

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Využití sociálních sítí v oblasti marketingu

Eliška Grundová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Eliška Grundová

Podnikání a administrativa

Název práce

Využití sociálních sítí v oblasti marketingu

Název anglicky

Usefulness of social media in marketing

Cíle práce

Hlavním cílem práce je analýza využití sociálních sítí jako platformy pro reklamu se zaměřením na zapojení "influencerů".

Díličím cílem je popis aktivit vybraných společností na sociálních sítích včetně ekonomického rámce.

Metodika

V teoretické části budou na základě studia informačních zdrojů vysvětleny základní pojmy z oblasti sociálních sítí marketingu.

V praktické části budou zaznamenávány aktivity vybraných společností na sociálních sítích. Dále bude analyzováno zapojení "inflencerů" do marketingových aktivit těchto společností.

Na základě získaných teoretických a praktických znalostí budou formulovány závěry práce.

Doporučený rozsah práce

45

Klíčová slova

Instagram, sociální sítě, marketing, moderní marketing, podnikání, reklama

Doporučené zdroje informací

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

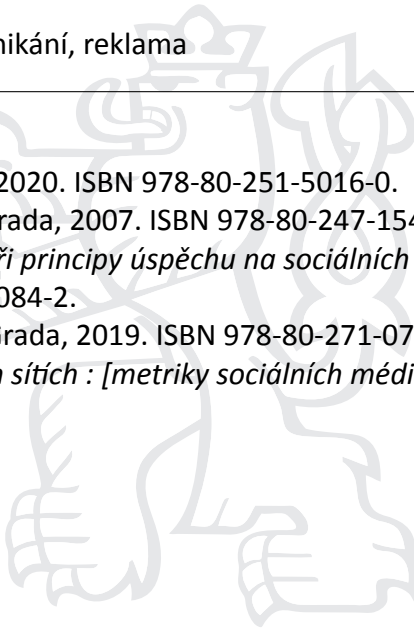
LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na sítě : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*.

V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích : [metriky sociálních médií od A do Z]*.

Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.



Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

RNDr. Alexander Galba

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 27. 7. 2021

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Využití sociálních sítí v oblasti marketingu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2022

Poděkování

Rád(a) bych touto cestou poděkoval(a) RNDr. Alexander Galba za vedení mé práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu a trpělivost během celého studia.

Využití sociálních sítí v oblasti marketingu

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá využitím sociálních sítí v oblasti marketingu se zaměřením na Instagram a Influencery. V teoretické části jsou definovány základní pojmy z oblasti marketingu, sociálních sítí a seznámení s influencery. Praktická část se zabývá Instagramovými účty vybraných kosmetických a bankovních společností a následně je porovnán jejich vývoj. Pomocí dotazníkového šetření byl zjištěn postoj a názor na využití Influencerů v marketingové strategii.

Klíčová slova: internet, sociální sítě, Instagram, marketing, komunikace, Influenceri

Usefulness of social media in marketing

Abstract

The bachelor thesis deals with the use of the social media in marketing with a focus on Instagram and Influencers. The theoretical part defines the basic concepts of marketing, social media and introduction to influencers. The practical part deals with Instagram accounts of selected cosmetic and banking companies and their development is compared. Using a questionnaire survey the attitude and opinion on the use of Influencers in marketing strategy was ascertained.

Keywords: internet, social media, Instagram, marketing, communication, Influencers

Obsah

1 Úvod	8
2 Cíl práce a metodika	9
2.1 Cíl práce	9
2.2 Metodika.....	9
3 Teoretická východiska	10
3.1 Marketing	10
3.1.1 Marketingový mix.....	11
3.1.2 Komunikační mix.....	12
3.1.3 Guerillový marketing	13
3.2 Sociální sítě	14
3.2.1 Rizika sociálních sítí	15
3.2.2 Historie sociálních sítí.....	16
3.2.3 Facebook	16
3.2.4 Twitter.....	17
3.2.5 Instagram.....	18
3.3 Obsahový marketing	21
3.3.1 Procesy obsahového marketingu.....	22
3.3.2 Propagace obsahu.....	24
3.4 Influencer marketing	24
4 Vlastní práce	27
4.1 Charakteristika sledovaných společností	27
4.1.1 Kosmetické firmy.....	27
4.1.2 Banky	36
4.2 Dotazníkové šetření.....	39
5 Výsledky a diskuze	45
7 Závěr	48
8 Seznam použitých zdrojů	49

Seznam obrázků

Obrázek 1 - letadlo přistávající na řece Hudson	18
Obrázek 2 - změna loga Instagramu	20
Obrázek 3 - Instagram, profesionální účet	21
Obrázek 4 - fotka jezera Wakana od Chrise Burkarda	26
Obrázek 5 - Nivea Instagram	28
Obrázek 6 - Natyla a Nivea.....	28
Obrázek 7 - Souhrn přehledů Instagramu Angry Beards.....	33

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Koncept 4C	12
Tabulka 2 - Rozdíl mezi Tradičním a Guerilla marketingem	14
Tabulka 3 - Aktivita společností a Influencerů na Instagramu	45
Tabulka 4 - Pohled respondentů na Influencery	47

Seznam grafů

Graf 1 - počet uživatelů Facebooku k 2.Q 2021	17
Graf 2 - Vývoj počtu sledujících značky Nivea na Instagramu	29
Graf 3 - Vývoj počtu sledujících značky L'Occitane na Instagramu	30
Graf 4 - Vývoj počtu sledujících značky Angry Beards na Instagramu	32
Graf 5 - Vývoj počtu sledujících značky Yves Rocher na Instagramu.....	34
Graf 6 - Vývoj počtu sledujících značky Krásné vůně na Instagramu	35
Graf 7 - Vývoj počtu sledujících u bankovních společností na Instagramu	36
Graf 8 - Pohlaví respondentů	39
Graf 9 - Věk respondentů.....	39
Graf 10 - Kolik času denně strávíte na sociálních sítích.....	40
Graf 11 - Myslíte si, že jsou Vaše nákupy ovlivněny reklamami	41
Graf 12 - Koupili byste si někdy produkt (či službu) na základě doporučení od „influencera“?	41
Graf 13 - Co respondenti nakupují na základě doporučení od influencerů	42
Graf 14 - Sledujete své oblíbené podniky na sociálních sítích?	43
Graf 15 - Která z uvedených možností si myslíte, že nejvíce ovlivňuje Vaše rozhodnutí při nákupech	43

1 Úvod

Sociální sítě jsou v dnešní době jedna z hlavních forem komunikace. Jak pro každodenní život, tak pro obchodní a marketingové účely. I když si to možná neuvědomujeme, média mají nad námi obrovskou sílu, a i když možná podvědomě, každý den nás ovlivňují. Začátky využívání sociálních sítí pro marketing a propagaci jsme všichni zaznamenali už na Facebooku. V dnešní době se díky technologiím a kreativitě lidí setkáme s reklamami a různými druhy propagací na všech sociálních sítích.

Tato práce je zaměřena na Instagram a využití síly instagramových účtů. Celebrity a influenceři spolupracují a propagují zde své oblíbené značky a produkty, a miliony fanoušků se slepě nechávají ovlivňovat a vyvolává to v nich pocit, že když budou jako oni, tak budou slavní.

Instagram se v poslední době zvrhnul do podoby, kdy mladí Influenceři sdílejí jeden produkt za druhým, spolupracují s desítky společnostmi a všechny výrobky a služby jsou skvělé. Potom, co Vás oblíbený influencer sdílí 3 značky sprchové gelu za poslední 3 měsíce, pravděpodobně Vás už nebude zajímat. Ztrácí se zde věrohodnost ve značku tak i v daného propagátora. Na druhé straně jsou uživatelé, kteří rádi dlouhodobě spolupracují a propagují ověřenou oblíbenou značku. Nemají instagramový účet zahlcený spolupracemi, ale rádi zmíní kvalitní zboží, které sami používají.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je analýza využití sociálních sítí jako platformy pro reklamu se zaměřením na zapojení "influencerů". Dílčím cílem je popis aktivit vybraných společností na sociálních sítích včetně ekonomického rámce.

2.2 Metodika

V teoretické části budou na základě studia informačních zdrojů vysvětleny základní pojmy z oblasti sociálních sítí a marketingu.

V praktické části budou zaznamenávány aktivity vybraných společností na sociálních sítích. Dále bude analyzováno zapojení "influencerů" do marketingových aktivit těchto společností.

Na základě získaných teoretických a praktických znalostí budou formulovány závěry práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

„Když se deseti lidí zeptáte, co je ten marketing, dostanete deset různých odpovědí. Marketing je totiž hodně široký pojem a klidně se může stát, že budou mít pravdu všichni.“ (Musil, 2015)

Pojem marketing se nejčastěji zaměňuje za pojem reklama. Běžný občan je během dne vystavován stovky reklamním prostředkům jako jsou reklamní billboardy při cestě do práce a z práce, inzeráty v novinách, televizní a internetové reklamy a další. Tyto reklamní prostředky se můžou chápat jako marketing, ale je to jen součást marketingu jako takového. Když bychom měli rozdělit pojem reklama a marketing, reklamu bych definovala jako metodu marketingu.

Veškeré definice marketingu jako takového se opírají o subjekt, kým je zde zákazník a uspokojení jeho potřeb.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2018)

Pan Světlík ve své knize zmiňuje to, že úspěšné moderní firmy se zaměřují na to, že každý zaměstnanec ovlivňuje zákazníky ve vztahu k firmě. Když se zamyslím nad tím, jaký vliv má čistič oken na úspěšnost a prezentaci firmy, v podstatě se mi v hlavě zobrazí jednoduchý řetězec. Pokud nebude v kanceláři uklizeno, čisto a budou špinavá okna, není vytvořeno příjemné a motivační prostředí pro práci. V tu chvíli jsou zaměstnanci negativně ovlivněni a může to zanechat chyby v účetnictví, v administrativě, v komunikaci mezi zaměstnanci, a i se zákazníky. Lidi dávají výpověď a špatně se hledá potenciální zaměstnanec, protože se mu nechce pracovat ve špinavé kanceláři. V tuto chvíli jsou nespokojeni i řídicí pracovníci, protože jejich svěřenci neodvádějí kvalitní práci a firma začíná pokulhávat.

Po tomto uvážení bych marketing definovala jako schopnost podniku se správně prezentovat na trhu jak z pohledu zákazníků, tak z pohledu zaměstnanců.

3.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. (Kotler, 2007)

Zahrnuje všechny aktivity, které firma provádí, aby vytvořila největší možnou poptávku po produktu. Firma může začít s plánováním všech složek marketingového mixu ve chvíli, kdy má zvolenou celkovou marketingovou strategii. Cílem by mělo být poskytování kvalitních produktů, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. Od toho se nám vyvíjí koncepce marketingového mixu 4P, do které patří *product* (produkt), *price* (cena), *place* (distribuce) a *promotion* (komunikace).

Produkt je něco, co dává zákazníkovi určitou hodnotu a zahrnuje všechny výrobky a služby, které firma nabízí. Je to cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler, 2007)

Cena je určitá suma peněz, kterou jako zákazník musíme vynaložit na získání produktu. Není to jen cena produktu, ale zahrnuje to cenu materiálu, dopravy, času, práce a vše potřebné k získání produktu.

U distribuce se bavíme o činnosti firmy, které přináší výrobek k cílovému zákazníkovi a tvoří jeho fyzickou dostupnost. Řadíme sem způsob dopravy, prodejní místa, kamenné prodejny, pohodlí při nákupu a další. Pokud se bavíme o nehmotném produktu jako je software, hry a jiné, ve většině případů nám stačí připojení k internetu.

Komunikace je proces, při kterém se sdělení dostává od zdroje k příjemci. Představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili. Je lépe používat pro čtvrté „P“ v marketingovém mixu označení komunikace, na místo propagace. V češtině slovo propagace evokuje spíše reklamu, což je pouze jedna složka komunikačního mixu. (Janouch, 2020)

Koncepce 4P je marketingový mix z pohledu firmy, na tento koncept navázal Robert F. Lauterborn v roce 1990 a vytvořil koncept z pohledu zákazníka 4C, který koresponduje se 4P.

Tabulka 1 - Koncept 4C

4P	4C	Popis složek 4C
Product	Consumer	Firmy by měly prodávat pouze takové produkty, které zákazník požaduje (mají pro něho hodnotu).
Price	Cost	Cena není pouze částka, kterou zákazník zaplatí za produkt, ale vyjadřuje celkové náklady na získání produktu (čas, související služby apod.).
Place	Convenience	Zákaznické pohodlí. Snadnost nákupu, nalezení produktu a informací o něm apod.
Promotion	Communication	Komunikace se zákazníkem.

Zdroj: JANOUCHEK, Viktor, 2011. Internetový marketing – přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Brno: Computer Press a.s ISBN 978-80-251-5016-0

3.1.2 Komunikační mix

„Komunikační mix je seznam aktivit a nástrojů, které bude organizace využívat při komunikaci se svou cílovou skupinou zákazníků.“ (Hanzelková, 2009)

Podoba se odvíjí od stanovených cílů, kterých chce firma dosáhnout, a také od cílové skupiny, kterou chce firma oslovit. Jiné prostředky se budou využívat při zaměření na teenagery a jiné u seniorů. V praxi se nejčastěji využívá následujících pěti nástrojů: (Kotler, 2007)

- Reklama
 - Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Zahrnuje tisk, rozhlasové a televizní vysílání, plakáty, billboardy a další.

- Osobní prodej
 - Je to osobní prezentace prováděná prodejci firmy za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.

- Podpora prodeje
 - Představuje krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Podpora prodeje zahrnuje expozice v prodejnách, prémie, slevy, kupony, soutěže, speciální komunikaci, předvádění a demonstrace.

- Vztahy s veřejností
 - Je to budování vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.

- Přímý marketing
 - Představuje přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými zákazníky, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky. Současný direct marketing má multikanálový charakter a umožňuje rozvíjet interaktivní komunikaci se zákazníkem. Zahrnuje nejen direct mailing, ale i telemarketing, neadresnou distribuci, online marketing a také nejnovější prostředky mobilních komunikací a reklamu s přímou odezvou.

3.1.3 Guerillový marketing

Tato nekonvenční forma marketingu má za cíl vzbuzení maximálního zájmu v případě použití omezeného rozpočtu. Petr Frey ve své knize *Marketingová komunikace* označuje tuto formu marketingu jako underground v komerčních komunikacích. V šedesátých letech minulého století byla tato forma marketingu spojena pouze s bojem mezi konkurenty (malé podniky oproti menším). V dnešní době díky vývoji technologie a komunikace se využívá právě na sociálních sítích.

První, kdo přišel s teoretickou reflexí tohoto pojmu byl Jay Conrad Levinson v osmdesátých letech. Jeho definice zní: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“. (Frey, 2011)

Marketéři se často rozlišují v názorech na využití guerillového marketingu. Podstatným prvkem je zde balancování na hranici legálnosti. Často je považován za útočný nebo agresivní. Firmy zde chtějí

rychlé a viditelné výsledky a nejlépe za minimální náklady. Právě proto využívají Guerilla marketing, který udeří na neočekávaném místě nebo v neobvyklém čase. (Patrovský, 2019)

Následující tabulka nám pomůže odlišit guerilla marketing od tradičního.

Tabulka 2 - Rozdíl mezi Tradičním a Guerilla marketingem

	Tradiční marketing	Guerilla marketing
<i>Původ</i>	Zkušenosti a dovednosti manažerů	Psychologie a vnitřní touha
<i>Vyjádření</i>	„co MY děláme“	„co VÁM přineseme“
<i>Cílení reklamy</i>	Plošně, masy lidí	Konkrétní, malé skupiny
<i>Investice</i>	Náročný na investice	Náročný na čas, energii a kreativitu
<i>Měření úspěchu</i>	Větší obrat, větší návštěvnost, webové stránky	zisk

Zdroj: Krejta, Guerilla Marketing [online]. 2022 [2022-02-17] Dostupné z <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/guerilla-marketing/>

Využitelnost metod guerillového marketingu je velmi různorodá. Je vhodné jich využít jako „ostřejší“ verzi street Promotion nebo v reakci na drahou kampaň silnější konkurence, s cílem upozornit na svůj výrobek a vyvolat zájem médií nebo virový efekt sdělením nebo přeposíláním. Je ovšem třeba pečlivě analyzovat situaci před jejich nasazením. Marketingový svět není bez nástrah, varuje Levinson. Tím nejhorším, co může guerillas potkat, je touha po originalitě, zábavnosti a okázalosti marketingu a reklamy. (Frey, 2011)

3.2 Sociální síť

V dnešní době jsou sociální sítě primární způsob komunikace, a to nemluvím jen o soukromé komunikaci. Sociální sítě se velmi využívají k prezentaci a reklamě podniků, za účelem zviditelnit se, ale právě i jako způsob komunikace se zákazníky.

„Sociální síť je místo na internetu, kde můžeme s ostatními lidmi sdílet informace, fotografie, videa či své pocity. (CZ.NIC, 2021)

Definice nám říká, že hlavní význam sociálních sítí je sdílení informací. Abychom mohli používat sociální sítě, je potřeba se na dané službě registrovat. Samotná registrace už obnáší zadání našich osobních údajů, už zde zadáváme nějakou informaci o nás, která se uloží do databáze a jen tak nezmizí. Takže samotná registrace na síti obnáší sdílení informací o nás a kdokoliv, kdo je na dané síti registrován, může této informace zneužít. Tím se dostáváme k tomu, jak moc jsou vlastně sociální sítě rizikové.

3.2.1 Rizika sociálních sítí

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby a asi většina z nás má účet na Facebooku, Instagramu a na dalších platformách. Ovlivňují naše chování, mají vliv na naše vztahy a na naše zdraví. Lidé se mezi sebou často nedokážou bavit a raději komunikují pomocí mobilních telefonů a svůj život sdílejí převážně na sociálních sítích.

Na vývoji platformy jako je třeba Facebook se podílejí programátoři, ale důležitou roli zde mají i psychologové a jejich prací je vytvořit návykovou aplikaci na níž byste strávili co možná nejvíce času. Závislost zde vzniká kvůli tzv. sociálnímu odměňování, kdy sociální sítě jednoduše odměňují náš mozek, během používání vylučujeme dopamin, což je látka štěstí a chůtice, a kvůli tomu je pro nás těžké stránky opustit. Mozku se líbí, když je odměňován lajky, sociálním schválením a následným pocitem důležitosti. (Kohout, 2017)

I když se říká, že sociální sítě propojují svět, pravda je, že právě kvůli nim se cítíme osamoceni. Neustále se porovnáváme s ostatními a jejich „životy na sociálních sítích“ a závidíme jim to. Na druhou stranu se kvůli tomu také můžeme cítit povýšeně. Oba tyto případy nám zhoršují náladu. (Kohout, 2017)

Sociální sítě nás negativně ovlivňují v mnoha směrech jako je právě samota, která může přejít v depresi, narušuje nám kvalitu spánku, vývoj mozku u teenagerů a další. To nejhorší a nejzásadnější negativum jsou ale naše údaje a informace, které například Facebooku dovolíme sledovat. Většina uživatelů si při zakládání Facebookového účtu nečetla smluvní podmínky a neví, že Facebook si může kdykoliv zapnout mikrofon na Vašem telefonu a začít Vás poslouchat, a to samé s foťákem. Pokud v aplikaci Messenger povolíte přístup k mikrofonu a foťáku, znamená to, že si Facebook může toto ovládat, kdykoliv Vás poslouchat nebo Vás vyfotit. Ví, jaké webové stránky používáte, co jste si přidali do košíku a podle toho cílí reklamy právě na Vás. (Kohout, 2017)

„Lidé mají v dnešní době plné technologií tendenci využívat naprosto všechny moderní věci a nástroje. Kdyby se podobně rozhodovali kdysi podnikatelé, zemědělci, brzy by zkrachovali.“ (Kohout, 2017)

3.2.2 Historie sociálních sítí

První sociální síť byla Sixdegrees.com, která byla založena v roce 1997. Umožňovala svým uživatelům navazovat kontakt pomocí vzájemných vazeb na základě teorie Šesti stupňů odloučení (six degrees of separation). Tato teorie předpokládá, že každý člověk je spojený s každým pomocí řetězce šesti sobě navzájem známých lidí. V roce 2002 programátor Jonathan Abramsem vytvořil službu jménem Friendster. Tato síť měla po uvedení na trh rychlý růst a překročila hranici 1 milion uživatelů a v roce 2008 měla 115 milionů uživatelů. Rok na to se změnila na herní platformu a od roku 2015 je neaktivní.

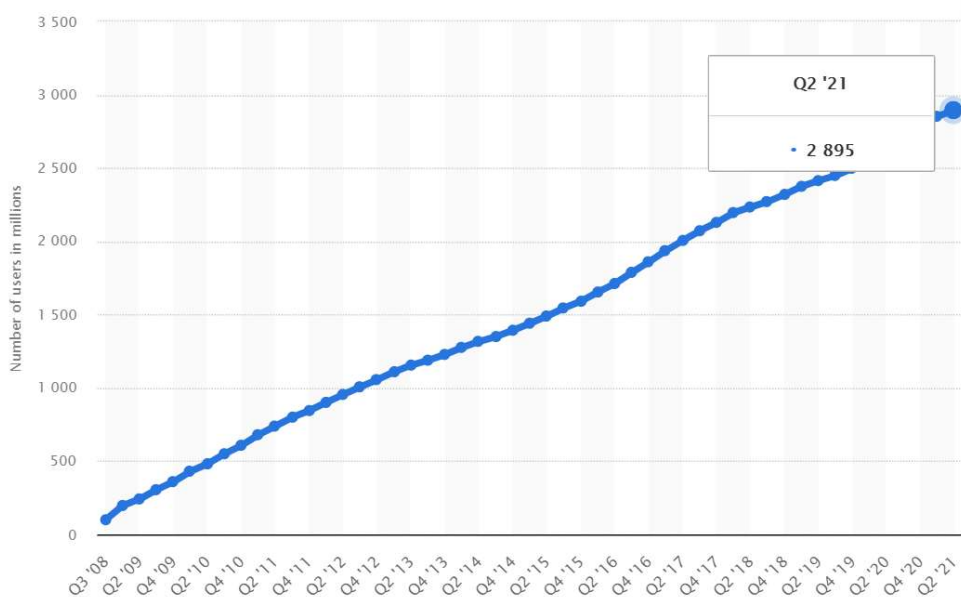
V roce 2003 byly uvedeny na trh dvě sociální sítě. Jedním z nich byla profesně orientovaná síť LinkedIn, která slouží k vyhledávání obchodních a profesních kontaktů. Tato síť je aktivní dodnes. Druhou sociální sítí byl komunitní web MySpace, který byl založen právě na funkci sítě Friendster od firmy eUniverse. V roce 2006 měla síť 100 milionů členů a stala se tak nejpopulárnější sítí v USA.

3.2.3 Facebook

Facebook je jednou z největších sociálních sítí ve světě a aktuálně ji využívá více než 2,5 miliardy uživatelů. Tato sociální síť v roce 2004 původně vznikla pouze pro studenty Harvardovy univerzity a byla vytvořena mezi studentem Markem Zuckerbergem a Eduardem Saverinem. Od září roku 2006 může Facebook používat kdokoliv starší 13 let. Okolo roku 2008 se Facebook dostal nad hranici 100 milionů uživatelů.

V roce 2014 spustil Facebook službu Atlas v oblasti reklamních služeb, která umožňovala zobrazovat cílenou reklamu na mobilních zařízeních. Zároveň se spustila služba Local Awareness, která umožnila nastavit vzdálenost od obchodu, ve které se budou zobrazovat reklamy na daný obchod, pokud se v této vzdálenosti bude telefon nacházet.

V srpnu roku 2017 se spustil prodejní portál Marketplace, portál aktualne.cz uvedl, že úmyslem je zjistit informace o nákupním chování lidí a tyto informace pak použít v cílení reklamy.



Details: Worldwide; Facebook; Q3 2008 to Q2 2021

© Statista 2021

Graf 1 - počet uživatelů Facebooku k 2.Q 2021

Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

V grafu můžeme vidět, že v 2. kvartálu roku 2021 byl počet uživatelů na Facebooku 2 895 milionů.

Od doby vzniku se Facebook vyvinul z komunikační sítě na efektivní nástroj marketingu. Miliony malých i velkých firem komunikují se svými zákazníky přes Facebook. Registrovaní uživatelé na svých profilech uvádějí velké množství informací jako je země, pohlaví, věk, vzdělání, koníčky a jiné zájmy. Právě z těchto informací čerpá cílená reklama.

„Facebooková reklama je nejjednodušší způsob online reklamy, který Vám umožní rychle nastartovat nebo rozvinout své podnikání.“ (Mezihorák, 2021)

3.2.4 Twitter

Twitter se sociální sítí, která byla založena v roce 2006 a zaměřuje se na rychlé krátké sdělení a sdílení informací. *„Původní myšlenkou platformy Twitter byla komunikace založená na SMS.“* (Wikisofia: Twitter, 2013) Proto taky na začátku byla maximální délka jednoho tweetu 140 znaků. Později v rámci rozšíření chytrých mobilních telefonů se tato hranice zvedla na 280 znaků. Twitter je

především určen pro státní instituce, zpravodajství, větší firmy a celebrity z celého světa. V roce 2009 se na Twitteru objevila fotografie letadla přistávající na řece Hudson. Fotku na přidal novinář Janis Krums, který zrovna jel na trajektu okolo. Janis za tuto fotku rok na to získal ocenění Shorty Awards za fotografii roku v reálném čase (viz obrázek 1)



Obrázek 1 - letadlo přistávající na řece Hudson

Zdroj: <https://twitter.com/jkrums/status/1121915133?lang=cs>

3.2.5 Instagram

Instagram je v dnešní době nejznámější a nejúspěšnější aplikací zaměřenou na fotografie. Dalo by se říct, že Instagram je tak atraktivním díky svým funkcím, které umožňují sdílet fotky a videa, které můžou upravit unikátními filtry, příspěvky obohatit o určení polohy a označení jiných uživatelů. Uživatelé mohou svůj profil nechat veřejný, kdy každý může vidět Vaše příspěvky, nebo soukromý, kde Vaši aktivitu vidí pouze Vámi schválení uživatelé.

Historie

Instagram byl založen studentem Kevinem Systromem, který studoval na Standfordově univerzitě. Kevin dříve pracoval ve společnosti Google na pozici rozvoje společnosti. I když Kevin nikdy neměl žádné vzdělání v oboru informatiky, se v roce 2009, mezitím co pracoval ve společnosti Nextstop, po večerech a víkendech se učil programovat. Povedlo se mu postavit prototyp webové aplikace Burbn, kterou pojmenoval podle jeho oblíbeného nápoje. Aplikace uživatelům umožňovala

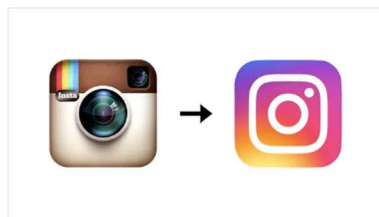
se zaregistrovat a sdílet své plány a fotografie. V té době funkce sdílení fotografií byla tak populární, že aplikace se zaměřila právě na to.

Zásadní zlom pro platformu nastal v roce 2010, kdy se Systrom na firemním večírku seznámil s investory Baselinem Venturesem a Andreessenem Horowitzem. Po jejich setkání Kevin opustil svoji práci a více se začal soustředit na Burbn. Za dva týdny dostal 500 000 dolarů na počáteční financování aplikace.

Tato investice pomohla složit tým, kde byl i Mike Krieger, se kterým se Kevin znal už od studia na Standfordské univerzitě. Poté co spolu začali spolupracovat, rozhodli se, že aplikace bude zaměřená na fotografie pořízené na mobilních zařízeních. Pečlivě sledovali, jaké mají konkurenty a největším z nich, byla aplikace Hipstamatic. Tato aplikace vynikala zajímavými funkcemi na vylepšení fotografií jako byli například filtry. Jejich cílem bylo vytvořit aplikaci, která překlene platformu sociálních medií jako byl Hipstamatic a Facebook. Aby toho dosáhli, museli udělat krok zpět. Aplikaci přejmenovali na dnes už známý Instagram, který vytvořili spojením slov „instant“ a „telegram“. Záměr byl, aplikaci pro uživatele co nejvíce minimalizovat a zjednodušit. Po osmi měsících oprav a doladování šla aplikace na trh.

Aplikace Instagram byla prvně uvedena na trh 6. října 2010 v App store a za jeden den získala 25 tisíc uživatelů. Do konce týdne byl stažen 100 000krát a do dvou měsíců měla aplikace 1 milion uživatelů. Po rapidním vzestupu uživatelů aplikace se o ni zajímalo více a více investorů, a také přitáhla pozornost dalších společností v oblasti sociálních médií jako Twitter a Facebook. Přestože by nové financování poskytlo možnost najmout více lidí, a i přes nabídku od Twitteru v hodnotě 500 milionů dolarů, rozhodli se nabídku odmítnout a ponechat společnost malou. V dubnu roku 2012 byla aplikace zpřístupněna na telefonech Android a byla stažena více než milionkrát za jeden den. V té době Systrom komunikoval s Markem Zuckerbergem a naskytla se díky tomu nová možnost financování. Tentýž měsíc udělal Facebook nabídku za zhruba 1 milion dolarů v hotovosti a akciích. Jedinou podmínkou bylo, že společnost zůstane nezávisle řízena. Krátce na to, Facebook společnost za tuto nabídku získal.

Aplikace díky rozvoji začala nabízet nové a nové funkce. V roce 2016 byla aplikace zpřístupněna na tablety a počítače. Jedna ze zásadních změn proběhla v květnu roku 2016, kdy se změnilo logo aplikace (viz obrázek 2).



Obrázek 2 - změna loga Instagramu

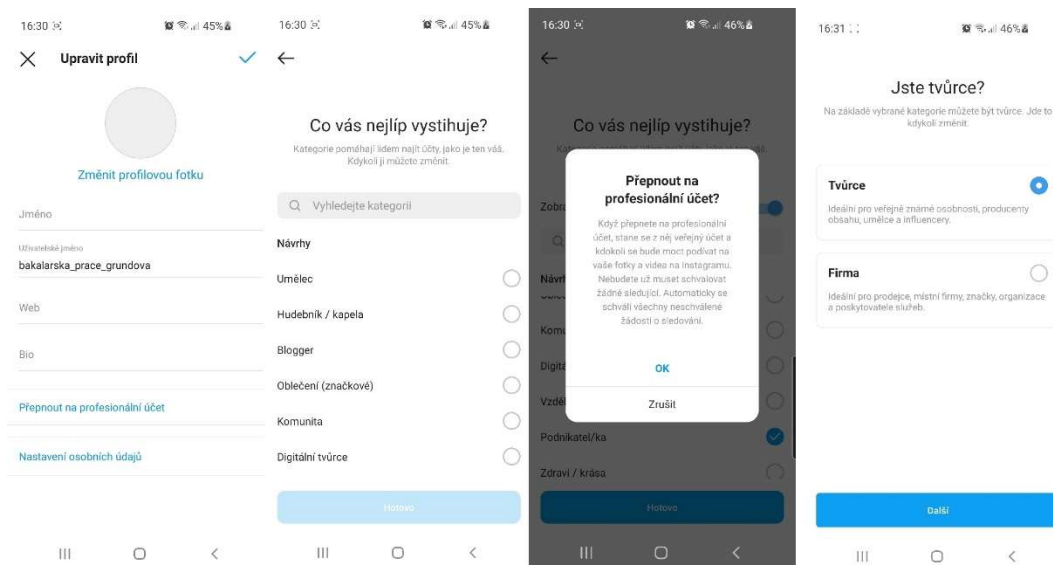
Zdroj: <https://www.adweek.com/brand-marketing/instagrams-new-logo-travesty-can-we-change-it-back-please-171398/>

První verze umožňovala uživatelům zobrazit média pouze ve čtvercovém formátu. V roce 2015 se tato funkce změnila a mohli se nahrávat i větší formáty fotografií. Jedna z populárních přidaných funkcí je možnost posílání zpráv, ale také možnost zahrnout více fotek do jednoho příspěvku. Nejpopulárnější funkce aplikace se nazývá „příběh Instagramu“, kde uživatelé zveřejňují fotky nebo videa, ale příspěvek je možné shlédnout pouze 24 hodin. Tuto funkci v roce 2020 podle Instagramu používalo více než 500 milionů lidí každý den. (Blystone, 2020)

Instagram v oblasti marketingu

Díky tomu, že aplikace je zcela bezplatná, v marketingu ji využívají i menší společnosti. Pro tuto oblast má Instagram spoustu funkcí například označení značky na produktovém příspěvku. „Hashtag“ je funkce, kterou využívají hojně společnost a díky tomu se neprezentuje jen sama společnost, ale i zákazníci u svých fotek. Tato funkce je založena na klíčovém slově pro vyhledávání.

Je jasné, že Instagram zde není už jen pro osobní využití. Nyní už je globální platformou, která umožňuje společností sdílet jejich obsah, předvádět nové produkty zaujmout nové publikum. „*Asi 59 % aktivních uživatelů platformy navštěvuje web denně a tráví nejméně 7 hodin týdně procházením obsahu a interakcí s přáteli a značkami.*“ (Decker, 2017). V roce 2016 byla zavedena možnost přepnutí z osobního profilu na komerční (viz obrázek 3). Tato funkce zabere společností pouze pár vteřin a nabízí řadu funkčních výhod, které pomáhají s propagací příspěvků a komunikací se zákazníky.



Obrázek 3 - Instagram, profesionální účet

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

Hlavní výhodou Instagramu v porovnání s platformami sociálních médií je jeho vizuální charakter. Zejména pro firmy, které těží z designu produktu, nebo u služby, kde je viditelný a ocenitelný konečný výsledek, zde je aplikace, která umožňuje a podp (Procházka & Řezníček, Obsahový marketing, 2014, str. 49)oruje představení tohoto obsahu.

3.3 Obsahový marketing

Obsahový marketing získává svou pozornost od roku 2008, dříve se o něm mluvilo spíše jako o doméně velkých nadnárodních korporací a jeho význam je pro moderní marketing na internetu stále větší. Nejdříve si ale povíme něco k definici obsahového marketingu. (Procházka & Řezníček, Obsahový marketing, 2014)

Definice tohoto pojmu není jednoznačná. V knize Obsahový marketing byli předloženy zajímavé definice, které mají určité části společné.

„Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.“

„Obsahový marketing je tvorba neproduktově zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný atd. Publikováním takového obsahu získáte pozornost svých potencionálních

zákazníků. Je třeba se zaměřit na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou odbornost.“

Na základě těchto definic pan Procházka a pan Řezníček vytvořili jednoduché body, podle kterých definují obsahový marketing:

- Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku u vašich potencionálních zákazníků.
- Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku.
- Je to marketingová strategie, který by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru.
- Díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních „nucených“ prodejních technik.

Obsahový marketing je v dnešní době stále populárnější díky možnostem použití technologií a internetu. Na internetu dnes nestačí pouze vytvářet kvalitní obsah a očekávat automatický úspěch. Pro viditelný úspěch musí mít firma jasně dané cíle. Cílem samotného obsahového marketingu je pomoci potencionálním zákazníkům a budování důvěrného vztahu s nimi. Budování důvěry vychází z komunikace, kdy zákazník má připomínky nebo dotazy, firma by měla odpovědět na všechny otázky a pokud podá informace o produktu či službě navíc, jen dobře. Nesmí to být ale nucené informace, o které si zákazník nežádal. (Procházka & Řezníček, Obsahový marketing, 2014)

3.3.1 Procesy obsahového marketingu

Obsahový marketing se skládá z pěti základních procesů: plánování, vytváření, koordinace, propagování a měření. Každý proces si obecně přiblížíme a dále se zaměříme na propagaci obsahu z důvodu napojení na influencer marketing. (Procházka & Řezníček, Obsahový marketing, 2014)

Proces plánování

Na úvod je důležité si vše pečlivě připravit a rozplánovat. Publikování obsahu bez rozmyšlení je špatný začátek jakékoliv formy marketingu. Prvním krokem je určitě podstatné stanovení cílů, jakých chcete dosáhnout. Firma musí vědět koho chce oslovit, pro koho tvoří obsah, na jakou věkovou skupinu míří, jestli se soustředí na odborníky z oboru, jestli převažuje mužské či ženské pohlaví, zda je cílová skupina ovlivněna zaměstnáním či vzděláním a mnoho jiných faktorů, které musí zvážit. S každou skupinou je dobré komunikovat rozdílnou metodou. Doporučuje se vytvořit si persony – konkrétní

typické čtenáře, abyste si je dokázali přestavit. Poté pro ně píšete a tvoříte obsah, který je zajímavá a podáním, které bude pro ně srozumitelné. (Procházka & Řezníček, Obsahový marketing, 2014)

Proces vytváření

Mnoho firem udělá tu chybu, že tento proces zamění za první krok, a to je právě vytváření obsahu. V tomto kroku je důležité zvolit správnou formu a médium pro sdělení. Ať už chcete psát texty, natáčet videa nebo jen nahrávat fotky, každý typ obsahu, by měl mít stále podobný postup. Pan Procházka a pan Řezníček ve své knize doporučují brainstorming nápadu pro obsah a provedení výzkumu toho, co o daném tématu už bylo napsáno či vytvořeno. Posléze je vypnout rušivé elementy a s dostatkem informací se pustit do tvorby zvoleného obsahu. Hotový obsah předat korektorovi a poté vložit do redakčního systému a upravit pro finální publikaci. (Procházka & Řezníček, Obsahový marketing, 2014)

Proces koordinace

Tento proces, který je velice důležitý a často podceňovaný, je právě koordinace informací a činností, týkající se tvorby obsahu. Zde je nutné zvážit, jak bude firma shromažďovat nápady na nový obsah, jak bude na jednom místě schraňovat poznámky vlastní ale i ostatních. Do tohoto procesu patří i organizace činností, to znamená rozdělení práce v týmu, aby každý stíhal svoji úlohu a napojení na korekturu. (Procházka & Řezníček, Obsahový marketing, 2014)

Proces propagování

Proces, na který se často zapomíná souvisí s propagací obsahu, aby si ho všimlo a přečetlo co nejvíce lidí. Pro každý okruh se bude průběh propagace trochu lišit a může probíhat odlišnými způsoby. Je dobré si pro každou sortu odvětví vytvořit jasný proces, jinak to může dopadnout tak, že propagaci nebudete dělat vůbec. Mělo by se na ní myslet už při publikování, od čehož se vyvíjí volba titulku, vhodný popis a jiné výstižné maličkosti, které mohou ovlivnit Váš dosah. (Procházka & Řezníček, Obsahový marketing, 2014)

Proces měření

Měření výsledků obsahového marketingu je pokládán za poslední proces podle autorů knihy Obsahový marketing. Nebudeme si povídat o tom, jak je možné měřit úspěšnost obsahu, ale je důležité zjistit, zda Vaše tvorba obsahu splnila své cíle. Můžete sledovat zvyšující se návštěvnost, statistiky ze

sociálních sítí, počet zobrazení, počet stažení a jiné údaje. Měření by mělo mít standardizovaný postup, například pravidelnou měsíční kontrolu, stejný postup při sbírání informací a kdo vlastně takové měření provádí. Je dobré si stanovit postupy, které budou následovat na základě výsledků měření. (Procházka & Řezníček, Obsahový marketing, 2014)

3.3.2 Propagace obsahu

Propagace obsahu se skládá ze tří základních pilířů. První pilíř neboli základní minimum propagace vychází ze základní optimalizace obsahu pro vyhledávače. Zde se nezaměřujeme na vypisování klíčových slov, ale je dobré se zaměřit na relevantní klíčové fráze a ujistit se, že jste je v neurčitě tvaru zmínili alespoň v titulku nebo popisku. (Procházka & Řezníček, Obsahový marketing, 2014)

Druhým pilířem je aktivní propagace a soustředí se na aktivní komunikaci se zákazníky, podporu příspěvků na sociálních sítích nebo oslovování vlivných oborových autorit. Poslední, třetí pilíř je už aktivní propagace pro pokročilé a jedná se o kombinace různých technik, které jsou používány u prvního a druhého pilíře. (Procházka & Řezníček, Obsahový marketing, 2014)

3.4 Influencer marketing

V posledních letech se na Instagramu tvoří komunity lidí, které na sebe navzájem reagují, komunikují spolu prostřednictvím Instagramu a mají velký vliv na lidi, kteří je sledují. Tyto osoby, které nějakým způsobem ovlivňují svoje publikum, se nazývají „influenceři“. Název pochází z anglického slova *influence*, které v překladu označuje pojem vliv a ovlivňování.

Influencer marketing by se dal zjednodušeně definovat jako využívání vlivných osobností k propagaci produktu, služby nebo značky. (Růžička, 2019)

Influencer nemusí být vyloženě veřejně známá osobnost, může to být odborník na určitou oblast, ale nemusí to ani být reálná osoba. Je to ale vždy někdo, kdo má vliv na své specifické publikum a prostřednictvím svého obsahu ovlivňuje názory a chování určitých lidí. I když pro influencera není důležité, aby měl miliony sledujících, je vždy důležité, aby měl na své sledující vliv. Podle sledovatelů je dělíme na 4 skupiny (Ismail, 2018):

• Nano–influencer

Je uživatel, který má pod 1 000 sledujících. Většinou jsou to lidé který jsou zaměřeni pouze na menší skupinu lidí, například sousedé, místní samospráva nebo místní komunita. Často mezi sledující patří hlavně rodina a přátelé. Jejich výhodou je, že mívají největší úroveň ovlivnění a značky, které jsou reprezentované nano-influencery bývají autentičtější než ostatní. (Ismail, 2018)

• Micro–influencer

Micro-influencer je ten kdo má 1 000 až 100 000 sledujících. Je zaměřen na určitou oblast nebo problematiku. Má často silnější vztah se svými fanoušky a má velmi jednotné publikum. Pro společnost jsou výhodní, protože si účtují mnohem menší sumy než Macro-influenceri a mají zdařilý dosah. (Ismail, 2018)

• Macro–influencer

Do této skupiny se řadí ti, co mají počet sledujících v rozmezí od 100 000 do 1 milionu. Často si svoji „slávu“ získali právě na internetu, prostřednictvím svého obsahu. Pro spolupráci jsou stále za přijatelnou cenu a svými příspěvkem už oslovují větší masu lidí. (Ismail, 2018)

• Mega- influencer

Mega-influenceri jsou největší kategorií, které ovlivňují sociální média. Jejich počet sledujících se pohybuje od 1 milionu výše. Říká se, že tito uživatelé jsou spíše slavní než vlivní, protože mají různorodé publikum s jinými zájmy a názory. Spolupráce s nimi je už mnohem nákladnější a náklady za jeden příspěvek se můžou pohybovat až okolo 1 milionu dolarů. (Ismail, 2018)

Metodu influencer marketing v dnešní době využívá velký počet společností. Pokud si společnost vybere vhodného influencera, může jí poskytnout výraznou konkurenční hodnotu. Získává tak přístup ke specifickému publiku, které se mnoha značkám zřídka podaří oslovit.

Jsou oblasti, kde influencer marketing funguje méně a jinde více. V oblasti módy a podnikání je ale spolupráce s influencery rozšířena na nejvyšší úrovni. Móda a známé značky jsou nejrozsáhlejší kategorií pro marketing na Instagramu a jiných sociálních sítích. Většina influencerů, ať už se zaměřují na jakoukoliv masu lidí, mají alespoň jednu spolupráci v oblasti módy za sebou. V tuhle chvíli záleží pouze na rozhodnutí společnosti a vybrání vhodných zástupců pro své produkty.

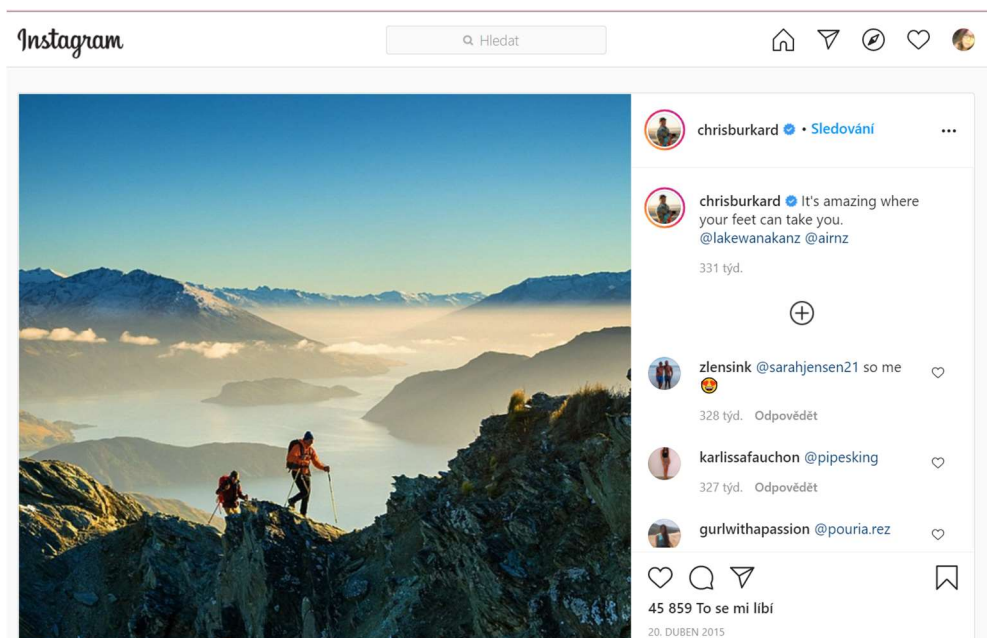
Jedna ze známých společností v oblasti módy, která se rozvinula díky influencer marketingu je MVMT Watches Inc. Jake Kassan a Kramer LaPlante v roce 2013 založili spotřebitelskou módní značku s cílem narušit hodinářský průmysl a vyrábět méně drahé hodinky. Poté co vybrala 200 000

dolarů díky kampani na Indiegogo, zaplatila oblíbeným instagramovým influencerům, kteří představili jejich elegantní hodinky a začala sdílet příspěvky zákazníků, které použili hashtag #jointhemvmt, který byl použit více než 150 000krát. MVMT má aktuálně více než 1 milion sledujících na Instagramu. (Ludwig, 2019)

Oblast cestovního ruchu je další mnoha, které převládají u influencer marketingu. Sociální sítě představují nový způsob cestovního průvodce. Uživatelé tak dostávají nekonečnou inspiraci a touhu následovat cestovatele, při pohledu na příspěvky jejich oblíbených cestovatelů.

„Faktor Instagramu zjevně hraje hlavní roli, pokud jde o rozhodnutí, která mileniálové dělají, při výběru cesty.“ (Arnold, 2018)

Důkazem tohoto tvrzení je jižní ostrov Nového Zélandu, který v roce 2015 zažil neuvěřitelný rozmach turismu, a to právě díky Instagramu. Správa jezera Wanaka dokonce zmínila, že si najali influencery, aby zachytili krásu ostrova. Jedním z nich byl americký fotograf Chris Burkard, který zachytil kouzlo jezera tak, že návštěvnost ten rok vzrostla o 14 % (viz obrázek 4)



Obrázek 4 - fotka jezera Wakana od Chrise Burkarda

Zdroj: <https://www.instagram.com/p/1rogluAtzI/>

4 Vlastní práce

V rámci praktické části bakalářské práce, byly sledovány vybrané bankovní společnosti a kosmetické značky, abychom mohli rozeznat, kde se více užívají funkce influencer marketingu a jaké odvětví je spíše sledované na sociálních sítích. Sledovali jsme aktivitu, vývoj jejich účtů na sociálních sítích konkrétně na Instagramu, zda využívají spolupráce s influencery a jak jim tato marketingová strategie vychází. V druhé části rozebíráme dotazníkové šetření, kde jsme získali data od různých věkových kategorií na téma influencerů na sociálních sítích.

4.1 Charakteristika sledovaných společností

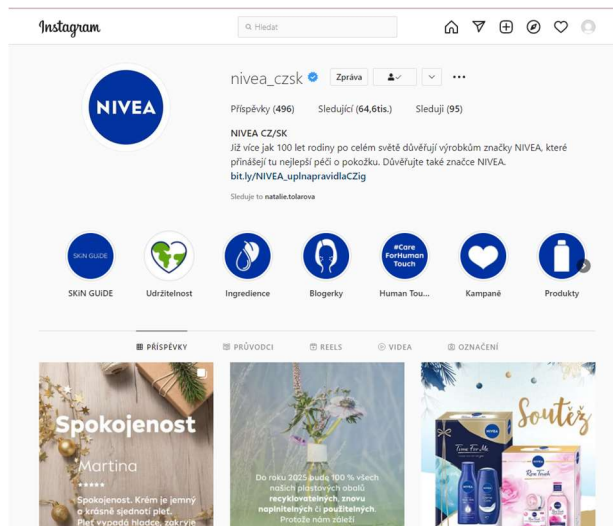
Pro tuto bakalářskou práci byli zvolené sociální sítě 5 bankovních společností a 5 kosmetických značek. Porovnali jsme aktivitu bank a kosmetických značek na Instagramu a zhodnotili jejich potenciální rozvoj.

4.1.1 Kosmetické firmy

Nivea

Nivea je jedna z nejznámějších kosmetických značek v České republice hlavně pro svůj krém v kulaté modré krabičce. Při prvním vydání v roce 1911 měl obal žlutou barvu a až v roce 1925 se poprvé objevila modrá barva. Modrý design Nivey se táhne až do dneška a je to určitá marketingová strategie, která značí kvalitu a v lidech probouzí důvěru vůči značce.

I jejich účet na sociálních sítích hraje v jejich slavných modrých barvách. Na Instagramu sdílejí hlavně své nové i ověřené produkty, pořádají soutěže o jejich výrobky a prezentují výhody a přednosti svého zboží.

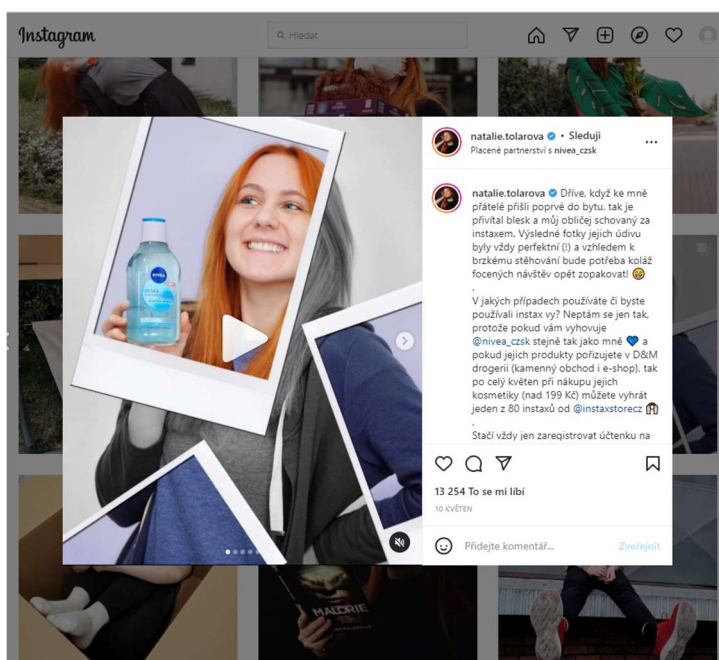


Obrázek 5 - Nivea Instagram

Zdroj: https://www.instagram.com/nivea_czsk/

Nivea na svých československých sociálních sítích aktivně využívá spolupráce s influencery především pro propagaci svých produktů a sdělení informací, kde můžou produkt zakoupit. Spolupráce bývají často spojovány s nějakou slevou na produkt nebo vybraný propagátor pořádá soutěž o tento určitý produkt. Po prozkoumání, z mého pohledu Nivea využívá převážně dlouhodobé spolupráce.

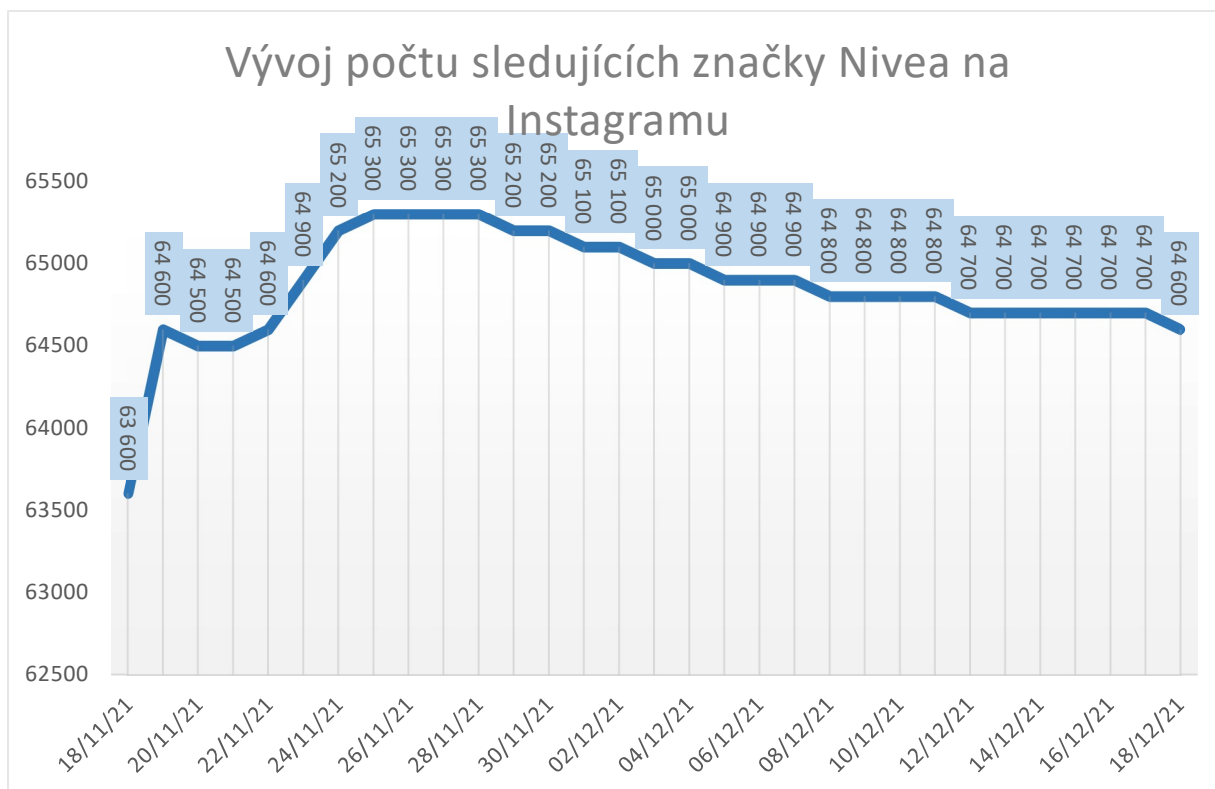
Příkladem je Natálie Tolarová, kterou znají lidé převážně z YouTube pod přezdívkou Natyla. Na jejím instagramovém účtu sdílí okamžiky ze svého života a najdeme zde i pár dlouhodobých spoluprací, ke kterým patří i Nivea.



Obrázek 6 - Natyla a Nivea

Zdroj: <https://www.instagram.com/p/COs6PJJjPE2/>

Když jsem začala sledovat samotný účet @nivea_czsk, bylo zde 485 příspěvků a sledovalo ho 63 600 uživatelů. Za měsíc, co jsme účet sledovali, se počet sledujících měnil nahoru i dolů. V následujícím grafu můžeme vidět, jak se účet vyvíjel z pohledu počtu sledujících.



Graf 2 - Vývoj počtu sledujících značky Nivea na Instagramu

Zdroj: Autor

Vidíme, že za sledované období vzrostl počet sledujících o 1 000 uživatelů, a to by se mohlo brát jako velmi dobrý vývoj, pokud ale budeme brát vzrůst v procentech, za měsíc sledující vzrostli o 1,57%. Nivea se dostala na 64 600 sledujících dostala už 19.11. a 25.11. měla dokonce 65 300 sledujících. Od 28.11. tedy počet sledujících jen klesal. Pokud bychom tedy sledovací období měli o den posunutě, vývoj by byl zde v podstatě nehybný.

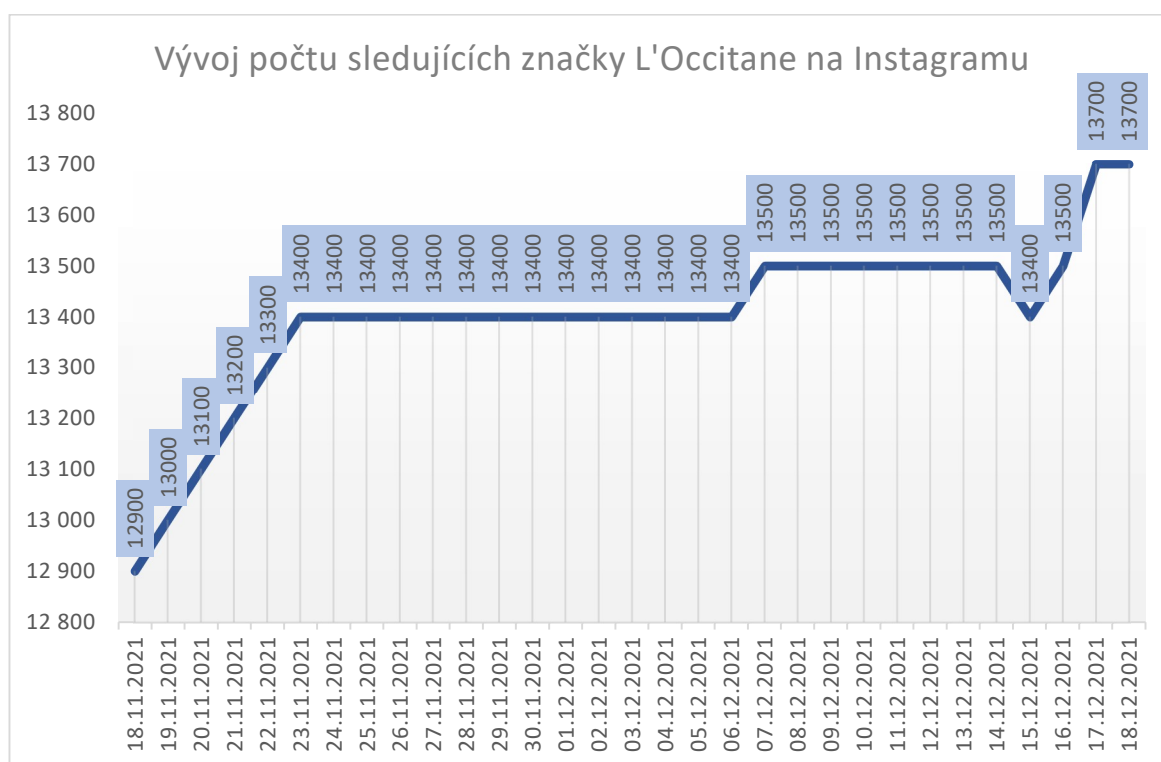
Pokud se podíváme na aktivitu Nivey z hlediska sdílení příspěvků, za celý měsíc sledovaného období přidali 11 příspěvků a z toho 2 příspěvky byli soutěžní. Jejich průměrný počet „To se mi líbí“ na příspěvek je za sledované období 4 923 liků, což je poměrně vysoké číslo, ale tento průměr jasně navyšují soutěžní příspěvky, kde bývá podmínkou „like“ na konkrétní příspěvek. Například u posledního soutěžního obrázku bylo 28 911 liků a ostatní obrázky mívají okolo 3 000 liků. To samé můžeme pozorovat u počtu komentářů kdy v průměru mají příspěvky 256 komentářů. U soutěžních příspěvků bývá tisíce komentářů a u ostatních pouhé desítky a někdy i nula.

L'Occitane

Známa francouzská značka L'Occitane je výrobce a prodejce přírodních autentických kosmetických produktů. Tato firma neinvestuje do různých reklamních kampaní, ale zaměřuje se na podporu prodeje a komunikace se zákazníky v místě prodeje. Takže pokud přijdete na prodejnu, potkáte zde zaměstnance, kteří vědí, co prodávají, mají přehled ve svém oboru a rádi Vám poradí.

Od tohoto postoje se vyvíjí i jejich účet na Instagramu, kde pořádají live streamy, kde představují jednotlivé produkty a jejich použití. Co se týká spoluprací, můžete si všimnout, že se u nich na Instagramu často objevuje tvář herečky a zpěvačky Evy Burešové. I když bychom našli více influencerů, kteří na Instagramu spolupracují s touto značkou, právě Eva na začátku listopadu uvedla na svém Instagramu, že se stala ambasadorem značky L'Occitane. Nafotila s nimi vánoční kampaň a později i pořádala soutěž o adventní kalendáře a nadále propaguje tuto značku.

Můžeme tedy říct, že L'Occitane aktivně a chytrě využívá influencer marketingu a můžeme to vidět i na vývoji sledujících v následujícím grafu.



Graf 3 - Vývoj počtu sledujících značky L'Occitane na Instagramu

Zdroj: Autor

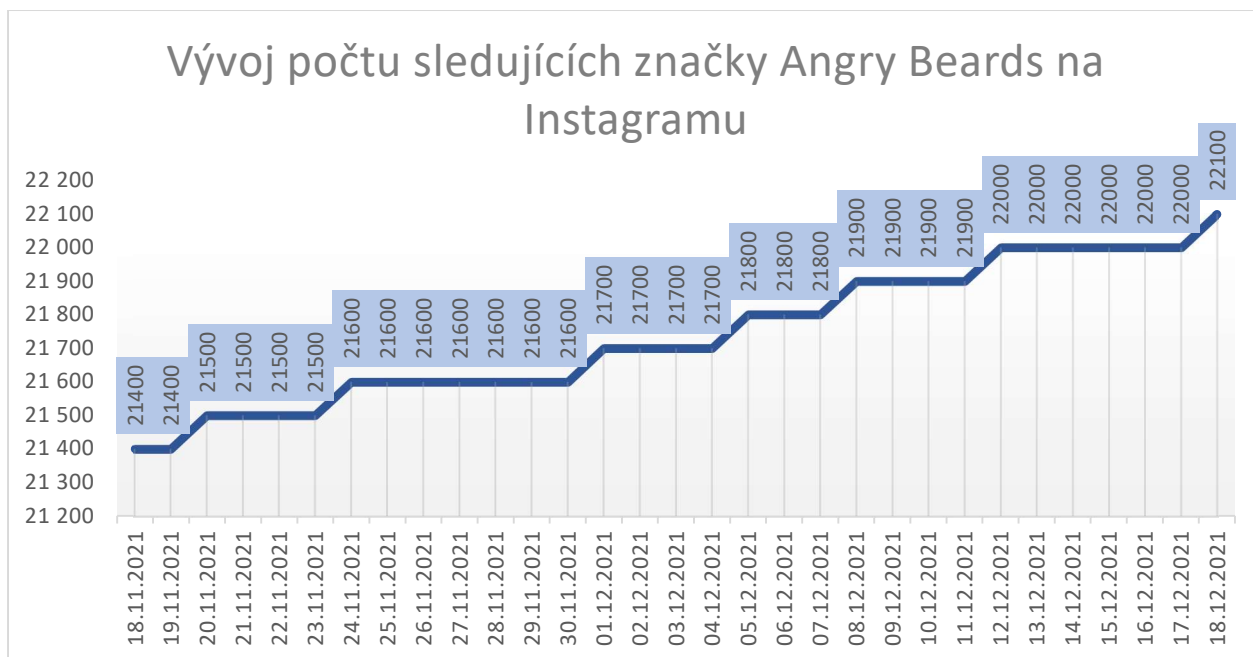
Na začátku sledovaného období měl L'Occitane na svém Instagramovém účtu 12 900 sledujících a za měsíc dosáhl 13 700 sledujících, v procentech se jim sledující zvedli o 6,20 %. Jejich čísla stále

rostou, a i když za měsíc sledování přidali jen 9 příspěvků, mají větší procentní vzrůst než dříve zmiňovaná Nivea. Když se ale podíváme na samotné příspěvky, které L'Occitane sdílí, v průměru se dostanou na 354 liků na příspěvek, kde jsou výrazně oblíbenější fotky s Evou Burešovou, kdy její příspěvky dostávají i přes 1 000 liků. Také zde sdílí proběhlé streamy, ale ty mají zřetelně nižší oblíbenost a počet liků se zde drží pod stovkou. S komentáři to je podobné, průměrně dosáhnou 4-5 komentářů na příspěvek. Výjimkou jsou zde opět soutěžní příspěvky, kdy se počet komentářů pohybuje 1 000 až 2 000 na příspěvek. I když to vypadá, že se této značce z pohledu na příspěvky ne moc daří, to, co dělají, dělají očividně správně a sledujících jim stále přibývají.

Angry Beards

Česká kosmetická značka, která se zaměřuje na výrobky pro pány, převážně na péči o vousy. Jejich přístup může i někoho možná urazit, ale myslím si, že v dnešní době to je pouze způsob, jak vyčnívat z řady. Na jejich instagramovém účtu najdeme spíše kontroverznější obsah, jako polonahé ženské fotografie a pár chlapů ve spodním prádle, ale právě tyto příspěvky jim jen přidávají na oblíbenosti.

Gentleman z Angry Beards velmi rádi spolupracují s influencery na Instagramu a myslím že ti co jsou vybráni ke spolupráci, jsou rádi, že můžou podporovat české podnikatele. Jedna z nejčerstvějších spoluprací je s youtuberem Vládou Kadlecem, kterého lidé znají pod přezdívkou VladaVideos. Jejich spolupráce byla založena na tom, že produkty od Angry Beards nejsou jen pro zarostlé fousáče, a protože chtěli Vlád'u podpořit a jeho nadšení pro bojové sporty. Na druhé straně zde máme spolupráci se streamerem Oldřichem Štěrbou, který si přezdívá ArcadeBulls a má na rozdíl od Vládi pořádný plnovous. Ten výrobky propaguje už jen proto, že je pravidelně používá a taky má na co.



Graf 4 - Vývoj počtu sledujících značky Angry Beards na Instagramu

Zdroj: Autor

Angry Beards vede svůj Instagramový účet jedinečně a jejich styl má své fanoušky. Za sledovaný měsíc se dostali z 21 400 na 22 100 sledujících. Nárůst o skoro 4 % v době, kdy přidávali tematicky vánoční příspěvky, svým unikátním způsobem. Za dobu sledování přidali celkem 16 příspěvků a do toho jsou velmi aktivní co se týče příběhů, kde denně přidávají zajímavé okamžiky, nebo přesdílejí zmínky od fanoušků. Na příspěvcích získají v průměru 835 liků na příspěvek, ale opět zde máme příspěvky, které tento průměr navyšují. Tak to ale není u komentářů, kde mají v průměru 13 komentářů na příspěvek, ale nedá se říct, že by určité příspěvky výrazně v počtu komentářů vedly.

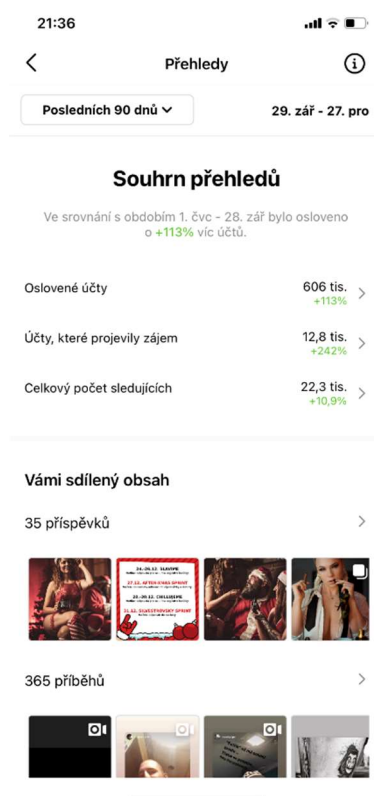
Celá práce společnosti Angry Beards mě baví už déle a ráda takový business podporuji. S tímto názorem jsem se rozhodla kontaktovat spoluzakladatele Tomáše Čecha s otázkou, jaké mají marketingové strategie a co dělají pro to, aby se stále rozvíjeli. Nejen, že nám odpověděl na otázku, ale dokonce nám zaslal souhrn přehledů z Instagramu za poslední kvartál.

„Upřímně, strategie teprve vznikají. Více méně do teď jsme to dělali srdíčkem, a tak, aby nás to bavilo. No a lidi to poznají. Konzistentnost a pravidelnost vidím jako klíč. Denně se IG věnujeme a jestli za ty čtyři roky, co to děláme, nějaký den nebylo storičko, tak bych je napočítal na prstech jedné ruky. Snažíme se více méně na všechny zmínky, komentáře a zprávy zareagovat, se spoustou zákošů si

píšeme pravidelně x let ... Je to zřídlo perfektního feedbacku a když značka ještě podněcuje zpětnou vazbu a samozřejmě reaguje na výtky, krásně to všechno funguje.“ (Čech, 2021)

Takto se vyjádřil jeden ze zakladatelů společnosti. Konzistentnost a pravidelnost. Když se něčemu budete věnovat každý den a budete to dělat pořádně, může vzejít něco na co budete pyšní a díky sociálním sítím Vám to zákazníci a spokojení uživatelé můžou sdělit. I když by to měla být konstruktivní kritika, je dobré pro business na takové zprávy reagovat a komunikovat.

Na následujícím obrázku vidíme souhrn přehledů z Instagramového účtu @angrybeards za poslední kvartál. Aktuálně mají 22 300 sledujících, takže od doby, kdy jsme jejich účet sledovali se toto číslo zvedlo o 200 sledujících. Ve srovnání s minulým čtvrtletím oslovili o 113% více účtů. Vidíme zde i to, že za poslední 3 měsíce sdíleli 35 příspěvků a 365 příběhů. Za dobu 89 dnů, byli velice aktivní, na jeden den do dělá více jak 4 příběhy.



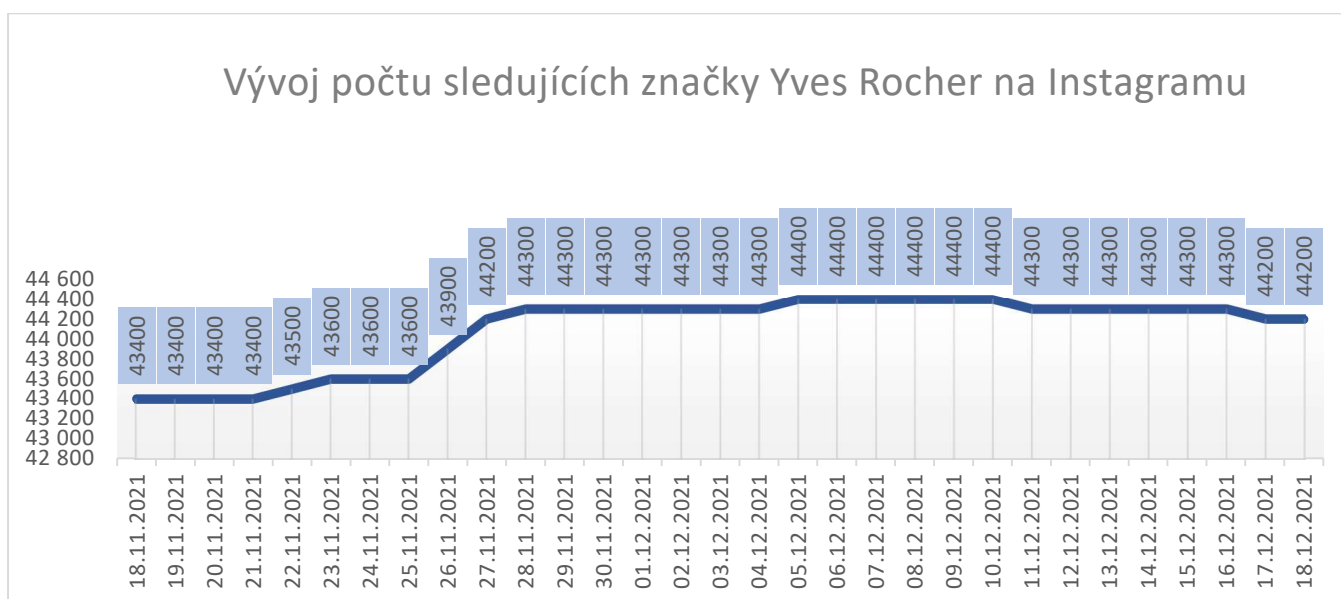
Obrázek 7 - Souhrn přehledů Instagramu Angry Beards

Zdroj: poskytnuto zakladatelem společnosti Angry Beards

Yves Rocher

Kosmetiku, která se proslavila pro své rostlinné složení má doma snad každá žena. Jejich instagramový účet je upravený a sdílí zde své nové i starší produkty, informace o rostlinném složení anebo návody na líčení.

I tato značka využívá influencerů k propagaci na Instagramu. Jednou z nich je youtuberka Sára Jandreska, která spolupracuje právě se značkou Yves Rocher, propaguje ji na svém instagramovém účtu a pořádá soutěže o různé výrobky. Myslím si, že tato firma si nebude zakládat na tom mít co nejvíce fanoušků a zákazníků, ale má svůj určitý okruh spotřebitelů. To je možné vidět na vývoji jejich sociálních sítích.



Graf 5 - Vývoj počtu sledujících značky Yves Rocher na Instagramu

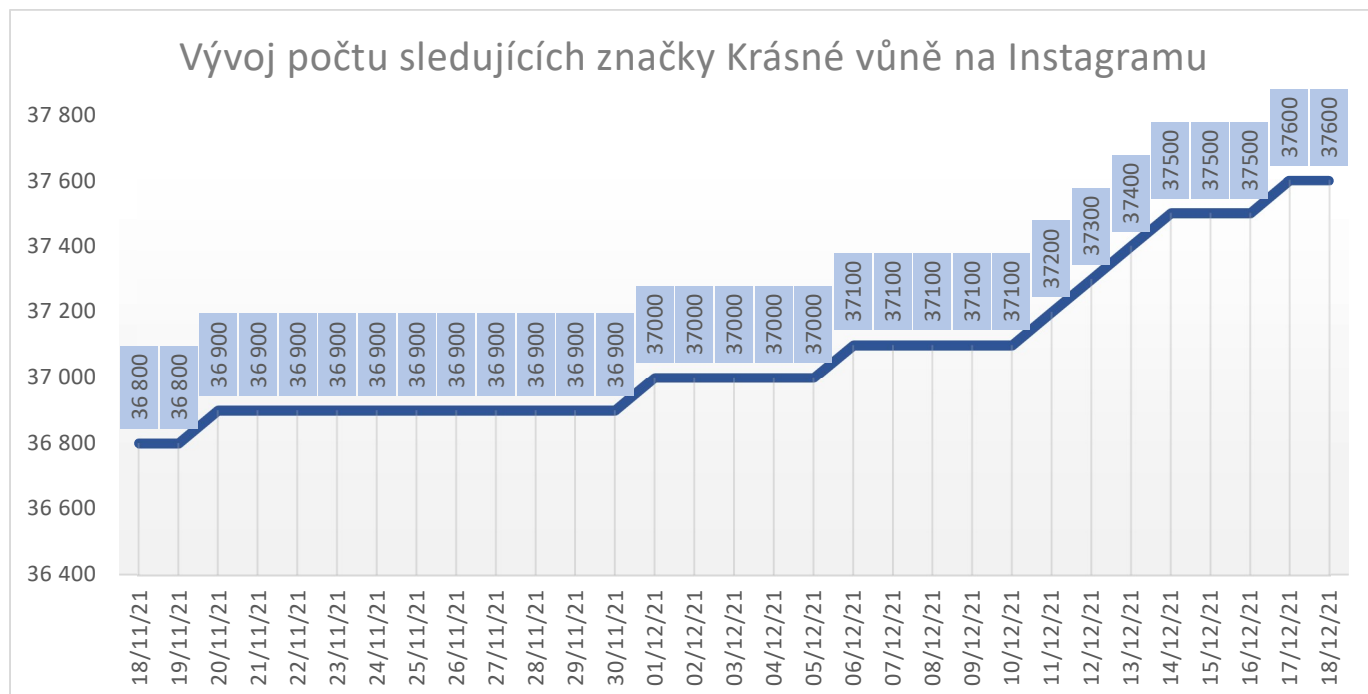
Zdroj: Autor

Na začátku sledovaného období měli na svém instagramovém účtu 43 400 sledujících. Po měsíci sledování se dostali na 44 200, to nám značí nárůst o 2,17 %. Za měsíc přidali 25 nových příspěvků a jejich průměrný počet liků na příspěvek za sledované období je 393. Na začátku sledovaného období se průměrný počet liků pohyboval okolo 780 a na konci nám klesl na 226 liků. Pokles se projevil i u komentářů, kde jsme se z průměru 245 komentářů na příspěvek dostali na 0,7 komentářů na příspěvek.

Krásné vůně

Tato značka, specializující se na kopírování značkových parfémů, se objevuje na Instagramových účtech influencerů ale i celebrit. Zakládají si na konceptu levnějších a kvalitnějších parfémů, které jsou podobné drahým značkovým. Na jejich stránkách, si můžete díky převodníku najít levnější

alternativu, která se bude podobat Vaší oblíbené dražší značkové vůni. Na sociálních sítích ji propaguje například česká Barbie Dominika Myslivcová nebo slavná slovenská modelka Lele Ceterová. Tato značka hodně spolupracuje s Influencery, ale jejich sociální sítě se zatím teprve rozjíždí.



Graf 6 - Vývoj počtu sledujících značky Krásné vůně na Instagramu

Zdroj: Autor

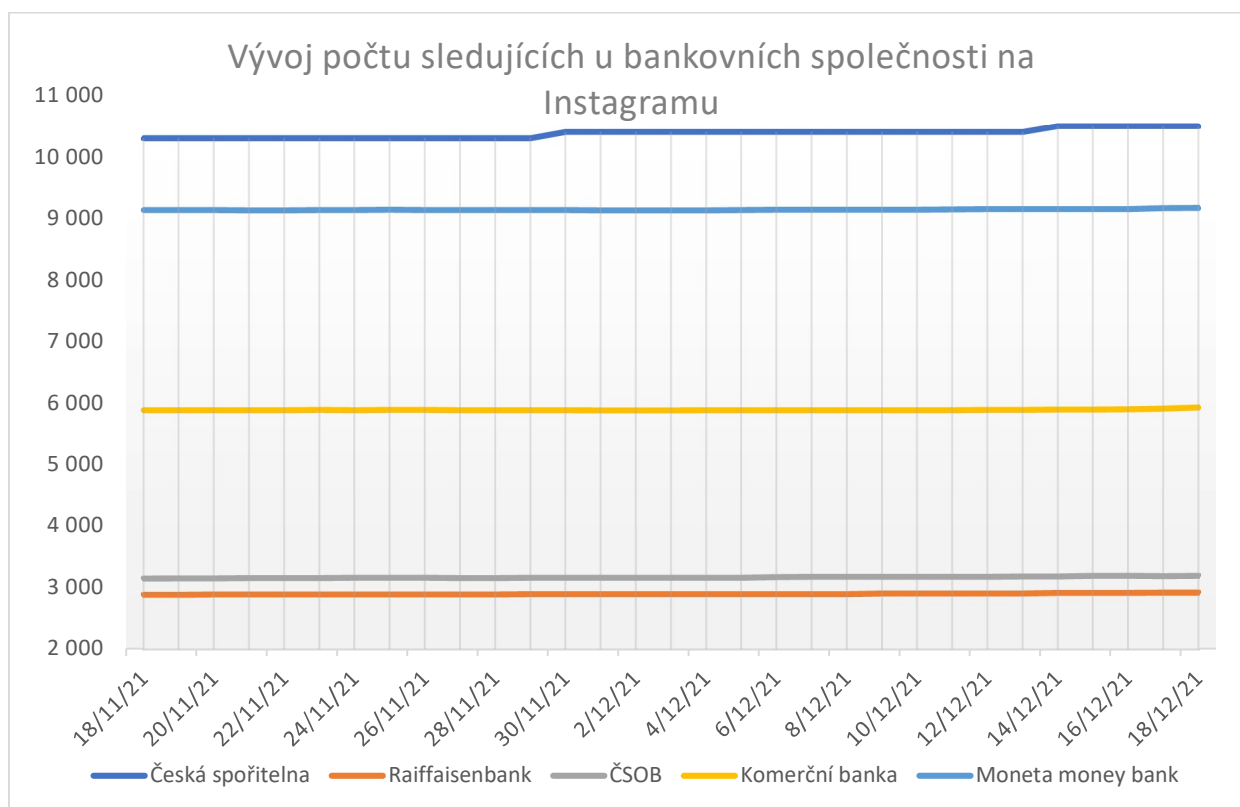
Instagramový účet značky Krásné vůně, shledávám bohužel nudný a nezajímavý. Většina jejich příspěvků jsou buď jejich produkty, nebo fotka někoho, kdo je propaguje a těchto influencerů se zde bohužel střídá hodně. Sem tam se objeví informace o slevách, jinak je to dost monotónní. Počet jejich sledující se zvýšil za měsíc sledování o 2 %, což není moc. V tomto období přidali pouze 11 příspěvků a dostali se v průměru na 96 liků na příspěvek. Myslím si, že tento podnik by mohl mít velmi zajímavý instagramový účet, protože se mi líbí jeho koncept, ale zatím na mě jejich propagace působí zanedbale. Myslím si, že to že mají hodně spoluprací na Instagramu, jim ubírá na hodnotě. Když by se zaměřili na méně influencerů, s kterými by dlouhodobě spolupracovali a byli na sociálních sítích kreativnější a aktivnější, dařilo by se jim daleko lépe.

4.1.2 Banky

Po měsíci sledování Instagramových účtů bankovních společností jsem se rozhodla zhodnotit jejich aktivitu jinak, než u kosmetických značek. Banky jsou na sociálních sítích mnohem méně aktivní až na výjimky, proto je nebudeme hodnotit každou zvlášť, ale jednotlivé aspekty porovnáme.

Informace, které jsme sledovali, byli stejné jako u kosmetických značek. I když vybrané bankovní společnosti překvapili svojí aktivitou na Instagramu, nezískala jsem taková data jako v předešlém sledování.

Jako první se zaměříme na počet sledujících a jak se za sledované období vyvíjeli.



Graf 7 - Vývoj počtu sledujících u bankovních společností na Instagramu

Zdroj: Autor

V grafu můžeme vidět, že vývoj byl vcelku monotónní, a může vypadat skoro nehybný. Česká spořitelna má oproti ostatním náskok v počtu sledujících a jsme zde schopni zachytit určitý nárůst, zatímco Raiffaisenbank je oproti ní nižší. Hlavní informace, kterou nám říká graf č. 7 je rozdíl v počtu sledujících mezi jednotlivými společnostmi. Česká spořitelna se už pohybuje v množství nad 10 000, zatímco Raiffaisenbank a ČSOB se pohybují v tisících. Pro jasnější posouzení si hodnoty raději ukážeme v následující tabulce.

Tabulka 3 – Počet sledujících Tabulka 4 - Aktivita bankovních společností na Instagramu bankovních společností na Instagramu

	Počet sledujících		Nárůst v %
	na začátku sled. období	na konci sled. období	
Česká spořitelna	10 300	10 500	1,94
Raiffaisenbank	2 886	2 922	1,25
ČSOB	3 150	3 192	1,33
Komerční banka	5 877	5 923	0,78
Moneta money bank	9 138	9 171	0,36

Zdroj: Autor

V tabulce vidíme počet sledujících jednotlivých bankovních společností na začátku sledovaného období a na konci sledovaného období. Zároveň je zde znázorněn nárůst počtu sledujících v %. Největší nárůst zde měla Česká spořitelna, kde počet sledujících vzrostl o skoro 2 %, na rozdíl od Moneta Money Bank, kde nárůst byl pouhých 0,36 % sledujících. Raiffaisenbank s nejnižším počtem sledujících má ale druhý nejvyšší nárůst a to o 1,25 %. Žádné údaje nebyli klesající, myslím si, že i to je značný úspěch, na který by společnosti měli být hrdí.

Další důležitý údaj je počet přidávaných příspěvků za sledované období, který značí aktivitu společností na sociálních sítích. Nezaměříme se zde pouze na příspěvky přidávané společností, ale i na příspěvky přidávané influencery v rámci spolupráce.

Tabulka 5 - Aktivita bankovních společností na Instagramu

	Přidané příspěvky	
	Influencery	Společností
Česká spořitelna	12	7
Raiffaisenbank	0	3
ČSOB	5	6
Komerční banka	4	13
Moneta money bank	6	24

Zdroj: Autor

V tabulce můžeme vidět, že jediná společnost, která nevyužívá spolupráce s influencery je Raiffaisenbank a za měsíc přidala pouze 3 příspěvky. Zatímco Česká spořitelna za měsíc sledovaného období byla zmíněna ve 12 příspěvcích v rámci spolupráce a sama sdílela pouze 7 příspěvků. Moneta Money Bank sama přidala 24 příspěvků za sledované období a 6 příspěvků bylo zveřejněno v rámci spolupráce s influencery.

Nejvíce spoluprací s influencery má jednoznačně Česká spořitelna. Myslím si, že jako bankovní společnost není úplně jednoduché vytvořit kvalitní příspěvky na Instagram, které by nalákali sledování těchto účtů. V listopadu roku 2021, na Den boje za svobodu a demokracii udělala Česká spořitelna dronovou show v Praze a v Brně. Využila spolupráce s influencery jako je @natalie.tolarova, @notsofunnyany a nebo @lucemin, aby nalákala diváky na show i na svoje sociální sítě. Každá z influencerek pojala tuto spolupráci vlastním stylem a oslovila jiné skupiny lidí. Podle mého názoru se Česká spořitelna věnuje svým sociálním sítím aktivně a kvalitně.

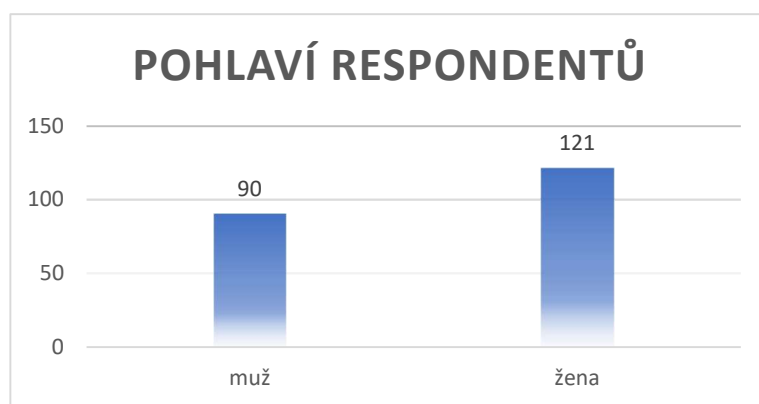
Moneta money bank se rozhodla pro dlouhodobou spolupráci s influencerkou @nicolebendova. Dlouhodobé spolupráce jsou pravděpodobně věrohodnější, ale podle mého názoru nalákají pouze omezenou skupinu lidí. Pokud ale společnost nechce vypadat, že spolupracuje s kýmkoliv jen kvůli číslům, dlouhodobé spolupráce jsou vhodnou volbou.

4.2 Dotazníkové šetření

Na téma marketingu na sociálních sítích bylo provedeno dotazníkové šetření. Výzkum probíhal 2 týdny a cílem bylo zjistit, jak se lidé vnímají influencery a propagaci na internetu a zda si myslí, že moderní marketing má budoucnost právě na sociálních sítích.

Dotazník byl zobrazen 255 uživatelům a zodpovědělo ho 211 uživatelů, což odpovídá návratnosti 82,75 %. Dotazník byl sdílen mezi mladé studenty, rodinné příslušníky, zaměstnance Ústavu organické chemie a biochemie, kamarády a studenty končících ročníků střední školy.

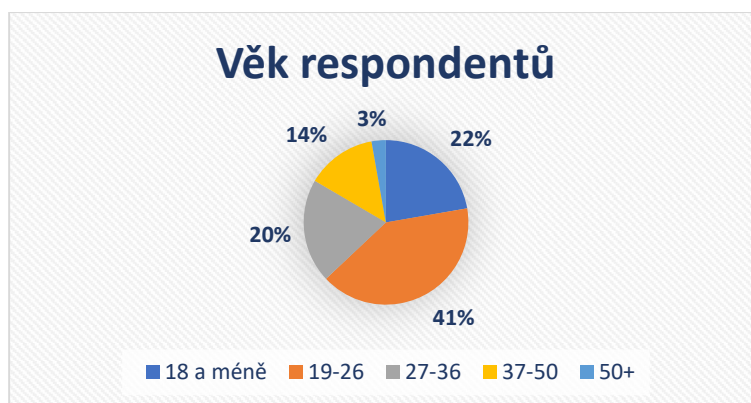
Pohlaví a věk respondentů



Graf 8 - Pohlaví respondentů

Zdroj: Autor

Dotazník vyplnilo celkem 121 žen a 90 mužů.



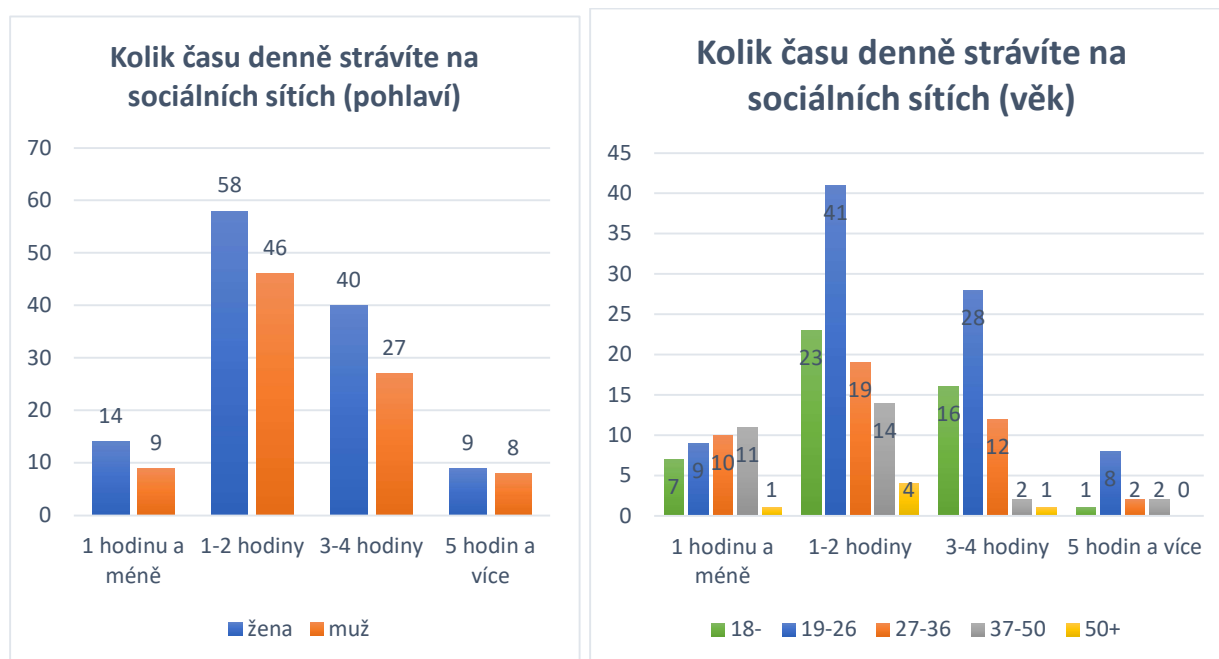
Graf 9 - Věk respondentů

Zdroj: Autor

Nejvíce respondentů bylo z věkové kategorie 19 až 26 let,

Kolik času denně strávíte na sociálních sítích?

Další dva grafy nám zhodnotí, kolik hodin tráví respondenti na sociálních sítích.



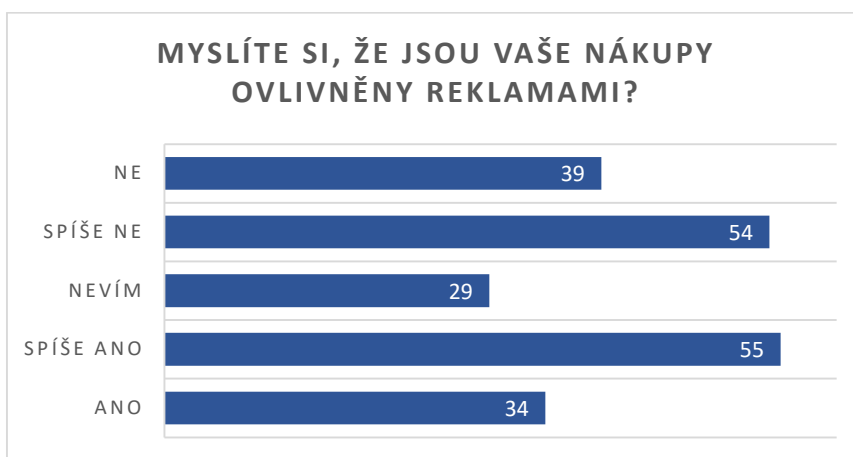
Graf 10 - Kolik času denně strávíte na sociálních sítích

Zdroj: Autor

Nejčastější odpověď podle pohlaví bylo od 104 respondentů kteří uvedli, že tráví na sociálních sítích 1 až 2 hodiny denně, z toho 58 žen a 46 mužů. Skoro 33 procent žen uvedlo, že na sociálních sítích tráví 3 až 4 hodiny denně, u mužů se pohybujeme pod 30 %. Jednu hodinu a méně tráví na internetu skoro 12 % žen a 10 % mužů. 5 hodin a více uvedlo skoro 8 % žen a 9 % mužů.

U druhého grafu se na čas strávený na internetu díváme podle věkové kategorie. Z celkového počtu respondentů, uvedlo skoro 48 %, že na internetu tráví 1 až 2 hodiny denně. Ve všech věkových kategoriích měla největší procento právě tato možnost. Z kategorie 19 až 26 let uvedlo 10 % respondentů že na internetu tráví 1 hodinu a méně denně, zatímco kategorie 27 až 36 let se dostala nad 23 % a kategorie 37 až 50 dokonce na 37,93 %. Z tohoto grafu můžeme jasně říci, že mladší věková skupina tráví na sociálních sítích mnohem více času než starší.

Myslíte si, že jsou Vaše nákupy ovlivněny reklamami?

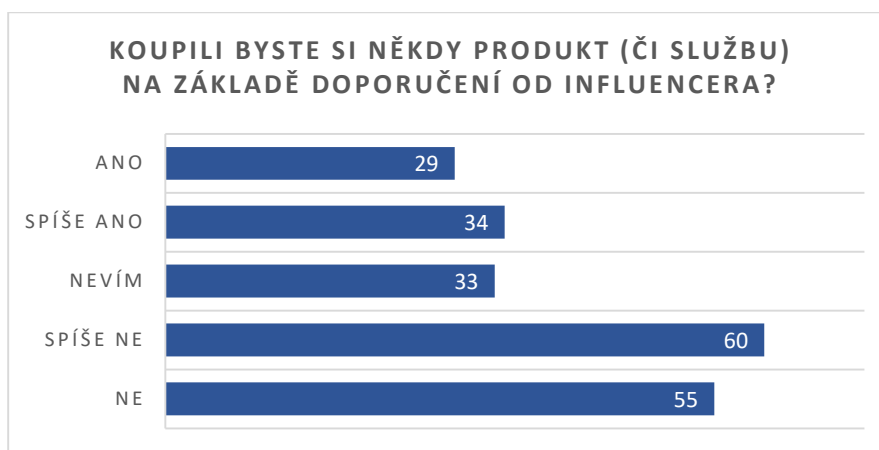


Graf 11 - Myslíte si, že jsou Vaše nákupy ovlivněny reklamami

Zdroj: Autor

Následující otázky byly zpracovány na základě Likertovy škály. Nejčastější odpovědí, zda nákupy ovlivňují reklamy, byla „spíše ano“ a hned za tím odpověď „spíše ne“. Kdybychom spojili odpovědi „ne“ a „spíše ne“, a „ano“ a „spíše ano“, skoro 44 % respondentů říká že nejsou ovlivněni reklamami a 42 % respondentů říká že ano. Zbýlých asi 13 % respondentů neví, nebo se nad otázkou nechtěli zbytečně dlouho zamýšlet.

Koupili byste si někdy produkt (či službu) na základě doporučení od „influencera“?

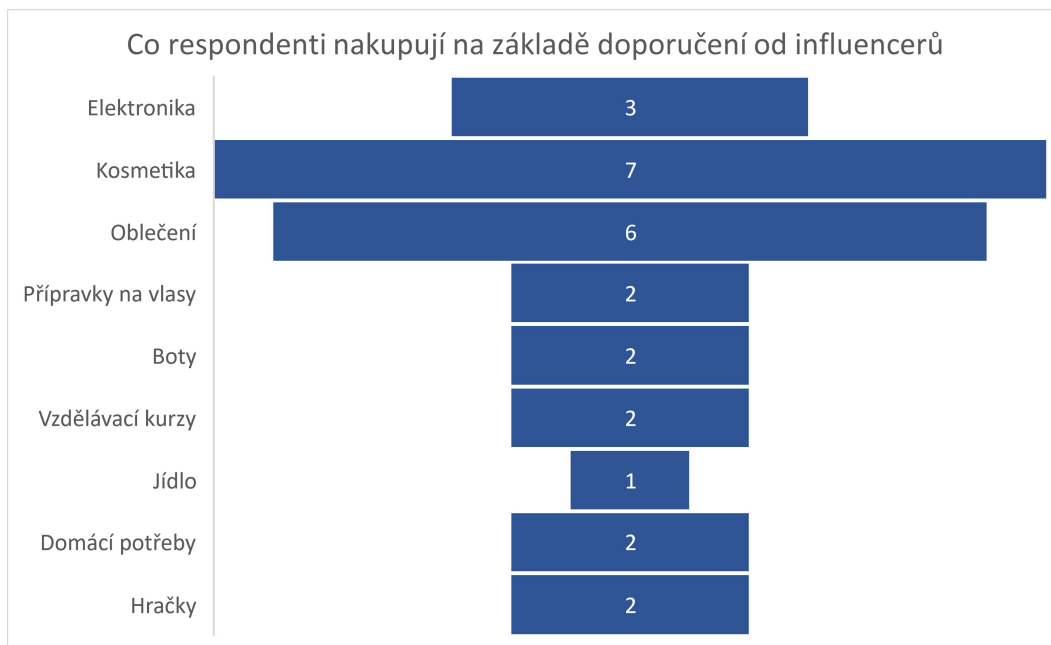


Graf 12 - Koupili byste si někdy produkt (či službu) na základě doporučení od „influencera“?

Zdroj: Autor

Tato otázka byla velice zajímavá. V grafu vidíme, že 55 % respondentů, by si na základě doporučení od Influencera nenechali doporučit produkt ani službu. Zhruba 30 % respondentů by tak udělalo. Tuto otázku následovala nedobrovolná otázka, která zněla „Pokud jste tak udělali, co to bylo?“. Na tuto

otázku jsme získali odpověď od 65 respondentů což je 30 % z celkového počtu respondentů. Z odpovědí, které jsme nasbírali jsme utvořili graf.

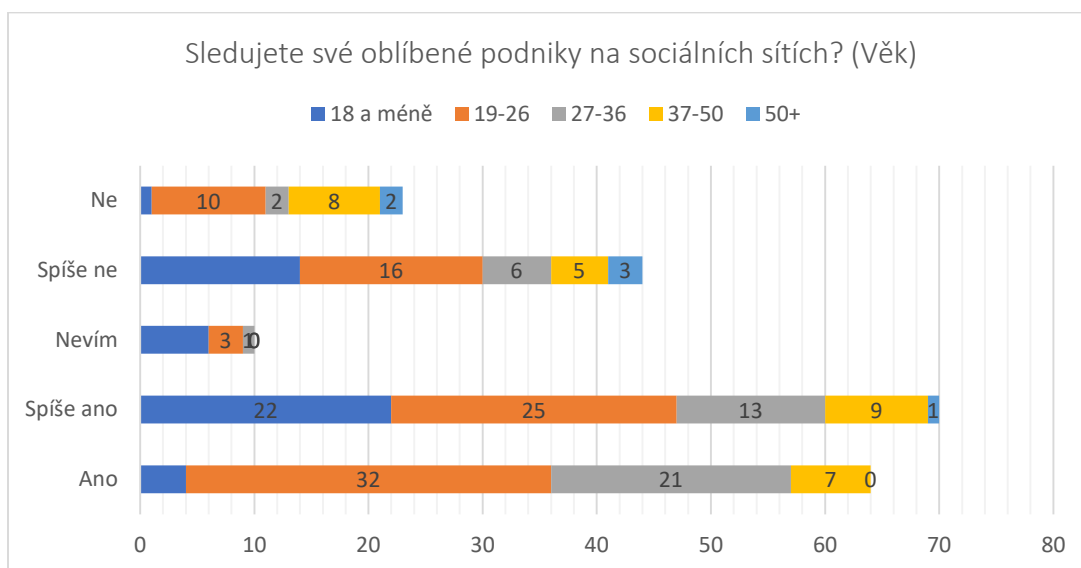


Graf 13 - Co respondenti nakupují na základě doporučení od influencerů

Zdroj: Autor

Jasně v grafu vidíme, že nejvíce si respondenti nechávají doporučit kosmetiku a oblečení. Po podrobném zkoumání jednotlivých odpovědí jsme zjistili, že na tuto otázku nám odpovídali i ti, kteří dříve odpověděli „spíše ne“ nebo „nevím“, takže si myslím, že i když může být někdo, kdo nemá influencery v oblíbě, i tak si třeba nějakou elektroniku nebo kosmetiku na doporučení koupí.

Sledujete své oblíbené podniky na sociálních sítích?

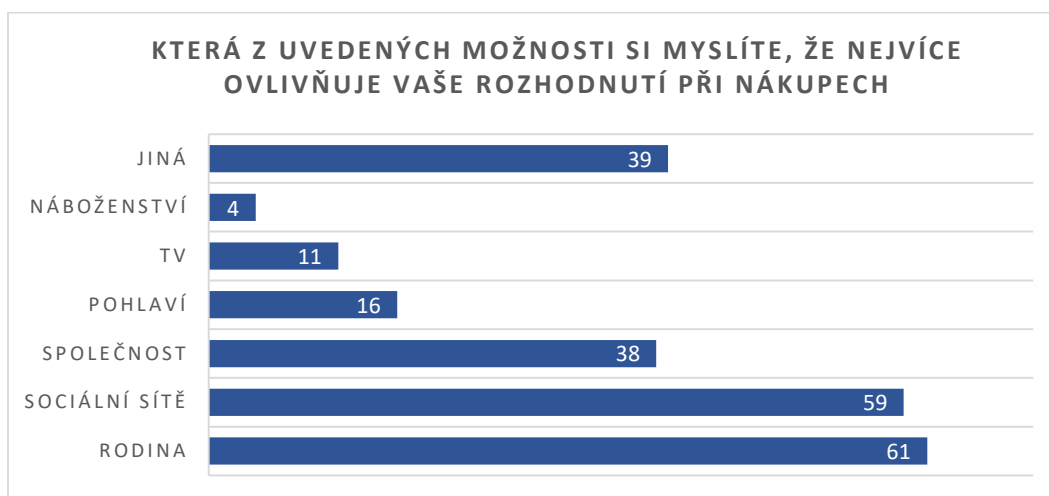


Graf 14 - Sledujete své oblíbené podniky na sociálních sítích?

Zdroj: Autor

Tato otázka byla velice jednoduchá a naplnila moje očekávání. Pro lepší a jasnější vyjádření odpovědí, jsme vytvořili kontingenční tabulku a udělali graf podle věku respondentů. Skoro 64 % respondentů odpovědělo že své oblíbené podniky na sociálních sítích sledují. V dnešní době lidé rádi podporují své oblíbené společnosti, jak můžou, a právě sledování na sociálních sítích je jedna z nejjednodušších cest. Ti, co své podniky nesledují na sociálních sítích, buď sociální sítě tolik nepoužívají, nebo spadají do věkové kategorie 27 až 50+.

Která z uvedených možností si myslíte, že nejvíce ovlivňuje Vaše rozhodnutí při nákupu?



Graf 15 - Která z uvedených možností si myslíte, že nejvíce ovlivňuje Vaše rozhodnutí při nákupu?

Zdroj: Autor

Nejvíce respondentů si myslí, že jejich názory a potřeby ovlivňuje právě rodina. U této otázky mohli respondenti vybrat více odpovědí. Sociální sítě jsou na druhém místě s 33 hlasy, myslím si, že u této otázky si dotazovaní uvědomili, jak velký vliv na nás sociální sítě mají. V dnešní době je televize sledována častěji starší generací, takže si myslím, že televize ovlivňuje právě tuto generaci, která ji stále sleduje. Nejčastější odpověď při zaškrtnutí odpovědi „Jiná“, byla vlastní hlava, vlastní názor a konkrétní potřeba určitého zboží. Zcela jistě naše potřeby ovlivňují to, co si koupíme, ale na trhu je většinou obrovský výběr a velká konkurence, takže zde se může projevit nějaký zvyk, kdy víme, že se můžeme na určitou značku či společnost spolehnout. Další častá odpověď byla, že lidé nakupují na základě recenzí a doporučení. Zde se bavíme o doporučení od kamaráda, rodinného příslušníka či kolegy. Tuto skupinu bych zahrнула do odpovědi „společnost“, protože to je určitá skupina lidí, která s námi sdílí své názory, a to nás nějakým způsobem ovlivňuje.

5 Výsledky a diskuze

V této kapitole se budeme věnovat výsledkům a informacím, které jsme získali na základě pozorování a dotazníkového šetření.

Na základě pozorování aktivit vybraných společností na Instagramu jsme zjistili, že kosmetické společnosti více využívají síly Instagramu než bankovní společnosti. V následující tabulce vidíme přehled přidávaných příspěvků společnostmi a Influencery a procentuální vývoj sledujících za sledované období.

Tabulka 6 - Aktivita společností a Influencerů na Instagramu

	Přidané příspěvky		Nárůst sledujících (v %)
	Influencery	Společností	
Nivea	18	11	1,57
L'Occitane	6	9	6,20
Angry Beards	1	16	3,27
Yves Rocher	10	25	3,52
Krasnevune.cz	19	11	2,17
Česká spořitelna	12	7	1,94
Raiffaisenbank	0	3	1,25
ČSOB	5	6	1,33
Komerční banka	4	13	0,78
Moneta money bank	6	24	0,36

Zdroj: Autor

Zjistila jsem, že kosmetické společnosti využívají více spoluprací na Instagramu a nejvyšší nárůst sledujících jsem zaznamenala u společnosti L'Occitane a to 6,20 %. Na druhou stranu Angry Beards, kteří využívají dlouhodobých spoluprací, a za sledovaný měsíc byl přidán pouze jeden příspěvek v rámci spolupráce, byli na svém Instagramu vcelku aktivní a získali slušný nárůst sledujících 3,27 %. Z bankovních společností nejvíce využívá influencerů Moneta Money bank, a přesto má nejnižší nárůst sledujících za sledovaný měsíc. Mezitím Česká spořitelna, která za sledovaný měsíc byla zmíněna ve 12 spolupracích a sama přidala 7 příspěvků na Instagram, má mezi bankovními společnostmi nejvyšší nárůst sledujících.

Na základě dotazníkového šetření můžu říct, že na internetu tráví nejvíce času ženy a věková kategorie od 19 do 26 let. Nejčastější odpověď byla, že na internetu tráví respondenti denně 1 – 2

hodiny, skoro 28 % respondentů tráví denně na internetu 3 – 4 hodiny denně a 18 % respondentů méně než hodinu. Pouze 6 % respondentů uvedlo, že tráví na internetu více než 5 hodin denně a 61 % z nich bylo ve věku 19 – 26 let.

U otázky, zda si respondenti myslí, že jsou jejich nákupy ovlivněny reklamami, 44 % uvedlo že ne a 42 % uvedlo že ano. Zde se respondenti moc neshodli, nejspíše z toho důvodu, že ne všichni si uvědomují, jak moc jsou vlastně médií ovlivněni.

Když jsem se ptala, zda by si koupili produkt či službu na základě doporučení od influencera, 54 % respondentů uvedlo, že ne a skoro 30 % respondentů že ano. Navazující otázka, která se ptala na produkty (či služby), které si respondenti pořídili na základě doporučení od nich, získala 65 odpovědí a nejčastější položkou zde byla kosmetika.

U otázky, jaký faktor nejvíce ovlivňuje jejich nákupy, byla nejčastější odpověď rodina a hned za ní byli nejčastěji uvedeny sociální sítě. U této otázky mohli respondenti vybrat více možností.

Poslední otázka z dotazníkového šetření byla otevřená. Respondenti měli prostor pro vyjádření svého názoru na influencery. Odpovědi jsem rozdělila do kategorie pozitivní, neutrální a negativní a ke každé kategorii přidala 3 příklady odpovědí. Tyto data jsem zobrazila v následující tabulce.

Tabulka 7 - Pohled respondentů na Influencery

Pozitivní	Neutrální	Negativní
5	27	25
Určitě patří k dnešní době. Pro svůj obchod by nebylo špatné někoho takového mít, aby nás občas zpropagoval	Tvoří nereálný svět (život)	Na této planetě existuje jen málo lidí, kteří mají právo ovlivňovat ostatní. Většina tzv. influencerů mezi lidmi s tímto právem nepatří.
Je to jenom nova forma guerilloveho marketingu	Upřímně nevím co si o tom myslet.	Tvoří nereálný svět (život).
V kontextu reklam/marketingu - vážím si toho, že většina pravdivě uvádí vztah k poskytovatelům produktů (sponzorováno X zasláno k review X zakoupeno za vlastní)	Kupují to, co sama chci nebo potřebuji. Influencery nesleduji.	Zalezi jak kdo. Ale určite by to nemelo byt jako hlavni příjem. Ti lidi uplne ztraci pojem o tom, co je prace. Do fabriky s nima.. jim vypadl nedavno instagram na pul dne a byli uplne v haji

Zdroj: Autor

7 Závěr

Cílem práce bylo analyzovat využití sociálních sítí jako platformy pro reklamu při zapojení influencerů a popsat aktivitu vybraných společností na jejich Instagramových účtech.

V teoretické části byli vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu, seznámení se základními sociálními sítěmi a jejich stručná historie. Dále jsem se zaměřila na Influencer marketing a jeho začátky se zaměřením na Instagram.

První část vlastní práce sleduje Instagramové účty vybraných bankovních a kosmetických společností. Byly sledovány základní faktory jako je počet sledujících, počet přidávaných příspěvků, ale hlavně jak se firmy zapojují do spolupráci s Influencery a zda jim tyto strategie vychází.

Zjistila jsem, že většina kosmetických společností využívá spolupráce influencerů na Instagramu, někdo však méně, než bylo očekáváno. Překvapila mě společnost L'Occitane, která měla za měsíc sledování nejvyšší nárůst sledujících. Obecně všechny kosmetické společnosti, které jsem sledovala, aktivně komunikují na svých sociálních sítích a využívají Influencer marketingu. Na základě sledování můžu říct, že dlouhodobé spolupráce jsou věrohodnější, efektivnější a mohou přivést více sledujících. Výjimkou byla společnost Krásné vůně, která hojně využívala spolupráci s Influencery, ale sama byla na svých sociálních sítích méně aktivní.

U bankovních společností bylo mé očekávání takové, že nebudou tolik využívat spolupráci. Některé společnosti mě vyvedly z omylu a jiné mě zase v mém očekávání přesvědčily. Společnosti Česká spořitelna a Moneta Money bank, se velmi aktivně a kvalitně starají o své sociální účty. Využívají spolupráci a komunikují prostřednictvím Instagramu se svými zákazníky. Na druhé straně Raiffeisenbank nebyla za sledovaný měsíc zmíněna v žádné spolupráci, a stejně jako ČSOB nebyla příliš aktivní na vlastních sociálních sítích.

Bohužel jsem limitovaná délkou sledovacího období. Pokud by bylo o měsíc delší, mohla bych zjistit daleko více informací a získala bych podrobnější data.

Druhá část vlastní práce bylo dotazníkové šetření na téma Influencerů a pohled na ně. Z dotazníků vyplývá, že respondenti nejsou připraveni na to být ovlivňováni Influencery a staví se k nim vcelku povrchně. I když jsou zde jedinci, kteří vidí budoucnost v Influencer marketingu, myslím si, že lidem ještě potrvá, než přijmou to, že influenceri budou mít stále větší vliv na naše životy. Bohužel je dotazníkové šetření limitováno počtem respondentů. V případě většího počtu je pravděpodobné, že by výsledky byli odlišné.

8 Seznam použitých zdrojů

FORBES, Here's how much Instagram likes influence millennials' choice of travel destinations [online]. 2018 [cit. 2021-08-27] Dostupné z <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/24/heres-how-much-instagram-likes-influence-millennials-choice-of-travel-destinations/#695c35fd4eba>

INVESTOPEDIA, The story of Instagram [online]. 2020 [cit. 2021-08-27] Dostupné z <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Nebojte se internetu, Sociální sítě [online]. 2016 [cit. 2021-08-28] Dostupné z <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3396/socialni-site/>

Decker Allie, hubspot.com, Instagram marketing [online]. 2017 [cit. 2021-08-28] Dostupné z <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

Ismail Kaya, cmswire.com, Social Media Influencers [online]. 2018 [cit. 2021-08-28] Dostupné z <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

Ludwig Sean, uschamber.com, 5 Companies built on Influencer marketing [online]. 2019 [cit. 2021-08-28] Dostupné z <https://www.uschamber.com/co/grow/marketing/influencer-marketing-success-stories>

Mezihorák P., Facebook reklama [online]. 2019 [cit. 2021-08-28] Dostupné z <https://www.mezihorak.cz/facebook-reklama>

Musil D., Co je marketing [online]. 2015 [cit. 2021-08-28] Dostupné z <https://dalamusil.com/co-je-marketing>

Růžička D., Co je to influencer marketing? [online]. 2019 [cit. 2021-08-28] Dostupné z <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>

Socialbook.io, Top 5 Industries that benefit from Influencer marketing campaigns [online]. 2019 [cit. 2021-08-28] Dostupné z <https://socialbook.io/blog/top-5-industries-that-benefit-from-influencer-marketing-campaigns/>

Nivea, Historie [online]. 2021 [cit. 2021-12-22] Dostupné z <https://www.nivea.cz/o-spolecnosti/brand-history>

L'Occitane en Provence, O nás [online]. 2021 [cit. 2021-12-23] Dostupné z <https://cz.loccitane.com/pages/o-nas>

Webhosting centrum, Guerilla marketing a jeho využití [online]. 2019 [cit. 2022-02-14] Dostupné z <https://www.webhostingcentrum.cz/guerilla-marketing/>

KOHOUT Jan, Nebezpečí sociálních sítí, které si neuvědomujete [online]. 2017 [cit. 2022-03-01] Dostupné z <https://jakserychlenaucit.cz/nebezpeci-socialnich-siti/>

JANOUC, Viktor, 2011. Internetový marketing – přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Brno: Computer Press a.s ISBN 978-80-251-5016-0

KOTLER, Philip, 2007, Moderní marketing. Praha: Grada Publishing ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip, (Armstrong Gary) 2004, Marketing, Praha: Grada Publishing ISBN 80-247-0513-3

FREY Petr, 2011, Marketingová komunikace nové trendy 3.0, Praha: Management press ISBN 978-80-7261-237-6

HANZELKOVÁ, Alena, 2009, Strategický marketing: teorie pro praxi, Praha: C. H. Beck ISBN 978-80-7400-120-8

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014, Obsahový marketing, Brno: Computer Press ISBN 978-80-251-4152-6