

Analýza sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely ve vybrané společnosti

Kateřina Václavíková

Bakalářská práce

2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Kateřina Václavíková
Osobní číslo:	M21496
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Analýza sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely ve vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky v oblasti sociálních sítí a jejich využití v marketingu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu sociálních sítí a jejich současné využívání pro marketingové účely ve vybrané společnosti.
- Pomocí zjištěných poznatků navrhnete závěrečná doporučení ke zlepšení marketingu na sociálních sítích pro vybranou firmu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.
KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.
SHAUN, Judd. *Social media marketing 2022: The updated version to grow your business by planning successful strategies to use in the social network world mastering YouTube, Facebook, Instagram, TikTok*. USA: Independently published, 2022. ISBN 9798837439704.
ZAHAY, Debra L.; ROBERTS, Mary Lou; PARKER, Janna; BARKER, Donald a BARKER, Melissa S. *Social media marketing: a strategic approach*. 3rd edition. Australia: Cengage, 2023. ISBN 978-0-357-51618-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Fakulta managementu a ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati 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 – bakalářskou 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 bakalářské 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato závěrečná práce je zaměřena na analýzu sociálních sítí pro marketingové účel ve společnosti Aventurka Events. V teoretické části jsou shrnuty poznatky o online marketingu, možnostech online propagace, sociálních sítí či jejich možné využití pro firmy. Praktická část je zaměřena na analýzu současné online komunikace vybrané společnosti na platformách Instagram a Facebook. Součástí praktické části je také benchmarking konkurence a SWOT analýza Aventurka Events. V konečné fázi lze nalézt návrhy na zlepšení marketingových aktivit s cílem zvýšit dosah a zapojení uživatelů.

Klíčová slova: sociální sítě, online marketing, analýza, marketingová strategie, SWOT analýza, benchmarking, Instagram, Facebook

ABSTRACT

This thesis focuses on the analysis of social networks for marketing purposes in Aventurka Events. The theoretical part summarizes knowledge about online marketing, possibilities of online promotion, social networks or their possible use for companies. The practical part focuses on the analysis of the current online communication of the selected company on platforms such as Instagram and Facebook. This part also includes competitor benchmarking and SWOT analysis of Aventurka Events. In the final stage, suggestions can be found for improving marketing activities to increase reach and user engagement.

Keywords: social media, online marketing, analysis, marketing strategy, SWOT analysis, benchmarking, Instagram, Facebook

OBSAH

ÚVOD.....	12
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 ONLINE MARKETING.....	15
1.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	15
1.1.1 SEO.....	16
1.1.2 PPC.....	17
1.1.3 Email marketing.....	17
1.1.4 Webové stránky.....	18
1.1.5 Sociální sítě.....	19
1.1.6 Nástroje pro správu sociálních sítí.....	20
1.1.7 Influencer marketing.....	20
1.2 ROZDÍL MEZI ONLINE A KLASICKÝM MARKETINGEM.....	21
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	23
2.1 VÝVOJ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	23
2.2 SOUČASNOST A TRENDY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	24
2.3 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO FIRMY.....	25
2.4 DRUHY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
3 VYBRANÁ SPOLEČNOST.....	33
3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	33
3.2 SLUŽBY SPOLEČNOSTI.....	33
3.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	33
3.4 ZÁKLADNÍ ÚDAJE.....	34
3.5 PLÁNY DO BUDOUCNA.....	34

4	ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY	36
4.1	ANALÝZA FACEBOOKU	36
4.2	ANALÝZA INSTAGRAMU	37
4.2.1	Vývoj instagramového profilu.....	38
4.2.2	Analýza reklamní kampaně na Instagramu	39
5	ANALÝZA KONKURENCE	42
5.2	STAGEMAN	42
5.2.1	Facebook	42
5.2.2	Instagram	43
5.3	PROSTAFF	44
5.3.1	Facebook	45
5.3.2	Instagram	46
6	BENCHMARKING INSTAGRAMOVÝCH PROFILŮ	48
6.1	SROVNÁNÍ INSTAGRAMOVÝCH PROFILŮ	48
6.1.1	Vizuální stránka.....	48
6.1.2	Typ obsahu	49
6.1.3	Četnost publikace příspěvků	49
6.1.4	Počet sledujících.....	50
6.2	VYHODNOCENÍ	51
7	SWOT ANALÝZA	52
7.1	ANALÝZA	52
7.2	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	54
8	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ.....	56
8.1	INSTAGRAM DOPORUČENÍ.....	56
8.2	FACEBOOK DOPORUČENÍ	57
	ZÁVĚR.....	60

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
SEZNAM OBRÁZKŮ	65
SEZNAM TABULEK.....	66
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67

ÚVOD

V dnešní době jsou sociální sítě součástí každodenního života jak pro jednotlivce, tak pro firmy. Jsou mocným nástrojem pro marketing, budování značky a komunikaci se zákazníky. Rychlý vývoj technologií a zvyšující se počet uživatelů umožňuje oslovit cílové skupiny efektivněji, rychleji, a levněji než při tradiční formě marketingu. Firmy, které se dokáží přizpůsobit trendům a využívat potenciál sociálních sítí mohou výrazně posílit svou pozici na trhu.

Tato závěrečná práce se zaměřuje na analýzu sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely ve společnosti Aventurka Events. Jedná se o mladou a dynamickou společnost, která se zaměřuje na pořádání akcí. Firma si je vědoma důležitosti online marketingu a z toho důvodu aktivně využívá sociální sítě Instagram a Facebook ke své propagaci a komunikaci. Cílem této práce je zhodnotit současnou marketingovou strategii firmy na sociálních sítích, analyzovat silné a slabé stránky a navrhnout doporučení pro zlepšení dosahu a zapojení uživatelů.

Teoretická část práce je zaměřena na popsání základních pojmů spojených s online marketingem, včetně jeho vývoje, výhod a nevýhod ve srovnání s tradičními formami marketingové komunikace. Dále jsou představeny jednotlivé nástroje online propagace, jako je SEO, PPC, email marketing, webové stránky či influencer marketing a jejich možné využití v komunikaci firmy v online marketingu. V další kapitole je pozornost věnována sociálním sítím, jejich historii, současným trendům, možnostem, které nabízejí firmám v oblasti budování značky a komunikace se zákazníky a také nástrojům pro správu těchto sítí.

Praktická část je zaměřena na analýzu marketingových aktivit společnosti Aventurka Events na sociálních sítích Instagram a Facebook. Na základě sběru dat je provedena podrobná analýza současné online komunikace společnosti doplněná o SWOT analýzu a benchmarking s konkurencí. Cílem praktické části je identifikovat silné a slabé stránky současné strategie a nabídnout doporučení, které mohou firmě pomoci efektivněji využívat sociální sítě v marketingové komunikaci.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce v teoretické části je provedení literární rešerše v oblasti online marketingu a sociálních sítí. Data jsou čerpána především z odborné literatury a relevantních online zdrojů zaměřených na téma online marketing, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury a dalších zdrojů.

Hlavním cílem této bakalářské práce je provést analýzu sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely ve společnosti Aventurka Events a na základě zjištěných poznatků navrhnout doporučení ke zlepšení jejich marketingové strategie. Analyzovány jsou především platformy Instagram a Facebook, které společnost aktivně využívá ke své online komunikaci a porovnat je s konkurencí.

V praktické části je analyzováno, jakým způsobem společnost Aventurka Events aktuálně využívá sociálních sítí pro svou propagaci online. Dále je zhodnocen typ publikovaného obsahu, četnost příspěvků, vizuální stránka profilu i míra zapojení fanoušků, tyto faktory budou porovnány s konkurenčními firmami prostřednictvím benchmarkingu. Později bude vypracována SWOT analýza, která je zaměřena na silné a slabé stránky současné marketingové komunikaci na sociálních sítích a také poukazuje na příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit jejich působení v online prostoru.

Výsledkem závěrečné práce jsou navržena závěrečná doporučení ke zlepšení komunikace na sociálních sítích, která povedou ke zvýšení dosahu a zapojení více uživatelů.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Příkrylová (2019) píše, že online marketing je typ komunikace, která se uskutečňuje v online prostředí, na mobilních telefonech a podobně. Tento způsob komunikace hledá co nejvíce možných způsobů, jak přinutit uživatele internetu ke koupi zboží či jiných vyžadovaných akcí. Snaží se odhadnout jejich způsob pohybu na sítích či jejich vnímání na nich a díky tomu se přizpůsobit, aby pro cílovou skupinu byly co nejvíce atraktivní. V online prostředí je téměř veškerá marketingová komunikace přímá a díky tomu je možné získat okamžitou zpětnou vazbu od uživatelů. (Příkrylová, 2019)

Burešová (2022) píše, že s online marketingem byl také pozměněn komunikační mix, který najednou dovolil komunikovat nejen směrem od společnosti ke svým zákazníkům, ale také naopak. To sebou nese výhody, ale také mnoho rizik. Popisuje, že se online marketing začal vyskytovat v 90. letech 20. století, a to ve formě webovek či bannerů, to však ze začátku nenabývalo mnoho důvěry ze strany firem. Vše se postupem času změnilo a mnoho firem nyní využívá online marketing, a některé firmy nyní působí pouze online. Existuje již mnoho nástrojů online marketingu, které mohou společnosti využívat pro svůj marketing. Také zmiňuje, že jedna osoba většinou nemůže být expert na celý online marketing. Z toho důvodu nyní vznikají různé podobory zaměřující se na různá odvětví online marketingu, mezi které můžeme zařadit například SEO, e-mail marketing, PPC a mnohé další. (Burešová, 2022)

Dle Carlos Gil (2021) se stal online marketing podstatnou součástí podnikových strategií. Díky němu se online marketingová komunikace stává místem, kde zákazník hraje klíčovou roli a můžeme díky tomu budovat komunity a vztahy se zákazníky. Zákazník se stává aktivním účastníkem marketingového procesu. Různé nástroje umožňují segmentaci zákazníků do různých skupin na základě několika faktorů. Zároveň můžeme budovat komunitu, která posílí vztahy mezi zákazníkem a firmou. Jedná se také o více interaktivní způsob komunikace, kdy zákazník může sdílet své zkušenosti či jinak napřímo komunikovat se značkou. (Gil, Sýkorová, 2021)

1.1 Nástroje online marketingu

Dle Carlos Gil (2021) je mnoho důležitých nástrojů online marketingu. Pokud chceme dosáhnout nejlepších výsledků je potřeba tyto nástroje zahrnout v marketingové strategii, kde se navzájem doplňují a podporují. Při správném využití lze získat komplexní přehled o

zákazníkovi a jeho preferencích. Můžeme pomocí nich také kampaně upravovat dle získaných dat tak, aby zůstaly co nejvíce atraktivní pro zákazníky. Při správném využití těchto nástrojů může firma oslovit nové zákazníky a také s nimi budovat dlouhodobý vztah. (Gil, Sýkorová, 2021)

1.1.1 SEO

Neboli Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače) je klíčovým nástrojem online marketingu, díky kterému se naše webové stránky mohou objevit ve výsledcích vyhledávání a tím zvýšit jejich návštěvnost. Přináší návštěvníkům řešení a odpovědi, které hledají ve vyhledávání a firmě přináší relevantní zákazníky. Pomáhá firmám se zviditelnit například na Google či na Seznamu či na jiných vyhledávačích. (SEO služby (optimalizace pro vyhledávače), 2025)

Tím, že bude webová stránka více zobrazována relevantním návštěvníkům tím se zvyšuje i šance na jejich proměnu v platící zákazníky. SEO především zajišťuje vylepšení kvality a struktury webových stránek, aby se staly atraktivnějšími pro návštěvníky ale také pro vyhledávače. Vyhledávače stránky hodnotí podle několika faktorů, jako je například relevantnost obsahu, rychlost stránek, mobilní přívětivosti a tak dále. Důležité je, aby webové stránky poskytovaly užitečný obsah, který rezonuje s potřebami a zájmy cílové skupiny. (Pajskr, 2024)

Sociální sítě nejsou hlavními faktory hodnocení ve vyhledávačích, ale mají významný nepřímý dopad na SEO. Sociální sítě mohou oslovit nové uživatele, kteří se prokliknou k webovým stránkám, což pomáhá vyhledávačům s rozeznáním relevance a kvality obsahu, zároveň také budují vědomí o povědomí značky. Obsah, který přidáváme na sociální sítě by měl mít v sobě zakomponovaná klíčová slova a také proklik k dané webové stránce. (Mají význam sociální sítě pro SEO? *n.d.*)

Mezi mladšími generacemi jsou platformy jako TikTok nebo Instagram často používány jako vyhledávače a získávají tímto způsobem informace. Proto je velmi důležité optimalizovat obsah pomocí relevantních klíčových slov, aby příspěvky byly viditelné a mohly zaujmout dané cílové skupiny i na těchto platformách. (Ghasemirad, 2024)

1.1.2 PPC

Neboli Pay-Per-Click je forma online reklamy kdy se platí až na danou reklamu někdo doopravdy klikne. Umožňuje tak efektivní oslovení cílové skupiny. Reklama se zobrazuje uživatelům, kteří hledají službu či produkt, který nabízíme. Aby však byla PPC kampaň účinná, je potřeba se naučit a porozumět jak tyto systémy a algoritmy fungují. Nastavení kampaně je v tudíž v našich rukou a můžeme si tedy také přesně nastavit, na jaké uživatele chceme reklamu cílit. Lze také získat mnoho hodnotných dat, které můžeme použít k dalšímu nastavování kampaní. (PPC reklama (nejen) pro začátečníky, *n.d.*)

Od PPC reklamy můžeme očekávat téměř okamžité výsledky (v porovnání například se SEO), může nám téměř okamžitě přivést na náš web potenciální zákazníky. Umožňuje cílit na uživatele podle jejich chování, zájmům, demografických údajů či polohy. Kontrola nad rozpočtem je také velkou výhodou, lze si nastavit měsíční či denní rozpočet za reklamu. Poskytují nám také mnoho dat a údajů o vývoji reklamy, například jako jsou kliknutí, konverze, náklady a mnoho další. Pokud proběhnou změny například v marketingové strategii či v čemkoliv jiném je možné reklamu vždy rychle upravit a přizpůsobit dle potřeb či okamžitě pozastavit. (PPC reklama, *n.d.*)

Abychom PPC kampaň mohli spustit, potřebujeme k tomu především PPC platformy. Mezi nejznámější a nejpoužívanější ve světě patří Google Ads. Tato platforma nám umožňuje zobrazit reklamu ve vyhledávači Google a na dalších platformách, které vlastní jako je například YouTube, Google Play či Google Maps a mnoho dalších. Mezi české PPC platformy spadá Sklik, která je vlastněna Seznam.cz. Tato platforma nám také umožňuje zobrazovat reklamy na jejích přidružených webových stránkách, a především na Seznamu. Mezi další světové platformy také spadá Microsoft Advertising (dříve Bing Ads), která nám dovoluje zobrazovat reklamy ve vyhledávači Bing a jeho partnerských webech. Celkové využití Bing vyhledávače je podstatně menší, proto i reklama se dostane k méně lidem, ale výhodou je však nižší cena za proklik. (PPC reklama (nejen) pro začátečníky, *n.d.*)

1.1.3 Email marketing

Jak píše Kingsnorth (2022), mnoho organizací se nyní dívá na email jako možný marketingový nástroj, a to i přes to, že dříve byl označován jako SPAM, což se dá popsat jako nevyžádaný email. V posledních letech však pomocí mnoho nástrojů spam téměř vymizel. Co ale můžeme označit také za spam je špatně cílený email marketing, který má

nízké zapojení a je zasílán příliš často, což může poškodit firmě. Pokud je však využíván správně, může být velmi cenný a silný marketingový nástroj. (Kingsnorth, Bednarski, 2022)

Statista tvrdí, že počet emailových účtů bylo v roce 2014 přes 4.1 miliard a v roce 2019 vzrostly na 5,6 miliard. Díky tomu vzrostla emailová komunikace o 4 % každý rok a můžeme tak předpovědět, že tento nástroj v blízké době nevymizí. (Statista, 2025)

Kingsnorth (2022) se zaměřuje na 5 T emailingu, které jsou důležité pro jeho efektivní fungování. Mezi ně patří Targeting (zacílení), Timing (časování), Templates (šablony), Testing (testování) a Tone (tón).

Pro kvalitní a účinný email marketing je důležité již zmíněné zacílení. Je důležité mít databázi lidí, které zajímá, co děláte a také vědět co je žádané z jejich strany. Pokud je toto splněno je podstatné si uvědomit, že je potřeba jim poskytnout něco za jejich poskytnutá data. Z pohledu časování je podstatné si uvědomit různé perspektivy konceptu časování. Jak často si přeje zákazník dostávat newslettery? Kdy je vhodné je zasílat? Tyto všechny faktory je potřeba zahrnout při vytváření emailingové strategie. Šablona a vizuální stránka email marketingu je důležitou vizitkou společnosti. Je nutné, aby vše fungovalo na všech zařízeních. Jednoduchost a pochopitelnost emailu je důležitější než barvy a fonty. Je vhodné však zahrnout barvy reprezentující společnost a také call to action, kdy vyzýváme zákazníka k danému úkonu a je vše jasně vyznačeno. Testování i tón emailu je také důležitou součástí při vytváření emailingové strategie. (Kingsnorth, Bednarski, 2022)

1.1.4 Webové stránky

V dnešním online marketingu hrají webové stránky velmi podstatnou roli jako téměř centrální bod online působení firmy. Jsou zásadním bodem pro další online aktivity, jako jsou například placené reklamy či působení na sociálních sítích, vše by mělo směřovat na webové stránky firmy. Správně vytvořené webové stránky mohou zvýšit vědomí o značce, budovat důvěru či přeměnit návštěvníka webu na platícího zákazníka. Podle stránky Vecto až 75 % uživatelů posuzuje důvěřivost společnosti na základě jejich webových stránek. Očekávají, že webové stránky budou vypadat profesionálně, přehledně a vše bude fungovat, jak má na počítači i na mobilním zařízení. Pokud však webové stránky působí nedůvěryhodně či poskytují špatnou uživatelskou zkušenost, velmi rychle potencionální zákazníky odradí pryč. Obzvláště dnes v roce 2025 jsou uživatelé již na tolik zvyklí na určitý standart, že pokud ho naše webové stránky nesplní, opustí je rychleji než kdy dříve.

Mezi jasné výhody webových stránek řadíme především to, že běží nonstop a uživatelé se tak o nás mohou dozvědět kdykoliv oni budou chtít. Ke zlepšení uživatelské zkušenosti na webu napomáhá také automatizace, do které můžeme zařadit například chatboty, kteří mohou pomoci návštěvníkům webu bez nutné lidské podpory. Důležitým bodem je také online nakupování či online booking, na který jsou uživatelé v dnešní době již zvyklí. Možnost zakoupit si produkt, zamluvit si schůzku či zaplatit přes platební portál, a to vše online je již pro mnoho uživatelů základním požadavkem, kterému by každá firma měla vyjít vstříc. Konkurence tyto prvky již může mít zavedené a my bychom tak mohli ztratit potencionální zákazníky. (Solakhyan, 2025)

1.1.5 Sociální sítě

Jefferson (2015), říká, že sociální média mohou být skvělým nástrojem pro propagaci firmy, ale nic není samo. Je důležité přidávat správné věci v dlouhodobém horizontu k dosažení chtěného výsledku. Chování a vystupování na sociálních sítích je velmi důležité, stejně jako být nápomocný a reálně přinášet něco cenného zákazníkům. Sociální média jsou stejně důležité jako kontent, který firma přidává a oba jsou vzájemně provázané. (Jefferson a Tanton, 2015)

Důležitá je také strategie využívání sociálních sítí k propagaci firmy. Zaměření cílové skupiny a preferencí našich sledujících může být klíčovým krokem k vytvoření fungující strategie. Existuje mnoho platforem, na kterých lze nalézt své publikum. Mezi nejvyužívanější sociální sítě momentálně patří Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn či Twitter (nyní aplikace X). Když je propojeno více platforem a obsah je optimalizován pro každou z nich lze tak dosáhnout velmi úspěšné strategie. Nutno také podotknout, že každá z platforem má jiný okruh uživatelů, například na Facebooku lze nalézt celkově široké spektrum uživatelů, Instagram a TikTok využívají především mladší generace a LinkedIn je platforma vhodná ke propojení profesionálů a B2B marketing. Ke zjištění úspěšnosti kampaní je klíčové sledovat engagement rate, který znázorňuje míru zapojení uživatelů s našimi příspěvky, dosahy znázorňují ke kolika lidem se příspěvky dostaly a konverze, která vypovídá o tom, kolik lidí provedlo námi požadovanou akci jako je například proklik, nákup a podobně. Důležitým prvkem při budování značky na sociálních sítích je budování vlastní komunity, která podpoří dlouhodobý úspěch. K tomuto lze dospět pomocí interakce s fanoušky, otevřeností a autentickým vystupováním či přidáváním příspěvků s přidanou hodnotou. Sociální sítě jsou důležitým nástrojem především v online marketingu, který

umožňuje firmám a značkám oslovit širší publikum a dá se očekávat jejich růst i v budoucnu. (Využití sociálních sítí v marketingu: Kompletní průvodce pro rok 2024, 2023)

1.1.6 Nástroje pro správu sociálních sítí

V dnešním online prostředí hrají marketingové nástroje velkou roli pro efektivní analýzu a využití sociálních sítí pro marketingové účely. Jedná se o různé nástroje, které umožňují klientům snadněji spravovat a pracovat s vícero účty. Většina z nich jsou placené, a každý z nich nabízí různé funkce. Mohou být zaměřené na monitoring, analytiku či správu. Každý z nich se také odlišuje po vizuálních stránce či svou uživatelskou přívětivostí. I samotné sociální sítě nabízejí své analytické nástroje nebo je dostupný také Google Analytics. Mezi ty obecné nástroje pro správu sociálních sítí spadá například Hootsuite, Sprout Social, Buffer, Socialbakers a další. (Čapek, 2019)

Tyto nástroje usnadní například snadné plánování a nastavení příspěvků v konkrétní čas dopředu, odpovídání na zprávy a komentáře z více účtů na jednom místě, umožňují značce mít přehled o tom co se o ní v online prostoru píše, jelikož monitorují zmínky, hastagy a klíčová slova související s danou značkou, poskytují také analýzu výkonu a díky tomu lze mít přehled o tom, jak se daným příspěvkům daří, co funguje a co je potřeba změnit. Tyto nástroje firmám umožňují efektivnější správu sociálních sítí, které zabere méně času a vše může být řešeno na jednom místě a zároveň jim poskytují detailní analytiku a statistiku o daných příspěvcích, což firmě může pomoci při optimalizaci její marketingové strategie. Jedná se ale především o placené nástroje, což může především menší firmy finančně zatížit. Mnoho z nich nabízí pokročilejší funkce, které však mohou být náročnější na ovládání, což znamená pro firmu investici do zaškolení nebo najmutí specialisty. (Borkakoty, 2024)

1.1.7 Influencer marketing

Dle Julie Atherton (2022) je influencer důvěryhodná osoba, co si online vybudovala určité postavení a dokáže ovlivnit své publikum k tomu, aby něco vyzkoušeli nebo si něco zakoupili. Tento člověk může být velmi důležitý, aby se určitá značka dostala k danému publiku. Tato spolupráce může být výhodná u publika, které je obtížné oslovit přes tradiční kanály, kvůli například blokování reklam a podobně. Uvádí, že publikum ve věku 18–34 let bylo až v 61 % někdy ovlivněno influencery. Proto je influencer marketing výhodný při snaze si rozšířit nebo oslovit úplně nové publikum. Tito influenceři se dají rozdělit do několika skupin na základě velikosti dosahu a úrovně dopadu. Je důležité zvážit, zda se daný

influencer pro značku hodí, aby mohl značku úspěšně propagovat. Dále je potřeba zvážit mnoho faktorů jako je jeho věk, lokalitu či dosahu jeho profilu. Každý influencer může být specializovaný na různé věci a z toho důvodu je potřeba si jej první řádně prověřit, aby firma zjistila, zda je vhodný kandidát. Někdo může psát skvělé blogy, tudíž bude vhodná volba pro kampaň, která cílí na zlepšení optimalizace pro vyhledávače a podobně. Při měření výkonnosti influencer marketingu je potřeba sledovat a měřit výkonnost nákupu médií, ale také nezapomínat na to, že kreativní obsah, který influencer vytváří má sám o sobě hodnotu. Firmy si volí tento způsob marketingu, protože chtějí, aby vynikali nad konkurencí a zároveň aby tyto reklamy vyprávěly příběh. Influencer marketing je účinný, protože působí víc autenticky, kreativně a může vyprávět příběhy v rámci určité komunity, kde je vytvořena důvěra. (Atherton a Bednarski, 2022)

1.2 Rozdíl mezi online a klasickým marketingem

Klasický marketing, jaký dnes známe začíná zhruba v 50. letech minulého století, když se rozšířila televize. Oproti dříve využívanému tisku, mohly firmy oslovit potencionální zákazníky v pohodlí jejich domovů. Samozřejmě ale do něj také řadíme další formy propagace, mezi které můžeme zařadit například tiskoviny, rádio, reklamní dopisy či katalogy, venkovní reklamy (například billboardy či reklamy na dopravních prostředcích) a mnohé další. Naopak digitální marketing našel své uplatnění až z rozšíření a popularizací online prostředí. Největší jeho výhodou je snazší a rychlejší napojení na zákazníka. Do online marketingu lze zařadit například sociální sítě, kontent marketing, PPC či SEO a mnohé další. (Kerwin, 2025)

Z cenového hlediska tradiční marketing vychází nákladněji, například vytvoření reklamy, která poběží v televizi v hlavním vysílacím čase. Vždy záleží, kde a kdy budeme kampaň provozovat a od toho se odvíjí i její cena. Také nemůžeme specifikovat komu se má kampaň zobrazovat, uvidí ji tak širší publikum, ale v porovnání s online marketingem, méně potencionálních zákazníků. V digitálním marketingu však mohou být určité kampaně také velmi nákladné, ale nemusí. V online marketingu je jednodušší oslovit své cílové publikum, jelikož si sami nastavujeme, komu se naše kampaň bude zobrazovat. Z čeho vyplývá, že i když kampaň v online prostředí může nákladově dosahovat stejných hodnot jako kampaň v tradičním marketingu, bývá výhodnější z hlediska návratnosti peněz. Při online marketingu také umožňujeme oboustrannou komunikaci se zákazníky, kterou tradiční

marketing nenabízí, můžeme s nimi interagovat, budovat vztahy a komunitu a dát jim pocit, že jsou součástí něčeho.

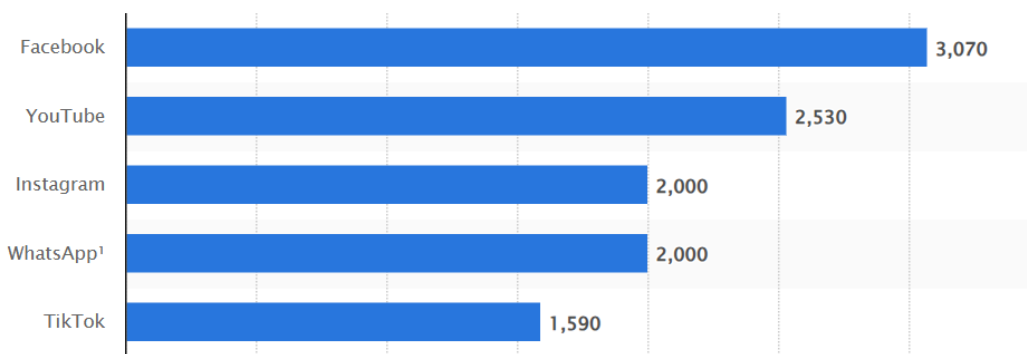
Oba typy marketingu mají své výhody a nevýhody, je potřeba znát svou cílovou skupinu a vědět kde ji najít. Mnoho firem využívá kombinaci klasického i online marketingu k dosažení co nejlepších výsledků. (Wagner, 2025)

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Kingsnorth (2022) píše, že dle Internet World Stats v prosinci 2020 bylo téměř 3,9 miliard uživatelů internetu a dle Statista téměř 2,5 miliardy využívá sociální sítě. Přes 53 % uživatelů využívají internet přes svůj mobilní telefon, proto je důležité optimalizovat obsah tak, aby byl vhodný i pro čtení přes mobilní telefony. (Kingsnorth, Bednarski, 2022)

Cooper (2020) říká, že sociální sítě se staly každodenní součástí dnešní společnosti a jsou jedny z nejrychleji rostoucích odvětví. Proto se firmy snaží uchopit této příležitosti a zvýšit tak jejich příjmy. Každá sociální síť slouží k jiným účelům a každý den se připojují další noví uživatelé, proto tvrdí, že sociální sítě mají před sebou ještě dlouhou budoucnost. (Cooper, 2020)

Na obrázku 1 můžeme vidět počet měsíčních uživatelů nejpoužívanějších světových sociálních sítí. Dle Statista Facebook stále dominuje světu sociálních sítí a jeho počet měsíčních uživatelů překračuje hranici 3 miliard. Hned za ním je s rozdílem půl miliardy měsíčních uživatelů YouTube. Instagram a WhatsApp má podobný počet uživatelů a řadí se tak na 3. a 4. místo v tomto žebříčku. Na 5. místě se umístila aplikace TikTok, která je ze všech nejmladší a jejími měsíčními uživateli je přes 1, 5 miliardy lidí z celého světa. (Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users, 2025)



Obrázek 1 Nejoblíbenější sociální sítě seřazené podle počtu měsíčně aktivních uživatelů (v milionech) (Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users, 2025)

2.1 Vývoj sociálních sítí

Zahay (2023) píše. Mezi prvními sociálními sítěmi se objevil SixDegrees.com, který svět spatřil v roce 1997 a jeho zakladatelem byl Andrew Weinreich. Andrew síť vytvořil

s inspirací v teorii šest stupňů odloučení (six degrees of separation), která označuje hypotetickou vzdálenost, která spojuje 2 náhodné jedince, pomocí lidí, které je mezi sebou spojují. SixDegrees.com umožňoval uživatelům si vytvořit profil, seznam přátel a podobně. Dříve již tyto funkce byly možné, ale SixDegrees.com je jako první spojil všechny dohromady. A vytvořil tak cestu pro mnoho sociálních sítí jako je dnes Facebook či LinkedIn.

V roce 2001 spustil Adrian Scott stránku Ryze.com, která umožňovala spojovat lidi a navazovat tak mnoho osobních spojení. Poté v srpnu 2003 byl spuštěn MySpace, který sklidil velký úspěch, také díky náctiletým, kteří se aktivně připojovali.

Vše se postupně začalo měnit, když Mark Zuckerberg spustil „Thefacebook“. Byl jiný tým, že původně byl jeho přístup omezený a mohli se přihlásit jen lidé s „harvard.edu“ v emailové adrese. Postupně se však začali přidávat i lidé z jiných univerzit, až se postupně rozšířil do ostatních univerzit po celých spojených státech. Postupně umožnil přístup všem na 13 let a Facebook se stal raketově rostoucí sociální sítí. (Zahay et al., 2023)

2.2 Současnost a trendy sociálních sítí

V únoru 2025 je na světě přes 5,24 miliard uživatelů sociálních sítí, což je 63,9 % celkové světové populace. Jedná se o zvýšení o 4,1 % od roku 2023, kdy počet uživatelů byl 5,04 miliard, a o 2,52 znásobení od roku 2015, kdy se počty pohybovaly kolem 2,08 miliard. (Social Media Usage & Growth Statistics, 2025)

Mezi největší trendy za poslední dobu lze zajisté zařadit krátká videa, které lze znát jako tiktoky, reels a mnohé další. Staly se velmi populárními ze stran uživatelů i marketérů. Jsou především efektivní a dosahují i dvojnásobek zapojení než delší videa. Čím kratší video, tím lepší. Firmy mají zhruba 8 sekund na to, zaujmout uživatele, aby zhlédl celé video. (Fisher, 2024)

Jako velká změna se také považuje využití AI, a to i na sociálních sítích. AI se stává každodenní součástí našich životů. Přes 80 % marketérů, kteří se naučili umělou inteligenci používat při jejich práci vidí pozitivní změny. Naopak když uživatelé vidí AI generovaný obsah, je až o 62 % pravděpodobnější, že s ním nebudou nijak interagovat a celkově tomuto obsahu věří mnohem méně. Je však jasné, že AI bude nadále využíváno v mnoho směrech,

je proto velmi důležité se naučit s ním pracovat správně tak, aby podpořil a zlepšil lidmi vytvořené kampaně a příspěvky. (Norris, 2025)

Velmi populární se v poslední době také stal UGC (user-generated content), jedná se o obsah vytvořený neznámými tvůrci nebo mikro-influencery, kteří vytvoří fotku, video či jiný kontent o dané značce či jejích produktech. Jedná se o velmi žádaný druh marketingu ze stran firem v poslední době, jelikož na uživatele působí autentičtěji a důvěryhodněji než klasická kampaň či reklama tvořená velkými influencery. Firmy, které tuto formu marketingu využívají, zvyšují si důvěryhodnost, povědomí o značce a budují si silnější vztahy se svými fanoušky. (Cozma, 2024)

2.3 Využití sociálních sítí pro firmy

Dle Shaun (2022) je přítomnost firmy na sociálních sítích velkým přínosem a získat tak cestu k mnoha lidem. Největším přínosem je však zvýšení přítomnosti o firmě tak i o produktech, které firma nabízí a zvýšit tak návštěvnost webových stránek. Mezi další výhody také patří poměr cena/výkon, možnost si vytrdit publikum a cílit tak přímo na lidi, které považujeme na možné zákazníky. Další výhodou při vhodném využívání sociálních sítí může firma vytvořit určitou komunitu a komunikovat přímo s fanoušky a mít s nimi vybudovaný vztah. (Shaun, 2022)

Cooper (2020) tvrdí, že skrz sociální sítě si mohou firmy zvýšit zisk, když budou online. Lidé tráví mnoho času online, a pro firmu je výhodné mít silnou aktivitu na sociálních sítích. Když zákazníci hledají příbuzné produkty naším produktům, chceme abychom byli první, co uvidí, čehož lze dosáhnout jen v případě aktivního přidávání a přítomnosti na sociálních sítích. Můžeme je informovat o změnách, či zajímavých nabídkách, které je dovedou na naše stránky, a můžeme tak získat potenciálního zákazníka do budoucna. Úspěšná kampaň pravděpodobně zvýší pořadí ve vyhledávání alepší se tak SEO. Firma je schopná online zaujmout téměř všechny věkové kategorie zákazníků, kteří se aktivně pohybují a využívají sociální sítě. (Cooper, 2020)

Dalším z důvodů, proč jsou sociální sítě skvělé pro firmy, je možný okamžitý kontakt se svými zákazníky v reálném čase a možnost získat mnoho užitečných dat, které umožňují firmě pochopit potřeby svých zákazníků.

Zahay (2023) tvrdí. Mnoho podniků mají motivaci vystupovat na sociálních sítích, ale ne vždy se jim vrátí co do toho vložili. Proto je důležité mít porozumění ohledně strategií na

sociálních sítích. Musíme si vytyčit úkoly a cíle, a nejlépe si vytvořit jasný plán, než začneme vystupovat na sociálních sítích. Je potřeba si také vhodně vytyčit své publikum, a také si zjistit kde své publikum najdeme. Nejčastěji je lze rozdělit jako business-to-consumer (B2C) a business-to-business (B2B) a podle toho se dále řídit. (Zahay et al., 2023)

Julie Atherton (2022) píše, že sociální a digitální média se staly nedílnou součástí budování značky a celkového marketingu, je tedy potřeba to vzít v potaz při rozvoji marketingové strategie. Je důležité budovat svou značku v online i offline světě, což právě sociální sítě umožňují. Umožňují firmě budovat svou přítomnost tam kde má své publikum. Při vhodném využití napomůže firmám si budovat dobrou pověst, která je i v online světě velmi důležitá, jelikož není možno žádné kontroly nad tím, co se o dané firmě v online prostoru říká. Zároveň se v tomto prostředí mění vše velmi rychle a je proto důležité, aby na to firmy byly schopny reagovat rychle a uměly s tím pracovat a využívat všechny dostupné prostředky. (Atherton a Bednarski, 2022)

2.3.1 Placená reklama na sociálních sítích

Při snaze vybudovat solidní komunitu je většinou důležitý organický obsah. Ale je podstatné klást důraz také na placený obsah, který podle Losekoot (2019) pomáhá přinášet rychlé výsledky a efektivněji napomůže k dosažení vytyčených cílů. Při snaze získat více nových zákazníků může být placená reklama klíčová, jelikož firmu dostane do povědomí více lidí, kteří nejsou zákazníci. Je však důležité správně nastavit placenou kampaň, aby oslovila cílovou skupinu. Placená reklama a organický obsah by se měli navzájem doplňovat.

Znalost cílové skupiny neboli znalost toho, kdo má reklamy vidět, je hlavním faktorem úspěchu. Existuje mnoho možností, kam reklamu umístit. Na Facebooku je můžeme vidět jako příspěvek, stories, reklama na Marketplace a možnosti se dále rozšiřují, na YouTube je to zase reklama ve videu, kterou lze nebo nelze přeskocit, na Twitteru (nyní aplikace X) se ukazují jako propagované příspěvky nebo na TikToku jsou ve formě rychlých videí, kterou jsou označené jako reklama.

Mezi hlavní výsledky placených reklam lze zařadit krom prodeje daných produktů také zvýšení povědomí mezi lidmi, nové sledující, zvýšení návštěvnosti sociálních sítí a webových stránek či získání nových kontaktů. Je důležité se zaměřit jen na 1 až 2 cíle a podle toho vytvářet reklamu. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Semerádová (2019) píše, že je důležité správně pracovat s vytyčením cílové skupiny, a pomocí toho lze připravit obsah přímo na míru dané skupiny. Pomocí toho lze dosáhnout lepších výsledků ze strany fanoušků. Reklama by měla být něčím originální, aby vynikla v prostředí plných reklam, je potřeba se odlišit od konkurence, být originální a kreativní, aby potencionální zákazníci zaujala. Při přípravě kampaně je nutno podniknout několik kroků. Mezi ně se řadí správné stanovení cílů (zda chceme zvýšit povědomí o značce, budovat komunitu či například podpořit prodej), analýza cílové skupiny (pro přizpůsobení obsahu reklamy), jaký formát reklamy (sponzorované příspěvky, videoreklamy či například stories), tvorba kreativního obsahu (musí souviset s image značky a zároveň být originální) a testování a optimalizace (zkoušet různé varianty, flexibilně reagovat na změny). (Semerádová a Weinlich, 2019)

2.4 Druhy sociálních sítí

2.4.1 Facebook

Shaun (2022) píše, že využívání Facebooku je jedna z nejlepších a zadarmo možností, jak využívat sociální sítě. Řadí se také mezi jedny z nejpoužívanějších a jedná se tak téměř o „must-have“ pro strategii na sociálních sítích. Facebook napomáhá mnoho firmám se stát viditelnějšími. Firmy zde mohou používat například placené reklamy, aby přitáhly více možných zákazníků či jen rozšířily povědomí o své existenci, či mohou přidávat promo příspěvky nebo Facebook využít k jiným věcem. (Shaun, 2022)

Matt Golden (2019) ve své knize jedná o tom, že Facebook je jedna z největších a nejstarších sociálních platform, které lze využít k vybudování své značky online. Mnoho firem využívá tuto platformu, jelikož je možné z ní získat dosahy, i když to pro firmu nemusí být hlavní platforma pro tvoření obsahu, je pro ni i tak prospěšné, aby jejich stránka zůstala aktivní a přidávali pravidelný obsah. Je důležité se také zaměřit kam daný obsah sdílet, Facebook nabízí 3 možnosti kam: na osobní profil, do skupin či na firemní profil. Firemní profil je firmy a společnosti ten nejdůležitější, jelikož nabízí mnoho možností a nástrojů, které jsou velmi užitečné. Mezi ně patří například placené reklamy, které zvýší povědomí o značce a dostane se k širšímu publiku. Je nutno podotknout, že je důležité se zaměřit na to co funguje a je efektivní. (Golden, 2019)

I když by se dalo tvrdit, že Facebook mezi mladými lidmi postupně upadá stále dle online zdroje Statista vyplývá, že největší skupinou uživatelů platformy Facebook jsou muži ve

věku 25–34 let, která tvoří 18,4 % celkových globálních uživatelů. Druhá nejpočetnější skupina uživatelů je tvořena muži ve věku 18–24 let, která tvoří 13,5 %. (Statista, 2025)

Characteristic	Female	Male
18-24	9.5%	13.5%
25-34	12.7%	18.4%
35-44	8.6%	11.6%
45-54	5.5%	6.5%
55-64	3.8%	3.8%
65+	3.2%	2.9%

Obrázek 2 Distribution of Facebook users worldwide as of April 2024, by age and gender (Statista, 2025)

Světově patří Facebook k nejpoužívanější sociální síti, má 3,06 miliard aktivních uživatelů. Dal by se zařadit mezi sociální síť, kterou lidé používají ke spojení s rodinou, přáteli či různými komunitami. Největší skupinu uživatelů, tvoří lidé ve věku 25–44 let, konkrétně tvoří přes 51 % celkových uživatelů. Jedná se o nejvíce zasaženou skupinu, která byla ovlivněna při spuštění této sociální sítě. (Newberry, 2025)



Obrázek 3 Facebook Logo (About Meta, 2025)

2.4.1.1 Reklama na Facebooku

Matt Golden (2019) se o Facebooku vyjadřuje jako o velmi cenné platformě týkající se reklam. Nabízí mnoho možností, jak se více zviditelnit přes sponzorované příspěvky či pro placenou reklamu. Je zde k nalezení mnoho užitečných nástrojů a možností, které lze využít

k efektivnímu růstu. Důležité však také je, aby tyto nástroje byly správně využity a firmy neplýtvaly peníze na nevhodné strategie. Při vytváření kampaně musí firma také dbát na obsah reklamy, aby zaujala potencionální zákazníky a vynikla nad konkurencí. Lze si také vybrat kde bude reklama umístěna. Záleží i na rozpočtu pro danou kampaň i na její délce. Facebook umožňuje sledovat výkonnost kampaní a je vhodné, aby je firmy sledovaly a řídily se podle výsledků a popřípadě byly flexibilní a zkoušely různé varianty, které budou fungovat lépe. (Golden, 2019)

Semerádová (2019) zmiňuje, že při vytváření placené reklamy na Facebooku si lze zvolit cílové publikum a díky tomu se reklamy ukazují pouze lidem z této cílové skupiny. Při tomto vytyčení cílového publika se zohledňuje několik faktorů. Mezi ně například patří lokalita, věk, pohlaví či jazyk. Lze se však zaměřit i na podrobnější zacílení v podobě demografických charakteristik, vzorců chování či zájmů daných uživatelů. (Semerádová a Weinlich, 2019)

Matt Golden (2019) píše, zda se nějaká placená reklama nevytváří takové dosahy či má jiný problém, lze je vždy vypnout. Je také velmi důležité věnovat dostatek pozornosti výkonnosti reklamy každý den. Vždy se jde však zpětně podívat na celkovou výkonnost dané reklamy a na její dosahy a aktivitu s ní spojenou. (Golden, 2019)

2.4.2 Instagram

Matt Golden (2019) se zmiňuje o Instagramu jako o jedné z „nejžhavějších“ sociálních médiích na světě. Obzvlášť pro firmy je to skvělá šance, jak si rozšířit své publikum či se dostat do širšího povědomí. Tato platforma neustále roste a rozšiřuje své funkce. Dalo by se říct, že je především zaměřená na vizuální „storytelling“. Dají se zde najít příspěvky, příběhy, živé vysílání, videa a reels či prodejní příspěvky. To je velkou předností této platformy, mnoho oblíbených a užitečných funkcí inspirovaných z ostatních platforem zkombinované a využité zde. (Golden, 2019)

Brendan Kane (2019) se vyjadřuje o Instagramu jako o platformě, která patří mezi sociální sítě s nejvyšší průměrnou mírou zapojení ze stran firem a značek. Také tvrdí, že hlavním rozdílem mezi Facebookem a Instagramem je, že Instagram je nastaven především k tomu, aby uživatelé interagovali s příspěvky pomocí lajků, komentářů či tagování a sdílení, zatímco Facebook je navržen především ke sdílení. K rychlejšímu a lepšímu růstu na Instagramu pomáhá, pokud s obsahem interagují profily s vyšším statusem, který je popsán

2 faktory. Mezi ně se řadí stáří účtu a počet sledujících. Je to z toho důvodu, že některé profily si tvořily takzvané sesterské účty, které jim pomáhaly zlepšovat „statusy“ u dalších účtů, tento způsob je však nyní již nefunkční.

Dle Kane, pokud chceme, aby se obsah stal virálním, musí se dostat do Explore page (Objevujte), tam se obsah může dostat pomocí silných profilů, které příspěvek podpoří svým silným lajkem či komentářem a pokud je jich více tak algoritmus tento příspěvek potlačí do Explore page více lidem. (Kane, Suchánek, 2019)

Shaun (2022), Mnoho firem využívá Instagram jako takový „katalog“ svých produktů. Mohou tam sdílet půvab svých výrobků pomocí svých fotek, nebo sdílením fotek svých zákazníků, kdy se jedná o user generated content neboli UGC, které se stává velmi populární v posledních letech. Existuje mnoho způsobů, jak využít Instagram k propagaci své značky, patří mezi ně například influencer marketing, kdy firmy platí známým tvůrcům k propagaci své značky, či placená reklama, která pomůže zvýšit povědomí o značce a mnoho další. (Shaun, 2022)

Instagram má momentálně přes 2 miliardy aktivních uživatelů. Mezi největší část aktivních uživatelů patří generace Z a mileniálové, přes 60 % uživatelů je ve věkovém rozmezí 18-34 let. Nejpopulárnější kontent lze jednoznačně zařadit Reels neboli krátká videa se stručným a zajímavým obsahem. Tento typ firemního obsahu generuje nejvyšší počet interakcí od fanoušků. (Zote, 2025)



Obrázek 4 Instagram logo (About Meta, 2025)

2.4.3 YouTube

Shaun (2022) píše, že platforma YouTube má více aktivních uživatelů než Instagram a stává se z něj tak skvělý nástroj, jak najít své potencionální zákazníky. YouTube je skvělý k vytváření delších videí o svých produktech a značce, kde firma může důkladněji popisovat

a ukazovat co se nevejde do kratších videí, které běžně vidíme na Instagramu či TikToku. Je také velmi běžné, že firma zaplatí tvůrci k propagaci daného produktu v jeho videu, aby tak propagovala svůj produkt a zároveň si získala přízeň určitého publika. (Shaun, 2022)

Brendan Kane (2019) tvrdí, že YouTube je jedna z nejnáročnějších platform, pokud jde o rychlý růst a viralitu. Cílem je mít velmi dobré hodnocení, aby algoritmy vyhodnotily obsah jako vhodný pro sdílení a ukazoval ho dále dalším uživatelům v jejich doporučeních. Je dle něj snazší propagovat svůj obsah na jiných platformách (třeba na Facebooku) a platit si reklamy tam, a poté navést sledující na daný YouTube kanál, jelikož je to levnější a účinnější. Dle YouTube algoritmu je nejdůležitější čas sledovanosti videa a počet shlédnutí, a proto je důležité vytvářet kvalitní obsah, který zaujme diváky. Mezi způsoby, jak může divák dané video je virální video, které je sdíleno ostatními, čehož je těžké dosáhnout, pomocí vyhledávání, což znamená, že je potřeba se trefit do toho co lidé chtějí a hledají a jako poslední způsob je pomocí obsahu jiných účtů, pro to je však potřeba určité spolupráce. Tato spolupráce může přinést však až nečekané výsledky. Pokud je provedena správně a jsme schopni spolupracovat s ostatními kanály, které mají třeba podobnou cílovou skupinu jako my, umožňujeme danému publiku nás objevit. Zdůrazňuje také potřebu se věnovat tvorbě obsahu na tuto platformu co nejvíce je to možné, čím více tím lépe. YouTube algoritmy zviditelňují tvůrce, kteří přidávají hodně a pravidelně, a i diváci si na to velmi rychle navyknu, a naopak, když přestaneme přidávat, rychle i zapomenou. (Kane, Suchánek, 2019)



Obrázek 5 YouTube logo (YouTube, 2025)

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 VYBRANÁ SPOLEČNOST

3.1 Představení společnosti

Společnost Aventurka Events je mladá dynamická společnost, která je vedena zkušenými partnery, kteří se v eventovém prostředí pohybují již více než 15 let, mají mnoho zkušeností a rozhodli se si sami založit svou vlastní firmu v tomto oboru. Tato firma je zaměřena na organizaci společenských, kulturních a dalších akcí. Působí na celém Slovensku a nabízí profesionální služby v eventovém směru pro děti, obce, firmy, vzdělávací instituce a mnohé další. Nabízejí profesionální animátory, pronajímá a zajišťuje nafukovací atrakce a maskoty, organizuje firemní teambuildingy a nabízí různé programy pro soukromé i veřejné akce. Mohou se chlubit dlouholetou zkušeností, profesionálním přístupem, zkušeným týmem, kreativním a flexibilním přístupem. Existuje také sesterská firma Aventurka Events Canary Islands, která je vedena stejným managementem a vlastníkem, ale funguje jako samostatný subjekt na Gran Canaria. Tato společnost nabízí stejné služby jako na Slovensku. Autorka bakalářské práce se na své stáži dozvěděla o této společnosti pomocí manažerky, která je zároveň i vedoucí Aventurky. (Aventurka Events, 2025)

3.2 Služby společnosti

Společnost nabízí širokou škálu služeb a aktivit. V této nabídce lze nalézt profesionální animátory, kteří zajišťují zábavné programy na akcích jako jsou dětské oslavy, firemní večírky, veřejné akce, svatby a mnohé další. Animátoři zajišťují tematické animační programy, hry a soutěže, kreativní workshopy či různá vystoupení. Je možné si pronajmout nafukovací atrakce jako jsou skákací hrady, nafukovací skluzavky či balónovou bublinu. Mezi pronájem lze řadit foto stěnu, celý foto koutek s rekvizitami, piknikové sety a relax zóna, která obsahuje dřevěné lavice a stoly s výzdobou a také celý vybavený mobilní dětský koutek s odborným dohledem animátorů. Mezi jejich nabízené služby se řadí firemní akce či teambuildingové programy, organizace mnoha tematických akcí či také programy a akce pro vzdělávací instituce. Aventurka Events organizuje akce po celém Slovensku s kompletním servisem s mnoha zaměřenými. (Aventurka Events, 2025)

3.3 Organizační struktura

Majitelem společnosti je Adrián Marko, ten tuto společnost vede společně s Martinou Doovou. Jsou si rovní obchodní partneři, kteří se stejným dílem podílejí na chodu celé

společnosti. Oba se starají o komunikaci s klienty. Zároveň komunikují s celým týmem a plánují rozvržení daných animátorů na určité akce. Řeší spolu také právní a finanční záležitosti týkající se společnosti. V jejich působení je také řešení logistiky, objednávky materiálu a celkové zásobování. Sami si také zajišťují správu marketingové komunikace na svých sociálních sítích i webových stránkách. Zaměstnaná je jedna osoba na pozici Eventový koordinátor. Tento zaměstnanec je přítomen na eventech, dohlíží na ně a stará se o hladký průběh. V jeho kompetenci je také správa skladu a přehled o majetku. Za úkol má také objednávky či zaslání materiálu pro sesterskou společnost na Gran Canaria. Společnost úzce spolupracuje hned s několika animátory, ti však nejsou zaměstnanci ani brigádníci, spolupráce probíhá skrze smlouvu o dílo.

3.4 Základní údaje

Obchodní firma: Aventurka Events s. r. o.

Sídlo: Zimná 3235/8 Poprad 058 01

Identifikační číslo: 55 979 904

Právní forma: Spoločnosť s ručením obmedzeným

Předmět podnikání: organizace a realizace eventů;
marketingové, reklamní a informační služby;
provoz zábavních a rekreačních zařízení;
stravovací a ubytovací služby;
výroba a prodej;
a mnoho dalšího.

(OBCHODNÝ REGISTER, 2025)

3.5 Plány do budoucna

Mezi hlavní plány společnosti je rozšířit svou nabídku služeb. Plánují přikoupit více atrakcí k pronájmu, které by mohli pronajímat i ostatním firmám v oboru a mít široký sortiment v této oblasti, aby přilákali co nejširší spektrum zákazníků. Co se týče rozšíření nabídky, také by chtěli přidat více tematických programů (např. princeznovské či pohádkové motivy),

s kompletním vybavením jako jsou kostýmy pro animátory, tematickou výzdobou a podobně.

Chtěli by se také zaměřit na konání dlouhodobějších akcí, momentálně společnost zajišťuje především akce, které se konají pouze několik dnů. Proto by chtěli navázat spolupráce s různými hotely, kde by mohli zajišťovat sezónní animátorské služby.

Společnost si je vědoma, jak důležitá je spolupráce s ostatními firmami v oboru, i když to jsou jejich konkurenti. Proto by se také chtěli více zaměřit na spolupráci s ostatními firmami, aby udržovali dobré vztahy, rozšířili o sobě povědomí a nadále si budovali své dobré jméno v oboru.

Ve snaze mají také navázat více kontaktů a spoluprací s místními organizacemi, jako jsou různé firmy, obce, školy či jiné veřejné subjekty. Plánují rozšířit svůj tým animátorů, aby byli schopni zajistit více akcí, které jim momentálně jejich kapacity nedovolují.

Posílení aktivity na sociálních sítích také patří do jejich plánů, chtěli by se dostat do většího povědomí lidí a dostat se k co nejvíce potenciálním zákazníkům. Plánují se také zaměřit na lepší cílení placených reklam pro lepší dosah.

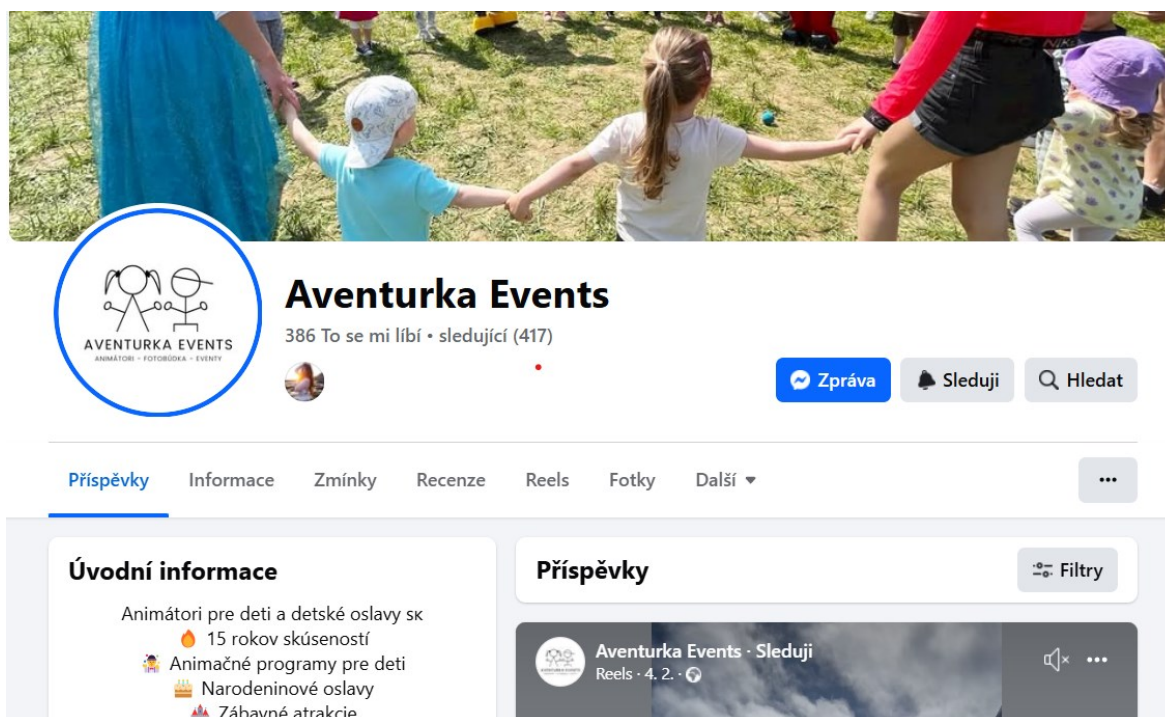
4 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY

4.1 Analýza Facebooku

Facebookový profil Aventurka Events byl založen ke dni 10. 12. 2020. Ke dni 4. února 2025 má 385 sledujících svém facebookovém profilu. V úvodních informacích je výstižně popsáno, čím se společnost zabývá, k nalezení jsou také kontaktní údaje i odkaz na webové stránky či instagramový profil. K dispozici jsou také recenze od zákazníků. Profilový obrázek je tvořen jednoduchou grafikou s logem firmy, které je použito i na ostatních platformách společnosti.

Facebookový profil je spravován velmi aktivně, příspěvky jsou přidávány pravidelně a často. Sdíleny jsou především grafické příspěvky, které jsou také publikovány na jejich instagramovém profilu, stejně tak krátká poutavá videa. Obsahem příspěvků je především prezentace jejich nabízených služeb, často tematicky zaměřených (například karneval, Mikuláš atd.), zároveň jsou zveřejňována videa z uskutečněných eventů.

Celkově může být profil hodnocen jako velmi aktivní, s pravidelným přidáváním obsahu a konzistentní grafikou. Úroveň interakce u příspěvků je však velmi nízká. (Aventurka Events Facebookový profil, 2025)



Obrázek 6 Facebook profil ke dni 4. 2. 2025
(Aventurka Events Facebookový profil, 2025)

4.2 Analýza Instagramu

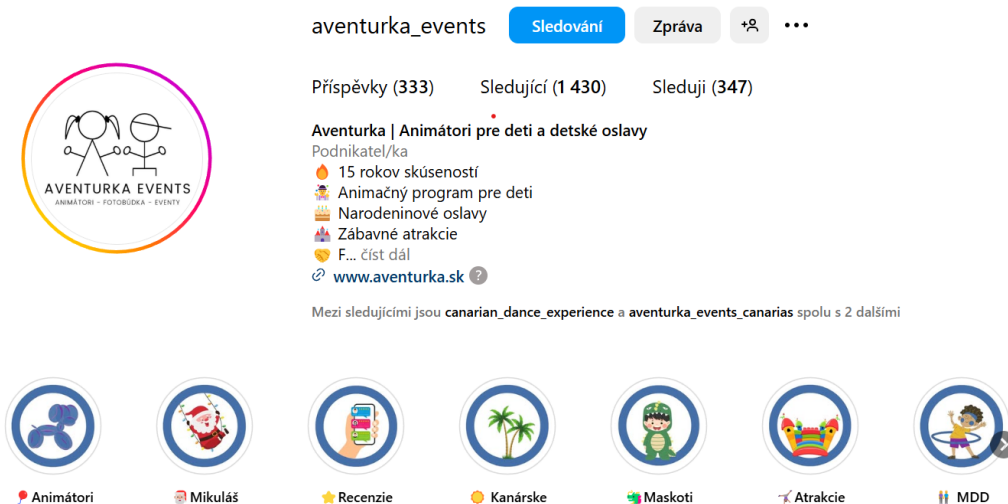
Instagramový účet *aventurka_events* byl založen v prosinci 2020. Ke dni 4. 2. 2025 bylo na profilu zveřejněno 333 příspěvků. Ve feedu lze nalézt vizuálně konzistentní grafiku, která je kombinována s kvalitními fotografiemi a videi z akcí a celkové nabídky produktů.

Na instagramovém profilu je k dispozici celkem 90 reels, která byla v průběhu přidána v nepravidelných intervalech. V těchto videích jsou vyobrazovány momenty z proběhlých akcí, nabídky kostýmů či různou výzdobu při pronájmu nafukovacích atrakcí. Na profilu jsou k nalezení výběry z příběhů, kde jsou sdílené především fotografie a videa z proběhlých akcí, zároveň se zde nachází i recenze od zákazníků.

Popisek je tvořen velmi srozumitelně, lze z něj okamžitě vyčíst čemu se firma věnuje.

Součástí popisku je také odkaz na webové stránky. Profilový obrázek je tvořen jednoduchou grafikou s logem firmy, které je využíváno i na ostatních platformách firmy. Aktuálně má profil 1 430 sledujících a *aventurka_events* sleduje 347 uživatelů.

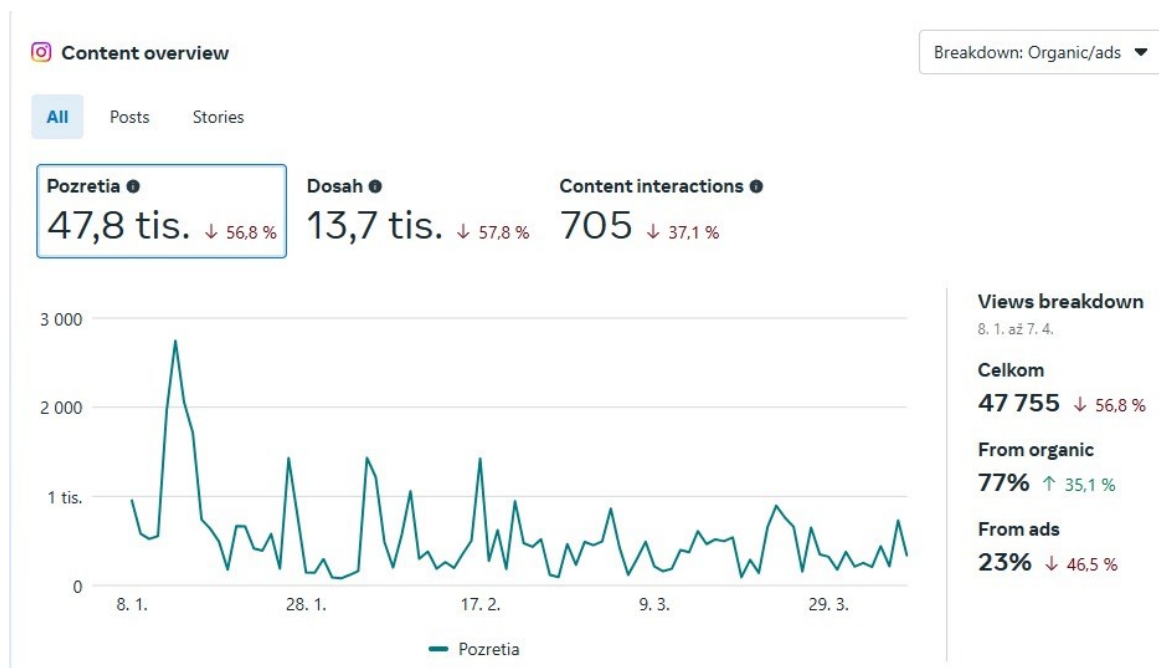
Je zřejmé, že správa profilu je prováděna s důrazem na kvalitu a konzistenci. Obsah profilu reflektuje široké spektrum nabízených služeb a produktů, s důrazem na dětské akce, firemní události a další typy eventů. Důraz je také kladen na konzistentnost grafické vizuální stránky příspěvků. (Aventurka Events Instagramový profil, 2025)



Obrázek 7 Instagramový profil ke dni 4. 2. 2025
(Aventurka Events Instagramový profil, 2025)

4.2.1 Vývoj instagramového profilu

Vývoj Instagramového profilu Aventurka Events za období od 8. ledna do 7. dubna 2025 je vyobrazen na Obrázku 8.



Obrázek 8 Dosahy na Instagramu
(Meta Ads, 2025)

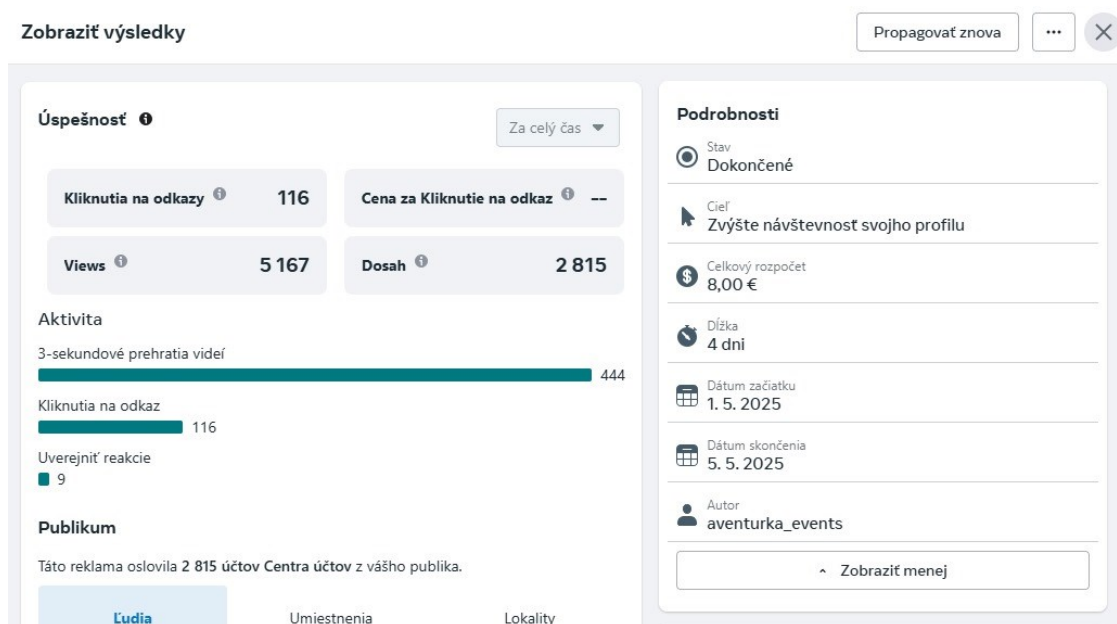
Z tohoto přehledu vyplývá, že instagramový profil za sledované období vykazuje pokles klíčových ukazatelů výkonnosti. Dosahy profilu a celková zhlédnutí obsahu se snížily o téměř 57 %, z čehož vyplývá, že profil v tomto období oslovil méně uživatelů než předtím. To může být způsobena mnoha důvody mezi které lze zařadit například nižší frekvence publikování, horší kvalita příspěvků nebo méně reklamních kampaní. Interakce s příspěvky také poklesla o 37,1 %. Jedná se sice o menší pokles než u dosahů a zhlédnutí, ale stále se jedná o značný pokles, který naznačuje, že publikovaný obsah již nemusí být tak atraktivní pro fanoušky jako byl předtím.

Pozitivní však je, že se zvýšila organická návštěvnost o 35,1 %, která může značit lepší optimalizaci obsahu, lepší využití hashtagů, atraktivnější typ příspěvků či využití aktuálních trendů, které se pomohou firmě zviditelnit. Návštěvnost z reklam však zaznamenala pokles o 46,5 %, což může značit nižší investici do reklamních kampaní, nesprávné zacílení těchto kampaní či nízká frekvence placených kampaní.

Z této analýzy dostupných analytik vyplývá, že společnost si vede dobře při vedení svého instagramového profilu, což vyplývá ze zvýšení organického dosahu a návštěvnost. Naopak z toho vyplývá, že jejich reklamní kampaně vykazují velký pokles, to může být způsobeno především dlouhou pauzou mezi spuštěnými reklamami. Je však velmi důležité, aby reklamní kampaně byly efektivní, proto by se Aventurka měla zaměřit na správné zacílení reklamy a vhodné nastavení celé kampaně, tak aby opět zvýšila dosah a výkonnost svého instagramového profilu.

4.2.2 Analýza reklamní kampaně na Instagramu

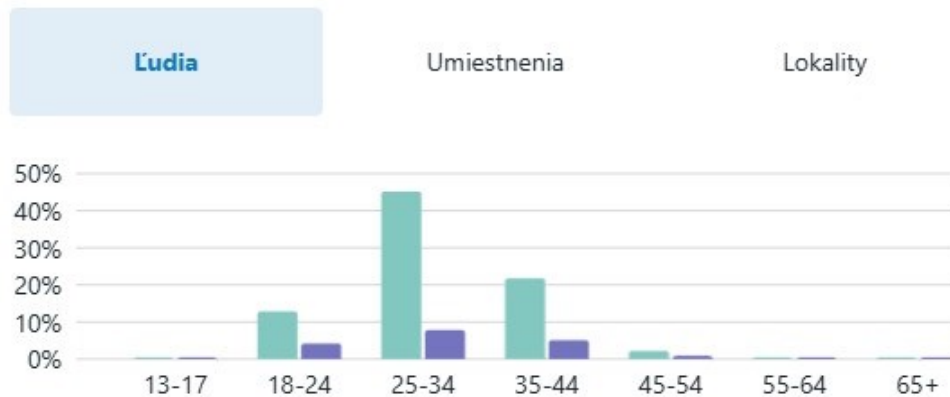
Aventurka Events měla na svém Instagramovém profilu spuštěnou reklamní kampaň, která běžela ve dnech 1. - 5. května 2025 a rozpočet na reklamu byl 8 euro. Hlavním cílem reklamy bylo zvýšit návštěvnost profilu Aventurka Events. Celkový počet zobrazení je 5 167 a dosah je téměř 2 815 účtů. Výsledné kliknutí na odkazy je 116.



Obrázek 9 Výsledky reklamní kampaně na Instagramu (Meta Ads, 2025)

Publikum

Táto reklama oslovila 2 815 účtov Centra účtov z vášho publika.



Obrázek 10 Věk uživatelů
(Meta Ads, 2025)

Hlavní publikum bylo ve věku 25-34 a jedná se o téměř 50 % oslovených účtů, druhou největší oslovenou skupinou jsou uživatelé ve věku 35-44, která tvoří téměř 30 % z celkových oslovených účtů.

Publikum

Táto reklama oslovila 2 815 účtov Centra účtov z vášho publika.



Obrázek 11 Lokalita uživatelů (Meta Ads, 2025)

Z geografického hlediska reklamní kampaň nejvíce zasáhla uživatele z Bratislavského kraje, který s velkým náskokem oslovil téměř 1 168 lidí z tohoto místa, poté také oslovil uživatele z Trnavského, Žilinského a Košického kraje. Z čehož vyplývá, že největší dosahy měla reklama v západní části Slovenska.



Obrázek 12 Umístění reklamy (Meta Ads, 2025)

Nejvyšší dosahy zaznamenaly Stories a Reels, které jsou v dnešní době velice populární především z důvodu krátkých vizuálních formátů. Nejúspěšnější byla reklama umístěna v Instagram Stories, která zde získala 1 434 zobrazení, hned za ní je reklama umístěna jako Instagram Reels, která získala 1 294 zobrazení.

Reklamní kampaň Aventurka Events, která na Instagramu byla spuštěna na 4 dny a měla rozpočet 8 euro byla z hlediska dosahu a interakcí efektivní. Nejvyšší zapojení získala ze strany uživatelů ve věku 25–34 a od uživatelů z Bratislavského kraje. Z hlediska umístění získala reklama nejvyšší počet zobrazení v Instagram Stories a Instagram Reels. To potvrzuje aktuální trend krátkých videí, které získávají vyšší dosahy než tradiční formáty ve Feedu, který viz Obrázek 12 získal pouze 113 zobrazení.

Celkově lze tuto reklamní kampaň hodnotit jako úspěšnou a efektivní s ohledem na nízký rozpočet. Pomohla firmě identifikovat publikum, na které by měla být příští reklamní kampaň zaměřena. Také poukázala, jaký formát nejlépe funguje (Stories a Reels). Výsledky mohou firmě pomoci při budoucích kampaních, jelikož získali užitečné informace k lepšímu plánování své budoucí online komunikace.

5 ANALÝZA KONKURENCE

V této části bakalářské jsou popsány sociální sítě konkurence, které byly vybrány a zmíněny dříve. Firmy byly vybrány na základě jejich relevance, rozsahu působnosti a také aktivní komunikaci na sociálních sítích. Všechny údaje byly analyzovány k datu 20. února 2025.

5.1 Sociální sítě konkurence

Následující tabulka znázorňuje sociální sítě využívané konkurenčními společnostmi a společností Aventurka Events. Následující podkapitoly jsou zaměřeny na analýzu jednotlivých profilů na platformách Instagram a Facebook.

Tabulka 1 Využívání sociálních sítí

	Facebook	Instagram
Aventurka	Ano	Ano
Stageman	Ano	Ano
ProStaff	Ano	Ano

(vlastní zpracování)

5.2 Stageman

STAGEMAN Slovensko s.r.o. byla zapsána do slovenského obchodního rejstříku dne 1. 10. 2016. Sídlo firmy se nachází v Banské Bystrici, konkrétně na ulici Horná 85/32. (OBCHODNÝ REGISTER, 2025)

Společnost je řazena mezi přední poskytovatele služeb v oblasti animace volného času, organizaci teambuildingu a eventů na Slovensku. Poskytuje školení budoucích animátorů skrze praktické kurzy. Nabízeny jsou také komplexní služby v oblasti plánování a realizování akcí a teambuildingů. K dispozici je široká nabídka tematických kostýmů k pronájmu. Mezi další služby patří kurzy pro moderátory zaměřené na zlepšení prezentačních dovedností a vystupování před publikem. (Stageman, 2025)

5.2.1 Facebook

Facebookový profil Stageman – žijeme animáciami byl založen ke dni 7. 8. 2012. Momentálně je profil sledován zhruba 3 200 uživateli. V úvodních informacích jsou uvedeny kontaktní údaje, odkaz na webové stránky a recenze. Profilový obrázek je tvořen

barevnou grafikou s logem firmy, které je také použito na webových stránkách či na instagramovém profilu firmy.



Obrázek 13 Facebook profil ke dni 4. 2. 2025
(Stageman Facebookový profil, 2025)

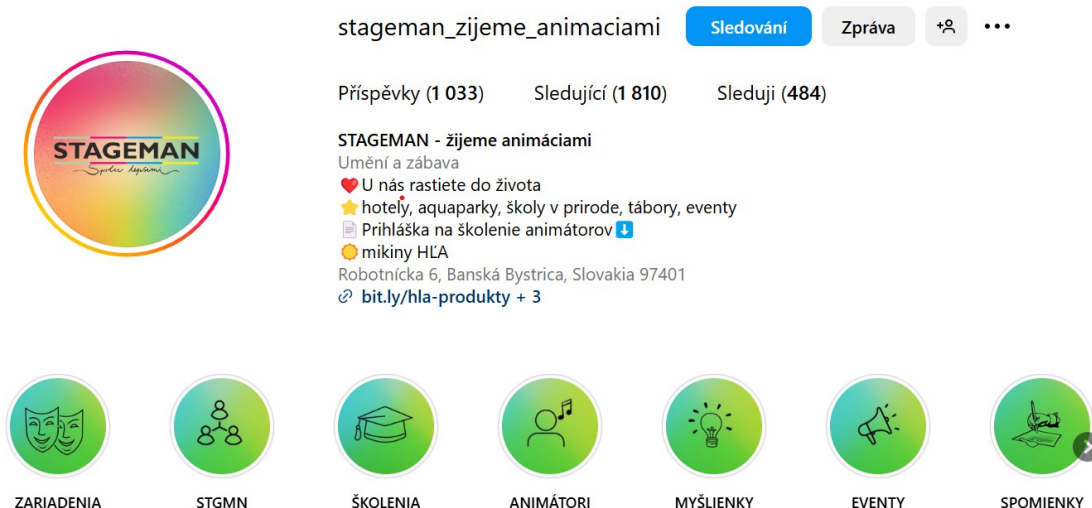
Facebookový profil není spravován tak aktivně jako instagramový profil firmy. Příspěvky nejsou publikovány pravidelně a mezi jednotlivými příspěvky se nacházejí delší časové rozestupy. Snahou je zachovat určitou grafickou konzistenci, podobně jako na instagramovém profilu. Často jsou sdílena videí z instagramového či tiktokového účtu. Obsah příspěvků je zaměřen na nábor a trénink animátorů, vtipný obsah či obsah ke zvýšení interakce s příspěvkem a stránkou firmy.

Celková aktivita facebookového profilu je nízká. Obsah je přidáván jen zřídka a úroveň interakcí ve srovnání s instagramovým účtem je minimální. (Stageman Facebookový profil, 2025)

5.2.2 Instagram

Instagramový účet `stageman_zijeme_animaciami` byl založen v prosinci 2017. Ke dni 4. 2. 2025 bylo na profilu zveřejněno 1033 příspěvků. V příspěvcích jsou prezentováni animátoři, kteří jsou hlavním předmětem podnikání společnosti, zachyceni při různých akcích či místech, často jsou sdíleny vtipné příspěvky.

Na instagramový profil bylo přidáno celkem 270 reels, přičemž byly zveřejňovány v nepravidelných intervalech od roku 2020. Videá ukazují animátory v kostýmech, při různých akcích či při vytváření obsahu odpovídajícího aktuálním trendům na internetu. Ve výběrech příběhů jsou archivovány momenty z práce animátorů na různých místech a akcí, fotky a videa z castingu či recenze od zákazníků.



Obrázek 14 Instagram profil ke dni 4. 2. 2025
(Stageman Instagramový profil, 2025)

Popisek je tvořen nevýstižně a zmateně, z prvního dojmu není zřejmé, čemu se firma věnuje. Jeho součástí je i odkaz na webové stránky firmy. Profilový obrázek je tvořen barevným obrázkem s logem firmy, které je rovněž použito na webových stránkách i facebookovém profilu firmy. Instagramový profil je aktuálně sledován 1 810 uživateli a stageman_zijeme_animaciami sleduje 484 uživatelů.

Celkově je profil vnímán jako vizuálně nesourodý až chaotický. Byla však zaznamenána snaha o zachování jednotného grafického stylu příspěvků, tato snaha ale nebyla úspěšně realizována. Je nutno však ocenit úsilí o kreativitu a originalitu, zejména prostřednictvím zábavného obsahu, který je sledujícími pravděpodobně vnímám pozitivně. (Stageman Instagramový profil, 2025)

5.3 ProStaff

Agentúra PRO-STAFF s.r.o. vznikla zápisem do slovenského obchodního rejstříku dne 11. 01. 2007. Sídlo firmy se nachází ve Spišské Nové Vsi, přesněji v ulici J. Matušku 2/2303. (OBCHODNÝ REGISTER, 2025)

Jedná se o eventovou a personální společnost, se specializací na organizaci na různé akce, poskytování animačních služeb a také zprostředkovává pracovní příležitosti v zahraničí. Jsou organizovány akce na míru, jako jsou dětské oslavy, teambuildingy, firemní akce a mnohé další. K dispozici je tým zkušených animátorů, kteří zajišťují zábavné programy a zároveň je umožněn pronájem maskotů s různou tematikou. Společnost se také zaměřuje na zprostředkování práce v zahraničí ve spolupráci s partnerskými hotely a agenturami. (ProStaff, 2025)

5.3.1 Facebook

Facebookový profil Agentúra Pro-Staff byl založen ke dni 23. 4. 2015. Profil je ke dnu 4. února 2025 sledován zhruba 13 000 uživateli. V úvodních informacích jsou uvedeny základní údaje jako je kontakt, odkaz na webové stránky a Instagram, také zde lze nalézt stručný popis s informací o animačních a ostatních službách. Profilový obrázek je tvořen jednoduchým černobílým logem firmy, které je použito i na jiných platformách.

Aktivita na facebookovém profilu je nižší než na instagramovém profilu. Příspěvky jsou přidávány nepravidelně a jejich obsah se většinou zaměřuje na nábor nových animátorů. Mezi staršími příspěvky lze nalézt krátká videa z proběhlých akcí. Celkově lze profil vnímat spíše jako nástroj pro nábor nových animátorů než prostředek k propagaci značky.

Celková aktivita profilu je nízká. Obsah je přidáván jen zřídka a úroveň interakce u zveřejněných příspěvků je minimální. (ProStaff Facebookový profil, 2025)



Obrázek 15 Facebook profil ke dni 4. 2. 2025
(ProStaff Facebookový profil, 2025)

5.3.2 Instagram

Instagramový účet agentura_prostaff byl založen v lednu 2016. Ke dni 4. 2. 2025 bylo na profilu přidáno 466 příspěvků. Tyto příspěvky dokumentují uskutečněné akce, nabídku služeb a různé typy inzerátů. Celkem bylo publikováno 193 reels, které jsou aktivně zveřejňována od července 2022. Lze také nalézt mnoho výběrů z příběhů roztržiených dle uskutečněných akcí či reference, umožňují detailnější vhled do práce firmy.

Popisek je tvořen přehledně a vystihuje práci firmy, je však tvořen z větší části v anglickém jazyce a pouze menší část popisku je tvořena ve slovenském jazyce. Obsahuje také odkaz na webové stránky firmy. Profilový obrázek je tvořen černobílým logem firmy, které je použito i na webových stránkách či facebookovém profilu firmy. Instagramový profil sleduje 1 841 fanoušků a agentura_prostaff sleduje 1 880 uživatelů.

Na první pohled profil působí trochu chaoticky a neurovnaně, ale při podrobnějším procházení příspěvků a výběrů lze rozpoznat kvalitně odvedenou práci v propagaci služeb. Pro zlepšení dojmu by bylo vhodné se zaměřit na lepší vizuální ucelenost celého profilu. (ProStaff Instagramový profil, 2025)



Obrázek 16 Instagram profil ke dni 4. 2. 2025
(ProStaff Instagramový profil, 2025)

6 BENCHMARKING INSTAGRAMOVÝCH PROFILŮ

V rámci bakalářské byla provedena analýza instagramových profilů firmy Aventurka a její konkurence Pro-Staff a STAGEMAN. Cílem analýzy bylo porovnat úroveň a kvalitu marketingového využití sítě Instagram. Porovnávání a hodnocení instagramových profilů bylo realizováno s Martinou Doovou formou brainstormingu.

Benchmarking byl založen na předem stanovených kritériích, jako je četnost publikace příspěvků, forma obsahu, vizuální stránka a počet sledujících. Hodnocení probíhalo bodově na škále od 1-5, kde 1 je nejnižší hodnocení a 5 je nejvyšší. Body byly přiřazovány dle společného posouzení.

6.1 Srovnání instagramových profilů

6.1.1 Vizuální stránka

Instagramový profil `aventurka_events` byl popsán více v kapitole 4.2. Na první pohled působí profil atraktivně, barevně a uspořádaně. Obsah se zaměřuje na dětskou tematiku, podtrhuje kreativitu a zábavu. Profil se drží jednotného formátu, kombinuje grafický obsah s fotografiemi a videi, čímž je zajištěn přehledný a příjemný vzhled. Použity jsou světlé barvy doplněné pestrými prvky pro zvýšení celkové atraktivity profilu. Po vizuální stránce je profil atraktivní a splňuje vše co by se od něj očekávalo. Z toho důvodu je mu uděleno 5 body.

Stageman instagramový profil byl podrobněji rozebrán v kapitole 5.2.2. Obsah působí křiklavě a nepřehledně, je tvořen kombinací fotografií, videí, grafického kontentu a vtipných příspěvků. Grafické příspěvky vykazují snahu o sjednocení, není to však vždy dodržováno. Příspěvky nejsou upraveny na nový formát 4:5 a nemusí tak ve feedu vypadat, jak by měly. Fotografie a videa postrádají vysokou kvalitu což může narušit dobrý vizuální dojem. Po vizuální stránce profil Stageman velmi zaostává a má hodně prostoru na zlepšení. Proto získává 2 body.

Instagramový profil agentury ProStaff je více popsán v kapitole 5.3.2. Při prvním dojmu působí pozitivně. Obsah je tvořen především fotografiemi a videi s minimálním využitím grafiky. Působí zábavně a z větší části profesionálně. Příspěvky především znázorňují nabízené služby nebo proběhlé akce, což zvyšuje důvěryhodnost. Nedostatkem je nižší rozlišení fotografií a videí. Profil působí barevně, také ale dost tmavě. Vizuální stránka je

profilu je dobrá, ale stále lze nalézt prostor pro zlepšení. Z toho důvodu jsou mu uděleny 4 body.

6.1.2 Typ obsahu

Na instagramovém profilu Aventurka Event jsou publikovány jak grafické příspěvky, tak fotografie a videa. V grafických příspěvcích je propagována nabídka služeb, tematické balíčky a další možnosti spolupráce. Na fotografiích jsou vyobrazováni animátoři z různých akcí, v různých maskách a kostýmech. Video slouží především k propagaci, ukazují různé maskoty či převleky k pronájmu, sestřih z proběhlých akcí či zákulisní přípravy. Obsah je různorodý a má potenciál zaujmout širokou škálu uživatelů. Obsah je kvalitně zpracovaný a odpovídá tomu, co společnost nabízí. Z toho důvodu je tento profil ohodnocen 5 body.

Obsah instagramového profilu společnosti Stageman je zaměřen především na prezentaci animátorů a jejich aktivity, vtipy příspěvky či různé akce a přípravy animátorů. Obsah je tvořen především z fotografií a videí z akcí, školení, zákulisních momentů či vyobrazení animátorů při práci. Ve videích lze nalézt především sestříhané záběry z akcí nebo také lze nalézt videa, která mají za účel oslovit a získat nové animátory. Celkově lze hodnotit kontent Stageman instagramového profilu jako poutavý, pestrý a hravý. Jsou mu uděleny 4 body.

ProStaff instagramový profil je orientován na profesionální prezentaci eventových služeb, školení animátorů a dalších služeb. Kontent je tvořen ukázkami z proběhlých akcí ve formě fotografií či videí, které mají za cíl zaujmout potenciální klienty. Zároveň je publikován obsah určený potenciálním zaměstnancům. Prezentovány jsou jak služby, tak i maskoti, které firma nabízí. Na profilu lze nalézt i ukázky ze školení a workshopů jejich zaměstnanců, což klade důraz na profesionalitu firmy. Obsah profilu agentury ProStaff lze hodnotit profesionálně, důvěryhodně, ale stále zábavně. Proto je profil hodnocen 5 body.

6.1.3 Četnost publikace příspěvků

Instagramový profil společnosti Aventurka Events je od 1. 1. 2025 spravován aktivně a příspěvky jsou přidávány v pravidelných intervalech. Obvykle dochází k publikaci každé 2-3 dny, výjimečně i častěji. Zhruba každý třetí až pátý příspěvek je ve formátu reels. Profil ke své propagaci a prezentaci služeb využívá pravidelně Instagram Stories, které jsou následně uloženy do svých výběrů na profilu. Jsou přehledné a lze se v nich snadno

zorientovat, lze v nich najít i starší stories, což může zvýšit důvěryhodnost firmy a také podtrhuje zkušenost a profesionalitu firmy. Je mu uděleno 5 bodů za aktivitu profilu.

Společnost Stageman na svém profilu publikuje aktivně, ale s menší pravidelností než Aventurka, intervaly se pohybují mezi 4-5 dny, lze nalézt i delší prodlevy. Nejsou dostupná veřejná data ke zhodnocení, zda přidávají Instagramové stories pravidelně. Na profilu jsou dostupné výběry se staršími Stories. Jsou rozdělená dle různých kategorií a orientace v nich je snadná. Všechny výběry jsou starší než 70 týdnů neboli starší jak 1 rok, což ukazuje na neaktuálnost daných výběrů a nevyužitý potenciál. Profil firmy je aktivní, ale určitě by se v rámci četnosti publikace našel prostor na zlepšení. Z toho důvodu mu uděleny 4 body za aktivitu.

Agentura ProStaff vykazuje nejnižší aktivitu z analyzovaných profilů. Je však stále aktivní a publikuje příspěvky. Lze si však povšimnout nízké pravidelnosti mezi publikacemi. Některé příspěvky jsou přidávány v rozmezí 3-5 dnů, ale některé mají časový rozestup až 2 týdny. Aktivně a pravidelně jsou zveřejňovány Instagram Stories, které jsou důkladně ukládané do výběrů na profilu a jsou pečlivě a přehledně rozdělené. Profil je aktivní, především díky Stories, které firma publikuje přesto zůstává prostor ke zlepšení především v oblasti četnosti publikace. Z toho důvodu udělujeme profilu ProStaff pouze 3 body.

6.1.4 Počet sledujících

Instagramový profil `aventurka_events` měl ke dni 16. dubna 2025 celkem 1 451 sledujících. Účet byl založen v prosinci 2020.

Profil firmy Stageman měl ke stejnému datu 1868 sledujících. Tento profil funguje od prosince 2017.

Nejvyšší počet sledujících vykazoval účet agentury ProStaff, který byl založen v lednu 2016 a ke dni 16. dubna 2025 jej sledovalo 1 884 uživatelů.

Instagramový účet agentury ProStaff měl nejvyšší počet sledujících a jedná se o nejdéle fungující profil z hodnocených firem. Počtem sledujících se však neliší o mnoho od profilu Stageman, který měl zhruba o 20 sledujících méně. Nejhůře dopadl účet společnosti Aventurka, který funguje nejkratší dobu a má o téměř 400 sledujících méně než zbylé 2 hodnocené účty. Body jsou udělovány dle počtu sledujících z čehož vyplývá, že agentura ProStaff získává 5 bodů, jako instagramový účet s nejvyšším počtem sledujících, účet

Stageman s téměř podobným počtem sledujících získává 4 body a instagramový účet Aventurka s nejmenším počtem sledujících získává 3 body.

6.2 Vyhodnocení

Z celkového vyhodnocení v tabulce 2 bylo zjištěno, že nejlepšího výsledku dosáhl instagramový profil Aventurka, který získal celkem 18 bodů z 20 možných. Profil ztratil body pouze v kategorii „počet sledujících“, kde dosahuje nejmenších výsledků v porovnání s konkurencí.

Na druhém místě se umístil instagramový profil agentury ProStaff s celkovým počtem 17 bodů. Profil ztratil 2 body v kategorii „četnost publikace“, a 1 bod v kategorii „vizuální stránka“.

Jako poslední se umístil instagramový profil Stageman se 14 body, který v žádné kategorii nezískal plný počet bodů a v kategorii „vizuální stránka“ obdržel pouze 2 body.

Nejlépe si vedl profil Aventurka, který je velmi aktivní, publikace jsou pravidelné, vizuální stránka profilu je sladěná a působí profesionálním dojmem. Avšak nejhůře z celkového hodnocení vychází Stageman, který vizuální stránku nemá více propracovanou a příspěvky nepřidávají pravidelně.

Tabulka 2 Vyhodnocení benchmarkingu

Společnost	Aventurka	Stageman	ProStaff
Četnost publikace	5	4	3
Počet sledujících	3	4	5
Typ obsahu	5	4	5
Vizuální stránka	5	2	4
Celkem	18	14	17

(vlastní zpracování)

7 SWOT ANALÝZA

Cílem SWOT analýzy sociálních sítí firmy Aventurka je identifikovat a analyzovat silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby týkající se jejich působení na sociálních sítích.

V tabulce 3 lze vidět různé skutečnosti, které se týkají vybraných kategorií a v další kapitole jsou rozepsány a analyzovány. Vše bylo diskutováno s Martinou Doovou, která s těmito faktory souhlasí a přispěla k tomuto hodnocení svým vlastním názorem.

7.1 Analýza

Tabulka 3 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Dlouholeté zkušenosti	Omezený dosah
Široká nabídka služeb	Neúplné informace u příspěvků
Uživatelsky přívětivé prostředí	
Aktivní komunikace	
Příležitosti	Hrozby
Rozšíření obsahu	Konkurence
Placená reklama	Špatné recenze
Influencer marketing	Změny sociálních sítí
Spolupráce s ostatními firmami	

(vlastní zpracování)

Silné stránky

- **Dlouholeté zkušenosti** – firma má již dlouholeté zkušenosti v eventovém prostředí, což zdůrazňují na svých sítích a může to zvyšovat důvěryhodnost firmy pro nově oslovené potencionální zákazníky.

- **Široká nabídka služeb** – mezi velkou výhodou Aventurky určitě také patří jejich široká nabídka služeb, které nabízejí což může na sociálních sítích oslovit více potencionálních zákazníků. Díky své široké nabídce mohou na sociální sítě přidávat různorodé příspěvky, se všemi možnými službami a produkty, které nabízejí, a tudíž i jejich obsah je atraktivnější.
- **Uživatelsky přívětivé prostředí** – sociální sítě i webová stránka působí velmi přehledně, intuitivně a jsou příjemné i z vizuální stránky. Všechny informace jsou snadno dohledatelné a vše působí dobře strukturované.
- **Aktivní komunikace** – společnost přidává na své sociální sítě příspěvky pravidelně a jsou na nich velmi aktivní. To napomáhá budovat komunitu, povědomí o značce a také zvyšují aktivitu sledujících.

Slabé stránky

- **Omezený dosah** – mají velmi nízký počet sledujících a nemají tudíž tak velké dosahy, což značí nižší viditelnost a horší růst profilů.
- **Neúplné informace u příspěvků** – u některých příspěvků by se dalo zlepšit přesměrování přímo na jejich webové stránky, kde se o daných službách či produktech může zákazník dozvědět více. Může to být někdy složitější pro něj si tyto webové stránky dohledat, než když by měl odkaz přímo u příspěvků.

Příležitosti

- **Rozšíření obsahu** – Aventurka se může zaměřit na vytváření a přidávání ještě více různorodého obsahu, například by mohla natáčet více videí z proběhlých akcí, zákulisní záběry, interaktivní stories, zákaznické reference, ukázky svých služeb a mnohé další co by mohlo pomoci oslovit více potencionálních zákazníků a zvýšit tak i atraktivitu svých profilů.
- **Placená reklama** – doporučuje se více se zaměřit na placené reklamy na sociálních sítích, aby se dostalo povědi značky do širších kruhů uživatelů a získali tak nové sledující. Firma by také mohla investovat do služeb specialisty na reklamní kampaně, který by mohl tyto reklamy lépe zacílit a zvýšit tak jejich využití.
- **Influencer marketing** – spolupráce s influencery by mohla zvednout povědomí o společnosti mezi širší publikum. Zároveň tím mohou zvýšit důvěryhodnost značky.

- **Spolupráce s ostatními firmami** – v eventovém odvětví je spolupráce firem velmi běžná skrze pronájmy, předávání kontaktů a mnohé další. Z toho důvodu by to šlo převést i na sociální síť. Firmy se mezi sebou mohou domluvit a po úspěšné spolupráci na akcích lze toto přenést i na síť. Jednalo by se například o společné příspěvky nebo o označení daných firem ve stories či příspěvcích, které se jich také týkaly. Lze se tak dostat do povědomí vícero lidí, zároveň zvýší důvěryhodnost značky, díky spolupráci se značkou, kterou již znají.

Hrozby

- **Konkurence** – v eventovém prostředí existuje mnoho firem, které nabízejí podobné služby, a konkurence může být velká. Je proto důležité se odlišit od ostatních firem a být originální a jiný, a to i na sociálních sítích.
- **Špatné recenze** – recenze u potencionálních zákazníků vždy hrají velkou roli v rozhodování, je důležité, aby tyto recenze byly lehko dostupné. I z toho důvodu je potřebné mít co nejlepší recenze, jelikož špatné recenze mohou negativně ovlivnit rozhodování potencionálních zákazníků a mohou poškodit jméno firmy.
- **Změny sociálních sítí** – sociální síť se neustále mění a je důležité být stále v obrazu, jak se vyvíjejí a snažit se držet s nimi tempo. Jedná se jak o algoritmy, tak i o online trendy. Pokud firma není schopná se přizpůsobit, může jí ohrozit pokles dosahů či menší zapojení uživatelů.

7.2 Vyhodnocení SWOT analýzy

Na základě provedené SWOT analýzy, která byla zaměřena na využívání sociálních sítí společností Aventurka Events, byly získány cenné informace využitelné pro další rozvoj firmy.

Bylo identifikováno několik silných stránek, zejména vhodná prezentace dlouholetých zkušeností v oblasti eventů, která přispívá ke zvýšení důvěryhodnosti u potencionálních zákazníků. Publikovaný obsah je hodnocen jako různorodý a vizuálně atraktivní. Zároveň je na sociálních sítích propagováno celé portfolio nabízených služeb a produktů, což umožňuje oslovit širší počet uživatelů. Aktivita na sociálních sítích je vysoká a komunikace ze strany společnosti je vedena dobře.

Mezi slabé stránky patří zejména nižší počet sledujících v porovnání s konkurencí, což omezuje celkový dosah a viditelnost příspěvků. Také byla identifikována neúplnost

informací u příspěvků a absence odkazů, což může uživatelům ztěžovat přístup k podrobnějším informacím.

V analýze bylo zjištěno mnoho příležitostí pro Aventurka k dalšímu růstu a pozitivnímu vývoji při svém působení na sociálních sítích. Doporučeno bylo rozšíření obsahu o další formáty jako jsou zákulisní videa, zákaznické reference či interaktivní Stories. Větší pozornost by měla být věnována placené reklamě, která může pomoci oslovit nové uživatele. Vhodný krok je také využití influencer marketingu, který v současnosti představuje silný nástroj pro zvyšování povědomí o značce. Spolupráce s jinými firmami v oboru může odhalit skrytý potenciál vzájemné propagace.

Mezi hrozby patří silná konkurence na trhu eventových služeb, včetně prostředí sociálních sítí, kde je kladen důraz na originalitu a odlišení se od ostatních. Negativní recenze v online prostoru mohou negativně ovlivnit reputaci společnosti a rozhodování zákazníků. Důraz je také kladen na důležitost sledování trendů na sociálních sítích, jinak může dojít k poklesu dosahů a celkovému oslabení působení na sociálních sítích.

8 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Na základě provedených analýz byla identifikována konkrétní opatření, která mohou přispět ke zvýšení efektivity marketingové komunikace společnosti Aventurka Events na sociálních sítích. Doporučení jsou zaměřena především na dvě klíčové platformy – Instagram a Facebook, na kterých je společnost nejaktivnější. Cílem navrhovaných kroků je zlepšit dosah, míru zapojení uživatelů a celkové povědomí o značce.

Stále větší popularitě se těší uživatelsky generovaný obsah (UGC), který působí na publikum autenticky a významně přispívá ke zvyšování důvěryhodnosti značky. Klienti by měli být aktivně vyzváni ke sdílení fotografií a videí z pořádaných akcí na svých profilech a označili přitom účet Aventurka Events. Tyto příspěvky by měly být sdíleny na profilu Aventurka, čímž bude podpořeno šíření značky mezi další publikum.

Současně se doporučuje analyzovat a vyhodnocovat výkonnost profilu prostřednictvím nástrojů jako Meta Business Suite nebo Instagram Insights. Na základě získaných dat může být strategie upravována tak, aby lépe odpovídala zájmům sledujících a maximalizovala dosah a míru zapojení.

8.1 Instagram doporučení

Instagram je hlavním komunikačním kanálem pro firmu Aventurka Events. Tato platforma vykazuje nejvyšší aktivitu ze strany firmy a také nadprůměrnou míru zapojení sledujících. Vzhledem k tomu, že je Instagram velmi oblíbený zejména mezi mladšími uživateli, je pro dosažení maximálního účinku důležité znát svou cílovou skupinu a přizpůsobit tomu komunikační strategii. Jak bylo uvedeno v kapitole 4.2, instagramový profil společnosti má přibližně 3,5krát více sledujících než její profil na Facebooku, což podtrhuje jeho marketingový potenciál.

Hlavní doporučení:

- Zaměření se na vizuální úroveň profilu a sezónní tematiku obsahu
- Pravidelně publikovat příspěvky
- Zajistit přehlednost a aktualizaci výběrů příběhů
- Plánovat reklamní kampaně podle klíčových událostí
- Zvážit spolupráci s marketingovým specialistou

- Zvážit influencer marketing

Profil by měl být vizuálně sladěný a reprezentativní. Doporučuje se nadále udržovat jednotný vizuální styl a dále jej rozvíjet, zejména se zaměřením na sezónní kampaně (např. Velikonoce, Halloween, Mikuláš, Vánoce). Obsah by měl odpovídat charakteru nabízených služeb a zároveň působit profesionálně a kreativně.

Je vhodné udržovat pravidelnou publikační frekvenci. Z každé uskutečněné akce by měl být připraven co největší objem obsahu – fotografie, Reels, příběhy. Starší obsah by měl být znovu využíván formou opětovného sdílení. Tím se ušetří čas a zvýší se vizuální souvislost značky.

Výběry příběhů by měly být přehledně označeny podle kategorií a pravidelně aktualizovány. Přehledná struktura profilu přispívá k lepší orientaci nových sledujících a k důvěryhodnosti firmy. Informace a kontakty by měly být jasně viditelné a pravidelně aktualizovány.

Doporučuje se realizovat minimálně jednu kampaň měsíčně, ideálně s důrazem na tematické a sezónní události. Reklamy by měly být spuštěny několik týdnů před klíčovými termíny a ponechány aktivní alespoň po několik dní. Doporučený rozpočet činí přibližně 30 eur na kampaň, což při 5 hlavních kampaních představuje celkový roční náklad 150 eur. Jednalo by se o kampaně zaměřené na hlavní události pro společnost, mezi které patří karneval, Velikonoce, letní sezóna, Halloween, Mikuláš. Pro zajištění vyšší efektivity reklamních kampaní se doporučuje zvážit spolupráci s marketingovým specialistou. Ten může zajistit správné nastavení cílení, optimalizaci rozpočtu a profesionální prezentaci. V případě najmutí juniorního specialisty by cena za správu jedné kampaně činila přibližně 40 eur, což by při pěti kampaních odpovídalo částce 200 eur ročně.

Jedním z významných doporučení je zapojení influencerů. Doporučuje se navázat spolupráci především s mikroinfluencery, kteří se pohybují v oblasti rodinných či dětských aktivit. Jejich výhodou je úzký vztah s publikem, vyšší důvěryhodnost a schopnost vytvářet autentický obsah. Tato forma spolupráce může značně přispět k budování povědomí o značce a oslovení nových uživatelů.

8.2 Facebook doporučení

Platforma Facebook i nadále představuje důležitý kanál pro komunikaci značky, zejména s širším věkovým spektrem uživatelů. Ačkoli v porovnání s Instagramem není aktivita na

Facebooku tak vysoká, jeho potenciál by měl být zachován a rozvíjen. S ohledem na specifika této platformy byla identifikována následující doporučení.

- Zajistit pravidelnou a tematickou publikaci příspěvků
- Sdílet obsah z Instagramu
- Vyzývat klienty k aktivnímu hodnocení a psaní recenzí
- Využívat skupiny k budování jména značky
- Plánovat a optimalizovat reklamní kampaně dle sezónních událostí

Doporučuje se, aby byly příspěvky publikovány minimálně 2 - 3x týdně, s důrazem na aktuálnost a rozmanitost obsahu. Sdíleny by měly být nejen informace o službách, ale i zákulisní materiály, reference a vizuálně atraktivní ukázky z akcí. Takový obsah přispívá k budování důvěry. Obsah, který je úspěšný na Instagramu, by měl být také sdílen na Facebooku, to umožní zvýšení dosahu bez nutnosti tvorby nového obsahu.

Zákazníci by měli být pravidelně vyzýváni k napsání recenzí na Facebookový profil společnosti. Tyto recenze hrají podstatnou roli při rozhodování nových zákazníků a přispívají k důvěryhodnosti značky.

Doporučuje se aktivní účast ve Facebookových skupinách, které jsou rodině, eventově či dětsky zaměřené. Firma zde může poskytovat tipy a rady, budovat si tak své jméno a nepřímo tak propagovat své služby.

Reklamní kampaně na Facebooku by měly být plánovány podobně jako na Instagramu. Zaměření reklam by mělo být především na hlavní akce (př. Mikuláš, karneval atd.). Kampaně by měly být spuštěny dostatečně v předstihu a obsah reklam by měl být přizpůsoben dané akci. Zároveň by měly být průběžně testovány různé formáty reklamy a vyhodnocovat jejich úspěšnost a podle toho přizpůsobovat další strategii. Doporučuje se tedy spustit alespoň 5 reklam ročně s vyčleněným rozpočet 30 eur na kampaň. Roční rozpočet by tedy činil 150 eur na reklamní kampaně na Facebooku. V případě najmutí juniorního specialisty by cena za správu jedné kampaně činila přibližně 40 eur, což by při pěti kampaních odpovídalo částce 200 eur ročně.

Tabulka 4 Zpracování nákladů

Výdaje	Instagram	Facebook
Reklamní kampaně	150	150
Marketingový specialista	200	200
Celkem	700 euro	

(vlastní zpracování)

Celkové doporučené náklady na reklamní kampaně na Instagramu a Facebooku, včetně nákladů na marketingového specialistu, byly odhadnuty na částku 700 eur ročně. Při předpokladu, že kampaně budou spuštěny zhruba pětikrát ročně na každé platformě.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na analýzu sociálních sítí a jejich využití pro marketingové účely ve společnosti Aventurka Events. Cílem bylo zhodnotit, jak společnost komunikuje se svými zákazníky na sociálních sítích, identifikovat silné a slabé stránky této komunikace a navrhnout konkrétní doporučení ke zlepšení. V teoretické části byly popsány klíčové pojmy v oblasti online marketingu, jeho vývoj, výhody a porovnání s tradičním marketingem, jednotlivé nástroje online propagace a také sociální sítě a jejich využití v současné marketingové komunikaci firem.

V praktické části byla provedena analýza současného využívání sociálních sítí společností Aventurka Events, především na platformách Instagram a Facebook. Z analýzy vyplynulo, že společnost má dobře nastavené vizuální vystupování a pravidelně publikuje obsah, který odráží jejich širokou nabídku služeb a produktů. Mezi silné stránky lze zařadit konzistentní styl a různorodý obsah. Ukázalo se také, že existuje prostor pro zlepšení především v oblasti dosahů, kde firma zatím nevyužívá naplno potenciál placených propagací.

Provedena byla také SWOT analýza a benchmarking s vybranou konkurencí, po vyhodnocení analýz byly zformulovány doporučení pro budoucí rozvoj online komunikace firmy. Mezi hlavní návrhy patří efektivnější využití reklamních kampaní.

Sociální sítě představují pro Aventurka Events důležitý nástroj v online prostředí, který zatím není naplno využitý. Pokud firma tento nástroj uchopí správně může pomoci přispět k růstu značky a dosažení lepších obchodních výsledků. Vzhledem k dynamické povaze online prostředí je pro firmu klíčové sledovat aktuální trendy, analyzovat výkonnost svých aktivit a rychle se přizpůsobovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

About Meta, 2025. Online. Dostupné z: https://www.meta.com/about/?utm_source=about.meta.com&utm_medium=redirect. [cit. 2025-04-0130].

ATHERTON, Julie a BEDNARSKI, Martin, 2022. *Strategie sociálních médií : praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.

Aventurka Events Facebookový profil, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AventurkaEvents>. [cit. 2025-02-04].

Aventurka Events Instagramový profil, 2025. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/aventurka_events/. [cit. 2025-02-04].

Aventurka Events, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.aventurka.sk/>. [cit. 2025-02-04].

BORKAKOTY, Karishma, 2024. *Nejlepší nástroje pro správu sociálních médií pro rok 2025*. Online. Dostupné z: <https://www.doola.com/cs/blog/top-social-media-management-tools-for-2024/>. [cit. 2025-04-10].

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

COOPER, Steven, 2020. *Social Media Marketing: The 2020's Ultimate Best Strategies to Become an Expert and Create Your Personal Brand Using Facebook, Twitter, Youtube & Instagram (+ 7 Tricks to Grow Your Business)*. ISBN 979-8609968371.

COZMA, Ioana, 2024. *UGC (User-Generated Content) Usage Rights: Everything You Need to Know*. Online. Dostupné z: <https://inbeat.agency/blog/ugc-usage-rights>. [cit. 2025-04-13].

ČAPEK, Jan, 2019. *Porovnání nástrojů na správu a analýzu sociálních sítí*. Online. Dostupné z: <https://digichef.cz/porovnani-nastroju-na-spravu-a-analyzu-socialnich-siti>. [cit. 2025-04-10].

FISHER, Jon, 2024. *93% of Marketers Say This Is the Secret to More Customers*. Online. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/short-video-marketing-8724125>. [cit. 2025-04-14].

GHASEMIRAD, Ali, 2024. *Hlavní trendy v sociálních sítích pro rok 2024*. Online. Dostupné z: <https://marketingbyali.com/cs/top-social-media-trends-for-2024/>. [cit. 2025-04-07].

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

GOLDEN, Matt, 2019. *Social media marketing : unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké: Independently published. ISBN 9781795683494.

JEFFERSON, Sonja a TANTON, Sharon, 2015. *Valuable content marketing : how to make quality content your key to success*. London: Kogan Page. ISBN 9780749473273.

KANE, Brendan, SUCHÁNEK, Michael (ed.), 2019. *Milion sledujících : jak získávat nové followery na sociálních sítích*. Brno: Zoner Press. ISBN 9788074134074.

KERWIN, Jenna, 2025. *Traditional Marketing vs. Digital Marketing*. Online. Dostupné z: <https://www.excelsior.edu/article/traditional-vs-digital-marketing/>. [cit. 2025-04-13].

KINGSNORTH, Simon, BEDNARSKI, Martin (ed.), 2022. *Strategie digitálního marketingu : komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

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

Mají význam sociální sítě pro SEO? Online. Dostupné z: <https://www.mediaenergy.cz/blog/ma-vyznam-sprava-socialnich-siti-pro-seo>. [cit. 2025-04-07].

Meta Ads, 2025. Online. Dostupné z: <https://business.meta.com/>. [cit. 2025-04-14].

Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>. [cit. 2025-05-07].

NEWBERRY, Christina, 2025. *2025 Facebook statistics every marketer needs*. Online. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>. [cit. 2025-04-15].

NORRIS, Phill, 2025. *Top 8 Social Media Marketing Trends to Watch for in 2025*. Online. Dostupné z: <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/top-8-social-media-marketing-trends-to-watch-for-in-2025/>. [cit. 2025-04-13].

OBCHODNÝ REGISTER, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.orsr.sk/>. [cit. 2025-04-15].

PAJSKR, Jarda, 2024. *[Jak na SEO] Základy SEO pro rok 2024*. Online. Dostupné z: <https://pajskr.cz/zaklady-seo/>. [cit. 2025-04-07].

PPC reklama (nejen) pro začátečníky. Online. Dostupné z: <https://www.fakturoid.cz/almanach/marketing/ppc-reklama>. [cit. 2025-04-07].

PPC reklama. Online. PPC reklama. Dostupné z: <https://marketinghub.cz/ppc-reklama/>. [cit. 2025-04-07].

ProStaff Facebookový profil, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/agenturaprostaff>. [cit. 2025-02-04].

ProStaff Instagramový profil, 2025. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/agentura_prostaff/. [cit. 2025-02-04].

ProStaff, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.prostaff.sk/>. [cit. 2025-02-04].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu : využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025149591.

SEO služby (optimalizace pro vyhledávače), 2025. Online. Dostupné z: <https://www.futurino.cz/seo/>. [cit. 2025-04-07].

SHAUN, Judd, 2022. *Social media marketing for beginners 2022 : A step-by-step guide to learn essential strategies to succeed online promoting your business, learning to master social network*. Spojené státy americké: Independently published. ISBN 9798841982920.

Social Media Usage & Growth Statistics, 2025. Online. Dostupné z: <https://backlinko.com/social-media-users>. [cit. 2025-04-07].

SOLAKHYAN, Arthur, 2025. *Top Reasons Why Website is Important for Business in 2025*. Online. Dostupné z: <https://vecto.digital/top-reasons-why-website-is-important-for-business-in-2025/>. [cit. 2025-04-07].

Stageman Facebookový profil, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/StagemanSlovensko>. [cit. 2025-02-04].

Stageman Instagramový profil, 2025. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/stageman_zijeme_animaciemi/. [cit. 2025-02-04].

Stageman, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.stageman.sk/>. [cit. 2025-02-04].

Statista, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.statista.com/>. [cit. 2025-04-07].

Využití sociálních sítí v marketingu: Kompletní průvodce pro rok 2024, 2023. Online. Dostupné z: <https://instalike.cz/socialni-site/vyuziti-socialnich-siti-v-marketingu-kompletni-pruvodce-pro-rok-2024/>. [cit. 2025-04-07].

WAGNER, Nicole, 2025. *Traditional Marketing vs. Digital Marketing*. Online. Dostupné z: <https://stevens-tate.com/articles/traditional-marketing-vs-digital-marketing/>. [cit. 2025-05-07].

YouTube, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>. [cit. 2025-04-08].

ZAHAY, Debra L.; ROBERTS, Mary Lou; PARKER, Janna; BARKER, Donald a BARKER, Melissa S., 2023. *Social media marketing : a strategic approach*. 3e. Australia ; Brazil ; Canada ; Mexico ; Singapore ; United Kingdom ; United States: Cengage. ISBN 978-0-357-51618-8.

ZOTE, Jacqueline, 2025. *26 Instagram stats you need to know for 2025*. Online. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. [cit. 2025-04-15].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Nejoblíbenější sociální sítě seřazené podle počtu měsíčně aktivních uživatelů (v milionech) (Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users, 2025).....	23
Obrázek 2 Distribution of Facebook users worldwide as of April 2024, by age and gender (Statista, 2025).....	28
Obrázek 3 Facebook Logo (About Meta, 2025).....	28
Obrázek 4 Instagram logo (About Meta, 2025).....	30
Obrázek 5 YouTube logo (YouTube, 2025).....	31
Obrázek 6 Facebook profil ke dni 4. 2. 2025 (Aventurka Events Facebookový profil, 2025)	36
Obrázek 7 Instagramový profil ke dni 4. 2. 2025 (Aventurka Events Instagramový profil, 2025).....	37
Obrázek 8 Dosahy na Instagramu (Meta Ads, 2025).....	38
Obrázek 9 Výsledky reklamní kampaně na Instagramu (Meta Ads, 2025).....	39
Obrázek 10 Věk uživatelů (Meta Ads, 2025)	40
Obrázek 11 Lokalita uživatelů (Meta Ads, 2025).....	40
Obrázek 12 Umístění reklamy (Meta Ads, 2025).....	41
Obrázek 10 Facebook profil ke dni 4. 2. 2025 (Stageman Facebookový profil, 2025).....	43
Obrázek 11 Instagram profil ke dni 4. 2. 2025 (Stageman Instagramový profil, 2025).....	44
Obrázek 12 Facebook profil ke dni 4. 2. 2025 (ProStaff Facebookový profil, 2025)	46
Obrázek 13 Instagram profil ke dni 4. 2. 2025 (ProStaff Instagramový profil, 2025)	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Využívání sociálních sítí.....	42
Tabulka 2 Vyhodnocení benchmarkingu	51
Tabulka 3 SWOT analýza	52
Tabulka 4 Roční plán reklamních kampaní na InstagramuChyba! definována.	Záložka není
Tabulka 5 Roční plán reklamních kampaní na FacebookuChyba! definována.	Záložka není

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO Search Engine Optimization

PPC Pay-Per-Click

UGC User Generated Content

B2C Business-to-consumer

B2B Business-to-business

FB Facebook

IG Instagram