

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingové využití sociální sítě Instagram

Bc. Zlata Kopecká

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Zlata Kopecká

Hospodářská politika a správa

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Marketingové využití sociální sítě Instagram

Název anglicky

Instagram Social Network Marketing

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je akvizice 300 nových návštěv na webové stránce společnosti Kvalitní Botičky pomocí marketingové komunikace na sociální síti Instagram za období listopad 2020 až březen 2021.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě části.

Teoretická část práce je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingové komunikace a sociálních sítí.

Cílem praktické části je navrhnout marketingovou komunikaci na sociální síti Instagram pro dosažení cíle marketingové kampaně: akvizice 300 nových návštěv na webové stránce společnosti. Tohoto bude dosaženo na základě implementace identifikovaných trendů v oblasti on-line marketingu na současnou marketingovou komunikaci společnosti.

Doporučený rozsah práce

Online

Klíčová slova

Online marketing, sociální síť, Instagram, Facebook, placená reklama

Doporučené zdroje informací

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7

MATTERN, Joanne. Instagram. Minneapolis, Minnesota: Abdo Publishing, 2016. 33 s. ISBN 978-1680781908

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Miroslav. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4

MILES, Jason. Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York: McGraw-Hill Education, 2014. 232 s. ISBN 978-00-718-2700-3

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. Marketing na Facebooku a Instagramu – využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 29. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 29. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingové využití sociální sítě Instagram" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení, konzultace a cenné připomínky v průběhu zpracování mé diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala firmě Kvalitní Botičky za důvěru ve spravování jejich instagramového účtu a poskytnutí potřebných dat k sepsání této práce.

Marketingové využití sociální sítě Instagram

Abstrakt

Tématem diplomové práce je marketingové využití sociální sítě Instagram. První část práce tvoří teoretická východiska internetového marketingu, konkrétně sociálních sítí. Popisuje jejich historii, příklady známých sítí světa a jejich marketingový potenciál. V krátkosti je zmíněn nástroj Google Analytics pro sledování a vyhodnocování webové návštěvnosti. Z důvodu tématu práce je podrobněji rozebrána sociální síť Instagram, a to její historie a vývoj, princip fungování Instagramu a jeho marketingové nástroje, které tato úspěšná sociální síť přináší. Praktická část je zaměřena na firmu Kvalitní Botičky. Nejprve je představena daná společnost, její dosavadní marketingová komunikace a zadání od společnosti na správu firemního instagramového profilu. Následuje analýza konkurenčních instagramových účtů a definování cílů a cílové skupiny firmy. Je popsáno založení a správa instagramového účtu @kvalitniboticky. Podrobněji je uveden sdílený obsah, využití funkce aplikace Instagram a vytváření placené reklamy. Výsledky sdíleného organického obsahu jsou porovnávány na základě dosahu a míry zapojení sledujících. Placená reklama je vyhodnocena podle nových návštěv webových stránek firmy. Na základě teoretických východisek a výsledků praktické části jsou navržena doporučení pro budoucí využití sociální sítě Instagram firmou Kvalitní Botičky.

Klíčová slova: Online marketing, sociální síť, Facebook, Instagram, Instagram Stories, Influencer marketing, Affiliate marketing, Content marketing, placená reklama.

Instagram social network marketing

Abstract

The topic of the diploma thesis is the marketing use of the social network Instagram. The first part of the work is the theoretical basis of internet marketing, specifically social networks. It describes their history, examples of the world's famous networks and their marketing potential. The Google Analytics tool for monitoring and evaluating web attendance is briefly mentioned. Due to the topic of the work, the social network Instagram is analysed in more detail, namely its history and development, the principle of operation of Instagram and its marketing tools that this successful social network brings. The practical part is focused on the company Kvalitní Botičky. First, the company, its current marketing communication, and assignments from the company to manage the company's Instagram profile are introduced. The following is an analysis of competing Instagram accounts and defining the main goals and target group of the company. The creation and management of the Instagram account @kvalitniboticky is described. Shared content, Instagram features used, and paid advertising creation are provided in more detail. The results of shared organic content are compared based on the reach and engagement rate. Paid advertising is evaluated according to new visits to the company's website. Based on the theoretical background and the results of the practical part, recommendations are proposed for the future use of the social network Instagram by the company Kvalitní Botičky.

Keywords: Online marketing, social network, Facebook, Instagram, Instagram Stories, Influencer marketing, Affiliate marketing, Content marketing, paid advertising.

Obsah

1. Úvod.....	7
2. Cíl práce a metodika	8
2.1 Cíl práce	8
2.2 Metodika	8
3. Teoretická východiska	10
3.1 Online marketing.....	10
3.2 Sociální sítě	10
3.2.1 Historie sociálních sítí	12
3.2.2 Příklady celosvětových sociálních sítí.....	13
3.2.3 Marketing na sociálních sítích	17
3.3 Vyhodnocování online marketingových nástrojů	19
3.4 Sociální síť Instagram	22
3.4.1 Historie a vývoj Instagramu.....	23
3.4.2 Princip fungování Instagramu.....	25
3.4.3 Instagram jako marketingový nástroj	28
3.4.4 Trendy a funkce Instagramu	38
4. Vlastní práce	43
4.1 Popis společnosti Kvalitní Botičky	43
4.1.1 Dosavadní marketingová komunikace firmy	44
4.1.2 Zadání od společnosti na správu instagramového účtu	45
4.2 Analýza konkurence na Instagramu	45
4.2.1 Veselá Tkanička.....	45
4.2.2 Svět dětské obuvi	46
4.2.3 Dětské boty	47
4.2.4 BotaBota	47
4.2.5 Blatnička	48
4.3 Definování cílů a cílové skupiny.....	49
4.3.1 Cíle společnosti.....	49
4.3.2 Cílová skupina	49
4.4 Založení a správa instagramového profilu @kvalitniboticky	51
4.4.1 Založení instagramového profilu	51
4.4.2 Tvorb a zveřejňování organického obsahu	52
4.4.3 Získávání sledujících a komunikace s nimi	56
4.4.4 Funkce Nákupy	57
4.5 Placená reklama na Instagramu.....	58

5. Výsledky a diskuse	62
5.1 Vyhodnocení výsledků.....	62
5.1.1 Výsledky organického obsahu	62
5.1.2 Výsledky placené reklamy.....	67
5.2 Návrhy a doporučení	69
6. Závěr.....	73
7. Seznam použitých zdrojů	75
8. Seznam obrázků	86
9. Seznam tabulek	86
10. Přílohy	87

1. Úvod

Sociální sítě se staly součástí každodenního života milionů lidí, na které má jejich obsah obrovský vliv. Lidé je používají pro pobavení, ke kontaktu s lidmi, k inspiraci či seznámení. Sdílení každodenního života prostřednictvím sociálních sítí se stalo naprosto běžné a lidé zde tráví čím dál více času. Toho si brzy všimli marketéři a firmy z celého světa, kteří těží z velkého množství informací, jež sociálním sítím uživatelé poskytují (ať už vědomě či nevědomě). Mnohé sociální sítě využívají na cílení reklamy a doporučeného obsahu nejen osobní informace, jež lidé vyplňují na svém profilu, ale také zaznamenávají, co na sociálních sítích dělají, koho sledují a s kým interagují. Díky tomu firmy mohou konkrétně určit, komu se mají jednotlivé reklamy zobrazovat. Tím se z reklamy na sociálních sítích stává velmi účinný marketingový nástroj.

Díky přítomnosti na sociálních sítích se firmy dostávají blíže k zákazníkům, snadněji s nimi komunikují a zjišťují jejich touhy a potřeby. Zároveň sociální sítě otevřely spoustu nových příležitostí, jak získat pozornost potenciálního zákazníka. Jednou z nejoblíbenějších sítí dnešní doby je Instagram. Jedná se o velmi úspěšnou a stále rostoucí sociální síť, která pomáhá firmám zviditelnit se a oslovovat nové zákazníky čistě na základě vizuální atraktivnosti. Kouzlo Instagramu je mimo jiné v tom, že na něm mají šanci prorazit i začínající projekty, které nemají dostatek financí na klasická marketingová média. Ač je možné na sociální síti využívat placenou reklamu, firmy musejí uživatele nalákat především na kvalitní a zajímavý obsah a vizuálně atraktivní vzhled profilu.

Práce obsahuje základní teoretická východiska internetového marketingu, zvláště pak sociální sítě Instagram. Popisuje založení a využití instagramového účtu firmy Kvalitní Botičky jako marketingového nástroje. Na základě výsledků praktické části práce jsou navržena doporučení pro využívání této sociální sítě firmou v budoucnu. Práce je přínosná především pro konkrétní firmu Kvalitní Botičky a může sloužit jako inspirace podobným společnostem. Protože je Instagram poměrně nová sociální síť, je použito vedle knižní literatury i velké množství elektronických zdrojů. Veškeré internetové zdroje byly čerpány z důvěryhodných internetových stránek.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je akvizice 300 nových návštěv na webové stránce společnosti Kvalitní Botičky pomocí marketingové komunikace na sociální síti Instagram za období listopad 2020 až březen 2021. Pro jeho dosažení jsou vytyčeny jednotlivé dílčí cíle, které zahrnují:

- teoretická východiska související se sociální sítí Instagram,
- vytvoření instagramového účtu pro podnik Kvalitní Botičky,
- implementace vhodných forem marketingové komunikace na Instagramu,
- vyhodnocení výsledků použité marketingové komunikace,
- návrhy a doporučení pro budoucí využívání sociální sítě Instagram firmou Kvalitní Botičky.

Splnění hlavního cíle práce bude měřeno podle počtu nových návštěv ze zdroje Instagram prostřednictvím nástroje Google Analytics.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí, na empirickou a syntetickou. V první části je využita metoda deskripce, kde jsou vysvětlena teoretická východiska internetového marketingu a sociálních sítí na základě odborné literatury a internetových zdrojů. Popisuje historii a marketingové možnosti sociálních sítí a jsou uvedeny a v krátkosti představeny známé sociální sítě světa. Je rozebrán nejpoužívanější vyhodnocovací nástroj pro webovou analýzu Google Analytics. Zvláště je hlouběji popsána sociální síť Instagram. Jsou uvedeny informace o její historii, principu fungování a marketingových možnostech.

Syntetická část začíná charakteristikou společnosti Kvalitní Botičky a její dosavadní marketingové komunikace. Popsané skutečnosti byly poskytnuty majitelem firmy. Zároveň bylo majitelem prezentováno zadání, čeho se má založením a správou firemního instagramového účtu dosáhnout. Aby nedošlo na instagramovém účtu firmy Kvalitní Botičky k podobnostem s její konkurencí, byly na základě analytické metody rozebrány instagramové účty konkurence. Profily byly zanalyzovány všem prodejnám s dětskou zdravotně nezávadnou obuví v Praze, ale k detailnějšímu popisu byly vybrány

pouze profily, které aktivně přidávají příspěvky a aktualizují obsah. V analýze byl kladen důraz na opakující se prvky a využívané funkce aplikace. Důležitou součástí práce je definování cílů firmy a její cílové skupiny, kterou má sdílený obsah na Instagramu upoutat. Cílová skupina byla určena pomocí nástroje Google Analytics, který získává informace o návštěvnících e-shopu Kvalitní Botičky. Následně přichází na řadu popis založení a čtyřměsíční správy účtu společnosti Kvalitní Botičky. Jsou uvedeny příklady sdíleného obsahu, komunikace s ostatními uživateli a marketingové funkce, které byly na této sociální síti využity, včetně placené reklamy a jejich výsledků. Úspěšnost organického obsahu je vyhodnocena na základě přehledů aplikace Instagram, konkrétně metrikami dosah a míra zapojení sledujících, a návštěvnosti webové stránky firmy měřené nástrojem Google Analytics. Ten je spolu s Facebook Ads Managerem použitý i pro hodnocení výsledků placené reklamy. Ta je vyhodnocena podle nových návštěv e-shopu Kvalitní Botičky.

Na závěr jsou navržena doporučení pro budoucí správu instagramového účtu firmy, která byla vytvořena pomocí metody prognózy a dedukce po získání dosavadních zkušeností se správou účtu a teoretických východisek dosažených v teoretické části práce.

3. Teoretická východiska

Práce se zabývá sociální sítí Instagram a jejího využití jako online marketingový nástroj. Proto bude nejprve vysvětlen pojem online marketing. Dále je práce věnována sociálním sítím, jejich historii a marketingovému uplatnění. Ve stručnosti budou představeny celosvětově nejznámější sociální sítě. Instagram je popsán podrobně ve čtvrté kapitole. Třetí kapitola teoretické části práce seznamuje čtenáře s vyhodnocením výsledků online marketingových kampaní, konkrétně s nástrojem Google Analytics.

3.1 Online marketing

Online marketing lze představit jako způsob propagace, kterým je možné dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím internetu (Janouch, 2014).

Internet má zásadní vliv na způsob komunikace mezi značkou a zákazníky. Firmy postupně raději volí online způsob propagace svých produktů, protože placené reklamy skrze tradiční média, jako je rádio či televize, se pro mnohé z nich stávají méně úspěšné a výdělečné. Navíc jsou pro některé firmy příliš nákladné. Narozdíl od klasického offline marketingu se ten internetový pyšní komplexností, měřitelností a dostupností (Janouch, 2014).

Podle Zamazalové (2010) jsou výhody online marketingu nejen v jeho měřitelnosti a relativně nízkých nákladech, ale i v širokém dosahu pomocí přesného cílení na požadované publikum. Kampaně na internetu jsou navíc velmi flexibilní. Je možné je neustále vylepšovat nebo naopak okamžitě zastavit. To v tradičních offline reklamách není možné.

Na internetu se firma může prezentovat několika způsoby. Například optimalizací pro vyhledávače (SEO, Search Engine Optimalization), platbou za proklik (PPC, pay-per-click), obsahovým marketingem (Content marketing), marketingem na sociálních sítích (SMM, Social Media Marketing) apod. (Janouch, 2014) Vzhledem k tématu diplomové práce bude teoretická část věnována marketingu na sociálních sítích a s ním souvisejícím obsahovým marketingem.

3.2 Sociální sítě

“Sociální sítě jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity”

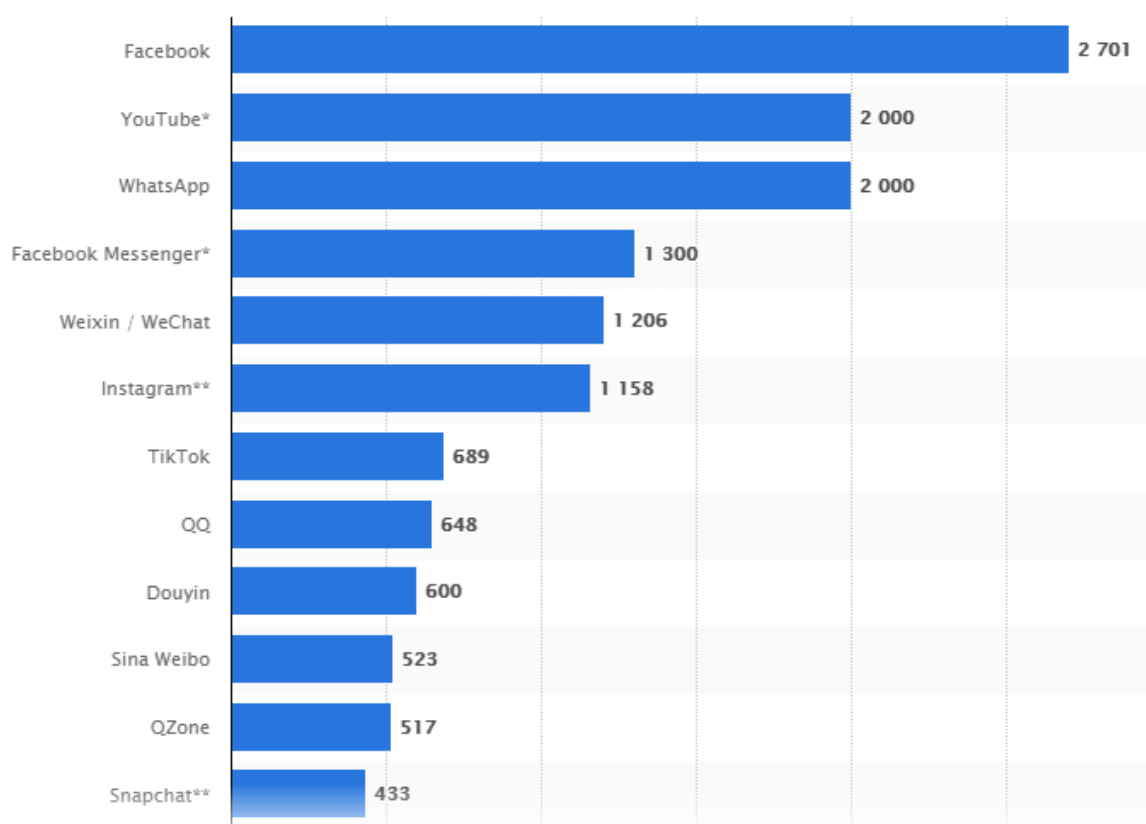
(MediaGuru, 2020). Jsou jedním z druhů sociálních médií, pod které spadají také diskusní fóra, blogy, podcasty a další. Podle Oymana a Kocaka (2012) jsou sociální média druhem webové služby, jejichž obsah vytvářejí z velké části samotní uživatelé. Od nich se očekává vysoká míra participace, a tím se každý člověk stává odesílatelem i příjemcem sdělení. Bednář (2011a) zase mluví o uživateli jako o publicistech a čtenářích v jedné osobě. Lidé získávají prostor, na kterém mohou publikovat svůj obsah. Forma obsahu se liší u každé sítě. Uživatelé Twitteru sdílejí krátké texty, Instagram je především o sdílení fotografií.

Bednář (2011b) tvrdí, že sociální sítě jsou více založené na vzájemných vztazích mezi uživateli než na jejich sdíleném obsahu. Ten sice je důležitý, ale zásadní roli Bednář (2011b) přisuzuje komentářům a nezasahování provozovatelů platformy do sdíleného obsahu. Poslední bod zmiňuje i Knight (2013), který říká, že uživatelský obsah není nutné schvalovat u správců sociálního média. Obsah je tvořen a publikován výhradně samotnými uživateli. Právě tato skutečnost pomáhá firmám na sociálních sítích vystupovat v očích uživatelů neformálně.

Sociální sítě umožňují lidem komunikovat, sdílet informace i multimediální obsah a vytvářet online komunity. Lidé mají potřebu se podělit o své zážitky nebo mají zájem sledovat a hodnotit zážitky jiných (Veber, 2018). Nejen že se sociální sítě staly komunikačním kanálem, někteří lidé na nich hledají zábavu, jiní se chtějí naučit něco nového. Mnoho z nich má zájem o recenze a tipy na nové produkty nebo služby (Janouch, 2014). Sociální sítě hrají v dnešní době nezanedbatelnou roli i v utváření vlastní osobnosti. Rozšíření sociálních sítí přináší generaci mladých lidí ochotných o sobě odhalit téměř cokoli. Ačkoli jejich původním cílem je upevňování vztahů a spojování, přinášejí s sebou i vysoce individualizovaný, egocentrický hodnotový systém (Deuze, 2015).

Následující obrázek ukazuje, že existuje velké množství sociálních sítí, které denně využívají miliony lidí po celém světě. Nejoblíbenější sociální síť dle počtu aktivních uživatelů je jednoznačně Facebook. Tato společnost má pod sebou hned 3 další sociální sítě, kterým se v celosvětovém měřítku vede velmi dobře, a to WhatsApp, Facebook Messenger a Instagram, který má přes 1 miliardu aktivních uživatelů. Velmi dobře si vede i sociální síť YouTube, která je zaměřena na sdílení videí.

Obrázek 1: Nejpopulárnější sociální sítě světa k říjnu 2020 dle počtu aktivních uživatelů (v milionech)



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

3.2.1 Historie sociálních sítí

Sociální síť je výraz, který vznikl daleko před vyvinutím internetu a znamenal síť společenských vztahů (Švarcová, 2017). Dnes ve světě internetu se pod pojmem sociální síť rozumí „každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel“ (Pavlíček, 2007).

Prvním systémem, který svým uživatelům umožňoval komunikovat prostřednictvím počítačů, byl BBS (Bulletin Board System). Problémem však byla jeho rychlost. V danou chvíli mohl být přihlášený pouze jeden uživatel, takže konverzace, která obsahovala pár vět, mohla trvat až několik hodin (Švarcová, 2017). Ideální prostředí pro vznik sociálních sítí vytvořil až Web 2.0, který nově uživatelům umožnil podílet se na tvorbě obsahu stránek. Toto dílo, které proměnilo internet na platformu pro aktivní spolupráci mezi uživateli, je práce Tima O'Reillyho (Pavlíček, 2010).

Za jednu z prvních moderních sociálních sítí se považuje SixDegrees.com. Vznikla roku 1997 a jednalo se o první síť, kde obsah tvořili uživatelé. Umožňovala jim vytvářet vlastní profily, spojit se s ostatními přáteli a posílat si zprávy. Jen o čtyři roky později ale služba zanikla, protože dle jeho zakladatele síť předběhla svou dobu (Barker, 2016).

O rok později v roce 2002 vznikla sociální síť Friendster.com, která měla konkurovat dosud existujícím seznamkám. Místo cizích lidí ale Friendster pomáhal seznamovat přátele přátel. Na tak obrovskou popularitu, která přišla brzy a rychle rostla, nebyly servery a databáze společnosti dostatečně připraveny. A tak se nechali dva uživatelé této seznamky inspirovat jejím potenciálem a vyvinuli první opravdu velký projekt, který odstartoval boom moderních sociálních sítí (Barker, 2016). MySpace vytvořili v roce 2003 Tom Anderson a Chris DeWolf a trvalo jen 10 dní, než se na sociální síti objevil první profil. Od roku 2006 do roku 2008 se jednalo o nejrozšířenější sociální síť. Bylo možné na ni vkládat příspěvky, komentáře a umožňovala soukromý chat.

Prozatím nejúspěšnější sociální síť v historii vznikla v roce 2004. Facebook byl původně založen jako univerzitní síť na Harvardu. Zanedlouho se však rozšířil do celého světa a popularita MySpace šla výrazně dolů. Ve stejném roce jako Facebook vznikla síť pro sdílení obrázků Flickr a o dva roky později začala dnes velmi známá síť Twitter (Pavlíček, 2010).

3.2.2 Příklady celosvětových sociálních sítí

Následuje představení světových sociálních sítí známých v českém prostředí, jež jsou firmami často využívány pro marketingové účely.

Facebook

Nejpoužívanější sociální síť světa je Facebook. Byl založen v únoru roku 2004 čtyřmi studenty Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem, Chrisem Hughesem, Dustinem Moskovitzem a Eduardem Saverinem. Původně byla přístupná jen studentům a zaměstnancům univerzity a měla zjednodušit komunikaci a sdílení informací. Později se Facebook chytil i na ostatních univerzitách. Během 4 měsíců se k síti připojilo více než čtvrt milionu uživatelů. V roce 2006 se dostal mezi širokou veřejnost a od tohoto roku si může zřídit účet na Facebooku každý člověk starší 13 let s platnou e-mailovou adresou (Barker, 2016).

Facebook je sociální síť, kde lidé především udržují vztahy se svými přáteli a hledají zábavu. Člověk si vytvoří profil, na kterém může uvést své osobní informace, sdílet fotografie, videa, ale i názory, myšlenky a emoce pomocí tvoření příspěvků. Příspěvky je možné komentovat, “lajkovat” nebo sdílet. Facebook postupně rozvíjel a rozvíjí své funkce, a stal se tak mimo jiné nástrojem pro online marketing (Bednář, 2011a).

V roce 2007 Facebook začal pracovat na nástrojích pro reklamu a možnosti propagace podniků. Vývojáři přišli s nástrojem Facebook Exchange, který je založený na souborech cookies, jehož účelem je cílení reklam. Díky jednoduchému nastavení tak lze co nejpřesněji cílit na potenciální zákazníky (Boyd, 2019). Více než 140 milionů firem po celém světě využívá marketingové služby Facebooku (FACEBOOK, 2020).

Když Facebook v roce 2011 zveřejnil funkci Facebook Messenger, pomocí které si lidé mohou posílat zprávy a multimediální obsah, stal se lídrem mezi nejuspěšnějšími sociálními sítěmi světa (FACEBOOK, 2020).

Instagram

Instagram založili v roce 2010 Kevin Systrom a Mike Krieger. Jeho hlavní podstatou je sdílení fotografií a videí. Aplikace byla vytvořena především pro mobilní zařízení a jejím prvním záměrem bylo sdílet fotografie, které uživatelé pořídí v daný moment. Všechny fotografie měly čtvercový tvar, což odlišovalo Instagram od ostatních podobných platforem. Postupem času se umožnilo přidávat již uložené soubory z mobilu. Uživatelé si spolu mohou psát a posílat obrázkový obsah pomocí tzv. “direct” zpráv. V roce 2012 koupila Instagram společnost Facebook za 1 miliardu dolarů. Poté Instagram zavedl možnost vytváření firemních profilů a přilákal na sebe pozornost marketérů. V roce 2016 Instagram představil funkci Instagram Stories, což je sdílení fotografií nebo krátkých videí, které po uplynutí 24 hodin zmizí, pokud si je uživatel neuloží na svém profilu (Mattern, 2017).

Jednou ze skutečností, proč je Instagram tak oblíbený, může být to, že byl vyvinut výhradně pro mobilní zařízení. Sociální síť, jako Facebook, Twitter nebo Pinterest, byly vytvořeny pro používání na stolních počítačích či laptotech a až v důsledku rostoucího počtu a oblíbenosti chytrých telefonů, byly tyto sociální síť nucené se adaptovat.

Instagram byla a je především mobilní aplikací (Miles, 2014). Vzhledem k tématu práce bude sociální síť Instagram podrobněji popsána v kapitole 3.4.

YouTube

YouTube založili v roce 2005 zaměstnanci společnosti PayPal Steve Chan, Chad Hurley a Jawed Karim. Uživatelé mohou nahrávat, sdílet, sledovat a komentovat videa, a to bylo a stále zůstává hlavním účelem sociální sítě. K publikování a interakci s obsahem se musí uživatelé zaregistrovat. S registrací vzniká uživateli vlastní kanál, kam může přidávat videa. Ještě téhož roku, co byl YouTube založen, získávala síť 8 milionů zhlédnutí denně. O YouTube se začali zajímat investoři, a nakonec ho koupila společnost Google za 1,65 miliardy dolarů (Leskin, 2020). YouTube si zachoval svou podstatu, ale do určité míry dnes nahrazuje televizi. Je na něm možné najít filmy, pořady, hudební klipy i alba, a dokonce záznamy celých koncertů nebo divadelních představení. Fenomén dnešní doby se stali tzv. youtuberi. Jsou to lidé, kteří zakládají své kanály, vkládají obsah a mají okruh sledujících. Mnozí z nich tak našli pracovní uplatnění, protože na YouTube se dají na základě sledovanosti videí a spolupráce s firmami vydělávat peníze (Miller, 2012).

YouTube poskytuje obrovské množství příležitostí pro inzerenty. Zaplatit si reklamu a inzerovat tak své produkty a služby přímo ve videu je možné již od roku 2007. Lze tak oslovit široké publikum lidí. YouTube ale umožňuje uživatelům koupit i předplatné YouTube Premium a dívat se na obsah videí bez reklam (Leskin, 2020).

Twitter

Twitter je sociální síť, která se zaměřuje na sdílení krátkých zpráv do 140 znaků, tzv. "Tweetů". Právě stručnost a výstižnost udělala z Twitteru jednu z nejoblíbenějších sociálních sítí na světě. Tweety se zobrazují jak na profilu autora, tak na stránkách jeho sledovatelů. Lze sdílet i fotografii či krátké video. Příspěvek může být přístupný pro každého, pokud autor neomezí příspěvky jen pro své sledující (Pavlíček, 2010). Na této sociální síti lze sledovat profily známých osobností nebo společností, které tak často publikují svůj názor veřejnosti (Bednář, 2011b).

Pro jeho jednoduchý princip krátkých příspěvků, které napodobují SMS komunikaci, se dlouho placená reklama Twitteru vyhýbala. Až v roce 2010 společnost zavedla tzv. Promoted Tweets (sponzorované zprávy), které nyní slouží jako hlavní zdroj

příjmů. I tak se marketing na Twitteru považuje za složitější a oproti jiným sociálním sítím není tak často využíván. Životnost reklamy je kratší a počet znaků, jak již bylo uvedeno, je omezený (Lin, 2019).

LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, která se zaměřuje na kariérní oblast života. Uživatel při registraci vyplní podrobný online životopis (profil), jehož součástí je fotografie, krátký popis uživatele, dosažené vzdělání, pracovní zkušenosti a jeho dovednosti. Součástí profilu mohou být i reference od zaměstnavatelů a kolegů (Pavlíček, 2010). Sociální síť zároveň funguje k propojení se svými kolegy a přáteli, ale i s lidmi z branže (tzv. síť kontaktů). Na své zdi uživatele mohou propagovat pořádání různých seminářů a akcí. V dnešní době je tato sociální síť hojně používána při hledání nových zaměstnanců a hledání nového zaměstnání (Carter, 2014).

Pinterest

Sociální síť Pinterest funguje jako nástěnka, na kterou si registrovaní uživatelé připínají inspirační obrázky a videa. Lze z nich vytvořit tematické celky a jiní uživatelé si je mohou prohlížet, "lajkovat", komentovat nebo obrázky ukládat na své profily. Uživatelé nahrávají fotografie vlastní či z jiných internetových stránek nebo si je půjčují z nástěnek jiných uživatelů. Přes fotografie a videa se dá prokliknout až ke zdrojové webové stránce. Tím se z Pinterestu stává další marketingový kanál, který mohou využívat firmy. Marketingové využití Pinterestu je zajímavé především pro internetové obchody, které si na nástěnku dají obrázky svých produktů. Po kliknutí na obrázek se uživatelé dostanou na stránky e-shopu. Důležité je, aby byl obsah na Pinterestu vizuálně zajímavý a souvisel s obsahem podnikání dané firmy (Mediaguru, 2012).

Snapchat

Snapchat byl vyvinut v roce 2011 třemi studenty Standfordovy univerzity a rychle se vyšplhal mezi nejpoblárnější sociální sítě světa. Komunikuje se zde pomocí fotek a krátkých videí. V roce 2014 představila síť funkci chatu, která umožňuje uživatelům komunikovat mezi sebou prostřednictvím živého videochatu. Právě tato novinka pomohla k oblíbenosti sítě a v roce 2015 začal Snapchat zaznamenávat 75 milionů aktivních

uživatelů měsíčně. To přilákalo mnoho inzerentů, kteří se stali největším procentem příjmů společnosti. Snapchat se tak stal díky vysoké angažovanosti uživatelů úspěšným marketingovým nástrojem. Je však vhodný pro firmy s mladší cílovou skupinou (O'Connell, 2020).

TikTok

TikTok je nová sociální síť, která získává více a více pozornosti a popularity. Je oblíbená především u mladší generace a postavena na krátkých vtipných videích. Aplikace nabízí uživatelům obrovský výběr zvuků, písní, speciálních efektů a hlasových filtrů. Na videa lze reagovat dalším videem a samozřejmě je možné videa sdílet. Aplikace má přes 2 a půl miliardy stažení (Doyle, 2020). Díky neuvěřitelně rychlému růstu si TikTok zasloužil pozornost marketérů. Ti nechtějí přijít o marketingový potenciál, jež s sebou tato sociální síť přináší. Mnoho z firem má vlastní profil. Společnosti se ale především snaží spolupracovat se známými influencery, kteří na TikToku zveřejňují svá videa, a tím získávají nové potenciální zákazníky (Inzio, 2021).

3.2.3 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě zažily největší rozšíření po roce 2000. S vyšším počtem lidí, kteří začali sociální sítě používat, se zvyšoval i zájem ze strany firem. Ty si začaly vytvářet vlastní profily, a tím proměnily prostředí na sociálních sítích, které do té doby bylo organické. Některé sítě se tomu přizpůsobily a umožnily správu firemních profilů a placené reklamy (Janouch, 2014). K lednu v roce 2019 využívalo 45 % českých firem alespoň jednu sociální síť (ČSÚ, 2019).

Mnoho uživatelů používá sociální sítě mimo jiné k získávání rad a tipů. Většině uživatelů ani nevádí propagace na sociálních sítích. Z toho vyplývá, že sociální sítě mají pro marketing firem velký potenciál oproti již tradičním médiím, jako je televize, rádio či tisk. Sociální sítě umožňují přiblížit značku velké části spotřebitelů, posílit brand (česky značka) a zvýšit svou oblibu. Podniky by ale neměly sociální sítě využívat primárně za účelem prodat daný produkt, nýbrž ho touto cestou podpořit, tedy vytvořit o něm povědomí a sdílet jeho hodnotu s uživateli. Marketing na sociálních sítích Janouch (2014) doporučuje firmám i proto, že tak mohou naslouchat trhu a jeho vývoji, přilákat nové cílové skupiny a snadněji vyhodnocovat výsledky marketingových kampaní. Zároveň

upozorňuje, že firma musí velmi citlivě dbát na styl, jakým se na sociálních sítích prezentuje. Podniky by měly vkládat obsah, který v uživateli vyvolává otázky, touhy po vědění a zájem o daný produkt. Uživatelé mají začít diskutovat, komentovat a hodnotit produkt a danou firmu. Zároveň Janouch (2014) klade důraz na upřímnost a transparentnost firem, která je na sociálních sítích klíčem k úspěchu.

Přikrylová a Jahodová (2010) upozorňují, že marketingová komunikace na sociálních sítích vyžaduje nejen finanční prostředky, ale především kvalitní lidské zdroje. Sociální sítě jsou oblastí PR, která se velmi rychle a dynamicky rozvíjí, a proto je zapotřebí neustále sledovat nové trendy, jež přinášejí nové možnosti, ale také rizika, která eventuálně hrozí při virálním šíření sdělení (Hejlová, 2015). Quesenberry (2016) ale poukazuje na to, že dnes mají malé firmy a startupy s menším marketingovým rozpočtem mnohem větší šanci na zaujetí své cílové skupiny, a to právě díky možnosti komunikovat s potencionálními zákazníky a vylepšovat jméno značky na sociálních sítích. V minulosti bylo potřeba vysokého marketingového rozpočtu a tradičních médií k vybudování silného brandu. Dnes sociální sítě otevírají snadnější a levnější cestu ke stejnému cíli.

Jakmile lidé začali používat sociální sítě a přesunuli svůj zájem a čas do online aktivit, některá sociální média začala poskytovat geografické, demografické a osobní údaje. Tím marketingoví experti získali možnost sledovat a vyhodnocovat chování uživatelů, jejich touhy a potřeby. Firmy začaly sbírat data o svých zákaznících snadněji, rychleji a dostaly možnost přizpůsobovat obsah uživatelům na míru (Quesenberry, 2016).

Janouch (2014) tvrdí, že sociální sítě jsou pro lidi více důvěryhodné než tradiční média (například reklama v televizi). Navíc v sobě skrývají další výhodu oproti tradičním médiím, a to možnost zjišťovat potřeby zákazníků a postoje vůči firmě pomocí oboustranné komunikace (komentáře, obliba příspěvků, zprávy apod.). To pomáhá firmám ve vylepšování svých služeb a přibližování se k zákazníkům. Zákazníci pak mají k firmám větší důvěru. Poměrně snadné a rychlé nabytí důvěry uživatelů vidí jako obrovskou výhodu sociálních sítí i Sheldon (2015). Upozorňuje však na rychlost, s jakou firma o důvěru může přijít. Firma proto musí vážit svoje kroky pečlivě, a to i na tak dynamicky se měnícím médiu jako je sociální síť.

Jason McDonald (2017) shrnuje několik důvodů, proč je marketing na sociálních sítích pro firmy důležitým krokem k úspěchu. Zaprvé vyzdvihuje bezplatnost sociálních médií. Firma sice musí vynaložit určité náklady na správu sociálních sítí, ale přítomnost

na nich je zcela zdarma. Velkou výhodou je jejich rozsáhlost. Pravděpodobnost, že cílová skupina firmy má účet na některé ze sociálních sítí, je velmi vysoká. V neposlední řadě McDonald uvádí, že firmy mohou na sociálních sítích najít nejen své stávající zákazníky, ale i nové potenciální cílové skupiny, na které mohou začít cílit.

3.3 Vyhodnocování online marketingových nástrojů

Jak již bylo zmíněno, výhodou online marketingových nástrojů je možnost jejich přesného vyhodnocování. Je důležité, aby firmy analyzovaly výsledky jednotlivých kampaní a podle toho měnily a přizpůsobovaly jejich strategii. Proto je důležité mít měřicí nástroj, který tyto výsledky zaznamenává. Jak píše Marek Šulik (2019) *“webová analytika je základním kamenem každé online marketingové strategie. Bez možnosti měřit a vyhodnocovat by mnoho aktivit úplně ztratilo smysl.”*

Nejrozšířenější nástroj na webovou analytiku je Google Analytics. Je to především proto, že je zdarma, a že je uživatelsky přívětivý. Jeho používání je jednoduché a existuje k němu velké množství dokumentace, návodů, ale i workshopů a kurzů (Šulik, 2019). Jednotlivá data v Google Analytics lze využít k rozhodování o další marketingové strategii (Muñoz, 2014).

Google Analytics získává údaje prostřednictvím tzv. tagů (měřících kódů) umístěných na každé stránce domény. Vyžaduje JavaScript a základem měření je přítomnost cookies v prohlížeči. Využitím cookies lze identifikovat, zda jde o nového uživatele či na webu už byl. Informace ale nemusí být zcela spolehlivé, protože uživatelé mohou svá cookies mazat nebo dokonce zakázat (Muñoz, 2014). Janouch (2014) upozorňuje, že Google Analytics měří návštěvy i návštěvníky, a že je mezi těmito pojmy rozdíl. Nová návštěva je započítána vždy po 30 minutách nečinnosti, na konci dne nebo po přístupu z nového zdroje. Nskončí však po zavření prohlížeče. Když se uživatel během 30 minut na stránku znovu vrátí, návštěva pokračuje. Jeden návštěvník tak může vykonat několik návštěv.

Měřicí kódy zaznamenávají pohyb a aktivitu na dané stránce. Základní metrikou je analýza návštěvnosti, ale pro pokročilé uživatele nabízí komplexní analytiku webu. Uživatelé mohou zjistit odkud návštěvníci přišli, co na webu dělali a co a za kolik peněz nakoupili (Polgári, 2019a).

Kromě kvantitativních informací Google Analytics udává i kvalitativní informace o návštěvnosti, jako je přibližná doba strávená na webu, míra opuštění stránek a průměrné množství zhlédnutých stránek. Jedná se o přehled návštěvnosti a chování uživatelů na daném webu za určitý časový úsek. Položka Návštěvnost ukazuje i četnost opakovaných návštěv stejného uživatele, zda je na webu poprvé, nebo odkud uživatel přišel, a jaké zařízení pro zobrazení daného webu používá. Informace poskytují představu o množství návštěv, jejich kvalitě a charakteristikách chování uživatelů (Muñoz, 2014).

Velmi cenný údaj je zdroj návštěv, který ukazuje, odkud návštěvníci přichází na daný web. Lze tak změřit nejlepší zdroje návštěvnosti i výkon placených kampaní (Muñoz, 2014). Janouch (2014) popisuje rozdíl mezi zdrojem a médiem. *“Zdroj je místo, odkud přichází návštěvníci.”* Mohou to být vyhledávače (Google, Seznam), přístupy z kampaní (AdWords), přístupy z webů třetích stran (Firmy.cz) nebo e-mailové kampaně. Zdroj je také přímá návštěvnost, tedy když uživatel zadá URL adresu webu. *“Médium je označení způsobu příchodu na webové stránky.”* Pro placené PPC kampaně je médium *cpc* nebo *ppc*, pro přirozené vyhledávání *organic*, *email* pro e-mailingové kampaně, pro přístup z webů třetích stran *partner* atd.

Google Analytics poskytuje informace o návštěvnících, jako jsou demografické údaje, jazyk, lokalita, a zájmy. U demografických údajů Google Analytics zobrazuje věk a pohlaví návštěvníků. Geografické údaje udávají informace o jazyce, jakým návštěvníci mluví a z jaké lokality se na web dostali. *“Jazyk se odvozuje od nastavení prohlížeče daného návštěvníka, tj. v jakém jazyce jej používá”* (Janouch, 2014). Je proto nutné brát tyto informace s rezervou, protože mohou být chybné. Oproti tomu lokalita bývá přesnější, protože se určuje na základě IP adresy, která je přiřazena k dané geografické lokalitě (Janouch 2014).

Položka Konverze sleduje detaily o nakoupených produktech, realizovaných transakcích, příjmech nebo množství. Lze zjistit i průměrnou cenu nákupu nebo cestu zákazníka, která vedla k realizaci objednávky. Tyto informace pomáhají k pochopení chování návštěvníků a k určení strategie prodeje určitých výrobků (Muñoz, 2014). Důležitou metrikou pro analýzu úspěchu prodejních činností je konverzní poměr. Ten sděluje, kolik procent návštěv dokončí akci, kterou započaly. Pokud bude míra konverze např. 7 % a počet návštěv 100, znamená to, že 7 návštěv udělalo to, co je konverzí (cílem)

daného webu. U e-shopu jde především o dokončení objednávky (Mikulášková a Sedlák, 2015).

Cestu uživatele ke konverzi znázorňují přehledy *Vícekanálové cesty*. Když návštěvník webu provede konverzi, přičte se tato událost poslednímu zdroji, který jej na stránky přivedl. Svůj podíl na tom mohou mít i jiné kanály, které uživatele na daný web upozornily předtím. Oblíbenost sociálních sítí donutila Google k vytvoření jejich samostatného sledování v rámci Analytics. V souhrnném přehledu tak lze najít hodnotu konverzí generovaných sociálními sítěmi. *“Hodnota se vypočítává tak, že konverze uskutečněné přístupem ze sociální sítě jsou porovnávány se všemi konverzemi”* (Janouch, 2014). Odkazy ze sociálních sítí jsou označeny buď jako *Poslední interakce konverzí v sociálních sítích* (odkazy, které vygenerovaly konverze okamžitě) nebo jako *Konverze s přispěním sociální sítě*, kdy návštěvník nevykoná konverzi přímo po příchodu ze sociální sítě, ale až později (Janouch, 2014).

Pomocí dat v Google Analytics se dá ohodnotit i obsah webu. Ukáže, jaké části webu jsou nejvíce navštěvované, a které přinášejí nejvíce příjmů. Naopak odhalí stránky, které jsou opuštěné a uživatelé na ně chodí minimálně. Vlastníci webu se tak dozvědí, na co by měli cílit reklamu, a co je nutné změnit (Muñoz, 2014).

Pro shrnutí Mikulášková a Sedlák (2015) uvádějí, co může měření pomocí Google Analytics konkrétně prozradit:

- kolik uživatelů chodí na daný web a jak často,
- jaké stránky si uživatelé nejčastěji prohlíží,
- z jakých zdrojů uživatelé přicházejí,
- které stránky webu jsou nejčastěji vstupní stránkou návštěv,
- jaké zdroje návštěv přinášejí nejvíce tržeb,
- jaká je trasa uživatelů ke konečné objednávce,
- kolikrát uživatel zavítá na web, aby dokončil objednávku.

Tyto údaje ukazují, které prodejní kanály je vhodné posilovat, a které nemají žádnou nebo nízkou návratnost investic (Mikulášková a Sedlák 2015).

Google Analytics umožňuje nastavit svoje vlastní cíle. Pro lepší marketingovou strategii může být dobré vědět, kolik lidí kliklo, na jaké tlačítko, kolik lidí se dostalo až na konec článku, počet přehrání videa, přihlášení k odběru newsletteru apod. Stačí tyto tzv. mikro konverze nastavit jako cíl (Šulík, 2019). Maximální počet cílů je 20 a

umožňují i nastavení vizualizace cesty cíle. Pokud má e-shop vícekrokový košík, tato možnost ukazuje, v jaké fázi nákupu zákazníci odcházejí a opouštějí tak nákupní proces bez dokončení objednávky. *“Jakýkoliv rapidní pokles tržeb na e-shopu ze dne na den může být způsoben např. chybou v košíku (chybějící tlačítko) v důsledku technické údržby”* (Mikulášková a Sedlák 2015).

Kromě cílů je možné nastavit i vlastní segmenty, protože veškeré ukazatelé, které Google Analytics nabízí, se dají zobrazit jak podle celkové návštěvnosti, tak podle jednotlivých segmentů. Díky nim se vytvářejí skupiny návštěvníků a návštěv. Některé segmenty jsou již přednastavené, jako například návštěvnost z mobilů a tabletů, uživatelé, kteří se vrátili, nebo návštěvy s konverzemi. Google Analytics nabízí vytvoření až 100 vlastních segmentů. Viktor Janouch v knize Internetový marketing (2014) doporučuje filtrování návštěvníků, kteří se na web vrátili více než x krát. Segmenty lze porovnávat mezi sebou nebo s celkovou návštěvností. *“Můžete tak například srovnat celkovou návštěvnost s návštěvností z mobilních zařízení nebo návštěvy z přirozeného vyhledávání s návštěvami z placeného vyhledávání apod.”* (Janouch, 2014).

Při vyhodnocování investic pomocí Google Analytics je dobré mít na paměti tzv. ropo efekt. *“Prakticky to znamená, že si zákazník vyhlédne na e-shopu zboží a pak si je přijde koupit přímo do prodejny. Tento jev bohužel Google Analytics neměří.”* Tím se znehodnocuje investice placená do reklamy na internetu, která na první pohled vypadá jako prodělečná. Ve skutečnosti mohla přinést zákazníky do kamenné prodejny (Mikulášková a Sedlák, 2015).

3.4 Sociální síť Instagram

Instagram je mobilní aplikace, která slouží pro sdílení fotografií a videí mezi uživateli. Je založena především na vizuální komunikaci. K lepšímu třídění a vyhledávání příspěvků se využívají tzv. hastagy, což jsou v podstatě klíčová slova. Uživatelé mohou sledovat účty, které je zajímají. Jejich příspěvky pak vidí na své domovské stránce a mohou je komentovat, kliknout na “Líbí se mi”, sdílet nebo ukládat. Kromě běžných příspěvků lze sledovat i příběhy nazvané Instagram Stories, které jsou, narozdíl od příspěvků, dostupné ke zhlédnutí jen po dobu 24 hodin (Stegner, 2019).

Podle tvůrců této sociální sítě představuje Instagram zábavný způsob, jak skrze fotografie a videa sdílet svůj život s přáteli. Kouzlo Instagramu je v tom, že uživatelé

mohou svoje důležité momenty sdílet s ostatními právě ve chvíli, kdy se odehrávají (Instagram, 2017).

Původně se jednalo o jednoduchou mobilní aplikaci na sdílení fotografií, kterou je, dá se říct dodnes. Přidalo se nahrávání krátkých videí, posílání soukromých zpráv, oblíbené sdílení příběhů z každodenního života a další funkce. Instagram má i své webové stránky, ale jedná se jen o zjednodušenou verzi mobilní aplikace, kde není možné využívat všechny služby sociální sítě (například základní funkci přidávání obsahu). I když Instagramu chybí plně funkční webové stránky, nečiní mu to příliš velkou škodu. Jeho kouzlo a síla tkví v jednoduchosti sdělování obsahu prostřednictvím obrázků, videí a krátkých popisků (Pathak, 2020).

Instagram je několik let za sebou nejrychleji rostoucí sociální sítí. Hranici 1 milionu uživatelů pokořila již za dva měsíce. Stejného počtu dosáhl Facebook po 10 měsících fungování, Twitter až po dvou letech (Lang, 2014). Rostoucí trend Instagramu se prozatím nezastavuje a stále více jednotlivců i firem si oblíbilo Instagram jako prostředí pro své marketingové strategie a podnikatelské aktivity (Mattern, 2017).

3.4.1 Historie a vývoj Instagramu

Instagram byl založen v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Aplikaci vytvořili za pouhých 8 týdnů a hned první den dosáhl Instagram 25 tisíc uživatelů. Nápad na vytvoření sociální sítě o sdílení fotografií se zrodil z jejich záliby v pořizování fotek. Aplikaci pojmenovali podle starého fotoaparátu, kterému se říká “instant” (anglicky okamžik), a “telegram” (Blystone, 2019).

V roce 2011 přidal Instagram možnost používání tzv. hastagů, které usnadňují vyhledávání obsahu, a jsou hojně používané dodnes. Od roku 2013 mohou uživatelé označovat na fotografiích další účty a nově je možné sdílet kromě fotografií i krátké video (Mattern, 2016).

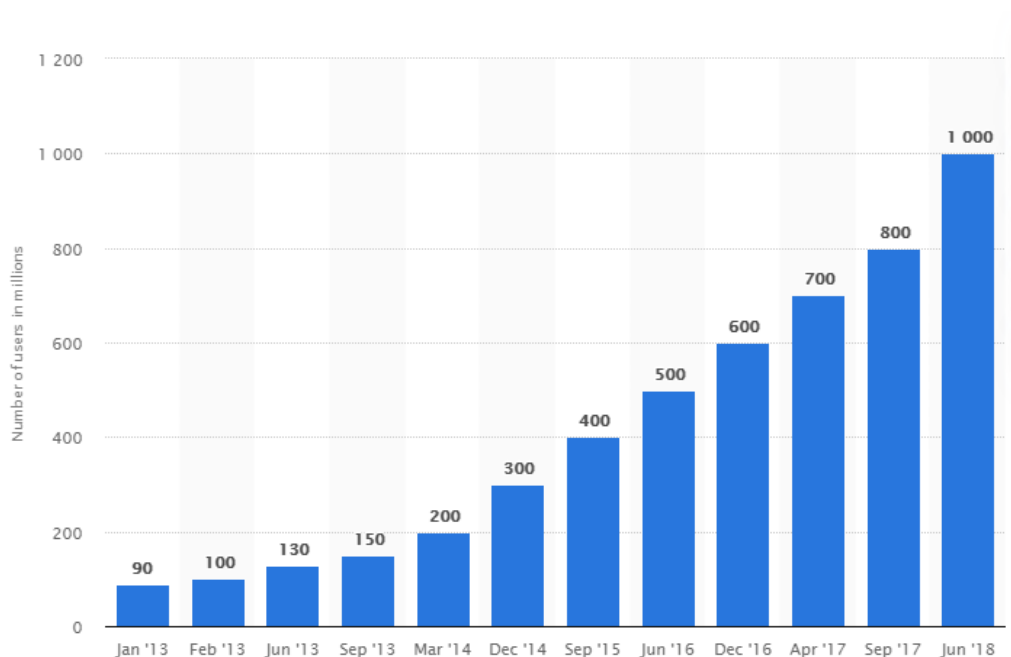
Instagram získal v roce 2011 ocenění aplikace roku iPhone App of the Year a po dvou letech své existence byl odkoupen společností Facebook za 1 miliardu dolarů. Ještě téhož roku Instagram zaznamenal růst o 23 % (Blystone, 2019). Po odkoupení Instagramu firmou Facebook, byla aplikace zpřístupněná i pro webové stránky. V roce 2013 se na Instagramu otevřely brány placené reklamy a vznikla nová služba Instagram

Direct, díky které si uživatelé mohou mezi sebou posílat jak vzkazy, tak i fotografie a videa (Mattern, 2016).

V roce 2016 Instagram reagoval na vzrůstající oblibu sociální sítě Snapchat a představil funkci Instagram Stories. Ta funguje v podstatě na stejném principu jako hlavní funkce Snapchatu. Jedná se o příběh, který může trvat maximálně 15 vteřin a je dostupný pouze omezený čas, a to 24 hodin od zveřejnění. Díky Výběrům (Stories Highlights) je možné uložit vybraná Stories na svůj profil a mít je tak veřejné po dobu, jakou uživatel chce (Instagram, 2016).

Nejen velmi oblíbené Instagram Stories zvyšují oblibu Instagramu. Následující obrázek ukazuje, jak se počet uživatelů zvyšoval od roku 2013.

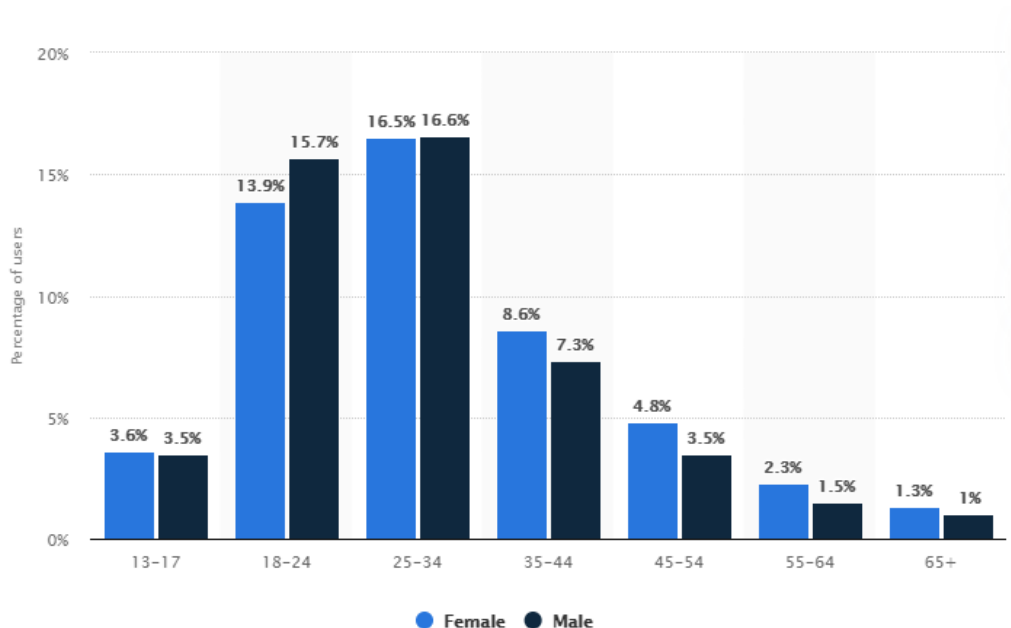
Obrázek 2: Počet aktivních uživatelů Instagramu od ledna 2013 do června 2018 (v milionech)



Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Instagram dosáhl v červnu roku 2018 jedné miliardy aktivních uživatelů, kteří se přihlásí do aplikace alespoň jednou měsíčně. Velký skok zaznamenal od září 2017. Jaké je věkové rozložení uživatel a podíl obou pohlaví ukazuje následující obrázek.

Obrázek 3: Uživatelé Instagramu podle věku a pohlaví k říjnu roku 2020



Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Lze vidět, že je aplikace oblíbenější u mladší generace osob. Více než polovina uživatelů Instagramu je mladší 34 let. Nejsilněji zastoupení jsou na Instagramu lidé mezi 25 až 34 lety. Co se týče pohlaví, využívají aplikaci muži i ženy podobně.

3.4.2 Princip fungování Instagramu

V aplikaci Instagram se nový uživatel zaregistruje pomocí e-mailu nebo telefonního čísla. Má-li účet na Facebooku, stačí se přihlásit přes něj. Uživatel si vymyslí uživatelské jméno, které musí být jedinečné. V případě firmy by mělo být uživatelské jméno stejné jako jméno firmy, aby byl účet dobře dohledatelný (Instagram, 2021b).

Registrovaný uživatel může na síti sdílet svůj obsah a sledovat ostatní účty, které mohou sledovat jeho. Každý uživatel má možnost zvolit, jestli jeho profil bude soukromý nebo veřejný. Pokud se rozhodne pro soukromý účet, jeho obsah bude zobrazen pouze sledujícím, které předem schválí. Pokud účet soukromý není, je profil přístupný i lidem, kteří nejsou na Instagramu zaregistrovaní (Instagram, 2021b).

Vytvořit příspěvek na Instagramu je velmi snadné a rychlé. Uživatel může fotografii nebo video pořídit buď prostřednictvím Instagramu nebo nahrát z galerie telefonu. Při pořizování fotek či videí lze přepínat mezi předním a zadním fotoaparátem.

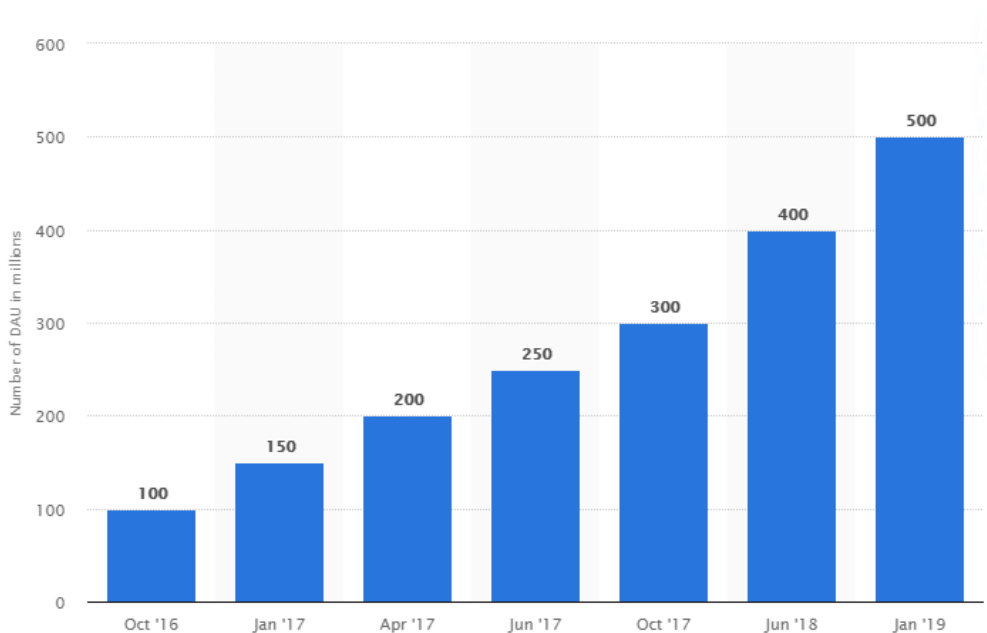
U příspěvků je možnost vytvářet kolekce, a to až 10 fotek a videí. Stačí zvolit možnost sdílení kolekcí. Pod takto vytvořeným příspěvkem se objeví několik teček. Uživatel tak ví, že příspěvek skrývá více fotografií (Semerádová a Weinlich, 2019). V dalším kroku je možné obsah vizuálně upravit. Instagram má na výběr z několika oblíbených filtrů. Kromě nich se dá upravit například jas, kontrast, sytost barev, zaostření atd. Funkce také nabízejí otočit celý obrázek a vytvářet vertikální nebo horizontální perspektivy. Díky těmto funkcím se může stát z obyčejné fotografie skutečné umělecké dílo. Miles (2014) však upozorňuje, že pokud je fotografie povedená, není třeba tyto efekty používat. Uživatelé si totiž opravdových snímků často cení víc. K fotografii či videu lze napsat popisek a označit další uživatele. Je možné i přidání místa, kde byl obsah pořízen. Instagram umožňuje sdílet stejný obsah na sociálních sítích jako je Facebook, Twitter nebo Tumblr (Miles, 2014).

Obsah příspěvku by měla vyjadřovat fotografie či video, popisek má informativní funkci. Maximální rozsah popisku je 2 000 znaků. Warren (2019) ale doporučuje vyhnout se dlouhým popiskům a spíše využívat kratší stručné texty, které vyzývají k akci, nebo otázky, jež si žádají zpětnou vazbu v komentářích. Text má lákat čtenáře k přesunutí na profil či na konkrétní webové stránky. Odkazy v popisku ale nejsou funkční, ty lze umístit jen na profil (Warren, 2019).

Velmi oblíbenou funkcí aplikace je **Instagram Stories** neboli příběhy. Jsou specifické tím, že po 24 hodinách zmizí. Dají se ale přidat do výběru, a tím se připnou na profil účtu. Příběhy nabízejí několik efektů, jako je Boomerang, Přehrávání pozpátku, Superzoom a další. *“Boomerang slouží k pořízení více snímků, které se přehrávají dopředu a zpátky”* (Semerádová a Weinlich, 2019). Pomocí Superzoom se docílí automatického přiblížení nahrávaného předmětu. Příběhy lze vylepšit popiskem, kresbou či samolepkou. U každého příběhu je možné zobrazit počet a jména uživatelů, jež viděli daný příběh (Semerádová a Weinlich, 2019).

To, že je Instagram Stories oblíbenou funkcí aplikace, je zřejmé i z následujícího grafu. V lednu roku 2019 používalo tuto funkci půl miliardy uživatelů denně. Nárůst od června roku 2018 je skutečně enormní.

Obrázek 4: Počet denně aktivních uživatelů Instagram Stories od října 2016 do ledna 2019 (v milionech)



Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>

Na domovské stránce Instagramu se objevují příspěvky účtů, které daný uživatel sleduje. Ten na ně může reagovat několika způsoby - dát příspěvku To se mi líbí (kliknout na srdíčko nebo dvakrát na příspěvek), napsat komentář, sdílet příspěvek nebo si ho uložit do svojí nástěnky. Poslední zmiňovaná funkce byla přidána do aplikace v roce 2016. Nástěnku vidí pouze majitel účtu a funguje podobně jako sociální síť Pinterest. V roce 2016 přišel Instagram s další novinkou, a tím byl algoritmus pro řazení příspěvků na domovské stránce. Předtím byly příspěvky zobrazovány chronologicky. Zjistilo se však, že si průměrný uživatel nezobrazí až 70 % obsahu. Algoritmus zaznamenává aktivitu uživatele a přednostně nabízí příspěvky, které by pro něho měly být nejatraktivnější. Zohledňuje například, jaké účty se uživateli nejvíce líbí, s kým si vyměňuje přímé zprávy, nebo které účty často vyhledává. Po zavedení algoritmu stouplо množství denních

aktivních uživatelů, počet zobrazení příspěvků i celkový čas strávený na Instagramu (Hrušková, 2017).

Kromě zdi příspěvků, kde se lidem ukazují příspěvky účtů, jež sledují, nabízí Instagram kartu Explore (česky Prozkoumat). Jedná se o kartu, která automaticky generuje veřejné příspěvky, jež by daného uživatele mohly zajímat. Příspěvky se zobrazují podle algoritmu Instagramu a nově se jedná i o nové reklamní místo. Firmy si tak mohou zaplatit za to, aby se jejich reklama uživatelům v tomto okně ukazovala (Sochůrková, 2019). Zároveň tu uživatel hledá účty podle názvu profilů, nebo fotky dle hashtagů či označeného místa (Carter, 2019).

Hastagy neboli označení slouží k snadnějšímu vyhledávání na Instagramu a ke kategorizaci obsahu. Hastag se skládá ze symbolu # a slova či slovního spojení (většinou bez diakritiky). Hastag zvyšuje šanci, že se příspěvek zobrazí více uživatelům. Při hledání hashtagu ve vyhledávacím poli nebo při jeho prokliknutí, se zobrazí nejlepší příspěvky a Stories, jež daný hashtag obsahují. Maximální počet hashtagů u příspěvku je 30 a u Instagram Stories 10, ale vždy by měly souviset s obsahem příspěvku. Hastag je možné, stejně jako účty, začít sledovat (Miles, 2014).

3.4.3 Instagram jako marketingový nástroj

Instagram umožňuje sdílet svým uživatelům fotografie a videa z jejich života. Díky převážně estetickému hledisku a jednoduchosti v používání se z Instagramu stal velice atraktivní marketingový nástroj. Firmy ho využívají ke komunikaci se zákazníky, rozšíření povědomí o značce a získání zpětné vazby (Semerádová a Weinlich, 2019).

Firmy by měly zvážit přítomnost na Instagramu hned z několika důvodů. Sám Instagram uvádí, že 90 % uživatelů sleduje alespoň jeden firemní účet (INSTAGRAM, 2021a) a 60 % lidí se dozvídá o nových produktech skrze tuto sociální síť. Navíc uživatelé Instagramu jsou zvyklejší na nákupy prostřednictvím mobilů. Šance, že uživatelé uskuteční mobilní nákup, je o 70 % vyšší než u neuživatelů Instagramu. Dohromady je na Instagramu více než miliarda lidí a denně tuto aplikaci používá přes 500 milionů uživatelů (Gotter, 2020).

Vzhledem k tomu, že je Instagram zaměřený na vizuální stránku obsahu, nelze sdělovat primárně textový obsah. Semerádová a Weinlich (2019) upozorňují, že hlavní zpráva by měla být obsažena ve fotografii (příp. videu). Text hraje na Instagramu pouze

sekundární, podpůrnou roli. Proto by si firmy měly dávat pozor na vizuální stránku příspěvků. Platí zde jedno nepsané pravidlo - *“raději nesdílejte nic, než špatnou fotku”* (Semerádová a Weinlich, 2019).

David Scott (2015) upozorňuje, že by marketéři neměli Instagram využívat jen jako prodejní kanál. V současnosti lidé vyhledávají produkty, o které mají zájem, především na internetu, ale nehledají reklamy. Chtějí kvalitní obsah, díky kterému se dozví něco víc o firmě a jejich produktech. Marketéři by proto měli tvořit na Instagramu především kvalitní obsah (Scott, 2015). Například ukazovat a seznámit sledující s jednotlivými fázemi výrobního procesu, nechat je nahlédnout do chodu firmy a ukázat aktivity svých zaměstnanců. Ideální je zapojit do vytváření obsahu i sledující. Uspořádat třeba soutěž o hodnotné ceny s podmínkou vyfocení a sdílení fotografie s produktem firmy (Au, 2012).

Caitlin Burgess (2020) radí, že je potřeba si nejprve stanovit cíle a výhody, které by mělo používání Instagramu jako marketingového nástroje firmy přinést. Cíl firmy může být například rozšíření sítě uživatelů, zvýšení povědomí o značce, vyšší konverzní poměr, více reakcí od uživatelů, návštěva nějaké události nebo místa apod. Brent Barnhart (2021) upozorňuje, že chybějící cíle a marketingová strategie je jednou z nejčastějších a nejzásadnějších chyb, které firmy v užívání Instagramu dělají. Firmy by si měly uvědomit, zda je pro ně Instagram skutečně užitečný, porovnat náklady na provoz s potenciálním užitekem sítě a zjistit, zda je jejich cílová skupina na Instagramu dostatečně zastoupena.

Je dobré zvážit, jaký obsah bude na Instagram přidáván. Bude se firma zaměřovat na sdílení novinek a propagaci produktů a služeb nebo ukáže sledujícím zákulisí firmy, představí zaměstnance a svoji historii? Podle Caitlin Burgess (2020) je ideální mix různého obsahu, který dohromady ukáže sledujícím filozofii firmy. Velmi pomůže definovat si cílovou skupinu a zjistit, jaký obsah by ji mohl zajímat. Lze to jednoduše zjistit pozorováním uživatelů, kteří do dané cílové skupiny spadají. Stačí zjistit, o jaké profily se zajímají a s jakým obsahem nejvíce interagují (Burgess, 2020).

Instagram je jednou ze sociálních sítí, které mají nejvyšší míru angažovanosti uživatelů. Pohybuje se průměrně kolem 3,21 %, kdežto podobné sítě mají kolem 1,15 %. Zároveň se vyznačuje nejrychlejším růstem počtu sledujících. Pokud sdílí účet zajímavý obsah, lze očekávat nárůst o 6 % až 8 % počtu sledujících měsíčně, na ostatních sociálních sítích je to až 3x méně (Warren, 2020a). Semerádová a Weinlich (2019) radí, že svoji

viditelnost lze zvýšit komentováním příspěvků, které souvisejí s vlastním podnikáním. Je tak pravděpodobné, že účet osloví publikum se stejnými zájmy.

Jak již bylo mnohokrát zmíněno, je nutné měřit výsledky, které využití marketingu na sociálních sítích přináší. Bez analýzy dat by nebylo možné posoudit, zda je aplikovaná strategie efektivní a plní stanovené cíle. Díky výsledkům se může strategie nebo i cíle změnit a zjistí se, že sociální síť přináší jiné výhody. K tomu poslouží sekce Přehledy přímo v aplikaci, sledování statistik v již zmíněném Google Analytics nebo jiné aplikace pro hlubší analýzu sociálních sítí (Burgess, 2020).

Firemní profil

Důležitým krokem k úspěšnému marketingu na Instagramu je vytvoření kvalitního profilu. Podle Cindy King (2015) je potřeba založit profil pod jménem společnosti s profilovou fotkou (nejlépe logo firmy) a zajímavým popiskem (Bio), který vystihuje, čím se firma zabývá a jaká je její filozofie.

Dalším krokem je přidání kontaktních údajů, jako je e-mail, telefon a adresa podniku. Je třeba instagramový účet propojit s účtem na Facebooku pro možnost veškerých business služeb, které Instagram firmám nabízí (Facebook, 2021a). Firemní profily disponují podrobnými analytickými přehledy. Lze podle nich vyhodnotit úspěšnost sdílených příspěvků, zjistit počet zobrazení a další metriky, jako například analýza svého publika podle pohlaví, polohy a denní aktivity (Semerádová a Weinlich, 2019).

Pro přístup k pokročilým analytickým nástrojům je nutné převést instagramový profil na firemní. To lze jednoduše v ikoně nastavení, kde je v nástrojové nabídce možnost *Převést na firemní profil*. Předtím je třeba účet změnit na veřejný, jinak by převod na firemní profil nebyl možný. Tím se zpřístupní sekce Instagram přehledy, kde lze sledovat výkon příspěvků. *“Tyto přehledy vám poskytnou informace o celkovém vývoji účtu, o složení zákaznické základny a o účinnosti jednotlivých příspěvků ”* (Semerádová a Weinlich, 2019). Přehledy obsahují metriky jako jsou: zobrazení, dosah, kliknutí na web, zobrazení profilu, a metriky fanoušků jako věk, pohlaví, lokalita. U příspěvků jsou navíc ukazatelé To se mi líbí, komentáře, uloženo a sdílení. V přehledech příspěvku je rovněž uvedeno, kde byl příspěvek zobrazen nejčastěji. Možnostmi jsou karta Domů a Hledat, Prozkoumat, Profil, Lokality, Hastagy, Jiné. Umístění Jiné může zahrnovat prokliky z příspěvků sdílených přes přímé zprávy, uložené příspěvky aj. Poslední sekcí přehledů

tvoří Instagram Stories. Zde jsou údaje o zobrazení, dosahu nebo reakcí uživatelů na příběh (Semerádová a Weinlich, 2019).

Neexistuje přesný recept na vytvoření úspěšného profilu na Instagramu. Morales (2018) ale uvádí tři základní body, jak vytvořit zajímavý firemní účet:

1. **Vizuálně atraktivní uspořádání fotografií na profilu** (angl. Grid Layout). Na Instagramu je mnoho firem a bez poutavého a originálního obsahu je malá šance na získání velkého počtu relevantních sledujících. Komplexní vzhled profilu vytváří první dojem u uživatelů. Pokud je profil zaujme, s největší pravděpodobností ho začnou sledovat.
2. **Frekvence vkládání příspěvků**. Morales (2018) uvádí, že příspěvek by měl být přidáván alespoň jednou denně, aby počet sledujících rostl konzistentně. S každým příspěvkem, který firma sdílí, se tento obsah šíří pomocí hastagů a lidí, kteří interagují. Čím více firma vytváří obsahu, tím je pravděpodobnější zvýšení počtu sledujících.
3. **Využívání metrik růstu na Instagramu**. Těmi nejdůležitějšími metrikami růstu jsou počet nových sledujících, měření průměrného hodnocení “Líbí se mi” a komentářů. Čím je obsah oblíbenější, tím více lidem se příspěvek zobrazí.

Staff (2019) dává vysokou váhu přesvědčivému Biu. Jedná se o zajímavý popis společnosti pomocí profilové fotografie a popisku o délce maximálně 150 znaků. Důležité také je, aby měla firma přesně definovanou cílovou skupinu, pro kterou tvořila obsah na míru. Mezi další rozhodující prvky Staff (2019) radí vytváření příběhů (Instagram Stories), používání v oboru úspěšných hastagů, a stejně jako Morales (2018) sledování analýz úspěchu a konzistentní vkládání příspěvků.

Placená reklama

Instagram patří pod společnost Facebook, takže je zadávání reklam prováděno přes stejné rozhraní jako vytváření facebookových reklam, tedy přes Správce reklam (Ads Manager). Lze tak vytvořit pouze jednu reklamu a tu propagovat na obou sociálních sítích současně. Je třeba mít instagramový účet propojený s firemní facebookovou stránkou, případně s Business Managerem. *“Business Manager je nástroj sloužící k administraci a spravování firemních facebookových i instagramových účtů a reklam”* (Ryšavá, 2015).

Reklamy, které byly vytvořeny přes Ads Manager se dají v průběhu kampaně rychle měnit. Například pokud se zjistí, že se na obrázek reaguje lépe než na video, může se video formát smazat a náklady půjdou jen do propagace obrázku. Reklamu lze vytvořit i v samotné aplikaci Instagram, tam však jde propagovat pouze již sdílený příspěvek. Správce reklam umožňuje propagovat zcela nový obsah (Semerádová a Weinlich, 2019). Propagace příspěvku přímo v aplikaci je ale velmi jednoduchá. Stačí u příspěvku kliknout na tlačítko Propagovat, který je pod příspěvkem, a vyplnit cílovou skupinu (věk, pohlaví, oblast, zájmy), nastavit sumu na propagaci a datum jejího ukončení (Facebook, 2021b).

Vytváření reklamy ve Správci reklam je složitější. Je třeba zvolit účel reklamy, okruh uživatelů, plán doručování a formát. V záložce Umístění je možné zvolit Instagram jako jediný kanál k propagaci (Semerádová a Weinlich, 2019).

Na Instagramu lze reklamu umístit do:

- **Hlavního kanálu:** reklamy jsou cílené na hlavní kanál, tedy domovskou stránku uživatele. Placený příspěvek může být ve formě fotografie nebo videa. U obou forem si lze vybrat ze tří formátů – rotující reklamy, reklamy ve formátu sbírky nebo jednoduchého čtvercového, případně obdélníkového formátu (INSTAGRAM, 2021c).
- **Instagram Stories:** reklama se zobrazí mezi příběhy ostatních účtů, které uživatel sleduje. U Stories je nutné použít obrázky a videa s orientací na výšku a poměrem stran 9:16 (Semerádová a Weinlich, 2019).
- **Karty Prozkoumat:** tuto kartu uživatelé používají pro vyhledávání příspěvků a účtů, které souvisejí s jejich zájmy. Reklama v této části aplikace je vhodná pro oslovení nových uživatelů (Pavličková, 2019b).

Důležitá metrika, kterou by firma měla sledovat, se jmenuje zásah (angl. reach). Vyjadřuje, kolika fanouškům se zobrazí daný příspěvek. Zásah může být organický, placený nebo virální. Organický zásah vzniká přirozeně a nic za něho firma neplatí. Příspěvky se objeví na domovských stránkách uživatelů podle jejich algoritmu. Za další zobrazování příspěvků si je možné připlatit. *“Virální zásah je ten, který vzniká zmíněním stránky anebo příspěvku vašim přátelům”* (Divékyová, 2019).

Organický dosah příspěvku postupně klesá, protože se na Instagramu zvyšuje počet uživatelů a inzerentů. Je tedy velmi pravděpodobné, že firmy budou muset využít placenou propagaci pro dosažení svých marketingových cílů (Semerádová a Weinlich, 2019).

Hastagy

Zvýšit povědomí o značce jde i jiným způsobem než placenou reklamou. Pokud značka zná svou cílovou skupinu a její zájmy, je možné doručit obsah i pomocí tzv. hastagů. Hastagy umožňují uživatelům kategorizovat obsah a hledat jednodušeji příspěvky. Zároveň představují účinný optimalizační a analytický nástroj pro firmy. Semerádová a Weinlich (2019) tvrdí, že příspěvky označené alespoň jedním hastagem získávají až o 13 % více reakcí než příspěvky bez žádného hastagu. Zároveň upozorňují, že hastagy napomáhají budovat vztah uživatelů se značkou. Používáním stejného hastagu si ho uživatelé snadno zapamatují a spojí s konkrétní značkou nebo kampaní (Chacon, 2021).

Podle Greena (2017) je hastag nejdůležitějším prvkem pro komunikaci na Instagramu. Skrze hastagy se zvyšuje dosah příspěvků, mohou se vytvářet trendy a získávat více unikátních fanoušků. Optimální počet hastagů je dle Greena (2017) 5 až 7 na jeden post. Pokud chce uživatel dosáhnout většího dosahu, doporučuje napsat do popisku jen několik hastagů a zbytek vložit do samostatného komentáře.

I Chacon (2021) tvrdí, že používání hastagů je jedna z nejnadhnějších cest, jak dostat příspěvek k cílové skupině a rozšířit vlastní publikum. Protože hashtagy jsou používány s úmyslem objevit obsah, cílové publikum může díky nim objevit nové zajímavé Instagramové účty, které začne sledovat. Chacon (2021) doporučuje inspirovat se hastagy u konkurence a influencerů se stejnou cílovou skupinou, a používat je nejen v příspěvcích, ale i v Instagram Stories.

Content marketing

Instagram nelze brát primárně jako prodejní nástroj. Na Instagramu lidé žádají a očekávají kvalitní obsah. Proto je důležité zaměřit se na tzv. content marketing neboli obsahový marketing. Jedná se o marketingový přístup, který je zaměřený na vytváření a šíření hodnotného a relevantního obsahu s cílem přilákat a zaujmout předem definované publikum. Znamená to, že kromě propagace zboží či služeb, firma poskytuje uživatelům i užitečný obsah. Nejedná se jen o text. Takovým obsahem může být fotografie, video nebo audio nahrávka. Firmy by si měly dobře promyslet formát jejich obsahu, protože v dnešní době je uživatel na internetu zahlcen reklamami a informacemi. Je tedy potřeba, aby byl obsah skutečně kvalitní a zajímavý (Content Marketing Institute, 2021). Janouch (2014)

tvrdí, že primárním cílem content marketingu je zvýšení povědomí o značce a podnícení loajality k ní. Dobrý content marketing však ústí v prodej produktů a služeb. Následující influencer a affiliate marketing lze brát jako možné formy content marketingu.

Influencer marketing

Jako první pojem *influencer marketing* definovali autoři Brown a Heyes (2008). Je to marketingová aktivita, jejíž cílem je zvýšit povědomí o značce u cílové skupiny, ke které dokáže sdělení dostat spíše jimi blízký názorový vůdce (influencer), než samotná značka prostřednictvím reklamní kampaně. Influencer (z anglického slova *influence*, které v překladu znamená vliv) je potom člověk, který ovlivňuje chování a rozhodování spotřebitelů tím, že sdílí své názory na sociálních sítích (Fay a kol., 2013).

Koutná (2017) popisuje, jak taková spolupráce značky s influencerem probíhá. Influencerovi je firmou nabídnut zdarma produkt k vyzkoušení, k tomu navíc finanční bonus nebo jiný benefit za to, že bude produkt (popřípadě celou značku) propagovat. Následně influencer připraví obsah, který může mít formu videa, fotografie nebo článku, a zveřejní ho na svých sociálních sítích nebo blogu. Influenceři promují produkt nebo službu a šíří firemní sdělení dál potenciálním zákazníkům. Mají totiž vybudovanou základnu fanoušků, kteří jim důvěřují (Pophal, 2016). Zajímavé podle Wayneho (2019) je, že se influencerem může stát prakticky kdokoli s pár tisíci sledujícími. Člověk k tomu nepotřebuje žádné vzdělání, zvláštní software ani miliony sledujících.

Jonathan Long (2017) uvádí několik výhod influencer marketingu. Díky němu se firma účinněji spojí se svým publikem a buduje si silný brand i povědomí o svých produktech. Lidé rádi věří osobnímu doporučení, kterým influencer marketing stále je. Navíc má viditelné výsledky. Návratnost investic bývá u tohoto typu propagace až 11krát vyšší než u tradičních forem digitálního marketingu. Mimoto s nárůstem blokace reklam, je tento typ marketingu výhodný, a je čím dál více na vzestupu. Cílové publikum ho totiž vidí dobrovolně, v čemž je obrovská síla oproti tradičním placeným reklamám (Join, 2021).

Petrovčíková (2017) upozorňuje na to, že lidé důvěřují spíše zkušenostem ostatních uživatelů než přímo firmám. Influenceři se obrací na spotřebitele a sdílí svoje zkušenosti a pocity. V dnešním světě lidé často vyhledávají recenze o produktu před jeho zakoupením, a to nejčastěji v online prostředí. Pod příspěvkem může vzniknout diskuse,

kteřá pomůže firmě porozumět cílové skupině a upravit podle toho marketingovou strategii.

Nevýhodou této formy marketingu je nedostatečná kontrola nad výsledkem. Nikdy není dopředu známo, jaký dosah bude mít influencer s daným příspěvkem, a jaká bude reakce sledujících a návratnost investic. Jedním z důvodů je nestálost trendů na internetu. Firma vlastně ztrácí kontrolu nad propagací a vše je založeno na vzájemné důvěře (Brown a Fiorella, 2013).

Influencery lze rozdělit do skupin podle velikosti jejich publika. Ne všichni autoři se plně shodnou na počtu sledujících u daných skupin. Vzhledem k tomu, že český trh je v celosvětovém měřítku poměrně malý, bude pro potřeby této diplomové práce použito dělení Veroniky Konečné (2020):

- **Nano influenceri** jsou uživatelé, kteří mají do 1 000 sledujících. Konečná (2020) upozorňuje, že kdokoliv, kdo přidává obsah na sociální síť, je vlastně influencer.
- **Mikro influenceri** jsou lidé, kteří mají 1 000 až 10 000 sledujících. Nižší počet publika nahrazuje velmi silný vztah se sledujícími a s ním i jeho velká angažovanost. Právě tento typ influencerů považuje Zadáková (2018) na nejperspektivnější, protože dostanou produkt k cílové skupině za relativně nízké náklady. U malých influencerů často funguje barterová spolupráce. To znamená, že firma influencerovi pošle zdarma produkt k propagaci a neplatí mu žádné peníze navíc.
- **Střední influenceri** jsou účty, které mají 10 000 až 50 000 sledujících. Konečná (2020) upozorňuje, že v této kategorii influencerů lze najít skutečné profesionály v oblasti influence reklamy, ale také lidi, kteří reklamy dělat neumějí. Firmy si tak musejí dát pozor, s jakým influencerem se spojí.
- **Makro influenceri** jsou lidé, jejichž účty sleduje nad 100 000 sledujících. Tyto osobnosti se většinou věnují určitému tématu více do hloubky. Jejich vztah se sledujícími je pořád poměrně silný. Výhodou je, že mají mnohonásobný dosah než mikro influenceri, na druhou stranu je nutné počítat s daleko vyššími náklady.
- **Mega influenceri** je kategorie, která obsahuje především celebrity a velmi vlivné osoby na internetu, jako jsou například youtubeři. Využití tak velkého influencera je vhodné především pro velké mezinárodní firmy. Částky za propagaci totiž bývají skutečně vysoké. Zpráva se sice dostane k obrovskému počtu lidí,

na druhou stranu takto velké influencersy nesleduje jen jedna určitá cílová skupina, a tak engagement může být v porovnání s menšími influencersy nižší.

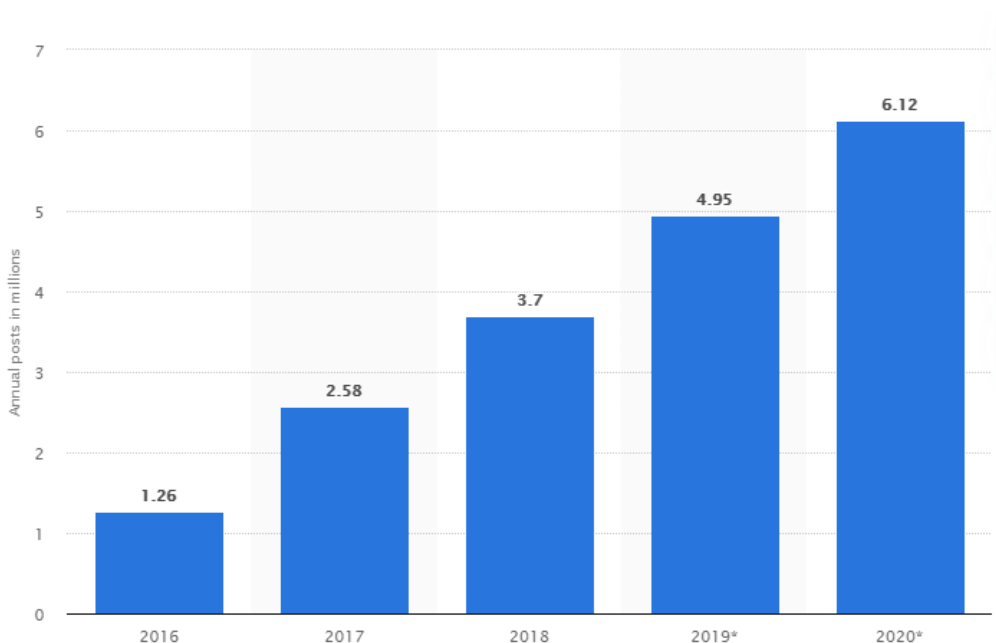
Warren (2020a) ze společnosti Later poukazuje na fakt, že kvůli změně algoritmu zobrazování příspěvků na Instagramu je pravděpodobné, že příspěvky zveřejněné mikro influencersy uvidí více lidí než ty, které by zveřejnil jeden mega influencer. Algoritmus totiž vnímá za podstatné míru angažovanosti a počet sdílení příspěvku.

Při výběru influencerů je důležité vybrat člověka, který se ztotožňuje se stejnými hodnotami jako značka. Firma by se především měla zajímat o jeho publikum, a to, jestli je reálné, aktivní a patří do její cílové skupiny (Digital marketing, 2018).

Instagram reagoval na zvýšený zájem o influence marketing a přidal nástroj, který umožňuje influencerům jasně poukázat na to, že se jedná o komerční příspěvek. Informace se objevuje v záhlaví příspěvku, kde se zobrazí text “placené partnerství s...”. Tato funkce je dostupná i v rámci Instagram Stories a IGTV (Pavličková, 2019a).

Na následujícím obrázku je vidět, že roste u firem obliba zapojovat do své marketingové strategie influencer marketing. Od roku 2016 do roku 2018 se zvýšil počet příspěvků influencerů sponzorovaných značkou o více než polovinu. V roce 2020 se očekává číslo přes 6 milionů postů.

Obrázek 5: Počet příspěvků influencerů na Instagramu sponzorovaných značkou od roku 2016 do roku 2020 (v milionech)



Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>

Affiliate marketing

Affiliate marketing definuje Štefan Polgári (2019b) jako *“formu online reklamy, která funguje na základě provizního systému, kde obchodníci (inzerenti) nabízejí provizi svým publisherům (webovým stránkám, blogům...)”* Inzerent je společnost, která si chce zvýšit prodej tím, že zaplatí odměnu (provizi) tomu, kdo mu přinese nové zákazníky. Tím jsou právě affiliate publisheri, kteří mohou být osoby nebo firmy, jež si chtějí vydělávat propagací produktů nebo služeb jiné firmy na internetu. Publisher přivede na e-shop inzerenta lidi, kteří vykonají objednávku či jinou konverzi. Inzerent následně vyplatí publisherovi jeho provizi. Odměny mohou být stanoveny v procentech nebo v přesně určené sumě (Polgári, 2019b).

Ke správě jednotlivých affiliate partnerů je třeba mít systém, který generuje unikátní affiliate kódy a nabízí propagační materiály. Měl by být co nejvíce automatizovaný, aby byla práce s partnery rychlá. Jako platformu pro správu affiliate systému lze využít:

- **Provizní síť:** slučuje více provizních programů. O celý affiliate program se stará někdo jiný, ale je nutné službu zaplatit, takže provize je vyšší. U některých sítí je nutné zaplatit poplatek při registraci.
- **Dostupný provizní software:** pro správu affiliate partnerů si lze pronajmout nebo zakoupit. Software přijímá registraci partnerů, kterým generuje unikátní affiliate kódy a eviduje objednávky vzniklé přičiněním partnerů.
- **Vlastní řešení:** e-shop si provizní software naprogramuje sám. Je vhodné spíše pro větší e-shopy, které mají dostatek financí na realizaci programu a tým programátorů, který ho vytvoří (Mikulášková a Sedlák, 2015).

Nejčastější formou affiliate marketingu na Instagramu jsou slevové kódy. Influencer sdílí specifický kód a jeho sledující ho mohou použít k získání slev od značek. Influencer získá předem stanovenou částku provize z celkové hodnoty prodeje. Pro stanovení výše provize Gilbert (2020) doporučuje analyzovat svou ziskovou marži, zjistit, jak vysoké provize vyplácí konkurenti nebo se poradit u své affiliate sítě. Obvykle bývá provize 10 % - 20 % z částky objednávky.

Nespornou výhodou affiliate marketingu je, že sami partneři chtějí propagovat daný e-shop, takže posilují nejen svůj web (případně profil na sociálních sítích), ale sekundárně

i web inzerenta. Navíc jsou partneři odměněni až ze zaplacených objednávek, takže celý systém je založen na měřitelném výkonu (Mikulášková a Sedlák, 2015). Gilbert (2020) dodává, že affiliate marketing je rychlý způsob, jak oslovit více potenciálních zákazníků. Influencerů je enormní množství a každý má určitou skupinu svých věrných fanoušků.

Asi nejtěžší část celého affiliate marketingu vidí Mikulášková a Sedlák (2015) v hledání affiliate partnerů. Je dobré umístit odkaz na affiliate program do patičky svého webu. Poté je možnost umístit inzerce na weby, které sdružují informace o affiliate programech. Inzerovat affiliate program lze i prostřednictvím PPC reklamy. Pro partnery je potřeba mít připravené propagační materiály (slevové kódy, vizuály, bannery apod.) Pokud je cílem posílení brandu, je lepší mít propagační materiály předpřipravené než nechat jejich výrobu na jednotlivých partnerech. Vhodné je s každým partnerem jednat individuálně.

Stanovení obchodních podmínek je pro spolupráci s affiliate partnery nezbytné. Je třeba s nimi partnery seznámit předtím, než se do programu zapojí. Ideální je zveřejnit podmínky na stránce registračního formuláře do affiliate programu. Musejí se stanovit podmínky uznání a výplaty provize, způsob jejího výpočtu, omezení inzerce a další.

3.4.4 Trendy a funkce Instagramu

Aby Instagram neztratil svou popularitu, musí neustále vylepšovat svoje nastavení a přidávat nové funkce. Lidé jsou na Instagramu především, aby se nenudili, proto je nutné obměňovat uživatelské nástroje. Tato podkapitola bude věnována funkcím, které Instagram svým uživatelům nabízí, a s nimi spojené trendy roku 2020.

Instagram Stories

Instagram Stories jsou velmi oblíbená a svou zásluhu na tom má nespočet nástrojů a vychytávek, kterými uživatelé mohou svá Stories vylepšovat. Samotní vývojáři se bedlivě snaží přicházet na nové možnosti, jak udělat vytváření a následné sledování Stories ještě zajímavější. Do příběhů je možné vložit fotografii nebo video z galerie mobilního telefonu nebo vyfotit (případně nahrát) obsah v daný moment. Diana Zadáková (2018) uvádí další typy obsahu, které lze sdílet pomocí Instagram Stories. Patří mezi ně **živé vysílání** (vysvětleno níže), **Boomerang**, což je smyčka mini videí přehrávajících se tam a zpět, **Superzoom** je video s detailním přiblížením na nějaký objekt, **Zaostření**,

kdy fotoaparát najde tvář, na kterou zaostří nebo **video s přehráváním pozpátku**. Instagram (2021c) navíc zmiňuje **Hyperlapse**, která vytváří časosběrná videa bez drahého vybavení a **Layout**, pomocí kterého lze snadno vytvořit zajímavé koláže fotografií. Běžné verze funkcí bývají už v aplikaci Instagram. Pokud chce člověk používat funkce v jejich maximální verzi, je třeba si stáhnout samostatnou aplikaci.

Obsah Stories se dá vylepšit mnoha funkcemi: psaním, kreslením, samolepkami, gify, filtry apod. Lze přidat hudbu, kvíz, anketu, datum, teplotu, hashtag i odpočet. Uživatel může označit i místo, produkt a další instagramové účty. Se všemi zmíněnými funkcemi si může uživatel hrát, umístit je, kde se mu nejvíce líbí, zvětšit či zmenšit nebo vymazat. Některé možnosti jsou velmi podobné sociální síti Snapchat (Walsh-Phillips, 2017).

Živé vysílání

Živé vysílání (Instagram Live) bylo představeno v roce 2016, ale velký boom si zažil až na jaře roku 2020. Velmi výhodné je živé vysílání pro značky. Jakmile účet začne vysílat živě, objeví se u každého sledujícího na prvním místě Instagram Stories. Je tedy téměř jisté, že uživatel aktivitu značky alespoň zaregistruje. Účet tím tak zvyšuje organickou sledovanost. Na druhou stranu je živé vysílání ihned po ukončení smazáno, takže je dobré vysílat v čase, kdy jsou sledující nejvíce aktivní. Pro malé firmy představuje Instagram Live příležitost k většímu zapojení a vytváření hlubších kontaktů se sledujícími a zákazníky. Angeles (2016) jmenuje tři způsoby, jak využít živé vysílání jako firma:

- **Diskuse se zákazníky:** v reálném čase odpovídat na jejich otázky a vést s nimi rozhovor.
- **Výukový (informativní) obsah:** ukázat sledujícím, jak fungují produkty a služby značky, bezplatné kurzy, tréninky, příprava jídel apod.
- **Ukázka zákulisí firmy:** jak vypadá výroba produktu, prohlídka kanceláří, zkratka ukázka skutečné tváře daného podniku.

IGTV

K příležitosti jedné miliardy aktivních uživatelů, spustil Instagram IGTV. Uživatelé od té doby mohou sdílet jakkoli dlouhá videa a zároveň je vyhledávat podle kategorií. Dá se říct, že je to jistá konkurence pro sociální síť YouTube. Firmy se k IGTV dostávají

postupně. Problémem jsou vysoké náklady, a především časová investice nutná k produkci dlouhých videí. Témata videí mohou být podobná těm, která jsou uvedena u živého vysílání, jako jsou návody, zákulisí firmy nebo odpovědi na nejčastější otázky zákazníků (Tien a Tran, 2020).

Nákupy

Stejně jako Živé vysílání, i platformu Nákupy Instagram představil v roce 2016. Tato funkce umožňuje označit produkty e-shopu v příspěvku i Instagram Stories. Po kliknutí na produkt, který je na obrázku, se zobrazí jeho popis a uživatel se může jednoduše dostat na daný e-shop a produkt zakoupit (INSTAGRAM, 2016).

Reels

Nová funkce, kterou představil Instagram v létě roku 2020, je Instagram Reels (česky Sekvence). Jedná se o tvorbu krátkých poutavých videí. Instagram vyvinul tuto funkci v reakci na obrovskou vlnu popularity sociální sítě TikToku, která právě na bázi krátkých videí funguje. Videá mohou mít délku až 30 sekund a mají stejný formát jako Instagram Stories, tedy 9:16. Videá lze natáčet přímo v aplikaci nebo vkládat již uložená z fotogalerie telefonu, takže i z TikToku. Reels se zobrazují na domovské stránce uživatele. Kochan (2020) doporučuje Reels jako skvělou volbu propagace pro uvedení nového produktu na trh. Jsou také skvělé na ukázání zákulisí firmy. Kochan (2020) ale upozorňuje, že většina lidí sledujících Reels nebude číst popisek videa. Pokud firma chce uživatelům něco důležitého sdělit, musí to zaznít v samotném videu.

Stejně jako u Instagram Stories, i Reels má několik nástrojů, kterými lze videa upravovat. Na výběr je přidání hudby, rychlost videa, AR efekty (efekty rozšířené reality), časovač a odpočítávání a uspořádání objektů, které slouží k vytvoření plynulého přechodu (Hrušková, 2020).

Průvodce

Další novinkou, kterou Instagram spustil v roce 2020, je funkce Průvodce. I zde se nechal Instagram inspirovat jinou oblíbenou sociální sítí, tentokrát Pinterestem. Jedná se o vytváření sbírek příspěvků na konkrétní téma. Uživatelé tak vytvářejí tematické kolekce příspěvků, ať už vlastních nebo cizích účtů. Výsledné sbírky tak uživateli vytvoří

vlastní přehled na určité téma. Instagram tuto funkci původně povolil pro účty se zdravotnickým a wellness zaměřením ve snaze poskytnout zdroje lidem, kteří bojují kvůli pandemii COVID-19. Nyní je dostupná všem (Warren, 2020b).

Pavličková (2020a) v této funkci vidí silný marketingový nástroj jak pro firmy, tak pro influencery. Existují tři typy průvodců:

- **Místa:** uživatelé doporučují konkrétní lokality (ideální pro restaurace, kavárny, kamenné prodejny).
- **Produkty:** uživatelé doporučují vlastní nebo produkty jiných značek. Produkty musejí být zveřejněné na Instagramu v sekci “Nakupování” (skvělé pro značky, co mají funkci Nakupování, a influencery, kteří tak mohou doporučovat produkty značek, se kterými spolupracují).
- **Příspěvky:** uživatelé doporučují vlastní nebo cizí příspěvky, které si v minulosti uložili. Tento typ je vhodný pro každého uživatele, z marketingového pohledu především pro firmy, které nabízejí služby.

Svoje průvodce lze sdílet s ostatními sledujícími pomocí Instagram Stories. Jinak je sledující najdou na profilu účtu nebo by se měli začít brzy zobrazovat na kartě Explore (Pavličková, 2020a).

Trendy roku 2020

Rok 2020 přinesl několik nových funkcí a trendů ve světě Instagramu. Žádnou novinkou, zato stálící v oblíbenosti na Instagramu, jsou **Instagram Stories**. Ač jsou na Instagramu “už” 4 roky, jsou čím dál tím více populární. Je to způsobeno několika faktory. Zaprvé jsou krátké, a to je v dnešní zrychlené době obrovské plus. Jsou poutavé, ale především mají omezenou dobu, kdy je může uživatel zhlédnout, a poté zmizí (Pavličková, 2019b). Instagram navíc stále přichází s novými nástroji, jak Stories upravovat a vylepšovat. Zvláště nástroje, které zvyšují interaktivnost příběhů (kvízy, ankety, otázky), jsou hojně využívány. Uživatelé totiž vědí, že čím více budou jejich sledující reagovat na jejich obsah, tím lépe je ohodnotí algoritmus Instagramu (Pruden, 2020). Firmy i influenceři se snaží o vytváření Stories se zvukem. Bylo totiž zjištěno, že až 80 % Stories, které bylo se zvukem (přímá řeč, hudba...), vedlo k lepším výsledkům, co se týče konverzí, než obsah bez zvuku (Pavličková, 2019b).

Přes 200 milionů uživatelů používá denně kartu Prozkoumat. Proto se Instagram rozhodl, že povolí **reklamy v kartě Explore**. Je to skvělá příležitost, jak získat nové sledující, a firmy začaly tuto možnost hojně využívat (Pavličková, 2019b).

Nakupování pomocí aplikace zažívá svůj boom. Díky kartě Obchod a možnosti označit produkty v příspěvcích (nejen u příspěvku značky, ale i influencerů), je pro uživatele velmi snadné produkt vyhledat a koupit (Pruden, 2020). V roce 2021 je možné očekávat spuštění přímého nakupování, kdy člověk nebude muset opustit Instagram a celý nákup se odehraje v něm (Pavličková, 2020b). Funkce, která umožňuje zákazníkům nový zážitek v online nakupování, je program **Spark AR studio**. Je to *“platforma rozšířené reality, která umožňuje uživatelům vytvářet filtry speciálních efektů”* (Pavličková, 2020b). Uživatelé Instagramu si tak mohou “vyzkoušet” oblečení, kosmetické výrobky, nebo umístit předměty do svých bytů, a to jen za pomoci aplikace (Pavličková, 2020b).

Stejně jako Instagram Stories, i boom **influencer marketingu** se zdá být nesmrtelný. Tento trend patrně bude ještě dlouho na výsluní, protože je to často levnější forma reklamy, a především je oblíbenější u zákazníků. Co se ovšem mění je strategie firem. Místo pár větších influencerů, mnohem raději spolupracují s větším množstvím mikro influencerů. *“Ti mají mnohem vyšší zapojení ze strany sledujících a stojí také méně peněz”* (Pavličková, 2019b). Mikro influenceři mají navíc blíže k “obyčejným” lidem, a právě skuteční lidé namísto modelek je dalším trendem Instagramu. Lidé čím dál raději sledují influencers, kteří mají autentický obsah, a kteří sdílejí momenty z běžného života (Gil, 2020).

Obrovským trendem na Instagramu jsou již zmiňované **Reels**. Dají se očekávat nové nástroje, vylepšení této funkce a zavedení placených reklam. Skutečnou expanzi zažilo v roce 2020 **Živé vysílání**. *“V dubnu 2020 se zvýšilo využití živých vysílání na Instagramu o 70 % za pouhý 1 měsíc”* (Pavličková, 2020b). Kvůli změně životního stylu z důvodu přítomnosti pandemie COVID-19 se mnozí lidé uchýlili do online prostředí. Vzhledem k predikcím vývoje pandemie to vypadá, že zvýšený zájem o živá vysílání bude i nadále (Sehl, 2020).

4. Vlastní práce

Praktická část diplomové práce se zabývá firmou Kvalitní Botičky, jejím představením, popisem dosavadní marketingové komunikace a následnému vytvoření a správě jejího instagramového profilu. Byla zpracována analýza konkurence na Instagramu, aby nedošlo na profilu @kvalitniboticky k výrazným podobnostem s jiným stejně zaměřeným profilem. Zároveň posloužila jako inspirace k tvoření obsahu a definování cílové skupiny.

4.1 Popis společnosti Kvalitní Botičky

Společnost Kvalitní Botičky byla založena v roce 2015 a jejím provozovatelem je firma X-HMSHOP s.r.o. Předmětem podnikání je prodej dětské obuvi. Firma si zakládá na nabídce zdravotně nezávadné obuvi od značek, které mají certifikát Žirafa. Jedná se o dobrovolnou certifikaci dětské obuvi vyrobené v ČR i dovezené do ČR ze zahraničí. Momentálně firma nabízí 20 značek, z toho většina je z České republiky.

Společnost má jednu kamennou prodejnu na Praze 5, kde je dobrá dostupnost MHD. Zároveň se v blízkém okolí nevyskytuje jiná prodejna se zdravotně nezávadnou dětskou obuví. Kromě kamenného obchodu má firma i webové stránky www.kvalitniboticky.cz, na kterých provozuje e-shop. Ten byl zřízen po půl roce od otevření prodejny přes platformu Joomla webdesign. Dle vyjádření majitele e-shop pokrýval pětinu příjmů před pandemií COVID-19.

Firma má jednoho majitele a dvě stálé zaměstnankyně. Provozní obchodu má na starosti objednávání a naskladňování zboží, aktualizaci zboží na e-shopu a správu facebookové stránky firmy. Na prodejně se střídá s druhou zaměstnankyní. Obě prodávají zboží na prodejně, vyřizují objednávky z e-shopu a pracovní telefonáty. Externě pro firmu pracují dva IT technici a účetní. Jelikož se jedná o malou firmu pouze se dvěma stálými zaměstnanci na prodejně, snaží se vždy o osobní přístup k zákazníkovi.

Základním mottem firmy je “Zdravé vykročení do života”. Upozorňuje na to, že by děti měly nosit jen zdravotně nezávadnou obuv, aby se jejich nohy vyvíjely tím správným způsobem. Bussinesový model firmy je zaměřený především na kamennou prodejnu. Potřeba e-shopu se však ukázala v době pandemie COVID-19, kdy firma musela prodejnu dočasně zavřít.

4.1.1 Dosavadní marketingová komunikace firmy

Firma nemá na marketing žádného zaměstnance, ale najímá agenturu, která se stará o PPC kampaně. Kromě PPC reklam používají sociální síť Facebook, kde je od roku 2015 zřízena firemní stránka společnosti **KvalitníBotičky.cz**. Stránka má 5 164 fanoušků a o její správu se stará provozní prodejny. Průměrně jednou za týden přidává příspěvek s aktuální nabídkou bot. Využívá pouze rotující typ příspěvku, tedy 5 obrázků bot s bílým pozadím, jež uživatele po kliknutí na obrázek přesměrují na web firmy. Nástroj pro placené reklamy Ads Manager majitel již zřídil, ale nebyl nikdy použit. Na Facebooku tedy využívají jen organický obsah. Firma analyzuje své online aktivity a návštěvnost webu pomocí nástroje Google Analytics.

Obrázek 6: Příspěvek na facebookové stránce firmy Kvalitní Botičky

KvalitníBotičky.cz
Zveřejněno Dana Tellingnerová · 15. února v 14:36 ·

Připravte se na jaro.
Nové botky Superfit jsou již na našem obchodě pro vás připraveny.

Superfit 1-000491-5000 + ponožky zdarma
Superfit 1-000491-5000 + ponožky zdarma Dě...

Superfit 1-000491-5000 zdarma
Superfit 1-000491-5000 + p

461 Oslovení lidí 25 Zájem Propagovat příspěvek

Zdroj: <https://www.facebook.com/kvalitniboticky.cz>

Kromě facebookové stránky a PPC kampaní firma nevyužívá žádný jiný nástroj online marketingu. Do coronavirusové krize a nařízeného zavření kamenné prodejny byl e-shop pro společnost spíše druhořadý. Během pandemie si majitel uvědomil, že je potřeba fungovat i online.

4.1.2 Zadání od společnosti na správu instagramového účtu

Při zadání od společnosti Kvalitní Botičky na vytvoření a správu instagramového účtu bylo dopředu majitelem oznámeno, že si v době založení Instagramu nemůže dovolit příliš vysoké náklady na správu profilu. Byl ale přislíben rozpočet na placenou reklamu do částky 3 500 Kč. Jelikož si je firma vědoma, že Instagram není primárně prodejní kanál a vynaložené náklady jsou investicí především do budoucna, neočekává v prvních čtyřech měsících návratnost investic. Naopak očekává v plánované čtyřměsíční správě získání nových návštěvníků e-shopu ze sociální sítě Instagram, a to minimálně 300.

Co se týče organického obsahu, byla domluvena frekvence 3-4 příspěvky týdně, tedy kolem 60 příspěvků během čtyřměsíční správy. Firma za tu dobu očekává získání 100 sledujících. Majitel chce prostřednictvím příspěvků především upozorňovat na nové zboží, ale také edukovat rodiče malých dětí v oblasti zdravého obouvání.

4.2 Analýza konkurence na Instagramu

V Praze se nachází několik prodejen s dětskou obuví, a mnoho z nich je zaměřených na zdravotně nezávadnou obuv. Pro cíl této práce byly zanalyzované instagramové účty, jež spadají do konkurence firmy Kvalitní Botičky, tedy firmy s dětskou certifikovanou obuví a prodejnou v Praze. Z nich bylo vybráno 5 nejaktivnějších profilů k podrobnějšímu popisu. Analýza účtů se zaměřovala na vzhled profilu, typ sdíleného obsahu, opakující se prvky, četnost přidávaných příspěvků, využívání hashtagů a funkcí Instagramu. Data o počtu sledujících a zveřejněných příspěvků jsou aktuální k datu 11. 1. 2021.

4.2.1 Veselá Tkanička

Firma Veselá Tkanička začala na Instagramu publikovat v únoru roku 2018. Má přes 1 500 sledujících a doposud zveřejnila 183 příspěvků. Jako profilovou fotografii využila firemní logo a jako uživatelské jméno zvolila @veselatkanicka.cz. V bio je uvedeno, že se jedná o zdravou dětskou obuv, jaké velikosti bot nabízí, a že „*tety Tkaničky rády pomohou s výběrem správné obuvi*“. Poslední věta dodává profilu osobnější charakter.

Firma využívá funkci Highlights Stories, tedy jejich ukládání na profil rozdělené dle témat, například kolekce bot *Zima 2020*. Ve výběru s názvem *Naši zákazníci* firma

ukládá Stories od jiných uživatelů, kteří instagramový profil @veselatkanicka.cz ve svých Stories označili. Oproti častým příběhům firma nezveřejňuje příspěvky na hlavní stránce příliš často. V posledních měsících vytvořila 2 až 4 příspěvky za měsíc. Co se týče fotografií, většinou jsou boty vyfocené v nějakém prostředí a poměrně často se na obrázcích vyskytují děti, což pomáhá profilu vypadat méně prodejně. Příspěvky vizuálně neobsahují společné prvky jako logo či pravidelnou kombinaci barev. Jen málo příspěvků obsahuje postavu, kterou má firma v logu. Popisky u příspěvků mívají informativní charakter, nebývají dlouhé a vždy jsou doplněny několika hastagy. Nejčastěji se objevují obecné hastagy typu #detskeboty, #zdraveobouvani, #botyprokluky, #botyproholky apod. Vždy je použit hashtag firmy #veselatkanicka. Počet hastagů u příspěvků se pohybuje mezi 10 až 15. Příspěvky obsahují především dětské boty, ale také batohy, čepice nebo ponožky, které firma prodává. Objevují se i slevové a soutěžní příspěvky. Podle obsahu profilu firma nevyužívá placené spolupráce s influencery.

4.2.2 Svět dětské obuvi

Firma Svět dětské obuvi začala na Instagramu zveřejňovat příspěvky v červnu roku 2016. Za tu dobu zveřejnila 58 příspěvků a získala 271 sledujících. Profilový obrázek je nápis SVĚT DĚTSKÉ OBUVI ve firemní růžovo bílé kombinaci. Účet se jmenuje @svet_detske_obuvi. V biu je uvedeno, že „svět zdravého obouvání dětí je Svět dětské obuvi“ a emotikony. Bio navíc obsahuje několik hastagů a nechybí odkaz na e-shop.

Příspěvky mají převážně bílé pozadí a často nemají čtvercový formát, takže profil nepůsobí vizuálně přívětivě. Poslední příspěvek je z 8. listopadu roku 2020, z čehož vyplývá, že příspěvky nejsou přidávány pravidelně. Výběry Stories na profilu jsou pouze čtyři a poslední přidané je staré více než rok. Popisky u příspěvků jsou především prodejné. Objevují se informace o dostupných velikostech a u každého příspěvku je uveden web e-shopu, který ale není možné prokliknout. U novějších popisků jsou uvedeny hastagy, většinou okolo 7. Opět se objevují obecné hastagy, jako #detskeboty, #zdraveobouvani, #detskeboty apod. Stejně jako u předešlého účtu používají firemní hashtag #svedetskeobuvi. Obrázky nemají žádné společné znaky a kromě nich lze na profilu najít i velmi krátká videa. Účet má zapnutou funkci nakupování, ale nemá zde přidané žádné dostupné produkty. Firma pravděpodobně nevyužívá influencer marketing, protože na jejím profilu není vidět žádný sdílený obsah od influencerů.

4.2.3 Dětské boty

Firma Dětské boty má dvě kamenné prodejny v Praze a další dvě mimo hlavní město, konkrétně ve Zlíně a Ostravě. Aktivní na Instagramu začala být v září roku 2018 a zveřejnila již 312 příspěvků a dosáhla 2 236 sledujících. Profilový obrázek účtu je logo firmy a uživatelské jméno je @detskeboty.cz. Bio společnost využila na vyjmenování 4 kamenných prodejen a 4 hastagů, z nichž jeden je firemní #detskebotycz.

Instagramový účet vypadá vizuálně velmi pěkně. Kombinují fotografie s živým pozadím a graficky upravené obrázky. Často se ve vizuálu příspěvku objevují děti. Mají velký počet Výběrů Stories, které jsou zaměřené na jednotlivé značky bot, typy bot nebo, stejně jako u firmy Veselá tkanička, mají jeden výběr vyhrazen pro Instagram Stories od jiných uživatelů, kteří účet @detskeboty.cz označili. Firma zveřejňuje přibližně 10 příspěvků měsíčně. Fotografie neobsahují logo firmy, u obrázků s textem převažuje kombinace modré, červené a žluté barvy. Opětovně jsou přidávány příspěvky upozorňující na slevy nebo dopravu zdarma nad určitou částku. Na profilu se objevují i soutěže typu kup a vyhraj. Uživatel musí nakoupit na e-shopu a teprve poté je zařazen do slosování o boty zdarma. Příspěvky mají formát buď jedné fotografie nebo i více fotografií za sebou (carousel). Popisky u příspěvků jsou informativní a částečně prodejné. Většinou nechybí informace o dostupných velikostech a zmínění prodejen a e-shopu firmy. Každý popis končí cca 7 hastagy, které bývají obecného charakteru. Prvním hastagem je vždy #detskebotycz. Na svém profilu nezveřejňuje žádné placené spolupráce, takže je možné se domnívat, že firma nepoužívá influencer marketing jako součást marketingové strategie.

4.2.4 BotaBota

Firma BotaBota vytváří příspěvky na Instagramu od září roku 2018. Má 262 sledujících a na svém profilu zveřejnila 99 příspěvků. Profilová fotografie je logo firmy a účet má název @botabota.cz. Bio je využito jako uvítání na jejich instagramovém profilu s dětskou obuví a uvádějí, že mají po Praze šest kamenných prodejen, velký výběr a e-shop, na který mají odkaz v popisku.

Firma nejprve volila fotografie bot z reálného prostředí, ale v roce 2019 začala zveřejňovat graficky upravené obrázky, často s logem značky znázorněných bot. Na profilu je zobrazeno několik Výběrů Stories, které mají všechny profilový obrázek jako logo firmy s růžovým nebo modrým ohraničením. Na první pohled jde vidět, že se jedná

o poměrně stará Stories, protože hned na prvním místě je výběr s názvem Jaro 2020, tedy rok stará kolekce. Příspěvky jsou přidávány velmi nepravidelně, Okrát až 4krát do měsíce. Ač jsou nejnovější příspěvky graficky upravené, neobjevuje se na obrázcích logo firmy či pravidelná barevná kombinace. Výjimku tvoří dva posty *Víte, že...*, které mají informativní ráz a poučují rodiče o výběru ponožek pro děti a o nervovém systému nohou dětí. Tyto dva příspěvky obsahují logo firmy. Na profilu si lze všimnout, že firma vyzkoušela funkci Nakupování. Přidané má však jen 4 produkty a ve svých příspěvcích je neoznačuje.

Firma používá poměrně málo hastagů, cca 4 až 6 hastagů u jednoho příspěvku, ale má vlastní hastag #botabota. Nevyužívá slevových vizuálů ani soutěží. Pouze jeden příspěvek upozorňuje na dopravu zdarma a další na věrnostní program, díky kterému mohou zákazníci získat boty zdarma. Kromě příspěvků s fotografiemi lze najít na profilu i dvě videa se záběry bot z kamenné prodejny. U fotografického typu příspěvku firma využívá vždy pouze jedné fotografie nikoli carouselu. Firma nevyužívá placené spolupráce s influencery vzhledem k obsahu profilu

4.2.5 Blatnička

Firma Blatnička se kromě dětských bot zaměřuje i na dětské hry a hračky. Její profil kromě botiček tak obsahuje fotografie různých her, což dělá celkový dojem profilu hravější. Profilový obrázek účtu je logo firmy a uživatelské jméno bylo použito @obuvblatnicka. Bio uvádí, že se jedná o „*kouzelný obchod nejen s dětskou obuví*“. Nechybí odkaz na e-shop.

Firma poprvé zveřejnila příspěvek na Instagramu v březnu roku 2018 a nyní má 86 sledujících a 171 příspěvků. Mají velmi hezké fotografie z reálného prostředí, ke kterým píšou krátký popis, jež nemá příliš prodejní charakter. U příspěvků používají nejčastěji okolo 5 hastagů a mají vlastní hastag #obuvblatnicka. Účet na svém profilu nemá žádný Výběr Stories a dle prozkoumání účtu firma nevyužívá ani influencer marketing.

Z analýzy aktivních profilů konkurence lze vyčíst, že velmi dobře fungují soutěžní příspěvky, které mají vysokou míru reakcí sledujících. Zároveň firmy Instagram využívají na představení nového zboží a upozornění na slevové akce. Všechny zmíněné účty

využívají hastagy a Instagram Stories. Pouze obchody BotaBota a Svět dětské obuvi mají zapnutou funkci Nakupování. Obě firmy ji však nepoužívají aktivně.

Při vyhledávání instagramových účtů konkurence bylo zjištěno, že mnoho firem nemá instagramový účet vůbec zřízený nebo se o něho příliš nestará – nemá aktuální příspěvky, účet není vizuálně přívětivý a obsahuje neupravené produktové fotografie s prodejním textem. Jelikož je Instagram stále oblíbenější sociální sítí, kterou postupně objevují firmy pro svůj marketing, může být firma Kvalitní Botičky založením účtu a jeho aktivní správou o krok před řadou konkurentů.

4.3 Definování cílů a cílové skupiny

Před založením instagramového účtu a vytvářením obsahu je potřeba definovat cíle, kterých chce firma založením Instagramu dosáhnout, a definovat cílovou skupinu pro kterou bude obsah na sociální síti tvořen.

4.3.1 Cíle společnosti

Společnost Kvalitní Botičky si během pandemie COVID-19 uvědomila, jak potřebné je v dnešní době využívat online aktivity. Proto se rozhodla více zaměřit na zviditelnění svého e-shopu. Před vytvořením instagramového profilu a přidávání obsahu je třeba definovat, proč chce firma tuto síť využívat. Používáním instagramového firemního účtu firma očekává zvýšení návštěv webu a v nejlepším případě získání nových zákazníků a zvýšení tržeb. Instagram je rostoucí a velmi oblíbená sociální síť, kde mají uživatelé větší míru zapojení než u jiných sociálních sítí (Warren, 2020a). Vývojáři postupně zlepšují funkce pro firemní účty, jako je například přímé nakupování skrze aplikaci. Jelikož jsou Kvalitní Botičky zatím malá firma, která byla pandemií COVID-19 zasažená, majitel nechce vynakládat příliš vysoké finanční částky do marketingu firmy. Z tohoto důvodu je Instagram vhodnou volbou. Ač si firmy mohou při růstu na této sociální síti pomoci placeným obsahem, úspěšný profil je možné vybudovat i s nízkými náklady. Tento marketingový nástroj je nákladný především na čas a nápaditost.

4.3.2 Cílová skupina

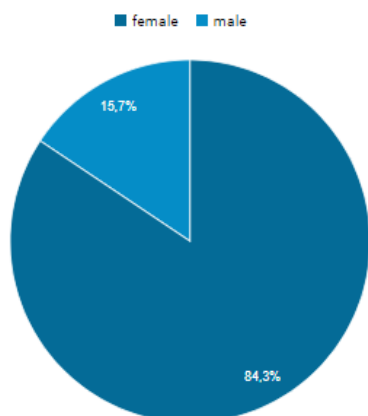
Pro tvoření vhodného obsahu na Instagramu je důležité vymezit cílovou skupinu. Poznat její zájmy, věk, pohlaví a oblíbené činnosti. Firma Kvalitní Botičky prodává zdravotně nezávadnou obuv pro děti. V nabídce má dětské boty od velikosti 17. Firma

prodává obuv, která má přispívat ke zdravému vývoji nohy a nabízí tak značky, jež mají certifikaci zdravotní nezávadnosti. Jelikož se jedná o kvalitní obuv, ceny se pohybují v rozmezí 700 Kč – 1 200 Kč za pár. Cena bačkor je okolo 500 Kč.

Do cílové skupiny by bylo možné zařadit kohokoli, kdo má ve svém okolí dítě. Zákazníci firmy jsou ale nejčastěji rodiče menších dětí. Dle zkušenosti majitele se nejvíce prodávají boty pro děti od 2 do 5 let. Může to být proto, že u malých dětí je kvalitní obuv nesmírně důležitá pro správný vývoj nohy. Zároveň když jsou děti malé, nohy jim rostou rychleji, takže potřebují přes rok více bot než děti starší. E-shop nabízí stejnou cenu dopravy po celé České republice. Jelikož má prodejnu pouze v Praze, je dobré cílit především na lidi, kteří žijí v hlavním městě a jeho okolí. Ze zkušenosti majitele se mnoho rodičů bojí koupit boty pro děti online bez vyzkoušení. Obsah na Instagramu tyto rodiče nemusí přesvědčit nakoupit na e-shopu, ale zapříčinit jejich návštěvu prodejny a pořízení dětských bot osobně.

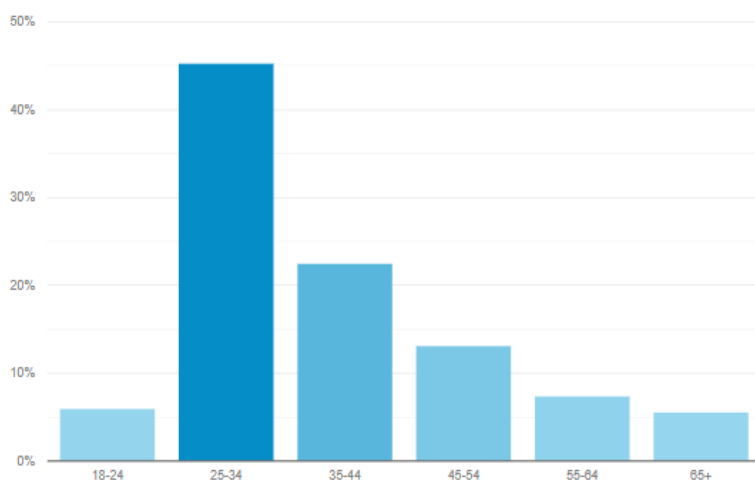
Dle názorů zaměstnanců firmy chodí s dětmi většinou maminky. V menší části se jedná o tatínky nebo prarodiče. I objednávky bývají nejčastěji na ženská jména. Zkušenosti zaměstnanců se zákazníky byly porovnány s přehledem demografických údajů návštěvníků webu v nástroji Google Analytics. Z následujících obrázků je jasně vidět, že většina návštěvníků webu jsou ženy ve věku 25-34 let. Poměrně hojně je zastoupena i věková skupina 35-44 let. Proto budou placené reklamy a obsah cílen především na ženy ve věku 25-45 let.

Obrázek 7: Rozložení návštěvníků webu dle pohlaví



Zdroj: Google Analytics

Obrázek 8: Rozložení návštěvníků webu dle věkových skupin



Zdroj: Google Analytics

Pro definování cílové skupiny byla přínosná i analýza instagramových účtů konkurence. Pokud je instagramový profil firemní, je možné se podívat, kdo daný účet sleduje. Účty konkurence firmy Kvalitní Botičky sledují především maminky s malými dětmi. U účtů, které jsou veřejné, je možné shlédnout jejich obsah. Účty mnoha maminek si jsou podobné. Nejčastěji byly na fotografiích vlastní děti. Některé svůj obsah doplňují o recepty, cvičení, bytové doplňky nebo kosmetiku. U maminek s vyšším počtem sledujících se objevovaly placené spolupráce na dětské výrobky.

4.4 Založení a správa instagramového profilu @kvalitniboticky

Založení a správu instagramového účtu firmy přenechal majitel autorce diplomové práce. Vzhled profilu a témata sdíleného obsahu byly konzultovány se zaměstnankyní obchodu předem.

4.4.1 Založení instagramového profilu

Registrace na sociální síti Instagram je zdarma. Účet společnosti Kvalitní Botičky byl založen v listopadu roku 2020 prostřednictvím firemního e-mailu. Jako uživatelské jméno byl zvolen název firmy bez diakritiky @kvalitniboticky. K vytvoření profilu bylo zapotřebí zadání hesla a souhlasu se všeobecnými podmínkami užívání.

Velmi důležitým krokem je změnit v nastavení profilu v sekci *Soukromí* instagramový účet na firemní. Díky tomu má účet možnost využívat funkce a přehledy,

které Instagram nabízí. Následně bylo zapotřebí vyplnit bio v sekci **Upravit profil**. Do pole jméno bylo napsáno Certifikovaná dětská obuv. Kolonka web je místo určené pro URL adresu e-shopu (jedná se o jediný proklikový link na Instagramu mimo placenou reklamu). Bio je ideálním místem pro stručnou charakteristiku a myšlenku firmy. Proto je zde uvedeno motto firmy “Zdravé vykročení do života” a následně představena její činnost “Prodáváme kvalitní a zdravotně nezávadnou dětskou obuv s certifikáty české kvality ŽIRAFÁ”. Text je doplněn o emotikony. Profilová fotografie byla zvolena stejná jako na facebookové stránce. Logo na webu a Facebooku je trochu odlišné. Po domluvě s majitelem bylo zvoleno růžovo modré logo z facebookové stránky. Webové stránky mají v budoucnu projít rekonstrukcí a logo se má změnit.

V sekci **Upravit profil** je možné vyplnit veřejné informace o firmě, a to kontaktní údaje jako e-mail, telefon a adresa. Kategorie firmy byla zvolena dětská obuv.

Obrázek 9: Úpravy na instagramovém účtu @kvalitniboticky



Zdroj: instagramový účet @kvalitniboticky

4.4.2 Tvorba a zveřejňování organického obsahu

Obsah na Instagramu se skládá ze dvou částí: vizuální a textu. Vizuální složka obsahu instagramového účtu @kvalitniboticky je tvořena z reálných fotografií produktů, nejčastěji aktuálního sezónního zboží. Fotografie byly pořízené autorkou práce na prodejně a focené na mobilní telefon. Pro přitažlivost obrázků jsou boty doplněny o různé rekvizity, jako například pastelky, knihy, dětské hračky apod. K informativním

oznámením byl vytvořen grafický vizuál, ve kterém byla použita stejná barevná kombinace jako v logu firmy, tedy modrá a růžová (viz obrázek 10). Pro všechny příspěvky v hlavním kanále Instagramu byl zvolen čtvercový formát.

Obrázek 10: Sdílený příspěvek na Instagramu



Zdroj: instagramový účet @kvalitniboticky

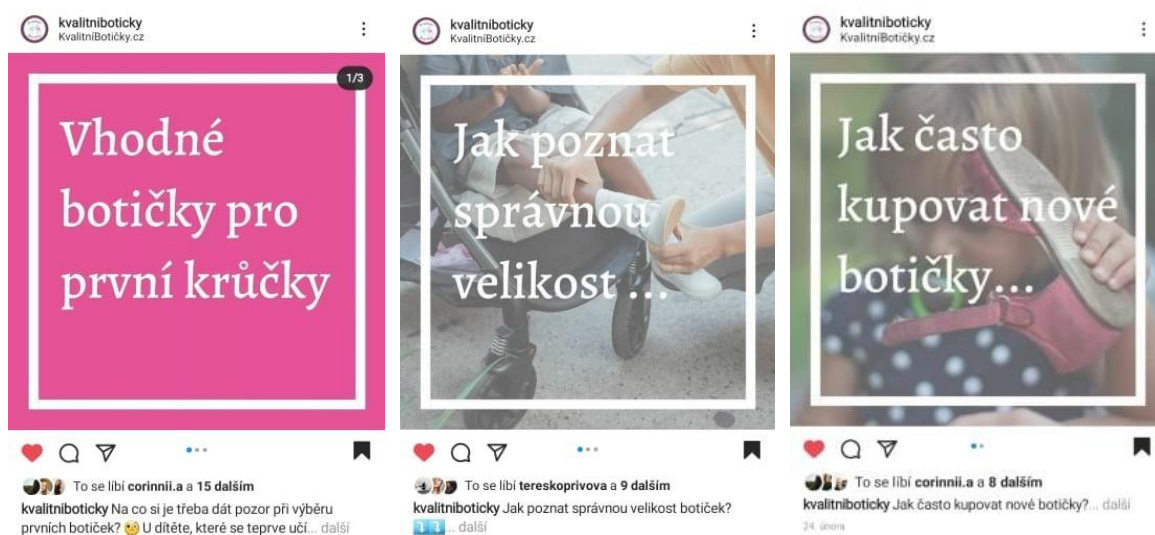
Vizuální atraktivnost fotografií je určena k přitahování pozornosti, text by měl být schopen uživatele udržet. Proto jsou všechny příspěvky doprovázeny popiskem a hastagy, které mají napomoci k většímu dosahu příspěvku. Hashtag #kvalitniboticky byl použit pokaždé. Obecné hastagy, jako například #detskaobuv #detskeboty #certifikovanaobuv #zdraveobouvani, byly uvedeny velmi často a doplněny o hastagy, které se hodily k tématu příspěvku, například název značky obuvi, typ a barva bot, materiál produktu atd. Popisek poskytoval podrobnější informace o produktech, jejich přednostech a pro koho jsou určeny. Záměrně byly v popisku používány nejen prodejní informace.

Při vytváření příspěvku je možné zvolit, zda se zveřejní pouze jedna fotografie nebo tzv. carousel, tedy až 10 fotografií za sebou. Pokud fotografie obsahovala různé typy bot, byl použit rotující formát s více obrázky. Pro úpravu fotografií byly využity filtry, které aplikace Instagram nabízí. Kvůli žádoucímu jednotnému vzhledu profilu byly využívány pouze dva podobné filtry. K podpoře dosahu se kromě hashtagů používaly i funkce označování místa a ostatních účtů. Jako místo byla nejprve uváděna adresa

prodejny, později se pro větší dosah příspěvků začala označovat Praha. U příspěvků se označovala značka zveřejněných bot, která poté často začala instagramový účet @kvalitniboticky sledovat.

Témata příspěvků byla vytvářena podle aktuálních priorit firmy a daného ročního období – v zimních měsících teplé boty a další sortiment jako rukavice, punčocháče nebo čepice. Od půlky února začaly příspěvky postupně lákat na jarní boty. Nechyběly ani bačkůrky, které jsou potřeba po celý rok. Několik příspěvků odkazovalo na aktuální dění a novinky obchodu, které se nejčastěji týkaly změny otevírací doby z důvodu vládních nařízení. Aby profil nepůsobil jen prodejním dojmem, několik příspěvků bylo čistě edukativních. I když se jedná o účet e-shopu, je třeba sledující inspirovat, bavit a učit něco nového. Proto byly s pomocí zaměstnankyně obchodu vytvořeny příspěvky na témata: *Vhodné boty pro první krůčky*, *Kdy je čas na první botičky*, *Jak poznat správnou velikost obuvi* a *Jak často je potřeba kupovat nové botičky*. Nejprve byly zveřejněny dva edukativní příspěvky s modrým a růžovým pozadím podle barvy loga firmy (viz obrázek 11). Poté se místo jednobarevného pozadí začaly používat fotografie lidí z fotobanky. Celkově se autorka práce snažila tvořit obsah, který by byl pro čtenáře zajímavý a zároveň poskytl i obchodní sdělení.

Obrázek 11: Sdílené edukativní příspěvky na Instagramu



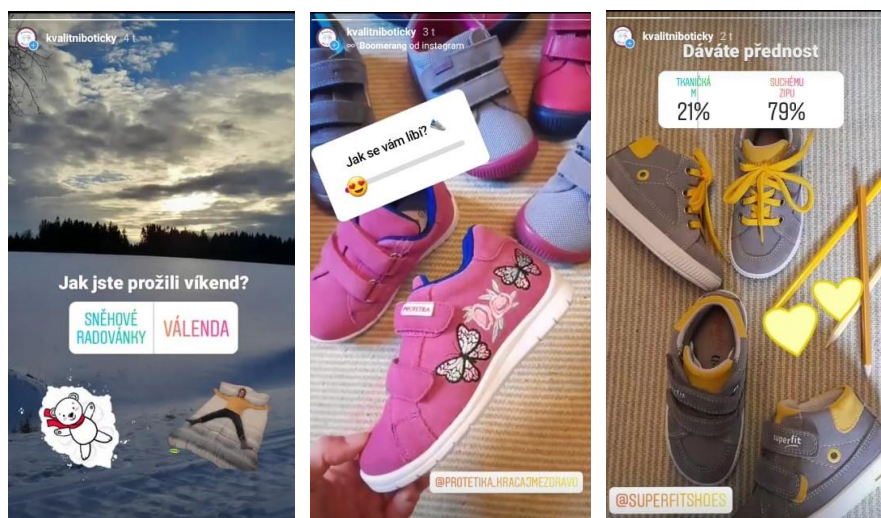
Zdroj: instagramový účet @kvalitniboticky

Instagram Stories byla pro svou oblíbenost zveřejňována téměř denně. Aby posloužily déle než jeden den, vytvořilo se na profilu několik Výběrů Stories. První výběr byl *Zima 2020*, kam se přidávala všechna Stories obsahující zimní kolekce bot. Jarní boty jsou v nejnovějším výběru *Jaro 2021*. Zvláště jsou rozděleny *Bačkárky* a další sortiment obchodu jako jsou *Čepice*, *Rukavice*, *Ponožky* a *Oblečení*. Byl vytvořen i výběr *Slevy*, který upozorňoval na výprodej zimní kolekce, a *Nouzový stav*, ve kterém jsou aktualizovány informace o otevírací době a možnosti objednání zboží online. Poslední prozatím vytvořený výběr je *Od Vás*, kde se ukládají Stories, ve kterých lidé označili účet @kvalitniboticky.

U Výběrů Stories je možné měnit kromě jejich názvu a obsahu i hlavní obrázek. Člověk nemusí žádný obrázek přidávat a automaticky bude zobrazen první obrázek ve výběru. Jednotný styl obrázků u výběrů ale vytvoří sladění profilu. Proto byl použit podobný formát jako má logo firmy – bílé pozadí a kombinace růžové a modré barvy. Vzor jednotlivých obrázků představuje téma výběru (viz příloha 2).

Ve Stories byly používané dostupné funkce, které dělají příběhy zajímavějšími. Nejčastěji byl přidán text s tématem fotografie, vhodný gif a označení účtu značky daných bot. Kromě produktových fotografií se objevovaly i Stories, která odkazovala na aktuální dění, jako například změna počasí nebo otevírací doba. Často byla používána funkce ankety nebo pojízdného smajlíka, kterým sledující měli dát lidé najevo, jak se jim boty líbí. Tyto funkce měly za úkol zvýšení interakce sledujících s obsahem.

Obrázek 12: Sdílená Instagram Stories na Instagramu



Zdroj: instagramový účet @kvalitniboticky

Algoritmus Instagramu funguje tak, že čím je profil aktivnější a čím více uživatelé interagují s obsahem účtu, tím se daný profil vyskytuje v hlavním kanále ostatních uživatelů častěji (Cooper, 2020). Aby byl účet @kvalitniboticky aktivní, ale zároveň příliš neobtěžoval sledující (obsah je totiž specificky zaměřený na dětskou obuv), byla zvolena frekvence zveřejňování příspěvků v průměru 4x za týden. Instagram Stories byla zveřejňována téměř denně. Nejvhodnější čas pro sdílení obsahu na Instagramu je možné zjistit v sekci **Přehledy**, která odhaluje nejvyšší aktivitu sledujících podle dnů a hodin. Jak je vidět z obrázků níže, při porovnání jednotlivých dnů v týdnu se aktivita uživatelů příliš nemění. Pokud se však prozkoumá aktivita sledujících v konkrétních hodinách, ukazuje se, že lidé jsou nejvíce aktivní kolem šesté hodiny večer. Proto byla většina příspěvků zveřejňována právě v tomto čase.

Obrázek 13: Aktivita sledujících účtu @kvalitniboticky na Instagramu dle dnů a hodin



Zdroj: Přehledy instagramového účtu @kvalitniboticky

4.4.3 Získávání sledujících a komunikace s nimi

Při zakládání účtu byl počet sledujících profilu @kvalitniboticky nula. Některé zdroje, jako například Semerádová a Weinlich (2019), uvádějí, že pro zvýšení počtu sledujících je nejlepší vykonávat aktivitu na jiných účtech, které jsou buď součástí cílové skupiny firmy nebo mají stejnou cílovou skupinu zákazníků. Nejvíce se osvědčilo psaní komentářů, sledování profilů nebo reagování na Instagram Stories, kdy daný člověk zareagoval nazpět a často začal profil @kvalitniboticky sledovat. Nejčastěji byly vybírány profily maminek s malými dětmi, tedy cílová skupina firmy. Maminky na oplátku lajkovaly fotografie na profilu @kvalitniboticky a v nejlepším případě začaly účet sledovat. Tento postup je poměrně časově náročný, ale výsledkem jsou sledující, kteří spadají do cílové skupiny firmy.

Nejen pro zvýšení počtu sledujících je vhodný influencer a affiliate marketing, které jsou podrobněji vysvětleny v kapitole 3.4.3. Oba typy marketingu ale nebyly v této práci využity z důvodu vyšších finančních nákladů, které by se pro začínající účet @kvalitniboticky nemusely vyplatit. Affiliate marketing sice není tak riskantní jako influencer marketing, ale musejí se vynaložit primární náklady na registraci u affiliate sítě a výsledky jsou viděny až po delší době. Jako levnější a jednodušší náhradu affiliate marketingu přes affiliate síť vytvořila autorka plakát (viz příloha 3), který byl od půlky ledna přidán ke každé objednávce. Plakát děkoval za nákup na e-shopu Kvalitní Botičky a především informoval, že pokud zákazníci zveřejní fotografii zakoupených bot na svém instagramovém profilu a označí účet @kvalitniboticky, přijde jim 5% slevový kód na další nákup. Díky tomu by se o účtu firmy dozvěděli sledující zákazníci. Konečná (2020) upozorňuje, že kdokoliv, kdo přidává obsah na sociální síť, je vlastně influencer. Maminky malých dětí se často navzájem sledují, takže je velká šance, že by se takto označená fotografie dostala k cílové skupině firmy. Druhá strana plakátu byla využita jako omalovánky pro děti.

Díky označování výrobců bot v Instagram Stories značky několikrát sdílely příběhy na svém profilu, což zvyšuje jejich dosah. Oznámení o tom, že někdo sdílel daný obsah, se ukáže ve zprávě, na kterou člověk může reagovat komentářem nebo emotikonem. Několik zpráv si účet @kvalitniboticky vyměnil s výrobcí bot i se samotnými maminkami.

4.4.4 Funkce Nákupy

Nákupy je ideální funkce pro e-shopy nabízející produkty. Tím je i firma Kvalitní Botičky. Pro aktivaci této funkce bylo zapotřebí propojit instagramový účet s facebookovou stránkou firmy a na Facebooku vytvořit obchod a přidat produkty. Jelikož se dětská obuv málokdy kupuje dopředu, byla prozatím vybrána nejjednodušší volba přidání produktů do katalogu, a to ručně. Momentálně katalog nabízí pouze jarní obuv. Postupně bude přidán celý sortiment firmy.

Od aktivace této funkce je možné v příspěvku a Stories označit produkty. V příspěvku lze označit až pět produktů, ve Stories jeden. Člověk se po kliknutí na obrázek dozví cenu a název produktu (viz obrázek 14) a dalším kliknutím se dostane až na web e-shopu. Na Instagramu, kde je kromě placené reklamy proklikový odkaz

možný pouze v biu, je funkce Nakupování skvělá možnost pro e-shopy zvýšit návštěvnost webu a počet objednávek.

Obrázek 13: Sdílený příspěvek na Instagramu s označenými produkty



Zdroj: instagramový účet @kvalitniboticky

4.5 Placená reklama na Instagramu

Placená reklama byla nastavena v nástroji Ads Manager, který měla firma Kvalitní Botičky již zřízený. Pro vytvoření reklamy je zapotřebí propojit instagramový účet s facebookovou stránkou firmy a přidat na její webové stránky Facebook Pixels, o který se postaral IT technik firmy. Bez přidaného pixelu by Facebook neměl potřebná data k vyhodnocení kampaně.

Pro placenou reklamu byly vytvořeny tři typy vizuálů, všechny ve dvou formátech – čtvercový pro umístění na hlavní kanál Instagramu a kartu Prozkoumat, formát 9:16 pro Stories. Všechny tři příspěvky se týkají jarní kolekce, protože reklamy byly spuštěny 2. března.

Prvním typem (dále reklama I.) je fotografie malého dítěte v jarních botách. Fotografie byla pořízena zaměstnankyní obchodu a na obrázku je její vnučka. Tento typ příspěvku byl použit kvůli přirozenému vzhledu reklamy. Sponzorované příspěvky se zobrazují mezi posty přátel, proto samotný Facebook doporučuje zobrazovat na reklamních obrázcích nejen produkty, ale i lidi (Facebook, 2020b). Na fotografii

je navíc logo firmy a nadpis *Jarní kolekce*, pod kterým je podnadpis *certifikovaná dětská obuv*.

Obrázek 14: Vizuály reklamy I.



Zdroj: Autor

Druhý typ příspěvku je fotografie jarních bot (dále reklama II.), která byla pořízena autorkou práce na prodejně. Stejně jako první typ příspěvku obsahuje nadpis *Jarní kolekce 2021* a podnadpis *Dětská certifikovaná obuv*. Nechybí logo firmy a webové stránky. U vizuálu Instagram Stories byl využit trochu odlišný formát. Byla použita růžová barva, která ladí s barevnou kombinací firemního loga.

Obrázek 15: Vizuály reklamy II.



Zdroj: autor

Třetím typem příspěvku je obrázek vytvořený čistě graficky (dále reklama III.). Jedná se o nejvíce brandový příspěvek, kterému dominuje logo a motto firmy „Zdravé vykročení do života“. V samotném obrázku je napsáno několik důležitých aspektů firmy, a to že nabízí 20 certifikovaných značek, má prodejnu v centru Prahy a prodává jarní kolekci pro rok 2021. Nechybí ani webové stránky firmy. Text doplňují fotografie několika jarních bot a obrázek žirafy, která je symbolem certifikovaných bot v České republice.

Obrázek 16: Vizuál reklamy III.



Zdroj: autor

Po vytvoření vizuálů je možné se pustit do nastavení reklam v samotném Ads Manageru. Byla vytvořena nová kampaň s názvem *Jarní kolekce* a z nabízených účelů zvolena *návštěvnost*, jelikož primárním cílem je zvýšit návštěvnost webových stránek firmy. Pro sadu reklam bylo zvoleno období reklamní kampaně od 2. do 8. 3. 2021. Dle domluvy s majitelem byl stanoven rozpočet placené reklamy na 3 150 Kč. Denní rozpočet pro tři vytvořené reklamy byl nastaven na 450 Kč.

Dalším krokem je nastavení okruhu uživatelů. Jako lokalita bylo zvoleno pouze město Praha. Jak již bylo zmíněno, je mnoho lidí, kteří neradi objednávají dětskou obuv online. V případě cílení na osoby žijící v Praze je možné, že reklama sice nezapříčiní nákup na e-shopu firmy, ale přiměje část z nich k osobní návštěvě prodejny. Věkové rozmezí bylo zvoleno mezi 25–45 lety a pohlaví ženy. Pro podrobnější cílení byly zvoleny i tři zájmy, které byly vybrány na základě nástroje Google Analytics. Tento analytický nástroj podává informace o nejčastějších zájmech zákazníků firmy. Dle sekce *Segmenty*

podle zájmu o koupi byly pro reklamu použity následující tři zájmy: *Domov, Zahrada* a *Děti*.

Jelikož se jedná o spuštění reklamy na Instagramu, bylo zapotřebí zvolit ruční umístění reklamy a vybrat pouze Instagram. Zůstaly zaškrtnuté tři místa pro reklamu, a to *Kanál Instagramu, Oddíl Prozkoumat na Instagramu* a *Instagram Stories*. U sekce Optimalizace a doručování bylo zvoleno *Kliknutí na odkaz*, tedy že se reklamy doručí lidem, u kterých je větší pravděpodobnost, že na reklamu kliknou.

Takto nastavená sada reklam má dle Facebooku potenciální dosah příspěvku za den 3,2 až 9,3 tisíc lidí, což je odhadovaná velikost okruhu uživatelů, které mohou vidět danou reklamu dle dat Facebooku. Odhad Facebooku na kliknutí na odkaz byl 42 až 123 za den.

U všech třech vytvořených reklam byla nastavena vstupní URL webu kategorie *Celoroční boty*, která obsahuje nové jarní kolekce. Dále byla vybrána výzva k akci *Koupit* a nastavené URL parametry pro přesné vyhodnocení jednotlivých reklam. Popisek reklam byl krátký a obecně seznamoval čtenáře s obchodem *Kvalitní Botičky*.

Všechny tři reklamy byly vloženy pod jednu sadu reklam s pevným denním rozpočtem. Jak se rozpočet rozdělí mezi jednotlivé reklamy bylo na optimalizaci Facebooku. Ten vyhodnocuje, která reklama má větší šanci uspět. Po domluvě s majitelem firmy byl využit právě tento způsob koordinace reklam. Pokud by bylo chtěné, aby jednotlivé reklamy měly stejný budget, je třeba každou reklamu zveřejnit ve vlastní sadě reklam. Mohlo by to však zapříčinit, že některé reklamy nebudou mít žádný úspěch a peníze by byly investovány zbytečně.

5. Výsledky a diskuse

V této kapitole jsou shrnuty výsledky správy instagramového účtu @kvalitniboticky a spuštěné placené reklamy. Následují doporučení pro budoucí správu instagramového profilu firmou Kvalitní Botičky.

5.1 Vyhodnocení výsledků

Jedním z cílů této práce bylo založení účtu firmy Kvalitní Botičky. Na začátku měl profil @kvalitniboticky nula sledujících i zveřejněných příspěvků. Za období listopad 2020 až březen 2021 se podařilo získat 222 sledujících, což je o 122 více, než bylo zadáno od společnosti. K tomuto výsledku dopomohla nejen placená reklama, ale především tvoření organického obsahu.

Okruh sledujících účtu @kvalitniboticky je shodný s cílovou skupinou zákazníků. Z následujících obrázků je zřejmé, že ve sledování firemního profilu dominují ženy především ve věku 25-34 let.

Obrázek 17: Okruh sledujících instagramového účtu @kvalitniboticky dle pohlaví a věku



Zdroj: Přehledy instagramového účtu @kvalitniboticky

5.1.1 Výsledky organického obsahu

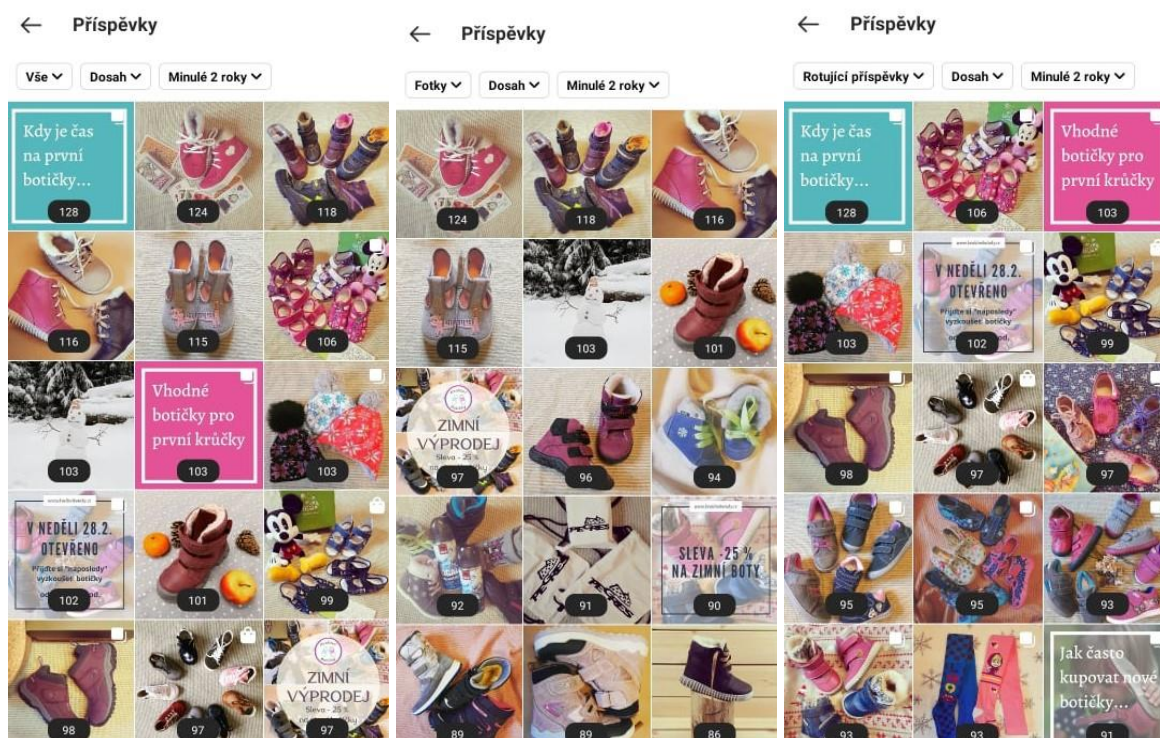
Během čtyřměsíční správy instagramového účtu @kvalitniboticky se podařilo zveřejnit 78 příspěvků a přes 100 Stories. I v tomto bodě bylo zadání společnosti splněno. Následující informace o úspěšnosti příspěvků vychází z přehledů aplikace Instagram.

Důležitými metrikami pro obsah na Instagramu je dosah a engagement rate neboli míra zapojení. Dosah udává počet účtů, které zaznamenaly příspěvek. Engagement rate

ukazuje, kolik % lidí z těch, co obsah viděli, na něj nějakým způsobem zareagovali (dali To se mi líbí, okomentovali, sdíleli nebo si uložili příspěvek).

V aplikaci Instagram je možné v sekci Přehledy zjistit, jaké příspěvky a příběhy měly největší dosah. U příspěvků, které se objevují v hlavním kanále Instagramu, je možné zjistit jejich dosah až dva roky zpátky. Největší dosah má první zveřejněný edukativní příspěvek na téma *Kdy je čas na první botičky*. I druhý edukativní příspěvek zaznamenal velký počet lidí. Velmi dobře si vedou příspěvky, ve kterých je označen jiný instagramový účet. Zajímavé je porovnat dosah příspěvků, jež obsahují pouze jednu fotografii (viz obrázek 19 uprostřed) s rotujícím formátem (viz obrázek 19 vpravo), protože se na internetových zdrojích opětovně objevuje informace, že rotující příspěvky bývají úspěšnější. V tomto případě je dosah jednotlivých fotografií a carouselů poměrně stejný. Z 15 příspěvků s nejvyšším dosahem má 8 z nich rotující formát a 7 obsahuje pouze jednu fotografii.

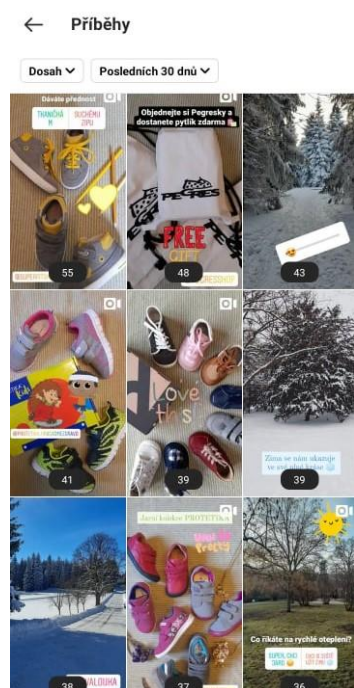
Obrázek 18: Příspěvky instagramového účtu @kvalitniboticky dle dosahu za minulé dva roky



Zdroj: Přehledy instagramového účtu @kvalitniboticky

U Instagram Stories je možné zjistit dosah nanejvýš za posledních 30 dnů. Při porovnání příběhů s vysokým dosahem lze říct, že jsou oblíbená Stories s přidanými funkcemi, jako je anketa nebo gif. Čtyři z devíti příběhů s nejvyšším dosahem jsou fotografie přírody. Ač se jedná o firemní účet, je dobré produktové obrázky střídat s fotografiemi z běžného života.

Obrázek 19: Instagram Stories instagramového účtu @kvalitniboticky dle dosahu za posledních 30 dnů



Zdroj: Přehledy instagramového účtu @kvalitniboticky

Engagement rate příspěvků lze zjistit podle počtu interakcí s příspěvkem vydělených počtem sledujících účtu. Následující obrázek ukazuje, jaké příspěvky měly největší počet interakcí. Lze vypořovat, že obecně mají velkou míru zapojení sledujících příspěvky staršího data, což potvrzuje, že na Instagramu mají příspěvky delší životnost. Když se na profil proklikne nový uživatel, často si prohlíží celý profil a interaguje i se starším obsahem účtu. Dle údajů z aplikace Instagram bylo vypořítáno, že nejúspěšnější příspěvek má engagement rate 13,9 %, což je velmi vysoké číslo. Celkově příspěvky dosahují vysokého engagementu, protože příspěvek s nejhorším mírou zapojení má 4,1 %, což je stále dobrý výsledek.

Obrázek 20: Příspěvky instagramového účtu @kvalitniboticky dle interakce s obsahem za poslední dva roky



Zdroj: Přehledy instagramového účtu @kvalitniboticky

Mimo zveřejňování organického obsahu byla snaha o zvýšení počtu sledujících vytvořením plakátu přidávaného ke každé objednávce. Plakát nabízel 5% slevu na další nákup, pokud zákazník zveřejní fotografii nových bot s označením instagramového účtu @kvalitniboticky. Během jednoho a půl měsíce se odeslalo 21 plakátů. Za tu dobu bylo zveřejněno jedno Instagram Stories maminky s dítětem a novými botičkami, kde byl účet @kvalitniboticky označen (viz příloha 6). Majitelce účtu byl zaslán slevový kód na příští nákup a v den zveřejnění příběhu získal firemní profil 4 nové sledující. Zapojit „obyčejné“ lidi do marketingu firmy doporučují mnohé zdroje. Sledující očekávají, že pokud influenceri označí produkt nebo firemní účet, získávají tím od firmy nějakou výhodu. Zatímco u lidí, které placené spolupráce nepřijímají, takto zveřejněné příspěvky působí jako čisté doporučení bez jakékoli výhody pro uživatele zveřejňující obsah. A na to mnozí uživatelé slyší.

Z analýzy webových stránek podle nástroje Google Analytics vyplývá, že v období listopad 2020 až březen 2021 bylo uskutečněno 46 návštěv webu přes instagramový profil organickým způsobem. Ve srovnání s facebookovou stránkou jde o zanedbatelné číslo. Na druhou stranu Facebook firma používá přes 5 let a má na ni vybudovanou základnu uživatelů.

Tabulka 1: Přehled návštěvnosti webu ze sociálních sítí dle akvizice za období listopad 2020 - březen 2021

	Akvizice		
Sociální síť	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy
Facebook	447	398	561
Instagram Stories	22	22	24
Instagram	20	17	22

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Google Analytics

Při podrobnějším prozkoumání návštěv ze sociálních sítí si lze všimnout, že uživatelé, kteří přišli na web z instagramového profilu, zůstávají na webu v průměru delší dobu a prohlédnou si více stránek než uživatelé Facebooku, kteří mají zároveň nejvyšší míru okamžitého opuštění. Znamená to, že Instagram přináší na web kvalitnější publikum.

Tabulka 2: Přehled návštěvnosti webu ze sociálních sítí dle chování za období listopad 2020 - březen 2021

	Chování		
Sociální síť	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Průměrná doba trvání relace
Facebook	51,87 %	4,05	00:02:05
Instagram Stories	37,50 %	2,04	00:00:15
Instagram	45,45 %	6,00	00:03:11

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Google Analytics

Co se týká konverzí firmy, tedy dokončeného nákupu na e-shopu, Facebook za zkoumané období zaznamenal 7 konverzí ve výši 8 770 Kč. Sociální síť Instagram na svém účtu nemá žádnou konverzi.

Tabulka 3: Přehled návštěvnosti webu ze sociálních sítí dle konverze za období listopad 2020 – březen 2021

	Konverze elektronického obchodu		
Sociální síť	Konverzní poměr	Transakce	Tržby
Facebook	1,25 %	7	8 770 Kč
Instagram Stories	0 %	0	0 Kč
Instagram	0 %	0	0 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Google Analytics

Organický obsah sdílený na Instagramu přivedl skoro 50 návštěv webu za čtyři měsíce. Ač toto číslo není oproti druhé využívané sociální síti vysoké, je třeba si uvědomit, že instagramový účet firmy je teprve v začátcích. V budoucnu se očekává růst počtu návštěv i počtu sledujících účtu.

5.1.2 Výsledky placené reklamy

Pomocí placené reklamy se podařilo oslovit 19 124 lidí. Na rozdíl od zobrazení, dosah představuje počet unikátních lidí, kteří viděli danou reklamu. Zobrazení bývá vyšší, protože se jednomu člověku mohl příspěvek zobrazit vícekrát (Klapi, 2018). Přesně 500x se lidé přes reklamu proklikli na webovou stránku e-shopu.

Dle údajů z Ads Manageru, které jsou vyjádřené v tabulce pod textem, je patrné, že nejlépe si vedla reklama III., tedy grafický vizuál upozorňující na přednosti e-shopu. Již od prvního dne bylo vidět, že ji Facebook vyhodnotil jako nejsilnější a začal většinu rozpočtu investovat právě do ní. Ač tato reklama utratila nejvíce peněz, má mnohonásobně vyšší počet kliknutí na web a nejnižší cenu za kliknutí. Za 7 dní stihla oslovit přes 16,5 tisíce lidí. Nejhůře si překvapivě vedla reklama I., jejíž vizuál obsahoval fotografii dítěte. Ač mnohé zdroje doporučují využívat v reklamách přirozené fotografie s lidmi, zde se metoda nesešla s výsledkem. Reklama měla poměrně vysokou cenu za klik, a tak Facebook snižoval její zobrazení a vydanou částku. Reklama II. si vedla o něco

lépe. I když nebyl rozpočet utracen celý, po plánovaných sedmi dnech byly reklamy vypnuty.

Tabulka 4: Přehled jednotlivých metrik placené reklamy dle Ads Manageru

	Kliknutí na odkaz	Dosah	Zobrazení	Cena za kliknutí na odkaz	Vydaná částka
Reklama I.	39	3 062	3 694	7,74 Kč	301,81 Kč
Reklama II.	87	6 094	9 437	6,29 Kč	546,86 Kč
Reklama III.	374	16 531	28 156	4,95 Kč	1 850,74 Kč
Celkem	500	19 124	41 287	5,40 Kč	2 699,41 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Ads Manageru

Dle dat Google Analytics získal e-shop díky placeným reklamám 500 nových návštěv od 359 uživatelů. Jen jeden z nich webové stránky navštívil již v minulosti. Reklamy přivedly na web 358 nových uživatelů.

Tabulka 5: Přehled návštěvnosti webu z placené reklamy dle akvizice

	Akvizice		
Reklama	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy
Reklama I.	41	35	42
Reklama II.	88	75	89
Reklama III.	359	358	369
Celkem	488	468	500

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Google Analytics

Reklamy se vyznačovaly vysokou mírou okamžitého opuštění. Příčinnou je pravděpodobně to, že e-shop zatím nemá optimalizované webové stránky pro mobilní zařízení. Jelikož je Instagram především mobilní aplikace, dá se předpokládat, že drtivá většina lidí viděla reklamu na mobilu. Po načtení e-shopu mohl lidi odradit vzhled e-shopu. Další příčinou může být vysoká cena produktů. Jak již bylo zmíněno, e-shop prodává kvalitní certifikovanou obuv, která není pro všechny uživatele cenově dostupná. V následující tabulce je vidět, že co se týče zobrazených stránek a míry okamžitého

opuštění, si reklama III. opět vedla nejlépe. Průměrnou dobu trvání návštěvy měla reklama sice nejnižší, ale rozdíly mezi vizuály jsou v této metrice zanedbatelné.

Tabulka 6: Přehled návštěvnosti webu z placené reklamy dle chování

Reklama	Chování		
	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Průměrná doba trvání relace
Reklama I.	50,00 %	2,95	00:01:19
Reklama II.	46,07 %	3,89	00:01:21
Reklama III.	41,19 %	4,19	00:01:08

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Google Analytics

Dle informací z Ads Manageru byly reklamy nejvíce zobrazovány jako Instagram Stories, a to konkrétně 31 932x. Zároveň zapříčinily 341 návštěv. Až na reklamu I. ale byla cena za kliknutí u Stories o něco vyšší než v hlavním kanálu Instagramu. Nejhůře se osvědčilo umístění v kartě Prozkoumat, které získalo pouze 7 návštěv na web. Konverze, tedy objednávka na e-shopu firmy, z placené reklamy na Instagramu bohužel žádná neproběhla.

Dle přehledů v aplikaci Instagram účet @kvalitniboticky oslovil v týdnu, kdy běžela placená reklama, 18,1 tisíc instagramových účtů, což je o 13 739,6 % více než v týdnu předešlém. Počet sledujících se oproti minulému týdnu zvýšil o 18,7 % a konkrétně profil získal 36 nových sledujících.

Placená inzerce pomohla ke zvýšení návštěvnosti webu a počtu sledujících firemního instagramového účtu. Návštěvy byly především nové. Bohužel nebyla zaznamenána žádná konverze prostřednictvím placené reklamy na Instagramu. Příčinou může být to, že webové stránky e-shopu ještě nejsou optimalizované na mobilní zařízení. Zároveň nelze vyloučit, že uživatelé navštíví prodejnu a vykonají nákup osobně.

5.2 Návrhy a doporučení

Doporučení pro další rozvoj instagramového profilu firmy vychází z teoretických východisek a praktických zkušeností získaných během této práce. Majitel by se měl zaměřit především na optimalizaci webových stránek pro mobilní zařízení, a to nejen

z důvodu přítomnosti firmy na Instagramu. Nakupování na mobilu je vzrůstající trend, kterému je výhodné se co nejdříve přizpůsobit. Než bude mít firma optimalizované webové stránky, doporučuji pokračovat pouze ve vytváření organického obsahu.

Z důvodu, že firma neplánuje najmout zaměstnance na správu sociálních sítí, navrhuji snížit četnost příspěvků. Pro udržení aktivního účtu a pozornosti sledujících by ale příspěvky měly být přidávány nejméně 2x týdně. Obsah na Instagramu doporučuji obohatit, kromě představení nového sortimentu, příspěvky ze zákulisí obchodu a jeho provozu. Oblíbené se staly i edukativní příspěvky, takže by bylo vhodné přidávat příspěvky, které sledujícím radí se zdravým obouváním dětí. Důležité je vybízet sledující k nějaké akci na profilu, jako je psaní komentářů, sdílení či uložení příspěvků. Čím více budou sledující interagovat s obsahem profilu, tím lépe ho Instagram vyhodnotí a doporučí dalším účtům. Jako velmi účinné se ukázalo vytváření Instagram Stories s interagujícími prvky. Vzhledu profilu by prospělo, kdyby se na něm častěji objevovaly fotografie dětí. Profil tak nebude působit příliš prodejní dojmem. Pro konzistentní růst počtu sledujících je kromě přidávání obsahu důležité komentovat či sdílet příspěvky a Instagram Stories účtů, jež spadají do cílové skupiny firmy.

Firma by měla pokračovat v přidávání svých produktů na zřízený obchod přes sociální síť Facebook. Uživatelé Instagramu tak budou moci vidět celou nabídku bot už v aplikaci a při zájmu se prokliknout na web. Zároveň firma může produkty označovat ve svých příspěvcích a Stories. Některé zdroje upozorňují, že Instagram chce brzy zavést nákupy v samotné aplikaci (Pavličková, 2020b). Proto je třeba pravidelně sledovat nové funkce a trendy, které aplikace Instagram přináší. Firma tak svou rychlou přizpůsobivostí může získat výhodu nad konkurencí.

Ač placená reklama nepřinesla e-shopu žádnou konverzi, doporučila bych ji vyzkoušet znovu po optimalizaci e-shopu pro mobilní zařízení. Reklama byla z hlediska návštěv úspěšná. Problém byl ve vysoké míře opuštění, kterou mohlo zapříčinit právě špatné rozlišení zobrazení e-shopu na mobilu. Vzhledem k cílům firmy je vhodné cílit placenou reklamu opět na návštěvnost webu. Cílová skupina by měla zůstat stejná jako u proběhlé reklamy, tedy ženy ve věku 25-45 žijící v Praze. Firma musí brát v potaz, že náklady vynaložené na placenou reklamu se jí mohou vrátit osobní návštěvou člověka, jež se přes reklamu proklikl na e-shop. Jelikož je nákup bot pro děti nejčastěji sezónní koupí, je důležité naplánovat datum zveřejnění placené reklamy. Pokud bude optimalizace

webu pro mobilní zařízení hotová do června roku 2021, doporučuji vytvořit placenou reklamu na začátku června na novou letní kolekci bot. Mohlo by být kontraproduktivní platit za reklamu na letní boty pro děti v půlce léta, kdy většina rodičů má boty na léto již koupené.

Co se týče nákladů, doporučila bych stejné vynaložení jako u předchozí reklamy, tedy 450 Kč. Dosah i předpokládaný počet prokliků je s touto částkou dostačující. Vizualy by měly být dva – jeden graficky upravený, druhý fotografie dítěte s botami. I když že se tento vizuál příliš neosvědčil, většina zdrojů uvádí, že reklamy s lidmi jsou oblíbené. Reklama by měla běžet alespoň týden, aby bylo možné výsledky řádně vyhodnotit. Po optimalizaci webových stránek je pravděpodobné očekávat nižší míru okamžitého opuštění stránky a vyšší průměrnou dobu trvání relace oproti reklamě v březnu roku 2021. Pokud bude reklama spuštěna na začátku sezóny, měla by přinést i několik konverzí.

Pro zvýšení počtu sledujících je dobré vyzkoušet spolupráce s influencery. Doporučila bych zvolení mikro influencerů a barterovou spolupráci. I přesto, že by se jednalo pouze o barterovou spolupráci (tedy zaslání bot zdarma influencerovi bez zaplacení finanční částky) a náklady by pro firmu znamenaly nákupní sumu za boty + poštovné, doporučuji počkat s influencer marketingem až po optimalizaci webových stránek pro mobilní zařízení. Již dvě maminky, které jsou na Instagramu aktivní, napsaly účtu @kvalitniboticky, že by rády s firmou spolupracovaly. Navázat spolupráci by proto nemuselo být časově náročné. Pro firmu je důležité získat od ifluencera jeho přehledy, konkrétně dosah a okruh uživatelů, který by měl být stejný jako má firma. Podle toho lze zjistit, zda je pro firmu influencer vhodný či nikoli. Firma influencer marketingem může získat nové sledující i nové návštěvníky a zákazníky pro svůj web. Zároveň může sdílet příspěvky influencerů, což firmě dodá důvěryhodnost a zajímavější obsah profilu.

Po zkušenostech s influencer marketingem doporučuji vyzkoušet affiliate marketing ve formě slevových kódů pro influencery. Zde je v první řadě potřeba registrace u affiliate sítě, která bývá zpoplatněna. Nejznámější provizní síť Affilbox stojí 835 Kč na měsíc (Affilbox, 2021). Tento poplatek s provizí pro influencery a slevami pro zákazníky jsou poměrně vysoké náklady. Na druhou stranu mohou takové spolupráce přinést velké množství skutečných objednávek. Doporučuji affiliate síť předplatit jen na několik měsíců. Poté výsledky vyhodnotit a podle toho v affiliate marketingu buď pokračovat nebo ho zastavit. Výhoda provizního marketingu je v tom, že pomocí slevových kódů lze přesně

zjistit, kolik objednávek bylo díky affiliate strategii uskutečněno, a jaká je návratnost investic. Influencery pro affiliate marketing je třeba vybírat stejně jako u influencer marketingu, tedy aby měly stejnou cílovou skupinu sledujících jako firma.

6. Závěr

Cílem této diplomové práce byla akvizice 300 nových návštěv na webové stránce společnosti Kvalitní Botičky za pomoci marketingové komunikace na sociální síti Instagram za období listopad 2020 až březen 2021. K dosažení hlavního cíle bylo vytyčeno několik dílčích cílů. Nejprve byla prezentována teoretická východiska související s internetovým marketingem, především sociálními sítěmi. Z hlediska tématu práce byla nejvíce rozebrána sociální síť Instagram. Kromě její historie a principu fungování, je popsán návodna založení firemního účtu, komerčního využití a vytvoření placené reklamy. Jsou představeny oblíbené funkce a trendy této aplikace. Pro vyhodnocení návštěvnosti webu byl představen nástroj webové analytiky Google Analytics.

V druhé části byla představena firma Kvalitní Botičky, její dosavadní marketingová komunikace a zadání firmy ke správě firemního instagramového profilu. Byla stanovena maximální výše rozpočtu na placenou reklamu 3 500 Kč, počet získaných sledujících a zveřejněných příspěvků pro plánovanou čtyřměsíční správu instagramového profilu. Firma vyžadovala 100 sledujících a 60 příspěvků. Pro vyloučení podobnosti s konkurenčními instagramovými účty, byla provedena jejich analýza, která pomohla i k definování cílové skupiny. Kromě ní byly definovány cíle, které si firma stanovila před vstupem na sociální síť Instagram. Následně práce popisuje založení a správu instagramového účtu @kvalitniboticky. Jsou uvedeny typy zveřejněného obsahu a funkce, které byly během tvoření obsahu využívány pro větší dosah a zvýšení počtu sledujících. Součástí této práce bylo i spuštění placené reklamy. Vytváření vizuálů a nastavení reklamy je podrobně popsáno na konci kapitoly Vlastní práce.

Pomocí přehledů, které aplikace Instagram firemním účtům nabízí, a nástroji Google Analytics byla vyhodnocena tvorba organického obsahu. Výsledky ukazují, že ač organický obsah prozatím nepřinesl příliš mnoho nových návštěv firemního webu, jednalo se o kvalitní uživatele. Zadání společnosti bylo splněno, protože se během čtyřměsíční správy podařilo získat 222 sledujících a zveřejnit 76 příspěvků. Z rozpočtu bylo použito 2 699 Kč na placenou reklamu. K vyhodnocení placené reklamy byl kromě Google Analytics využit i Ads Manager, ve kterém byla reklama spuštěna. I když reklama nepřinesla e-shopu žádné konverze, bylo dosaženo 468 nových uživatelů na webu a 500 nových návštěv. Přidáváním organického obsahu se podařilo získat dalších 42 návštěv.

Instagramový účet přinesl firmě návštěvy webových stránek, kdy se ve většině případů jednalo o nové návštěvníky. I když správa instagramového profilu prozatím nezaznamenala žádnou konverzi, je třeba si uvědomit, že Instagram není brán primárně jako prodejní nástroj. Je ideální ho využívat především na rozšíření povědomí o značce, poznávání cílové skupiny a prezentování firmy. Navíc nelze vyloučit, že aktivita firmy na Instagramu nezapříčinila osobní návštěvu prodejny některého z uživatelů.

Výsledky praktické části této práce přesvědčily majitele firmy pokračovat ve správě instagramového profilu. Prozatím bude nadále tvořen organický obsah, k placené reklamě se firma vrátí po optimalizaci webových stránek pro mobilní zařízení a několika estetických úpravách e-shopu.

Stanovené cíle v teoretické i praktické části považuji za splněné. Předpokládám, že má dosavadní práce a doporučené návrhy pomohou firmě Kvalitní Botičky v rozšíření o nové sledující a potažmo zákazníky firmy.

7. Seznam použitých zdrojů

Seznam bibliografických zdrojů

BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicolas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2013. 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011a. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011b. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BROWN, Danny a FIORELLA, Sam. *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indiana: Que Pub, 2013. 227 s. ISBN 978-0789751041.

CARTER, Brian. *Úvod do marketingu na sociálních sítích*. Kolektiv autorů. *Online marketing – Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, 2014. 2016 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

DEUZE, Mark. *Život v médiích*. Karolinum, 2016. 216 s. ISBN 978-80-246-2815-8.

DIVÉKYOVÁ, Petra. *Sociální média a affiliate kampane*. Kolektiv autorů. *Online marketing - Tvůrba zarábajícího webu*. Affiliate sítě Dognet, 2019. 506 s. ISBN 978-80-89969-02-9.

GREEN, David J. *Instagram Marketing: The Guide Book for Using Photos on Instagram to Gain Millions of Followers Quickly and to Skyrocket your Business (Influencer and Social Media Marketing)*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017. 242 s. ISBN 978-1977870520.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. 143 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KNIGHT, Megan a COOK, Clare. *Social Media for Journalists: Principles and Practice*. London: SAGE Publications, 2013. 288 s. ISBN 978-1-4462-1112-0.

MATTERN, Joanne. *Instagram*. Minneapolis, Minnesota: Abdo Publishing, 2016. 33 s. ISBN 978-1680781908.

MCDONALD, Jason. *Social media marketing workbook: how to use social media for business*. San Bernardino, CA: JM Internet Group, 2017. 435 s. ISBN 978-153959814-5.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Miroslav. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

MILES, Jason. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education, 2014. 232 s. ISBN 978-00-718-2700-3.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. 33 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

MUÑOZ, Gemma. *Úvod do Google Analytics*. Kolektiv autorů. *Online marketing – Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, 2014. 2016 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

OYMAN, Mine a KOCAK, Nazife Gizem. *Social Media Usage Behaviors of Individuals: An Application in Eskisehir*. Vol. 3 No. 22. Eskişehir: International Journal of Business and Social Science. 2012.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. 182 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0*. Praha: Oeconomica, 2007. 118 s. ISBN 978-80-245-1272-3.

PETROVČÍKOVÁ, Lucia. *Influenceri na sociálních sítích a ich využitie v marketingu*. Praha, 2016. 76 s. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Milan Postler.

POLGÁRI, Štefan. *Pojmy*. Kolektiv autorů. *Online marketing - Tvroba zarábajúceho webu*. Affiliate sieť Dognet, 2019a. 506 s. ISBN 978-80-89969-02-9.

POLGÁRI, Štefan. *Základné fungovanie affiliate kampaní*. Kolektiv autorů. *Online marketing - Tvroba zarábajúceho webu*. Affiliate sieť Dognet, 2019b. 506 s. ISBN 978-80-89969-02-9.

POPHAL, Linda. *Best Practices In Influencer Marketing: Insights from Digital Marketing Experts*. eBookIt.com, 2016. 50 s. ISBN 978-1-4566-2721-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2015. 480 s. ISBN 978-11-190-7048-1.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu - využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SHELDON, Pavica. *Social Media: Principles and Applications*. Laham: Lexington Books, 2015. 142 s. ISBN 978-0-7391-9264-1.

ŠULIK, Marek. *Google Analytics a sledovanie výkonnosti projektu*. Kolektiv autorů. *Online marketing - Tvroba zarábajúceho webu*. Affiliate sieť Dognet, 2019. 506 s. ISBN 978-80-89969-02-9.

VEBER, Jaromír. *Digitalizace ekonomiky a společnosti. Výhody, rizika, příležitosti*. Management Press, 2018. 198 s. ISBN 978-80-726-1554-4.

WALSH-PHILLIPS, Kim. *Ultimate guide to Instagram for business*. California: Entrepreneur Press, 2017. 281 s. ISBN 978-1599186023.

WAYNE, Raymond. *What Is Influencer Marketing and How Do You Profit from It?* Estalontech, 2019. 75 s. ISBN 9788832527650.

QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2016. 492 s. ISBN 978-1-4422-5152-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. xxiv, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam internetových zdrojů

About Instagram [online]. Instagram © 2020 [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/>.

Adblocking: Avoiding Ads with Influencer Marketing [online]. Haarlem: Joinmarketing © 2018 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://join.marketing/blog/adblocking/#/>.

AU, Vanessa. *10 Creative Ways to Use Instagram for Business* [online]. Social Media Examiner © 2012 [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/instagram/>.

BARNHART, Brent. Building your social media marketing strategy for 2021 [online]. Sprout Social © 2021 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>.

BLYSTONE, Dan. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application [online]. Investopedia © 2020 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>.

BOYD, Joshua. *The History of Facebook: From BASIC to Global Giant* [online]. Brandwatch © 2019 [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>.

BURGESS, Caitlin. *8 Important Questions Your Social Media Marketing Strategy Must Answer* [online]. TopRank Marketing © 2020 [cit. 2020-12-29]. Dostupné z <https://www.toprankblog.com/2017/03/questions-social-media-strategy/>.

CARTER, Rebekah. *How to Get on the Instagram Explore Page* [online]. Sprout Social, © 2019. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-explore/>.

Ceník [online]. Affiliate box s.r.o. © 2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.affilbox.cz/cenik/#porovnej-vlastnosti>.

Co je Tik Tok a jak jej využít pro marketing? [online]. Inizio.cz © 2020 [cit. 2020-12-03]. Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/tik-tok-jej-vyuzit-marketing/>.

COOPER, Paige. *How the Instagram Algorithm Works in 2020 (And How to Work With It)* [online]. Hootsuite © 2020 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>.

Company info [online]. FACEBOOK © 2020 [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>.

DOYLE, Brandon. *TikTok Statistics* [online]. Wallaroo Media © 2020 [cit. 2020-12-03]. Dostupné z: <https://wallaroomedia.com/blog/socialmedia/tiktok-statistics>.

FAY, Brad a kol. *Influencer Handbook: The Who, What, When, Where, How, and Why of Influencer Marketing* [online]. WOMMA © 2013 [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <http://docplayer.net/8909546-Womma-influencer-handbook.html>.

Firmy využívající sociální sítě (mají účet a přispívají na Facebooku, LinkedIn, Google+ apod.), leden 2019 [online]. Český statistický úřad © 2019 [cit. 2020-12-03]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/90577049/06200519t28.pdf/6da5a7a6-0a55-41c5-8d20-1bf4003cedab?version=1.0>.

GIL, Oier. *10 Exciting Instagram Trends To Keep Track of In 2020* [online]. Cyberclick Agent S.L. © 2020 [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/10-exciting-instagram-trends-to-keep-track-of>.

GILBERT, Hallie. *How to Run an Affiliate Program on Instagram 2020* [online]. Later © 2020 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://later.com/blog/affiliate-marketing-on-instagram/#setup>.

GOTTER, Ana. *The 57+ Instagram Statistics You Need to Know in 2020* [online]. AdEspresso LLC © 2020 [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>.

How fashion brands can use social media influencers on Instagram to build brand awareness [online]. Digital marketing © 2018 [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <http://blogs.brighton.ac.uk/jnlu/2018/01/05/how-fashion-brands-can-use-social-media-influencers-on-instagram-to-build-brand-awareness/>.

HRUŠKOVÁ, Lucie. *Za oponou instagramového algoritmu* [online]. Newsfeed.cz © 2017 [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/za-oponou-instagramoveho-algoritmu/>.

HRUŠKOVÁ, Lucie. *Instagram spustil nástroj Reels* [online]. Newsfeed.cz © 2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-spustil-nastroj-reels/>.

CHACON, Benjain. *The Ultimate Guide to Instagram Hashtags in 2020* [online]. Later.com © 2021 [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>.

Introducing Instagram Stories [online]. Instagram © 2016 [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>.

KING, Cindy. *13 Instagram Marketing Tips From the Experts* [online]. Social Media Examiner © 2015 [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/13-instagram-marketing-tips-from-the-experts/>.

KLAPI. #36: Jaký je rozdíl mezi dosahem a impresemi? [online]. Klapi © 2018 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://jaknasocky.cz/36-jaky-rozdil-dosahem-impresemi/>.

KOCHAN, Filip. *Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels* [online]. World of Online, s. r. o. © 2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/vse-co-potrebuje-vedet-o-instagram-reels>.

KONEČNÁ, Veronika. *Jak na spolupráci s influencery – Vše, co potřebujete vědět* [online]. Social.cz © 2020 [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/jak-na-spolupraci-s-influencery/>.

KOUTNÁ, Míša. *Kdo to je influencer a proč je fajn s ním spolupracovat?* [online]. Webovy-servis.cz © 2017 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://webovy-servis.cz/kdo-je-influencer-a-proc-je-dobre-s-nim-spolupracovat>.

LESKIN, Paige. YouTube is 15 years old. Here's a timeline of how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along way [online]. Insider © 2020 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10#january-2020-%20pewdiepie-youtube's-most-subscribed-to-channel-takes-a-break-from-youtube-he-says%20hell-be-away-for-a-little-while-because-he's-feeling-very-tired-this-is-his-third-brake-in%20nine-years-on-youtube-evidence-of-creators-constant-struggle-with-burnout-and-stress53>.

LIN, Ying. *10 Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2021 [Infographic]* [online]. Oberlo © 2019 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>.

LONG, Jonathan. *Reasons Why You Need to Take Advantage of Influencer Marketing* [online]. Entrepreneur Media © 2017 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/287740>.

Mějte přehled o novinkách na Instagramu [online]. INSTAGRAM © 2016 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/blog/shopping-on-instagram/>.

MORALES, Eduardo. *The 3 Essential Features of a Successful Instagram Account*. [online]. Medium Corporation, 2018 [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://medium.com/better-marketing/the-3-most-effective-instagrambusiness-tools-and-principles-4e832f441978>.

Nastavení firemního účtu na Instagramu [online]. Facebook, 2021a [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/502981923235522>.

O'CONNELL, BRIAN. *History of Snapchat: Timeline and Facts* [online]. TheStreet © 2020 [cit. 2020-12-03]. Dostupné z: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-snapchat>.

PATHAK, Khamosk. *How to Use Instagram on the Web From Your Computer* [online]. LifeSavvy Media © 2020 [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: <https://www.howtogeek.com/668101/how-to-use-instagram-on-the-web-from-your-computer/>.

PAVLIČKOVÁ, Katka. *10 trendů, které budou vládnout Instagramu v roce 2021* [online]. BUSINESSGRAM © 2020b [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/10-trendu-ktere-budou-vladnout-instagramu-v-roce-2021/>.

PAVLIČKOVÁ, Katka. *Instagram přidává možnost označovat placenou spolupráci v IGTV videích 2020* [online]. BUSINESSGRAM © 2019a [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/instagram-pridava-moznost-oznacovat-placenou-spolupraci-v-igtv-videich/>.

PAVLIČKOVÁ, Katka. *Instagram trendy pro rok 2020* [online]. BUSINESSGRAM © 2019b [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/instagram-trendy-pro-rok-2020/>.

PAVLÍČKOVÁ, Katka. *Vše, co byste měli vědět o nové funkci Průvodce, kterou Instagram právě spustil* [online]. BUSINESSGRAM © 2020a [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/vse-co-byste-meli-vedet-o-nove-funkci-pruvodce-ktou-instagram-prave-spustil/>.

PRUDEN, Petra. *6 Instagramových trendů pro rok 2020* [online]. CoolPeople © 2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://club.coolpeople.cz/6-instagramovych-trendu-pro-rok-2020/1324.html>.

Rozjed'te svoje podnikání na Instagramu [online]. INSTAGRA © 2021c [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising/#types>.

RYŠAVÁ, Iveta. *Jak založit Business Manager* [online]. Newsfeed.cz 2015 [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-zalozit-business-manager/>.

SEHL, Katie. *8 of the Most Important Instagram Trends to Watch Right Now* [online]. Hootsuite © 2020 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-trends/>.

Sociální síť - Social Media [online]. MediaGuru.cz © 2020 [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>.

SOCHŮRKOVÁ, Martina. *Instagram přidá reklamy do karty Prozkoumat* [online]. Newsfeed.cz © 2019 [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-prida-reklamy-do-karty-prozkoumat/>.

STAFF. *The 10 Principles of Successful Instagram Marketing* [online]. Social Media Explorer © 2019 [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/the-10-principles-of-successful-instagram-marketing/>.

STEGNER, Ben. *What Is Instagram and How Does It Work? MakeUseOf* [online]. MakeUseOf © 2019 [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>.

ŠVARCOVÁ, Alžběta. *Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí* [online]. Internet pro všechny, spolek © 2017 [cit. 2020-11-09]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/nez-prišel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti/>.

Ted' je ten správný čas pro obchody [online]. INSTAGRAM © 2021a [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/>.

TIEN, Shannon a TRAN, Tony. *How to Use IGTV: The Complete Guide for Marketers* [online]. Hootsuite © 2020. [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-tv/>.

Vystupte s Instagramem z řady [online]. INSTAGRAM © 2021c [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: https://business.instagram.com/getting-started?locale=cs_CZ.

Vytváření reklam z Instagramu [online]. Facebook © 2021b [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1067656009937668>.

Vytvoření účtu a uživatelského jména [online]. INSTAGRAM © 2021b [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/>.

Využití Pinterestu pro marketing [online]. MediaGuru © 2012 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/vyuziti-pinterestu-pro-marketing-internetoveho-obchodu/#.UZ8oxPUOR>.

WARREN, Jillian. *Everything You Need to Know About Instagram Guides* [online]. Later © 2020b [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-guides/>.

WARREN, Jillian. *The Ultimate Guide to Instagram Influencer Marketing* [online]. Later © 2020a [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing/>.

WARREN, Jillian. *The Ultimate Guide to Writing Good Instagram Captions* [online]. Later © 2019 [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://later.com/blog/the-ultimate-guide-to-writing-good-instagram-captions/>.

What Is Content Marketing? [online]. Content Marketing Institute © 2021 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

ZADÁKOVÁ, Diana. *18 (skrytých) funkcí a tipů pro Instagram Stories. Posuňte svá Instastories o level výš!* [online]. Diana Ella © 2019. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.dianaella.com/2019/05/01/18-funkci-a-tipu-pro-instagram-stories-posunte-sva-instastories-o-level-vys/>.

ZÁKOVÁ, Diana. *Trendy na sociálních sítích v roce 2019* [online]. Evisions.cz © 2018 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-socia>.

8. Seznam obrázků

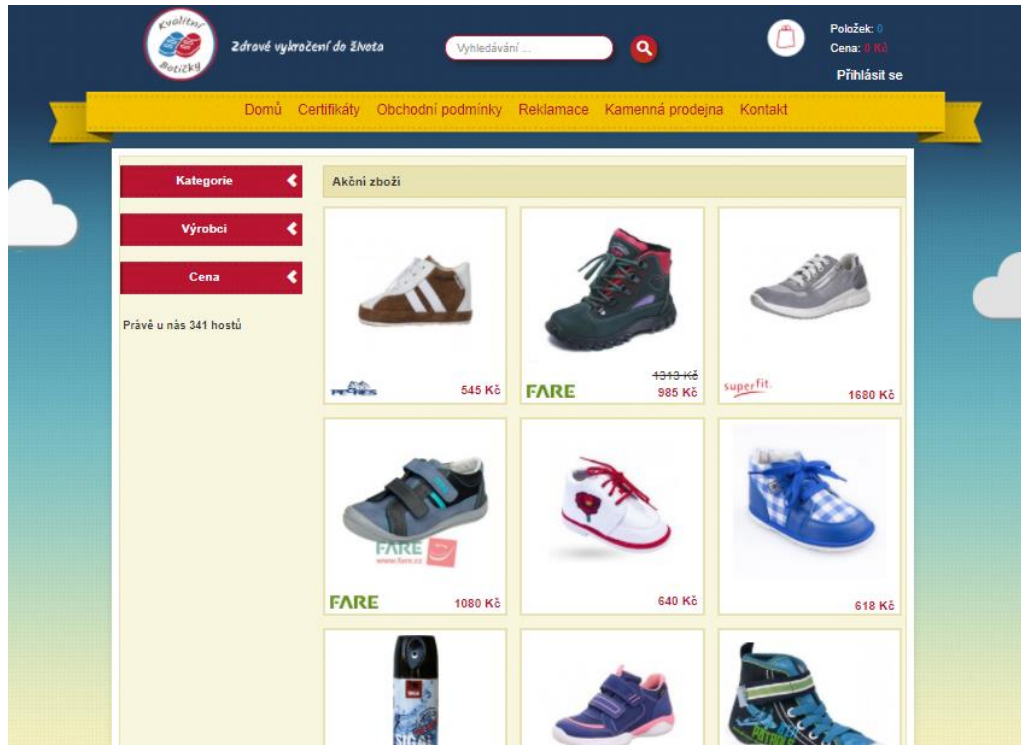
Obrázek 1: Nejpopulárnější sociální sítě světa dle počtu aktivních uživatelů	12
Obrázek 2: Počet aktivních uživatelů Instagramu	24
Obrázek 3: Uživatelé Instagramu podle věku a pohlaví	25
Obrázek 4: Počet denně aktivních uživatelů Instagram Stories.....	27
Obrázek 5: Počet příspěvků influencerů na Instagramu sponzorovaných značkou.....	36
Obrázek 6: Příspěvek na facebookové stránce firmy Kvalitní Botičky	44
Obrázek 7: Rozložení návštěvníků webu dle pohlaví.....	50
Obrázek 8: Rozložení návštěvníků webu dle věkových skupin	51
Obrázek 9: Úpravy na instagramovém účtu @kvalitniboticky.....	52
Obrázek 10: Sdílený příspěvek na Instagramu	53
Obrázek 11: Sdílené edukativní příspěvky na Instagramu	54
Obrázek 12: Sdílená Instagram Stories na Instagramu	55
Obrázek 14: Sdílený příspěvek na Instagramu s označenými produkty	58
Obrázek 15: Vizuály reklamy I.....	59
Obrázek 16: Vizuály reklamy II.	59
Obrázek 17: Vizuál reklamy III.	60
Obrázek 18: Okruh sledujících instagramového účtu dle pohlaví a věku	62
Obrázek 19: Příspěvky instagramového účtu dle dosahu za minulé	63
Obrázek 20: Instagram Stories instagramového účtu dle dosahu	64
Obrázek 21: Příspěvky instagramového účtu dle interakce s obsahem	65

9. Seznam tabulek

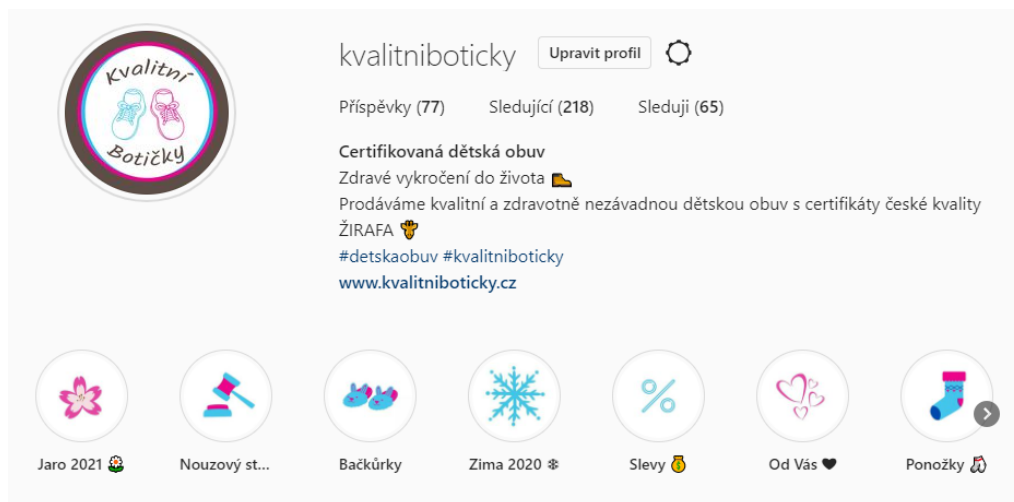
Tabulka 1: Přehled návštěvnosti webu ze sociálních sítí dle akvizice.....	66
Tabulka 2: Přehled návštěvnosti webu ze sociálních sítí dle chování.....	66
Tabulka 3: Přehled návštěvnosti webu ze sociálních sítí dle konverze.....	67
Tabulka 4: Přehled jednotlivých metrik placených reklam dle Ads Manageru.....	68
Tabulka 5: Přehled návštěvnosti webu z placené reklamy dle akvizice.....	68
Tabulka 6: Přehled návštěvnosti webu z placené reklamy dle chování.....	69

10. Přílohy

Příloha 1: Ukázka webové stránky Kvalitní Botičky



Příloha 2: Výběry Instagram Stories na profilu @kvalitniboticky



Příloha 3: Plakát k objednávkám

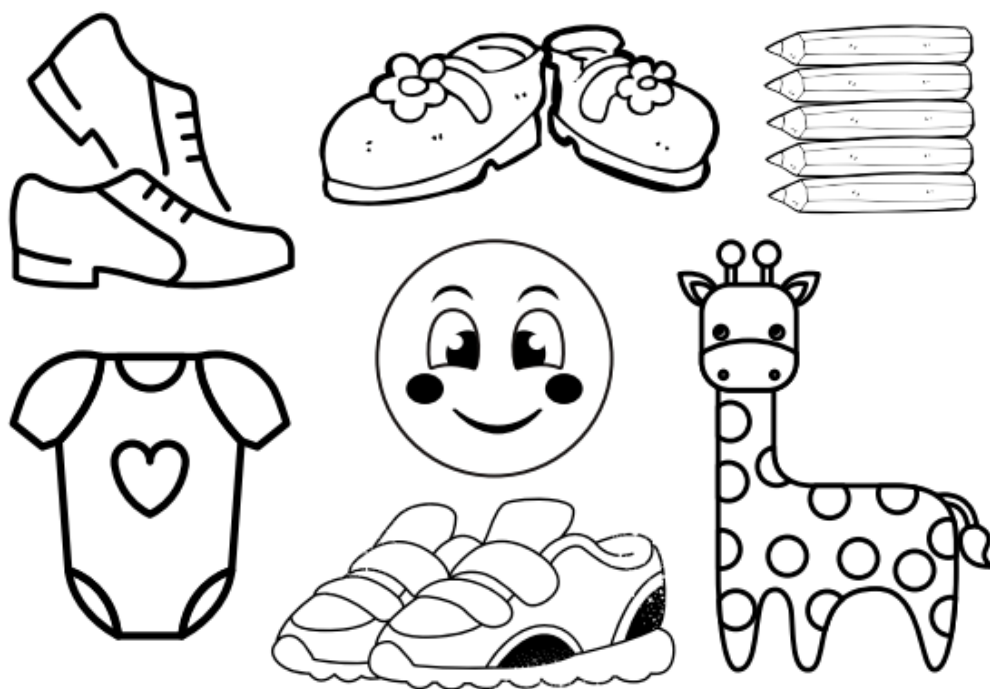


Kvalitní Botičky

Děkujeme Vám za nákup na našem e-shopu.
Doufáme, že botičky budou dělat Vašemu dítěti radost a povedou ho v životě tím správným směrem.

Budeme moc rádi, když se pochlubíte, jak to Vašemu dítěti v botičkách sluší. Pokud v příspěvku či Stories označíte náš instagramový profil, zašleme Vám kód na slevu 5 % k dalšímu nákupu.

Nezapomeňte nás sledovat na sociálních sítích
@kvalitniboticky



Příloha 4: Vybrané sdílené příspěvky instagramového účtu @kvalitniboticky

kvalitniboticky
KvalitniBoticky.cz

Zobrazit přehledy Propagovat

To se líbí janouskova21 a 13 dalším
kvalitniboticky Přezůvky DPK to jsou kvalitní textilní bačkůrky od českého výrobce. Mají měkkou a... další

kvalitniboticky

Zobrazit přehledy Propagovat

To se líbí tellingerova a 8 dalším
kvalitniboticky Přejeme krásného Valentýna... další
tellingerova Pěkný večer všem!

kvalitniboticky

Zobrazit přehledy Propagovat

To se líbí tellingerova a 6 dalším
kvalitniboticky Že červená není chlapecká barva? Hasiči, jezdcí Ferrari, rodinka Úžasnáků nebo... další
tellingerova Na jaře ve veselých barvách

kvalitniboticky
KvalitniBoticky.cz

Zobrazit přehledy Propagovat

To se líbí janouskova21 a 11 dalším
kvalitniboticky Péče o boty je důležitá... další

kvalitniboticky
Praha

Zobrazit přehledy Propagovat

To se líbí corinnii.a a 12 dalším
kvalitniboticky Ochutnávka z jarní kolekce značky Superfit... další

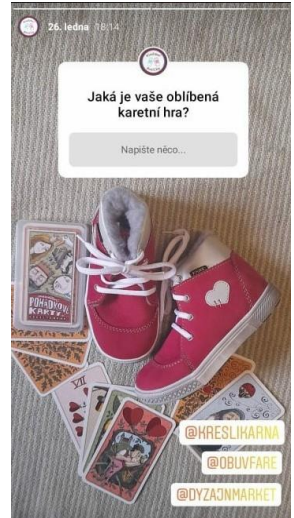
kvalitniboticky
KvalitniBoticky.cz

Zobrazit přehledy Propagovat

To se líbí corinnii.a a 15 dalším
kvalitniboticky !! Výprodej zimních botiček !!... další

ZIMNÍ VÝPRODEJ
Sleva - 25%
na zimní botičky

Příloha 5: Vybraná sdílená Instagram Stories instagramového účtu @kvalitniboticky



Příloha 6: Příběh uživatele s označením instagramového účtu @kvalitniboticky



Příloha 7: Náhled obchodu instagramového účtu @kvalitniboticky v aplikaci Instagram

