabývali již v minulosti. Platforma hodnotí uživatele na základě skupin, jejichž jsou členové, stránek a lidí, které sledují, ale také na základě toho, co sami publikují (Newberry, 2023).

Čas publikace

Jelikož se jedná o platformu, která je zaměřená více na pracovní sféru (na rozdíl od prvních dvou analyzovaných platforem), je zde čas zveřejnění příspěvku důležitý. Publikovat se doporučuje především od pondělí do pátku v dopoledních hodinách, nebo kolem poledne. Cílem je to, aby se zapojilo v prvních hodinách co nejvíce uživatelů (Newberry, 2023).

Soubor optimalizací

Na dosah má na LinkedInu vliv délka příspěvku, za ideální rozpětí znaků je považován rozptyl mezi 1200 až 1600. Platforma bere v potaz to, zda je příspěvek dodatečně upravován či nikoliv, zda obsahuje externí odkazy a podobně (Newberry, 2023).

7.2 Závěry dílčích analýz

Instagram:

- Bylo zjištěno, že na Instagramu jsou u konkurentů, kteří působí v on-line prostředí se svou osobní značkou ve videích použity konkrétní prvky, které u videích na profilu „podnikání efektivně“ chybí.
- Jedná se např. o prvky: výraznější druh pozadí, vhodněji zvolená výzva k akci, která by podněcovala sledující k interakci, efekty „zoom in“ a „zoom out“.
- Byly ale popsány i společné úspěšné prvky, mezi které byl zařazen např. poutavý hook, trendy hudba či titulky ve videu. Těchto prvků je dobré se tedy i nadále držet a zařazovat je do videí a příspěvků na pravidelné bázi.

TikTok:

- Byly identifikovány prvky, které ve videích u „podnikání efektivně“ chybí a které konkurenti používají pravidelně ve své tvorbě na vybraných platformách.
- Jedná se např. o prvky: využívání hudby přímo z knihovny TikTok, vytváření unikátního obsahu pro platformu TikTok (nekopírování obsahu z jiných platform), přidávání textu přímo v aplikaci TikToku (lepší SEO optimalizace).
- I zde byly charakterizovány společné prvky, které se objevovaly ve videích konkurentů, i na profilu „podnikání efektivně“. Je vhodné se i nadále držet poutavého hooku, trendy hudby a textu ve videu. Podobně, jako je tomu u Instagramu.

LinkedIn:

- Výsledkem této části bylo zjištění, že by se měla navýšit četnost přidávaných příspěvků na platformě LinkedIn.
- Úspěšnější konkurenti, kteří na této platformě působí se svou osobní značkou přidávají obsah 2x – 10x častěji.
- Dále byla zjištěna skutečnost, že by bylo vhodné do tvorby více zařadit tzv. storytelling.
- Taktéž v této části byly analyzovány společné úspěšné prvky. Patří sem např. kvalitní copywriting, personalizace a výzva k akci.

8 PORTEROVA ANALÝZA

Cílem této části je vypracování Porterovy analýzy, která je vztažena na platformy Instagram, TikTok a LinkedIn. Tyto platformy jsou porovnávány s konkurenčními platformami, což jsou platformy Facebook, platforma X, YouTube a Pinterest (Oladipo, 2024). Do úvahy jsou brány taktéž potenciální substituty, které mohou značně ovlivnit atraktivitu a fungování daných platform. Předmětem zkoumání je tedy současný virtuální prostor se zaměřením se na on-line platformy, které jsou dostupné na českém a slovenském trhu. Porovnává se současná situace na trhu (tedy rok 2024) a budoucí situace na trhu (rok 2026), jelikož se jedná o velmi dynamické a rychle měnící se prostředí (Matoušková, 2023). Cílem má být taktéž zjištění, která z pěti konkurenčních sil Porterovy analýzy je největší hrozbou, a to jak v současnosti, tak také do budoucna.

Je využívána Porterova analýza pěti sil, která odvozuje sílu konkurence a také poukazuje na ziskovost konkrétního sektoru na trhu. Níže jsou uvedeny konkurenční platformy a substituty, které ovlivňují vybrané a analyzované platformy (Evolution marketing, 2022).

Konkurenti (konkurenční platformy):

- Facebook
- Platforma X (dříve Twitter)
- YouTube
- Pinterest

Substituty:

- Metaverse
- Virtuální realita
- Zcela nové nástroje

Škála hodnocení

- 1-5 (1 nejméně, 5 nejvíce)

Platformy Instagram, TikTok a LinkedIn mají několik hlavních konkurentů. Jedná se např. o platformy Facebook, YouTube, WhatsApp, WeChat a další. Bylo potřeba zúžit konkurenční platformy na ty, které fungují na podobném principu, jako analyzované platformy.

Např. platformy WhatsApp a WeChat slouží především pro vyměňování zpráv či hovory. Uživatelé tam však nemají možnost přidávat vlastní obsah, který by byl veřejný i pro ostatní uživatele (Statista, 2023).

8.1 Konkurenční rivalita v odvětví

Tabulka 10: Vyobrazení konkurenční rivality v odvětví (Zdroj: vlastní, 2024).

Konkurenční rivalita v odvětví	Průměrný odhad (Rok)	
	2024	2026
Počet: 4 přímí konkurenti	3	4
Růst odvětví	4	5
Diferenciace služeb	3	4
Intenzita strategického úsilí	4	5
Šíře konkurentů	3	5
Celkem	17	23
Průměrné skóre (celkem/5)	3,4	4,6

Je předpoklad, že do dalších let virtuální prostředí poroste, platformy budou přibývat. Tím pádem je pravděpodobné, že i šíře konkurentů se bude zvyšovat. Stávající platformy proto konzistentně dělají vše proto, aby se na trhu udržely. Do platform jsou zařazovány inovativní kroky, jako jsou AI nástroje. Stále se provádějí optimalizace a aktualizace, implementují se novinky, aby se lidé na stávajících platformách dobře bavili a aby si k nim vytvořili vztah (SocialMediaToday, 2023).

8.2 Hrozba vstupu do odvětví

Tabulka 11: Vyobrazení hrozeb vstupu do odvětví (Zdroj: vlastní, 2024).

Hrozba vstupu do odvětví	Průměrný odhad (Rok)	
	2024	2026
Diferenciace výrobků/služeb, loajalita zákazníků existujících konkurentů	3	5
Vládní politika	1	2
Kapitálová náročnost vstupu	3	5
Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence atd.	4	5
Celkem	11	17
Průměrné skóre (celkem/4)	2,75	4,25

Přestože se jedná o „svobodné“ prostředí, je do určité míry regulováno vládou, Evropskou unií apod. Vláda vytváří právní rámce a předpisy pro on-line platformy tak, aby chránily

uživatelé a zajišťovaly bezpečné prostředí na internetu. Předpokládá se, že do roku 2026 se budou takhle vládní opatření postupně zpřísnovat (Mediář, 2023).

Při vstupu do odvětví je velmi užitečné, často až nezbytné mít speciální technologie, know-how a licence. Jde totiž o složité servery, systémy a databáze, kterým rozumí pouze specializovaní odborníci. Další z možností je spolupráce s někým, kteří už tyto prvky mají k dispozici (UpWork, 2021).

8.3 Vyjednávací síla zákazníků

Tabulka 12: Vyobrazení vyjednávací síly zákazníků (Zdroj: vlastní, 2024).

Vyjednávací síla zákazníků	Průměrný odhad (Rok)	
	2024	2026
Význam výrobku/služby pro zákazníka	1	2
Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci	1	2
Hrozba zpětné integrace	1	1
Celkem	3	5
Průměrné skóre (celkem/3)	1	1,66

V současné době jsou analyzované platformy pro uživatele z velké části zdarma. Výjimkou jsou různé možnosti předplatného, které ale nejsou povinné. Pouze nabízejí nějaké nadstandardní funkce či třeba možnost trávit čas na platformách bez reklam. Jelikož se očekává, že ekonomika aplikací bude do roku 2026 stoupat, je pravděpodobné, že více platform bude uvažovat o variabilních možnostech předplatného. S tím souvisí náklady přechodu zákazníka ke konkurenci (Polzin, 2023).

Jelikož je vývoj jakékoliv aplikace často velmi nákladný proces, který vyžaduje vývojářskou agenturu či tým odborníků, programátory apod., je hrozba zpětné integrace velmi nízká. Vezmeme-li v potaz, že zkoumané platformy patří k nejúspěšnějším platformám světa, tak z pohledu běžného zákazníka (uživatelé) je hrozba zpětné integrace nepravděpodobná. A to i s ohledem na budoucí roky (Sobotka, 2022).

8.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Tabulka 13: Vyobrazení vyjednávací síly dodavatelů (Zdroj: vlastní, 2024).

Vyjednávací síla dodavatelů	Průměrný odhad (Rok)	
	2024	2026
Existence substitutů	2	5
Organizovanost pracovní síly v odvětví	5	4
Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného prostředí	4	5
Počet a význam dodavatelů	3	5
Celkem	14	19
Průměrné skóre (celkem/4)	3,5	4,75

Jak již bylo zmíněno, potenciálními substituty sociálních médií by se mohl stát například tzv. metaverse či využívání virtuální reality. Jsou to totiž nástroje, o kterých už se hovoří v roce 2024, ale v následujících letech budou s velkou pravděpodobností více expandovat. Tyto dva pojmy se navíc velmi prolínají, jelikož termín metaverse označuje budoucí formát virtuálního prostoru, který bude dostupný on-line a bude propojovat jednotlivé virtuální světy. Existují domněnky, že lidé budou mít své „avatary“, kteří budou zastupovat jejich tváře. Objevuje se vize, že oblast metaverse bude zahrnovat širokou nabídku aktivit jako jsou např. sociální sítě, on-line hry či třeba témata financí. Existence substitutů tedy v následujících letech pravděpodobně poroste (Total service, 2021).

S tím také souvisí to, že počet a význam dodavatelů se bude postupně navyšovat.

8.5 Hrozba substitutů

Tabulka 14: Vyobrazení hrozeb substitutů (Zdroj: vlastní, 2024).

Hrozba substitutů	Průměrný odhad (Rok)	
	2024	2026
Konkurenceschopnost v odvětví	3	5
Vývoj cen substitutů	3	5
Užité vlastnosti substitutů	4	5
Dostupnost substitutů	2	5
Celkem	12	20
Průměrné skóre (celkem/4)	3	5

Jak již bylo popsáno výše, v současné době není konkurence v odvětví tolik markantní, jako se předpokládá, že v budoucích letech bude. Proto se stávající společnosti, majitelé platforem a sociálních médií snaží dělat všechno proto, aby si udrželi přední postavení na trhu. S tím se pojí i to, že do výzkumu a inovací se investuje stále více peněz a s tím stoupá ruka v ruce i vývoj cen substitutů (Total service, 2021).

Tabulka 15: Seřazení jednotlivých hrozeb – řazeno sestupně (Zdroj: vlastní, 2024).

Jednotlivé hrozby	Průměrné skóre (Rok)		Intenzita hrozby
	2024	2026	
Hrozba substitutů	3	5	2
Hrozba vstupu do odvětví	2,75	4,25	1,5
Vyjednávací síla dodavatelů	3,5	4,75	1,25
Konkurenční rivalita v odvětví	3,4	4,6	1,2
Vyjednávací síla zákazníků	1	1,66	0,66

Pozn. k tabulce: Intenzitou hrozby (poslední sloupec tabulky) je vyjádřen největší rozdíl mezi aktuálním rokem 2024 a budoucím rokem 2026.

8.6 Závěr dílčí analýzy

- Z Porterovy analýzy vyplynul závěr, že nejvíce markantní hrozbou je hrozba substitutů a s tím související i existence substitutů, která je součástí vyjednávací síly dodavatelů.
- Potenciálními substituty platforem by mohl být metaverse či virtuální realita, což může výrazně pozměnit fungování diskutovaných platforem a může se to odrazit taktéž na způsobu budování osobní značky, na rozdíl od toho, jak tomu bylo doposud.
- V souvislosti s diskutovanou problematikou této diplomové práce mohou být za substituty považováni i další začínající tvůrci a freelanceři, kteří se rozhodnou působit se svou nabídkou marketingových služeb v on-line prostředí. Je předpoklad, že jich bude přibývat.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Jaké komunikační prvky hrají v příspěvcích na sociálních médiích roli při budování osobní značky a jaké jsou jejich vlivy na emocionální propojení se zákazníkem?

Byla zjištěna skutečnost, že komunikační prvky, které jsou při budování značky na sociálních médiích důležité se ve značné míře prolínají napříč všemi zkoumanými platformami. Jde především o rychlost sdělení. Na sociálních médiích v dnešní době panuje nízká doba pozornosti, a to by se mělo odrážet i v produkovaném obsahu. Jelikož na zmiňovaných platformách stále přibývá více konkurence, je velmi důležité se umět odlišit. Může se jednat o prvky: výraznější druh pozadí ve videu nebo na fotce, výraznější efekty při úpravě videa. Z analýzy vyplynulo, že se vyplatí používat efekty „zoom in“ a „zoom out“. Do komunikačních prvků je nutno zahrnout i osobu, které osobní značku charakterizuje. Podpoří se tím tzv. personalizace a konzumenti obsahu si tak k danému tvůrci vytvoří bližší vztah. Postupně si prostřednictvím toho vytvoří užší vztah i k samotné službě či produktu. Sledující nejraději sledují obsah, kde vystupují reální lidé s autentickými emocemi, na rozdíl od abstraktních značek, které nebudují osobní značku. Dále je taktéž vhodné neopomínat poutavý začátek videa či třeba textu (v podobě nadpisu). Pokud je ve videu zařazen poutavý hook, podněcuje to ve sledujících zvědavost se podívat i na další část videa. Na emoce taktéž působí výběr hudby, který je do obsahu promítnut. Může tak podněcovat radost, klid, strach apod. Záleží na zvolené tematické. Mezi důležitý komunikační prvek patří i text nebo titulky ve video obsahu. Tím dochází ke snazšímu udržení pozornosti především u těch sledujících, kteří konzumují daný obsah bez zvuku. Pro udržení pozornosti a působení na emoce je důležité využívat v textech a videích tzv. storytellingu, neboli vyprávění příběhu. Z analýzy vyplynulo, že sdílení osobních zkušeností, postojů a názorů má mezi sledujícími taktéž úspěch. V neposlední řadě nesmí být opomenuta pravidelnost a konzistence přidávání obsahu. Tím dochází k opakovanému připomínání se a k pravidelným interakcím mezi tvůrcem a konzumentem obsahu.

Které konkurenční oblasti znamenají pro on-line marketingové prostředí největší nebezpečí?

Různá nebezpečí pro tuto oblast vyplynuly z Porterovy analýzy. Bylo zjištěno, že nejvýznamnější potenciální hrozbou je nástup substitutů. Do možných substitutů byl zařazen metaverse a virtuální realita. Tyto potenciální substituty by mohly výrazně pozměnit fungování diskutovaných platform, což by se mohlo velmi markantně odrazit na budování

osobní značky, na rozdíl od toho, jako tomu bylo do teď. Do kategorie substitutů nebyl zahrnut pouze metaverse či virtuální realita, ale také zde byli zmíněni další začínající tvůrci a freelanceři, kterých postupně stále více přibývá. Je předpoklad, že lidí, kteří budou chtít působit v on-line prostředí se svou osobní značkou a s nabídkou marketingových služeb, bude do budoucna přibývat.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Projektová část vychází ze závěrů jednotlivých analýz z praktické části. Nejvíce se zaměřuje na návrh strategie budování osobní značky, a tedy nejvíce vychází z obsahové analýzy. Projektová část obsahuje informace především o komunikačních strategiích na jednotlivých platformách (Instagram, TikTok a LinkedIn) a popisuje návrh jednotlivých kroků, pomocí kterých je v dnešní době (v roce 2024) populární budovat osobní značku a úzký vztah se zákazníky. Zaměřuje se taktéž na kritická místa.

10.1 Východiska pro projektovou část

- Východiska vyplývající z obsahové analýzy pro platformu Instagram:
 - Do obsahu instagramového profilu „podnikání efektivně“ je třeba doplnit videa, kterých budou součástí prvky, jenž úzce souvisí s propagací a s budováním osobní značky.
 - V návrhu komunikační strategie při budování osobní značky bude třeba použít příspěvky, které jsou převážně zaměřeny na výzvu k akci, která více podněcuje interakce. Bude třeba doplnit obsah o témata, která vyvolávají více interakcí s publikem. Je důležité zařadit krátké formáty, trendy hudbu, vhodné pozadí apod.
 - Při návrhu komunikační strategie používat i nadále úspěšné prvky (viz obsahová analýza).
- Východiska vyplývající z obsahové analýzy pro platformu TikTok:
 - Do videí na TikTok profilu „podnikání efektivně“ je třeba implementovat prvky, jenž opět velmi úzce korespondují s propagací, vyššími dosahy u videí a s budováním osobní značky.
 - Jedná se např. o doplnění následujících kroků – využití hudby přímo z knihovny TikTok. Plánování unikátního obsahu pro platformu TikTok. Přidávání textu přímo v aplikaci TikTok.
 - I nadále používat v komunikační strategii úspěšné prvky (viz obsahová analýza).
- Východiska vyplývající z obsahové analýzy pro platformu LinkedIn:

- V rámci komunikační strategie na LinkedIn profilu „Vendula Hrabínová“ bude třeba navýšit četnost přidávaného obsahu.
- Bude vhodné více podpořit budování osobní značky za pomoci doporučených formátů – příspěvky obsahující storytelling.
- Také na této platformě bude třeba se držet úspěšných prvků (viz obsahová analýza).
- Východiska vyplývající z Porterovy analýzy, která je zaměřena na on-line prostor:
 - Kvůli rozmanitosti a různorodosti možných substitutů je třeba dbát na neustálé zdokonalování osobní značky a nabídky. Bude potřeba neustále implementovat novinky do komunikace a do tvorby.
 - Určitou formou hrozby je i metaverse či virtuální realita, což by mohlo změnit fungování sociálních sítí, na rozdíl od toho, jako je známe dnes.

10.2 Komunikační plán

Komunikační plán bude navrhován dle doporučené struktury. Komunikační plán je však vždy sestavován individuálně, na míru pro daný projekt a neexistuje žádná jedna univerzální šablona, která by musela být vždy dodržena. Proto bude komunikační plán uzpůsobený individuálním požadavkům a cílům se zaměřením na jednotlivé platformy, korespondujícími s budováním osobní značky. Komunikační plán úzce souvisí s komunikační strategií.

Komunikační plán by měl být přehledný, stručný a výstižný. Komunikační plán vychází z výsledků analýz, které byly prováděny v praktické části diplomové práce. Vychází také z informací, kde se analyzovaný subjekt nyní nachází a kam se chce dostat (lesensky.cz, 2020).

Komunikační plán by měl obsahovat:

- Definici značky (vize, mise, hodnoty, identita značky)
- Definici služby (portfolio nabídky)
- Definici cílové skupiny (popis klientů)
- Cíl komunikace (dlouhodobé, krátkodobé milníky)
- Komunikaci (co, kdy, jaké příspěvky – obsah a forma)
- Identifikaci finančních nákladů, časová náročnost (lesensky.cz, 2020)

10.2.1 Návrh komunikační strategie přispívající k budování osobní značky na platformě Instagram

- **Definice značky**

Jedná se o osobní značku, která se zabývá prodejem služeb v oblasti on-line marketingu. **Posláním značky** je pomoc podnikatelům a malým firmám, které potřebují pomoci s pochopením fungování sociálních sítí. **Misí značky** je předávání know-how ohledně fungování sociálních sítí a pomoc podnikatelům a firmám se získáváním klientů prostřednictvím vybraných platform. **Vizí značky** je stát se jedním z nejúspěšnějších instagramových profilů, který se zabývá individuální spoluprací v oblasti prodeje na sociálních sítích. Úspěšnost je v tomto ohledu měřena počtem sledujících.

- **Definice služby**

Aktuální portfolio nabízených produktů na profilu „podnikání efektivně“ obsahuje tzv. 4týdenní mentoring s názvem „Jak na úspěšné sítě“ anebo jednorázovou konzultaci (pomoc s konkrétním problémem). Portfolio služeb je uvedeno také na webu s názvem „www.podnikaniefektivne.cz“.

- **Definice cílové skupiny**

Obecně, do cílové skupiny, patří podnikatelé a malé firmy. Níže je definován příklad persony, která reprezentuje vybranou skupinu ideálního klienta.

Profil osoby (persony):

- Podnikatel, finanční poradce Ondřej
- Věk 30 let
- Ondřej má přítelkyni, se kterou tráví volný čas.
- Ondřej je rekreační sportovec, rád jezdí na kole a rád chodí po horách.
- Ondřej rád navštěvuje zahraniční destinace a často kombinuje práci v kanceláři s prací on-line.
- Ondřej působí ve finančním poradenství již 7 let, za poslední rok však pozoruje částečný pokles poptávek o jeho služby, především z důvodu zvyšující se konkurence v daném odvětví.

- Ondřej proto hledá způsob, jak efektivně oslovit potenciální klienty, ušetřit tak finanční prostředky a získat volný čas.
- Aktuálně se Ondřejův příjem se pohybuje kolem 60000 Kč/měsíčně.
- Ondřej má sociální sítě, avšak neumí je využít pro jeho prospěch a rád by tuhle situaci změnil.

- **Cíl komunikace**

Krátkodobějším cílem komunikační strategie a komunikačního plánu je získání více klientů prostřednictvím sociální sítí, kteří využijí nabízených služeb. Dlouhodobějším cílem je utužování vztahu s publikem prostřednictvím budování osobní značky v on-line marketingu. V návaznosti na to zdražování poskytovaných služeb a implementace nových on-line produktů.

- **Komunikace**

Obsahový mix by měl být pro konzumenty obsahu poutavý a zajímavý. Pro člověka, který jej plánuje by měl být přehledný a systematický. Plán by měl být také udržitelný, aby mohl být konzistentně dodržován. V tabulce níže je vyobrazen návrh, jak by to přesně mohlo vypadat (Konečná, 2023). V tomto případě se jedná o konkrétní komunikační plán k profilu „podnikání efektivně“.

Tabulka 16: Příklad komunikačního plánu platformy Instagram (Zdroj: vlastní, 2024).

Pondělí	Typ příspěvku	Reel
	Téma příspěvku	Cesta neúspěšnějšího klienta. Ukázka před a po.
	Účel příspěvku	Prodejní
20.05.2024	Poutavý hook	Z 0 na 1000 sledujících během prvního měsíce! Jak na to?
	Délka videa	Rozmezí 10-15 sekund
	Výzva k akci	Podívejte se do popisku na konkrétní návod!
Úterý	Typ příspěvku	Stories
	Téma příspěvku	Ukázka ze zákulisí
	Účel příspěvku	Budování vztahu
21.05.2024	Poutavý hook	Jak vypadá můj běžný pracovní den?
	Délka videa	Více kratších videí. Sada 5 Stories po 10 sekundách.
	Výzva k akci	Včera vyšel nový Reel. Už jste jej viděli?
Středa	Typ příspěvku	Reel
	Téma příspěvku	Vyvrácení mýtu ohledně změny v instagramovém algoritmu.
	Účel příspěvku	Informativní
22.05.2024	Poutavý hook	Tak a nyní už Instagram definitivně končí!
	Délka videa	Rozmezí 15-20 sekund
	Výzva k akci	Sledujte tento profil, ať vám nic neunikne.
Čtvrtek	Typ příspěvku	Stories
	Téma příspěvku	Recenze
	Účel příspěvku	Informativní + Prodejní
23.05.2024	Poutavý hook	Příběh mé klientky, výživové poradkyně Terezy - 5 nových klientů za měsíc díky Instagramu!
	Délka videa	Nejedná se o video, ale o grafiku.
	Výzva k akci	Chcete se naučit, jak na to? Kontaktujte mě!
Pátek	Typ příspěvku	Reel
	Téma příspěvku	Jak připravuji nový on-line e-book?
	Účel příspěvku	Ukázka ze zákulisí
24.05.2024	Poutavý hook	Nakoukněte ke mně do zákulisí! Co nového pro vás připravuji?
	Délka videa	Rozmezí 10-15 sekund
	Výzva k akci	Potřebuji znát i váš názor. Vyjádřete se v komentářích!
Sobota	Typ příspěvku	Pauza
	Téma příspěvku	Pauza
	Účel příspěvku	Pauza
25.05.2024	Poutavý hook	Pauza
	Délka videa	Pauza
	Výzva k akci	Pauza
Neděle	Typ příspěvku	Statický příspěvek
	Téma příspěvku	Jak jsem se dostala z bodu A do bodu B?
	Účel příspěvku	Osobní zkušenost
26.05.2024	Poutavý hook	Příklad z praxe: Poučte se z mých chyb!
	Délka videa	Nejedná se o video
	Výzva k akci	Uložte si příspěvek, ať můžete využít podobnou strategii.

V pondělí budou přidávány Reels (videa), které budou mít prodejní účel. Jako konkrétnější příklad poslouží Reel, který bude zaměřený na popis cesty neúspěšnějšího klienta. Bude obsahovat ukázkou profilu před zahájením spolupráce (tedy před využitím nabízených služeb) a ukázkou profilu po dokončené spolupráci. Pokud lidé uvidí reálnou proměnu, dokáží se lépe ztotožnit se službou. Do videa se tedy promítne personalizace. Ve videích nesmí být opomenutý poutavý hook, tedy zajímavý titulek, který vtáhne konzumenty obsahu do děje a povzbudí je ke sledování videa. Hook bude znít: „Z 0 na 1000 sledujících během prvního měsíce! Jak na to?“

Video bude zpracováno krátkou, poutavou formou. Délka videa bude v rozmezí 10-15 sekund. Bude použito poutavé pozadí (moderní barevné podsvícení). Video bude dynamicky sestříháno – lze využít např. prvků „zoom in“ a „zoom out“. Do podtextu bude využita trendy hudba, které je pro platformu Instagram relevantní. Ve videu nebudou chybět titulky, které budou přidány zároveň při střihu videa.

Výzva k akci (často označovaná anglickým termínem „call to action“) bude odkazovat konzumenty obsahu do popisku videa. Konkrétně bude znít – „Podívejte se do popisku na konkrétní návod.“ To dá konzumentovi obsahu jasný pokyn k tomu, co má po shlédnutí videa udělat. Pozitivem tohoto kroku je také navyšování času u videa. Což algoritmus vyhodnocuje jako pozitivní krok, a proto se s velkou pravděpodobností zvýší dosah a počet shlédnutí u Reel (Wave wyld, 2022).

V úterý budou přidávány Stories, jejichž hlavním účelem je udržování vztahu s publikem a budování osobní značky. Instagram Stories, neboli „příběhy“ jsou jednoduché typy příspěvků, které slouží k rychlé komunikaci. Zmizí do 24 hod. a pokud nejsou uloženy, tak poté automaticky mizí (Zote, 2023).

Stories budou zpracovávány formou jednoduché grafiky, fotografií či krátkých videí. Bude se jednat o ukázkou ze zákulisí. Obsahem budou videa z běžného pracovního dne. Stories budou ukončovány výzvou k akci, která odkazuje na video z předešlého dne (tedy z pondělí). Konkrétní záběr Stories bude znít – „Včera vyšel nový Reel. Už jste jej viděli?“

Ve středu budou zveřejňovány Reels, jejichž hlavním poselstvím bude sledující informovat o daném tématu. Sledující pak budou osobní značku (tvůrce) vnímat jako experta. Specificky může jít o vyvrácení mýtu ohledně změny v instagramovém algoritmu. Bude použit hook – „Tak a nyní už Instagram definitivně končí!“. Tím dojde k šokování, a tedy i zaujetí konzumenta obsahu. Podněcuje se tím i určitá forma zvědavosti. Bude se jednat o čistě mluvené video či o video s VoiceOverem o délce 15-20 sekund. Video bude ukončeno větou – „Sledujte tento profil, ať vám nic neunikne“. Pokud tedy na video narazí někdo, kdo jej uvidí poprvé, je velká pravděpodobnost, že zanechá sledování.

I zde se opět nesmí opomenout prvky, které utvářejí video úspěšným. Tak, jak to bylo zmíněno u videa v pondělí. Zároveň je vhodné myslet i na delší popisek, který obsahuje klíčová slova o tématu marketingu, sociálních sítích a o fungování Instagramu. Tento obsah pak bude snáze doporučován relevantním uživatelům a potenciálním klientům.

Čtvrtek bude ve znamení Stories. Ve Stories bude sdílena vždy konkrétní recenze od předešlého klienta. Účel Stories tedy bude informovat a prodat. Jako příklad poslouží konkrétní příběh klientky Terezy, která je výživová poradkyně. Stories budou popisovat, jak Tereza získala 5 nových klientů za měsíc díky Instagramu. Nebude se jednat o video, ale o jednoduchou grafiku, která bude zpracována v programu Canva. V sadě Stories bude

nakonec použita výzva k akci – „Chcete se naučit, jak na to?“ Kontaktujte mě!“ Do příběhu bude přidána i interaktivní anketa, která bude podněcovat sledujícího k jednoduché interakci.

V pátek budou publikovány Reels, které budou sloužit k budování vztahu. Bude se jednat o Reel, který bude působit na emoce diváků. Prostřednictvím něj se totiž budou mít možnost podívat do zákulisí něčeho, co se teprve chystá. Konkrétně půjde o ukázkou chystání nového on-line e-booku (on-line produktu). Poutavý titulek bude znít – „Nakoukněte ke mně do zákulisí! Co nového pro vás připravuji?“ Video tentokrát nebude mluvené, ale bude využívat trendy hudbu přímo z knihovny Instagramu. Video bude obsahovat text, který bude vytvářen přímo v aplikaci Instagram (pro lepší SEO a doporučování obsahu).

V záběru bude využita výzva k akci ve znění – „Potřebuji znát i váš názor. Vyjádřete se v komentářích.“ Tím se zvýší pravděpodobnost, že lidé budou video komentovat a u videa se rozšíří diskuze.

Taktéž zde budou využity další prvky, které jsou považovány za důležité kroky pro úspěšnost videa.

Jak vyplynulo z praktické části, pro růst na Instagramu není nutné přidávat obsah každý den, a proto **v sobotu** nebude obvykle přidáván žádný obsah. Pouze pokud by byl nějaký zajímavý obsah k dispozici, tak by mohl být nasdílen do Stories.

Jelikož z obsahové analýzy vyplynulo, že úspěšnější konkurenti přidávají obsah více než 3x týdně, bude tohle promítnuto i do obsahového plánu. Obsah bude publikován 4x týdně. V neděli budou přidávány statické příspěvky. V příspěvcích budou popisovány osobní zkušenosti, což bude působit na emoce, promítně se tam personalizace a také storytelling. Konkrétně půjde o téma – „Jak jsem se dostala z bodu A do bodu B.“ Poutavý titulek bude vypadat následovně – „Příklad z praxe: Poučte se z mých chyb!“

- **Identifikace finančních nákladů, časová náročnost**

Počítali-se s variantou četnosti příspěvků 6x týdně (3x Reels, 1x statický příspěvek a 2x Stories), pak je odhad časové náročnosti následující:

- Tvorba jednoho Reel – 1 hodina
- Tvorba jednoho statického příspěvku – 30 minut
- Tvorba jednoho Stories – 10 minut

Pokud už má podnikatel s vytvářením obsahu nějaké zkušenosti, celkově se jedná o týdenní časovou náročnost 3 hodiny 50 minut. Tato varianta však počítá s tím, že si bude člověk vše dělat sám. Tzn. plánovat obsah, psát scénáře, natáčet video, stříhat video, publikovat obsah, zpracovávat grafiku a psát text. Řada těchto aktivit by však šla delegovat na další lidi. Nejsnáze se deleguje stříh videí či tvorba grafiky. Jedná se poté o efektivnější práci s časem.

Co se týče finančních nákladů, pokud už člověk má vybavení na natáčení (telefon, mikrofon, stativ...) a už je součástí členství v programech, které umožňují např. tvorbu jednoduché grafiky (Canva) či např. aplikaci na úpravu fotek a videí (InShot), je to výhoda a lze postupně uvažovat o činnostech, které může delegovat na další osobu.

Počítá-li se s variantou delegování určitých konkrétních činností, finanční náročnost by mohla být následující:

- Stříh jednoho Reel – 100 až 500 Kč
- Tvorba grafiky do jednoho příspěvku – 100 až 200 Kč
- Pomoc s copywritingem k jednomu příspěvku – 100 Kč

Ceny se velmi vyvíjí od toho, koho zrovna podnikatel poptá. Mladý člověk (např. student), který s danou činností teprve začíná a bere to pouze jako přivýdělek, nikoli jako hlavní pracovní náplň, si obvykle účtuje dolní hranici cen (Havlová, 2022). Nemá sice tolik zkušeností, ale často má pro danou aktivitu zápal. Tato varianta se tak může osvědčit (Bednář, 2018).

10.2.2 Návrh komunikační strategie přispívající k budování osobní značky na platformě TikTok

- **Definice značky**

Poslání a mise značky je identická, jako tomu bylo u platformy Instagram. Aktuální vizí značky je dostat se nad 1000 sledujících na platformě TikTok. Rozšířit tak povědomí o nabízených službách.

- **Definice služby**

I definice služeb je ponechána stejně, jako u platformy Instagram.

- **Definice cílové skupiny**

Co se týče cílové skupiny, i na platformě TikTok jsou cílovou skupinou podnikatelé a malé firmy. Jelikož se ale obecně na TikToku nachází mladší publikum, je příklad profilu osoby následující (Kepková, 2023).

Profil osoby (persony):

- Podnikatelka, zároveň studentka Kateřina
- Věk 23 let
- Kateřina je svobodná, bydlí zatím stále u rodičů.
- Kateřina je kreativní a její velkou zálibou je vyrábění svíček.
- Kateřina často dojíždí delší vzdálenosti kvůli studiu, ráda využívá čas ve vlaku na práci či úkoly.
- Kateřina vyrábí svíčky již 3. rokem, zatím je však prodává především na jarmarcích, trzích či známým a kamarádům. Tohle by však ráda změnila a ráda by prodávala tyto produkty i pomocí sociálních sítí.
- Kateřina proto hledá způsoby, jak efektivně oslovit více zájemců najednou. Jak rozšířit její nabídku mezi co nejvíce nových lidí.
- Příjem Kateřiny se pohybuje v rozmezí 10000–15000 Kč/měsíčně.
- Kateřina si měsíc zpátky založila profily na TikToku a na Instagramu, ale neví si s nimi rady a potřebovala by někoho, kdo jí poradí s postupnou monetizací.

- **Cíl komunikace**

Cíle se shodují jako u komunikace na Instagramu. Tedy cílem má být získání více klientů pro nabízené služby a také dlouhodobé budování osobní značky a utužování vztahu s publikem.

- **Komunikace**

Obsahový mix by měl být pro konzumenty obsahu co nejvíce atraktivní. Jelikož se jedná o mladší publikum, tak je o to důležitější se zaměřit na krátkost a poutavost obsahu, jelikož je doba pozornosti často ještě nižší (Kolář, 2023). V tomto případě se jedná o konkrétní komunikační plán k profilu „podnikání efektivně“.

Tabulka 17: Příklad komunikačního plánu platformy TikTok. (Zdroj: vlastní, 2024)

Pondělí	Typ příspěvku	Video
	Téma příspěvku	Tvorba scénářů
	Účel příspěvku	Informativní
20.05.2024	Poutavý hook	Jak natočit video na první pokus? Udělejte si scénář!
	Délka videa	Rozmezí 10-15 sekund
	Výzva k akci	Podívejte se do popisku na konkrétní postup!
Úterý	Typ příspěvku	Příběh
	Téma příspěvku	Ukázka ze zákulisí
	Účel příspěvku	Budování vztahu
21.05.2024	Poutavý hook	Jak vypadá můj běžný pracovní den?
	Délka videa	Nejedná se o video, ale o grafiku (forma Carouselu).
	Výzva k akci	Baví vás tento typ obsahu? Dejte mi vědět!
Středa	Typ příspěvku	Video
	Téma příspěvku	Upsell
	Účel příspěvku	Informativní
22.05.2024	Poutavý hook	Tento trik vám může navýšit prodeje až o 50 %!
	Délka videa	Rozmezí 10-15 sekund
	Výzva k akci	Sledujte tento profil, ať vám nic neunikne.
Čtvrtek	Typ příspěvku	Příběh
	Téma příspěvku	Odkaz na již existující video
	Účel příspěvku	Informativní
23.05.2024	Poutavý hook	Umíte natočit video na první pokus? Pokud ne, podívejte se na pondělní video!
	Délka videa	Rozmezí 10-15 sekund
	Výzva k akci	Klikněte na video a dozvíte se to.
Pátek	Typ příspěvku	Video
	Téma příspěvku	Reklama
	Účel příspěvku	Prodejní
24.05.2024	Poutavý hook	Tápete v tom, jak si nastavit profitabilní reklamu?
	Délka videa	Rozmezí 10-15 sekund
	Výzva k akci	Chcete se to naučit? Napište mi do zprávy!
Sobota	Typ příspěvku	Pauza
	Téma příspěvku	Pauza
	Účel příspěvku	Pauza
25.05.2024	Poutavý hook	Pauza
	Délka videa	Pauza
	Výzva k akci	Pauza
Neděle	Typ příspěvku	Pauza
	Téma příspěvku	Pauza
	Účel příspěvku	Pauza
26.05.2024	Poutavý hook	Pauza
	Délka videa	Pauza
	Výzva k akci	Pauza

V **pondělí** budou přidávány informativní videa. Jako příklad poslouží video, jehož tématem bude tvorba scénářů. Bude obsahovat informace o tom, jak může člověku tvorba scénářů s předstihem, ve výsledku hodně usnadnit práci a ušetřit čas. Konkrétní hook bude znít následovně – „Jak natočit video na první pokus? Udělejte si scénář!“ Délka videa se bude pohybovat v rozmezí 10-15 sekund. Bude se jednat o video s textem a trendy hudbou. Video bude ukončeno větou – „Podívejte se do popisku na konkrétní postup!“ Tím, že bude v záběru videa použita tato fráze, se zvýší pravděpodobnost toho, že velká část lidí si skutečně půjde popisek videa přečíst. Tím se začne navyšovat již zmiňovaný watch time, neboli čas strávený u videa, což je pro platformu TikTok signál, že je video potenciálně zajímavé. TikTok tak bude s velkou pravděpodobností šířit video mezi více lidí. Pokud by byla přidána ještě věta – „Uložte si video, abyste se mohli k postupu vrátit“ zvýší se tím pravděpodobnost toho, že lidé udělají u videa více interakcí.

V úterý budou přidávány příběhy, jejichž hlavním poselstvím je budování osobnějšího vztahu s publikem. Podporuje se tím i relevantnost osobní značky. TikTok příběhy jsou velmi podobné Instagram Stories. Jedná se o typ příspěvku, který slouží k rychlé komunikaci. I zde platí, že zmizí do 24 hod. Rozdíl je v tom, že zde nejdou příběhy ukládat na profil. Automaticky tedy po 24 hod. zmizí.

Konkrétně se bude jednat o ukázkou ze zákulisí. Poutavý hook, který bude u příběhu použitý bude znít následovně – „Jak vypadá můj běžný pracovní den?“ Formát bude kombinace jednoduché grafiky a reálných fotografií, zachycující činnosti daného dne. Jedná-li se o více fotografií nebo více grafiky za sebou (případně kombinace), označujeme tento formát jako tzv. Carousel. Tento interaktivní formát umožňuje zobrazení více obrázků v jednom prostoru (Sehl, 2022).

I příběh bude podněcovat sledující k interakci. Proto bude v záběru příběhů uvedena věta – „Baví vás tento typ obsahu? Dejte mi vědět!“

Ve středu budou publikovány videa, která budou mít informativní účel. Konkrétně pak půjde o tzv. upsell. Poutavý začátek videa bude znít – „Tento trik vám může navýšit prodeje až o 50 %“ Díky takové větě je zřejmé, že se podaří upoutat pozornost diváků, a to ihned v prvních 3 vteřinách videa. Délka videa bude maximálně 15 sekund. Videa budou zpracovávána klasickou mluvenou formou anebo kombinací záběrů s VoiceOverem. Závěr videa bude ukončen větou – „Sledujte tento profil, ať vám nic neunikne.“

Čtvrtek se ponese opět ve znamení příběhu. Nepůjde ale o tvorbu nové grafiky či přidávání nových fotografií. Čtvrteční příběhy budou vždy odkazovat na již nějaké existující (již publikované) video. Poutavý hook tedy bude znít např. – „Umíte natočit video na první pokus? Pokud ne, podívejte se na pondělní video!“ Jelikož příběh bude odkazovat na již existující video, závěr příběhu bude následující. Výzva k akci – „Klikněte na video a dozvíte se to.“ Tento příběh tak bude zvyšovat dosah video, na které bude odkazovat.

V pátek budou zveřejňovány videa, jejichž účel bude především prodejní. Obvykle půjde o vystižení nějaké problematiky, která se týká sociálních sítích. Konkrétně půjde o nastavení reklamy. Přesný titulek bude znít – „Tápete v tom, jak si nastavit profitabilní reklamu?“ Titulek tak přesně vystihne problém cílové skupiny. V záběru videa bude poskytnuto řešení ve znění – „Chcete se to naučit? Napište mi do zprávy!“ Aby se zvýšila důvěryhodnost, video bude provedeno klasickou mluvenou formou.

Pro dlouhodobou udržitelnost a časovou náročnost nebude **v sobotu a v neděli** přidáván žádný obsah. Pouze pokud by byl nějaký poutavý a relevantní obsah zrovna k dispozici, tak by mohl být nasdílen prostřednictvím krátkého videa.

U všech videí nesmí být opomenuty prvky jako poutavé pozadí (ideálně střídat kompozice a prostředí), využívání trendy hudby. Bude-li se jednat o video s textem, je vhodné text přidávat přímo v aplikaci TikTok (pro lepší SEO a doporučování obsahu). Je dobré se zaměřit také na samotná klíčová slova v popisku videa.

Z obsahové analýzy vyplynulo, že četnost přidávaného obsahu není stěžejní pro dosah jednotlivých videí. Proto je důležité se zaměřit na stavbu videí jako takovou a taktéž je důležité se zaměřit na poutavost tématu. Velmi stěžejní je i začátek a konec videa.

- **Identifikace finančních nákladů, časová náročnost**

Plánuje-li se varianta četnosti příspěvků 5x týdne (3x video, 2x příběh), pak je odhad časové náročnosti následující:

- Tvorba jednoho videa – 1 hodina
- Tvorba jednoho příběhu – 10 minut

Má-li už podnikatel s vytvářením obsahu určité zkušenosti, celkově se jedná o časovou náročnost 3 hodiny 20 minut. Tato varianta opět počítá s tím, že si bude člověk dělat vše sám. Pokud by však člověk využil delegování určitých činností, může se časová náročnost výrazně snížit.

Je-li řeč o variantě s delegováním vybraných činností, finanční náročnost by mohla být následující:

- Střih jednoho videa – 100 až 500 Kč
- Pomoc s copywritingem k jednomu příspěvku – 100 Kč

Pokud by podnikatel využil této pomoci, mohla by se časová náročnost snížit např. i na polovinu. Zde se ceny taktéž odvíjí od toho, koho zrovna člověk poptá. Ideální je mít stejného střihače, copywritera apod. u všech platforem. Obsah a výstupy poté působí více sjednoceně (Grapefruit, 2019).

10.2.3 Návrh komunikační strategie přispívající k budování osobní značky na platformě LinkedIn

- **Definice značky**

Poslání i mise značky je totožná jako u Instagramu. Aktuální vizí značky je získat alespoň 2000 spojení na LinkedInu, což napomůže i rozšíření povědomí o nabízené službě. Další vizí je také navýšení četnosti příspěvků.

- **Definice služby**

Definice služby je totožná jako u návrhu komunikační strategie Instagramu.

- **Definice cílové skupiny**

Taktéž na platformě LinkedIn jsou cílovou skupinou podnikatelé a malé firmy. Jelikož se na platformě LinkedIn nachází větší zastoupení majitelů firem či manažerů, kteří působí ve vedeních firem, profil osoby bude následující (MoneyS3, 2020).

Profil osoby (persony):

- Podnikatel, majitel pekárny, Jakub
- Věk 38 let
- Jakub je ženatý, má rodinu (manželku a dceru).
- Jakub rád tráví volný čas se svou rodinou
- Jeho koníčkem je pečení a rád také tráví volný čas rybařením nebo v přírodě.
- Jakub je majitelem pekárny již 9 let, za poslední 2 roky však sleduje větší příliv konkurence. Nejen, že přibývá stále nové konkurence, ale také vidí riziko v již stávající konkurenci, která je v oblasti marketingu a sociálních sítí více aktivní.
- Jakub si tuhle situaci uvědomuje, a proto hledá někoho, kdo mu vysvětlí princip marketingu na sociálních sítích a kdo mu pomůže být na sítích s jeho značkou více vidět.
- Jakubův příjem se pohybuje kolem 55000 Kč/měsíčně.
- Jakub ještě nemá sociální sítě, ale rád by tuhle situaci co nejdříve změnil.

- **Cíl komunikace**

Krátkodobý i dlouhodobý cíl komunikace je v tomto případě totožný jako u návrhu komunikační strategie Instagramu.

- **Komunikace**

Obsahový mix by měl být pro konzumenty poutavý a také variabilní. Na platformě LinkedIn je totiž důležité formáty střídat a kombinovat. Tedy jednou dát např. video, poté statický příspěvek, anketu apod. (Bártíková, 2022). V tomto případě se jedná o konkrétní komunikační plán k profilu „Vendula Hrabínová“.

Tabulka 18: Příklad komunikačního plánu platformy LinkedIn (Zdroj: vlastní, 2024).

Pondělí	Typ příspěvku	Statický příspěvek
	Téma příspěvku	Storytelling: Jak jsem se dostala z bodu A do bodu B?
	Účel příspěvku	Osobní zkušenost
20.05.2024	Poutavý hook	Přečtěte si můj příběh a poučte se z mých chyb!
	Délka videa	Nejedná se o video
	Výzva k akci	Zaujal vás můj příběh? Propojme se a zůstaňme v kontaktu.
Úterý	Typ příspěvku	Pauza
	Téma příspěvku	Pauza
	Účel příspěvku	Pauza
21.05.2024	Poutavý hook	Pauza
	Délka videa	Pauza
	Výzva k akci	Pauza
Středa	Typ příspěvku	Video
	Téma příspěvku	Vyvrácení mýtu ohledně růstu na sociálních sítích.
	Účel příspěvku	Informativní
22.05.2024	Poutavý hook	Tak a nyní už sociální sítě definitivně končí!
	Délka videa	Rozmezí 15-20 sekund
	Výzva k akci	Setkali jste se už s tímto mýtem? Dejte vědět do komentářů!
Čtvrtek	Typ příspěvku	Pauza
	Téma příspěvku	Pauza
	Účel příspěvku	Pauza
23.05.2024	Poutavý hook	Pauza
	Délka videa	Pauza
	Výzva k akci	Pauza
Pátek	Typ příspěvku	Anketa
	Téma příspěvku	Začali jste již svůj růst na sociálních sítích řešit s odborníkem?
	Účel příspěvku	Prodejní
24.05.2024	Poutavý hook	Metoda pokus omyl vás může stát několik let navíc.
	Délka videa	Nejedná se o video
	Výzva k akci	Nechcete jít metodou pokus omyl? Ozvěte se!
Sobota	Typ příspěvku	Pauza
	Téma příspěvku	Pauza
	Účel příspěvku	Pauza
25.05.2024	Poutavý hook	Pauza
	Délka videa	Pauza
	Výzva k akci	Pauza
Neděle	Typ příspěvku	Pauza
	Téma příspěvku	Pauza
	Účel příspěvku	Pauza
26.05.2024	Poutavý hook	Pauza
	Délka videa	Pauza
	Výzva k akci	Pauza

Aby se využilo tzv. recyklace obsahu (opakovaného použití stejného tématu), budou v **pondělí** přidávány příspěvky, která budou vycházet i z připraveného obsahu na Instagram. Pořadí dnů nemusí být dodrženo (Hradcová, 2023).

Konkrétně bude v pondělí přidán statický příspěvek s tématem – „Jak jsem se dostala z bodu A do bodu B.“ Jedná se o příspěvek, který bude v jiný den publikován i na platformě Instagram. Příspěvek využívá silného storytellingu, což je na platformě LinkedIn velmi oblíbený koncept (viz výsledky z obsahové analýzy). Příspěvek bude vyprávět osobní zkušenost. Hook bude následující – „Přečtěte si můj příběh a poučte se z mých chyb!“ Text bude ukončen otázkou – „Zaujal vás můj příběh? Propojme se a zůstaňme v kontaktu.“ Aby se podpořila autentičnost a důvěryhodnost příspěvku, bude příspěvek publikován v kombinaci fotografie s vlastním obličejem + text.

Výzva k akci a fotografie je tedy přizpůsobena platformě Instagram, ale hlavní struktura textu zůstává stejná jako pro Instagram. Takovouto recyklací dojde k výrazné úspoře času a energie. Nedochází tak k plýtvání publikovaných témat.

V úterý nebude publikován žádný obsah.

Aby se dodrželo střídání formátů, **ve středu** budou vycházet videa. Jejich účel bude především informativní. Necht' se podpořil osobní vztah s publikem, bude se jednat o mluvená videa v časovém rozmezí 15–20 sekund. Přesně se bude jednat o vyvracení mýtů. Poutavý hook bude následovný – „Tak a nyní už sociální sítě definitivně končí“. Tento hook má za úkol upoutat pozornost a šokovat publikum. Má vzbuzovat zvědavost a podněcovat konzumenty videa k tomu, aby si video přešli celé, až do konce. Závěr videa má za účel přimět diváka k tomu, aby vyjádřil svůj názor a video okomentoval. Proto bude video ukončeno větou – „Setkali jsme se už s tímto mýtem?“ Dejte vědět do komentářů!“

Ve čtvrtek nebude publikován žádný obsah.

V pátek bude přidávána vždy nějaká anketa. Tento jednoduchý formát bude mít prodejní účel. Anketa bude tvořena z nějakého dotazu, který se bude zaměřovat na cílovou skupinu. Tématem příspěvku bude řešení sociálních sítí s odborníkem. Začátek textu u ankety může znít následovně – „Metoda pokus omyl vás může stát několik let navíc.“ Schválně je tato věta ponechána v obecnější rovině. Má totiž za cíl vyvolat v divákovi zvědavost a touhu dozvědět se více. Divák se tak do textu pravděpodobně začte. Otázka v anketě bude položena např. – „Začali jste již svůj růst na sociálních sítích řešit s odborníkem?“ Konzument bude mít možnost odhlasovat různé varianty odpovědí. Výzva k akci poté bude – „Nechcete jít metodou pokus omyl? Ozvěte se!“ Tohle přinutí konzumenta při nejmenším přemýšlet nad daným tématem a nad nabídkou služeb.

V sobotu a v neděli nebude na LinkedIn publikován žádný obsah. Údajně jsou i tyto dny nejslabší, co se dosahů týče. LinkedIn je totiž stále považován za profesionální síť (na rozdíl od Instagramu nebo TikToku, kde se lidé chodí často i bavit). I z tohoto důvodu jsou zde uživatelé o víkendu méně aktivní. Přes týden, při pracovním procesu je to však jiné (Vičarová, 2022).

Tím, že dojde k navýšení četnosti příspěvků (a také ke střídání jednotlivých formátů) se zvýší pravděpodobnost toho, že se rozšíří povědomí o osobní značce i o službě jako takové (MediaGuru, 2021).

- **Identifikace finančních nákladů, časová náročnost**

Počítali-li se s variantou příspěvků 3x týdně (1x statický příspěvek, 1x video a 1x anketa), pak je odhad časové náročnosti následující. Musí být bráno v potaz to, že se zde počítá s částečnou recyklací obsahu, a tedy i s úsporou času.

- Tvorba jednoho statického příspěvku (za využití recyklace) – 15 minut
- Tvorba jednoho videa – 1 hodina
- Tvorba jedné ankety – 15 minut

Týdenní časová náročnost připadá přibližně na 1 hodinu a 30 minut. V tomto případě se opět počítá s tím, že si člověk bude vytvářet, zpracovávat a editovat obsah sám. Zde platí ta samá možnost, jako tomu je u platforem Instagram a TikTok. Střih videa a copywriting jsou činnosti, které lze delegovat. Časová náročnost se tak může ještě např. o polovinu snížit. Na druhou stranu se tím zvýší finanční náročnost.

Bude-li se brát v potaz varianta s delegováním – konkrétně by se jednalo o střih videa a pomoc s copywritingem, byla by finanční náročnost následující:

- Střih jednoho videa – 100 až 500 Kč
- Pomoc s copywritingem k jednomu příspěvku – 100 Kč

Finanční náročnost se může měnit v závislosti na tom, co všechno člověk plánuje vydávat za obsah (Havlová, 2022). Na LinkedInu skvěle upoutají pozornost tzv. brandové fotografie. Jedná se o profesionální sadu fotek, která reprezentuje daného podnikatele, jeho osobní značku. Jedná se o estetickou stránku podnikání. Finanční náročnost brandového focení bývá následující:

- Brand fotografie pro podnikání (10 ks finálních fotografií) – 5000 až 8000 Kč

- Brand fotografie pro podnikání (40 ks a více finálních fotografií) – 10000 až 15000 Kč (Vašířová, 2023).

10.3 Celková časová a finanční náročnost

Sečte-li se celková časová náročnost na všech platformách dohromady, výsledný čas vychází na 8 hodin 40 minut týdně, které by podnikatel musel strávit tvorbou a editací obsahu, videí. Jak již však bylo uvedeno výše, u jednotlivých platform, je vhodnější variantou delegování určitých kroků, které tak podnikateli uvolní ruce pro další činnosti.

Co se týče finanční náročnosti, tak je výsledná částka 1100 Kč za týden. Tato varianta počítá s nejlevnějšími a nejzákladnějšími službami. Počítá-li se ale s touto částkou, tak se doba časové náročnosti zkracuje např. až o 50 %.

10.4 Načasování implementace

Časový plán a datum implementace řešených prvků jsou uvedeny v jednotlivých tabulkách výše. Předpokládaná implementace je naplánovaná od 20.05.2024 Předpokládá se, že první měsíc bude pro implementaci nejvíce náročný, nicméně postupem času je cílem zmiňované kroky co nejvíce zautomatizovat.

10.5 Kritická místa projektu

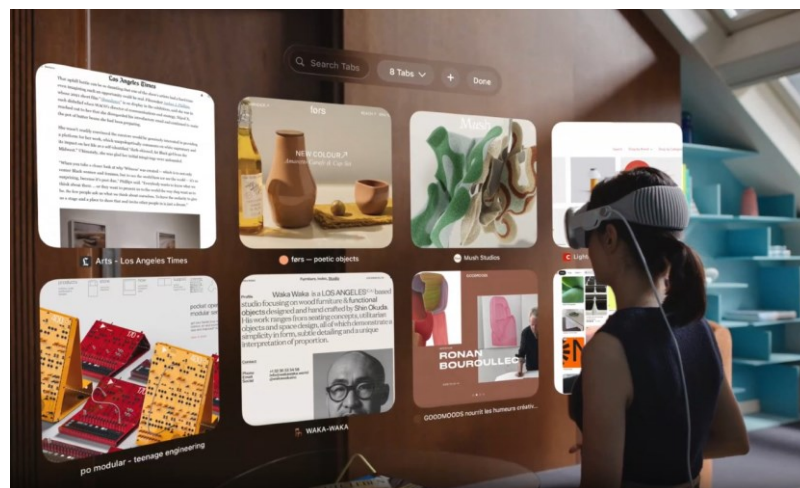
Je třeba dbát i na kritická místa komunikačního plánu a sociálních sítí obecně. Největší potenciální hrozbou je existence a rozmanitost substitutů. Je pravděpodobné, že v on-line prostoru bude každým rokem přibývat více konkurentů, kteří mohou přicházet s novými nabídkami či např. s výhodnějšími cenami. Z toho vyplývá skutečnost, že je s těžší se soustředit na silné budování osobní značky, upevňovat vztah s komunitou a neustále se vzdělávat v oboru (Kokešová, 2023).

Jelikož se jedná o velmi dynamické prostředí, je důležité do nabízených služeb stále implementovat novinky, a to jak do způsobu komunikace, tvorby, tak i do samotných nabízených služeb. Např. v dnešní době velmi populární instagramové Reels (které jsou dnes s těžší pro budování osobní značky a pro prodej na sociálních sítích) vznikly teprve v roce 2020. Uživatelé a především tvůrci, kteří byli do té doby zvyklí pouze na statické příspěvky či na Stories, se tak museli trendu rychle přizpůsobit, jinak se ochuzovali o úspěch (Kochan, 2020).

Pakliže se předpokládá, že celé odvětví on-line prostoru poroste, logicky se bude zvyšovat poptávka i po přidružených pozicích, které s tím souvisí. Řeč je např. o stříhačích videí. S tím se tedy pojí i jistý vývoj cen, který pravděpodobně poroste nahoru (Saqlain, 2023).

Některé pozice ale budou pravděpodobně upadat, a to díky vzestupu umělé inteligence. Příkladem může být pozice copywritera. Úpadek je v současné době ale však pouze částečný. Umělá inteligence dnes sice už dobře umí chrlit různorodý obsah, avšak často se můžeme setkat s tím, že je obsah velmi obecný, s chybami anebo bez tzv. lidského dotyku. Umělá inteligence dnes stále neumí příliš dobře pochopit kontext, obvykle jí chybí originalita či emoční inteligence (Kandefer, 2023).

Určitou formou hrozby je i metaverse či virtuální realita. V obou případech jde o virtuální světy. Dle nejnovějších informací (z února 2024) se však objevují informace, že metaverse bude velmi úzce spolupracovat se sociálními sítěmi. Potenciální hrozbou tedy není metaverse jako takový, ale spíše změna fungování sociálních sítí. Znamená to, že neustálé čerpání nového know-how v této oblasti bude nezbytné. Odrazí se to samozřejmě i v budování osobní značky. Prostřednictvím metaversu si totiž člověk bude moct vytvořit svého vlastního „avataara“ a pod ním v digitálním světě vystupovat. Metaverse bude pravděpodobně výrazně měnit fungování a používání sociálních médií. Vše se bude odehrávat v 3D světě a vše bude více skutečné (Notomoro, 2024).



Obrázek 1: Ukázka rozšířené reality s brýlemi Apple Vision Pro (Zdroj: Apple, 2024)

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo popsat a navrhnout strategii, jak budovat osobní značku v prostředí on-line marketingu. Práce se zaměřila na komunikační strategii, tedy na on-line formáty příspěvků. V práci bylo popsáno, pomocí jakých prvků je v roce 2024 nejvíce efektivní budovat osobní značku v digitálním světě. Práce se zaměřovala na budování osobních značek podnikatelů a freelancerů. Důležité bylo také srovnat vybranou osobní značku s ostatními konkurenty.

Teoretická část se věnovala charakteristice podnikání na volné noze, specifikovala výhody a nevýhody této oblasti. Tahle část obsahovala taktéž charakteristiku on-line marketingu, byla uvedena kritéria, proč využívat on-line marketing a jaké jsou v roce 2024 trendy v on-line marketingu. Tyto trendy byly následně diskutovány jak v praktické, tak také v projektové části. V teoretické části byly uvedeny i důležité body při budování osobní značky. Teoretická část se v závěru věnovala charakteristice vybraných sociálních médií.

V praktické části byly realizovány analýzy, které měly za cíl identifikovat konkurenty, specifikovat používané klíčové prvky úspěšných příspěvků konkurentů. Proces vymezení konkurentů byl proveden na základě analýzy konkurence dle počtu sledujících. Jednalo se celkem o 12 konkurenčních profilů, které působí v on-line marketingu se svou osobní značkou. Tyto profily (a jejich osobní značky) byly poté v rámci jednotlivých platform analyzovány a zkoumány z pohledu přidávaného obsahu, klíčových úspěšných prvků, četnosti obsahu, nabídky, strategie apod.

Byla provedena Porterova analýza, která zkoumala konkurenční prostředí celého on-line prostoru. Zaměřovala se i na strategické postavení. Byly brány v potaz všechny síly, které jsou součástí modelu této analýzy. Vyplynul závěr, že nejvíce markantní hrozbou je hrozba substitutů, a to jak z hlediska úplně nových technologií (např. v podobě metaverse či virtuální reality), tak z hlediska nových freelancerů, kteří budou chtít začít působit s vlastní osobní značkou.

Praktická část reflektovala výzkumné otázky. Došla tedy k závěru, které prvky byly u konkurentů stěžejní pro vyšší dosahy příspěvků, které tak zaručily vyšší pravděpodobnost dostat se k více potenciálním zákazníkům. Byly analyzovány prvky, které hrály v příspěvcích roli při budování osobní značky z hlediska emocionálního propojení se zákazníkem. Byly identifikovány oblasti, jenž pro budování osobní značky v on-line marketingu znamenají největší hrozbu.

Projektová část velmi úzce korespondovala s praktickou částí. Vycházela totiž především ze závěrů jednotlivých analýz z praktické části. V projektové části byl navržen komunikační a obsahový plán, pomocí kterého bude budována osobní značka. Projektová část reagovala na nedostatky v tvorbě a budování osobní značky, které byly zjištěny v praktické části. Projektová část se zaměřila na implementaci a úpravu diskutovaných klíčových prvků, které dělají obsah úspěšnější. V této části byl proveden konkrétní a podrobný návrh komunikačních plánů pro platformy Instagram, TikTok a LinkedIn, včetně časové a finanční náročnosti i kritických míst projektu.

V závěru projektové části byly vzpomenuty také kritická místa projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

6 Tips to Increase Instagram Reels Watch Time in 2023, 2023. *IQ Hashtags* [online]. [cit. 2023-12-01]. Dostupné z: <https://iqhashtags.com/instagram-reels-watch-time/>.

9 aplikací, které vám zajistí ten nejvytlačenější Instagram feed, 2019. *Grapefruit* [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.grapefruit.cz/blog/9-aplikaci-ktere-vam-zajisti-ten-nevytlacenejsi-instagram-feed/>.

11 Benefits of Self-Employment, 2023. *Indeed* [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/benefit-of-self-employment>.

12 tipů, kterými si zefektníte svůj profil na LinkedInu, 2022. *Grafton* [online]. [cit. 2024-01-16]. Dostupné z: <https://www.grafton.cz/cs/pro-uchazece/karierni-zona/socialni-site/12-tipu-ktery-mi-si-zefektnite-svuj-profil-na-linkedinu>.

Apple Vision Pro, 2024. *Apple* [online]. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.apple.com/apple-vision-pro/>.

BÁRTÍKOVÁ, Jana, 2022. 30 tipů, jak zvýšit dosah vašich příspěvků na LinkedIn. *Linked akademie* [online]. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.linkedakademie.cz/30-tipu-dosah-linkedin/>.

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2018. Jak vést mladé zaměstnance. *Firemní sociolog* [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.firemni-sociolog.cz/cz/uzitecne-informace/problemy/550-jak-vest-mlade-zamestnance>.

CAHLÍK, Pavel, 2022. Osobní značka. *Jsem na značky* [online]. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/osobni-znacka/>.

Co je branding a jak budovat značku?, 2023. *Skillmea* [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <https://skillmea.cz/blog/co-je-branding-a-jak-budovat-znacku>.

Co je voiceover a na co nezapomínat při tvorbě videa? *Markusfilm Production* [online]. [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://www.markusfilm.com/cs/blog/co-je-voiceover-a-na-co-nezapominat-pri-tvorbe-idea>.

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. INSTAGRAM REELS: CO TO JE, SROVNÁNÍ S TIKTOKEM, VÝHODY A NEVÝHODY. *Cernovsky.cz* [online]. [cit. 2023-12-01]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/instagram-reels/>.

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2017. BUDOVÁNÍ ZNAČKY PODLE ŽIVLŮ. *Cevelova.cz* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/budovani-znacky-podle-zivlu/>.

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2020. OSOBNÍ ZNAČKA: 3 VĚCI, O KTERÝCH SE MOC NEMLUVÍ. *Cevelova.cz* [online]. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/osobni-znacka-3-veci-o-kterych-se-moc-nemluvi/>.

DEAN, Brian, 2023. Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2024? *Backlinko* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2024?.

DE LOYNES, Gabrielle, 2023. Konec nudných profilů: Jak na storytelling na LinkedInu? *Welcome to the jungle* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.welcometothejungle.com/cs/articles/linkedin-storytelling>.

DORČÁK, Peter, 2012. EMarketing ako oslovit' zákazníka na internete. EZO.sk. ISBN 978-80-970564-4-5.

DVOŘÁKOVÁ, Ilona, 2010. Obsahová analýza. *Plzeň: Centrum aplikované antropologie a terénního výzkumu, Katedra antropologických a historických věd, FF ZČU v Plzni* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/view/97>.

GEYSER, Werner, 2023. How Does the TikTok Algorithm Work? *Influencer Marketing Hub* [online]. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-algorithm/>.

GOODWIN, Laura, 2023. Jak přidat svou vlastní hudbu do TikTok: Vyberte si hudbu, která se vám líbí. *Idmore* [online]. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.vidmore.com/cs/edit-video/add-music-to-video-for-tiktok/>.

GREGAR, Tomáš, 2003. Historie internetové komunikace. *In: Fi.muni.cz* [online]. [cit. 2024-03-22]. Dostupné z: <https://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003p/xgregar.htm>.

GROH, David, 2023. Jak dobře funguje algoritmus Instagramu v roce 2023? *Digizín* [online]. [cit. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://digizin.cz/jak-funguje-instagram-algoritmus-v-roce-2023-spravne/>.

GROH, David, 2024. Co je to Instagram a co zajímavého vám nabízí? *Digizín* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://digizin.cz/co-je-instagram-co-nejdulezitejsiho-nabizi-v-roce-2023/>.

HALMANOVÁ, Mariana, 2023. Co je osobní značka a jak ji vybudovat? *Karierio* [online]. [cit. 2024-02-02]. Dostupné z: <https://www.karierio.cz/blog/co-je-osobni-znacka-a-jak-ji-vybudovat/>.

HAVLOVÁ, Denisa, 2022. Virtuální asistentka: Už ji máte? *Rekvalifikačníkurzy.cz* [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://rekvalifikacnikurzy.cz/clanky/virtualni-asistentka>.

HÁJKOVÁ, Kamila, 2024. 5 trendů online marketingu v roce 2024. *MarketingPPC* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/trendy-2024/>.

HENDL, Jan, 2005. KVALITATIVNÍ VÝZKUM. Praha: Portál, s. r. o. ISBN 80-7367-040-2.

HILTY, Jeff, 2021. How To Create Authentic Brand Videos—And Why It Matters. *Covalent* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://wearecovalent.com/how-to-create-authentic-brand-videos-and-why-it-matters/>.

How to Develop an App in 9 Easy Steps (2024 Guide), 2021. *UpWork* [online]. [cit. 2024-01-02]. Dostupné z: <https://www.upwork.com/resources/how-to-develop-an-app>.

How to Zoom in Instagram Reels?, 2023. *Medium* [online]. [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://boxdownloader.medium.com/how-to-zoom-in-instagram-reels-c20712b1dfb9>.

HRADCOVÁ, Oldřiška, 2023. Recyklujte obsah pro sociální sítě, vyplatí se to. *Včeliště* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/recyklujte-obsah-pro-socialni-site-vyplati-se-to/>.

HUŠKOVÁ, Lucie, 2023. Instagram vysvětluje, jak funguje algoritmus pro feed, Reels a Stories. *Newsfeed.cz* [online]. [cit. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-vysvetluje-jak-funguje-algoritmus-pro-feed-reels-a-stories/>.

CHRAMOSTOVÁ, Míša, 2022. LinkedIn Algoritmus. *LinkedIn* [online]. [cit. 2024-01-16]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-algoritmus-misa-chramostova-/?originalSubdomain=cz>.

CHRAMOSTOVÁ, Míša a CAHLÍK, Pavel, 2023. Jak pracovat s LinkedInem pro budování osobní nebo firemní značky. *Pavel Cahlik – Jsem na značky* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/care/linkedin-a-budovani-znacky/>.

Jak na LinkedIn? Dodržovat pravidlo čtyř a nezapomínat na vizuály., 2021. *MediaGuru* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/jak-na-linkedin-dodrzovat-pravidlo-ctyr-a-nezapominat-na-vizualy/>.

Jakou hudbu mohou firmy na TikToku využívat? Kde ji najít?, 2023. *ShortPRO* [online]. [cit. 2023-12-09]. Dostupné z: <https://www.tiktokuj.cz/jakou-hudbu-mohou-firmy-na-tiktoku-vyuzivat-kde-ji-najit/>.

Jak rozhybat obsah na sociálních sítích? Je čas vytvářet videa., 2022. *Grapefruit* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.grapefruit.cz/blog/jak-rozhybat-obsah-na-socialnich-sitich/>.

JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vydání. Brno: *Computer Press* [online]. [cit. 2024-03-21]. ISBN 978-80-251-4311-7. Dostupné z: <https://www.knihydaniela.cz/book-preview-176698.pdf>.

JETMAR, Jakub, 2023. Včerejší internet neplatí. Přelomová regulace platform je tady. *Mediář* [online]. [cit. 2024-01-02]. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/vcerejsi-internet-neplati-prelomova-regulace-platform-je-tady/>.

JORDÁNOVÁ, Eliška a SLAVÍKOVÁ, Petra, 2023. Instagram Reels: Jak tvořit videa, která uživatele zaujmou. *Proficio* [online]. [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://proficio.cz/instagram-reels-jak-tvorit-idea-ktera-uzivatele-zaujmou>.

JORDÁNOVÁ, Kristýna, 2024. Kristýna Jordánová: „Mezi trendy online marketingu v 2024 roce patří personalizace, udržitelnost či etický marketing“. *Telegraph.cz* [online]. [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://telegraph.cz/journal/kristyna-jordanova-mezi-trendy-online-marketingu-v-2024-roce-patri-personalizace>.

KANDEFER, Kate, 2023. Will AI Replace Copywriters? The ugly truth. *SEOWind* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://seowind.io/will-ai-replace-copywriters/>.

KARTAŠ, Michal, 2024. TikTok platforma jako reklamní fenomén: Osvědčené tipy z praxe. *MarketingPPC* [online]. [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/tiktok-reklama/>.

KERPEN, Dave, 2015. Likeable social media. Druhé. MC Graf Hill Education. ISBN 978-0-07-183632-6.

KEPKOVÁ, Věra, 2023. Marketing na TikToku. *Sociální síť pro firmy* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://socialni-site-pro-firmy.cz/marketing-na-tiktoku/>.

KLIMEŠOVÁ, Denisa, 2023. Facebook a Instagram Reels stále v kurzu – výhody a novinky tohoto nástroje. *Imperial Media* [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.imperialmedia.cz/facebook-a-instagram-reels-stale-v-kurzu-vyhody-a-novinky-tohoto-nastroje/>.

KLUSKA, Vladislav, 2021. Instagramu se nelíbí zkopírovaná videa z TikToku. Přestane je doporučovat. *Živě* [online]. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/instagramu-se-nelibi-zkopirovana-vidoa-z-tiktoku-prestane-je-doporucovat/sc-3-a-208331/default.aspx>.

KOCHAN, Filip, 2020. Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels. *Woo.cz* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://woo.cz/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-instagram-reels/>.

KOCHRDA, Lukáš, 2022. Jak natáčet video: 9 tipů z praxe. *Web s úsměvem* [online]. [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://www.websusmevem.cz/blog/jak-natacet-vidoa/>.

KOLÁŘ, Petr, 2023. Top 5 tipů pro úspěch vaší značky na TikToku. *Get boost* [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/top-5-tipu-pro-uspech-vasi-znacky-na-tiktoku/>.

KONEČNÁ, Lucie, 2017. Jak vytvořit publikační plán na sociální síť? *Loudavým krokem* [online]. 2023. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/publikacni-plan/>.

Komunikační plán, 2020. *Lesensky.cz* [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/komunikacni-plan#>.

KOVAŘÍK, Pavel, 2022. Trendy v on-line marketingu a marketingové komunikaci pro rok 2023. *KOVARIK MEDIA* [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://kovarikmedia.cz/trendy-v-on-line-marketingu-a-marketingove-komunikaci-pro-rok-2023/>.

LinkedIn dosáhl mety. Počet jeho uživatelů vyšplhal přes miliardu, 2023. *Forbes* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://forbes.cz/linkedin-dosahl-mety-pocet-jeho-uzivatelu-vysplhal-pres-miliardu/>.

LinkedIn pomáhá podnikatelům s obchodními kontakty. Naučte se s ním pracovat, 2020. *MoneyS3* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://money.cz/novinky-a-tipy/podnikani/linkedin-pomaha-podnikatelum-obchodnimi-kontakty-naucte-se-nim-pracovat/>.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Jak na síť. Brno: Jan Melvil publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

LOŠKOVÁ, Klára, 2023. 7 důvodů, proč mít TikTok. *Digichief.cz* [online]. [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://digichief.cz/7-duvodu-proc-mit-tiktok>.

MALÍK, Vlastimil, 2024. Vše, co potřebujete vědět o fungování TikTok algoritmu. *PPC Profits* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-fungovani-tiktok-algoritmu>.

Marketing na sociální síti TikTok, 2021. *EVISIONS* [online]. [cit. 2023-12-11]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/marketing-na-tik-toku/>.

Marketingová akademie s EBOOST, 2023. *Blog e-shop rychle* [online]. [cit. 2023-12-01]. Dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/eboost-25-reels/>.

MATOUŠKOVÁ, Kristýna, 2023. Novinky z online marketingu za leden 2023. *Jirkont.cz* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.jirkont.cz/online-marketing-novinky-leden-2023/>.

Meaning of zoom in/out in English, 2019. Cambridge Dictionary [online]. [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/zoom-in-out>.

Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users, 2023. *Statista.com* [online]. [cit. 2024-01-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

MUNTEAN, Cristina, 2018. *Vy jako značka*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3084-4.

Nástup metaverse: Co to znamená pro budoucnost podnikání a jak se připravit?, 2021. *Total Service* [online]. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://www.totalservice.cz/novinky/nastup-metaverse-co-to-znamená-pro-budoucnost-podnikani-a-jak-se-pripravit-2023-09-19>.

NEWBERRY, Christina, 2023. How Does the LinkedIn Algorithm Work? [2024 Changes Explained]. *Hootsuite* [online]. 2024. [cit. 2024-01-16]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-the-linkedin-algorithm-works-hacks/>.

NEWBERRY, Christina, 2023. How To Use Instagram for Business in 2024: 6 Pro Tips. *Hootsuite* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>.

NĚMEC, Otakar; BUCMAN, Petr a ŠIKÝŘ, Martin, 2008. *Personální management. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu* [online]. ISBN 978-80-86730-31-8. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: https://en.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/PersonalniManagement_Ukazka_kapitoly.pdf.

NOTOMORO, 2024. Metaverse Social Media: The Next Step in Social Media Evolution. *Webisoft* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://webisoft.com/articles/metaverse-social-media/>.

NOVÁK, Filip, 2022. Analýza konkurence. *Zeptej se Filipa* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovník/analýza-konkurence>.

OLADIPO, Tamilore, 2024. 23 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2024. *Buffer* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/social-media-sites/>.

ONLINE MARKETING, 2022. *Evolution marketing* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/online-marketing/>.

POLZIN, Roland, 2023. How Mobile App Subscription Monetization Will Evolve In 2023. *Forbes* [online]. [cit. 2024-01-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/01/02/how-mobile-app-subscription-monetization-will-evolve-in-2023/?sh=155a89512f8d>.

RYAN, Damian, 2020. Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns. Páté. *Kogan Page Publishers* [online]. ISBN 1789666023. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=hI4EEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=understanding+digital+marketing+ryan&ots=So1QMrpcWi&sig=O6N3SI8JS53F_hc-K05xDWX8u3o&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

ROSE-COLLINS, Felix, 2023. Vzestup marketingu TikTok: Strategie pro úspěch. *Ranktracker* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/the-rise-of-tiktok-marketing-strategies-for-success/>.

SAGLAIN, 2023. Is video editing still profitable in 2024? *Quora* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.quora.com/Is-video-editing-still-profitable-in-2024>.

SAROKIN, David, 2020. The Disadvantages of Self Employment. *Work chron* [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://work.chron.com/disadvantages-self-employment-5971.html>.

SEDLOŇOVÁ, Nikola, 2021. 5 tipů na Instagram Reels, díky kterým vaše značka poroste. *Seteva* [online]. [cit. 2023-12-06]. Dostupné z: <https://seteva.cz/5-tipu-na-instagram-reels-diky-kterym-vase-znacka-poroste/>.

SEHL, Katie, 2022. How to Use Instagram Carousels to 10x Engagement. *Hootsuite* [online]. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-carousel/>.

SOUKUPOVÁ, Gabriela, 2023. Průvodce obsahovým marketingem na LinkedIn. *SEO Consult* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/pruvodce-obsahovym-marketingem-na-linkedin>.

STAŇKOVÁ, Denisa, 2022. Proč nepodceňovat LinkedIn a komu se vyplatí na něm být aktivní? *Effectix* [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.effectix.com/proc-nepodcenovat-linkedin-a-komu-se-vyplati-na-nem-byt-aktivni/>.

SVOBODA, Ondřej, 2023. 7 marketingových trendů pro rok 2024. *Eway blog* [online]. [cit. 2024-01-31]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/aktualni-marketingove-trendy/>.

TikTok algoritmus: V čem je jedinečný a jak funguje?, 2023. *ShortPRO* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.tiktokuj.cz/tiktok-algoritmus/>.

TikTok roste nejen u generace Z, zapojuje se i více značek, 2023. *MediaGuru* [online]. [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/11/tiktok-roste-nejen-u-generace-z-zapojuje-se-i-vice-znacek/>.

TikTok SEO aneb pochopení algoritmu TikToku, 2022. *SEO Konzult* [online]. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.seokonzult.cz/blog/tiktok-seo-aneb-pochopeni-algoritmu-tiktoku/>.

VAŇKOVÁ, Beáta, 2022. Jak funguje algoritmus Reels? Instagram prozradil základní principy. *Focus* [online]. [cit. 2023-12-06]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-funguje-algoritmus-reels--instagram-prozradil-zakladni-principy__s288x16145.html.

VAŠÍŘOVÁ, Květuše, 2023. Co vám brandové fotografie přinesou prakticky. *Květuše Vašířová* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://kvetusevasirova.cz/co-vam-brandove-fotografie-prinesou-prakticky/>.

VLACH, Robert, 2017. Na volné noze. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-015-6.

VIČAROVÁ, Barbora, 2022. Toto jsou nejlepší časy pro publikaci na sociálních sítích v roce 2022. *Focus* [online]. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/toto-jsou-nejlepsi-casy-pro-publikaci-na-socialnich-sitich-v-roce-2022__s288x16618.html.

WALRACK, Jessica, 2022. Disadvantages of Self-Employment. *The balance* [online]. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.thebalancemoney.com/disadvantages-of-freelancing-2164223>.

What Is Freelancing? Basics and Popular Jobs, 2024. *Upwork* [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.upwork.com/resources/what-is-freelancing#freelancing>.

YOUNG, Miles, 2017. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka & Co., s.r.o. ISBN 978-80-256-2159-2.

ZALANI, Chintan, 2023. Jak si vybudovat svou osobní značku pomocí videa. *Beindot* [online]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.beindot.com/cs/jak-budovat-svou-osobni-znacku-pomoci-video/>.

Zásady a podmínky pro fotografie, © 2024. *LinkedIn podpora* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a1377087/?lang=cs-CZ>.

ZOTE, Jacqueline, 2023. Instagram Stories: The complete guide for your brand. *Sprout Social* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stories/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI	Artificial intelligence (umělá inteligence)
E-book	Electronic book (elektronická kniha)
3D	Three dimensional form (trojrozměrná forma)
Kč	Koruna česká
Ks	Kus
PPC	Pay per click (platba za kliknutí)
Web	World wide web (celosvětová síť)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Ukázka rozšířené reality s brýlemi Apple Vision Pro (Zdroj: Apple, 2024)... 82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled vybraných hashtagů na platformě Instagram a výsledné názvy profilů, znázorňující konkurenty v daném odvětví (Zdroj: vlastní, 2023).....	33
Tabulka 2: Přehled vybraných hashtagů na platformě TikTok a výsledné názvy profilů, znázorňující konkurenty v daném odvětví (Zdroj: vlastní, 2023).....	33
Tabulka 3: Přehled vybraných hashtagů na platformě LinkedIn a výsledné názvy profilů, znázorňující konkurenty v daném odvětví (Zdroj: vlastní, 2023).....	34
Tabulka 4: Přehled uživatelských jmen konkurentů na platformě Instagram a celkový počet sledujících k datu 19.11.2023 (Zdroj: vlastní, 2023).	34
Tabulka 5: Přehled uživatelských jmen konkurentů na platformě TikTok a celkový počet sledujících k datu 19.11.2023 (Zdroj: vlastní, 2023).	35
Tabulka 6: Přehled uživatelských jmen konkurentů na platformě LinkedIn a celkový počet sledujících k datu 19.11.2023 (Zdroj: vlastní, 2023).	35
Tabulka 7: Přehled jednotlivých kritérií, která byla na platformě Instagram u jednotlivých konkurenčních profilů posuzována (Zdroj: vlastní, 2023).	38
Tabulka 8: Přehled jednotlivých kritérií, která byla na platformě TikTok u jednotlivých konkurenčních profilů posuzována (Zdroj: vlastní, 2023).	45
Tabulka 9: Přehled jednotlivých kritérií, která byla na platformě LinkedIn u jednotlivých konkurenčních profilů posuzována (Zdroj: vlastní, 2023).	52
Tabulka 10: Vyobrazení konkurenční rivality v odvětví (Zdroj: vlastní, 2024).....	58
Tabulka 11: Vyobrazení hrozeb vstupu do odvětví (Zdroj: vlastní, 2024).	58
Tabulka 12: Vyobrazení vyjednávací síly zákazníků (Zdroj: vlastní, 2024).....	59
Tabulka 13: Vyobrazení vyjednávací síly dodavatelů (Zdroj: vlastní, 2024).	60
Tabulka 14: Vyobrazení hrozeb substitutů (Zdroj: vlastní, 2024).	60
Tabulka 15: Seřazení jednotlivých hrozeb – řazeno sestupně (Zdroj: vlastní, 2024).	61
Tabulka 16: Příklad komunikačního plánu platformy Instagram (Zdroj: vlastní, 2024). ...	69
Tabulka 17: Příklad komunikačního plánu platformy TikTok. (Zdroj: vlastní, 2024)	74
Tabulka 18: Příklad komunikačního plánu platformy LinkedIn (Zdroj: vlastní, 2024).....	78