

Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely vybrané internetové služby

Bc. Michaela Černochová

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Michaela Černochová
Osobní číslo:	M20610
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely vybrané online služby

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- V systematickém přehledu prezentujte poznatky z teorie o sociálních sítích a jejich využití v online marketingu.

II. Praktická část

- Popište vybranou online službu a analyzujte její současný stav sociálních sítích.
- Vytvořte projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely služby Copywriting.cz.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingové komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-271-9064-5.
- KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. 1st edition. London: Kogan page, 2016, 324 s. ISBN 978-0-7494-7470-6.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, 328 s. ISBN:978-80-7555-084-2.
- QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. 2nd edition. Lanham: Rowman & Littlefield, 2019, 353 s. ISBN 9781538101360.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně dne 21. 4. 2022

Jméno a příjmení: Bc. Michaela Černochová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na vytvoření projektu využití sociálních sítí pro marketingové účely pro službu Copywriting.cz. Zvolený projekt byl řešen na základě literární rešerše adekvátní literatury a následné analýzy marketingového mixu dané služby a aktuálního stavu jejich sociálních sítí. Nedílnou součástí je i analýza vystupování konkurence na sociálních sítích. Hlavním cílem projektu je zvýšení povědomí o službě a vybudování komunity, dále pak zvýšení návštěvnosti webových stránek a být na sociálních sítích aktivnější než konkurence. Dosažené výsledky v budoucnu povedou nejen ke splnění těchto cílů, ale i díky důkladné literární přípravě k dalšímu rozvoji tohoto projektu s cílem využít sociální sítě pro další marketingové účely.

Klíčová slova: Copywriting.cz, sociální sítě, SWOT analýza, marketingová strategie na sociálních sítích, Facebook, Instagram

ABSTRACT

This thesis aims to create a project focusing on the use of social networks in marketing for the Copywriting.cz website. The project was created with the help of relevant literature and marketing mix analysis of the service and the current state of social networks. An integral part of the project is an analysis of competition on social networks. The project's main aim is to increase awareness of the service and build a community. It also means to increase website traffic and ensure higher activity of the service on social networks in comparison with competition. The results of the project help to achieve these goals. Thanks to the use of relevant literature, the project will further develop to utilize social networks for other marketing purposes.

Keywords: Copywriting.cz, Social Networks, SWOT Analysis, Marketing Strategy on Social Networks, Facebook, Instagram

Tímto bych chtěla velmi poděkovat především vedoucímu mé práce, doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D., za jeho čas a ochotu vést moji diplomovou práci. Také mu děkuji za věcné připomínky a rady při jejím zpracování. Dále bych ráda poděkovala společnosti WebDeal s.r.o. za možnost zpracování práce pro jejich službu Copywriting.cz a doufám, že pro ně bude přínosem. V neposlední řadě patří díky také Tomáši Halamíčkovvi za kritické připomínky a rady při tvorbě grafických návrhů a Mgr. Filipu Kubečkovi za podnětné lingvistické rady.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 ONLINE MARKETING.....	14
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	14
1.1.1 Produkt	14
1.1.2 Cena.....	14
1.1.3 Místo	15
1.1.4 Propagace	15
2 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	17
2.1 VYBRANÉ SOCIÁLNÍ SÍŤ	18
2.1.1 Facebook	18
2.1.2 Instagram.....	21
2.1.3 Twitter	23
2.1.4 TikTok.....	25
2.2 JAKÉ SOCIÁLNÍ SÍŤ VYUŽÍT?	27
2.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍŤÍCH.....	27
2.3.1 První krok: Kdo jsme a co děláme	28
2.3.2 Druhý krok: Jaké jsou naše cíle?.....	28
2.3.3 Třetí krok: Strategie pro konkrétní sociální síť.....	28
2.4 REKLAMA NA FACEBOOKU A INSTAGRAMU	31
2.4.1 Facebook	31
2.4.2 Instagram.....	33
3 JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ NA SOCIÁLNÍCH SÍŤÍCH?	34
3.1 ZAUJMOUT PUBLIKUM.....	34
3.1.1 Jak zaujmout?.....	34
3.1.2 Jak přimět uživatele k interakci?.....	35
3.2 VYPRÁVĚT PŘÍBĚH	36
3.2.1 Na co myslet při vytváření obsahu?	36
3.2.2 Obsah na sociálních sítích.....	37
3.2.3 Tematické okruhy příspěvků.....	38
3.2.4 Jak zviditelnit své sociální síť?	39
3.2.5 Plánování příspěvků	39
3.3 VYHODNOCOVAT ÚSPĚCHY	39
3.3.2 Jaké metriky lze použít?.....	40
3.3.3 Jaké metriky raději nepoužívat?.....	41
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
4 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU COPYWRITING.CZ.....	44
4.1 VÝHODY SLUŽBY COPYWRITING.CZ.....	45

4.2	NEVÝHODY SLUŽBY COPYWRITING.CZ.....	45
5	ANALÝZA AKTUÁLNÍHO STAVU.....	46
5.1	MARKETINGOVÝ MIX	46
5.1.1	Produkt	46
5.1.2	Cena.....	49
5.1.3	Místo	50
5.1.4	Propagace	52
5.2	UŽIVATELÉ COPYWRITING.CZ	55
5.3	ANALÝZA SOUČASNÉHO VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	56
5.3.1	Facebook	56
5.3.2	Twitter	56
6	ANALÝZA PŮSOBNÍ KONKURENCE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	58
6.1.1	Copywriteri.cz.....	58
6.1.2	Copytrh.cz	60
6.1.3	Placla.cz	61
6.1.4	Další možná konkurence	63
7	SWOT ANALÝZA	65
7.1	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	66
7.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	68
7.3	VÝSTUP SWOT ANALÝZY.....	69
8	SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	71
9	PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ FACEBOOK A INSTAGRAM SLUŽBOU COPYWRITING.CZ	72
9.1	ZAKLÁDACÍ LISTINA PROJEKTU	72
9.2	NEVHODNÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	72
9.3	ZVOLENÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	73
9.4	CÍLOVÉ SKUPINY NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	74
9.4.1	Facebook	74
9.4.2	Instagram.....	75
9.5	STRATEGIE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	76
9.5.1	Facebook	77
9.5.2	Instagram.....	80
9.6	STRUKTURA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	83
9.7	TEMATICKÉ OKRUHY PŘÍSPĚVKŮ.....	86
9.8	NÁVRH VZOROVÝCH PŘÍSPĚVKŮ A PŘÍBĚHŮ	87
9.8.1	Příspěvky	87
9.8.2	Příběhy	91
9.9	NÁVRH PUBLIKAČNÍHO PLÁNU	92

9.10	NEPLACENÁ PROPAGACE COPYWRITING.CZ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	92
9.10.1	E-mailová pozvánka.....	93
9.10.2	Tematické zájmové skupiny.....	94
9.10.3	Založení nové zájmové skupiny.....	96
9.11	PLACENÁ PROPAGACE COPYWRITING.CZ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	96
9.11.1	Nastavení reklamy na Facebooku	97
9.11.2	Nastavení reklamy na Instagramu.....	100
9.12	UKAZATELE ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU	102
9.13	ANALÝZA NÁKLADŮ	103
9.14	ČASOVÁ ANALÝZA	106
9.15	ANALÝZA RIZIK.....	107
9.15.1	Opatření k minimalizaci rizik.....	109
ZÁVĚR	111
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	113
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	121
SEZNAM OBRÁZKŮ	122
SEZNAM TABULEK	124
SEZNAM GRAFŮ	125
SEZNAM ROVNIC	126
SEZNAM PŘÍLOH	127

ÚVOD

Dalo by se říct, že kdo dnes není na sociálních sítích, jako by nebyl. V dnešní době zde netráví svůj čas jen běžní uživatelé, ale i společnosti pochopily jejich potenciál a vytváří si zde své propagační stránky. Síla sociálních sítích je značná a jedná se o vlivný způsob propagace v online prostředí. Je možné skrze ně komunikovat se zákazníky, budovat komunitu, propagovat své výrobky a služby, bavit, edukovat, informovat sledující.

Součástí samotného marketingu je i kvalitně napsaný text, neboť právě on prodává. Touto oblastí marketingu se zabývá copywriting. Na trhu existuje nespočet soukromých copywriterů, ale i online služeb, které pomáhají ke spokojenému obchodu mezi kupujícími a prodávajícími. Jednou z těchto služeb je například Copywriting.cz. Jakožto služba, která se pohybuje v oblasti online marketingu, by ona sama měla mít kvalitní a reprezentativní profily mimo jiné i na sociálních sítích. V jejím případě bohužel reprezentace na sociálních sítích chybí.

Na svých profilech může sdružovat aktuální zákazníky, sdílet jejich příběhy, inspirovat uživatele, nabídnout jim rady a tipy ze světa českého jazyka nebo copywritingu, sdílet s nimi novinky ze světa marketingu, nechat své fanoušky nahlédnout do zákulisí služby, budovat své dobré jméno, zvýšit o sobě povědomí a tím i v konečném důsledku zvýšit počet uskutečněných zakázek. Sociální sítě jsou nedílnou součástí marketingu pro komunikaci se zákazníky.

Tato práce se na základě všech získaných informací snaží zvolit ty správné sociální sítě, na kterých bude služba Copywriting.cz působit a také navrhnou správné strategie pro její působení. Nedílnou součástí na sociálních sítích není jen prezentace samotné služby / značky / firmy apod., ale i jejich propagace. V této práci je zmíněna jak klasická placená propagace prostřednictvím reklamních kampaní, ale na základě řešerše moderní literatury jsou zakomponovány především i možnosti neplacené propagace. Snaha je poukázat na to, že zviditelnit firemní profil na sociálních sítích lze i s menším rozpočtem a také na to, že existují i jiné formy propagace než ty placené.

Splněním tohoto projektu, se mimo jiné očekává i vybudování si dobrého jména služby Copywriting.cz jak mezi konkurencí, tak mezi samotnými zákazníky.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cíl práce

Cílem této diplomové práce je vytvoření návrhu projektu využití vybraných sociálních sítí, který povede ke zvýšení povědomí o službě Copywriting.cz a vybudování komunity. K tomuto cíli povedou i dílčí cíle, ke kterým některé kroky v tomto projektu povedou, a to sice zvýšení návštěvnosti webových stránek a být na sociálních sítích aktivnější než konkurence.

Dílčím cílem je na základě sestavené SWOT analýzy vyvodit podnětné závěry, které povedou nejen k určení strategií pro sociální sítě.

Metody zpracování práce

➤ **Analýza marketingového mixu a aktuálního působení na sociálních sítích služby Copywriting.cz**

V praktické části této práce bude provedena analýza dostupných informací ohledně marketingového mixu služby pro jasné definování základních informací. Dále pak proběhne analýza poznatků ohledně aktuálního působení služby Copywriting.cz na sociálních sítích, která bude pro tento projekt stěžejní.

➤ **Analýza aktuálního působení konkurence na sociálních sítích**

Pro lepší porozumění působení konkurence na sociálních sítích, bude provedena podrobná analýza veřejně dostupných informací, které povedou k vyvození závěrů potřebných pro tento projekt.

➤ **SWOT analýza**

Na základě zmíněných analýz bude sestavena SWOT analýza, která bude názorně demonstrovat slabé a silné stránky vnitřního prostředí a příležitosti a hrozby prostředí vnějšího. Do této analýzy budou vybrány ty nejzásadnější faktory, které budou objeveny.

➤ **Brainstorming**

Při zpracování zejména úvodní části projektu, tedy zaváděcí listiny projektu, bude využita metoda sběru dat brainstorming, pro generování mnoha nápadů, při niž bude společně s provozovateli služby Copywriting.cz diskutováno o tom, co by bylo vhodné tímto projektem dosáhnout, jaký bude rozpočet a časový harmonogram.

➤ **Syntéza získaných poznatků**

Všechny pečlivě získané informace z teoretické a analytické části, budou pomocí syntézy spojeny v jeden celek a z něj bude vytvořen výše zmíněný projekt.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Jak uvádí specializovaný web pro tvorbu e-shopů Shoptet (© 2008–2022b), online marketing se stal velmi populárním s rozvojem internetových obchodů a samotného podnikání na internetu. Jak ovšem Ryan (2014, s. 4) neustále zdůrazňuje, online marketing není jen o technologiích, ale především o lidech a pochopení, jak lidé technologie využívají. Informace na webu Shoptet (© 2008–2022b), doplňují, že díky dynamické povaze internetu, lze budovat individuálnější vztah se zákazníky, než je tomu tak u marketingu klasického. Využívání internetu k marketingu přinesl marketérům velkou rozmanitost. Ryan (2014, s. 12–15) doplňuje, že v době online marketingu zákazníci jen pasivně nekonzumují obsah, jak tomu bylo dříve, ale nyní se aktivně zapojují a mají velkou moc. Mohou si vybrat obsah, který chtějí, mohou jej konzumovat v libovolný čas a také způsobem, jaký sami chtějí.

1.1 Marketingový mix

Existuje několik variant marketingového mixu, který dopomáhá k dosažení marketingových cílů, a každá obsahuje jiný počet komponent. Níže je rozebrán marketingový mix, který obsahuje 4 komponenty – produkt, cenu, místo a propagaci.

1.1.1 Produkt

Dle Hornáka, Juráškové a kolektivu autorů (2012, s. 136) je produkt slouží k uspokojování potřeb a je to cokoliv, co můžeme nabídnout zákazníkovi. Dle nich se nesmí se zapomenout na to, že s produktem souvisí i vzhled, obal, kvalita apod.

Produkt v online marketingu

Kingsnorth (2016, s. 9) ovšem definuje produkt i pro online marketing, kde je klíčové si uvědomit, zda je vůbec možné daný produkt online nabízet. Dle něj by měly by být zodpovězeny tyto otázky: Jaké kanály jsou k dispozici pro prodej daného produktu? Je daný produkt vhodný pro nabízení online? Nabízí spotřebiteli přidanou hodnotu? Liší se od konkurence? Je možné nabízet i online podporu, aby byl produkt stále aktuální?

1.1.2 Cena

Nastavit správnou cenu výrobku, jak uvádí Karlíček (2018, s. 175), není jednoduché. Hornák, Jurášková a kolektivu autorů (2012, s. 136) dodává, že je třeba brát v úvahu spotřebitelskou hodnotu daného produktu, jelikož při výrazně vysoké ceně spotřebitelé

nebudou mít o daný produkt zájem. Jak poznamenává Karlíček (2018, s. 175), cena je jediný komponent v marketingovém mixu, který firmě generuje výnosy.

Cena v online marketingu

Kingsnorth (2016, s. 10) opět doplňuje cenu i z pohledu online prostředí. Dle něj to, co nejvíce změnilo chování zákazníků při koupi produktu online, jsou rychlé srovnávače cen, cashback a slevové kódy. Ceny na internetu u stejného prodejce bývají často nižší než ty v kamenném obchodě. Bývá to zapříčiněno zejména nižšími režijními náklady. Dle Ryana (2014, s. 33) je nutné brát zřetel na velmi kompetitivní prostředí a také na nutnost mít transparentní ceny.

1.1.3 Místo

Místem se rozumí prostor, který slouží k přiblížení daného produktu ke spotřebiteli s cílem zvýšení příležitosti k nákupu. Jak dále dodávají Hornák, Jurášková a kolektivu autorů (2012, s. 137), je velmi podstatné zpřístupnit snadnou cestu k nákupu daného produktu.

Místo v online marketingu

Kingsnorth (2016, s. 11) upravuje pohled na místo i v rámci online prostoru, kde musí jít také velmi snadno nalézt. Pro to slouží například správně nastavená optimalizace pro vyhledávače. Jakmile zákazník dorazí na internetové stránky, je třeba, aby se zde velmi snadno a intuitivně pohyboval. Popis produktu, jeho cena i dostupnost musí být lehce dohledatelné. V online prostředí lze zákazníka velmi rychle ztratit tím, že o produktu nenajde vše, co chce. Proto odejde ke konkurenci a nemá důvod se zpátky vracet. V tomto je internetový prostor nestálejší než ten v reálném prostředí.

1.1.4 Propagace

Propagace daného produktu má za cíl jej udělat atraktivním a vytvořit o něm pozitivní image. Všechny kroky propagace vedou k učinění daného produktu žádaným. (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 137)

Propagace v online marketingu

Online prostředí začalo vyvíjet komunikaci novým směrem. Chaffey a Chadwick (2016, s. 284) ve své publikaci uvádí, že předávání informací je mnohem více interaktivní, než je tak u klasických komunikačních prostředků. Internet nabízí nové prostředky k informování zákazníků o benefitech produktu a také k podpoře jejich rozhodnutí jej zakoupit.

V online prostředí je možné využít například tyto komunikační nástroje:

- Reklama (interaktivní reklamy)
- Podpora prodeje (kupóny, odměny, online věrnostní programy)
- E-mail marketing (komunikace se zákazníky, přihlášení se k odběru novinek)
- World-of-mouth (**sociální sítě**, affiliate marketing, e-maily, ...)
- Vztah s veřejností (blogy, virální kampaně, **sociální sítě**)

(Chaffey a Chadwick, 2016, s. 284)

2 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální média

Sociální média jsou nedílnou součástí moderního online marketingu. Jak definuje Ryan (2014, s. 151): „*Sociální média jsou webové programy a služby, které umožňují uživatelům se scházet online, vyměňovat si názory, diskutovat, komunikovat a účastnit se jakékoliv formy sociální interakce. Tato interakce probíhat formou textu, audia, obrázků a videí.*“ Dále upozorňuje (Ryan, 2014, s. 153), že díky tomu, že lidé od přírody potřebují mezi sebou interagovat, se pro ně stávají sociální média vysoce přesvědčivou formou propagace. Mezi druhy sociálních médií řadí například (Ryan, 2014, s. 157–169):

- Weby umožňující sociální *záložkování* – Slouží k označování tematických příspěvků a ukládání jich dle značek. (Pozn. autorky: *Jedná se například o stránku [Pinterest.com](https://www.pinterest.com).*)
- Weby pro podávání a hodnocení zpráv – Zakládá se na sdílení příspěvků, které uživatelé hodnotí a čím více pozitivních ohlasů příspěvek má, tím výše ve vyhledávání se daný nachází (Pozn. autorky: *Jedná se například o stránku [Reddit.com](https://www.reddit.com).*)
- Fóra a diskusí stránky – Na těchto webových stránkách mohou registrovaní uživatelé diskutovat o vybraném tématu.
- Média sdílející obsah – Tato média umožňují nahrát obsah, nastavit jeho přístupnost / nepřístupnost pro ostatní uživatelé, poslat na daný obsah odkaz a také nahrát tento obsah na vlastní webové stránky. Jedná se například o stránku [YouTube.com](https://www.youtube.com).
- Stránky s hodnocením a recenzemi – Na těchto stránkách mohou uživatelé recenzovat a hodnotit produkty, služby, firmy, hotely, restaurace aj. Jedná se například o [TripAdvisor.com](https://www.tripadvisor.com)
- „*Wikis*“ – Podstatou je možnost editování všemi lidmi. Jako příklad uvádí [Wikipedia.org](https://www.wikipedia.org).
- Podcasty – Namluvený obsah určený k poslechu.
- Sociální sítě

Sociální sítě

Karlíček (2016, s. 196) definuje sociální sítě, jako „*internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah a sdílejí tento obsah se svými přáteli.*“. Jak také dále ve své publikaci (2016, s. 197) uvádí, při správném využívání, jsou sociální sítě velmi účinný nástroj vztahu s veřejností (PR).

Jak uvádí Gil (2021, s. 17) ve své knize, před nástupem sociálních sítí se velké světové značky nemusely snažit oslovovat masy lidí k nákupu. Stačilo jen ukázat své logo a produkt v televizi nebo tisku a popřípadě jej spojit s nějakou celebritou. Dnes v době sociálních sítí ovšem zákazníci chtějí upřímnou a cílenou komunikaci. Chtějí být součástí komunity a zapojovat se do rozhodování ohledně dané značky. Cílem marketingu na sociálních sítích není, jak inzerovat cílové skupině, ale jak oslovit cílovou skupinu, aby začala sama propagovat danou značku.

Ovšem Quesenberry (2019, s. 112) připomíná, že z počátku sociální sítě umožňovaly člověku založit si vlastní profil, naplnit jej osobními údaji a přidat se do zájmových skupin, kde mohl komunikovat s ostatními uživateli prostřednictvím textových příspěvků, odkazů, obrázků a videí. Ovšem dále uvádí, že nyní je vývoj mnohem dále a nabízí uživatelům nespočet dalších možností, jak interagovat s ostatními.

2.1 Vybrané sociální sítě

Jelikož existuje nespočet sociálních sítí, níže jsou více popsány jen vybrané čtyři, a to Facebook, Instagram, Twitter a TikTok.

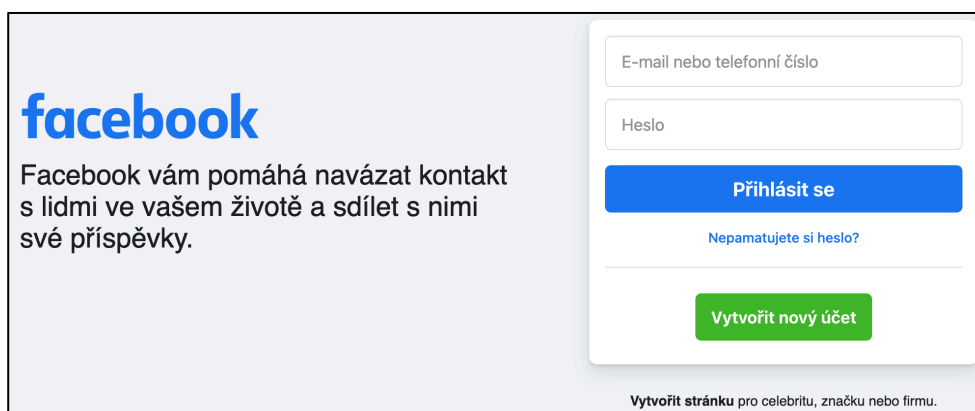
2.1.1 Facebook

Obecné informace

Dle souhrnného článku Kernerera (2021) s bližší definicí sociální sítí Facebook, se jedná o sociální síť založenou roku 2004 studentem Harvardovy univerzity Markem Zuckerbergem. Jak dále uvádí, původně Facebook sloužil jen jako sociální síť pro studenty. Uživatelé si zde mohli založit profil a spojit se se svými přáteli, se kterými mohli komunikovat prostřednictvím textových i multimediálních zpráv. Jak sám nakonec dodává, nyní je to ovšem sociální síť pro všechny a odkudkoliv.

Jak sama společnost Meta uvádí na svých stránkách v sekci Company Info (© 2022), 28. října roku 2021 Mark Zuckerberg založil novou společnost s názvem Meta Platforms, pod

kteřou patří nejen sociální síť Facebook, ale i další, jako například Instagram, Messenger a WhatsApp.



Obrázek 1: Úvodní stránka www.facebook.com (Facebook, © 2022a)

Samotní tvůrci této sociální sítě ji na App Store v popisu aplikace Facebook (© 2022b) definují jako sociální síť, kde je možné „*se spojit s přáteli, rodinou a lidmi, kteří sdílí stejné zájmy jako vy*“.

Vývojáři této aplikace (© 2022b) uvádí tyto hlavní funkce: Trávení času s lidmi ze stejné komunity, sledování oblíbeného obsahu, soukromá komunikace, prodej a nákup věcí, oznamování důležitých životních milníků, zakládání a být součástí zájmových skupin, vytvářet a účastnit se událostí, sdílení názorů s ostatními uživateli Facebooku, hraní her.

Uživatelé Facebooku

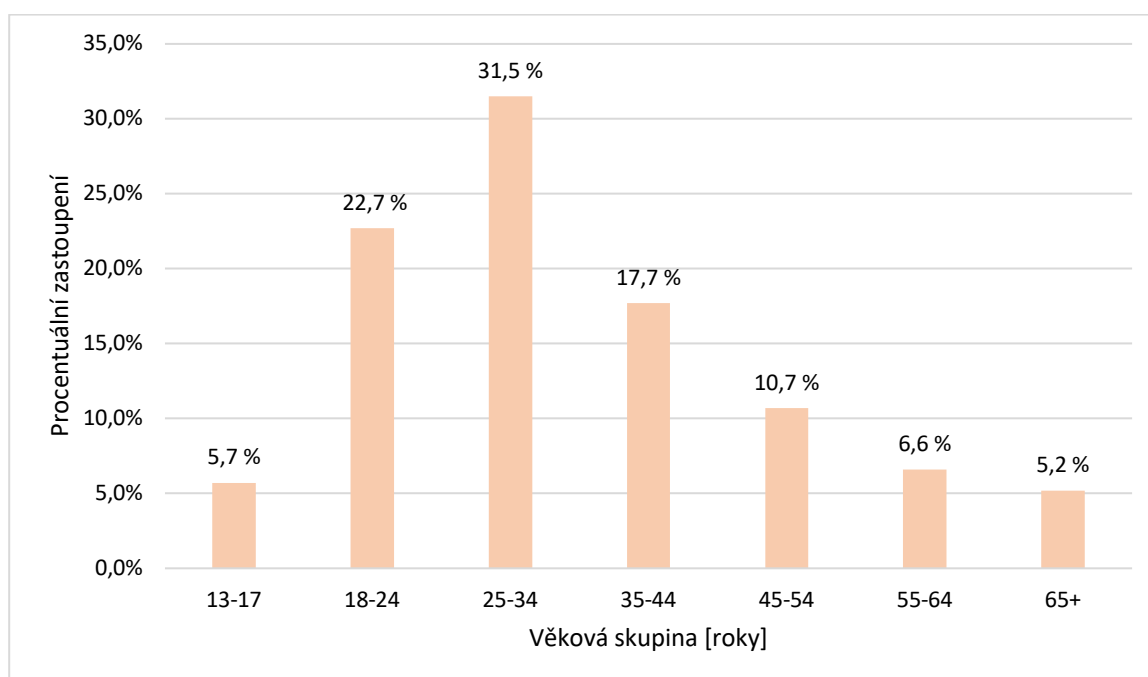
Jak poznamenal Quesenberry (2019, s. 113) ve své knize *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*, do roku 2019 se Facebook vypracoval na enormní sociální síť s více než 2 miliardami aktivních uživatelů měsíčně¹. Přes 66 % uživatelů je aktivních každý den. Pro marketéry všech oborů jsou tato čísla velmi důležitá a nemohou je jen tak ignorovat. Zároveň je nutné dodat, že 82 % uživatelů navštěvuje Facebook skřze mobilní aplikace.

Data zpracovaná *Statista Research Department* (2022a) z konce roku 2021 ukazují, že celých 349 miliónů uživatelů pochází z Indie, 193 miliónů z USA a téměř 143 miliónů z Indonésie.

¹ Ke konci roku 2021 činil počet aktivních uživatelů již více než 2,9 miliardy. (Statista Research Department, 2022g)

Jak potvrzuje Česká tisková kancelář (2021) i v České republice je Facebook nejvíce využívanou sociální sítí a s 6,5 miliónů registrovaných uživatelů je jednoznačně například před YouTube, který má 5,2 milióny registrovaných uživatel.

Na internetových stránkách Statista.com lze dohledat mimo jiné i celosvětové rozdělení uživatelů Facebooku dle věku. Tyto údaje jsou zaznamenány v grafu (Graf č. 1). Nejvyšší zastoupení uživatelů je ve věku 18 až 34 let. Početně zastoupená je i skupina uživatelů mezi 35. až 44. věkem života. Z grafu je zřejmé, že uživatelů v dospívajícím věku do 18 let je na Facebooku velmi málo a zřejmě využívají jiné sociální sítě.



Graf 1: Uživatelé Facebooku dle věku (Statista Research Department, 2022d)

Jak uvádí Kolomazníková s Jonášovou (2018), dle výzkumu AMI Digital Index z roku 2018, na Facebook každý den přispívá 24 % uživatelů bez maturity a pouze 10 % vysokoškoláků.

Facebook a marketing

Jak je známo ze samotné sociální sítě Facebook (© 2022a) nachází se zde mimo klasických uživatelů i firmy, produkty, kavárny, restaurace, poskytovatelé služeb a další. Ti si mohou vytvořit stránku pro svoji prezentaci. Tyto stránky mohou sledovat běžní uživatelé a komunikovat tak s těmito firemními profily.

Autoři Krasniak, Ng a Zimmerman (2021, s. 323) nezapomínají dodat, že případně úspěšné firemní stránky je velmi často propagace skrze Facebook mnohem levnější než jiné formy klasické propagace. Pokud tedy například firma dosáhne u nějakého příspěvku tisíce lajků a

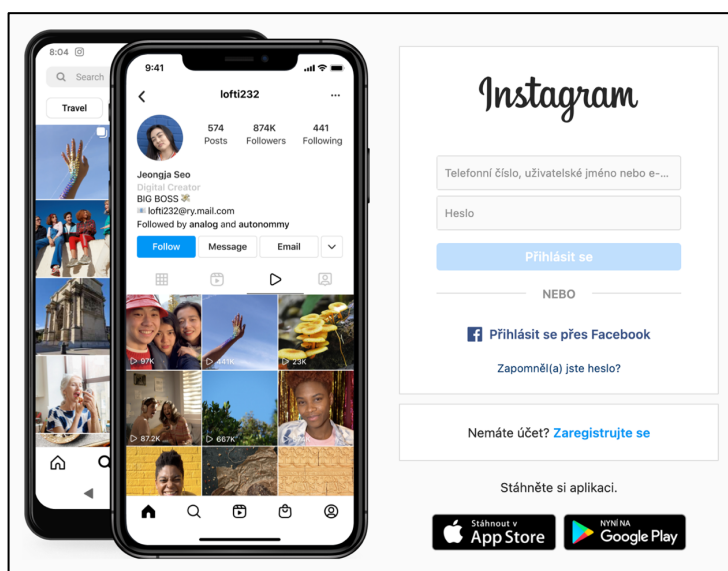
komentářů, je vysoce pravděpodobné, že daný příspěvek uvidí miliony uživatelů. Na Facebooku jsem tedy z tohoto důvodu velmi důležité interakce značky s uživateli. Ovšem, Quesenberry (2019, s. 114) zmiňuje, že ne všechny příspěvky zveřejněné stránkami, vidí jejich fanoušci na své zdi. S rostoucím počtem uživatelů a stránek na Facebooku se organický dosah² velmi mění. Průměrný organický dosah se pohybuje okolo 2 až 3 %.

2.1.2 Instagram

Obecné informace

Jak definuje Harrison (2020), Instagram je sociální síť, kterou vytvořil v roce 2010 Kevin Systrom společně s Mikem Kriegerem. Na počátku vznikla aplikace Burbn, jako volnočasový projekt Kevina Systroma během toho, kdy se učil programovat. Zde již mohli uživatelé sdílet své každodenní fotografie, ale aplikaci se příliš nedařilo. Harrison dále dodává, že k projektu se přidal Mike Krieger a společně se Systromem vybudovali novou aplikaci s názvem Scotch. Tato aplikace neumožňovala vkládat filtry na fotografie a byla plná chyb. Po dalších měsících vývoje vznikl Instagram. V roce 2012 ji prodali společnosti Facebook.

Jak uvádí vývojáři aplikace Instagram (© 2018), slouží primárně ke sdílení fotografií a videí. Uživatelé si mohou své příspěvky komentovat, nebo si psát v soukromých zprávách.



Obrázek 2: Úvodní stránka *www.instagram.com*
(Instagram, © 2022a)

² Počet uživatel, kterým se zobrazil neplacený příspěvek. (Jaký je rozdíl mezi organickým dosahem, placeným dosahem a dosahem příspěvku?, 2022)

Hlavní funkce

V popisu aplikace Instagram (© 2018) na App Store se uvádí, že mezi hlavní funkce patří sdílení upravených fotografií a videí, sdílení příběhů³, komunikace s uživateli skrze zprávy, sdílení a komentování příspěvků a vytváření reels⁴. Quesenberry, (2019, s. 148) navíc připomíná, že tato sociální síť je unikátní tím, že fotografie a videa, které uživatelé nahrají na Instagram, mohou zároveň sdílet na další sociální sítě, jako je například Facebook nebo Twitter. Původně bylo možné sdílet příspěvky pouze ve čtvercové podobě, později ale bylo umožněno nahrát fotografie a videa i v klasickém obdélníkovém tvaru. Každý příspěvek může mít popis, označení polohy, označení jiných uživatelů a také hashtagy⁵, díky kterým jej najdou cizí uživatelé.

Uživatelé Instagramu

Dle dat ze Statista Research Department (2022i) je známo, že na konci roku 2021 měl Instagram celosvětově přes 1,3 miliardu aktivních uživatelů, a patří tak mezi 4 nejpoužívanější sociální sítě na světě. Před Instagramem se v žebříčku nachází WhatsApp, YouTube a Facebook. Jak uvádí v jejich dalším výstupu z výzkum (2022h) Nejvíce uživatelů se nachází v Indii, kde jej využívá přes 230 miliónů obyvatel. Na druhém místě je USA s 159 milióny aktivních uživatelů a následuje Brazílie se 119 milióny uživatel.

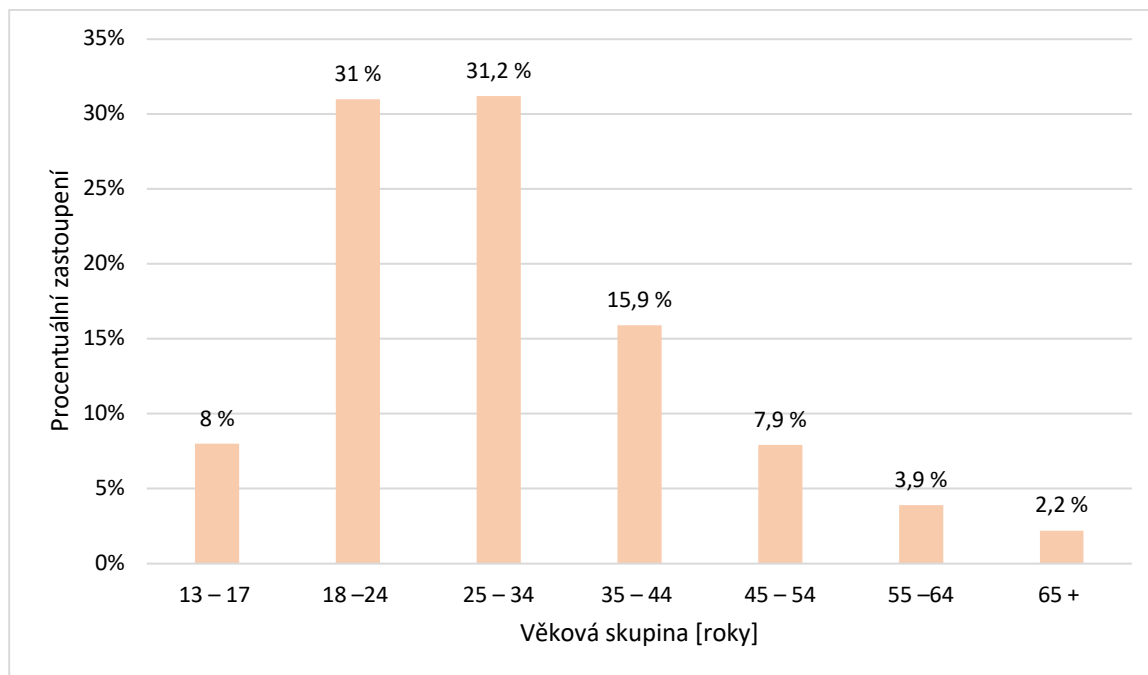
Dle České tiskové kanceláře (2021) vzrostl počet uživatelů Instagramu v České republice na 2,9 milionů uživatelů, a navíc je dle výzkumu AMI Digital INDEX (© 2022) označena za nejdynamičtější sociální síť.

Z grafu (Graf 2) lze vyčíst, že na konci roku 2021 většina uživatelů Instagramu na světě byla ve věku 18–34 let. Dále lze vidět, že lidé starší 65 let Instagram téměř nepoužívají, oproti nezletilým uživatelům, kterých je zde 8 %. Jak poznamenává i Quesenberry (2019, s. 147), Instagram je sociální síť převážně pro mladší publikum. Většina uživatelů je studujících, nebo vystudovala alespoň střední školu. Třetina uživatelů žije na vesnicích a dvě třetiny žijí ve městech nebo předměstích.

³ Funkce, která umožňuje sdílet ve formě slideshow upravené fotografie a krátká videa, které po 24 hodinách zmizí. (Instagram, 2016)

⁴ Jedná se o maximálně minutová vertikální zábavná, vzdělávací nebo inspirativní videa, do kterých se vkládá hudba. (Sedloňová, 2021)

⁵ Hashtag (#) je symbol, který označuje klíčové slovo, na základě kterého se dá vyhledávat obsah na sociálních sítích. (Shoptet, © 2008–2022a)



Graf 2: Uživatelé Instagramu dle věku (Statista Research Department, 2022b)

Instagram a marketing

Krasniak, Ng a Zimmerman (2021, s. 485–486) říkají, že díky využívání zejména vizuální komunikace, se stal Instagram u lidí velmi oblíbený. Tato sociální síť dává možnost značkám ukázat jejich kreativitu. Nejlepší způsob, jak vyniknout na Instagramu je, být přirozený a ukázat uživatelům to, co je zajímavé. Nejznámější značky využívají Instagram velmi efektivně. Například Nike sdílí fotografie úspěšných atletů s jejich produkty, The Paris Opera Ballet sdílí snímky a videa ze zákulisí jejich vystoupení, obchody s dekoracemi sdílí fotografie s nápady, jak si vyzdobit domov a podobně.

2.1.3 Twitter

Obecné informace

Vývojáři aplikace Twitter (© 2022b) v App Store uvádí, že se jedná o sociální síť, která vznikla roku 2006 jako vedlejší projekt kolegů Jacka Dorseye, Noaha Glasse, Bize Stonea a Evana Williamse. Slouží k sdílení krátkých zpráv (*tweet*), která může obsahovat maximálně 280 znaků. Hlavní doménou této sociální sítě je rychlost a aktuálnost.

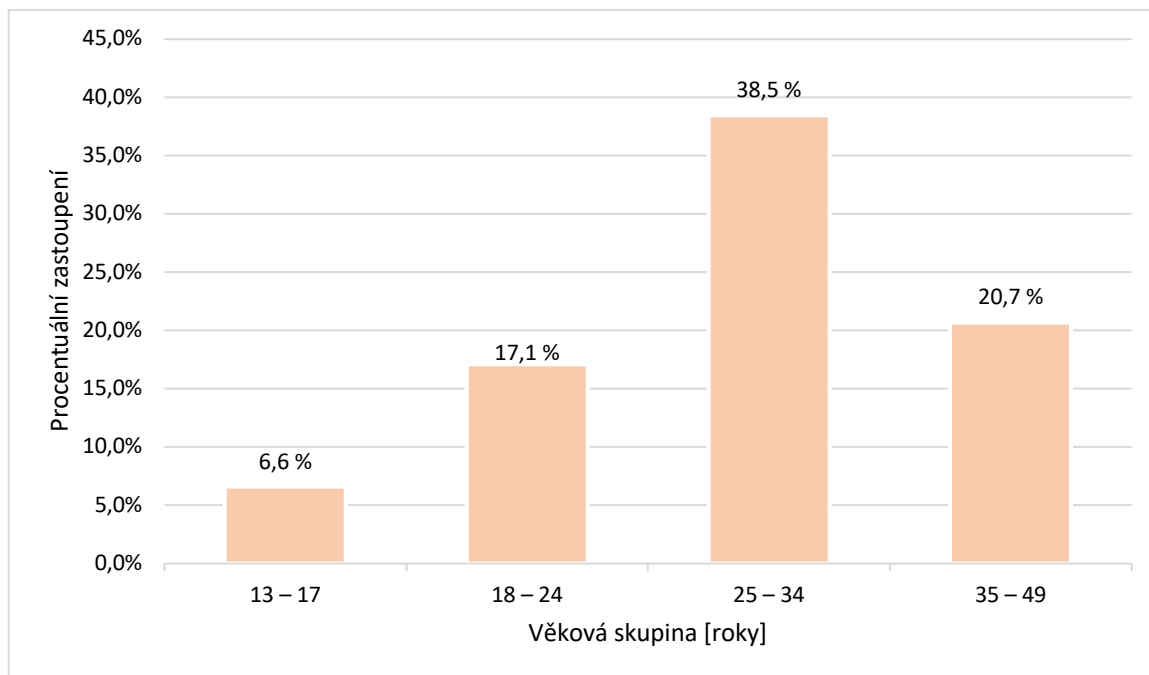


Obrázek 3: Úvodní stránka *www.twitter.com* (Twitter, © 2022a)

Uživatelé Twitteru

Výzkum provedený Statista Research Department (2022i) uvádí, že Twitter měl ke konci roku 2021 přes 430 milionů aktivních uživatel. Dále pak lze z výzkumu vyčíst (2022e), že státy, které jej využívají nejvíce jsou oproti Facebooku velmi odlišné. Nejvíce uživatelů Twitteru je ve Spojených státech amerických, kde jej aktivně využívá přes 77 milionů obyvatel. Marketingová agentura Grapefruit Company (2021) doplňuje, že Česká republika měla v roce 2020 pouhých 390 000 uživatelů Twitteru.

Jak je patrné z grafu (Graf 3), nejpočetnější skupinou uživatelů Twitteru, jsou osoby mezi 25. a 49. rokem života. Naopak menšinovou skupinou jsou uživatelé do 24 let. Oproti Facebooku a Instagramu zde můžeme pozorovat značnou změnu v zastoupení uživatelů dle věku. Díky Quesenberrymu (2019, s. 139) je také možné říct, že většina uživatelů této sociální sítě má vysokoškolské vzdělání. Pouze 32 % uživatelů žije na vesnicích, zbytek žije ve městech nebo předměstích.



Graf 3: Rozdělení uživatelů Twitteru dle věku (Statista Research Department, 2022c)

Hlavní funkce

Jako hlavní funkce sami vývojáři aplikace Twitter (© 2022b) uvádí: Zveřejňování *tweetů*, sdílení (*retweetování*) cizích *tweetů*, sledování médií a politiků, sdílení vlastních názorů, vyhledávání pomocí *hashtagů*.

Adam Kos (2021) ve svém článku upozorňuje na novou funkci Twitter Space, která umožňuje od roku 2021 tvůrcům s více než 600 sledujícími vytvářet místnosti, kde mohou uživatelé mezi sebou živě komunikovat pomocí hlasových zpráv. Toto umožňuje sdružovat komunitu a vytvářet prostor k diskusi na vybrané téma.

Twitter a marketing

Krasniak, Ng a Zimmerman (2021, s. 258–259) zjistili, že značky na Twitteru zejména budují komunitu, hledají nové zákazníky, kladou otázky, nabízejí zákaznickou podporu, hledají, co se o nich píše, a především otevřeně konverzují se zákazníky i dalšími uživateli.

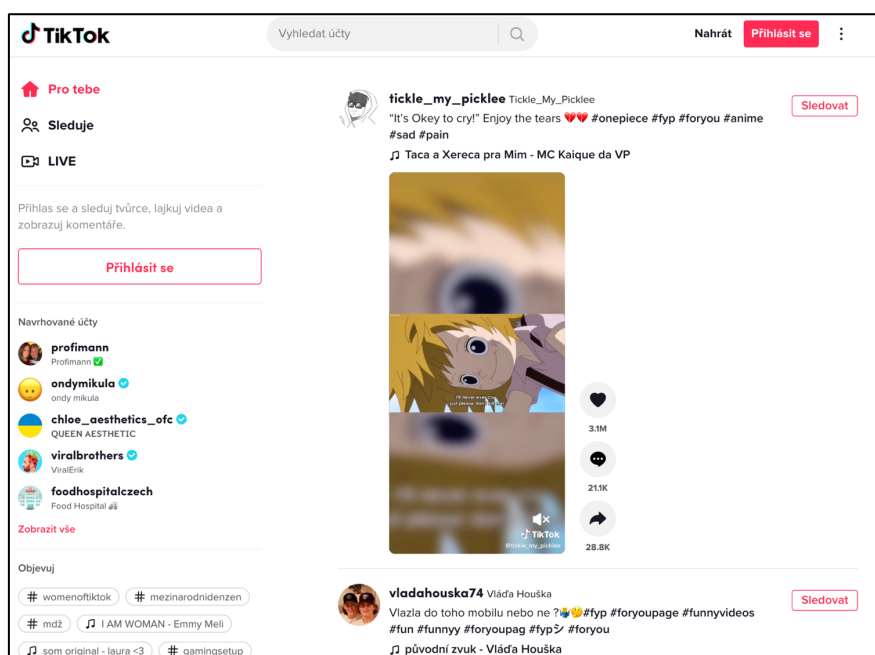
2.1.4 TikTok

Obecné informace

Jak píše server Lupa.cz o TikToku (© 1998–2022), jedná se o čínskou sociální síť založenou firmou ByteDance, která vznikla roku 2017 spojením sociálních sítí Douyin a Musical.ly. Jak

doplňuje Statista Research Department (2022f), uživatelé zde mohou vytvořená videa upravovat různými filtry a doplňovat je hudbou, která je aktuálně trendy.

Sami tvůrci TikTok popisují na App Store tuto sociální síť takto: „*TikTok je čas strávený mezi chvílemi, kde se musíš chovat, jak se patří. Není to YouTube, není to Instagram, není to nic upraveného v editoru – jsi to ty v pyžamu v ložnici o půl osmé ráno, když si čistíš zuby... Skroluj, dokud tě to baví, a přidávej příspěvky bez velkého přemýšlení.*“ (TikTok - Videos, Music & LIVE, © 2020). Rosulek (2020) navíc dodává, že cílem TikToku je spíše pobavit, zkusit něco nového než rozpoutávat dlouhé vážné diskuse.



Obrázek 4: Úvodní stránka www.tiktok.com (TikTok, © 2022)

Jak lze z porovnání obrázků (Obr. 1, Obr. 2., Obr. 3 a Obr. 4) vidět, pouze na TikToku lze ihned konzumovat obsah bez přihlášení. Přináší tedy okamžité zaujetí a pozornost svého diváka.

Uživatelé TikToku

Statista Research Department (2022f) uvádí, že TikTok se stal jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí na světě a stal se virálním fenoménem mezi dětmi a mladistvými. Na začátku roku 2021 měl měsíčně TikTok přibližně 83 milionů aktivních uživatelů na iOS a více než 100 milionů aktivních uživatelů na zařízení Android. Z dalšího výzkumu provedeným Statista Research Department (2022i) je patrné, že TikTok celosvětově užívá měsíčně miliarda lidí. Řadí se tak mezi největší sociální sítě, které mají celosvětově více než

jednu miliardu aktivních uživatelů. Před TikTokem se v žebříčku nachází sociální sítě WeChat, Instagram, WhatsApp, Youtube a celému žebříčku dominuje Facebook.

Dle výzkumu portálu *E-Bezpečí*, který shrnul Kopecký (2019), v České republice TikTok využívá 28 % českých dětí včetně těch, kterým je mezi 10. a 12. rokem života. Kvůli velmi nízké věkové hranici uživatel, mezi častými problémy této sociální sítě patří úniky sexuálně explicitního obsahu velmi mladých dětí. Je to zejména z důvodu nejčastěji nahrávaných videí, a to nejruznějších tanečních videí, kde děti předvádí nejruznější taneční kreace bez ohledu na to, jak výsledné video působí.

2.2 Jaké sociální sítě využít?

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 127) velmi důrazně upozorňují na to, že pro jednu značku není vhodné využívat všech sociálních sítí. Každá má jiné cílové publikum a jiný druh přidávaného obsahu. Není ovšem nutné mířit jen na platformy demograficky velmi pestré. Je třeba zhodnotit i druh příspěvků, které chce daná značka publikovat. Jak uvádí na příkladech, tak bez kvalitních videí není třeba využívat YouTube. Twitter je vhodný pouze v případě, že je značka ochotna otevřeně diskutovat i o odlišných názorech. LinkedIn je vhodný pro značky, které ve své struktuře mají více zaměstnanců, kteří mají vlastní profil na této sociální síti a propojují se s ostatními uživateli. Pro instagramový účet je klíčové kvalitní grafické zpracování příspěvků. Dle nich je také důležité si uvědomit, že každá sociální síť je velmi odlišná, co se týče času stráveném nad přípravou samotných příspěvků. Toto tvrzení lze doplnit Gilem (2021, s. 33), kdy je dle něj důležité být aktivní na těch sociálních sítích, kde tráví čas naše cílová skupina. Díky nevyužívání sociálních sítí, kde se cílová skupina nenachází, ušetříme čas i peníze.

2.3 Marketingová strategie na sociálních sítích

Správná strategie není okopírovaná dle nějaké šablony, zahrnuje adekvátní množství detailů, je srozumitelná, pravidelně se reviduje a přináší nějaké zlepšení či řešení problému. Důležité je si uvědomit, že předem vytyčenou strategii není nutné splnit do posledního bodu. Nejdůležitější je, aby byla srozumitelná pro všechny zúčastněné. Během tvorby strategie procházíme několika základními kroky. To vše o marketingové strategii tvrdí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 98–99).

Jak dle nich vytvořit správnou marketingovou strategii? Zde jsou tři základní kroky:

2.3.1 První krok: Kdo jsme a co děláme

V prvním kroku si zodpovíme na tyto otázky:

- **Kdo jsme?**
- **Kdo je cílová skupina?** – Dle Konečné (2020) je třeba si jasně definovat cílovou skupinu, aby bylo možné určit, na jakých sociálních sítích se bude daná značka pohybovat. Nejčastěji nebude stačit jen jedna cílová persona, ale bude jich několik.
- **Kde se o značce mluví?** – Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 111) tvrdí, že podstatnou zpětnou vazbou jsou nejen ohlasy na vlastních profilech na sociálních sítích, ale i veřejné diskuze a recenze. V rámci analýzy vlastní značky je tedy třeba navštívit nejrůznější webové stránky, kde se o dané značce mluví.
- **Kdo je naše konkurence?**
- **Jaký je současný stav na sociálních sítích?**

2.3.2 Druhý krok: Jaké jsou naše cíle?

Vytvořit plán bez cíle je nemožné. Proto je nutné si předem určit to, k čemu má vynaložené úsilí směřovat. Dle Čermáka (2015) musí být cíl definovaný pomocí SMART metody. Cíl musí být tedy specifický, měřitelný, dosažitelný, relevantní a časově vymezený.

Konkrétní cíle na sociálních sítích mohou dle autorů Krasniaka, Ng a Zimmermana (2021, s. 334–335), například být:

- zvýšení prodeje,
- budování komunity,
- zvýšení povědomí o značce,
- získání zpětné vazby,
- zvýšení návštěvnosti webových stránek.

2.3.3 Třetí krok: Strategie pro konkrétní sociální síť

Před příkladem konkrétních strategií pro vybrané sociální síť je níže uvedeno pět osvědčených strategií na sociálních sítích, které dle Gila (2021, s. 52–54) změní pohled na naši značku.

1. **Bud'te osobití** – Základem je být na sociálních sítích chytrý, zábavný, a hlavně dbát na osobní přístup. Pro komunikaci s mladší generací je vhodné nastudovat i mluvu, jakou se baví.
2. **Vytrolte trolly** – V dnešní době se bohužel ani sociální sítě neobejdou bez autorů irelevantních provokativních příspěvků. Těmto lidem se říká *trollové*. Pro získání interakce a pozornosti je někdy vhodné na tyto komentáře vtipně zareagovat.
3. **Digitální bonbon** – Obsah na sociálních sítích by měl tak lákavý a aby se pro něj publikum s chutí vracelo.
4. **Občas vytrolte sebe samé** – Chybu občas udělá každý. Proto je někdy dobré se zasmát vlastní chybě a díky tomu opět získat další interakce od uživatelů. Jako příklad Gil (2021, s.53) uvádí tweet McDonald's: „*Black Friday *** sem zkopírovat odkaz****“. Po této chybě ihned následovala jejich vtipná odpověď: „*Když tweetujete dřív, než si stihnete dát první šálek McCafé... Káva vždy na prvním místě.*“
5. **Hledejte zmínky o naší značce** – Na sociálních sítích je důležité netrávit čas jen tvořením obsahu, ale také hledáním zmínek nejen o naší značce a reagovat na ně.

Zde jsou uvedeny příklady konkrétních marketingových strategií, ke kterým naše působení na sociálních sítích může směřovat:

Facebook

- Budování fanouškovské základny, která může být v budoucnu využita.
 - Např. pořádání soutěží, při nichž uživatelé musí sledovat danou stránku, aby se do soutěže mohli zapojit.
- Sdílení informací, které jsou pro fanoušky zajímavé, zábavné a mohou je sdílet dále.
- Využití placené reklamy pro zvýšení dosahu a fanouškovské základny.
- Sdílení své stránky v zájmových skupinách, kde je větší šance získání nových fanoušků.
- Zakládání nové zájmové skupiny.
- Sdílení především fotografií a videí, které mají více zhlédnutí než holý text.
- Sdílení vzdělávacích příspěvků, které mívají vyšší zájem.

- Motivovat uživatele, aby sami nahráli nějaký obsah – např. fotografii sebe při využívání nějakého produktu/služby apod.
- Motivovat uživatele k označování dané stránky.

(Quesenberry, 2019, s. 114–116)

TikTok

- Generovat vysoký výkon.
 - Na TikToku je určitým faktorem kvality i kvantita.
 - Trendy mívají prudký a rychlý pokles. Je třeba tvořit stále nová videa.
- Nesoustředit své úsilí jen na jednu oblast.
 - Nahrát několik formátů videí a poté vyhodnotit, který formát funguje.
- Generovat obsah s organickým dosahem.
- Tvořit kreativní a neobvyklá videa.
 - Vyhnout se čistě marketingovým klipům se slogany a přehnaným brandingem.
- Každé video musí být originální a zaujmout uživatele.
- Přebírat trendy.
 - Díky tomu lze využít virality této sociální sítě.
- První 3 sekundy videa jsou klíčové.
 - Je nutné zaujmout uživatele ihned, jelikož jejich rychlost konzumace je velmi vysoká.

(ROSULEK, Martin, 2020)

Instagram

- Využívat vysoké míry aktivity uživatelů této sociální sítě.
- Zaměřit se na mladší publikum.
- Využívat instagramový profil jako vizuální katalog produktů/služeb.
- Využívat potenciálu předávání informací pomocí fotografií a krátkých videí.

- Tvořit videa a fotografie ve formátu 1 : 1.
- Využívat správné hashtagy pro dosažení vyšší popularity.
 - Využít nejen populární hashtagy, ale najít i potenciální mezery.
 - Využít pět až dvanáct hashtagů
 - Pamatovat na pravidlo CLEEP: Category, location, emotion, event, product (kategorie, lokace, emoce, událost, produkt)
- Při pořizování fotografií myslet na správné světlo, kompozici a konzistentní design profilu.
- Obsahem odpovídat na možné otázky zákazníků.
- Tvořit reklamní kampaně, které lze spustit a řídit zároveň s facebookovými reklamami díky Facebook Business.

(Quesenberry, 2019, s. 148–150)

Twitter

- Využívat hashtagy pro vytvoření tématu konverzace.
- Sdílet aktuální informace v reálném čase.
- Nákup cizích tweetů.
- Budovat vztah se zákazníky.
 - Velmi často zde lidé píšou stížnosti ohledně nějaké služby a velmi rychle se tyto recenze šíří.

(Konečná, 2020 a Quesenberry, 2019, s. 140–141)

2.4 Reklama na Facebooku a Instagramu

2.4.1 Facebook

Jelikož je Facebook neplacená služba, reklamy jsou jeho hlavním příjmem. Krasniak, Ng a Zimmerman dále dodávají (2021, s. 361), že inzerování na této sociální síti je velmi výhodné. Hlavní výhodou je dle nich relativně nízká cena a také velmi přesné cílení konkrétních reklam. Inzerent má vše ve svých rukou – délka inzerování, umístění reklamy i maximální utracená částka.

Komu se reklama zobrazí?

Zobrazování tedy dle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 52) probíhá pomocí aukcí a tento proces definují takto: „*Snahou těchto aukcí je nabídnout správnému člověku správnou reklamu ve správný čas. Vítězům aukce tak není reklama s nevyšší cenovou nabídkou, ale reklama s nejvyšší celkovou hodnotou.*“ Kde se **celková hodnota reklamy** skládá z nabídky inzerenta, odhadovaná míry reakce a kvality a relevance reklamy.

Nabídka inzerenta – Částka, kterou je inzerent ochotný zaplatit za zobrazení reklamy.

Odhadovaná míra reakce – Tato míra vychází z dlouhodobých dat Facebooku.

Kvalita a relevance reklamy – Tato data jsou vypočítána na základě reálné reakce uživatelů. Negativní ohlasy na reklamu a málo kliknutí znamená snížení její hodnoty, a naopak pozitivní reakce kvalitu reklamy zvyšují.

Koho reklamou oslovit?

Jak sama společnost Meta uvádí na svých stránkách v sekci *Cílení reklam* (2022 ©), reklamu je možné zacílit pomocí tří nástrojů pro volbu vhodného okruhu uživatel.

1. **Základní okruhy uživatelů** – Definování dle kritérií, jako například věk, pohlaví, zájmy aj.
2. **Vlastní okruhy uživatelů** – Uživatelé, kteří s danou značkou již komunikovali.
3. **Podobné okruhy uživatelů** – Noví uživatelé, kteří mají podobné zájmy jako stálí zákazníci.

Jaké jsou náklady na reklamní kampaň?

Semerádová a Weinlich (2019, s. 57) říkají, že náklady na facebookovou reklamu jsou zcela individuální a neexistuje žádná minimální ani maximální částka. Vynaložené finance na danou reklamu si určuje sám zadavatel. Výše výdajů za danou reklamní kampaň lze pak definovat dvěma způsoby:

- *Celková vydaná částka* – Určuje se nastavením celkového rozpočtu na reklamní kampaň.
- *Cena za výsledek* – Částka, kterou je inzerent ochotný zaplatit za jednu konverzní akci, tj. označení To se mi líbí, kliknutí na web, přidání dané stránky k oblíbeným apod.)

Jaké jsou rozpočty na reklamní kampaň?

Rozpočty u kampaní existují dva:

- *Denní rozpočet* – Jedná se o průměrnou částku vynaloženou denně na reklamní kampaň. Nejedná se ovšem o limitní částku.
- *Dlouhodobý rozpočet* – Jedná se o maximální částku, kterou je inzerent ochotný utratit za reklamní kampaň ve zvoleném období. Jedná se o limitní částku.

(Informace o rozpočtech, © 2022)

2.4.2 Instagram

Jak je uvedeno v Centru nápovědy na Meta for Business u článku *Jak vybrat umístění reklam* (© 2022), pro zobrazování reklam na Instagramu není nutné zde mít založený profil. Je možné ji na Instagram umístit i pomocí Facebooku.

Na stránkách Meta for Business – Instagram (© 2022b) jsou uvedeny dva způsoby vytvoření reklamy. Buď vytvořením nové reklamy stejným způsobem, jako na Facebook v Meta správci reklam, nebo propagací již existujícího příspěvek.

3 JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH?

Uspěť na sociálních sítích mezi velkou konkurencí a zaujmout uživatele, kteří denně konzumují velmi mnoho obsahu je velmi obtížné. V této kapitole jsou popsány základní principy úspěchu, které uvádí ve své literatuře několik autorů.

3.1 Zaujmout publikum

Jak uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 38), zaujmout lidskou pozornost na sociálních sítích je v dnešní konzumní společnosti velmi složité. Proč by si uživatel z nekonečného množství příspěvků měl vybrat ten váš? Uživatele je daným příspěvkem nutné zastavit, ohromit je, šokovat, přimět k akci.

Ze všeho nejdříve je třeba si uvědomit, za jakým účelem lidé na sociálních sítích sledují značky. Jsou to zejména tyto důvody:

- mají nějakou otázku,
- chtějí napsat zpětnou vazbu,
- hledají slevy,
- hledají novinky a důležité informace,
- chtějí interagovat s lidmi se stejným zájmem,
- jejich přátelé danou značku taky sledují,
- chtějí vyjádřit svoji loajalitu značce,
- chtějí se pobavit.

(Krasniak, Ng a Zimmerman, 2021, s. 322)

Je třeba myslet i na to, z jakého důvodu chodí uživatelé obecně na sociální sítě. Jak uvádí Karlíček (2016, s. 197), uživatelé z České republiky nejčastěji navštěvují sociální sítě, aby byli v kontaktu s přáteli a plánovali s nimi společně strávený čas, aby organizovali akce a aby získali rady a doporučení.

3.1.1 Jak zaujmout?

Jak tedy zaujmout uživatele sociálních sítí, aby věnoval svoji pozornost vybranému příspěvku? Sdělení, které si lidé dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 40) nejvíce pamatují,

jsou: nabité emocemi, osobní, logické, překvapivé až šokující a jsou pro ně známé a zapadají do jejich světa.

Dle Vos (2021) lidé na sociální síti nechodí kvůli čtení dlouhých příspěvků. Zda je příspěvek zaujme, se rozhodne při čtení první až druhé věty. Až poté se rozhodnou, zda chtějí zjistit více. Proto je dobré, aby viditelná část příspěvku přilákala pozornost a neobsahovala příliš textu.

Obrázky jsou člověkem zachyceny jako první, až poté následuje text. Díky tomu si graficky zpracované informace lidé pamatují lépe. Jak uvádí Vysekalová (2012, s 69.), obrázky dokáží předat více informací v kratším čase. Pozitivním efektem správného použití grafiky může být i to, že v lidech často zanechají kladné postoje k danému sdělení a případně k samotné firmě.



Obrázek 5: Vizuální vs. textové sdělení (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

3.1.2 Jak přimět uživatele k interakci?

Aby firemní příspěvek na sociálních sítích nezapadl mezi příspěvky od soukromých profilů, je třeba, aby na něj uživatelé reagovali. Díky tomu se zvýší organický dosah a více uživatelů jej uvidí. Jak toho dosáhnout? Gil (2021, s. 31 a 49) ve své publikaci uvádí tři jednoduchá pravidla, jak toho dosáhnout:

1. Kladení otázek

Při použití elementárních otázek mají uživatelé tendenci se zapojit do diskuse a sdělit ostatním svůj názor. Jde například o otázky typu „Co jste měli dnes ráno na snídani vy?“, „Která je vaše oblíbená sociální síť?“.

2. Hodnotná zábava

Jedná se o příspěvky typu „Věděli jste, že...?“. Díky nim můžeme předat uživatelům zajímavá fakta, rady, tipy aj.

3. Komunikace s fanoušky

Důležité je reagovat na své publikum. Nejjednodušší je odpovídat na komentáře a udržovat interakci s fanoušky. Velmi prospěšné je i reagovat na zmínky o dané značce v příspěvcích uživatelů. Navíc Karlíček (2016, s. 201) připomíná, že uživatelé na sociálních sítích očekávají rychlejší reakci značek, oproti jiným komunikačním kanálům.

Karlíček (2016, s. 199) ve své publikaci, naproti třem výše zmíněným autorům, doporučuje i další možnosti pro přiměnění publika k interakci, a to sice využití soutěží, slev a dárků. K těmto možnostem se vyjadřují skepticky Gil, Losekoot i Vyhnánková zejména proto, že tyto aktivity přivedou na stránku nerelevantní fanoušky, kteří budou neaktivní a nebudou napomáhat k organickému sdílení. Na tento fakt nakonec i Karlíček ve své publikaci upozorní.

3.2 Vyprávět příběh

3.2.1 Na co myslet při vytváření obsahu?

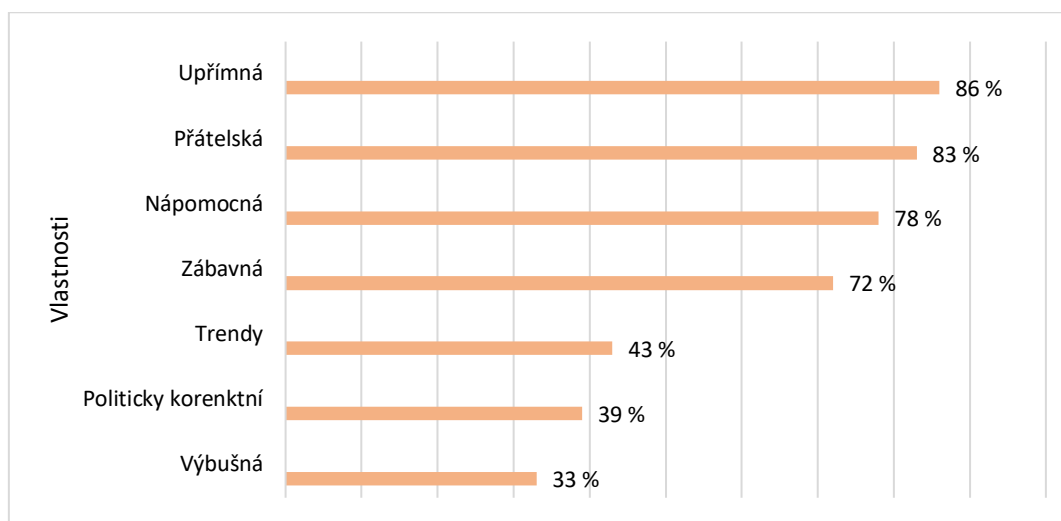
Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 154–157) zdůrazňuje, že je důležité mít na paměti, aby obsah na sociálních sítích:

- byl přizpůsoben obyčejným lidem,
- nebyl psán přehnaným marketingovým jazykem,
- měl přidanou hodnotu pro fanoušky,
- zapadl do prostředí dané sociální sítě,
- souvisel s celkovou marketingovou strategií,
- měl jasný cíl a mířil na určitou cílovou skupinou.

- byl důvodem, proč lidé profil sledují,
- souvisel s předmětem značky,
- nebyl pouhým „vycpávkovým“ obsahem, který fanouškům nic nepředá.

Karlíček (2016, s 199) doplňuje, že je třeba mít na mysli, aby obsah byl především zajímavý a uživatelé si jej ochotně předávali mezi sebou.

Dle společnosti Sprout (Sprout Social, © 2022), která se zaměřuje na marketing sociálních sítí, uživatelé od vystupování značek na sociálních sítích očekávají tyto vlastnosti:



Graf 4: Jaké vlastnosti uživatelé očekávají od vystupování značek na sociálních sítích? (Sprout Social, © 2022)

3.2.2 Obsah na sociálních sítích

Klasická literatura v zastoupení Karlíčkem (2016, s. 200) uvádí, že je nutné neustále generovat obsah, aby uživatelé měli důvod danou stránku navštěvovat. V tomto směru jsou naopak Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 91) trochu skeptické a říkají, že není nutné uživatele zahlcovat za každou cenu jakýmkoliv obsahem a mnohdy je lepší se na chvíli odmlčet, než sdílet tzv. *vycpávkové příspěvky*, které nemají žádnou přidanou hodnotu.

Marketér Rosulek (2021) připomíná, že obsah na sociálních sítích nemusí být vždy autorský originální příspěvek. Je vhodné sdílet například recenze, názory a jiný obsah týkající se dané značky a ukázat je svým fanouškům. Poukazuje na to, že právě tyto příspěvky bývají tou nejlepší reklamou. Díky nim lze upevnit vztah s fanoušky a zároveň i získat nové.

Pokud jde o obsah vlastní, Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 160–165) ve své knize zmiňuje několik typů obsahu, který mohou dané stránky sdílet s fanoušky. Jednotlivé typy lze kombinovat a mohou se prolínat:

1. **Zábava** – Na sociální sítě si nejčastěji chodí lidé odpočinout a pobavit se. Humorné příspěvky tedy firemní profil může obsahovat, je nutné vyvarovat se irelevantním a přehnaně vtipným příspěvkům. Zábavné příspěvky na odlehčení by také neměly převyšovat četností nad těmi ostatními.
2. **Vzdělávání a inspirace** – Tento typ příspěvků vzdělává potenciální zákazníky a posiluje pověst odborníka. Jedná se o odborné články, závěry výzkumů, tipy, triky, rady a další informace z oboru.
3. **Zákulisí** – Nahlédnout do zákulisí chce snad každý fanoušek na sociálních sítích. Tyto příspěvky pomáhají dotvářet image dané značky.
4. **Prodej** – Dobře a nenásilně napsaný reklamní příspěvek je mnohdy velmi obtížné vymyslet. Tyto příspěvky lze používat jako běžný obsah na sítích, tak jako součást reklamních kampaní. Cílem těchto příspěvků ovšem nemusí být jen prodej, ale třeba i kliknutí na odkaz, zhlédnutí videa aj.
5. **Pomoc** – Podstatou této aktivity je naslouchání fanouškům. Pomoc zahrnuje odepisování na zprávy, komentáře, reakce na přání, nejčastější problémy aj. Odezva na zpětnou vazbu fanoušků je velmi podstatná.

Krasniak, Ng a Zimmerman (2021, s. 349) dodávají, že mezi obsah, který je vhodný pro zvýšení organického dosahu a přispívá k vyššímu sdílení fanoušky, patří například: zábavný obsah, fotografie, slevy, emočně nabitě příspěvky, videa, nabídky práce, rady, tipy a triky.

3.2.3 Tematické okruhy příspěvků

Losekoot s Vyhnánkovou (2019, s. 167) radí, že před vytvářením příspěvků na sociální sítě je vhodné si promyslet tematické okruhy, které souvisí se značkou a na základě kterých je snadnější vymýšlet nový obsah. Základní otázka při vytváření těchto okruhů je: „*Co zajímá člověka, který využívá / by využil vaši službu?*“

Na obrázku (Obr. 6) je znázorněn příklad tematických okruhů a jejich formy zpracování pro knihkupectví Martinus, které uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 168).

Okruh	Téma	Forma
Problémy zákazníků	Jak neztrácet záložky	Krátké video
	Jak si poskládat knihovnu	Blogový článek
	Jak si pamatovat, komu jsem půjčil/a knihu	PDF se vzorovou tabulkou
Literární události	Pozvánka na Svět knihy	Krátké video
	Recenze knih z Velkého knižního čtvrťka	Stories na Instagramu

Obrázek 6: Tematické okruhy příspěvků (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 168)

3.2.4 Jak zviditelnit své sociální sítě?

Buchtová (2012) ze strategické reklamní agentury Robert Němec ve svém článku uvádí, že nejjednodušší způsob zviditelnění se, je dát vědět svým zákazníkům skrze jiné sdělovací prostředky. Těmi nejzákladnějšími jsou dle ní e-maily, webová stránka, již zaběhnuté sociální sítě, odkaz v patičce e-mailu nebo třeba v oficiálních materiálech (plakáty, letáky, vstupenky apod.).

3.2.5 Plánování příspěvků

K vybudování jména na sociálních sítích je třeba především čas. Lidé na sociálních sítích jsou aktivní 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dnů v roce. Proto je Gil (2021, s. 162) přesvědčen, že toho důvodu je nezbytné naplánovat harmonogram příspěvků, aby měli v pravidelných intervalech co konzumovat a zůstali dané značce věrní.

3.3 Vyhodnocovat úspěchy

3.3.1 A/B testování

Mimo samotného vyhodnocování dat a následného úspěchu / neúspěchu, je důležité i testování toho, co přináší lepší výsledky. Mezi základní nástroj patří A/B testování, jehož podstata, jak uvádí Ryan (2014, s. 75), je v porovnání dvou různých verzí reklamy, webové

stránky, newsletteru aj., a následného měření a vyhodnocování toho, která verze je efektivnější.

Jak uvádí konzultant webů a online marketér Jan Štráfelda (© 2022), podstatou A/B testování, je zobrazení každé z variant jiné skupině uživatel. Důležité je testování obou skupin ve stejný čas, aby byly eliminovány vlivy, jako je například cykličnost. Pro vyhodnocení A/B testu využíváme mimo jiné i níže zmíněné metriky.

3.3.2 Jaké metriky lze použít?

Míra zapojení

Největší online platforma pro influencer marketing⁶ v Česku a na Slovensku Lafluence Platform (© 2022) uvádí, že poněkud hojně používaným ukazatelem úspěchu, je míra zapojení, nebo-li *engagement rate*. Dle jejich popisu se jedná se o poměr reakcí na příspěvek k počtu sledujícím. Optimální míra zapojení je alespoň 3 %. Jak připomíná Karlíček (2016, s. 199), míra zapojení má velký význam pro organický dosah daného příspěvku. Pokud je míra zapojení nízká, tak daný příspěvek uvidí velmi malý okruh uživatel.

Dosah

Společnost Meta na webových stránkách Facebooku definuje dosah takto: „*Dosah příspěvku představuje počet lidí, kteří viděli jakýkoli váš příspěvek alespoň jednou.*“ (Jaký je rozdíl mezi organickým dosahem, placeným dosahem a dosahem příspěvku?, © 2022)

Dosah může být:

- Placený – Počet uživatel, kterým se zobrazil placený příspěvek.
- Organický – Počet uživatel, kterým se zobrazil neplacený příspěvek.

(Jaký je rozdíl mezi organickým dosahem, placeným dosahem a dosahem příspěvku?, 2022)

Finanční zhodnocení (ROI)

Semerádová a Weinlichem (2019, s. 115) ve své publikace nezapomínají na jednu z nejčastějších metod vyhodnocování úspěchu na sociálních sítích, a to sice na metoda ROI neboli metodu návratu investic. Obecně lze na základě jejich definice říct, že ROI představuje součet všech provedených akcí na sociálních sítích vytvářejících hodnotu při započítání prostředků vynaložených na jejich realizaci.

⁶ „Jde o formu propagace, při které využíváte vlivných osob na sociálních sítích.“ (Mekyska, 2019)

Vzorec pro výpočet ROI vypadá následovně:

$$ROI = \frac{\text{Celkový příjem} - \text{celkové náklady}}{\text{Investice do marketingu}} \times 100 = \text{Návratnost investic do sociálních sítí (\%)}$$

Rovnice 1: Výpočet ROI (Semerádová a Weinlich 2019, s. 115)

Další metriky

Každý se může rozhodnout pro jiné metriky, v tabulce (Tab. 1) jsou uvedeny ty, se kterými je dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 256–263) vhodné začít, pokud je značka na sociálních sítích nová:

Tabulka 1: Vybrané metriky sociálních sítí (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 256–263)

Sociální síť	Vhodné metriky
<i>Jak dobře je profil vidět?</i>	
Facebook	Celkový dosah stránky, dosah příspěvku, zobrazení stránky, zobrazení Příběhu.
Instagram	Návštěvy profilu, dosah příspěvků, zobrazení příspěvků
<i>Jak dobře jsou zapojováni uživatelé</i>	
Facebook	Interakce v Příbězích, doporučení, komentáře u příspěvků, sdílení příspěvků, počet konverzací na Messengeru
Instagram	Komentáře, odpovědi na Příběhy, sdílení/uložení příspěvku, To se mi líbí
<i>Jaký je zájem o nabízené služby?</i>	
Facebook	Proklik na webové stránky, zobrazení kontaktních údajů, kliknutí na odkazy v příspěvcích, zobrazení záložky s informacemi o stránce, reakce na události
Instagram	Proklik na webové stránky, zobrazení umístění na mapě, kliknutí na e-mailovou adresu

3.3.3 Jaké metriky raději nepoužívat?

Na rozdíl od jiných klasických autorů, jako je například Karlíček (2016, s. 202), kteří tuto metriku doporučují využívat, jsou Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 250–254) k počtu fanoušků poněkud skeptické a uvádí, že jako metriku úspěchu je lepší jej nepoužívat. Dle nich je v dnešní době je snadné fanoušky koupit nebo získat díky nerelevantnímu obsahu.

Proto není důležitá kvantita fanoušků, nýbrž jejich kvalita. Například na Facebooku se organický dosah příspěvků pohybuje mezi 2 až 6 %, tudíž čím více je uměle nasbíraných fanoušků na stránce, tím méně těch opravdových daný příspěvek uvidí.

V tabulce (Tab. 2) je uveden příklad fanoušků na sociálních sítích, kteří jsou žádání, a naopak těch, kteří žádání nejsou.

Tabulka 2: Fanoušci na sociálních sítích (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 253)

Fanoušci, kteří jsou žádání	Fanoušci, kteří žádání nejsou
Budoucí zákazníci	Získání díky nerelevantním soutěžím
Stávající zákazníci	Získání díky nerelevantnímu obsahu
Šířitelé obsahu	Získání díky strategii „bereme každého“
Média a odborné publikum	Nakoupení fanoušci

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU COPYWRITING.CZ

Copywriting.cz je internetová služba, která spojuje zájemce o texty (inzerenty) a samotné copywritery. Nachází se na URL adrese <https://www.copywriting.cz/>. Prvotní impulz pro vytvoření této služby, bylo rozšíření služeb společnosti *WebDeal s.r.o.*, která vlastní diskusní fórum na URL adrese www.webdeal.cz, kde se sdružují lidé podnikající online nebo s odborným zájmem o tvorbu a správu webových stránek. Po několika měsících vývoje v roce 2013 vznikla služba Copywriting.cz. Tuto službu ke dni 8. 2. 2022 využívá přes 240 aktivních copywriterů a přes 1700 inzerentů.

STATISTIKY SYSTÉMU	
3045 článků aktuálně k prodeji	9826 již prodaných
8 aktuálních poptávek po textech	38041 realizovaných textů
0 akt. poptávek reklamních ploch	5037 publikovaných článků
1758 inzerentů s kreditem	247 aktivních copywriterů
1271 schválených webů	440 aktivních blogerů

Obrázek 7: Statistika služby ke dni 8. 2. 2022 (Copywriting.cz, © 2013–2022)

Pojmy inzerent a copywriter jsou na tomto webu popsány v sekci Nápověda: Obecné informace takto (© 2013–2022):

Inzerent – Inzerent je osoba, která má zájem o text a hodlá si jej koupit od jiné osoby.

Copywriter – Copywriter je osoba, která vytváří texty za účelem jej prodat.

Dle samotné myšlenky tvůrců tohoto projektu, je cílem této služby především usnadnit práci vlastníkům webových stránek, kteří jej potřebují otextovat, ovšem nemají na to dostatek znalostí, času nebo zaměstnanců. Díky této službě, která sdružuje lidi s citem pro psaný text, mohou efektivně a chytře využít svůj vlastní čas pro další rozvoj svého podnikání. Na druhé straně tato služba pomáhá získávat zakázky copywriterům, kteří chtějí dostat včas a adekvátně zaplacení za svoji práci.

Výhodou této služby je, že nenabízí dodání pouhého textu, ale umožňuje zde realizovat zakázky v oblasti korektury, překladů, právních služeb apod.

4.1 Výhody služby Copywriting.cz

Tato internetová služba má mnoho výhod a předností, proč by jej měli lidé využívat. Mezi ty nejdůležitější uvádí Copywriting.cz (© 2013–2022) tyto:

Výhody pro copywritery:

- Snadný způsob výdělku.
- Určení si ceny dle vlastního uvážení.
- Možnost prodeje vlastních, již dříve napsaných textů.
- Možnost výdělku i prostřednictvím prodeje reklamy na vlastních webových stránkách.
- Vyplacení odměn na uživatelský účet probíhá ihned.

Výhody pro inzerenty:

- Velký výběr copywriterů.
- Flexibilita při výběru cílového copywritera – poptá u všech, nebo u jednoho konkrétního.
- Platba za text až v případě spokojenosti s ním.
- Dobyetí kreditu, potřebných pro koupi článku, do systému je velmi rychlé.
- Nízká cena za normostranu – od 71 Kč.

4.2 Nevýhody služby Copywriting.cz

Obecně lze mezi nevýhody považovat tyto skutečnosti:

- Nízká cena za normostranu – Podhodnocování práce copywriterů samotnými inzerenty.
- Provize – Nutnost platby provize z uskutečněné zakázky snižuje výdělek copywriterů.
- Čekání na schválení nabízejících článků / profilů copywriterů – z důvodů zamezení prodeje zkopírovaných článků, kontroly pravopisu a celkového stylu psaní je někdy nutné čekat na schválení 1 až 3 pracovní dny, dle vytížení administrátorů.

5 ANALÝZA AKTUÁLNÍHO STAVU

V této části práce je provedena analýza marketingového mixu služby Copywriting.cz a jejího vystupování na sociálních sítích. Dále se pak zde nachází i analýza působení na vybraných sociálních sítích konkurence. V závěru jsou poznatky shrnuty do SWOT analýzy, díky které je možné odhalit silné a slabé stránky vnitřního prostředí a příležitosti a hrozby vnějšího prostředí. Její výsledky budou sloužit pro potřeby zpracovaného projektu v závěrečné části.

5.1 Marketingový mix

5.1.1 Produkt

NOVINKY SYSTÉMU		STATISTIKY SYSTÉMU	
08. 02 Poptávka: Bulharsko - Sveti Vlas	500 Kč	3045 článků aktuálně k prodeji	9826 již prodaných
07. 02 Poptávka: ako vyčistit práčku	450 Kč	8 aktuálních poptávek po textech	38041 realizovaných textů
07. 02 Poptávka: jak si vybavit domácí kancelář na home office	120 Kč	0 akt. poptávek reklamních ploch	5037 publikovaných článků
06. 02 Na prodej: jak profitovat z nárůstu inflace? Investujte!	520 Kč	1758 inzerentů s kreditem	247 aktivních copywriterů

Obrázek 8: Úvodní strana *www.copywriting.cz* (Copywriting.cz, © 2013–2022)

Jak je zmíněno v Nápovědě: Obecné informace (© 2013–2022), Copywriting.cz je internetová služba, která spojuje zájemce o texty (inzerenty) a samotné copywritery. Hlavní produkt je tedy samotný text, se kterým se na webovém rozhraní obchoduje.

Jak uvádí na svých webových stránkách, služba nabízí několik způsobů, jak získat / prodat text.

Ze strany inzerenta:

➤ Koupě hotového textu

Inzerent si vybere z již napsaných textů, které jsou na stránkách nabízeny.

➤ **Veřejná poptávka textu**

Inzerent napíše veřejnou poptávku na konkrétní článek a čeká, dokud se mu neozve copywriter, který má zájem článek napsat.

➤ **Oslovení konkrétního copywritera**

Dalším způsobem je oslovení cílového copywritera s konkrétní poptávkou. Tento způsob je nejčastěji využíván při opakovaných objednávkách u copywritera, se kterým byl inzerent v minulosti spokojen.

Ze strany copywritera:

➤ **Prodej hotového textu**

Copywriter nahraje do portálu svůj vlastní hotový text na jakékoliv téma a čeká, až si jej někdo koupí.

➤ **Odpověď na veřejnou poptávku textu**

Copywriter aktivně vyhledává poptávky po textu, jakmile se mu nějaké téma líbí, přijme jej a až poté začne se psáním.

➤ **Přijetí nabídky od konkrétního inzerenta**

Posledním způsobem je přijetí oslovení konkrétního inzerenta, domluvení se na podmínkách a následném sepsání textu.

Dle interních statistik systému si 61,2 % všech nabízených textů copywriterem inzerenti koupili do jednoho měsíce. 8,6 % textů si pak koupili do 2 měsíců a 6,1 % textů do 3 měsíců. Celkem 94 % textů, které napíší a nabídnou copywriteři, bylo prodáno do jednoho roku. Celkové statistiky jsou k nalezení v *Příloze č. II*.

Mimo obchodování s články lze na webu nabízet i prostor svých vlastních webových stránek pro sdílení reklamních článků.

Témata článků

Na webu Copywriting.cz je možné si vybrat copywritera přesně podle jeho zaměření, které vyplní ve svém profilu. Na výběr má z těchto možností:

O jakých tématech rádi píšete*	<input type="checkbox"/> Auto-moto	<input checked="" type="checkbox"/> Bydlení	<input checked="" type="checkbox"/> Cestování
	<input checked="" type="checkbox"/> Děti, rodina a vztahy	<input type="checkbox"/> Ekologie	<input type="checkbox"/> Erotika
	<input type="checkbox"/> Finance	<input type="checkbox"/> Historie	<input checked="" type="checkbox"/> Hobby
	<input type="checkbox"/> Hry	<input checked="" type="checkbox"/> Kultura	<input checked="" type="checkbox"/> Móda a krása
	<input type="checkbox"/> Ostatní	<input type="checkbox"/> Podnikání a marketing	<input checked="" type="checkbox"/> Potraviny a vaření
	<input checked="" type="checkbox"/> Počítače a internet	<input checked="" type="checkbox"/> Příroda a zvířata	<input type="checkbox"/> Reality
	<input type="checkbox"/> Služby	<input checked="" type="checkbox"/> Sport	<input type="checkbox"/> Strojírenství, technika
	<input checked="" type="checkbox"/> Vzdělání	<input checked="" type="checkbox"/> Zdraví a výživa	<input type="checkbox"/> Zpravodajství

Obrázek 9: Výběr témat v profilu copywritera (Copywriting.cz, © 2013 – 2022)

Dle interních statistik jsou nejžádanějšími tématy inzerenty *Zdraví a výživa*, *Finance*, *Bydlení* a *Cestování*. Pořadí nejžádanějších 10 témat je znázorněné v tabulce (Tab.3).

Tabulka 3: Procentuální zastoupení nejžádanějších témat (Interní statistiky systému Copywriting.cz)

Pořadí	Téma	Podíl	Pořadí	Téma	Podíl
1.	Zdraví a výživa	19 %	6.	Móda a krása	5,36 %
2.	Finance	17 %	7.	Ostatní	4,97 %
3.	Bydlení	9,94 %	8.	Hobby	4,92 %
4.	Cestování	9,02 %	9.	Děti, rodina	4,4 %
5.	Potraviny a vaření	6,22 %	10.	Sport	3,53 %

Blog

Součástí služby Copywriting.cz je i blog, který je tematicky zaměřen. Aktuálně je spíše nevyužívaný, články byly přidávány do roku 2018. Nejčastější tematikou jsou pravopisné chyby a zálužné jazykové jevy, ale také informace o novinkách na webu. (Blog, © 2013–2022)

Dle Štorkové (© 2022) z marketingové agentury Atlantic je blog velmi dobrý nástroj k PR. Dodává také potřebný obsah pro vyhledávače, jelikož právě ty upřednostňují aktuální texty před těmi starými. Důležitý aspekt je také udržování kontaktu s klienty, díky kterému mohou i nahlédnout do zákulisí společnosti. Obsah z blogu je také velmi dobrá náplň na sociální síť. Navíc dle Karlíčka (2016, s. 198) je blog i vhodným místem, kde lidé mohou publikovat své vlastní názory.

Affiliate program

Služba Copywriting.cz nabízí zájemcům i affiliate program, v rámci nějž jim vyplácí provize za každý zrealizovaný obchod, který provede inzerent nebo copywriter, kterého daná osoba na Copywriting.cz přivedla. Provize jsou 5 % z částky, kterou zaplatí inzerent, a 5 % z částky, kterou obdrží copywriter. Provize se sčítají, tudíž pokud daná osoba přivede copywritera i inzerenta, získá pak z jejich obchodu 10% provizi. Provize se vyplácí na bankovní účet již od částky 1000 Kč. (Nápověda: Affiliate program, © 2013–2022)

5.1.2 Cena

Veškeré informace ohledně cen jsou převzaty z internetových stránek ze sekce Nápověda: Obecné informace (© 2013–2022).

Využívání služby je zdarma, pouze v případě úspěšné zakázky si provozovatel účtuje 30% provizi z ceny textu.

Příklad:

- Copywriter chce za svůj text obdržet 100 Kč. Tuto částku vepíše do ceny za text.
- Inzerent u tohoto nabízeného textu uvidí cenu 130 Kč. Za tuto částku si jej koupí.
- Copywriterovi se na jeho účet připiše 100 Kč a provozovateli 30 Kč.

Službu mohou využívat i nepodnikatelé, a to tak, že v případě výplaty odměny na bankovní účet jim bude zaslána buď smlouva o dílo, nebo dohoda o provedení práce. Při využití možnosti smlouvy o dílo není třeba nic podepisovat. Tato smlouva se uzavírá v případě nahodilého příjmu do 30 000 Kč / rok.

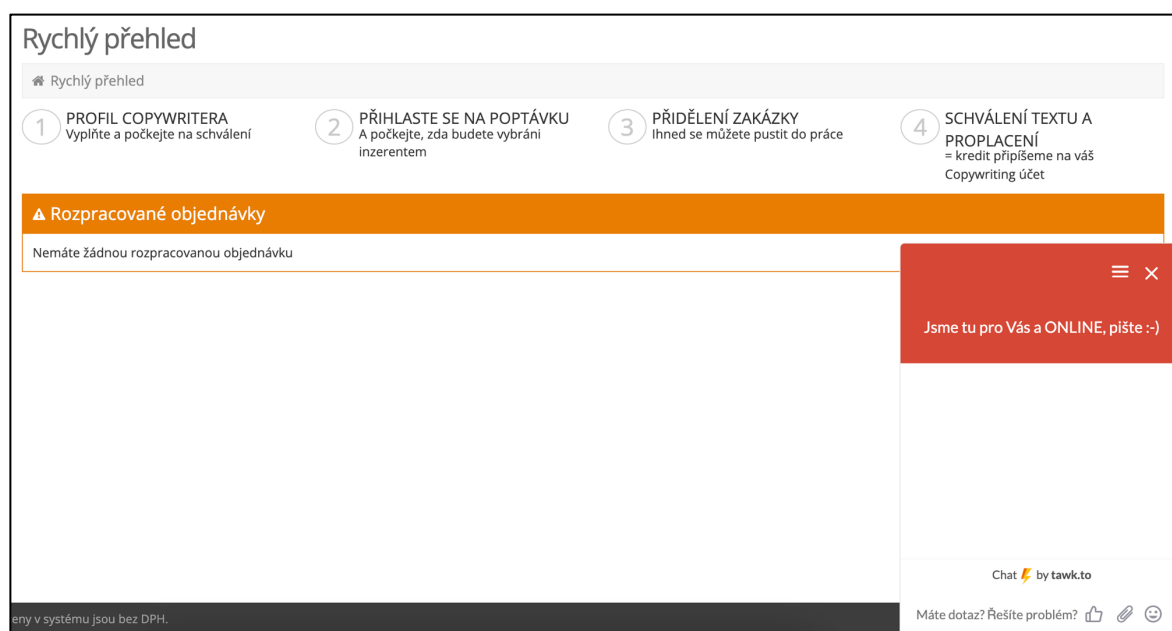
V druhém případě lze částku vyplatit na základě dohody o provedení práce. Tu poskytovatel odešle uživateli a ten ji musí podepsanou poslat zpět. Poté bude uživateli vyplacena zdaněná částka, tedy 85 % z výdělku.

Peníze za prodané texty lze vyplatit pouze na bankovní účet. Požádat o vyplacení lze jednoduše prostřednictvím uživatelského rozhraní. Vyplacená částka se z účtu provozovatelů odesílá minimálně 1krát týdně.

Nabít kredit na svůj uživatelský účet pro potřebu koupě článků lze provést pomocí bankovního převodu, platební karty nebo prostřednictvím platební brány PayPal. Při zvolení metody PayPal je třeba počítat s poplatkem 3,4 % z částky + 10 Kč za odeslanou částku, kterou si platební brána účtuje.

5.1.3 Místo

Služba funguje pouze online, a to na webových stránkách *www.copywriting.cz*. Veškerá komunikace s administrátory probíhá prostřednictvím online chatu přímo na webových stránkách, kontaktního formuláře taktéž na webových stránkách nebo prostřednictvím e-mailu.



Obrázek 10: Online chat na webových stránkách (Copywriting.cz, © 2013–2022)

Webové stránky

Při vstupu na webovou stránku potenciální zákazník ihned jasně vidí, jaká je primární nabízená služba. V první polovině úvodní stránky lze vidět největším písmem sdělení *Objednejte si texty na míru!* Umístění a kontrast barev okamžitě strhne návštěvníkovu pozornost. Bezprostředně pod tímto sdělením je velké tlačítko pro registraci, tudíž je pro návštěvníka velmi jednoduché se zaregistrovat.

Vedle je umístěno video *Jak funguje Copywriting.cz*. Video je voleno záměrně, jelikož si v dnešní uspěchané době uživatelé internetu namísto čtení raději pustí názorný návod.



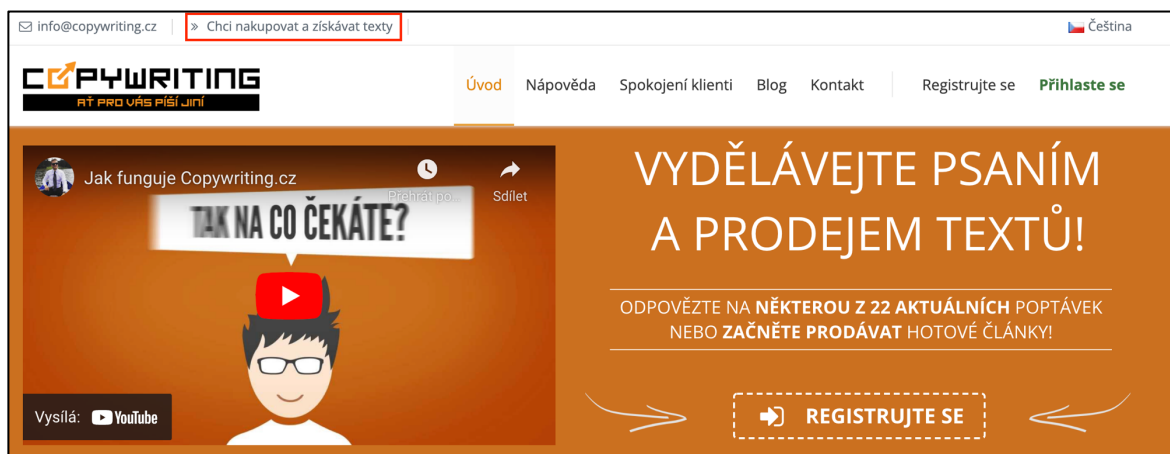
Obrázek 11: Úvodní banner na webu *www.copywriting.cz* – inzerenti (Copywriting.cz, © 2013–2022)

Po srolování stránky dolů jsou zde k nalezení reference a tříbodový postup, jak funguje tato služba. Až na úplném konci se nachází sekce *výhody pro inzerenty* a *výhody pro copywritery*. Doposud služba upozorňovala pouze na to, že si zde lze texty koupit, ale až teprve zde vidíme explicitně napsáno, že se může zaregistrovat kdokoliv jiný, kdo chce texty psát a prodávat, nikoliv je kupovat.



Obrázek 12: Výhody služby Copywriting.cz (Copywriting.cz, © 2013–2022)

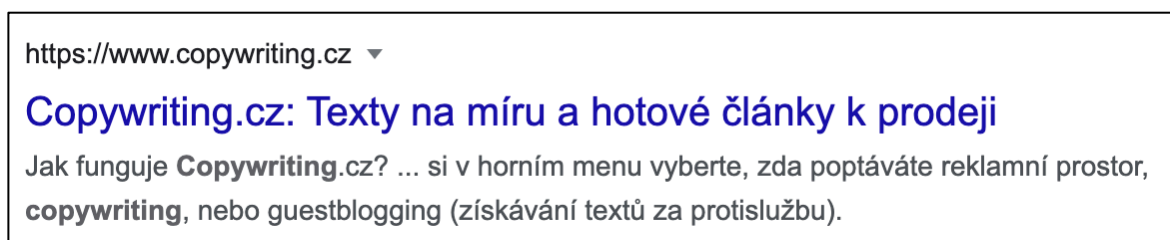
V záhlaví úvodní stránky se nachází tlačítko, kterým je možné přepnout na verzi úvodní stránky pro zájemce o psaní textu. Tlačítko je ovšem tak malé a nevýrazné, že jej lze snadno přehlédnout. Kliknutím na tlačítko se změní úvodní obrázek a služba nyní nabízí i k prodeji článků textem „*Vydělávejte psaním a prodejem textů!*“



Obrázek 13: Úvodní banner na webu *www.copywriting.cz* – *copywriteři* (Copywriting.cz, © 2013–2022)

Google vyhledávač

Po vyhledání slova *copywriting* ve vyhledávači Google se nejprve zobrazí reklamy, poté odkaz na heslové slovo na *www.wikipedia.cz* a poté již odkaz na *Copywriting.cz*. Optimalizace pro vyhledávání je tedy nastavena optimálně.



Obrázek 14: Výsledek vyhledávače Google.com (Google, © 2022)

Z nalezeného záznamu ve vyhledávači lze vidět, že meta popis ⁷ není dobře zvolen.

1. Jedná se o úryvek z textu na webových stránkách.
2. Popis je příliš dlouhý a sdělení na sebe nenavazuje („...“ mezi větami).
3. Obsahuje klíčové slovo *copywriting*, ovšem je nicneříkající.

Meta popis by se měl tedy změnit, aby byl užitečný a nebyl pro uživatele odrazující.

5.1.4 Propagace

Služba *Copywriting.cz* v aktuální době nevyužívá žádnou reklamní propagaci.

⁷ Jedná se o stručný popis obsahu dané stránky. (Janovský, © 1999–2022))

Affiliate program

Co se týče propagace, zatím je uskutečňována jen prostřednictvím aktivních uživatelů, kteří využívají nabízené služby affiliate provizního programu. Dle interní administrace Copywriting.cz jsou aktuální tato data:

Celkem zapojených partnerů: 356

Celkem získaných uživatelů: 11 756

Jedná se o data od roku 2013 do současnosti (16. 2. 2022). Nejedná se o aktuálně aktivní uživatele, ale i ty, kteří program využili a již aktivní nejsou.

Reference na vlastních webových stránkách

Dalším nástrojem, který je využíván pro propagaci, jsou zajisté pozitivní reference. Ty se dostávají zpět jak od copywriterů, tak od klientů, kteří si texty kupují. Ze strany copywriterů jde o masovou a velmi levnou propagaci stylem *word of mouth marketingu*⁸.

Příklad pozitivních referencí (<https://www.copywriting.cz/referencea>):

„Moc ráda bych Vám poděkovala, za možnost nabízet texty „ze šuplíku“ právě u Vás. Jsem doslova technický antitalent a zkoušela jsem už dřív jiný portál, který tuto službu nabízí. Všechno se tam však tvářilo velmi složitě a tak jsem to vzdala. Líbí se mi to, že přes můj antitalent k technickým záležitostem, jsem to u vás zvládla. Vše je přehledné a jednoduché.“
– Gabriela Kortová

„Se systémem Copywriting.cz jsem jako copywriter velice spokojena. Vše funguje perfektně a přesně podle popisu. Nemusím sama shánět poptávky, stačí odpovědět na zveřejněné nabídky. Lze si snadno vyjednat i dlouhodobou spolupráci. Když přijmu nabídku, mám díky systému vždy zaručeno, že dostanu zapláceno. Výplaty jsou vyřizovány bez zbytečných prodlev, dotazy mi byly zodpovězeny obratem. Výborný nápad je i prodej nepoužitých článků.“ – Helena Syslová

„Se systémem Copywriting.cz jsem spokojená. Nabízí denně nové možnosti spolupráce a tvorby článků, rovněž možnost prodeje takzvaných šuplíkových článků. Výdělek mi byl přesně dle podmínek spolupráce doručen. Našla jsem zde již několik spokojených odběratelů mých článků a přes systém Copywriting.cz hodlám i nadále spolupracovat s novými

⁸ Word of mouth – „WOM neboli „šíření ústním podáním“ má zásadní vliv na nákupní rozhodování. WOM pochází od lidí „jako jsme my“, proto jsou doporučení z WOM diskusí vnímána jako velmi důvěryhodná a nezávislá.“ (Karlíček, 2016, s. 181)

zadavateli poptávek. Na své případné dotazy dostanu vždy obratem odpověď.“ – Zuzana Bohdalová

Z výše uvedených reakcí je patrné, že uživatelé si nejvíce váží přehlednosti webového rozhraní, rychlosti komunikace s administrátory a také bezproblémového a včasného vyplacení odměn.

Pozitivní reference jsou také ze strany inzerentů, tedy poptávajících textů na své webové stránky. Mezi pravidelné inzerenty patří například prodejce stínící techniky Unoal s.r.o., realitní poradce a investor Petr Ejme, prodejce nábytku Nábytek Elegance.

„V každém případě platí pravidlo, že žádný copywriter nedokáže napsat skvělý, SEO optimalizovaný text na všechna existující témata. A z toho důvodu potřebujete dát do kupy vlastní velkou databázi copywriterů (což zabere hodně času a úsilí, nemluvě o neustálém vystavování dohod o provedení práce a placení daní), a nebo spolehlivého zprostředkovatele, jako je Copywriting.cz!“ – Agentura TopRanker.cz

Díky těmto referencím se důvěryhodnost služby Copywriting.cz zvyšuje a tím získává více zákazníků.

Další recenze

Po zadání spojení *copywriting.cz* recenze do vyhledávače, uživatel objeví několik internetových stránek, které tuto službu hodnotí. Jedná se také o velmi kvalitní propagaci, jelikož na základě těchto recenzí se daný člověk může rozhodnout, zda chce službu využívat. Další výhodou recenzí na cizích webových stránkách je jejich objektivita. Tyto recenze působí lépe než ty na vlastních webových stránkách.

Na internetové stránce 5nej.cz redakce tohoto recenzového portálu (2020) zveřejnila recenzi, kde je popsán celkový pohled na službu a je hodnocena v několika sekcích – finance, důležité parametry, použitelnost a podpora. Ve všech částech dosáhla tato služba nadprůměrných výsledků. Celkem získal Copywriting.cz 9,1 bodů z 10.

Tabulka 4: Recenze Copywriting.cz z webu 5nej.cz (Redakce 5NEJ.cz, 2020.)

Klady	Zápory
Velké množství copywriterů různých oborů.	Ve službě převažují levnější poptávky po textech.
Pravidelný přísun poptávek na texty.	
Možnost nastavení vlastních cen	

Na internetové stránce Práce-z-domu.com, zveřejnil pan Jiří H. (2020) recenzi také v roce 2020. Recenze je zkombinovaná z veřejně dostupných informací s vlastní zkušeností založení profilu copywritera. Celková známka recenzentem Jiřím H. byla udělena 5 hvězdiček z 5 možných.

Na stránce ZBLOg.cz je uveřejněna rozsáhlejší recenze z roku 2016, kterou napsal pan Dundáček (2016). V úvodu recenzent uvádí, že sám zde i články nabízel a za jeden odborný článek získal nadprůměrných 910 Kč. V recenzi se rozhodl popsat zkušenost z pohledu inzerenta, který články poptává. Závěreční hodnocení: „*Systém jsem si vyzkoušel z obou stran a za sebe mohu říci, že splnil moje očekávání i v roli inzerenta*“ Dundáček (2016).

Tabulka 5: Recenze Copywriting.cz z webu ZLOBLog.cz (Dundáček, 2016)

Klady	Zápory
Multifunkčnost (prodej i nákup)	Přítomnost i nečestných uživatelů.
Velký výběr copywriterů	Malá motivace copywriterů dokončit zakázku včas.
Každý den nové poptávky a nabídky	Hodnocení od inzerentů je mnohdy strohé.
Přehlednost a velké množství funkcí rozhraní	Jiné ceny u poptávek na úvodní stránce (navýšené o provizi).
Jistota výplaty za zakázku/jistota obdržení článku za zaslané peníze	Mnozí inzerenti nabízejí nízkou odměnu za 1 normostranu.
Inzerent nemusí složitě hledat copywritera. Zadá poptávku a čeká.	

5.2 Uživatelé Copywriting.cz

Mezi uživatele služby Copywriting.cz patří copywriteři, kteří texty píšou a následně je prodávají. Také mezi uživatele patří inzerenti, kteří texty poptávají a kupují. Níže jsou popsány typičtí představitelé z těchto dvou skupin.

Copywriteři

Službu Copywriting.cz mohou využívat osoby starší 18 let. Bohužel doposud není možné uživatele jednoznačně roztrždit dle věku, pohlaví, vzdělání, místa bydliště apod. V profilu copywritera není možné tyto informace vyplnit a dle nich je filtrovat.

Dle dlouholetého pozorování administrátorů službu nejčastěji využívají tyto skupiny copywriterů:

- matky na rodičovské/matěské dovolené,

- lidé, kteří pracují v oblasti marketingu nebo copywritingu,
- vysokoškoláci napříč obory,
- lidé, kteří ve volném čase rádi píší,
- lidé, kteří chtějí přivýdělek ke svému stálému zaměstnání.

Inzerenti

Inzerenti jsou převážně fyzické osoby, kteří podnikají, nebo vlastní nějaký tematicky zaměřený webový portál. Nejčastěji poptávané texty jsou tematicky zaměřené články, které zveřejní na svůj web, popisky k produktům na svých e-shopech, propagační články o svém podnikání, recenze nebo srovnání produktů.

5.3 Analýza současného využití sociálních sítí

V současné době se služba Copywriting.cz nachází na sociálních sítích Facebook a Twitter. Jiné sociální sítě aktuálně nevyužívá, ani nikdy v minulosti nevyužívala.

5.3.1 Facebook

Facebookový profil Copywriting.cz byl založen v roce 2013 a nachází se na URL adrese <https://www.facebook.com/copywritingcz>. Na profilu lze najít profilovou a úvodní fotku a vyplněné základní informace. Na profilu se bohužel nenachází žádné příspěvky. K 9. 2. 2022 má stránka 22 fanoušků. Kvůli počtu fanoušků nižšímu, než je 100, není možné v nástroji pro firemní profily využít přehled *Okruhu uživatel*. V této sekci lze vidět přehled fanoušků stránky dle pohlaví, věku, města a země bydliště.

Tvůrci skrze facebookový profil nekomunikují se svými uživateli a potencionálními zákazníky. V historii lze najít několik soukromých zpráv s dotazy z roku 2020, ty ovšem nebyly zodpovězeny. Reklama nebyla nikdy spuštěna. Stránka zatím není pro uživatele nijak atraktivní a nemají důvod ji navštěvovat. Stránka je neaktivní, není podporou pro uživatele služby Copywriting.cz a ani není vstupní branou pro uživatele nové.

5.3.2 Twitter

Twitterový účet byl založen v roce 2014 a nachází se na URL adrese <https://twitter.com/kopywriting>. Na profilu lze nalézt profilovou a úvodní fotku, krátký popis profilu a příspěvky (tweety) vytvořené samotnou stránkou.



Obrázek 15: Hlavička profilu Copywriting.cz na Twitteru (Copywriting.cz, 2014)

Na této sociální síti je Copywriting.cz poněkud aktivnější a do minulého roku pravidelně přidával informace o novinkách a úpravách provedených na webových stránkách.



Obrázek 16: Příklad příspěvků na Twitteru Copywriting.cz (Copywriting.cz, 2014)

Služba svoji stránku na sociální síti Twitter pro marketingové účely nijak nevyužívá, není podporou pro uživatele a ani není vstupní branou pro uživatele nové.

6 ANALÝZA PŮSOBNÍ KONKURENCE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Na základě ústní konzultace, samotný tvůrce služby Copywriting.cz vidí největší konkurenci v těchto internetových platformách:

Tabulka 6: Přehled využití sociálních sítí konkurence (Vlastní zpracování)

		<i>Sociální síť</i>		
		Facebook	Twitter	Instagram
<i>Služba</i>	Copywriting.cz	ANO	ANO	NE
	Copywriteri.cz	ANO	ANO	NE
	Copytrh.cz	ANO	NE	NE
	Placla.cz	ANO	ANO	NE

Na těchto platformách, stejně jako u služby Copywriting.cz, je možné poptávat i nabízet texty.

6.1.1 Copywriteri.cz

Facebook

Fanouškovská stránka služby Copywriteri.cz se nachází na URL adrese <https://www.facebook.com/czcopy>. Byla založena 4. 3. 2016. Lze zde najít základní informace, jako je popis stránky, odkaz na internetové stránky a e-mailový kontakt. Stránku je možné kontaktovat i pomocí chatu, což je díky rychlosti komunikace výhodná alternativa k využití e-mailové komunikace.

Stránka má 769 fanoušků, ovšem jejich interakce směrem k ní je mizivá. Příspěvky, které stránka zveřejňuje, mají většinou nula až pět komentářů. Co se týče obsahu příspěvků, jedná se o informace o nových zaregistrovaných copywriterech a o provozních záležitostech a odstávkách webového rozhraní.



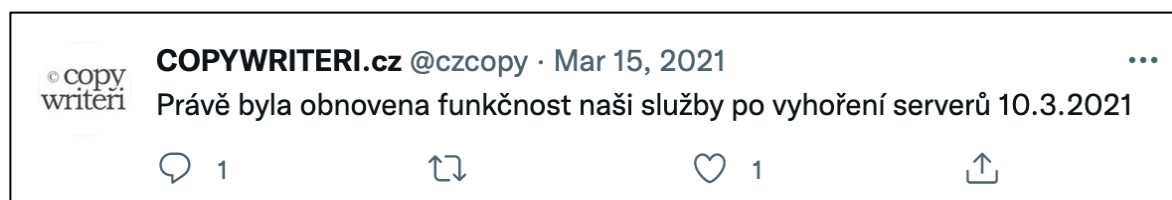
Obrázek 17: Ukázka FB příspěvku Copywriteri (Copywriteri, 2021)

Aktivita služby Copywriteri.cz je na facebookové stránce velmi malá. Poslední příspěvek (ke dni 15. 2. 2022) je z 20. 1. 2022 a jedná se o sdílení pracovní nabídky cizí společnosti. Vlastní příspěvek vytvořili naposledy 8. 11. 2021 a předtím 29. 3. 2021. Služba Copywriteri.cz tedy nevyužívá potenciál Facebooku, a i když zde má velkou fanouškovskou základnu, nekomunikuje s ní a je zde velký prostor k celkovému vylepšení prezentace a komunikace na této sociální síti.

Twitter

Twitterový profil nalezneme na URL adrese <https://twitter.com/czcopy>. Byl založen v březnu roku 2016. Vyplněný je zde popis profilu a odkaz na webové stránky. Profil sleduje 67 uživatelů, kteří jsou zde téměř neaktivní, stejně jako fanoušci na Facebooku.

Copywriteri.cz využívá svůj twitterový profil spíše jako místo pro sdílení cizích příspěvků. Ty naposledy (ke dni 15. 2. 2022) sdílel 27. 1. 2022 a předtím 24. 3. 2021. Vlastní příspěvky jsou opět o odstavkách a obecných informacích.



Obrázek 18: Ukázka tweetu Copywriteri.cz (COPYWRITERI.cz, 2021)

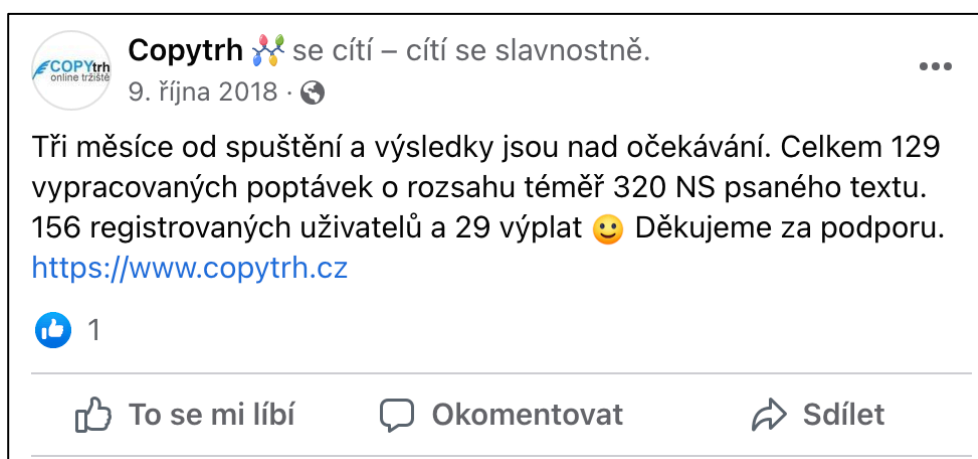
Služba Copywriteri.cz tedy sociální síť využívá, ale ne jako marketingový nástroj pro propagaci a získání nových zákazníků. Na sociálních sítích jsou tedy velmi slabá konkurence.

6.1.2 Copytrh.cz

Facebook

Facebookovou stránku služby Copytrh.cz nalezneme na URL adrese <https://www.facebook.com/copytrh>. Stránka byla založena 2. 5. 2011. Jsou zde uvedeny základní informace, jako je popis stránky, odkaz na internetové stránky, e-mailový i telefonický kontakt. Stránku je také možné kontaktovat pomocí online chatu. Službu Copytrh.cz sleduje celkem 456 fanoušků.

Aktivita na facebookové stránce v aktuální době není žádná. Poslední příspěvek (ke dni 15. 2. 2022) je z 4. 11. 2019. Copytrh.cz tedy nevyužívá potenciál Facebooku a má zde obrovský prostor ke zlepšení. Co se týče obsahu příspěvků, jedná se o obecné informace ohledně provozních záležitostí.



Obrázek 19: Ukázka FB příspěvku Copytrh.cz (Copytrh, 2018)

Twitter

Po zadání výrazu „*copytrh.cz*“ do vyhledávacího pole na Twitteru, se objeví celkem 3 výsledky příspěvků, ve kterém je slovo použito. Lze z nich snadno usoudit, že profil služby Copytrh.cz dříve existoval, ovšem autor změnil název a věnuje se nyní něčemu jinému.



Obrázek 20: Ukázka tweetů Copytrh.cz (Twitter, © 2022a)

Tento způsob využívání sociálních sítí u profilů primárně určených pro firemní propagaci je velmi neprofesionální a autor tímto může odradit možné zákazníky, kteří by jinak služby Copytrh.cz využili. Autor měl původní profil odstranit a založit si jiný, nebo měl odstranit veškeré označení služby, které s aktuálním tématem profilu nijak nesouvisí.

Služba Copytrh.cz tedy sociální sítě prakticky nevyužívá. Na sociálních sítích se nejedná o konkurenci projektu Copywriting.cz

6.1.3 Placla.cz

Facebook

Facebookový profil služby Placla.cz nalezneme na URL adrese <https://www.facebook.com/placla.cz>. Byl založena v roce 2014. Jsou zde uvedeny základní informace, jako je popis stránky, odkaz na internetové stránky, e-mailový i telefonický kontakt. Stránku ovšem není možné kontaktovat pomocí online chatu. Facebookovou stránku Placla.cz sleduje 670 uživatelů.

Aktivita na této stránce je minimální. Poslední příspěvek (ke dni 15. 2. 2022) je z 27. 12. 2021. Za rok 2021 zveřejnila 6 příspěvků, za rok 2020 4 příspěvky a za rok 2019 10 příspěvků. Placla.cz tedy nevyužívá plný potenciál Facebooku k marketingovým účelům a je zde prostor ke zlepšení.

Co se týče obsahu příspěvků, jedná se o obecné informace ohledně provozních záležitostí, dále pak o sdílení zajímavých článků z oboru např. *Placené články přivedou poučené zákazníky, vyzkoušejte je dřív, než konkurence*. Na této stránce je možné vidět i zajímavý příspěvek přímo z používání služby, který může být zákazníkům bližší. U tohoto typu příspěvků lze využít potenciální interakce se sledujícími, kteří mohou sami do komentářů přidávat vlastní zkušenosti a fotky.



Obrázek 21: Ukázka FB příspěvku Placla.cz (Placla.cz, 2021)

Twitter

Twitterový profil nalezneme na URL adrese <https://twitter.com/Placla>. Byl založen v říjnu roku 2009. Vyplněný je zde popis profilu a odkaz na webové stránky pro české i slovenské publikum. Profil má 814 uživatel.

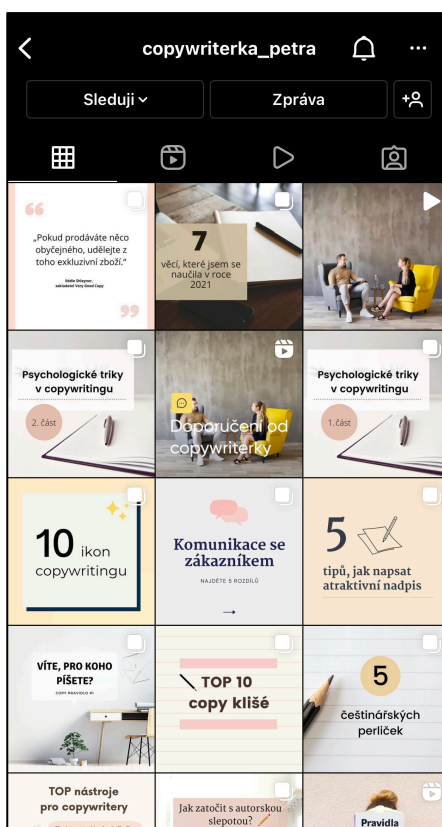
Příspěvky na twitterovém profilu Placla.cz jsou velmi nekonzistentní. Většina je psána bez diakritiky, některé jsou ohledně provozních záležitostí projektu a některé jsou naprosto mimo copywritingového zaměření. Mezi příspěvky typu: „*Loni do našeho portfolia přibýlo 173 webů, letos už 13 webů.*“ (Placla.cz – nástroj marketingové strategie, 2021a) nalezneme i příspěvky typu: „*Bry den! (Hradecaci tusi)*“ (Placla.cz – nástroj marketingové strategie, 2021c). Vlastník profilu také často mění způsob komunikace, co se týče využívání

jednotného a množného čísla: „Uz mame za sebou na zakaznicke podpore prvnio proruskeho trolla...“ (PlaCla.cz – nástroj marketingové strategie, 2021b) vs. „Kdyby cokoliv vážlo, nebo Vám komplikovalo objednávku placených článků, místo omluv Vám vyplatím peníze.“ (PlaCla.cz – nástroj marketingové strategie, 2020)

Působení Placla.cz především na Twitteru působí neprofesionálně a téměř amatérsky. Co se týče sociálních sítí, Placla.cz aktuálně není příliš velký konkurent služby Copywriting.cz, ovšem má potenciál jim být.

6.1.4 Další možná konkurence

Mezi další konkurenci na sociálních sítích se řadí osoby, které se živí copywritingem a nepracují skrze žádného prostředníka. Tyto osoby Copywriting.cz neohrožují přímo, jelikož mají velmi malou kapacitu přijímaných zakázek oproti této službě, ovšem díky jejich pečlivému přístupu k správě jejich profilů, je možné využít jejich sociální sítě jako inspiraci.



Obrázek 22: Instagramový profil
@copywriterka_petra
(Copywriterka_petra, 2020)

Nejčastěji na své profily přidávají rady a tipy nejen pro copywritery nebo zájemce o text, ale jsou hojně navštěvované i běžnými uživateli. Pokud je profil atraktivní a přináší zajímavé informace, běžní sledující se v budoucnu mohou stát zákazníky daného copywritera.

7 SWOT ANALÝZA

Na základě výše uvedených faktů z oblasti působení vybrané služby a jejich největších konkurentů na sociálních sítích je sestavena analýza SWOT. Díky této analýze jsou identifikovány slabé a silné stránky pro popis vnitřního prostředí a příležitosti a hrozby vnějšího prostředí. Na základě této analýzy je možné určit oblasti, v nichž má vybraná služba možnost vylepšit své působení a být napřed před konkurencí, a naopak i zjistit slabá místa, která mohou danou službu ohrožovat.

Tabulka 7: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

<i>Vnitřní prostředí</i>			
Silné stránky	S	W	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Vysoký potenciál služby • Zákaznická podpora mimo sociální sítě • Neustálý technický vývoj • Sekce <i>Blog</i> na webových stránkách • Pozitivní reference • Přehlednost a jednoduché ovládání webového rozhraní • Rychlost a jistota vyplacení odměn 		<ul style="list-style-type: none"> • Komunikace na sociálních sítích • Prezentace na sociálních sítích • Nízký počet referencí na vlastních webových stránkách • Nízká cena za normostranu • Nízká fanouškovská základna na sociálních sítích 	
<i>Vnější prostředí</i>			
Příležitosti	O	T	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Velmi široká cílová skupina uživatelů • Aktivita konkurence na sociálních sítích • Covid-19 • Neaktivnost konkurence na Instagramu 		<ul style="list-style-type: none"> • Existence konkurence • Nízké povědomí o službě • Vysoká fanouškovská základna konkurence na sociálních sítích 	

7.1 Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky

➤ **Vysoký potenciál služby**

Správně napsaný text dobře prodává. Zákazník může být velmi rychle odrazen od nákupu určitého produktu v daném internetovém obchodě právě z důvodu nepřehlednosti, nepochopení nebo pravopisných chyb. Poté odchází ke konkurenci a už se nevrátí. Je velmi těžké přilákat potencionálního zákazníka, pokud má před sebou několik alternativ, kde nakoupit. Právě proto je mimo jiné velmi důležité mít kvalitní texty, které zákazníka ihned přilákají. Právě tyto texty se dají koupit na webových stránkách Copywriting.cz. Samotný produkt je tedy vhodný pro online prostředí.

➤ **Zákaznická podpora mimo sociální sítě**

Zákaznická podpora formou online chatu nebo e-mailu je velmi kvalitní a administrátor vždy co nejrychleji uživateli poradí. Během pracovních dní téměř vždy dochází k odpovědi na online chatu do několika minut. Zřídka čeká uživatel na odpověď déle než 24 hodin. V recenzích se právě rychlost komunikace často nacházela mezi klady této služby.

➤ **Neustálý technický vývoj**

Autor projektu je technicky zaměřený, a tudíž si vše i sám vyvíjí. Díky tomu neustále naslouchá uživatelům a je schopný zapracovávat jejich požadavky.

➤ **Sekce *Blog* na webových stránkách**

Články ze sekce *Blog* je možné využít jako obsah ke sdílení na sociálních sítích. Jsou zde zajímavé postřehy z českého jazyka vhodné pro copywritery, které mohou využít u psaní vlastních článků. Využívání blogu je velmi přínosné pro PR. Tyto články jsou také vhodné pro sdílení na sociálních sítích.

➤ **Přehlednost a jednoduché ovládání webového rozhraní**

Z referencí je patrné, že uživatelé mimo jiné nejvíce oceňují přehlednost a jednoduchost webového rozhraní. Díky tomu se vrací a nejspíše nebudou mít potřebu vyhledávat konkurenci. Estetický a pohodlný zážitek uživatele během využívání služeb je velmi důležitý.

➤ **Rychlost a jistota vyplacení odměn**

Dle obchodních podmínek, jsou odměny vypláceny maximálně jedenkrát týdně, ovšem prakticky se odměny vyplácí každý pracovní den. Tuto rychlost uživatelé oceňují, jelikož své vydělané peníze získají velmi rychle.

Jistota vyplacení odměn je něco, čeho si uživatelé také váží. Nemusí řešit žádné potíže s neplatícím inzerentem. Veškeré problémy řeší Copywriting.cz a uživatel v případě svého nepochybení má svoji odměnu jistou.

Slabé stránky

➤ **Prezentace na sociálních sítích**

Prezentace služby Copywriting.cz na sociálních sítích je dle zkoumání téměř nulová. Sociální sítě lze využít k budování kvalitní základny uživatelů. Díky vhodně zvoleným příspěvkům lze zvýšit aktivitu stávajících sledujících a také získat sledující nové. Kvalitní prezentace na sociálních sítích také zvyšuje důvěryhodnost projektu.

➤ **Komunikace na sociálních sítích**

Tato slabá stránka velmi souvisí s prezentací na sociálních sítích. Jestliže neexistují funkční sociální sítě, nemůže na nich probíhat komunikace se zákazníky. Bylo by vhodné pracovat na pozitivním vztahu s veřejností i na sociálních sítích.

➤ **Nízký počet referencí na vlastních webových stránkách**

Na webových stránkách nalezneme jen několik referencí od uživatelů. Další nalezneme na cizích webových stránkách, které si musí zájemce o používání této služby složitěji najít. Bylo by vhodné, mít více referencí na vlastních webových stránkách kvůli důvěryhodnosti služby.

➤ **Nízká cena za normostranu**

Jedna z věcí, která byla některými recenzenty vytýkána, je nízká cena za normostranu textu. Tím se degraduje práce copywriterů a inzerenti nebudou mít zájem o dražší služby u konkurence. Pro rovnější podmínek na trhu copywritingu by bylo vhodné cenu za normostranu zvýšit.

➤ **Nízká fanouškovská základna na sociálních sítích**

Oproti konkurenci, kterou především na Facebooku sleduje několik set uživatel, má služba Copywriting.cz nevýhodu v počáteční potřebě získání fanouškovské základny, aby stránka

působila důvěryhodněji a lépe se využívala pro marketingové účely a její další růst. Je tedy nutné přesvědčit například stávající zákazníky, aby službu, kterou již využívají, sledovali na sociálních sítích, a tím vytvoří potřebnou fanouškovskou základnu.

7.2 Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti

➤ **Velmi široká cílová skupina uživatelů**

Služby Copywriting.cz může využívat kdokoli, kdo má bankovní účet a je mu více než 18 let. Musí pouze vyplnit svůj profil s popisem v minimální délce 900 znacích o sobě a svých nabízených službách. Pokud text obsahuje mnoho pravopisných chyb, nebo je nesrozumitelný, administrátor copywritera zamítne. Cílová skupina je tedy velmi široká. Je zde příležitost cílit na více cílových skupin uživatel, které je nutné si předem řádně definovat.

➤ **Covid-19**

V aktuálních celosvětových problémech spojených s šířením nemoci covid-19 jsou velmi vítané pracovní příležitosti z domova. Lidé, kteří přišli o práci nebo jen aktuálně nemohou pokračovat ve své práci, mohou velmi snadno využít tento způsob výdělků. Příležitost je tedy zaměřit reklamu právě na osoby zasažené situací ohledně covidu-19.

➤ **Aktivita konkurence na sociálních sítích**

Nyní je konkurence na sociálních sítích téměř neaktivní. Nejnovější příspěvky na Facebooku a Instagramu všechny stránky publikovaly naposledy v roce 2021. Nikdo nevyužil koronavirovou situaci a nesnažil se, zviditelnit si svůj projekt prostřednictvím sociálních sítí. Mít kvalitní a aktivní profily na sociálních sítích je tedy pro projekt Copywriting.cz příležitost.

➤ **Využívání Instagramu**

Ani jedna konkurence uvedená výše nevyužívá sociální síť Instagram. Na této síti se nachází většinou pouze fyzické osoby, které se věnují copywritingu bez zprostředkovatele. Ty mohou sloužit jako inspirace. Je zde možné mířit na mladší publikum než na Facebooku, a nabídnout tak pracovní příležitost například vybraným studentům. Díky tomu, že se zde nenachází největší konkurenti dané služby, působení na Instagramu by bylo vhodné zvážit.

Hrozby

➤ **Existence konkurence**

Konkurence je vždy hrozbou jakékoliv značky, společnosti či služby. Tento faktor mimo další nemůžeme nijak řídit a ovlivňovat. Proto je třeba neustále konkurenci sledovat a analyzovat. Nesmí se však zůstat jen u sledování konkurence, je třeba i neustálý posun dopředu u vlastní služby, aby byla vždy krok před konkurencí.

➤ **Fanouškovská základna konkurence na sociálních sítích**

I přes to, že konkurence aktivně nevyužívá své sociální sítě, velkou hrozbou je jejich poměrně rozsáhlá fanouškovská základna. Díky několika stům fanouškům je organický dosah příspěvků vyšší, než je tomu tak u služby Copywriting.cz, která má fanoušků velmi málo. Díky tomu má konkurence výrazně jednodušší start, pokud se rozhodne využívat sociální sítě pro marketingové účely.

➤ **Nízké povědomí o službě**

Kvůli téměř žádné propagaci v online prostoru je povědomí o značce menší než u konkurence. Tento faktor může být hrozbou. Bude třeba si vybudovat kladné jméno mezi copywriterskými službami a nabírat relevantní zkušenosti od zákazníků, které zvýší důvěryhodnost služby.

7.3 Výstup SWOT analýzy

Hlavním zjištěním, které je důležité pro projekt, je, že služba Copywriting.cz nevyužívá sociální sítě pro marketingové účely, tudíž je možné projekt realizovat. Tímto projektem je možné odstranit slabé stránky, jako jsou: komunikace služby na sociálních sítích, prezentace služby na sociálních sítích, nízký počet referencí na vlastních webových stránkách a nízká fanouškovská základna na sociálních sítích. K vyřešení těchto problémů dopomohou mimo jiného i silné stránky, kterými jsou Vysoký potenciál služby, zákaznická podpora mimo sociální sítě, neustálý technický vývoj, sekce *Blog* na webových stránkách a pozitivní reference.

Při tvorbě projektu je třeba brát v potaz i hrozby, kterými jsou samotná existence konkurence, jejich vyšší fanouškovská základna na sociálních sítích a také nízké povědomí o službě Copywriting.cz. Ovšem díky příležitostem, mezi které patří: velmi široká cílová skupina uživatelů, aktivita konkurence na sociálních sítích, covid-19 a neaktivnost

konkurence na Instagramu, je možné dosáhnout stanovených cílů a tento projekt může být přínosem.

8 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Internetová služba **Copywriting.cz**, založena olomouckou společností *WebDeal s.r.o.*, se pohybuje na trhu copywriterských služeb již od roku 2013. Spojuje inzerenty, kteří potřebují napsat text, a copywritery, kteří píší na zakázku nebo nabízí své již hotové texty. Tato služba má mnoho **výhod** pro obě strany, mezi které patří zejména snadný způsob výdělků, rychlé vyplacení odměn, jistota obdržení odměny, nízká cena za normostranu, velký výběr z copywriterů apod.

Služba Copywriting.cz se aktivně prezentuje pouze pomocí webových stránek. Co se týče působení na sociálních sítích, bylo nalezeno **úzké místo** a možnost vybudování nového způsobu propagace. Aktuálně má služba založený profil na Facebooku a Twitteru. Na obou sítích je ovšem neaktivní a bez fanouškovské základny.

Mezi největší **konkurenty** patří služby Copywriteri.cz, Copytrh.cz a Placla.cz. Dle zanalyzování jejich působení na sociálních sítích se tato oblast objevila jako velká **příležitost** pro samotnou službu Copywriting.cz. Všechny zmíněné služby využívají sociální síť **Facebook**. Zde mají sice větší fanouškovskou základnu v rámci stovek uživatelů, ani jedna ji ovšem aktivně nevyužívá. Některé služby mají profil i na sociální síti **Twitter**, ovšem opět ji ani jedna nevyužívá. Velký poznatek byl ovšem zjištěn ohledně sociální sítě **Instagram**, a to sice, že nikdo z konkurence ji nevyužívá a nemá zde ani založený účet.

Na základě provedené **SWOT analýzy**, která byla vytvořena díky průzkumu působení služby a její konkurence na sociálních sítích, byly zjištěny silné stránky a příležitosti služby Copywriting.cz a naopak i slabé stránky a hrozby vnějšího prostředí. Jelikož aktuálně mezi **slabé stránky** mimo jiné patří prezentace na sociálních sítích, komunikace se zákazníky skrze sociální sítě, nízký počet referencí na vlastních platformách a nízká fanouškovská základna na sociálních sítích, bylo rozhodnuto o uskutečnění projektu využití sociálních sítích pro marketingové účely. Je možné využít **silných stránek**, které daná služba má, jako je například vysoký potenciál služby, neustálý technologický vývoj, pozitivní reference, doprovodné služby, zákaznický servis a další.

Hlavní **příležitost** pro úspěch projektu je shledána zejména v neaktivitě konkurence na sociálních sítích a ve velmi široké možné cílové skupině uživatelů. Je třeba ovšem brát v potaz i **hrozby**, mezi které zejména patří přítomnost konkurence a jejich vysoká fanouškovská základna na sociálních sítích a také nízké povědomí o samotné službě.

9 PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ FACEBOOK A INSTAGRAM SLUŽBOU COPYWRITING.CZ

V projektové části této práci je zpracován návrh projektu využití sociálních sítí pro marketingové účely služby Copywritng.cz, které povedou ke zvýšení povědomí o službě a vybudování komunity. Součástí je výběr strategií prezentování služby na obou sítích, návrh vzorových příspěvků, publikační plán pro měsíce květen a červen roku 2022, doporučení především pro neplacenou, ale i placenou propagaci a na závěr i časovou, finanční a rizikovou analýzu.

9.1 Zakládací listina projektu

Nejprve je vytvořena zakládací listina projektu, která obsahuje veškeré potřebné informace. Její celková grafická podoba je k dispozici v *Příloze č.III*.

Hlavní cíl projektu: Vytvoření návrhu projektu využití vybraných sociálních sítí, který povede ke zvýšení povědomí o službě Copywriting.cz a vybudování její komunity.

Vedlejší cíle projektu: Zvýšení návštěvnosti webových stránek, být na sociálních sítích aktivnější než konkurence.

Proč projekt realizovat: Veškeré aktivity by měly vést k vybudování dobrého jména mezi copywritery a udržení si konkurenceschopnosti.

Co má být dodáno: Vytvořené profily na sociálních sítích Facebook a Instagram s vyplněnými informacemi, okruhy publikovaných příspěvků, publikační plán na květen a červen 2022, návrh způsobu propagace na Facebooku a Instagramu.

Časová a finanční omezení: 26. 6. 2022 – Zhodnocení prvních 4 měsíců projektu (dle časové analýzy), Počáteční náklady: 6 000 Kč, Provozní měsíční náklady: 7 900 Kč

9.2 Nevhodné sociální sítě

TikTok

Působení na této sociální síti není pro tuto službu vhodné, jelikož dle průzkumu je TikTok nejvíce využíváný mezi dětmi a mladistvými. Podle obchodních podmínek osoby pod 18 let nemohou využívat služeb Copywritng.cz. Navíc po několikaletých zkušenostech během schvalování profilů copywriterů a následné kontrole jimi nabízených článků k prodeji, bylo vyzorováno, že mladší uživatelé (16 let a méně) často neplní pokyny, které jim jsou

předloženy. V popisu copywritera na svém profilu, který má mít 900 znaků, často vyplňují tyto znaky mezerami za textem a píšou texty s mnoha pravopisnými chybami. Také mladší uživatelé často kopírují cizí texty a předkládají je za své.

Díky teoretické přípravě bylo zjištěno, že TikTok uživatelé využívají spíše pro pobavení a přidávají spíše krátká videa bez hlubšího smyslu, namísto edukačních videí. I z tohoto důvodu bylo rozhodnuto TikTok nevyužívat.

Twitter

I přes to, že aktuálně služba figuruje i na sociální síti Twitter, v rámci zaměření tohoto projektu pouze na copywritery bylo rozhodnuto, že působení na této sociální síti nebude zde řešeno. Na Twitteru bude cíleno na inzerenty, kteří budou v budoucnu rozpracováni v jiném projektu.

9.3 Zvolené sociální síť

Facebook

Z teoretických poznatků vyplývá, že nejpočetnější skupina uživatelů na Facebooku je mezi 18. a 44. rokem života. To vyhovuje věkovému rozmezí, na které chce služba Copywriting.cz na svých sociálních sítích cílit. Mimo jiné je tato sociální síť stále nejvíce využívanou v České republice, tudíž je zde velká pravděpodobnost zasažení nových uživatelů.

Strategie, které jsou nejčastěji využívány na této sociální síti, jsou vhodné pro propagaci a další aktivity služby Copywriting.cz. Na této sociální síti je možné sdružovat fanoušky, diskutovat s nimi a sdílet s nimi zajímavé informace. Díky těmto skutečnostem byla tato sociální síť vyhodnocena jako vhodná.

Instagram

Na základě teorie bylo zjištěno, že nejpočetnější skupina uživatelů na Instagramu je mezi 18 a 34 rokem života, přičemž uživatelé Instagramu ve věku 18–24 let převyšují v počtu ty na Facebooku o 8,3 %. Tudíž je vhodné právě zde oslovit toto publikum.

Z analýzy konkurence bylo zjištěno, že ani jedna nevyužívá Instagram k propagaci své služby. Je zde tedy příležitost k proniknutí do povědomí uživatelů. Někteří soukromí copywriteři Instagram využívají, tudíž je možné se zde inspirovat.

9.4 Cílové skupiny na jednotlivých sociálních sítích

Kromě prezentace základních informací o službě bez velké potřeby zacílení na určité publikum, budou sociální sítě využívány i pro oslovení určitých skupiny uživatel. V tomto projektu nebude cílem mířit na všechny existující cílové skupiny. Proto byly pro tento projekt vybrány vzorové cílové skupiny.

9.4.1 Facebook

Skupina č. 1

Aktuální uživatelé služby Copywriting.cz, kteří mají účet na sociální síť Facebook.

Zdůvodnění

V rámci vytvoření fanouškovské základny a budování komunity budou ke sledování facebookové stránky vyzváni všichni současní uživatelé pomocí e-mailového sdělení.

Skupina č. 2

Matky na rodičovské dovolené ve věku 20–35 let, minimálně s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou.

Zdůvodnění

Již nyní službu Copywriting.cz dle vlastního pozorování využívá nebo chce využívat, velký počet matek na rodičovské/mateřské dovolené, které si chtějí doma přivydělat. Největší problém je v jejich schopnostech psát gramaticky i pravopisně správně a v celkovém stylu vyjadřování. Proto je kritérium minimálně ukončené středoškolské vzdělání zahrnuto do specifikace této cílové skupiny.

Propagační příspěvky pro matky na rodičovské dovolené je možné sdílet v zájmových skupinách o mateřství, které jsou jimi hojně využívány.

Skupina č. 3

Ženy a muži ve věku 35–44 let, kteří cestují po světě a během toho i pracují vzdáleně přes počítač.

Zdůvodnění

Texty v kategorii *Cestování* jsou obzvláště během letní sezóny velmi žádané. Bylo by vhodné pozornost na sociálních sítích zaměřit i na pracující cestovatelé ve věku 35–44 let,

jelikož právě oni často využívají sociální sítě během svých cest nejen k práci, tudíž je možné aktivně zapojit do interakcí.

K propagaci služby Copywriting.cz by sloužily zájmové skupiny o cestování, ale především bude založena vlastní zájmová skupina o práci během cestování, kde bude možná vlastní propagace.

Skupina č. 4

Muži a ženy ve věku 35–44 let s ekonomickou profesní znalostí, popřípadě věnování se financím ve volném čase.

Zdůvodnění

Velmi žádané jsou od inzerentů texty z oblasti financí, jako například: *Jak na zdanění kryptoměn v ČR*, *Tipy pro daňovou optimalizaci*, *Základní informace o podnikání s ready made společností* apod. Z tohoto důvodu bylo rozhodnuto o zaměření se na tuto cílovou skupinu, a to v rámci placené reklamy.

9.4.2 Instagram

Skupina č. 1

Aktuální uživatelé služby Copywriting.cz, kteří mají účet na sociální síti Instagram.

Zdůvodnění

V rámci vytvoření fanouškovské základny a budování komunity budou k přidání na tuto sociální síť vyzváni všichni současní uživatelé pomocí emailového sdělení.

Skupina č. 2

Studenti a studentky ve věku 18–20 let, kteří jsou v posledních 2 ročnících středních škol a připravují se na maturitní zkoušku.

Zdůvodnění

Díky vysoké koncentraci uživatelů v požadovaném věku na Instagramu, je vhodné zaměřit příspěvky pro tuto cílovou skupinu právě na tuto sociální síť. Díky přípravě na maturitní zkoušku disponují mnoho odbornými znalostmi jak z obecných předmětů, tak z tematicky úzce zaměřených předmětů. Je tedy možné zacílit na to, aby si během přípravy na tuto zkoušku lehce vydělali peníze a zároveň i procvičili učivo během toho, když jej budou sepisovat do textu k prodeji.

Skupina č. 3

Ženy a muži ve věku 20–35 let, jejichž hlavní záliba je cestování, poznávání nových kultur a jsou otevření novým zážitkům.

Zdůvodnění

Texty v kategorii *Cestování* jsou obzvláště během letní sezóny velmi žádané. Bylo by vhodné pozornost na sociálních sítích zaměřit i na cestovatele ve věku 20–35 let, jelikož právě oni často využívají sociální sítě během svých cest. Navíc na Instagramu je velmi hojný počet cestovatelů, jelikož jsou to právě fotky z cest, které se nejčastěji sdílí s ostatními. Příkladem může být hashtag #cestovani, kterým je k 15. 3. 2022 označeno více než 565 tisíc příspěvků.

Skupina č. 4

Studenti a studentky ve věku 20–26 let s ekonomicky zaměřeným studijním oborem.

Zdůvodnění

Zaměření na oblast financí je ze stejného důvodu, jako u sociální sítě Facebook. Ovšem zde bude mířeno na mladší publikum, jelikož na Instagramu převažuje mladší generace uživatel.

9.5 Strategie na sociálních sítích

E-mailová pozvánka

Jako první strategie pro získání primární fanouškovské základny na obou sociálních sítích, tedy Facebooku a Instagramu, bude využito rozeslání e-mailového sdělení současným copywriterům, kteří využívají služby Copywriting.cz. Díky tomu lze získat fanoušky, kteří tuto službu využívají a jsou pro hodnotnými sledujícími.

Tito fanoušci jsou pro tvoření dobrého jména značky velmi důležití. Mohou zanechat kladnou recenzi, sdílet své zkušenosti v komentářích apod. Díky těmto fanouškům získá na sociálních sítích služba Copywriting.cz větší důvěryhodnost. Tito fanoušci budou využívání pro tvorbu některých příspěvků, které budou o nich samotných a o jejich spokojenosti s danou službou.

9.5.1 Facebook

Využití blogu

Na základě teoretické přípravy bylo zjištěno, že blog, který je součástí webových stránek, je velmi prospěšný pro PR, dodává potřebný obsah pro vyhledávače a posouvá dané webové stránky výše ve výsledcích nalezených internetovým vyhledávačem, jelikož ten upřednostňuje čerstvější obsah před tím starším.

Blog může poskytnout velmi dobrý obsah na sociální síť, jelikož i díky poutavému grafickému zpracování příspěvku mohou noví uživatelé přijít na webové stránky a začít danou službu sami využívat. Díky tomu se zvýší návštěvnost internetových stránek a tím i povědomí o značce.

Již nyní jsou na blogu uveřejněny články v kategoriích: Nové funkce, pravopisné chyby a chytáky a ostatní. Tyto kategorie budou rozšířeny například o: Novinky ze světa marketingu, rady a tipy, reporty a o nás.

Novinky ze světa marketingu – V této kategorii se budou nacházet zejména zajímavosti a novinky, které se na poli marketingu a copywritingu objevily. Jednat se bude například o nové trendy na sociálních sítích a nové zajímavé kampaně světových značek.

Rady a tipy – Do této kategorie budou zařazeny užitečné informace o tom, jak správně vyplnit profil copywritera, jak napsat poutavý článek, která slova v copywritingu využívat, a kterým se na druhou stranu vyhnout.

Reporty – Zde se budou nacházet stručné články se zajímavostmi z portálu Copywriting.cz na pravidelné bázi (týdně, měsíčně, ročně). Jednat se bude o počet nových copywriterů, nejdražší článek, nejžádanější kategorie apod.

O nás – V této kategorii se budou nacházet články, které nebudou přidávány na pravidelné bázi. Bude se jednat například o upozornění výročí služby, krátký text o nových členech týmu a o společných akcích.

Placená reklama

Využití placené reklamy bude realizováno za účelem zvýšení dosahu a zvýšení povědomí o značce. V rámci tohoto projektu se uvažuje o placené reklamní kampani pro jedno cílové publikum. Důvodem je využití i jiné formy propagace a následného zjištění, která z nich je efektivnější.

Využití zájmových skupin

Sdílení své stránky v zájmových skupinách je ideální šance, jak získat jednodušeji nové fanoušky. Pokud bude vybrána správná zájmová skupina, bude se skládat převážně z cílového publika, pro které je příspěvek určen a díky tomu bude mít větší vliv na dané publikum. V zájmových skupinách bude možné propagovat danou službu pomocí více stylů komunikace. Například:

1. „*Vyzkoušejte službu Copywriting.cz.*“
2. „*Rád/a bych si přivydělala, nemáte někdo zkušenost s Copywriting.cz?*“
3. „*Rád/a bych se s vámi podělila o moji zkušenost se službou Copywriting.cz*“

Velmi záleží, jaký styl komunikace bude v příspěvku ve vybrané zájmové skupině vybrán. V prvním případě se jedná o direktivní oznámení, aby daný člověk službu vyzkoušel. Jedná se o neosobní styl komunikace a pro některé může být velmi odrazujícím sdělením, a proto na daný odkaz ani nekliknou. Pro některé může být tato propagace velmi neupřímná a nijak je pozitivně nezasáhne.

V druhém případě je možné využít formu otázky, kdy někteří jedinci mohou být velmi zvídaví a díky tomu na daný odkaz kliknou. Tato forma sdělení ovšem nemusí přinést výsledky, obzvláště, pokud bude napsána nepoutavou formou.

Ve třetím případě se jedná o napsání vlastní zkušenosti se službou skrze soukromý profil včetně doporučení. Zde bude důležité využít vhodnou formulaci, jelikož některé uživatele tato forma propagace může velmi rychle odradit. Pokud je ovšem tento typ příspěvku napsán vhodně, může být velmi účinný, jelikož lidé rádi využijí něco, s čím mají ostatní pozitivní zkušenost.

Založení vlastní zájmové skupiny

Založení vlastní zájmové skupiny, která bude sdružovat uživatele se stejnými zájmy má vysoký potenciál pro propagaci vlastních služeb. Jako příklad lze uvést facebookovou skupinu *KNIŽNÍ ZÁVISLÁCI*, založenou knihkupectvím *Knihy Dobrovský*, kterou sleduje téměř 50 tisíc uživatel. Lidé zde diskutují o knihách a *Knihy Dobrovský* do této skupiny sdílí novinky, slevové kódy a jiné zajímavosti ze světa knih.

Ve vlastní zájmové skupině je možné si nastavit vlastní pravidla a lépe ji korigovat než v předchozím případě.

Sdílení grafických příspěvků

Fotografie, videa a grafické příspěvky mívají více shlédnutí než holý text. Jak bylo zjištěno v teoretické přípravě, uživatelé na sociálních sítích neztrácí čas čtením celého zdlouhavého textu, ale je důležité, aby jej v prvních několika vteřinách zaujal. Proto bude cílem u každého zveřejněného příspěvku mimo slovního popisu, přidat i grafický element, na základě které bude větší pravděpodobnost, že se uživatel o daný příspěvek bude zajímat více – označení To se mi líbí, zanechání komentáře, rozkliknutí celého článku apod.

Vzdělávací příspěvky

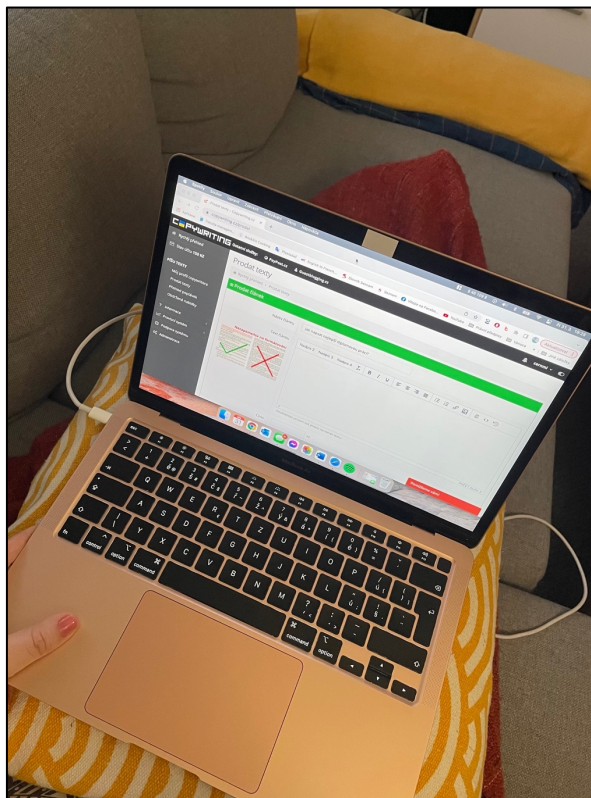
Dle teoretické přípravy bylo zjištěno, že o příspěvky s cílem vzdělávat mají sledující vyšší zájem. Díky zaměření služby Copywriting.cz na psaný text je vhodné vzdělávací příspěvky zaměřit na pravopis, stylistiku, jak správně vyplnit profil copywritera apod.

Tyto vzdělávací příspěvky bude vhodné spojit i s blogem, kde bude daná problematika více rozebrána a detailněji popsána pro ty, kteří se chtějí dozvědět více. Primární ovšem stále bude, napsat co nejvíce podstatných informací do graficky zpracovaného příspěvku.

Motivace uživatelů k aktivitě

Motivovat uživatelé, aby sami nahráli nějaký obsah, například do komentářů, je důležité pro zvýšení organického dosahu příspěvků. Dle teoretické přípravy není ideální sdílet příspěvky, typu soutěže, kam uživatelé musí označit co nejvíce svých přátel v komentářích a například sdílet příspěvky dál. Vhodnější je tvořit příspěvky, kam uživatelé do komentářů píší své odpovědi.

Jako příklad může být tento příspěvek, kde bude vložena fotografie a k ní textový popis:



Obrázek 23: Motivace uživatelů k aktivitě –
vzorový příspěvek (Vlastní zpracování)

Text příspěvku: „*Jaro nám sice klepe na dveře, ale zima je tu stále s námi. Kde nejraději pracujete vy, když sezení u bazénu ještě není nejlepší volbou? Klasicky zabalení v dece nebo třeba u hrnku horké čokolády? Podělte se s námi o inspiraci do komentáře.*“

Díky těmto příspěvkům se zvýší organický dosah a příspěvek uvidí více uživatel, což povede ke zvýšení povědomí o značce a možnému budoucímu připojení ke komunitě.

9.5.2 Instagram

Zaměření se na mladší publikum

Na základě zjištění, že sociální síť Instagram využívá převážně mladší generace, byly nastaveny jednotlivé cílové skupiny vzhledem k této skutečnosti. Na Instagramu se bude proto převážně cílit na studenty, mladé cestovatele a stávající uživatele, kteří jsou na této sociální síti aktivní.

U mladšího publika je třeba myslet i na odlišný jazyk, kterým komunikuje. Proto bude třeba nastudovat vyjadřování na sociálních sítích mladší generace a přizpůsobit se jim.

Využívání hashtagů

Na Instagramu je klíčové využívání správných hashtagů. U jednoho příspěvku je jich maximálně možné využít 30. Díky tomu je u daného příspěvku dosaženo vyšší popularity a více uživatelů příspěvek může dohledat. Dle teoretického zkoumání je důležité pamatovat při tvorbě hashtagů na pravidlo CLEEP. Tedy na to, aby u každého příspěvku byly hashtagy, které se týkají kategorie, lokace, emocí, události, a daného produktu/služby.

Pro tuto strategii je vhodné například i vymyšlení vlastního hashtagu, který bude označovat příspěvky a příběhy jak daný profil, tak i sledující. Na základě tohoto hashtagu je možné spojovat komunitu fanoušků, která u svých fotek nebo příběhů označí tuto službu. Je dobré vymyslet hashtag, který je lehce zapamatovatelný, ale doposud jej využilo co nejméně lidí, aby po otevření jeho detailu, bylo k nalezení co nejvíce příspěvků právě od uživatelů Copywriting.cz.

Možné hashtagy k použití (v závorce je počet využití ke dni 4. 4. 2022): #copywriting (1,5 mil), #copywritingtips (277 tis), #czechcopywriter (+100), #marketingovetipy (+1000), #obsahovymarketing (1000+), #copytips (+100)

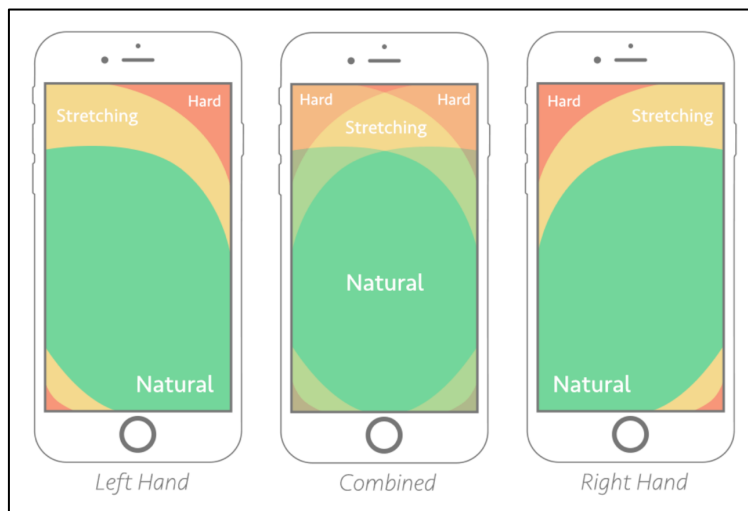
Existují i oblíbené obecné hashtagy v anglickém jazyce. Ty ovšem slouží jen pro získání většího množství lajků, jelikož anglicky hovořící publikum s největší pravděpodobností nebude relevantní.

Možné vlastní hashtagy: #vydelejsipsanim, #pisemechytre, #jsemcopik

Využívání vysoké míry aktivity uživatelů

Uživatelé jsou na této sociální síti velmi aktivní a Instagram také nabízí mnoho funkcionalit, které přimějí sledující reagovat. Tyto funkce jsou dostupné zejména v příbězích. Proto bude vhodné využít těchto funkcí, které jsou: sdílení příběhu, odpověď na otázky, vyplňování kvízů, odpověď na ankety a interakce na posuvníku.

Je důležité myslet na to, že uživatelé na tyto funkce budou reagovat na mobilním zařízení, tudíž je vhodné tyto prvky zařadit do oblasti obrazovky, kam uživatel velmi snadno dosáhne. Na obrázku (Obr. 24) jsou znázorněny zóny dosahu palce na obrazovce mobilního telefonu.



Obrázek 24: Zóny dosahu palce na obrazovce mobilního telefonu (Ingram, 2016)

Zelená zóna je přirozeně dosažitelná palcem ruky, oranžová je dosažitelná již hůře a ve většině případů je třeba palec natáhnout a červená zóna je velmi obtížně dosažitelná.

Zveřejněné příběhy se budou následně sdružovat do tematických výběrů. Díky tomu budou všechny důležité, zábavné nebo jinak zajímavé příběhy uloženy pro sledující pro pozdější přehrání. Může se jednat například o tyto výběry:

- **Registrace** – Zde budou uloženy příběhy, které budou popisovat, jak se registrovat a využívat služeb.
- **Vy** – Zde budou přesdílené příběhy, které pošlou, nebo označí sami uživatelé.
- **Z druhé strany** – Bude se jednat o příspěvky ze zákulisí služby, které bývají u uživatelů oblíbené.
- **Q & A** – Budou zde uloženy příběhy, které odpovídají na pravidelně pokládané otázky.
- **#tematickyhashtag** – Pokud bude využit nějaký tematický hashtag, např. #velikonocescopy, tak budou příběhy s tímto hashtagem také uloženy do výběrů.

Odpovídání na možné otázky zákazníků obsahem

Jedna z dalších strategií, která se bude na Instagramu využívat, je odpovídání na vyřčené nebo možné otázky zákazníků. Co by mohlo potencionálního zákazníka zajímat? Na co se naopak často ptají současní zákazníci? Dané dotazy se budou čerpat především ze soukromých konverzací s administrátorem v interním systému.

K tomuto typu obsahu se bude využívat především příběhů a následného ukládání jich do výběrů, kde si je mohou návštěvníci profilu znovu zobrazit.

Reklamní kampaně pomocí Facebook Business

Pro ušetření především času a také pro přehlednost je vhodné řídit a spouštět reklamní kampaně pomocí *Facebook Business*. Zde jsou pohromadě reklamní kampaně facebookové i ty instagramové. Proto bude tato možnost ve všech možných případech využívána.

9.6 Struktura sociálních sítí

V této části práci je popsáno základní nastavení sociálních sítí Instagram a Facebook. Jedná se především o popis základních informací, profilové fotky a úvodní fotky a stylu komunikace.

9.6.1 Facebook

Základní informace

Mezi základní informace, které je třeba mít vyplněné, patří:

- **Webová stránka:** *www.copywriting.cz*
- **E-mail:** *info@copywriting.cz*
- **Otevírací doba:** *Ze stále otevřeno* změněna na pracovní dny od 9:00 do 18:00. V tuto dobu budou administrátoři reagovat na zprávy a komunikovat se zákazníky.
- **Informace:** Kratší popis facebookové stránky. „*Copywriting.cz je služba, která už od roku 2013 úspěšně propojuje lidi se zájmem vydělat si psaním textů s lidmi, kteří potřebují koupit hotové texty na míru pro svůj byznys.*“
- **Další informace:** Delší popis facebookové stránky. „*Copywriting.cz je platforma, která je tady pro vaši tvorbu. Vydělávejte si z pohodlí domova, z cest nebo ze třeba školy. Psát můžete kdykoliv a téměř o čemkoliv Zaregistrujte se zdarma a přidejte se mezi nás.*“
- **Odkaz na další sociální sítě:** Twitter *@copywriting* a Instagram *@copywritingcz*
- **Kategorie:** *Copywriterské služby, copywriter a služby internetového marketingu*

Profilový obrázek

Profilový obrázek je sestaven z loga, které je jednotné i na webových stránkách a v jiných materiálech, a je laděn do oranžové barvy, která je hlavní barvou této služby. Profilový obrázek se bude měnit s úpravou detailů dle sezónní potřeby. Nyní se nachází v logu místo písmene *o* ukrajinská vlajka, na podporu Ukrajiny v nynějším válečném konfliktu s Ruskou federací (ke dni 17. 3. 2022).



Obrázek 25: Varianty profilového obrázku na Facebooku (Vlastní zpracování)

Úvodní fotografie

Úvodní fotografie je aktuálně v grafickém stylu webových stránek, kde dominuje oranžová barva a je doplněna o obrázky osob. Jedna znázorňuje inzerenta s textem „OBJEDNÁVEJTE NAKUPUJTE“ a druhá copywritera s textem „PIŠTE PRODÁVEJTE“. Mezi nimi je logo Copywriting.cz doplněné o šipky, které znázorňují neustálý proces mezi těmito dvěma stranami. Pod logem se nachází slogan „Ať pro vás píší jini“. Úvodní fotografie se prozatím měnit nebude.



Obrázek 26: Úvodní facebooková fotografie (Interní grafická databáze)

Úprava příspěvků

Většina příspěvků bude vytvořena na Instagramu a následně nasdílena i na Facebook, vyjma příspěvků určených pro cílové skupiny uživatelů pouze na Instagramu, ovšem je nutné před zveřejněním příspěvku jej náležitě upravit. Jako první musí být odstraněny hashtagy. Na Facebooku u příspěvku zůstanou dva až tři hashtagy. Dále je nutné mírně změnit styl komunikace, pokud bude třeba. Jedná se zejména o použitá slova zaměřená spíše pro mladší generaci. Pokud to bude nutné, u příspěvků na Facebooku budou přidány i odkazy do popisu příspěvku. Také se nesmí zapomenout na označení polohy, osob, pocitům aktivit apod.

Styl komunikace

Na Facebooku bude využívána přátelská forma komunikace, kdy bude využíváno tykání nebo text psán v plurálu. Budou využívány výrazy zejména pro generaci +30 let. Součástí bude i reakce na komentáře jak pozitivní, tak i negativní. Komunikace bude probíhat i prostřednictvím soukromých zpráv, kde často uživatelé kladou specifické dotazy.

Vhodné bude i pravidelně zadat do vyhledávače Facebooku pojem *copywriting.cz* a reagovat na zmínky v jiných skupinách / stránkách / komentářích apod. Díky teoretickým poznatkům je patrné, že tento krok vede ke zvýšení oblíbenosti dané značky.

9.6.2 Instagram

Základní informace

Profil na sociální síti Instagram má název Copywriting.cz a uživatelské jméno *copywritingcz*. V uživatelském jméně nelze používat tečky, tudíž byla zvolena tato varianta bez interpunkce. Popis profilu je v krátkých větách, přehledně členěn s potřebnými informacemi, které jasně vypovídají o tom, k čemu Copywriting.cz slouží (viz Obr. 27). Taktéž nesmí chybět odkaz na internetové stránky. Uživatelé mají možnost kontaktu buď pomocí přímé zprávy na Instagramu, nebo pomocí e-mailu.

Pro lepší rozpoznatelnost je zvolen stejný profilový obrázek jako na Facebooku (viz Obr. 27). Profil je zařazen do kategorie *Copywritingové služby*.



Obrázek 27: Instagramový profil Copywriting.cz (Instagram, © 2022)

Příspěvky

Instagram je sociální síť, kde je důležité myslet na grafické zpracování příspěvků. Proto bude podstatné je pečlivě připravit. Příspěvky budou formou předpřipravené šablony nebo fotografie. Pro větší autentičnost a důvěryhodnost je nutné využívat reálné fotografie, a ne fotografie z fotobank. Pro oživení vzhledu profilu budou sdíleny i sezónní příspěvky, které se budou lišit. Například při příležitosti Vánoc, nového roku, Velikonoc, Valentýnu, jiných speciálních dnů apod.

Styl komunikace

Na Instagramu bude využívána přátelská forma komunikace, kdy bude využíváné tykání nebo text psán v plurálu. Budou využívány výrazy zejména pro mladší generaci. Je tedy nutné si nastudovat vyjadřování mladší generace a tato slova zařadit do stylu komunikace. Součástí bude i reakce na komentáře. Komunikace bude probíhat i prostřednictvím soukromých zpráv, kde často uživatelé kladou specifické dotazy.

9.7 Tematické okruhy příspěvků

Rozpracovaný návrh tematických okruhů pro příspěvky na sociální síti je k dispozici v *Příloze č. IV*. Tento soupis okruhů se bude dále vyvíjet. Slouží především pro určení prvotního směru publikovaných příspěvků na sociálních sítích a jako ukázka toho, jak takový návrh tematických okruhů lze zpracovat.

Okruhy, jako jsou *Problémy zákazníků*, *Jak se píše*, *Rady a tipy* a *Statistiky z Copywriting.cz* budou zpracovány prostřednictvím grafické šablony, do které bude vepsán krátký text, jež

si uživatel přečte a pro vážnější zájemce o danou problematiku bude k přečtení i textový popis u příspěvku, popřípadě i odkaz na blog apod. Příspěvky z okruhu *Příběhy copywriterů* budou doplněny reálnými fotografiemi, které nebudou staženy z fotobank. Zpracování příspěvků pro *Významné dny* bude buď grafické, nebo fotografické.

Pro Instagram platí, že daný příspěvek bude zpracován vždy i prostřednictvím příběhů. Buď bude dané téma rozpracováno i zde, nebo zde bude jen sídlen odkaz na daný příspěvek.

9.8 Návrh vzorových příspěvků a příběhů

Pro grafické zpracování příspěvků je vytvořena šablona, která obsahuje decentní grafické prvky a logo. Font je zvolen stejný, jako je na webových stránkách. Mezi škálou oranžových odstínů, které Copywritng.cz na svých webových stránkách používá, byl zvolen tlumený odstín, aby se text příjemně četl. Veškeré grafické návrhy byly vytvářeny skrze online grafický editor *Canva.com*.

Níže jsou uvedeny vybrané návrhy příspěvků ve složení grafická část příspěvku + textový popis.

9.8.1 Příspěvky

Jak psát

K využití *Blogu* na webových stránkách budou sloužit primárně příspěvky na téma *Jak psát*. Budou se týkat často se vyskytující problematické pravopisné jevy, které zde budou krátce vysvětleny v grafickém příspěvku a více popsány v samotném popisu příspěvku. Ten bude také obsahovat odkaz na *Blog*, díky čemuž dosáhneme vyšší návštěvnosti webových stránek. Tento typ příspěvků se řadí do kategorie vzdělávání, které jsou u uživatelů sociálních sítí oblíbené a je pravděpodobné, že na něj budou reagovat, čímž se zvýší organický dosah, který je pro zvýšení povědomí velmi důležitý.



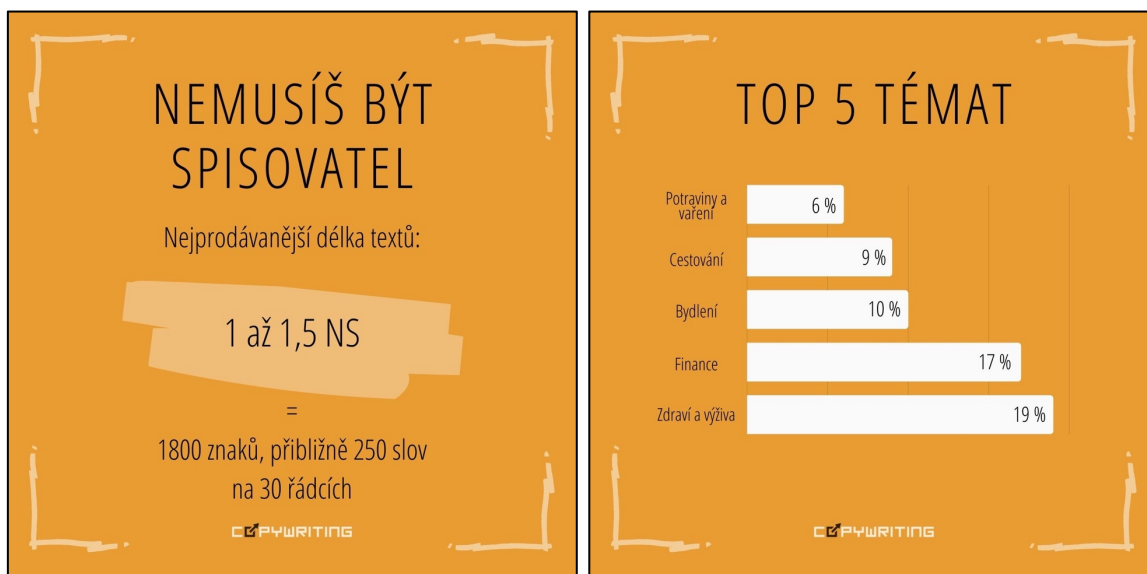
Obrázek 28: Vzorové příspěvky číslo 1 a 2 (Vlastní zpracování)

Text u příspěvku č. 1: „Při schvalování profilů copywriterů a článků patří špatné psaní číslovek mezi ty nejčastější chyby. Na první pohled se v textu velmi snadno odhalí, a pokud máte 5ti letou zkušenost a mluvíte 3mi jazyky, ihned míří text zpět k vám na přepracování. Chcete se těmto chybám jako každý správný copywriter vyhnout? Mrkněte na ****odkaz****, kde se dozvíte podrobnější info.“

Text u příspěvku č. 2: „Recepty jsou velmi častými texty, které nám projdou pod rukama. Je ovšem rozdíl, zda přidáte 250g kostku másla, nebo 250 g másla. Buďte v tomto 100% a na 100 % vám text příště nezamítneme. Více chytáků ze světa jednotek najdete zde ***odkaz***.“

Statistiky z Copywriting.cz

Pro nahlédnutí do zákulisí budou sloužit příspěvky, které ukazují zajímavosti z nejrůznějších statistik této služby. Některé z nich mohou být rovnou využity i pro placenou propagaci (např. příspěvek číslo 3, *obrázek č. 29*) Uživatelé se rádi zajímají o zákulisní informace svých oblíbených tvůrců / značek na sociálních sítích, proto by i tyto příspěvky jsou zařazeny.



Obrázek 29: Vzorové příspěvky číslo 3 a 4 (Vlastní zpracování)

Text u příspěvku č. 3: „Rádi byste si začali vydělávat psaním textů, ale máte strach, že za chvíli nebudete vědět, o čem psát? Nevěste hlavu! Nejprodávanější texty mají délku 1 až 1,5 normostrany. Stačí si jen zvolit téma a psát krátké zajímavosti, které budou pro ostatní užitečné.“

Text u příspěvku č. 4: „Máte široké zaměření a nevíte o čem psát? Přinášíme vám TOP 5 témat, které se u nás nejlépe prodávají. Zdravý životní styl je trendy a lidé o něm chtějí číst nejvíce. Finance a s nimi spojené investice jsou nyní také na vzestupu. Proč toho tedy nevyužít?“

Rady a tipy

Tyto příspěvky mají za cíl pomoci copywriterům v jejich práci. Jeden z typů budou příspěvky za účelem zkvalitnění profilu copywritera a vyvarování se častých pravopisných chyb, kvůli kterým nejčastěji dochází k zamítání jejich profilů. Tímto stylem psaní odradí inzerenty, kteří by si jej mohli vybrat pro svoji zakázku.

Další příspěvky v této kategorii budou například z oblasti zlepšení psaní článků, co se marketingového psaného textu týče apod.



Obrázek 30: Vzorové příspěvky číslo 5 a 6 (Vlastní zpracování)

Text u příspěvku č. 3: „Několik dní přemýšlíte o tom, co napíšete do svého profilu, pak něco vypočítáte a my vám jej téměř obratem zamítneme? Není se čemu divit, když hned v prvním nadpise uděláte chybu. Dále text ani nečteme a rovnou zamítáme. Divili byste se, ale mě a mně dělá stále velkému počtu jedinců problém.“

Text u příspěvku č. 4: „Při psaní svého popisu buďte kreativní, ovšem držte se alespoň těchto jednoduchých pravidel:

1. Minimální počet 900 znaků vyplňte smysluplně. Napsáním 5 vět a zbytek vyplněním mezer nás opravdu nepřelstíte.
2. Je sice velmi obdivuhodné, že umíte na jeden nádech přelavět celý bazén, ale využijete tuto schopnost při psaní textů? Uveďte spíše své dovednosti, záliby a koníčky, které můžete při psaní využít.
3. Není nic horšího než jeden dlouhý odstavec. Komu se to chce číst? Vám ano? No vidíte, inzerentovi, který zavítá na váš profil, asi taky ne.
4. Osobní až intimní informace do popisu vašich dovedností copywritera opravdu nepatří.
5. 900 znaků je více než 2700 znaků – ideálně v jednom odstavci.“

9.8.2 Příběhy

Aktuální poptávky

V rámci příběhů na Instagramu budou s uživateli sdíleny stručné informace ohledně aktuálně poptávaných článků, které mohou napsat. Díky škále různých poptávaných článků je možné, že některým sledujícím nějaký přijde zajímavý a zaregistrují se, aby mohli přijmout poptávku od daného inzerenta a článek na dané téma napsat. Tím se nejen zvýší návštěvnost webových stránek, ale možná také množství zaregistrovaných copywriterů a celkový počet zrealizovaných zakázek. Tento typ příspěvku bude zveřejňován 1krát–2krát týdně, dle frekvence nových nabídek.



Obrázek 31: Vzorové příspěvky číslo 7 a 8 (Vlastní zpracování)

Funkci vložení přímého odkazu do příběhu, kdy se uživatel snadno proklikne na odkazované webové stránky, je možné využít až od 10 tisíc sledujících, a to pouze u ověřených účtů. Tato skutečnost příliš nepomáhá k zvýšení návštěvnosti webové stránky.

9.9 Návrh publikačního plánu

Publikační plán je sestaven pro květen 2022 a červen 2022. Pro začátek je zvoleno publikování 4krát týdně v pravidelných intervalech.

Struktura příspěvků:

- 1krát za dva týdny příspěvky zacílené na jednu ze zvolených cílových skupin
- 1krát za dva týdny příspěvek na téma novinek ze světa copywritingu / marketingu
- 1krát týdně příspěvek na téma *Jak psát*
- 1krát týdně příspěvek na téma *Jak na profil copywritera*
- 1krát týdně příspěvek věnovaný copywriterovi, který využívá služeb Copywritingu.cz

Kompletní publikační plán včetně informací, jakou formou bude na danou sociální síť příspěvek přidán, se nachází v *Příloze č. V*.

Publikační plán slouží pro přehlednost a zejména pro časovou úsporu. Po vyzkoušení, zda je měsíční publikační plán vyhovující, může dojít i ke změně, kdy se budou tvořit publikační plány vždy například na čtrnáct dní dopředu. Samozřejmostí je i přidání jiného příspěvku nebo změna obsahu již naplánovaných příspěvků v případě nějaké zásadní události, na kterou by bylo vhodné reagovat.

Publikační plán bude tvořen v přehledné online formě, aby k němu měly všechny zainteresované osoby přístup. Může se jednat například o sdílený Google dokument nebo jiný plánovací nástroj, jako je například Trello.com.

9.10 Neplacená propagace Copywriting.cz na sociálních sítích

Primární propagace služby bude neplacená. Mnoho stránek využívá jen tu placenou a na neplacenou formu zapomíná. Je důležité oslovit uživatele i přirozeněji než jen prostřednictvím sponzorovaných příspěvků. Cílem této propagace je působit přátelštěji a důvěryhodněji v očích uživatelů. Dále také poukázat na to, že propagaci není nutné jen platit a vystupování na sociálních sítích nemusí být finančně nákladné. Ovšem pro kvalitní neplacenou propagaci je nutné investovat více času do správy.

9.10.1 E-mailová pozvánka

Určeno pro: Cílovou skupinu č. 1 z Facebooku i Instagramu – Aktuální uživatelé služby Copywriting.cz, kteří mají účet na sociální síť Facebook / Instagram.

Pro získání primární fanouškovské základny ze strany aktuálních copywriterů bude všem rozeslán e-mail s informací ohledně nových sociálních sítí a výzvou k přidání se k fanouškům na sociálních sítích.



Obrázek 32: Hlavička zvacího e-mailu (Vlastní zpracování)

V úvodu e-mailu se bude nacházet grafický banner, ve kterém je výzva ke sledování a odkaz na obě sociální sítě. Zpráva bude ve znění:

Milé copywriterky a milí copywriteři,

jelikož je třeba jít s dobou, rozhodli jsme se, že pro vás i nás vytvoříme jedinečné místo, kde spolu všichni můžeme komunikovat, inspirovat se, radit si a sdílet zajímavé informace. Již nyní nás můžete začít sledovat na Facebooku (odkaz) a Instagramu (odkaz).

Co vás na Facebooku a Instagramu čeká?

- *komunita copywriterek a copywriterů,*
- *odpovídání na vaše nejčastější dotaz,*
- *příběhy, rady a tipy vašich kolegů,*
- *nejčastější chyby, kvůli kterým zamítáme vaše články,*
- *jak nejlépe vyplnit svůj profil,*
- *jak být nejlepší copywriter,*
- *novinky ze světa marketingu a copywritingu,*

- *nahlédnutí pod pokličku Copywriting.cz,*
- *a mnohem více.*

Přidejte se do komunity copywriterek a copywriterů na Facebooku (odkaz) a na Instagramu (odkaz).

Těšíme se na vás!

Tým Copywriting.cz

Díky tomuto zvacímu e-mailu, rozeslanému skrze databázi e-mailových adres zákazníků, bude možné ihned vybudovat základnu kvalitních sledujících, která má již nějakou zkušenost s danu službou a je pro image na sociálních sítích velmi důležitá.

9.10.2 Tematické zájmové skupiny

Určeno pro: Cílovou skupinu č. 2 na Facebooku – Matky na rodičovské dovolené ve věku 20–35 let, s minimálně ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou.

Jako další strategie k propagaci na sociální síti Facebook jsou zvoleny tematické zájmové skupiny, kde je velmi specifický segment uživatelů, tudíž se sdělení dostane velmi jednoduše k požadované cílové skupině. Pro začátek byly zvoleny tyto dvě zájmové skupiny:

Práce nejen při mateřské – <https://www.facebook.com/groups/pracenejenprimaterske/>

Práce, brigáda pro maminky při RD –

<https://www.facebook.com/groups/2180084615345248/>

Vzorový příspěvek



Obrázek 33: Vzorový příspěvek pro cílovou skupinu č. 2 na Facebooku (Vlastní zpracování)

Tento příspěvek bude zveřejněn v obou výše zmíněných skupinách s doprovodným textem:

Milé maminky,

milujete český jazyk a rády byste rozvíjely svoji kreativitu?

Měly jste před rodičovskou dovolenou zaměstnání se specifickým zaměřením?

Rády byste radily dalším maminkám?

Zkuste využít služeb Copywritingu.cz! Napište originální text na jakékoliv téma, nabídněte jej ke koupi a vydělávejte si kdykoliv a odkudkoliv.

Registrujte se ihned a zdarma na www.copywriting.cz. Pro více informací nás neváhejte kontaktovat přímo zde na Facebooku.

Sdílením tohoto příspěvku se zvýší počet návštěv na internetových stránkách www.copywriting.cz, dále pak i počet návštěv na facebookovém profilu, počet sledujících a případně i kontaktování stránky pomocí soukromé zprávy. To vše vede k hlavnímu cíli projektu, a to sice k rozšíření povědomí o značce.

Každý profil nového copywritera musí projít schválením, tudíž je možné, že tento krok povede k vyššímu počtu potencionálních copywriterů, kteří vyplní svůj profil a pošlou ho ke schválení, ovšem stále bude část zcela jistě zamítnuta a Copywriting.cz využívat nebude.

9.10.3 Založení nové zájmové skupiny

Určeno pro: Cílovou skupinu č. 3 – Muži a ženy ve věku 35–44 let, kteří cestují po světě a během toho pracují vzdáleně online.

Další strategií k propagaci bude sloužit pro cílovou *Skupinu č. 3* nově založená zájmová skupina s názvem *Cestujeme a pracujeme – Digitální nomádi*. Zde budou lidé se zájmem o cestování a inovativní myšlenky, co se práce z jakéhokoliv místa na světě týče. Budou zde sdíleny například příspěvky s informacemi o možnosti psaní a prodeji textů o destinacích, které sledující navštívili. Zároveň sami sledující budou moci mezi sebou komunikovat, inspirovat se a pomáhat si. Tento krok povede zejména k vytvoření komunity a zvýšení povědomí o službě.

Sami administrátoři skupiny budou přispívat pod svým osobním profilem, nikoli pod firemním, aby zvýšili důvěryhodnost daného sdělení. Mohou zde přidávat jak vlastní fotografie z míst, odkud zrovna pracují, nebo odkazy na zajímavé články, například právě na blogu Copywriting.cz. Pokud budou zrovna inzerenti poptávat článek na cestovatelské téma, je vhodné tuto poptávku nasdílet do této zájmové skupiny.

Příklad

Poptávka: TOP 10 míst, které navštívit v New Yorku

Text příspěvku: „Zdravím! Byli jste někdy v New Yorku a navštívili jste nějaký super místa, který určitě stojí za návštěvu? Můžete je sepsat do krátkýho článku, přidat nějaký cool fotky a vytrhnout trn z paty tady tomu pánovi, kterej nutně potřebuje sepsat článek. 🙏 A ještě si vyděláte na večerní drink po práci. 😊“

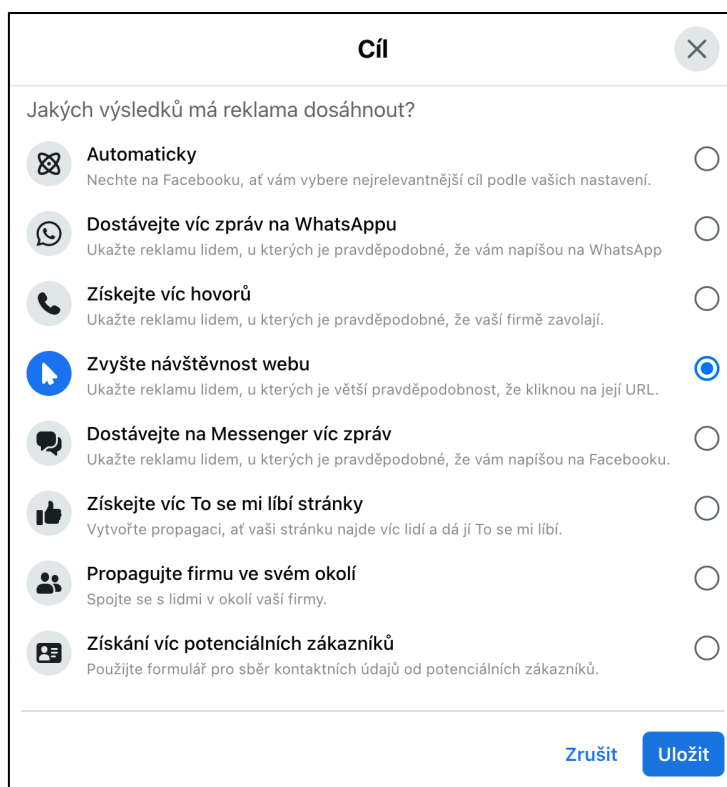
9.11 Placená propagace Copywriting.cz na sociálních sítích

V rámci tohoto projektu je návrh placené reklamy zaměřen na sociální síť Facebook, a to konkrétně na cílovou skupinu č. 4 (Muži a ženy ve věku 35–44 let s ekonomickou profesní znalostí, popřípadě věnující se financím ve volném čase) a na sociální síť Instagram, a to konkrétně na cílovou skupinu č. 4 (Studenti a studentky ve věku 20–26 let s ekonomicky zaměřeným studijním oborem.)

9.11.1 Nastavení reklamy na Facebooku

Cíl reklamy

V nastavení je možné zvolit z celkem osmi nabízených jeden cíl, ke kterému má daná reklama směřovat. Pro splnění hlavního cíle tohoto projektu, což je zvýšení povědomí o službě a vybudování fanouškovské základny, a zároveň pro splnění jednoho z vedlejších cílů – zvýšení návštěvnosti webových stránek, je vybrán za nejvhodnější cíl této konkrétní reklamy *Zvyšte návštěvnost na webu*.



The image shows a screenshot of the Facebook ad targeting options menu. The title is "Cíl" (Goal) with a close button (X) in the top right corner. Below the title is the question "Jakých výsledků má reklama dosáhnout?" (What results should the ad achieve?). There are eight options listed, each with an icon, a title, a description, and a radio button. The option "Zvyšte návštěvnost webu" (Increase website traffic) is selected, indicated by a blue circle around its radio button. At the bottom right, there are two buttons: "Zrušit" (Cancel) and "Uložit" (Save).

Icon	Goal Name	Description	Selected
	Automaticky	Nechte na Facebooku, ať vám vybere nejrelevantnější cíl podle vašich nastavení.	<input type="radio"/>
	Dostávejte víc zpráv na WhatsAppu	Ukažte reklamu lidem, u kterých je pravděpodobné, že vám napíšu na WhatsApp	<input type="radio"/>
	Získejte víc hovorů	Ukažte reklamu lidem, u kterých je pravděpodobné, že vaši firmě zavolají.	<input type="radio"/>
	Zvyšte návštěvnost webu	Ukažte reklamu lidem, u kterých je větší pravděpodobnost, že kliknou na její URL.	<input checked="" type="radio"/>
	Dostávejte na Messenger víc zpráv	Ukažte reklamu lidem, u kterých je pravděpodobné, že vám napíšu na Facebooku.	<input type="radio"/>
	Získejte víc To se mi líbí stránky	Vytvořte propagaci, ať vaši stránku najde víc lidí a dá jí To se mi líbí.	<input type="radio"/>
	Propagujte firmu ve svém okolí	Spojte se s lidmi v okolí vaší firmy.	<input type="radio"/>
	Získání víc potenciálních zákazníků	Použijte formulář pro sběr kontaktních údajů od potenciálních zákazníků.	<input type="radio"/>

Obrázek 34: Cíle facebookových reklam

Druhá možnost, která by směřovala ke splnění hlavního cíle projektu, je možnost *Získejte víc To se mi líbí na stránky*, ale vzhledem k charakteru reklamy, v němž jsou uživatelé vyzýváni k tomu, aby napsali nějaký článek, byl zvolen za vhodnější cíl právě *Zvyšte návštěvnost na webu*.

Obsah reklamy

Reklama se zobrazuje ve složení obrázek + text. Vzhled je zvolen tak, aby zapadla mezi příspěvky a uživatel ji vnímal jako klasický příspěvek od přítele nebo oblíbené stránky. Je důležité vymyslet poutavý popis dané reklamy, která uživatele zaujme a on bude mít potřebu

si o dané problematice zjistit více. To povede k více proklikům a větší úspěšnosti reklamy. U této konkrétní reklamy může být text zvolen například následovně:

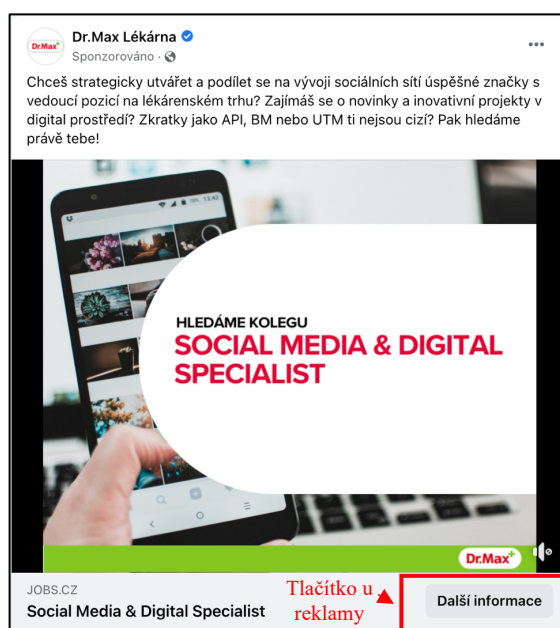
„*Pohybuješ se ve světě financí jako ryba ve vodě? Zaregistruj se, napiš vlastní text o čemkoliv, nabídni jej ke koupi a jednoduše si vydělej. Můžeš psát o zlatě, akciích, kryptoměnách nebo třeba o tom, jak správně vyplnit daňové přiznání. Volba je jen na tobě.*“

Samozřejmostí je i grafická úprava textu včetně emotikonů tak, aby byl text poutavý pro člověka.

Tlačítko u reklamy

U každé reklamy lze zvolit typ tlačítka (viz Obrázek č. 35), který bude po kliknutí na něj vykonávat určitou funkci. Lze zvolit z možností: poslat zprávu přes WhatsApp, zavolat, požádat, rezervovat, kontaktujte nás, přispět, stáhnout, další informace, požádat o konkrétní čas, zobrazit menu, koupit, zaregistrovat se, zhlédnout další, poslat zprávu, dát stránce To se mi líbí, zobrazit trasu, získat cenovou nabídku a přihlásit odběr.

Pro tento konkrétní typ reklamy je zvolené tlačítko typu *Další informace*, kterým se uživatel dostane na webové stránky. Tato možnost má za cíl zvýšit návštěvnost webové stránky *www.copywriting.cz* a zároveň i zvýšení povědomí o značce. Nabízí se zvolit i tlačítko *Zaregistrovat se*, ovšem primárním účelem této reklamy není zvýšit počet copywriterů, tudíž je zvolena první zmíněná možnost.



Obrázek 35: Ukázka typu tlačítka u reklamy na Facebooku (Facebook. 2022a)

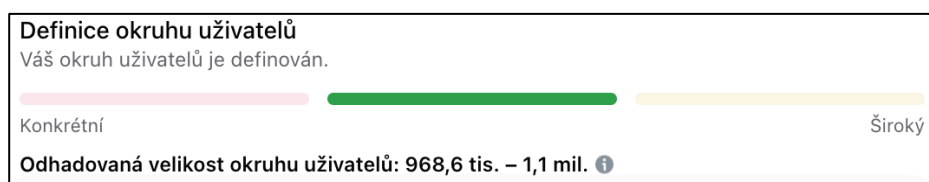
Okruh uživatelů

Jak je známo z teoretické části této práce, placená reklama na Facebooku lze cílit na tři skupiny uživatelů, a to na nové uživatele dle nastavených kritérií, uživatele, které již se stránku nějak interagovali, nebo lidi podobné jako ti z předchozí skupiny. Z důvodu aktuální nulové interakce s fanoušky je zvolené zacílení na první skupinu uživatelů.

Výběr kritérií, které správce reklam nabízí, je velmi široké a je možné zacílit na velmi specifický okruh uživatelů. Pro účely této reklamy je zvoleno:

- Pohlaví: vše, věk: 35–44 let
- Lokalita: Česká republika
- Zaměstnání: Obchod a finance, management, administrativní služby, vzdělávání a knihovna, výpočetní technika a matematika, zaměstnanci státní správy
- Zájmy: Aktuální události, bankovníctví (investiční bankovníctví, malobankovníctví, online bankovníctví), ekonomika, maloobchod, management, obchod, osobní finance (hypoteční úvěry, investice, platební karty, pojištění), podnikatelská činnost
- Chování: Vlastníci malých firem, uživatelé Facebook Plateb

Po vyplnění všech kritérií se zobrazí odhadovaný počet lidí, kteří vyhovují daným kritériím. V tomto případě se jedná okolo jednoho milionů uživatelů a Facebook toto zacílení nehodnotí ani jako příliš konkrétní, ani jako příliš široké.



Obrázek 36: Okruh uživatelů – reklama na Facebooku

Trvání

Pro první reklamní kampaň je zvolena délka trvání 7 dní, což je i samotným Facebookem přednastaveno jako primární výběr délky trvání. Po týdnu bude možné vyhodnotit základní výstupy a bude možné danou reklamu například spustit znovu s upravenými parametry, které budou vyhodnoceny jako nevyhovující.

Denní rozpočet

Celkový rozpočet na tuto reklamu je vedením schválen ve výši 1 000 Kč na 7 dní. Jelikož se rozpočet udává po dnech, a navíc i v dolarech, kvůli pohybu kurzu je denní rozpočet nastaven na 6 \$ (133,96 Kč ke dni 4. 4. 2022).

Umístění

Reklamu lze umístit na Facebook, Instagram a Messenger. Pro zkušební účely první spuštěné reklamy je vybráno umístění pouze na Facebooku. V budoucnu bude, dle zjištěných poznatků, nejlepší a nejefektivnější spustit danou reklamu na Facebooku i Instagramu zároveň. Kvůli odlišným cílovým skupinám na obou těchto sociálních sítích se bude jednat pouze o vybrané reklamní kampaně.

Odhadovaný výsledek za den

Správce reklam nabízí souhrn odhadovaných výsledků za jeden den, dle jednotlivých nastavení dané reklamy. Pro tuto reklamu je odhadováno:

- Oslovení lidé: 1 700 – 4 800
- Kliknutí na odkaz: 91–263

Konečná čísla se mohou samozřejmě lišit. Jelikož doposud nebyla spuštěna žádná reklamní kampaň, není možné srovnávat tyto údaje s jinými.

A/B testování

Pro zjištění efektivnosti reklamy, je možné při A/B testování změnit proměnné, jako například okruh uživatel, umístění reklamy na stránce apod. Tyto poznatky je vhodné využít při tvorbě dalších kampaní, aby přinášely lepší výsledky. Facebook správce reklam navíc nabízí implementované nástroje pro A/B testování, tudíž bude nastavení snadné a bude mít jasné výstupy.

9.11.2 Nastavení reklamy na Instagramu

Cíl reklamy

Stejně jako u předchozí facebookové reklamy pro splnění hlavního cíle tohoto projektu, což je zvýšení povědomí o službě, a budování fanouškovské základny, a zároveň pro splnění jednoho z vedlejších cílů – zvýšení návštěvnosti webových stránek, je vybrán za nejvhodnější cíl této konkrétní reklamy *Zvyšte návštěvnost na webu.*

Obsah reklamy

Grafické zpracování reklamy bude více interaktivní oproti reklamě na Facebooku a bude obsahovat i prvky, které budou vybízet ke kliknutí na obrázek. Jelikož Instagram slouží především pro přidávání fotografií, vše podstatné musí být napsáno v daném obrázku, nikoli v delším doprovodném textu, který není pro tuto sociální síť primární. Je nutné mít na mysli odlišné vyjadřování mladší cílové skupiny, například oproti Facebooku. Doprovodný text k příspěvku bude vypadat takto:

„Studuješ ekonomický obor a rád by sis vydělal pár kaček? Vydělávej si během učení se na zkoušky. Registruj se, napiš o něčem ze svého oboru a vydělej si, kolik jen chceš!“

Samozřejmostí je i grafická úprava textu včetně smajlíků tak, aby byl text čtivý.

Tlačítko u reklamy

Pro tento konkrétní typ reklamy je zvolené tlačítko typu *Další informace*, které má za cíl zvýšit návštěvnost webové stránky www.copywriting.cz a zároveň i zvýšit povědomí o značce.

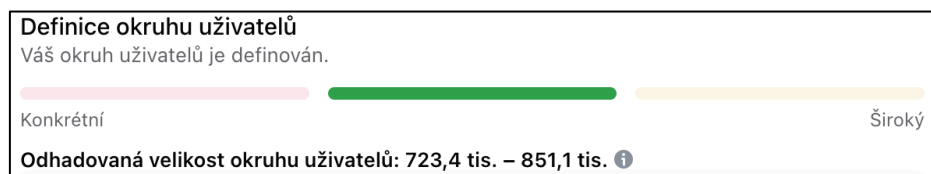
Okruh uživatelů

Stejně jako v předchozím případě bude i zde z důvodu nového působení na této sociální síti zvolena skupina nových uživatelů dle nastavených kritérií.

Pro účely této reklamy je zvoleno:

- Pohlaví: vše, věk: 20–26 let
- Lokalita: Česká republika
- Úroveň vzdělání: Absolvent střední školy, vysokoškolák
- Zájmy: Aktuální události, ekonomika, investiční bankovníctví, obchod, management, podnikatelská činnost, vyšší vzdělání, sociální média
- Chování: Vlastníci malých firem

Po vyplnění všech kritérií se zobrazí odhadovaný počet lidí, kteří vyhovují daným kritériím. V tomto případě se jedná o rozmezí 723 tisíc až 851 tisíc uživatelů Instagramu. Toto zacílení není hodnoceno ani jako příliš konkrétní, ani jako příliš široké.



Obrázek 37: Okruh uživatelů – reklama na Instagramu

Trvání

Pro první reklamní kampaň je zvolena délka trvání 7 dní, což je i samotným Správcem reklam zvoleno jako primární výběr délky trvání. Po týdnu bude možné vyhodnotit základní výstupy a danou reklamu například spustit znovu s upravenými parametry, které budou vyhodnoceny jako nevyhovující.

Denní rozpočet

Celkový rozpočet na tuto reklamu je schválen ve výši 1 000 Kč na 7 dní. Jelikož se rozpočet udává po dnech, a navíc i v dolarech, kvůli pohybu kurzu je denní rozpočet nastaven na 6 \$ (133,96 Kč ke dni 4. 4. 2022).

Umístění

Pro zkušební účely první spuštěné reklamy je vybráno umístění pouze na Instagramu, a to v hlavním kanále příspěvků. Jakmile bude na instagramovém profilu vyšší aktivita a bude obsahovat již několik zveřejněných příspěvků a příběhů, bude reklamní kampaň spuštěna a nastavena přímo z aplikace Instagram, kde lze vytvořit reklamu i z již existujících příběhů.

Odhadovaný výsledek za den

Správce reklam nabízí souhrn odhadovaných výsledků za jeden den dle jednotlivých nastavení dané reklamy. Pro tuto reklamu je odhadováno:

- Oslovení lidí: 1 200 – 3 600
- Kliknutí na odkaz: 17–58

Konečná čísla se mohou samozřejmě lišit. Jelikož doposud nebyla spuštěna žádná reklamní kampaň, není možné srovnávat tyto údaje s těmi skutečnými. Ovšem kvůli zaměření na specifitější skupinu cílových uživatelů se odhaduje dosažení nižších odhadovaných čísel.

9.12 Ukazatelé úspěšnosti projektu

Ukazatelé, které mohou být vyhodnocovány během i po skončení tohoto projektu, mohou být například tyto:

Facebook

- Celkový dosah stránky,
- zobrazení stránky,
- organický dosah příspěvků,
- počet interakcí u příspěvků,
- počet konverzací v Messengeru,
- proklik na webové stránky.

Instagram

- Počet návštěv profilu,
- dosah příspěvků,
- počet zobrazení příspěvků,
- počet odpovědí / jiných interakcí na příběhy,
- počet interakcí u příspěvku,
- proklik na webové stránky.

Pro tento samotný projekt je možné přemýšlet i o počtu fanoušků jako ukazateli úspěšnosti i přes to, že z teoretické přípravy vyplynulo, že tento ukazatel není zcela vhodný. V počátku kampaně je však přínosné mít informace o míře důvěryhodnosti a organického dosahu příspěvků právě prostřednictvím tohoto ukazatele. V pozdější fázi bude ovšem tento ukazatel vyřazen, jelikož není možné zajistit pouze relevantní sledující.

Pro obě platformy je vhodné použít i výpočet návratu investic (ROI).

9.13 Analýza nákladů

Náklady v tomto projektu lze rozdělit na tři hlavní skupiny, a to sice na počáteční jednorázové náklady, které vznikly kvůli samotnému založení sociálních sítí a činnostem k tomu potřebným. Dále pak na pravidelné provozní náklady, které budou v čase téměř neměnné, poslední skupinu tvoří jednorázové náklady na placené reklamní kampaně a jiné jednorázové události. Níže jsou tyto náklady rozepsány:

Počáteční náklady

V tabulce (Tab. 10) je uveden odhad nákladů v přípravné fázi tohoto projektu. Veškeré tyto položky budou zajištěny vlastním zaměstnancem, který si za hodinu práce účtuje 150 Kč bez DPH. Počet hodin, které na danou položku bude potřebovat, je odhadnut na základě konzultace s nadřízeným i samotným zaměstnancem. Celkem tedy na všechny položky v přípravné fázi projektu bude vynaloženo 35,45 hodin práce a **5 362,5 Kč** bez DPH.

Tabulka 8: Odhad počátečních nákladů v přípravné fázi projektu (bez DPH) (Vlastní zpracování)

Položka	Cena za hodinu [Kč]	Počet hodin [hod]	Celková cena [Kč]
Založení a nastavení IG účtu	150	1	150
Vyplnění a úprava základních údajů FB účtu	150	0,75	112,5
Tvorba profilových obrázků na FB/IG	150	1,5	225
Tvorba grafické šablony pro FB/IG příspěvky	150	3	450
Tvorba grafické šablony pro IG příběhy	150	0,5	75
Tvorba vzorových příspěvků/příběhů na FB/IG	150	4	600
Tvorba publikačního plánu (2 měsíce dopředu)	150	6	900
Tvorba příspěvků na první 2 měsíce pro FB/IG	150	16	2400
Zpracování návrhu reklamní kampaně na IG/FB	150	3	450
Celkem		35,45	5 362,5

Provozní náklady

Mezi běžné položky u provozních nákladů během jednoho kalendářního měsíce patří platba licence grafického online editoru Canva.com, analýza konkurence a sběr informací pro tvorbu příspěvků, samotná tvorba obsahu pro sociální sítě a vyhodnocování placené i neplacené propagace. Veškeré aktivity budou opět vykonávány zaměstnancem, který si účtuje 150 Kč bez DPH za hodinu práce. Rozpis nákladů je uveden v *Tabulce č. 11*.

Počet hodin, které budou potřeba k vykonání jednotlivých aktivit, je pouze odhad, který se bude lišit od reálných čísel. Například položka *Komunikace se zákazníky* byla odhadnuta na základě předpokladu 0,5 hodiny komunikace denně. Ovšem zpočátku bude míra této

komunikace značně nižší než po pár měsících, kdy služba získá více fanoušků na sociálních sítích.

Celkové měsíční náklady na provoz sociálních sítí jsou ve výši **7 449 Kč** bez DPH.

Tabulka 9: Odhad provozních nákladů na 1 kalendářní měsíc (bez DPH) (Vlastní zpracování)

Položka	Cena za hodinu [Kč]	Počet hodin [hod]	Celková cena [Kč]
Licence Canva.com	-	-	224*
Analýza a sběr informací pro tvorbu příspěvků	150	12	1 800
Tvorba příspěvků na FB/IG	150	8	1 200
Tvorba příběhů na IG	150	2,5	375
Komunikace se zákazníky	150	8	1 200
Analýza konkurence	150	4	600
Tvorba publikačního plánu (1 měsíc dopředu)	150	3	450
Vyhodnocování placené/neplacené propagace	150	4	600
Celkem		41,5	7 449

* Předplatné grafické platformy Canva.com stojí na kalendářní rok 119,99 \$. Měsíční náklady jsou tedy 9,99 \$, které se z bankovního účtu strhávají dle aktuálního měnového kurzu, tudíž je každý měsíc odlišná. Ke dni 5. 4. 2022 se jedná o měsíční platbu ve výši 224 Kč.

Jednorázové náklady

Mezi tyto náklady se řadí především placená propagace. Jelikož bylo rozhodnuto o upřednostnění neplacené propagace, náklady na tu placenou budou o to nižší. Náklady lze jen těžko odhadovat, proto například pro vzorovou první reklamní kampaň na Facebooku a Instagramu, která byla navržena v kapitole 10.11, budou celkové náklady ve výši 84 \$ po dobu trvání, tedy 2 týdnů. Tato částka představuje ke dni 5. 4. 2022 **1 875,38 Kč**.

Placené reklamní kampaně je doporučeno spustit při jednorázových událostech (Vánoce, Velikonoce apod.), nebo alespoň 1krát za 3 měsíce.

9.14 Časová analýza

V rámci tohoto projektu je vytvořen časový harmonogram pro přípravu a plánování projektu. Pro realizaci a ukončení projektu je zvolena forma Ganttova diagramu, jelikož zde nejsou zanesena konkrétní data, nýbrž se jedná pouze o délky trvání jednotlivých činností a některé mohou být plněny zároveň. Právě pro přehlednou vizualizaci činností, které mohou být vykonávány zároveň, byl zvolen tento diagram.

Příprava a plánování projektu

Březen 2022

- Nejpozději 7. 3. 2022 bude sepsána zakládací listina projektu, předběžný časový harmonogram, analýza rizik a předběžný hrubý přehled nákladů.
- Nejpozději 20. 3. 2022 budou založeny profily na sociálních sítích Facebook a Instagram včetně vyplněných základních údajů.
- 27. 3. 2022 bude hotový modelový soupis tematických okruhů příspěvků pro obě sociální sítě.
- 31. 3. 2022 bude hotový vzorový publikační plán pro obě sociální sítě na měsíc květen 2022 a červen 2022.

Duben 2022

- Během prvního týdne budou připraveny grafické podoby propagačních příspěvků na obě sociální sítě včetně doprovodného textu. Dále pak budou připraveny všechny potřebné informace k těmto propagacím.
- Během druhého dubnového týdne budou vytvořeny a publikovány první příběhy na Instagramu a první (minimálně) 3 příspěvky na Instagramu i Facebooku. Následně bude 17. 4. 2022 rozeslán e-mail stávajícím zákazníkům služby Copywriting.cz s pozvánkou na tyto sociální sítě.
- V posledních dvou týdnech budou vypracovány grafické podoby příspěvků (i příběhů), které budou zveřejňovány v měsíci květnu.

Květen–červen 2022

- Během těchto dvou měsíců bude publikováno dle publikačních plánů.

- V prvním květnovém týdnu budou neplacené propagační příspěvky nasdíleny do předem vybraných zájmových skupin.
- Od 9. do 15. 5. 2022 bude probíhat první placená reklamní kampaň na Facebooku a Instagramu.
- Ve třetím květnovém týdnu bude probíhat zhodnocení placených reklamních kampaní.
- Od 1. 6. 2022 začne intenzivnější práce na zájmové skupině *Cestuj a pracuj – digitální nomádi*.
- 20. 6. 2022 bude hotový předběžný publikační plán na měsíc červenec.
- 27. 6. 2022 budou zhodnoceny první 4 měsíce tohoto projektu.

Realizace a ukončení projektu

Část realizace a ukončení projektu je zpracování pomocí Ganttova diagramu, který umožňuje zaznačit i možnou souběžnost jednotlivých aktivit, které mohou být vykonávány zároveň. Díky tomu je možné odhadnout, kolik týdnů bude samotný projekt a následné ukončení projektu trvat.

Zjednodušený Ganttův diagram je k dispozici v *Příloze č. VI*.

Z této časové analýzy byl vyvozen závěr, že samotná realizace projektu a následné ukončení projektu bude trvat **17 týdnů**.

9.15 Analýza rizik

Každý projekt má svá rizika, která mohou mít pro jeho úspěšné dokončení až fatální důsledky. Je tedy důležité tato rizika najít společně s ostatními zainteresovanými stranami, vyhodnotit jejich dopad a pravděpodobnost výskytu a navrhnout takové opatření, aby došlo k jejich účinné eliminaci, nebo alespoň ke snížení jejich dopadu na celkový projekt.

Zde jsou uvedena některá rizika, která mohou ovlivnit tento projekt. Každé riziko je ohodnoceno ze dvou hledisek na stupnici od 1 do 5. První hledisko je dopad rizika, kdy 1 znamená zanedbatelný dopad daného rizika a 5 značí krizový dopad rizika na celkový projekt. Druhé hledisko je pravděpodobnost výskytu daného rizika, kdy 1 značí vyloučenou pravděpodobnost výskytu daného rizika a naopak číslo 5 značí jistou pravděpodobnost výskytu daného rizika.

Vnitřní rizika projektu

Tabulka 10: Vnitřní rizika projektu (Vlastní zpracování)

Vnitřní rizika projektu			
Označení	Riziko	Dopad rizika	Pravděpodobnosti výskytu
IN1	Malý zájem ze strany uživatelů	5	3
IN2	Odmítnutí pracovníků starání se o sociální sítě	4	2
IN3	Nízká aktivita služby na sociálních sítích z hlediska časové náročnosti	4	3
IN4	Vybudování špatné pověsti na sociálních sítích	5	2

Vnější rizika projektu

Tabulka 11: Vnější rizika projektu (Vlastní zpracování)

Vnější rizika projektu			
Označení	Riziko	Dopad rizika	Pravděpodobnosti výskytu
EX1	Zrušení Facebooku a Instagramu na území EU	5	1
EX2	Zvýšení aktivity konkurence na sociálních sítích	2	3
EX3	Masivní propagační kampaň konkurence na sociálních sítích	3	2

Jednotlivá rizika jsou vnesena do matice rizik (Tab. 14). Rizika zaznačená v červených polích jsou nepřijatelná a je nutné je odstranit nebo jim ideálně předcházet. Ta, která jsou zaznačena ve žlutých polích, jsou přijatelná, ovšem je nutné provést nějaké opatření, aby došlo ke snížení celkového dopadu nebo pravděpodobnosti výskytu. Ostatní rizika, která jsou v bílých polích, jsou taková, která nastat mohou, ale není nutné je nijak ošetřit.

Tabulka 12: Matice rizik (Vlastní zpracování)

Matice rizik						
Dopad rizika na projekt	5	EX1	IN4	IN3		
	4		IN2	IN1		
	3		EX3	EX2		
	2					
	1					
		1	2	3	4	5
Pravděpodobnost výskytu						

9.15.1 Opatření k minimalizaci rizik

IN1 – Malý zájem ze strany uživatelů

Malý zájem o sociální sítě ze strany uživatelů je riziko, které je pro tento projekt zásadní. Bez jejich zájmu není možné naplnit dílčí cíle, které vedou k hlavnímu cíli.

Je tedy nutné být na sociálních sítích neustále aktivní, sledovat aktuální trendy, zajímat se o dění ve světě copywritingu a marketingu, zajímat se o potřeby sledujících a být neustále připraven reagovat na aktuální události, které mohou sami sledující ovlivnit.

IN2 – Odmítnutí pracovníků starání se o sociální sítě

Neustálý dohled a správa sociálních sítí je pro tento projekt klíčová. V případě, že se o sociální sítě nebude nikdo starat a nebudou aktuální, tak sledující, kteří se dají využít pro vlastní prospěch budou k ničemu. Rezignace pracovníka, který bude mít sociální sítě na starost by byla velmi vážná a její činnost by byla zřejmě pozastavena.

Důležitá je kvalitní motivace pracovníků, přístup ke vzdělání v oblasti marketingu, příjemné pracovní prostředí a férové jednání. V případě, že spolupráce s tímto pracovníkem bude probíhat jako doposud, neměl by nastat větší problém.

IN3 – Nízká aktivita služby na sociálních sítích z hlediska časové náročnosti

Správa sociálních sítí je velmi obsáhlá a náročná činnost. Není vhodné tuto část marketingu podcenit a přehltnout daného pracovníka, který je má na starost, jiné rozsáhlé úkoly.

Vhodné je určit danou osobu, která bude mít sociální sítě na starost a její případný zásah v době absence. Nezbytné je plánovat vše co je možné s předstihem. Klíčové jsou publikační

plány, které musí být vyplňovány s dostatečným předstihem. Díky nim je velmi malá pravděpodobnost, že bude nutné z časových důvodů aktivitu na sociálních sítích ukončit.

IN4 – Vybudování špatné pověsti na sociálních sítích

V dnešní internetové době se velmi rychle šíří negativní recenze a špatné zkušenosti, které zákazníci velmi rádi sdílí dále. I malé zaváhání či přešlap může mít fatální následky pro pověst dané značky.

Klíčová je tedy otevřená komunikace s uživateli, odpovídat na jejich dotazy, nevyhýbat se nepříjemným dotazům a v žádném případě nemazat konstruktivní kritiku. Je také velmi důležité reagovat na nejen negativní recenze. Lidé jsou mnohdy schopni změnit názor jen na základě toho, že jim daná značka odpoví a omluví se jim.

EX1 – Zrušení Facebooku a Instagramu na území EU

Na začátku letošního roku 2022 se v médiích objevily zprávy ohledně vyjádření Marka Zuckeberga o hrozbě zablokování Facebooku a Instagramu v Evropě. Ovšem následně kompetentní pracovníci ze společnosti Meta uvedli, že pravděpodobnost je velmi malá. V případě naplnění tohoto rizika by ovšem dopad na tento projekt byl fatální. Jelikož tomuto faktoru nelze nijak předcházet, je možné se na něj pouze připravit a vymyslet adekvátní náhradu pro propagaci.

EX2 – Zvýšení aktivity konkurence na sociálních sítích

Zvýšená aktivita konkurence na sociálních sítích je pravděpodobné riziko, ovšem nemusí mít nijak fatální dopad pro tento projekt. Bezpochyby působení v prostředí bez konkurence je jednodušší, ovšem přítomnost konkurence je taktéž obohacující pro obě strany.

Je důležité aktivitu konkurence pravidelně sledovat a vyhodnocovat závěry z pozorování. Pokud bude konkurence velmi aktivní a úspěšná, je možné se ní inspirovat a popřípadě se vyhnout chybám, které sama dělá. Podstatné je, nepřestat pracovat na vlastních sociálních sítích.

ZÁVĚR

Sociální sítě jsou nedílnou součástí online propagace a je třeba zvážit, zda je vhodné je využít. Existuje nespočet sociálních sítí, které se zaměřují na různé cílové skupiny uživatelů a využívají rozličných technik komunikace. Jejich potenciál je značný a neustále se vyvíjí směrem dopředu. Důležité je proto vědět, jak s fanoušky komunikovat a jak je správně oslovit.

Díky analýze bylo zjištěno, že internetová služba Copywriting.cz, která je na trhu již od roku 2013, nevyužívá sociální sítě a nachází se zde velký potenciál pro jejich využití pro marketingové účely. Z toho důvodu bylo rozhodnuto o vytvoření projektu využití sociálních sítí pro marketingové účely této služby za cílem zvýšení povědomí o značce a vybudování komunity. Nejprve byl zanalyzován marketingový mix a současné působení služby na sociálních sítích. Následně byla díky konzultaci s vedoucím pracovníkem společnosti, který má tuto službu na starost, určena hlavní konkurence. Působení těchto konkurentů na sociálních sítích bylo také zhodnoceno. Díky tomu a vytvořené SWOT analýze bylo rozhodnuto o realizaci tohoto projektu, jelikož v něm byl spatřen velký potenciál.

Zejména díky rozsáhlé teoretické přípravě pomocí moderní marketingové literatury bylo možné zahájit přípravu projektu. Byla sestavena zakládací listina projektu včetně předběžného rozpočtu, časového harmonogramu a také analýzy rizik. Jelikož nikde nedošlo k závažným poznatkům, které by znemožňovaly samotnou realizaci projektu, bylo možné v přípravě pokračovat. Díky úvodním poznatkům ohledně vybraných sociálních sítí bylo jako vhodné místo pro online propagaci zvoleny sociální sítě Facebook a Instagram.

Pro každou sociální síť byly vybrány zkušební cílové skupiny na základě teoretických a analytických poznatků a strategie, které se zde budou uplatňovat. Následně byl obnoven facebookový profil služby a vytvořen nový profil instagramový. Pro sestavení vzorového publikačního plánu na 2 měsíce byly třeba sestavit i tematické okruhy příspěvků. Součástí této práce jsou i grafické návrhy vzorových příspěvků. Poslední část tohoto projektu měla za úkol navrhnout placenou, ale především i neplacenou propagaci. Každý typ propagace byl určen pro předem vybranou cílovou skupinu uživatelů. Součástí je i seznam možných ukazatelů úspěšnosti tohoto projektu a zrealizovaného vystupování na sociálních sítích služby Copywriting.cz.

Tento projekt má vysoký potenciál splnit svůj hlavní cíl, kterým je využívání sociálních sítí za účelem zvýšení povědomí o službě a budování komunity fanoušků. K tomuto cíli

vedou všechny zvolené strategie. Bylo vyhodnoceno, že i vedlejší cíle projektu, kterými jsou zvýšení návštěvnosti webových stránek a být na sociálních sítích aktivnější než konkurence, budou při dodržení tohoto projektu splněny. Veškeré tyto aktivity by měly také vést k vybudování dobrého jména mezi copywritery. Veškeré plánované náležitosti, které měly být tímto projektem dodány (vytvořené profily na sociálních sítích Facebook a Instagram s vyplněnými informacemi, okruhy publikovaných příspěvků, publikační plán na květen a červen 2022, návrh způsobu propagace na Facebooku a Instagramu), jsou součástí tohoto projektu a byly dodány.

Mezi budoucí problémy, které mohou nastat, patří neaktivita na sociálních sítích, která může být způsobena nedostatkem času, personálu nebo inspirace. Proto je nutné i nadále vytvářet publikační plány s předstihem a nevytvářet příspěvky na poslední chvíli. Dále je nutné mít stále vyhrazeného pracovníka, který se o sociální sítě bude starat, a v případě jeho absence mít určeného kompetentního zástupce.

Hlavní přínos této práce je především nastínění možného působení služby Copywritng.cz na sociálních sítích a jejich využití pro marketingové účely. Tento projekt lze využít i v budoucnu jakožto pomoc při čerpání marketingové inspirace a praktických rad. Díky tomuto projektu byla i jasně označena konkurence, kterou je třeba neustále sledovat a znovu analyzovat. Určení slabých a silných stránek a příležitostí a hrozeb by mělo vést k neustálému vývoji a zlepšování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

LITERÁRNÍ ZDROJE

- GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.
- HORŇÁK, P., O. Jurášková a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4354-7.
- CHAFFEY, Dave a Fiona Ellis-CHADWICK, 2016. *Digital marketing - Strategy, implementation and practice*. 6th edition. Edinburgh: Pearson. ISBN 978-1-292-07764-2.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingové komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9064-5.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KINGSNORTH, Simon, 2016. *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan page. ISBN 978-0-7494-7470-6.
- KRASNIAK, M., D. NG aj. ZIMMEMAN, 2021. *Social Media Marketing: All-in-one for dummies*. 5th edition. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-69694-0.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- QUESENBERRY, Keith A., 2019. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. 2nd edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 9781538101360.
- RYAN, Damian, 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3th edition. London: Kogna page. ISBN 978-0-7497-7102-3.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-7833-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Affiliate program - Vydělejte si doporučením Copywriting.cz, © 2013 - 2022.

Copywriting.cz [online]. Olomouc [cit. 2022-02-09]. Dostupné z:

<https://www.copywriting.cz/affiliate>.

AMI Digital Index 2021, © 2022. *AMI Digital* [online]. Praha [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>.

Blog, © 2013 – 2022. *Copywriting.cz* [online]. Olomouc [cit. 2022-04-07]. Dostupné z:

<https://www.copywriting.cz/blog>.

BUCHTOVÁ, Barbora, 2012. Jak zvýšit efektivitu vaší prezentace na sociálních sítích. In: *RobertNemec.com* [online]. Praha, 12. 3. 2012 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z:

<https://robertnemec.com/efektivni-prezentace-socialni-site/>.

Cílení reklam, © 2022. *Meta for Business* [online]. Menlo Park [cit. 2022-03-25].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>.

Company Info, © 2022. *Meta.com* [online]. Menlo Park [cit. 2022-03-25]. Dostupné z:

<https://about.facebook.com/company-info/>.

Copytrh, 2018. [Tři měsíce od...] In: *Facebook* [online]. 9. října 2021 20:15 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/copytrh/posts/2224704870934047>.

Copywriteri, 2021. [Adam Vrána nový...] In: *Facebook* [online]. 3. února 2021 11:31 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/czcopy/posts/3929804927070456>.

COPYWRITERI.cz, 2021. [Právě byla obnovena...] In: *Twitter* [online]. 15. března 2021 10:21 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z:

<https://twitter.com/czcopy/status/1371391092873117699>.

Copywriterka_petra, 2020. In: *Instagram* [online]. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z:

https://www.instagram.com/copywriterka_petra/.

Copywriting.cz [online], © 2013–2022. Olomouc [cit. 2022-04-01]. Dostupné z:

<https://www.copywriting.cz/>.

Copywriting.cz, 2014. In: *Twitter* [online]. [cit. 2022-04-07]. Dostupné z:

<https://twitter.com/kopywriting>.

ČERMÁK, Martin, 2015. Co jsou to SMART cíle a jak je definovat? In:

Cleverandsmart.com [online]. Zálepy, 16. 11. 2015 [cit. 2022-01-20].

<https://www.cleverandsmart.cz/co-jsou-to-smart-cile-a-jak-je-definovat/>.

Česká tisková kancelář, 2021. Počet uživatelů Instagramu v ČR stoupl na 2,9 milionu,

2021. In: *České noviny* [online]. Praha, 6. 10. 2021 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z:

<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-milionu/2099488>.

DUNDÁČEK, Pavel, 2016. Jak dopadl nákup článků přes systém COPYWRITING.CZ?.

In: *ZBLOg.cz* [online]. Borač, 25. 2. 2016 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z:

<https://www.zblog.cz/jak-dopadl-nakup-clanku-pres-system-copywriting-cz/>.

Facebook [online], © 2022a. Menlo Park [cit. 2022-04-01]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/>.

Facebook, © 2022b. *App Store* [online]. Cupertino [cit. 2022-04-01]. Dostupné z:

<https://apps.apple.com/us/app/facebook/id284882215>.

Google [online], © 2022. Mountain View [cit. 2022-04-01]. Dostupné z:

<https://www.google.com/>.

Grapefruit Company, 2021. Marketing na Twitteru v České republice aneb vyplatí se do

něj investovat?, 2021. In: *Grapefruit.cz* [online]. Praha, 4. 8. 2021 [cit. 2022-02-21].

Dostupné z: <https://grapefruit.cz/blog/marketing-na-twitteru-v-ceske-republice-aneb-vyplati-se-do-nej-investovat-svuj-cas-2/>.

HARRISON, George D., 2020. The history of Instagram. In: *Izood.net* [online]. Quebec,

17. 5. 2020 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://izood.net/blog/the-history-of-instagram/>.

Informace o rozpočtech, © 2022. In: *Meta for Business* [online]. Menlo Park [cit. 2022-03-25]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/help/214319341922580?id=629338044106215>.

INGRAM, Samantha, 2016. The Thumb Zone: Designing For Mobile Users. In:

Smashingmagazine.com [online]. Freinurg, 19. 9. 2016 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z:

<https://www.smashingmagazine.com/2016/09/the-thumb-zone-designing-for-mobile-users/>.

Instagram, © 2018. *App Store* [online]. Cupertino [cit. 2022-04-01]. Dostupné z:

<https://apps.apple.com/us/app/instagram/id389801252>.

Instagram [online], © 2022a. Menlo Park [cit. 2022-04-01]. Dostupné z:

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

Instagram, © 2022b. *Meta for Business* [online]. Mendlo Park [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/>.

Instagram, 2016. Introducing Instagram Stories. In: *about.instagram.com* [online]. Mendlo Park, August 02, 2016 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z:

<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>.

Jak vybrat umístění reklamy, © 2022. In: *Meta for Business* [online]. Menlo Park [cit. 2022-03-25]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/help/175741192481247?id=369787570424415>.

Jaký je rozdíl mezi organickým dosahem, placeným dosahem a dosahem příspěvku?, © 2022. In: *Facebook.com* [online]. Menlo Park [cit. 2022-03-25]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/help/285625061456389>.

JANOVSKÝ, Dušan, © 1999–2022. Meta tagy. In: *Jak psát web* [online]. Praha [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/meta-tagy.html>.

Jiří H., 2020. Recenze na Copywriting.cz – jaké možnosti nabízí tento portál?. In: *Prace-z-domu.com* [online]. 10. 6. 2020 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.prace-z-domu.com/recenze-na-copywriting-cz-jake-moznosti-nabizi-tento-portal/>.

JONÁŠOVÁ, Veronika a Kolomazníková Eliška, 2018. Češi s nižším vzděláním tráví více času na Facebooku. In: *Seznam Zprávy* [online]. Praha, 20. 6. 2018 6:28 [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesi-s-nizsim-vzdelanim-travi-vice-casu-na-facebooku-49700>.

KERNER, Sean Michael, 2021. Facebook. In: *Whatis.com* [online]. Newton, November 2021 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>.

KONEČNÁ, Veronika, 2020. Jak nastavit strategii pro marketing na sociálních sítích krok za krokem. In: *Socials.cz* [online]. Praha, 27. 10. 2020 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/jak-nastavit-strategii-pro-marketing-na-socialnich-sitich-krok-za-krokem/>.

KOPECKÝ, Kamil, 2019. Problém zvaný Tik Tok. *E-Bezpečí* [online]. Olomouc:

Univerzita Palackého, roč. 4, č. 1, s. 5-11 [cit. 2022-04-07]. ISSN 2571-1679. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=1403>.

KOS, Adam, 2021. Twitter spouští novou funkci Spaces. Podívejte se, jak funguje. In: *Jablíčkář.cz* [online]. Praha, 6. 5. 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://jablickar.cz/twitter-spaces-clubhouse/>.

Lafluence Platform. 7 influencerských metrik, které vystřelí vaši značku ke hvězdám!, © 2022. In: *Lafluence* [online]. Praha [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://lafluence.com/blog/7-influencerskych-metrik-ktere-vystreli-vasi-znacku-ke-hvezdam>.

Mediální slovník: Media mix, © 2022. *Mediaguru.cz* [online]. Praha [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/media-mix/>.

MEKYSKA, Martin, 2019. Influencer marketing: Vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat. In: *Comerto.com* [online]. Praha, 16. 9. 2019 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>.

Nápověda: Affiliate program, © 2013 - 2022. *Copywriting.cz* [online]. Olomouc [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://www.copywriting.cz/napoveda/5>.

Nápověda: Finance, © 2013 - 2022. *Copywriting.cz* [online]. Olomouc [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://www.copywriting.cz/napoveda/2>.

Nápověda: Obecné informace, © 2013 - 2022. *Copywriting.cz* [online]. Olomouc [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://www.copywriting.cz/napoveda/1>.

Placla.cz, 2021. [PlaCla na cestách...] In: *Facebook* [online]. 22. července 2021 18:27 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3197560550465076&set=pb.100063525074429.-2207520000...>

PlaCla.cz – nástroj marketingové strategie, 2020. [Kdyby cokoli vážlo...] In: *Twitter* [online]. 27. listopadu 2020 13:59 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/PlaCla/status/1332307989223641101>.

PlaCla.cz – nástroj marketingové strategie, 2021a. [Loni do našeho...] In: *Twitter* [online]. 19. února 2021 12:02 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/PlaCla/status/1362719274918432772>.

PlaCla.cz – nástroj marketingové strategie, 2021b. [Uz mame za sebou na...] In: *Twitter* [online]. 16. dubna 2021 9:45 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/placla/status/1382963245049253890>.

PlaCla.cz – nástroj marketingové strategie, 2021c. [Bry den!...] In: *Twitter* [online]. 20. června 2021 18:36 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/PlaCla/status/1406652109983002630>.

Redakce 5NEJ.cz, 2020. Copywriting.cz Recenze. In: *5nej.cz* [online]. Brno, 11. 5. 2020 [cit. 2022-02.17]. Dostupné z: <https://www.5nej.cz/copywriting-recenze/>.

ROSULEK, Martin, 2020. Co je TikTok a jak funguje? Vše, co musí vědět uživatel i market'ák. In: *Digitalninomadstvi.cz* [online]. Praha, 2. 10. 2020 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>.

ROSULEK, Martin, 2021. 15 druhů obsahu: Co přidávat na Instagram a Facebook. In: *Sítě v hrsti* [online]. 22. 9. 2021 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/15-druhu-obsahu-socialni-site/>.

SEDLOŇOVÁ, Nikola, 2021. 5 tipů na Instagram Reels, díky kterým vaše značka poroste. In: *Seteva.cz* [online]. Praha, 20. 8. 2021 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://seteva.cz/5-tipu-na-instagram-reels-diky-kterym-vase-znacka-poroste/>.

Shoptet, © 2008–2022a. Hashtag #. In: *Shoptet.cz* [online]. Praha [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/hashtag/>.

Shoptet, © 2008–2022b. Online Marketing. In: *Shoptet.cz* [online]. Praha [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/online-marketing/>.

Sprout Social, © 2022. The Sprout Social Index: Edition XI: Social Personality. In: *SproutSocial.com* [online]. Illinois [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/>.

Statista Research Department, 2022a. Countries with the most Facebook users 2021. In: *Statista.com* [online]. London, 28. 1. 2022 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>.

Statista Research Department, 2022b. Distribution of Instagram users worldwide as of October 2021, by age group. In: *Statista.com* [online]. London, 28. 1. 2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>.

Statista Research Department, 2022c. Distribution of Twitter users worldwide as of April 2021, by age group. In: *Statista.com* [online]. London, 28. 1. 2022 [cit. 2022-02-23].

Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/>.

Statista Research Department, 2022d. Facebook: distribution of global audiences 2021, by age and gender. In: *Statista.com* [online]. London, 28. 1. 2022 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>.

Statista Research Department, 2022e. Leading countries based on number of Twitter users as of October 2021. In: *Statista.com* [online]. London, 28. 1. 2022 [cit. 2022-02-21].

Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>.

Statista Research Department, 2022f. TikTok- Statistics & Facts. In: *Statista.com* [online]. London, 8. 2. 2022 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z:

https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicHeader__wrapper.

Statista Research Department, 2022g. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021. In: *Statista.com* [online]. London, 14. 2. 2022. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

Statista Research Department, 2022h. Leading countries based on Instagram audience size as of January 2022. In: *Statista.com* [online]. London, 18. 2. 2022 [cit. 2022-02-21].

Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>.

Statista Research Department, 2022i. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. In: *Statista.com* [online].

London, 23. 2. 2022. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

ŠTORKOVÁ, Petra, © 2022. Proč mají firmy na svých webech blogy? In: *Atlantic.cz* [online]. Třebíč [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.atlantic.cz/blog-na-firemnim-webu/>.

ŠTRÁFELDA, Jan, © 2022. A/B testování In: *Strafelda.cz* [online]. Velevary [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/a-b-testovani>.

TikTok [online], © 2022. Peking [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/>.

TikTok - Videos, Music & LIVE, © 2020. *App Store* [online]. Cupertino [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://apps.apple.com/ug/app/tiktok-videos-music-live/id835599320>.

TikTok, © 1998 – 2022. *Lupa.cz* [online]. Praha [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/n/tiktok/>.

Twitter [online], © 2022a. San Francisco [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.twitter.com/>.

Twitter, © 2022b. *App Store* [online]. Cupertino [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://apps.apple.com/cz/app/twitter/id333903271?l=cs>.

Twitter, © 2013. *Wikisofia.cz* [online]. Praha [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://wikisofia.cz/wiki/Twitter>.

VOS, Lesley, 2021. Here's What Your Facebook Posts for Increased Engagement Should Look Like Today. In: *Nealschaffer.com* [online]. Irvine, 13. 6. 2021 [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://nealschaffer.com/facebook-engagement-posts/>.

WALTON, Justin, 2022. Twitter vs. Facebook vs. Instagram: What's the Difference? In: *Investopedia.com* [online]. New York City, 13. 1. 2022 [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/markets/100215/twitter-vs-facebook-vs-instagram-who-target-audience.asp>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB Facebook

IG Instagram

PR Public relations

WOM Word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Úvodní stránka <i>www.facebook.com</i> (Facebook, © 2022a)	19
Obrázek 2: Úvodní stránka <i>www.instagram.com</i> (Instagram, © 2022a).....	21
Obrázek 3: Úvodní stránka <i>www.twitter.com</i> (Twitter, © 2022a).....	24
Obrázek 4: Úvodní stránka <i>www.tiktok.com</i> (TikTok, © 2022).....	26
Obrázek 5: Vizuální vs. textové sdělení (Losekoot a Vyhnánková, 2019).....	35
Obrázek 6: Tematické okruhy příspěvků (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 168)	39
Obrázek 7: Statistiky služby ke dni 8. 2. 2022 (Copywriting.cz, © 2013–2022).....	44
Obrázek 8: Úvodní strana <i>www.copywriting.cz</i> (Copywriting.cz, © 2013–2022)	46
Obrázek 9: Výběr témat v profilu copywritera (Copywriting.cz, © 2013 – 2022)	48
Obrázek 10: Online chat na webových stránkách (Copywriting.cz, © 2013–2022)	50
Obrázek 11: Úvodní banner na webu <i>www.copywriting.cz</i> – inzerenti (Copywriting.cz, © 2013–2022)	51
Obrázek 12: Výhody služby Copywriting.cz (Copywriting.cz, © 2013–2022)	51
Obrázek 13: Úvodní banner na webu <i>www.copywriting.cz</i> – copywriteři (Copywriting.cz, © 2013–2022)	52
Obrázek 14: Výsledek vyhledávače Google.com (Google, © 2022)	52
Obrázek 15: Hlavička profilu Copywriting.cz na Twitteru (Copywriting.cz, 2014).....	57
Obrázek 16: Příklad příspěvků na Twitteru Copywriting.cz (Copywriting.cz, 2014).....	57
Obrázek 17: Ukázka FB příspěvku Copywriteri (Copywriteri, 2021).....	59
Obrázek 18: Ukázka tweetu Copywriteri.cz (COPYWRITERI.cz, 2021)	59
Obrázek 19: Ukázka FB příspěvku Copytrh.cz (Copytrh, 2018)	60
Obrázek 20: Ukázka tweetů Copytrh.cz (Twitter, © 2022a).....	61
Obrázek 21: Ukázka FB příspěvku Placla.cz (Placla.cz, 2021).....	62
Obrázek 22: Instagramový profil @copywriterka_petra (Copywriterka_petra, 2020)	63
Obrázek 23: Motivace uživatelů k aktivitě – vzorový příspěvek (Vlastní zpracování).....	80
Obrázek 24: Zóny dosahu palce na obrazovce mobilního telefonu (Ingram, 2016).....	82
Obrázek 25: Varianty profilového obrázku na Facebooku (Vlastní zpracování)	84
Obrázek 26: Úvodní facebooková fotografie (Interní grafická databáze)	84
Obrázek 27: Instagramový profil Copywriting.cz (Instagram, © 2022)	86
Obrázek 28: Vzorové příspěvky číslo 1 a 2 (Vlastní zpracování)	88
Obrázek 29: Vzorové příspěvky číslo 3 a 4 (Vlastní zpracování)	89
Obrázek 30: Vzorové příspěvky číslo 5 a 6 (Vlastní zpracování)	90
Obrázek 31: Vzorové příspěvky číslo 7 a 8 (Vlastní zpracování)	91
Obrázek 32: Hlavička zvacího e-mailu (Vlastní zpracování).....	93

Obrázek 33: Vzorový příspěvek pro cílovou skupinu č. 2 na Facebooku (Vlastní zpracování)	95
Obrázek 34: Cíle facebookových reklam.....	97
Obrázek 35: Ukázka typu tlačítka u reklamy na Facebooku (Facebook. 2022a)	98
Obrázek 36: Okruh uživatelů – reklama na Facebooku.....	99
Obrázek 37: Okruh uživatelů – reklama na Instagramu	102

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vybrané metriky sociálních sítí (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 256–263).	41
Tabulka 2: Fanoušci na sociálních sítích (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 253).....	42
Tabulka 3: Procentuální zastoupení nejžádanějších témat (Interní statistiky systému Copywriting.cz)	48
Tabulka 4: Recenze Copywriting.cz z webu 5nej.cz (Redakce 5NEJ.cz, 2020.).....	54
Tabulka 5: Recenze Copywriting.cz z webu ZLOBLog.cz (Dundáček, 2016).....	55
Tabulka 6: Přehled využití sociálních sítí konkurence (Vlastní zpracování)	58
Tabulka 7: SWOT analýza (Vlastní zpracování).....	65
Tabulka 8: Odhad počátečních nákladů v přípravné fázi projektu (bez DPH) (Vlastní zpracování).....	104
Tabulka 9: Odhad provozních nákladů na 1 kalendářní měsíc (bez DPH) (Vlastní zpracování).....	105
Tabulka 10: Vnitřní rizika projektu (Vlastní zpracování)	108
Tabulka 11: Vnější rizika projektu (Vlastní zpracování).....	108
Tabulka 12: Matice rizik (Vlastní zpracování).....	109

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Uživatelé Facebooku dle věku (Statista Research Department, 2022d)	20
Graf 2: Uživatelé Instagramu dle věku (Statista Research Department, 2022b)	23
Graf 3: Rozdělení uživatelů Twitteru dle věku (Statista Research Department, 2022c)	25
Graf 4: Jaké vlastnosti uživatelé očekávají od vystupování značek na sociálních sítích? (Sprout Social, © 2022)	37

SEZNAM ROVNIC

Rovnice 1: Výpočet ROI (Semerádová a Weinlich 2019, s. 115)	41
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Podíl koupených článků dle témat (k 17. 3. 2022)

Příloha P II: Rozdělení článků dle doby prodeje (k 17. 3. 2022)

Příloha P III: Zakládací listina projektu

Příloha P IV: Tematické okruhy příspěvků

Příloha P V: Publikační plán

Příloha P VI: Ganttův diagram

PŘÍLOHA P I: PODÍL KOUPENÝCH ČLÁNKŮ DLE TÉMAT (K 17. 3. 2022)

Zdroj: Interní statistiky systému Copywriting.cz

Kategorie	Prodáno [počet článků]	Vyjádření v %
Auto-moto	168	1,69 %
Bydlení	991	9,94 %
Cestování	899	9,02 %
Děti, rodina a vztahy	439	4,40 %
Ekologie	72	0,72 %
Erotika	74	0,74 %
Finance	1 716	17,21 %
Historie	5	0,05 %
Hobby	490	4,92 %
Hry	69	0,69 %
Kultura	154	1,54 %
Móda a krása	534	5,36 %
Ostatní	495	4,97 %
Podnikání a marketing	220	2,21 %
Potraviny a vaření	620	6,22 %
Počítače a internet	280	2,81 %
Příroda a zvířata	254	2,55 %
Reality	54	0,54 %
Služby	36	0,36 %
Sport	352	3,53 %
Strojírenství a technika	58	0,58 %
Vzdělání	68	0,68 %
Zdraví a výživa	1 894	19 %
Zpravodajství	27	0,27 %
Celkem	9 969	100 %

PŘÍLOHA P II: ROZDĚLENÍ ČÁNKŮ DLE DOBY PRODEJE (K 17. 3. 2022)

Zdroj: Interní statistiky systému Copywriting.cz

Měsíc	Počet článků	Procento
0	5653	61,2 %
1	791	8,6 %
2	565	6,1 %
3	368	4,0 %
4	233	2,5 %
5	192	2,1 %
6	198	2,1 %
7	172	1,9 %
8	160	1,7 %
9	146	1,6 %
10	107	1,2 %
11	113	1,2 %
12	108	1,2 %
28	438	4,7 %
Celkem	9244	100 %

PŘÍLOHA P III: ZAKLÁDACÍ LISTINA PROJEKTU

Zakládací listina projektu			
Zpracoval:	Bc. Michaela Černochová	Datum:	26. 2. 2022
Název projektu:	Využití sociálních sítí pro marketingové účely internetové služby Copywriting.cz		
Přínosy:	Vybudování si dobrého jména mezi copywritery a udržení si konkurenceschopnosti. Veškeré aktivity v konečném důsledku v ideálním případě povedou i ke zvýšení provedených zakázek na webu Copywriting.cz, a tím pádem i ke zvýšení zisku.		
Cíl projektu:	Vytvoření návrhu projektu využití vybraných sociálních sítí, který povede ke zvýšení povědomí o službě Copywriting.cz a vybudování její komunity. Vedlejší cíle: Zvýšení návštěvnosti webových stránek, být na sociálních sítích aktivnější než konkurence.		
Výstupy projektu:	Vytvořené profily na sociálních sítích Facebook a Instagram s vyplněnými informacemi, okruhy publikovaných příspěvků, publikační plán na duben a květen 2022, vzorová placená i neplacená propagační kampaň pro Facebook a Instagram a jejich stručné vyhodnocení.		
Plánované náklady:	Počáteční náklady: 6 000 Kč, Provozní měsíční náklady: 7 900 Kč		
Plánovaný termín zahájení:	17. 3. 2022	Plánovaný termín dokončení:	30. 6. 2022
Hlavní milníky:	7. 3. 2022 – Mít sepsanou zakládací listinu projektu. 17. 3. 2022 – Sestavení časového harmonogramu projektu. 20. 3. 2022 – Mít založený IG účet. 20. 3. 2022 – Mít vyplněné informace v profilu na FB a IG. 30. 4. 2022 – Mít připravenou náplň na sociální sítě pro měsíce květen a červen a propagační příspěvky. 27. 6. 2022 – Mít zhodnocené první 4 měsíce tohoto projektu.		
Lokalizace projektu:	Facebook, Instagram		
Zadavatel projektu:	Copywriting.cz		
Manažer projektu:	Bc. Michaela Černochová		

PŘÍLOHA P IV: TEMATICKÉ OKRUHY PŘÍSPĚVKŮ

Okruh	Téma	Forma
Problémy zákazníků	Jak se zaregistrovat?	IG – Příběh
	Kolik služba stojí?	IG – Příběh
	Jak získám své vydělané peníze?	IG – Příběh
Jak se píše	Nejčastější gramatické problémy	FB – Grafický příspěvek s textem + odkaz na blog IG – Grafický příspěvek
Rady a tipy	Jak napsat poutavý text	FB – Grafický příspěvek s textem IG – Grafický příspěvek
	Jak vyplnit svůj profil copywritera	FB – Grafický příspěvek s textem IG – Grafický příspěvek
	Jaká slova při psaní krátkých textů používat?	FB – Grafický příspěvek s textem IG – Grafický příspěvek
	Jakým slovům se při tvorbě textu vyhnout	FB – Grafický příspěvek s textem IG – Grafický příspěvek
	Novinky služby	Jaké nové funkce má webové rozhraní
	Jaké články jsou aktuálně poptávány od inzerentů?	FB – grafický příspěvek s textem IG – Příběh
Statistiky z Copywriting.cz	Kolik bylo tento týden prodáno článků?	FB – Příběh (odkaz na Blog) IG – Příběh
	O jakých zajímavých tématech se psali články?	FB – Textový příspěvek + odkaz na blog IG – Příběh
	Jakou částku si u nás nejlepší copywriteři již vydělali?	FB – grafický příspěvek s textem Grafický příspěvek
	Novinky ze světa copywritingu	FB – grafický příspěvek s textem
	Ze světa copywritingu a marketingu	Novinky / zajímavosti ze světa copywritingu
	Novinky/zajímavosti ze světa marketingu	FB – Sdílení odkazu IG – Zásadní informace skrze příběh
Významné dny	Den matek	FB, IG – informace ohledně využívání služby matkami na rodičovské / mateřské dovolené

	Vánoce, nový rok	FB, IG – grafická přání
	Advent	FB, IG – Inspirace pro psaní článků o tradicích během adventu
Příběhy copywriterů	Medailonek copywritera – odpověď na otázky	FB – fotografie s krátkým popisem IG – fotografie s krátkým popisem
	Jak může vypadat pracovní prostředí?	FB – fotografie s krátkým popisem IG – fotografie s krátkým popisem

PŘÍLOHA P V: PUBLIKAČNÍ PLÁN

Květen 2022

Zdroj: Vlastní zpracování

kvě.22	Den	Téma	Facebook	Instagram
1. 5.	Neděle	1. máj / Svátek práce	Fotografie	Příběh
2. 5.	Pondělí			
3. 5.	Úterý	Jak psát	Grafický příspěvek + odkaz na blog	Grafický příspěvek
4. 5.	Středa	Jak na profil copywritera	Grafický příspěvek + odkaz na blog	Grafický příspěvek
5. 5.	Čtvrtek			
6. 5.	Pátek	Ze světa copywritingu / marketingu	Sdílený článek	Příběh
7. 5.	Sobota			
8. 5.	Neděle	Den matek	(Zaměřeno na matky) fotografie	(Zaměřeno na studenty) fotografie
9. 5.	Pondělí			
10. 5.	Úterý	Jak psát	Grafický příspěvek + odkaz na blog	Grafický příspěvek
11. 5.	Středa	Jak na profil copywritera	Grafický příspěvek + odkaz na blog	Grafický příspěvek
12. 5.	Čtvrtek			
13. 5.	Pátek	Cílová skupina	(Zaměřeno na finance) grafický příspěvek	(Zaměřeno na finance) grafický příspěvek
14. 5.	Sobota			

15. 5.	Neděle	Příběhy copywriterů	Fotografie + odpověď na otázky	Fotografie + odpověď na otázky
16. 5.	Pondělí			
17. 5.	Úterý	Jak psát	Grafický příspěvek + odkaz na blog	Grafický příspěvek
18. 5.	Středa	Jak na profil copywritera	Grafický příspěvek + odkaz na blog	Grafický příspěvek
19. 5.	Čtvrtek			
20. 5.	Pátek	Ze světa copywritingu/marketingu	Sdílený článek	Příběh
21. 5.	Sobota			
22. 5.	Neděle	Příběhy copywriterů	Fotografie + odpověď na otázky	Fotografie + odpověď na otázky
23. 5.	Pondělí			
24. 5.	Úterý	Jak psát	Grafický příspěvek + odkaz na blog	Příspěvek
25. 5.	Středa	Jak na profil copywritera	Grafický příspěvek + odkaz na blog	Příspěvek
26. 5.	Čtvrtek			
27. 5.	Pátek	Cílová skupina	(Zaměřeno na cestování) fotografie	(Zaměřeno na cestování) fotografie
28. 5.	Sobota			
29. 5.	Neděle	Příběhy copywriterů	Fotografie + odpověď na otázky	Fotografie + odpověď na otázky
30. 5.	Pondělí			
31. 5.	Úterý	Shrnutí měsíce	Grafický příspěvek	Příběh

Červen 2022

Zdroj: Vlastní zpracování

čvn.22	Den	Téma	Facebook	Instagram
1. 6.	Středa	Den dětí	Fotografie	Příběh
2. 6.	Čtvrtek			
3. 6.	Pátek	Ze světa copywritingu / marketingu	Sdílený článek	Příběh
4. 6.	Sobota			
5. 6.	Neděle	Příběhy copywriterů	Fotografie + odpověď na otázky	Fotografie + odpověď na otázky
6. 6.	Pondělí			
7. 6.	Úterý	Jak psát	Grafický příspěvek + odkaz na blog	Grafický příspěvek
8. 6.	Středa	Jak na profil copywritera	Grafický příspěvek + odkaz na blog	Grafický příspěvek
9. 6.	Čtvrtek			
10. 6.	Pátek	Cílová skupina	(Zaměřeno na matky) grafický příspěvek	(Zaměřeno na studenty) grafický příspěvek
11. 6.	Sobota			
12. 6.	Neděle	Příběhy copywriterů	Fotografie + odpověď na otázky	Fotografie + odpověď na otázky
13. 6.	Pondělí			
14. 6.	Úterý	Jak psát	Grafický příspěvek + odkaz na blog	Grafický příspěvek
15. 6.	Středa	Jak na profil copywritera	Grafický příspěvek + odkaz na blog	Grafický příspěvek

16. 6.	Čtvrtek			
17. 6.	Pátek	Ze světa copywritingu/marketingu	Sdílený článek	
18. 6.	Sobota			
19. 6.	Neděle	Příběhy copywriterů	Fotografie + odpověď na otázky	Fotografie + odpověď na otázky
20. 6.	Pondělí			
21. 6.	Úterý	Jak psát	Grafický příspěvek + odkaz na blog	Grafický příspěvek
22. 6.	Středa	Jak na profil copywritera	Grafický příspěvek + odkaz na blog	Grafický příspěvek
23. 6.	Čtvrtek			
24. 6.	Pátek	Cílová skupina	(Zaměřeno na cestování) grafický příspěvek	(Zaměřeno na cestování) grafický příspěvek
25. 6.	Sobota			
26. 6.	Neděle	Příběhy copywriterů	Fotografie + odpověď na otázky	Fotografie + odpověď na otázky
27. 6.	Pondělí			
28. 6.	Úterý	Jak psát	Grafický příspěvek + odkaz na blog	Grafický příspěvek
29. 6.	Středa	Shrnutí měsíce	Grafický příspěvek	Příběh
30. 6.	Čtvrtek			

