

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Sociální síť Instagram a možnosti jejího využití v
marketingové komunikace podniku**

**Social network Instagram and the possibilities of its
use in the marketing communications of the
enterprise**

Valeriia Shvedik

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Sociální síť Instagram a možnosti jejího využití v marketingové komunikace podniku“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 04. května 2021

v.r. Valeriia Shvedik

Poděkování

Na této straně bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, panu Ing. Davidu Prantlu, Ph.D., za jeho čas, trpělivost a cenné rady.

Obsah

Úvod	7
1. Internetový marketing.....	9
1.2. Výhody internetového marketingu a rozdíly v porovnání s klasickým marketingem.....	10
2. Sociální sítě	12
2.1 Definice sociálních sítí.....	13
2.2 Kategorie sociálních médií.....	13
2.3 Sociální sítě v České republice	14
3. Instagram.....	17
3.1 Definice	17
3.2 Historie.....	18
4. Budování image na Instagramu.....	20
4.1 Definice pojmu “image značky”	20
4.1.1 Rozdíl mezi pojmy “image značky” a “povědomí o značce”	20
4.2 Strategie budování image a povědomí o značce na Instagramu	21
4.2.1 Obsahový marketing (Content marketing)	21
4.2.2 Využívání Hashtagu	23
4.2.3 Obsah generovaný uživatelem.....	24
4.2.4 Influencer marketing	25
4.2.5 Geotagy.....	26
5. Metriky pro hodnocení účtů	28
5.1 Engagement Rate	28
5.1.1 ER per post	29
5.1.2 Engagement Rate Reach.....	29

5.2	Počet sledujících	29
5.3	Počet komentářů	30
5.4	Koeficient šíření	30
5.5	Počet uložení.....	30
5.6	Míra konverze.....	31
6.	Praktická část	32
6.1	Cíle.....	32
6.2	Metoda sběru dat	32
6.3	Analýza odpovědí	33
7.	Shrnutí výsledků a návrh doporučení pro firmy.....	48
7.1.	Příklad úspěšného využívání všech nástrojů	52
7.1.1	Hodnocení úspěšnosti profilů	53
	Závěr.....	58
	Seznam použitých zdrojů.....	59
	Seznam tabulek.....	65
	Seznam obrázků	66
	Seznam grafu	67
	Seznam příloh	68

Úvod

Spotřebitelé neustále diktují více a více nových podmínek pro podnikatelskou činnost. Podnikatelé se zase snaží najít nejefektivnější způsoby, jak přesně stanovit potřeby spotřebitelů, aby maximalizovali jejich spokojenost. Jedním z těchto způsobů je propagace zboží a služeb na sociálních sítích. Od začátku byly sociální sítě vytvořeny, aby na nich uživatelé mohli najít své známé a komunikovat s nimi online. Nyní však sítě již přerostly rámec výhradně komunikačního média a postupně se mění v jakési online prostředí, kde mohou uživatelé nejen komunikovat, ale i kupovat nebo nabízet produkty či služby. V souladu s tím se mění modely chování uživatelů, objevují se nové potřeby, pro které je nutné zavést nové služby. Propagace na sociálních sítích je jeden z nejsilnějších nástrojů k vybudování image společnosti, a ke zvýšení loajality cílových skupin. V současné době je používání sociálních sítí typické pro více než stovky milionů lidí – všichni jsou spotřebitelé. V důsledku toho se jedná o velký počet potenciálních kupujících zboží a služeb různých firem. Tato znalost umožňuje marketingovým pracovníkům plánovat kampaně na základě skutečnosti, že uživatelé tráví stále více času na sociálních sítích. Nové funkce navíc otevírají nové příležitosti pro marketingové nástroje.

Tato bakalářská práce se zabývá zkoumáním marketingového potenciálu sociální sítě Instagram. Instagram se řadí mezi nejsilnější sociální platformy pro propagaci podnikání. Za prvé popularita této sítě neustále roste. Zadruhé Instagram umožňuje publikovat a využívat vizuální obsah, který uživatelé vnímají desítky tisíckrát rychleji než text. Instagram je dokonce možné používat jen pomocí mobilního zařízení, které v současnosti vlastní téměř každý. Jedná se o soubor marketingových nástrojů zaměřených na využívání sociálních sítí jako kanálů pro propagaci zboží a služeb společností, jakož i řešení dalších problémů vznikajících v průběhu podnikání.

Účelem této práce je identifikovat efektivitu využití marketingu jako nástroje pro propagaci podniku na sociálních sítích prostřednictvím sociální sítě „Instagram“ a vyjmenovat základní nástroje pro budování image v prostředí této sociální sítě. V souvislosti s tímto cílem byla práce rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou.

Teoretická část práce bude obsahovat definice internetového marketingu a jeho výhody, zkoumání pojmu „sociální síť“ a charakteristiku sociální sítě „Instagram“ ve vztahu k marketingové komunikaci a popis různých nástrojů a metrik pro budování image na Instagramu. Praktická část bude realizována výzkumem, pomocí kterého bude možné odpovědět na hlavní výzkumné otázky:

1. Je pro respondentky důležité, aby firma měla svůj vlastní firemní profil na sociálních sítích?
2. Jaká věková skupina nejvíce nakupuje produkty nebo služby prostřednictvím Instagramu?
3. Co musí obsahovat příspěvek, aby na první pohled uživatelky co nejvíce zaujal?
4. Co na firemním profilu nejvíce zajímá nebo přitahuje uživatelky?
5. Má firma prostřednictvím Instagramu ukazovat detaily svých produktů nebo služeb?

Výzkum bude zahrnovat průzkum a statistickou analýzu dat. Na základě obou částí práce budou formulována základní doporučení pro společnosti, které se chtějí v oblasti této sociální sítě rozvíjet.

1. Internetový marketing

Americká marketingová asociace (2017) uvádí, že marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změnu nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku. Internetový marketing umožňuje měnit a používat tradiční přístupy klasického marketingu a využívat moderní technologie.

Podle Janoucha (2014, s. 20) na rozdíl od klasického marketingu, má dnes internetový marketing větší vliv. *“Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahu se zákazníky. Marketing na Internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen”*.

Mioweb (2020) píše, že online marketing (internetový či webový) slouží pro propagaci produktu a služeb v prostředí internetu. A samozřejmě v sobě zahrnuje další podoblasti (jako content marketing nebo e-mailing), které se navzájem doplňují.

Z výše uvedeného vyplývá, že online prostředí je vhodnou metodou používání jak klasických, tak i nových marketingových aktivit pro dosažení různých cílů společností. Internet se stal natolik významným, že velké množství jednotlivců a společností získává finanční prostředky jen pomocí internetu a offline prostor již zcela opouští. Koncovým přístrojem pro komunikaci v online prostoru může být nejen klasický PC, ale i notebook, tablet nebo mobilní telefon, čímž se zvyšuje počet oslovených lidí (Eger a kol., 2015). Komunikace a přístup k zákazníkům na internetu se v průběhu času tak změnily, že se nyní ocitáme v úplně jiném postavení než dříve. Dnes komunikace znamená osobní přístup, možnost individualizace nabídky, přímou komunikaci s kupujícím, posílení pozice zákazníka a individuální péči. Největším přínosem digitálních technologií spočívá v tom, že lidé komunikují navzájem bez zábran, a firmy se musejí přizpůsobit velkému počtu konkurence tak, aby si byly schopny vybudovat důvěryhodný vztah se zákazníky. (Janouch, 2014, s. 20-21).

1.2. Výhody internetového marketingu a rozdíly v porovnání s klasickým marketingem

Dle Todara a Smitha (2007) má internetový marketing pár základních hodnot, které je možné považovat za unikátní:

- interakce se zákazníky,
- multimedia a integrace více kanálů do komunikace s kombinací hudby, obrázků, pohybu atd.,
- sledování chování zákazníků a jejich reakcí,
- elektronická komerce (zvyšování transakcí) (Eger a kol., 2015, s.16).

Vyčerpávající rozdíly ve srovnání s ostatními médii uvádí Blažková v tabulce:

Obr. č. 1: Porovnání internetu s ostatními médii

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopis, noviny	Internet
Působnost média	převážně regionální	převážně regionální	převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many to many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, obraz, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena Reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní; push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky, výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky; doplňkové; pull
Opětné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžité
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi Vysoká

Zdroj: BLAŽKOVÁ, M. (2005, 14 s.)

Z toho plyne, že největším přínosem internetového marketingu je způsob komunikace se zákazníkem a komplexnost informace. Můžete sledovat minulé nákupy a preference zákazníků. To je velmi užitečné pro personalizaci nabídek. Individuální přístup podle zájmů jedince a možnost nabídnout větší množství informací a také je dle potřeby měnit zvyšuje pravděpodobnost nákupu, protože reakce spotřebitelů může být okamžitá na

rozdíl od klasického marketingu, kde je mezi zobrazením reklamy například na banneru nebo v časopise a nákupem velká časová prodleva. Největší výhodou je tedy dostupnost informace 24 hodiny denně 7 dní v týdnu, čímž se výrazně šetří jak finanční prostředky, tak čas. Můžete provozovat online podnikání nepřetržitě, aniž byste se museli starat o časové limity práce. Na druhou stranu zákazníci mohou také nakupovat produkty podle vlastního výběru kdykoliv během dne bez fyzické návštěvy obchodů. Internetový marketing poskytuje lepší výsledky a příjmy než tradiční marketingové kanály. Online podnikání není omezeno fyzickým místem. Výrobky můžete prodávat v jakékoliv části země, aniž byste skutečně otevřeli prodejny (Janouch, 2014, s. 19, Blažková, 2005, s. 31-32).

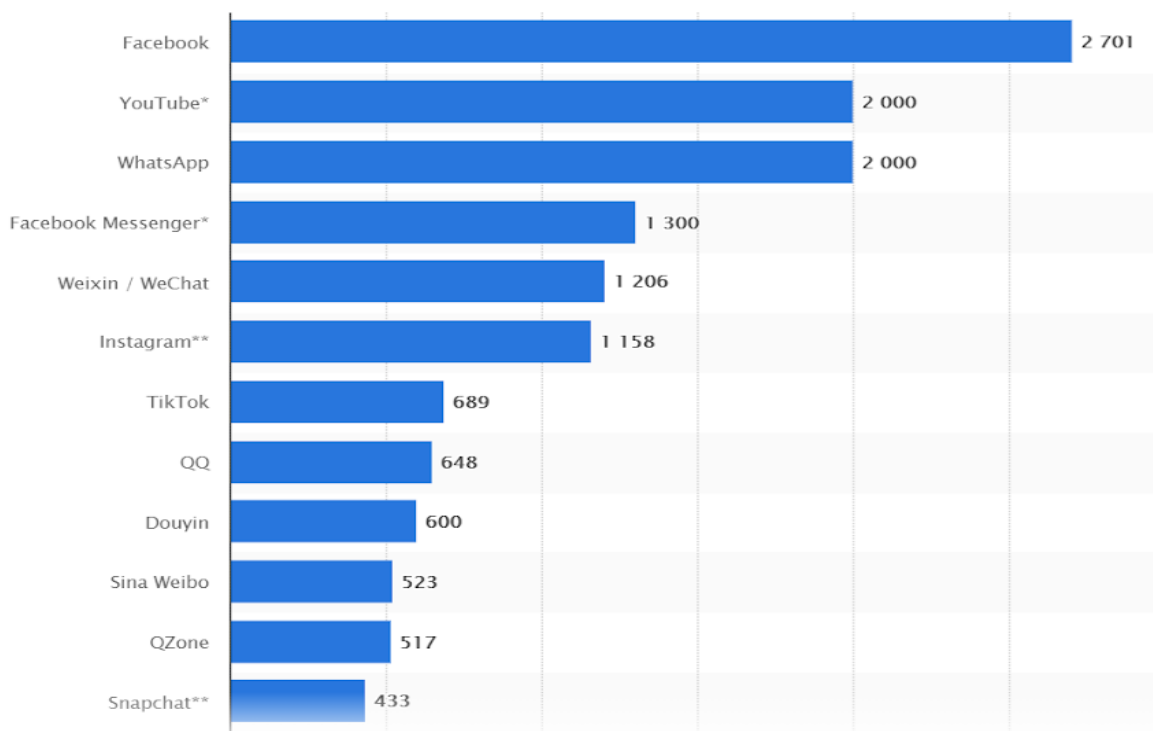
2. Sociální sítě

Sociální sítě ovládly moderní svět. Používají se pro posílání textových zpráv, streamování, blogování, podnikání atd. Většina lidí každý den používá alespoň jednu sociální síť. Rychlý rozvoj sociálních sítí samozřejmě poskytuje mnoho nepopíratelných výhod, jako je například vznik nových profesí a celých průmyslových odvětví. V této kapitole jsou představeny jednotlivé definice sociálních sítí, následně jsou sítě rozděleny do jednotlivých kategorií. Dále je představeno využívání a rozvoj sociálních sítí v České Republice.

Sociální sítě dnes umožňují uživatelům sdílet obsah s více lidmi po celém světě. Pro firmy představují sociální sítě efektivní komunikační kanál. S nástupem sociálních médií, ve kterých názoroví vůdci získávají miliony sledujících, se zvýšila efektivita marketingového vlivu.

Celosvětové srovnání sociálních sítí podle počtu aktivních uživatelů zobrazuje Obrázek č. 2.:

Obr. č. 2: Celosvětově nejoblíbenější sociální sítě k červenci 2020, seřazené podle počtu aktivních uživatelů (v milionech).



Zdroj: statista.com, 2020

2.1 Definice sociálních sítí

Podle Janoucha (2010, s. 210) sociální sítě můžeme definovat jako *“online médium, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli”*. Sociální sítě jsou v neustálém vývoji, přičemž se pravidelně objevují nové.

Jim Sterne (2011, s. 17) říká, že *“pod pojmem “sociální síť” můžeme rozumět vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv – jinými slovy, uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji”*.

2.2 Kategorie sociálních médií

Sociální sítě lze klasifikovat z různých hledisek. Například existují sociální sítě zaměřené na komunikaci lidí, kteří mají společné zájmy. Dále se setkáme se sítěmi, které pomáhají při hledání známých osob a při komunikaci s nimi. V neposlední řadě existují sociální média, jež představují obchodní sítě, které pomáhají při hledání práce, pracovních partnerů, při řešení obchodních problémů atd. Klasifikace sociálních médií je poměrně široká, navíc neexistuje žádné oficiální dělení uznávané celosvětově.

Například Sterne (2011, s. 17-18) uvádí šest kategorií:

- diskusní fóra a diskusní skupiny,
- přehledy a stánky s názory (Amazon, Epinion),
- sociální sítě (MySpace, Facebook),
- blogy,
- mikroblogy (Twitter),
- záložkování (Digg).

Podle Janoucha (2014, s. 301) se sociální sítě dělí podle dvou kritérií – členění podle marketingové taktiky, nebo podle zaměření. Podle zaměření se sítě dělí na:

- sociální sítě (blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse atd.),
- business sítě,
- sociální záložkovací systémy,
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu,
- zprávy.

Podle marketingové taktiky se sítě dělí na:

- sociální sítě (Facebook, Instagram),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! answers),
- wikis (Wikipedia),
- sociální záložkovací systémy (Jagg),
- sdílená multimédia (Youtube),
- virtuální světy (The Sims).

Foreman (2017) uvádí dělení takto:

- sociální sítě,
- sdílená multimédia,
- diskusní fóra,
- sítě pro vytváření záložek a správu obsahu,
- sítě, které sdílí názor zákazníků,
- sítě sloužící k blogování a zveřejňování obsahu,
- nákupní sociální sítě,
- sítě založené na společných koníčcích,
- sítě se „sdílenou ekonomikou“,
- anonymní sociální sítě.

2.3 Sociální sítě v České republice

Michelle Losekoot a Eliška Vyhnánková v knize “Jak na sítě” uvádí souhrnná data o sociálních sítích v České republice za rok 2019. Celkový počet uživatelů internetu v České republice zobrazuje Obrázek č. 3:

Obr. č. 3: Uživatelé internetu v České republice

Sociální sítě v ČR



Zdroj: <https://jaknasite.cz>, 2019

Z celkového počtu uživatelů internetu působí na sociálních sítích 5,7 milionů osob, z čehož 4,8 milionů uživatelů používá sociální sítě skrz mobilní telefon – 4,8 milionů. Průměrný denní čas strávený na sociálních sítích činí 143 minut, a průměrný roční nárůst uživatelů sociálních sítí v ČR je 3,3 procentního bodu. Jedna polovina firem zkoušela v roce 2017 hledat nové zaměstnance přes sociální sítě, z čehož byly dokonce tři čtvrtiny velké firmy s více než 250 zaměstnanci.

Míra používání jednotlivých sociálních sítí podle výzkumu Michelle Losekoot a Elišky Vyhnánkové v České republice je následující:

1. Facebook – 5,3 milionů uživatelů
2. Instagram – 2,3 milionů uživatelů
3. LinkedIn – 1,6 milionů uživatelů
4. Twitter – 389 tisíc uživatelů
5. Snapchat – 615 tisíc uživatelů

Z toho sociální sítě za 2019 v ČR využívalo 52,6 % žen a 49,4 % mužů. U jednotlivých sociálních sítí jsou data následující:

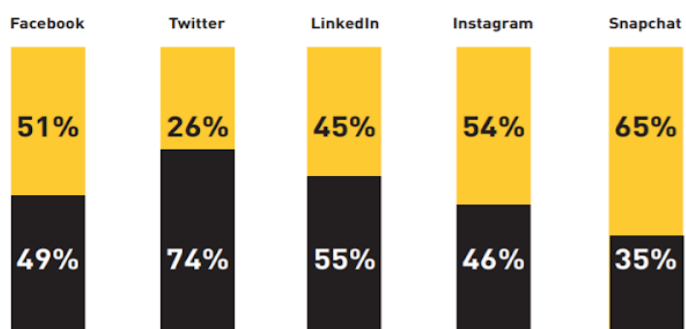
Obr. č. 4: Ženy a muži na sociálních sítích podle výzkumu v knize “Jak na sítě”

Ženy vs. muži na sítích

Ženy 52,6%



Muži 49,4%



Zdroj: jaknasite.cz, 2019

3. Instagram

3.1 Definice

David Croll (2017, s. 7) uvádí, že je Instagram aplikace a sociální síť pro sdílení vizuálního obsahu. Aplikace slouží jako platforma pro mobilní uživatele s cílem nahrávání fotografií podle vlastního výběru. Obrázky a videa, které jednotliví uživatelé na síť nahrávají, jsou přidány do profilu, a uspořádány ve třířádkové mřížce. Příspěvky nahrané uživateli si následně prohlíží další uživatelé – jejich “sledující”. Pokud se jim líbí to, co vidí, poklepají na příspěvek, což znamená, že jim příspěvek “líbí”.

Design Karla (2019) na svém webu říká, že je „*Instagram vizuální sociální síť určená nejen pro soukromé potřeby a jednak pro docela tvrdý byznys*“. Každý den miliony uživatelů přidávají nové příspěvky a příběhy na své profily a snaží se používat různé nástroje tak, aby jejich obsah shlédlo co nejvíce lidí, kteří je začnou sledovat. Čím větší interakce a dosah příspěvek nebo příběh má, tím je člověk v prostředí Instagramu vlivnější. Vliv lze získat pomocí navyšování počtu sledujících, díky hashtagům a nebo prostřednictvím interakcí – v podobě “lajků” a komentářů. Čím více sledujících a míry interakce s obsahem stránka vykazuje, tím se zvyšuje šance, že obsah uvidí více lidí, kteří si otevrou daný profil pomocí záložky “doporučené”, která se generuje na základě zájmů jednotlivců. Tímto způsobem je možné získat nové sledující uživatele a rozšířit tak základnu potenciálních zákazníků.

Co se týče firemního (business) účtu na Instagramu – podle interní statistiky, kterou uvedli na oficiálním webu Instagramu (2017), více než 200 milionů uživatelů Instagramu každý den navštíví minimálně jeden firemní profil. V roce 2015 podle interního průzkumu aplikace 60 % uživatelů prohlásilo, že na Instagramu objevuje nové produkty, přičemž je potřeba si uvědomit, že jedna třetina nejsledovanějších příběhů pochází právě od firem. Níže jsou uvedeny hlavní výhody business účtu.

Oficiální stránka Instagramu uvádí, že pomocí firemního účtu lze:

- Získat přehledy týkající se publokaného obsahu a sledujících.
- Dostávat metriky o tom, jak si propagace, příběhy a příspěvky během dne vedou.
- Získat přehledy týkající se interakcí s příspěvky a příběhy.

- Doplnit informace o společnosti (například provozní dobu, lokalitu nebo telefonní číslo)

Na webu 365tipu.cz ve článku “Proč přepnout na Instagramu na firemní (business) účet?” se mezi hlavními výhodami nachází:

- Získání informací o návštěvnosti, dosahu, sociodemografii, zapojení sledujících s obsahem v profilu. V záložce “Přehledy” uživatelé zjistí počet oslovených účtů, informace o interakci s obsahem, okruh uživatelů, rozdělení sledujících podle věku, lokality a pohlaví, nejvyšší aktivitu podle času.
- Pokud má profil více než 10 000 sledujících, tak uživatelé mohou do příběhů dávat klikatelné odkazy například na svůj oficiální web.
- Možnost začít využívat systém propagace na Instagramu a připlácet za dosah příspěvků.
- Pro prodej produktu nebo služeb lze využít prodejní příspěvky (shoppable post) – produkt či služba se objeví jako štítek (tag) v obrázku, včetně prodejních informací. Po kliknutí na štítek bude zobrazená základní informace a odkaz do e-shopu.

3.2 Historie

Jak píše Michal Ptáček (2015) ve svém článku, v roce 2006 budoucí zakladatel Kevin Systrom po úspěšném dokončení studia na Stanfordu začíná pracovat ve společnosti Google jako product marketing manager. Po dvou letech už Systrom uměl programovat, opustil Google a zamířil do geolokačního startupu Nextstop. Po několika letech se nakonec rozhodl věnovat se čistě vlastnímu projektu. Dva týdny na to od investorů získává první seed investici ve výši 500 tisíc dolarů. Potkává spoluzakladatele Mika Kriegera, se kterým vytvoří první reálnou verzi aplikace, která nabízí několik funkcí. Nicméně se ukázalo, že aplikace nemá šanci na úspěch, protože je příliš komplikovaná. Společně se tedy rozhodli, že se budou soustředit pouze na jednu klíčovou funkci – a to fotografie, přičemž vymysleli název “Instagram”. Podle Wikipedie samotná aplikace v App Storu vznikla 6. října 2010.

V roce 2012 Facebook kupuje Instagram za 1 miliardu dolarů – jak uvedl Ptáček ve svém článku. Za rok 2019 podle webu Statista dosahovaly příjmy z reklamy na Instagramu ve Spojených státech 9,45 miliard amerických dolarů.

Logo Instagramu je představeno na obrázku č.5:

Obr. č. 5: Logo Instagramu



Zdroj: wikipedia.org

4. Budování image na Instagramu

4.1 Definice pojmu “image značky”

Firemní image je hodnocení společnosti spotřebiteli. Lze jej rozdělit na interní – vnímání objektu jeho zaměstnanci a externí – hodnocení klienty, partnery, konkurenty. Pozitivní image umožňuje společnosti upevnit si svoji pozici na trhu. Je nutné nejen pro velké komerční podniky, ale také pro vládní agentury (nemocnice, školy, charitativní nadace), aby přilákaly zdroje a získaly podporu ze strany obyvatel a médií. (Memosales.ru)

Image značky je pocit, nebo to, co si zákazníci myslí o dané značce. Jedná se o způsob vnímání značky spotřebiteli, nebo základní dojem o značce, který je vytvořen prostřednictvím zpráv o značce a také obecným povědomím o této značce. Image značky se vyvíjí po určitou dobu, během níž zákazník získá zkušenosti a interaguje se značkou. Image značky se skládá z několika asociací, jako jsou funkce, atributy, kvalita, výkon, služby. Kromě osobních interakcí a zkušeností, které zákazníci získají, je možné image dále vylepšit prostřednictvím reklam, ústního podnětu, podpory prodeje, PR atd. (Intericsdesigns.medium.com, 2019).

4.1.1 Rozdíl mezi pojmy “image značky” a “povědomí o značce”

Web Idealab píše (2020), že *“Image značky v angličtině brand image je soubor asociací, které si zákazník nebo veřejnost spojují s danou značkou. Zatímco povědomí o značce marketéři tvoří, image značky je obraz dané značky v myslích spotřebitelů, toho, jak značku vnímají příjemci komunikace”*. Povědomí o značce je způsob, jakým se značka chce zobrazovat potenciálním i stávajícím zákazníkům. Identita značky určité firmy je to, co značka říká majitelům firmy a jejím zákazníkům, včetně kvality nabízených produktů a služeb a toho, jak se liší od konkurence na trhu.

Image značky je v podstatě to, jak značku vnímá cílová a potenciální skupina. Nejdůležitějším úkolem firmy je co nejtěsněji spojit identitu značky a image značky. Je to proto, že značky chtějí oslovit spotřebitele holistickým způsobem a přesvědčit je, že jejich ideologie jde ruku v ruce se spotřebiteli. To také pomáhá dále při branding a marketingových strategiích (Intericsdesigns.medium.com, 2019).

4.2 Strategie budování image a povědomí o značce na Instagramu

Další kapitola bude obsahovat různé formy komunikace a způsoby zvýšení povědomí o značce pomocí funkcí Instagramu, které lze použít pro marketingovou strategii firmy. Každý z nástrojů může být důležitou složkou pro vytvoření požadovaného dojmu na zákazníka a navázání dlouhodobého vztahu se zákazníkem.

4.2.1 Obsahový marketing (Content marketing)

Jak uvádí Content Marketing Institute (2020), obsahový marketing je strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem přilákat a udržet jasně definované publikum. Obsahový marketing je vhodný pro vytvoření peněžního zisku a nalákání nových zákazníků. Konkrétně existují tři klíčové důvody – a zároveň výhody – pro podniky, které používají obsahový marketing:

- zvýšení prodeje,
- úspora nákladů,
- loajálnější zákazníci.

Stručně řečeno, místo toho, aby společnosti propagovaly své produkty nebo služby, dodávají informace a vizuální obsah, díky nimž má kupující větší zájem o produkt. Podstatou této obsahové strategie je víra, že pokud budou podniky poskytovat kupujícím konzistentní a průběžné cenné informace, nakonec je zákazníci odmění svým nákupem a loajalitou.

Web Topranker.cz uvádí, že obsahový marketing se považuje za poměrně novou formu marketingu, která *“je založená na zveřejňování originálního, poutavého, a především užitečného obsahu. Návštěvníka má takový obsah upoutat a přesvědčit o kvalitě řešení problému. Jedná se o typ tzv. inbound marketingu (navazování vztahu s potenciálními zákazníky a budování důvěry ve značku)”*. Podle tohoto webu jsou hlavními výhodami využívání content marketingu:

- zvýšení návštěvnosti stránek a zájem o ně,
- zlepšení pozice na trhu a zvýšení konkurenceschopnosti,
- posílení důvěry zákazníků a budování povědomí o značce.

Podle Davida Crolla (2017, s. 55) je konzistence profilu důležitou součástí úspěchu, je také důležitou součástí růstu velké sledovanosti na sociálních médiích. Pokud jde o správu profilu, společnost musí zajistit konzistenci při zveřejňování jakéhokoliv obsahu. K růstu sledujících mohou podniky použít řadu strategií, ale pokud nemají zajímavý obsah, nebudou mít se sledujícími žádnou interakci. K tomu, aby uživatelé věděli, koho sledují a proč, je nutno jim tyto informace neustále poskytovat. Firmy musí kontinuálně zveřejňovat příspěvky a příběhy. V roce 2015 provedla společnost Quintly analytickou analýzu sociálních médií, která zjistila, že průměrný uživatel Instagramu zveřejňuje příspěvky alespoň jednou za den. Blogy s velkým počtem fanoušků denně zveřejňují alespoň dvě nebo tři fotografie denně.

Nicméně David Croll (2017, s. 57) poznamenává, že konzistenci je důležité zajistit nejen při zveřejňování příspěvků. Profil na Instagramu musí být konzistentní jak ve vzhledu, tak i v obsahu. Denní zveřejňování velkého počtu příspěvků, které spolu vzájemně nesouvisí, není žádoucí. Obsah musí být vždy sjednocený. Když uživatelé poprvé narazí na účet na Instagramu, měli by být schopni odvodit, na co se účet soustředí. Dobře spravované účty přitahují více sledujících. Jsou zajímavé a inspirují uživatele tak, aby si více prohlédl zdroj. Dobře sestavené účty vyvolávají dojem, že firma nebo jednotlivec prezentovaný touto stránkou je organizovaný a dává důraz na detail. Dobře upravené profily jsou také esteticky příjemné – Instagram se primárně zaměřuje na vizuální stránku. Společnost může nabízet nejlepší služby, ale pokud je účet na Instagramu ovlivněn náhodnými příspěvky, kterým je těžké porozumět – bez ohledu na to, jak konzistentní mohou být – úroveň sledujících a jejich zapojení zůstane nízká. David Croll doporučuje vzít v potaz několik důležitých rad:

1. Při pohledu na řadu zajímavě vypadajících profilů, lze u většiny z nich vysledovat určitou formu uniformity. To není náhoda, ale promyšlená strategie.
2. Jednoduchým způsobem, jak upravit obsah, je soustředit stránku na konkrétní téma. Témata mohou být různá – od barev až po knižní a filmové koncepty, nebo dokonce i emoce.
3. Plánování příspěvků. Plánování může být pro účet přínosné – umožní předem věnovat pozornost detailům a zajistit konzistentnost. Díky plánování lze zjistit, které příspěvky vypadají nejlépe vedle sebe a detekovat zbytečné opakování nebo nesrovnalosti.

Diana Zadáková ve svém článku (2019) uvádí že, jestli se firma chce dozvědět v jakém čase je nejvýhodnější sdílet příspěvky nebo jaký je počet lidí, kteří si například otevřeli daný profil, musí firma přepnout svůj profil do režimu business profile / firemní účet a získat potřebné statistiky týkající se profilu. To povede k tomu, že firma bude moci zveřejňovat své příspěvky v nejlepší čas. Plánování příspěvků na Instagramu je tak velmi strategickým krokem.

4.2.2 Využívání Hashtagu

Jana Langerová (2019) ve svém článku uvádí, že *“hashtag je chápán jako klíčové slovo a slouží k třídění velkého objemu dat, protože dokáže pod sebe seskupit na jedno místo dané příspěvky. Výhodou je tedy zjednodušení a zpřehlednění”*. Díky hashtagům je možné členit jakýkoliv obsah podle určité kategorie. Navíc se hashtagy dají využít k propagaci. Uživatelé musí pouze kliknout, aby si mohli prohlédnout potřebné příspěvky, které jsou seřazené podle času přidání a podle popularity. Navíc je také možné sledovat úspěšnost hashtagů pomocí statistiky, která se nachází pod příspěvkem. Pro firmy to může být další způsob, jak zvýšit dosah a interakci s uživateli a oslovit potřebné cílové publikum. Velká výhoda spočívá v tom, že se obsah určité firmy může dostat k zájemcům, kteří by profil běžně nenašli. Takovým způsobem může podnik snadno získat nové potenciální zákazníky.

Veronika Konečná (2020) píše ve svém článku, že pokud firma chce využívat hashtagy k propagaci svých produktů, pak je Instagram tou nejlepší sociální sítí, která jí to umožní. Hledání a výběr správných hashtagů je jednou z nejefektivnějších a ekonomicky výhodných cest, jak získat nové publikum. To nakonec může znamenat více zájemců o produkt, větší zisk a povědomí o značce.

David Croll (2017, s. 74-75) navrhuje několik tipů k identifikaci kvalitních hashtagů:

- Určit běžné hashtagy, které používají vlivní uživatelé ve stanoveném sféře. Zkontrolovat jejich příspěvky a najít běžné hashtagy, které pod svými příspěvky používají. Vybrat ty, které jsou relevantní pro firmu a uložte je.
- Najít související hashtagy. K tomu je možné použít různé weby pro vyhledávání hashtagů, existuje jich celá řada.

- Změřit relevanci hashtagů. Pomocí statistiky neboli pomocí záložky s názvem “přehledy” pod příspěvkem.
- Založit hashtagy spojené se značkou. Když uživatelé budou hledat jména nebo používat klíčová slova, která souvisí se značkou, zobrazí se jim potřebný profil na Instagramu a příspěvky.
- Nicméně aby tato strategie fungovala, je důležité hashtagy zveřejňovat důsledně a zůstat konzistentní.
- Podle pravidel aplikace je nutno omezit počet hashtagů maximálně na 30.

4.2.3 Obsah generovaný uživatelem

Web seoconsult.cz (2020) ve svém článku uvádí, že UGC neboli User Generated Content znamená obsah generovaný uživatelem a jde o jednu z marketingových strategií, kterou lze na Instagramu a Facebooku využít. Může to být jakýkoliv vizuální obsah, ve kterém uživatelé zmiňují dané produkty, služby – tedy webovou stránku a značku. Obsah generovaný uživateli umožňuje vybudovat důvěryhodný vztah, podporuje větší zapojení uživatelů a v neposlední řadě může firmě pomoci zvýšit zisk. K dosažení úspěchu díky této strategii autor článku doporučuje pravidelně kontrolovat zmínky na Instagramu a ty pozitivní se snažit sdílet na profilu. Je vhodné využít strategii vlastních hashtagů, která je zmíněna v kapitole 5.2.2, aby se UGC spojený se značkou jednoduše hledal. Motivovat uživatele k dalšímu sdílení je možné pomocí poděkování za zmínku značky – tedy pochválit jeho profil.

Podle Davida Crolla (2017, s. 77-78) lidé chtějí vědět, že na jejich názorech záleží a je důležité ukázat sledujícím, že je věnována pozornost jejich profilům a jejich hlasům stejně, jako oni věnují pozornost dané značce. Je to právě ten marketingový nástroj, který umožňuje sledujícím lépe se spojit se značkou ve srovnání s jejími konkurenty. To je strategie, která bude nejlépe fungovat v případě současné generace uživatelů.. Díky tomuto nástroji mají majitelé profilů možnost uvědomit si, jaké typy sledujících – a tedy potenciálních zákazníků mají. Znalost sledujících pomůže potvrdit, zda je skutečně oslovena daná cílová skupina.

4.2.4 Influencer marketing

S touto metodou propagace dnes pracuje mnoho velkých společností a tento nástroj je v prostředí Instagramu populární. Jak uvádí seoconsult.cz (2020), při influencer marketingu celebrity na sociálních sítích za úplatu propagují produkty společností. Influenceři mají obvykle více sledujících než běžný uživatel a disponují mezi nimi určitou autoritou. Jejich obsah a doporučením lidé věří, a proto budou jednotliví uživatelé dále sdílet a více interagovat s danou stránkou i produktem, společnost tak získá další organický obsah generovaný uživateli a více sledujících. Influenceři mohou být blogeři, kteří píšou o produktu či profilu, nebo firmy, se kterými spolupracuje společnost a pravidelně dodává produkty.

Více o jednotlivých typech influencerů píše Alexandra Barsenková (2020). Influencer je taková osobnost, která má vůdčí schopnosti: celebrity, blogeři, videoblogeři. Influencer by měl být v souladu s filozofií značky a odrážet její hodnoty. Navíc by jeho názory měly být blízké názorům společnosti. Jednotlivé influenciery lze rozdělit na následující typy:

- Blogeři – používají hlavně dvě platformy: YouTube a Instagram.
 - beauty blogeři;
 - módní blogeři;
 - cestovní blogeři;
 - foodblogeři;
 - blogeři o fitness / sportu / zdravém životním stylu;
 - blogeři o životním stylu;
 - herní blogeři;
 - auto blogeři;
 - sex blogeři;
 - kouč blogeři;
 - filmoví blogeři a další.
- Celebrity – jedná se o sportovce, televizní moderátory, umělce, hudebníky, designéry, modelky atd.
 - Tvůrci. Jejich obsah úzce souvisí s tím, co vytvářejí: hudebníci, umělci, umělci – tvůrci konkrétního kreativního produktu.
 - Recenzenti. Novináři, modelky, stylisté, televizní moderátoři. V případě celebrit jsou recenzenti spíše pozorovateli: sdílejí své názory a zkušenosti na různá témata.

- Fiktivní influenceři nebo ovlivňovatelé CGI (Computer Generated Imagery). Obrázky vytvořené pomocí počítačové grafiky.

Aby mohly firmy efektivně využívat tento marketingový nástroj, je nutné seznámit se s jeho hlavními funkcemi. Jak informuje web elency.com (2020) existují tři formy tohoto marketingu:

- sponzorované příspěvky na blogu;
- značkový obsah na sociálních médiích;
- tvorba osobního obsahu.

Před zahájením spolupráce je nutno provést složitou analýzu a vyhodnotit možnosti.

Autor článku nabízí jednotlivé body, na které by se podniky měly soustředit:

1. Udělat průzkum cílového publika.
2. Stanovit si konkrétní cíl odpovídající vizi a misi podniku.
3. Vytvořit strategie. Zamyslet se, jaké silné stránky má značka a produkt a jak je propagovat.
4. Dohodnout se s influencerem na rozpočtu. Influencer marketing není levný a vyžaduje velké investice.
5. Výběr osobnosti. Existuje několik způsobů, které zjednoduší řešení tohoto úkolu – prostřednictvím vyhledávání, hashtagů a sociálních sítí nebo pomocí speciálních služeb.
6. Seznámení s influencerem. Ujasnit si, zda má zkušenosti s propagací produktu nebo služby a jakých výsledků dosáhl v minulosti, podívat se, jaké je cílové publikum. Jakým stylem ovlivňovatel publikuje příspěvky a příběhy, v případě potřeby požádat o statistiky ze sociálních médií.
7. Posílání žádosti o spolupráci. Napsat nabídku o spolupráci co nejjasněji a poté odeslat e-mailem nebo přes osobní zprávy.

4.2.5 Geotagy

Jak uvádí redakce služby Instaturbo (2018) - *“geotag v Instagramu je označení lokality, která poukazuje na konkrétní umístění publikace, a to až na adresu konkrétního obchodu nebo kanceláře”*. Je to malý řádek nad publikací. Když uživatel nahrává příspěvek, dostane navržené možnosti na základě aktuální geolokace, nebo lze lokaci nastavit ručně. Uživatelé často hledají potřebné produkty/služby pomocí hashtagů nebo geolokace. To znamená, že mnozí jsou již zvyklí, že v geolokaci mohou napsat konkrétní město a místo,

a rychle najít například konkrétní podnik/obchod/firmu apod. v okolí. Pokud firma vlastní například kosmetický salon, obchod, restauraci nebo cokoliv jiného, je vhodné vytvořit vlastní geotag s názvem podniku a tím přilákat zákazníky.

Irina Larina ve svém článku (2018) píše, že geotagging umožní zvýšit dosah a zaujmout publikum. Jejich klikatelnost poskytne možnost vidět firmu na fotomapě. Pomocí používání geotagů na Instagramu mohou návštěvníci snadněji najít hledaný podnik. Pokud se společnost nachází v blízkosti domu nebo práce potenciálního zákazníka, zájem o firmu se zvýší. Tento nástroj je možné použít v případě, když je potřeba najít cílové publikum v blízkém okolí společnosti.

5. Metriky pro hodnocení účtů

V této kapitole budou rozebrány metriky, funkce a nástroje, které je možné použít k prozkoumání dat a ke zlepšení výkonu marketingu na Instagramu. Hlavním rozdílem mezi firemním účtem na Instagramu a osobním účtem je schopnost sledovat indikátory výkonu. Přístup k nim umožní úspěšnější propagaci.

5.1 Engagement Rate

Je to metrika, která ukazuje úroveň interakce uživatelů s publikacemi v profilu a pomáhá zvážit úspěšnost stránky. Čím vyšší ER bude, tím zajímavější jsou příspěvky pro sledující, kteří svůj zájem vyjadřují formou lajků, komentářů a počtem uložení příspěvku (Socialkit, 2018).

Web Oberlo (2020) uvádí, že engagement rate je užitečná metrika, kterou je třeba sledovat, protože zdůrazňuje, jak často sledující interagují s obsahem, a nutí se zaměřit na důležitá data.

Důležitým faktorem při výpočtu ER je aktivita publika, které obvykle závisí na tom, v jaký čas byl příspěvek publikován. Například pokud je příspěvek zveřejněn ve 3 hodiny ráno, když není většina uživatelů aktivních, s největší pravděpodobností neuvidí tento příspěvek, protože ho překryjí novější příspěvky jiných uživatelů. V souladu s tím bude méně příležitostí vidět příspěvek, a tudíž dojde k menšímu zapojení. Je také důležité vzájemně porovnávat příspěvky z přibližně stejné kategorie. Podle toho lze pomocí míry zapojení porovnat příspěvky stejných kategorií navzájem a zjistit, který z nich se ukázal být „blíže“ publiku, píše web Likezilla (2020).

Průměrná míra zapojení na Instagramu se pohybuje od 1 do 5 procent, jak uvádí Oberlo (2020). Například pokud je míra zapojení 0,85 %, je to relativně dobré číslo. Ve většině případů je dobrá míra zapojení je 1-3 procenta. 5 procent a více je naopak příliš vysoký index.

Web Activetraffic doporučuje vypočítat ER, když:

- společnost vstupuje na trh. Nový výrobce stojí před úkolem porozumět cílovému publiku a pochopit principy interakce s ním. V tomto případě je možné začít sázením na celkový dosah a odpovědi;

- se společnost snaží vybudovat image. Mnoho firem, nových i známých, spoléhá na pozitivní dojmy. Proto pracují primárně na typech interakce se zákazníky, jako jsou lajky nebo komentáře. Jejich úkolem je tedy vytvářet publikace, které pozitivně osloví diváky.

Stojí za připomenutí, že se jedná o relativní indikátor pro hodnocení zapojení publika, ale neříká nic o kvalitě obsahu. Kompetentní a důkladný výzkum tohoto indikátoru však může vést k úspěchu na sociálních síti s téměř jakýmkoliv dosahem publika.

5.1.1 ER per post

Podle webu Socialkit (2018), ER per post - je průměrná míra zapojení na příspěvek. ER per post se vypočítá následovně:

$$ER = (\text{lajky} + \text{komentáře}) / \text{sledující} * 100\%.$$

V případě, že je potřeba vypočítat míru zapojení jednoho příspěvku, jsou potřebné údaje viditelné pod každým příspěvkem pro každého, kdo má obchodní profil. Aby bylo možné vypočítat ER celého účtu, je nutné sečíst ER pro každý příspěvek a vydělit jej celkovým počtem příspěvků (Socialkit, 2018).

5.1.2 Engagement Rate Reach

Tento indikátor pomůže pochopit, kolik vašich odběratelů se vám podařilo dosáhnout prostřednictvím algoritmu (Livedune, 2018). Tato metoda výpočtu ER je podobná, nicméně lze ji považovat za přesnější, jak uvádí Livedune (2018), protože ne všichni odběratelé vidí nové publikace. Dosah v tomto vzorci, odráží právě ty, kteří nové publikace viděli.

$$ERR = (\text{lajky} + \text{komentáře} + \text{počet uložení}) / \text{dosah příspěvku} * 100\%.$$

5.2 Počet sledujících

Vysoký počet sledujících může přidat na důvěryhodnosti značky. Míra růstu sledujících dává dobrou představu o tom, zda firma rozšiřuje svůj dosah a přitahuje pozornost nových lidí. Způsob, jakým se mění počet sledovatelů, je při hodnocení výkonu vašeho Instagramu často důležitější než skutečný počet sledujících (Agencyanalytics, 2020). Podívejme se na následující příklad: za jeden měsíc společnost získala 10 nových sledujících. Pokud firma začínala s 100 sledujícími, znamená to, že její míra růstu byla 10 %, což je relativně dobrý ukazatel. Pokud by však začala s 1 000 sledujícími a ten měsíc

získala 10 nových sledujících, míra růstu by byla pouze 1 %. Tato metrika naznačuje, že Instagramový marketing stagnuje a je na čase vyzkoušet novou strategii.

Web Convertmonster (2020) navrhuje následující rovnice pro výpočet míry růstu sledujících v procentech:

$$\text{Míra růstu sledujících} = \text{počet nových sledujících} / \text{celkový počet sledujících} * 100\%$$

Stejným způsobem lze sledovat míru růstu konkurentů.

5.3 Počet komentářů

“Líbí se mi” na Instagramu jsou potěšující, ale podle webu Agencyanalytics (2020) mají komentáře větší důraz na úspěšnost účtu. Kliknutí na tlačítko "líbí se mi" trvá jen vteřinu, ale psaní komentáře vyžaduje čas na zamyšlení. Když někdo zanechá komentář, ukazuje, že obsah profilů značky opravdu zaujal a nějakým způsobem se ztotožnil se sledujícími. Počet komentářů je důležitou metrikou pro sledování. Je zapotřebí dávat pozor na celkový průměr, a všimnout si, jestli ukazatel jde nahoru nebo dolů. Pokud průměrný počet komentářů klesl, je nutno zjistit, proč je publikum méně zapojeno.

5.4 Koeficient šíření

Koeficient šíření je poměr počtu sdílení publikace k celkovému počtu sledujících. Termín vytvořil Avinash Koshik, autor digitálního marketingu ve společnosti Google, uvádí Tatiana Pushkina (2020).

V zásadě platí, že čím více je obsah sdílený, tím více se sledující budou chtít spojit s danou značkou. Jak sledovat:

1. Sečíst počet sdílení publikace za sledované období.
2. Chce-li firma získat procento celkového šíření příspěvků, musí vydělit toto číslo celkovým počtem sledujících a vynásobit 100.

$$K\dot{S} = \text{celkový počet sdílení} / \text{celkový počet sledujících} * 100.$$

5.5 Počet uložení

Ukládání je užitečná funkce Instagramu, která uživatelům umožňuje „uložit“ příspěvek do svých poznámek a v případě potřeby se k němu vrátit. Nyní všechny služby berou v úvahu ukládání příspěvků, aby mohly vypočítat míru zapojení. Firmy by se však mohly pokusit tuto metriku sledovat samostatně, aby pochopily úroveň užitečnosti a relevance poskytovaných informací. Instagram v současné době začíná přesouvat pozornost z lajků

pod příspěvkem na komentáře a ukládání, proto je dnes nutné klást důraz více na tyto metriky, jak píše Daria Lastovetskaya na webu Uaateam.agency (2020).

5.6 Míra konverze

Konverze je provedení jakékoli akce ze strany uživatele. Pokud má firma webovou stránku – můžou to být odkazy nebo například telefonní číslo/adresa – bude to pro ni konverze, pokud zájemce kliknutím přejde na tyto stránky. Míra konverze se spočítá jednoduše, níže uvedený vzorec pochází z článku Dariy Lastovetskayy (2020):

*počet dokonalých konverzí / počet zobrazení * 100%.*

Uživatelé, kteří na web přejdou z Instagramu, jsou klienti získaní za méně než pět minut. Někteří z nich přemýšlejí o koupi produktu nebo služby již ve fázi vyhledávání. Lidé projevují zájem o nákup, když kladou otázky, ptají se na ceny nebo adresu v komentářích k příspěvku nebo v přímých zprávách. Počet požadavků a dokončených transakcí ukáže efektivitu prodeje na Instagramu. Lidé, kteří si prohlíželi fotografie firmy na Instagramu, ale nesledovali ji, jsou “chladným” publikem. ti, kteří si účtu všimli, ohodnotili fotografii a začali sledovat – jsou označováni jako “teplé” publikum, které má zájem o produkt. Konverze podle článků Pavla Kukhnovetsa (2020) vypadá následovně:

Celkový dosah → Počet nových sledujících → Celkový počet aktivit ukazující zájem o produkt (otázky v komentářích nebo v osobních zprávách, počet kliknutí na web) → Nákup.

6. Praktická část

Praktická část této bakalářské práce se soustředí na zjištění míry zapojení občanek České republiky na sociální síti Instagram.

6.1 Cíle

Hlavním cílem výzkumu bylo zhodnotit, jaký vztah má ženská část uživatelů Instagramu k firemním profilům na sociální síti, co je zajímavá a nutí začít sledovat firemní profil a jaké nástroje jim umožňují rozhodovat o nákupu produktů nebo služeb prostřednictvím sociální sítě. Sběr dat byl realizován v měsíci březnu roku 2021.

6.2 Metoda sběru dat

Jako hlavní systém pro sběr dat na stanovené téma byl zvolen Google Formulář. Dotazníkové šetření bylo sdíleno v prostředí internetu, protože bylo zaměřeno především na ženy využívající sociální sítě. Využití formuláře Google bylo zvoleno z několika důvodů: rozhraní je pohodlné, dostupnost a přístupnost je 24/7, formulář je uložen v cloudu, Google formuláře jsou přizpůsobeny pro mobilní zařízení, formuláře je možné vyplnit z telefonu a tabletu, a v neposlední řadě formuláře Google shromažďují a sestavují statistiky odpovědí.

K rozesílání byly použity facebookové skupiny a stránky na Instagramu. Základní myšlenkou shromažďování informací bylo zjistit, jaké nástroje popsane v teoretické části mají vliv na nákupní chování spotřebitelek v praxi, aby bylo na konci šetření možné shrnout a sepsat tipy pro podniky na základě získaných výsledků tak, aby se firmy v oblasti této sociální sítě mohly lépe rozvíjet.

Respondentky v dotazníkovém šetření odpověděly na 15 uzavřených otázek s více možnostmi odpovědí, v některých otázkách byla také možnost napsat vlastní odpověď, aby bylo možné co nejpřesněji zjistit názor respondentek na konkrétní téma. Dotazník byl rovněž rozdělen na dvě části, první část se zaměřovala na demografické údaje. Obsahovala filtrační otázku, která dala možnost oddělit respondentky, které nevyhovují účelům této studie, neboť nepoužívají sociální síť Instagram. Druhá část byla zaměřena na výzkum

interakce běžných uživatelů s firemními profily, zda sledují alespoň jeden obchodní profil, stejně jako na to, jaké nástroje mají největší vliv na povědomí o značce. Na dotazníkové šetření celkem odpovědělo 355 žen.

V rámci realizace praktické části práce byly definovány hlavní výzkumné otázky:

Je pro respondentky důležité, aby firma měla svůj vlastní firemní profil na sociálních sítích?

Jaká věkova skupina nejvíce nakupuje produkty nebo služby prostřednictvím Instagramu?

Co musí obsahovat příspěvek, aby na první pohled respondentky co nejvíce zaujal?

Co na firemním profilu nejvíce zajímá nebo přitahuje uživatelky?

Má firma prostřednictvím Instagramu ukazovat detaily svých produktů nebo služeb?

6.3 Analýza odpovědí

Otázka č. 1 a č. 2: Pohlaví a věk

Výzkum byl proveden mezi 355 respondentkami, které odpověděly na dotazníkové šetření přes sociální sítě Instagram a Facebook. Věkové rozmezí respondentek se pohybuje mezi 16 až 35 lety.

Pomocí programů Excel a funkce pro výpočet buněk byl vytvořen souhrn, ze kterého bylo spočítáno, že se dotazníku zúčastnilo 282 žen ve věku 16 až 22 let, 72 žen ve věku 23 až 35 let a 1 žena ve věku 36 až 45 let. Převáděno na procenta, 80 % dotazovaných žen bylo ve věku 16-22 let, 20 % respondentek patřilo do věkové skupiny 23 až 35 let.

Tab. 1: Pohlaví a věk respondentů

	Věk		
Pohlaví	16-22	23-35	Celkem
Počet žen	282	72	354
(%)	80%	20%	100%

Zdroj: zpracováno autorkou

Otázka č. 3: Používané zařízení

Tato otázka byla zaměřena na to, že aplikace Instagram je primárně určena pro telefony, formát pro tablety a notebooky nejsou plně vyhovující pro používání všech funkcí sociální sítě. Aby uživatel mohl využívat všechny možnosti aplikace Instagram, musí používat mobilní verzi aplikace.

Tab. 2: Jaké zařízení respondenky používají

Ženy	Telefon	Tablet	Počítač\nnotebook
16-22	278	1	3
23-35	70	0	2
Celkem (%)	98%	>1%	<1%

Zdroj: zpracováno autorkou

98% z 354 respondentek odpovědělo, že obvykle sociální sítě používají prostřednictvím telefonu.

Pomocí programu Excel bylo zjištěno, že z celkového počtu dotazovaných žen méně než 1 %, což představuje 1 ženu ve věku 16-22 let, obvykle používá tablet. Více než 1 % žen, což z celkového počtu představuje 5 žen, rádo používá notebook nebo počítač.

Otázka č.4: Používání sociální sítě Instagram

Další otázka splňovala filtrační funkci. To znamená, že respondentky, které nepoužívají sociální síť Instagram, což v našem případě byla pouze 1 žena, ukončily v této fázi dotazník. Zbývajících 353 žen pokračovalo v 2. etapě dotazníku, která přímo souvisela s interakcí na sociální síti Instagram.

Otázka č.5: Průměrná denní doba strávená na Instagramu

Tab. 3: Pohlaví, věk a doba strávená na Instagramu

Pohlaví	Věk	Doba				Celkem
		30 min-1 h	1-3 h	3-5 h	5 h a více	
Žena	16-22	68	167	35	11	281

	23-35	21	42	8	1	72
Celkem (%)		25%	59%	12%	<3%	353

Zdroj: zpracováno autorkou

Výpočty, které vyplývají z tabulky č. 2, znamenají, že většina respondentek stráví na sociální síti průměrně 1-3 hodiny, což může znamenat 7-21 hodin týdně používání jednou osobou. Možnost „30 min - 1 hod za den“ si zvolilo 89 respondentek, což znamená, že každá ze 89 respondentek stráví na sociální síti Instagram přibližně 3,5 - 7 hodin týdně. 43 žen stráví v aplikaci v průměru 3-5 hodin denně, tedy přibližně 21-35 hodin každý týden. 12 žen tráví na sociální síti více než 5 hodin denně.

Z výsledků vyplývá, že průměrná doba strávená všemi respondentkami na sociální síti Instagram se pohybuje od 3 101 h do 7 112 h týdně. Topro firmy představuje dobrou příležitost, jak se dostat do povědomí a získat co nejvíce potenciálních kupujících.

Otázka č.6: Začaly jste se zajímat o produkt nebo službu, který byl zmíněn na Instagramu?

Další otázka byla položena za účelem získání informací, jestli respondentky mohou říci, že reklama nebo obsah na této sociální síti ovlivnil nějakým způsobem jejich nákupní chování.

Tab. 4: Zajem o produkt nebo službu pomocí zmínky na Instagram podle věku a pohlaví

		Varianty odpovědí					
Pohlaví	Věk	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne	Celkem
Žena	16-22	52	146	20	58	5	281
	23-35	14	44	5	8	1	72
Celkem (%)		19%	54%	7%	19%	1%	354

Zdroj: zpracováno autorkou

Dle výsledků této otázky se ukázalo, že téměř 73 % z žen, které odpověděly kladně, alespoň jednou se zajímaly o nějakou službu nebo produkt, který byl zmíněn na Instagramu. 7 % neposkytlo respondentek konkrétní informace a kliklo na „Nevím“, to může znamenat, že některé respondentky nebyly výrazně ovlivněny reklamou na Instagramu, či že si toho nejsou vědomy.

Z tabulky č. 3 vyplývá, že 257 žen potvrzuje, že obsah sdílený na Instagramu ovlivnil nějakým způsobem jejich nákupní chování. 7 % – tedy 25 žen odpovědělo, že neví, zda nějakým způsobem obsah o nějakém produktu nebo službě na ně měl jakýkoliv vliv, a 20 % odpovědělo, že nemá zájem o produkt nebo službu sdílenou na této sociální síti.

Z výše uvedeného vyplývá, že téměř 73 % respondentek má zájem o obsah, který je každý den zveřejňován na Instagramu. To znamená, že jakýkoliv produkt nebo služba na sociální síti může ovlivnit nákupní chování cílového publika, což je dobrá šance pro podniky, aby se dostaly do povědomí potenciálních zákazníků.

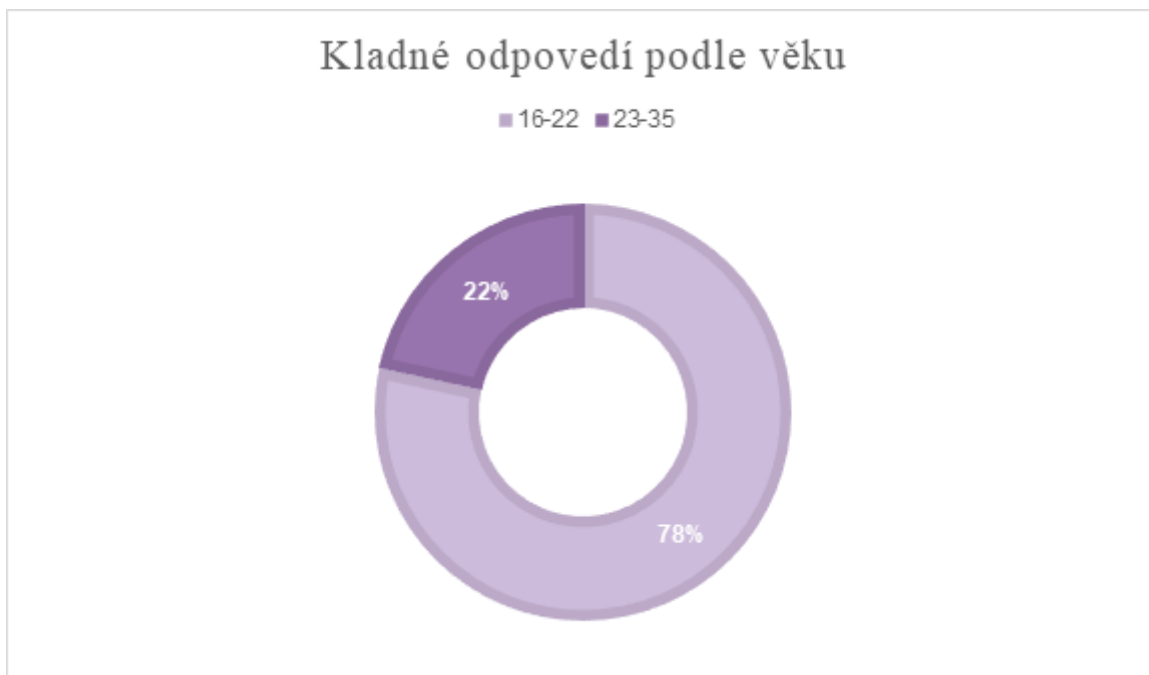
Je také důležité poznamenat, že z 72 žen ve věku 23-35 let 81 % odpovědělo kladně, ve srovnání s věkovou skupinou 16-22 let, která představuje 70 % kladných odpovědí.

Z toho je zřejmé, že věková skupina 23–35 let se častěji než jiné věkové skupiny zajímá o produkty a služby na sociální síti.

Otázka č.7: Našly jste někdy potřebný produkt/službu pomocí Instagram?

Následující otázka byla položena s cílem zjistit, zda uživatelky používají sociální síť k vyhledání produktů nebo služeb, které potřebují. Ze všech respondentek 83 % odpovědělo, že alespoň jednou našly na sociální síti produkt, který potřebovaly.

Graf 1: Hledání produktu nebo služby na Instagramu podle věku u žen (kladné odpovědi)



Zdroj: zpracováno autorkou

Z výše uvedeného grafu je patrné, že u žen ve věku 16–22 let bylo získáno více pozitivních odpovědí. Pokud porovnáme pozitivní odpovědi u každé věkové skupiny, pak skupina ve věku 23-35 představuje 88 % kladných odpovědí z 72 respondentek, ve srovnání se skupinou 16-22 let, která měla jen 81 % kladných odpovědí z 281 žen.

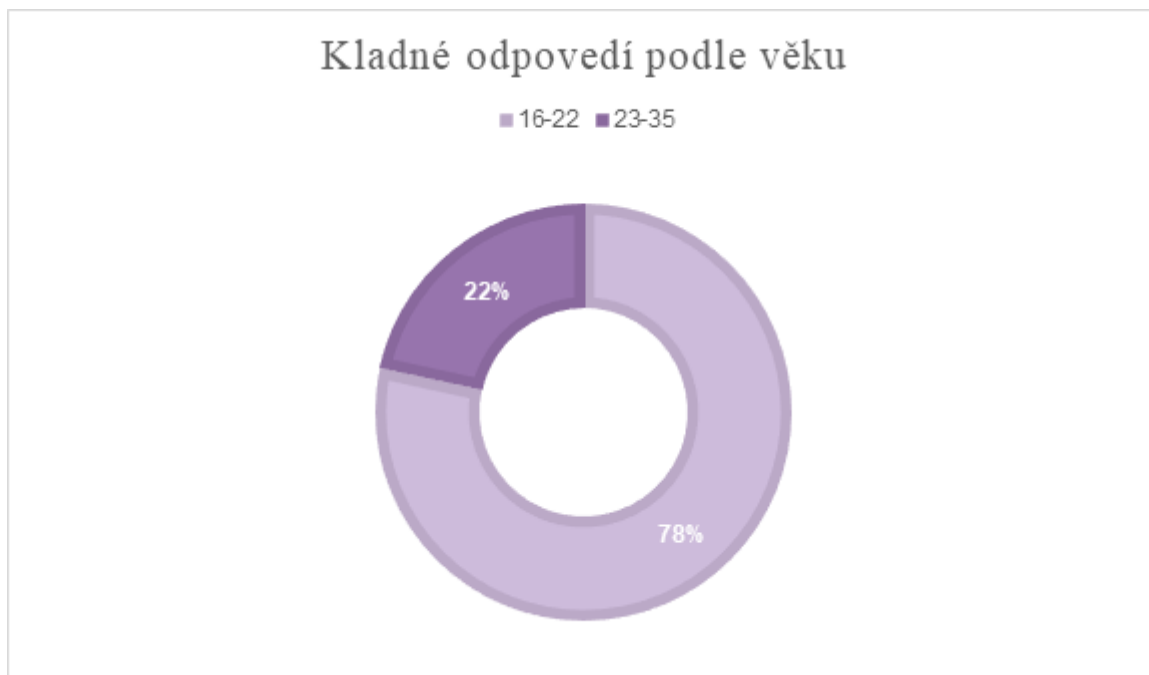
Ženy měly mnohem méně negativních odpovědí, respektive 61 žen z 353 odpovědělo, že prostřednictvím Instagramu nenalezly produkt, který potřebovaly.

Otázka č.8: Je pro respondentky důležité, aby firma měla svoji stránku na sociálních sítích?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda je pro respondentky důležité, aby společnost měla vlastní stránku na sociálních sítích. Například za účelem oznámení některých propagačních akcí, nových produktů, změn v otevírací době atd.

Ze všech 353 respondentek, 66 %, tj. 232 žen, odpovědělo, že je pro ně důležité, aby společnost měla vlastní stránku na sociálních sítích. Odpovědi podle věku, které byly nalezeny pomocí programu Excel a potřebných funkcí, jsou zobrazeny v níže uvedeném grafu.

Graf 2: Důležitost firemního profilu podle věku žen



Zdroj: zpracováno autorkou

Pokud vezmeme v úvahu čísla založená na celkovém počtu každé věkové skupiny, z 281 žen ve věku 16-22 let 65 % odpovědělo „ano“, ze 72 žen ve věku 23-35 let 69 % odpovědělo kladně.

Otázka č. 9: Zlepšuje Instagram komunikaci s podnikem?

Pomocí této otázky bylo možné zjistit, zda se respondentky domnívají, že profil společnosti na Instagramu zlepšuje komunikaci se zákazníky a podnikem.

Tab. 5: Odpovědi respondentek na otázku, zda “Zlepšuje Instagram komunikaci s podnikem?” podle věku

		Varianty odpovědí				
Pohlaví	Věk	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Celkem
Žena	16-22	83	156	38	4	281
	23-35	19	43	8	2	72
Celkem žen (%)		29%	56%	13%	2%	354

Zdroj: zpracováno autorkou

Na základě výše uvedené tabulky je 85 % žen přesvědčeno, že Instagram skutečně pomáhá usnadnit komunikaci s firmou. Rozdělení odpovědí podle věkové kategorie lze vidět také v tabulce č. 4.

Ze všech odpovědí na tuto otázku vyplývá následující závěr: Instagram opravdu usnadňuje komunikaci a je dobrým nástrojem pro lepší kontakt s cílovým publikem.

Otázka č.10: Pomáhá zákazníkovi profil společnosti na Instagramu s rozhodnutím o koupi

Další otázka byla zaměřena na získání informací o tom, zda může jakýkoliv obsah na sociální síti Instagram vést k nákupu a zda pomáhá respondentům rozhodnout se o koupi produktu nebo služby.

Tab. 6: Pomáhá respondentům profil společnosti na Instagramu při rozhodnutí o koupi podle věku

		Varianty odpovědí					
Pohlaví	Věk	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne	Celkem
Žena	16-22	59	126	53	36	7	281
	23-35	12	39	11	9	1	72
Celkem (%)		20%	47%	18%	13%	2%	354

Zdroj: zpracováno autorkou

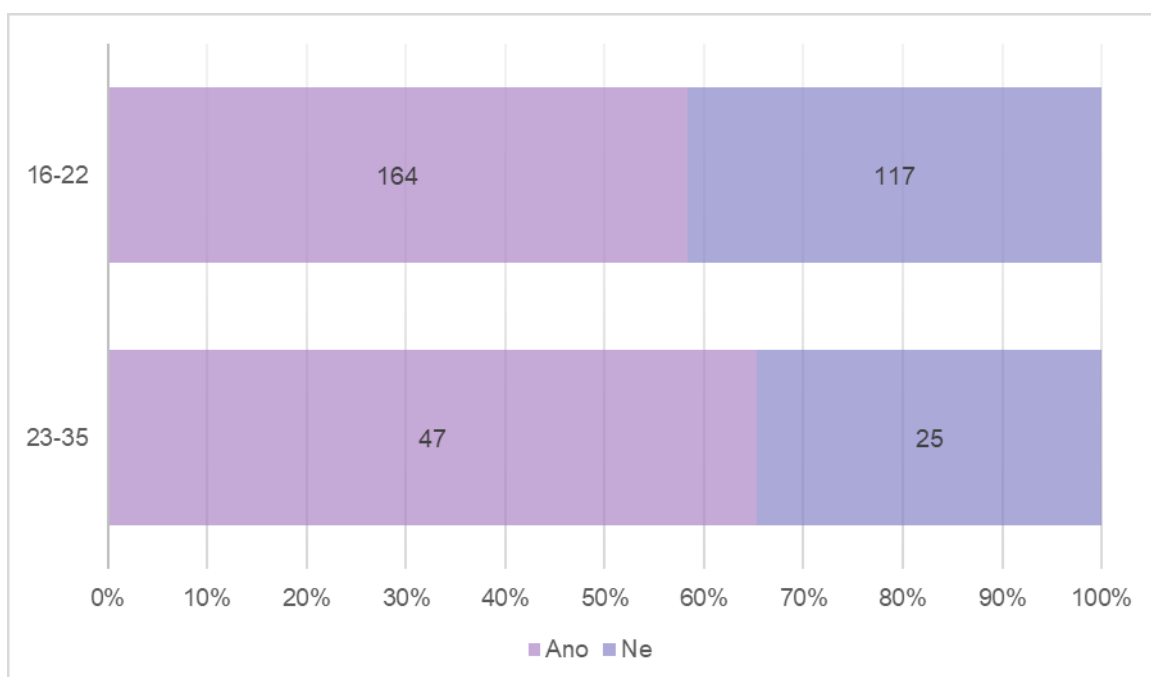
Získané výsledky, které jsou v tabulce č. 5, ukazují, že 67 % respondentek se rozhodlo o koupi díky sociální síti. 18 % nemohlo přesně odpovědět na otázku nebo si možná nepamatují, a 15 % nemělo zájem o nějaký produkt zmíněný na sociální síti a nic si díky ní nekoupily.

V tabulce č. 5 je vidět, že 67 % pozitivních odpovědí bylo „určitě ano“ a „spíše ano“. Nejvíce ovlivněnou věkovou skupinou u žen byla skupina 23-35 let, která představovala 71 % kladných odpovědí, věková skupina 16-22 let čítala 66 % kladných odpovědí.

Otázka č.11: Koupily jste si někdy něco na nebo pomocí Instagramu?

Tato otázka byla položena za účelem zjištění, kolik respondentek alespoň jednou nakupovaly prostřednictvím Instagramu nebo díky této sociální síti.

Graf 3: Odpovědi na otázku zda respondentky někdy něco koupily pomocí Instagramu podle věku



Zdroj: zpracováno autorkou

Závěry, které lze provést pomocí tabulky č. 6, jsou následující: 60 % respondentek již provedlo nákup prostřednictvím sociální sítě.

Z hlediska toho, jaká z věkových skupin nakupuje pomocí Instagramu více, převládá skupina 23-35 let (65 % kladných odpovědí) nad mladší skupinou respondentek: skupina 16-22 let obsahovala 58 % odpovědí „ano“.

Z výše uvedených otázek a odpovědí vyplývá, že sociální síť do určité míry ovlivňuje nákupní chování uživatelů a při správné marketingové komunikaci a aktivitě jsou uživatelé připraveni nakupovat produkty nebo služby, pokud firma disponuje správným

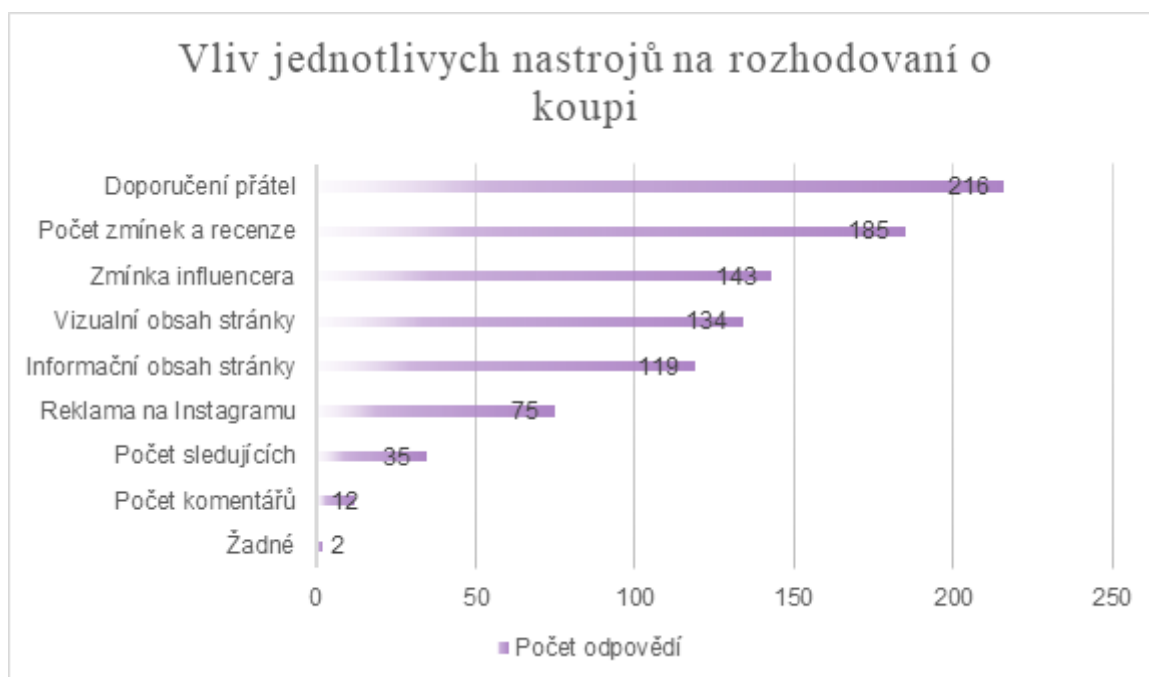
obsahem svého instagramového profilu včetně potřebných informací a správně ovlivňuje svoje cílové publikum, aniž by nezapomínala na kvalitu svých produktů a služeb.

Otázka č.12: Jaký nástroj na Instagramu ovlivňuje rozhodování o koupi nejvíc?

Další otázka byla zaměřena na výzkum, který z několika navrhovaných nástrojů používaných v sociální síti je podle respondentek tohoto dotazníku nejúčinnější pro prodej.

Respondentkám bylo nabídnuto 8 možných variant, a taky možnost „jiné“, kde dotazované mohly napsat vlastní odpověď. U otázky byl stanoven maximální počet volitelných možností, každá respondentka si mohla vybrat nejvýše 3 varianty. Všechny varianty odpovědí lze vidět v grafu č. 5.

Graf 4: Vliv jednotlivých marketingových nástrojů na Instagramu na rozhodování o koupi



Zdroj: zpracováno autorkou

Nejúčinnějším nástrojem, který nejvíce ovlivňuje nákupní chování respondentek, se stala varianta „doporučení přátel“, která získala 216 odpovědí. Na druhém místě se umístila odpověď „počet zmínek a recenzí“, která měla 185 hlasů. Tyto odpovědi dokazují, že aktivita publika musí být udržována na správné úrovni, aby mohli spokojení zákazníci označit profil společnosti na jejich fotografiích nebo příbězích. Důležitou složkou ovlivňující rozhodnutí potenciálních kupujících jsou také recenze a doporučení profilu

společnosti kupujícími, které musí být v profilu společnosti, tento nástroj byl popsán v kapitole č. 4.2.3.

Stejně důležitá je také spolupráce s populárními influencery: tato varianta obdržela 143 odpovědí. Spolupráce je obzvláště důležitá, pokud populární lidé používají daný produkt nebo používají služby a sdílejí kontakty a profil společnosti jako spokojení zákazníci. Neplacená reklama influencerů je dobrým nástrojem pro zvýšení loajality a počtu zájemců o koupi. Některé respondentky ve svých odpovědích uvedly, že je důležité znát přímé „doporučení“ influencera, nejen reklamu. Více podrobností o tomto nástroji je uvedeno v kapitole č. 4.2.4.

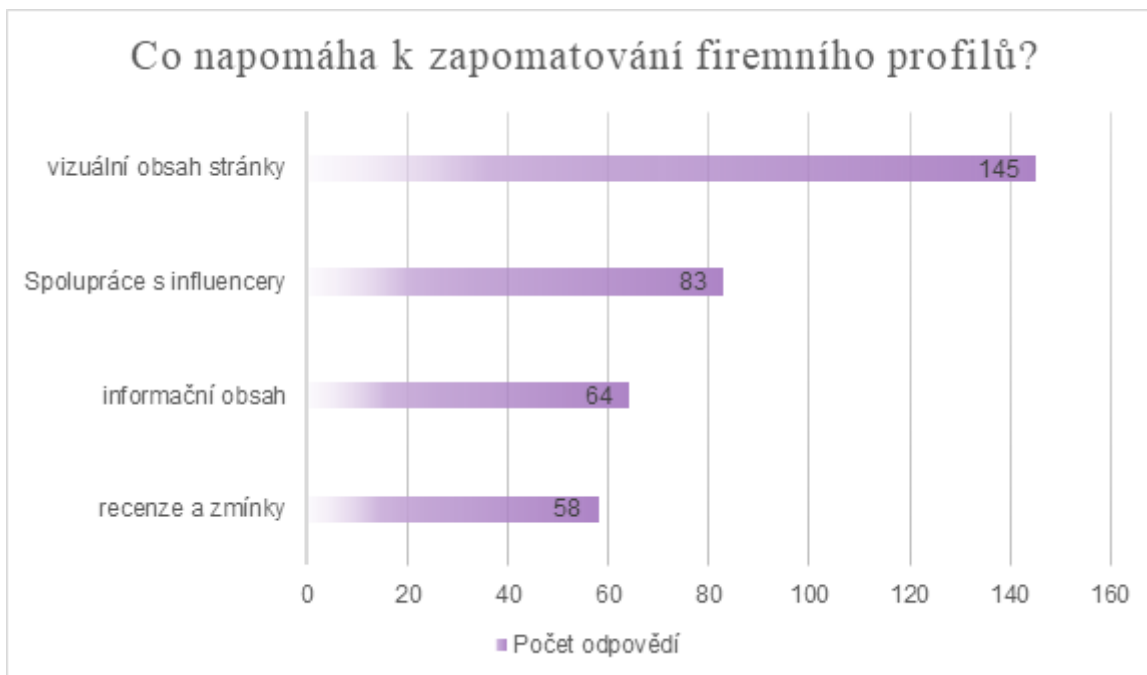
Ukázalo se, že čtvrtou nejčastější odpovědí je „vizuální obsah profilu“, která získala 134 hlasů, což potvrzuje význam obsahového marketingového jako úspěšného nástroje, který je podrobněji popsán v kapitole č. 4.2.1.

Varianta „jiné“ zahrnuje možnosti, jako je vlastní odkaz na landing stránku, aby se uživatelky mohly s produktem podrobněji seznámit. Jedna respondentka uvedla, že je pro ni důležitý poměr ceny a kvality produktu nebo služby.

Otázka č.13: Co napomáhá k zapamatování firemního profilu na Instagramu?

Tato otázka byla zaměřena na průzkum mezi respondentkami, jaký konkrétní nástroj jim pomáhá zapamatovat si profil podniku v sociální síti a jak může uživatelky zaujmout na první pohled. Respondentky si mohly vybrat pouze jednu konkrétní možnost.

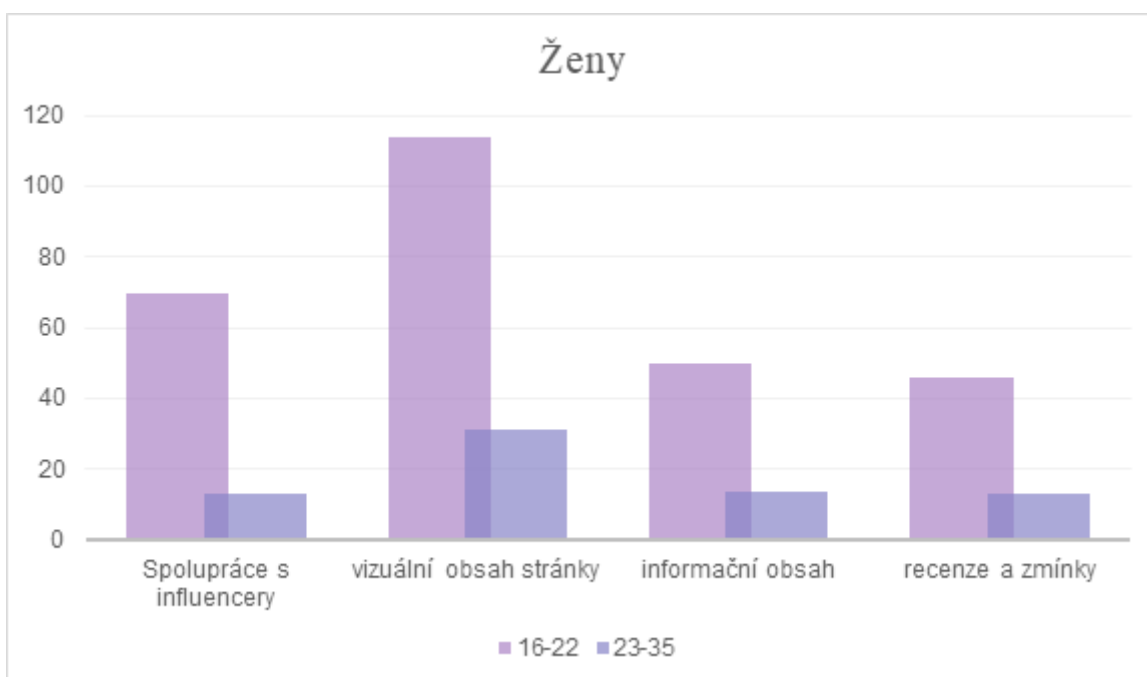
Graf 5: Co napomáhá respondentkám k zapamatování firemního profilu na Instagramu



Zdroj: zpracováno autorkou

Nejčtenější odpovědí byl „vizuální obsah stránky“, zvolilo jej 145 žen. Kvalita fotografií, vybrané odstíny barev a v zásadě obsahový marketing je podle respondentek první věcí, které je třeba při interakci s komerčním profilem věnovat pozornost. Více o tomto marketingovém nástroji bylo napsáno v kapitole 4.2.1.

Graf 6: Co napomáhá ženám k zapamatování komerčního profilu na Instagramu podle věku



Zdroj: zpracováno autorkou

Jak je vidět v grafech č. 7 a č. 8, 145 z 353 žen si zvolilo možnost s vizuálním obsahem, což představuje 41 %. Z grafů č. 7 a č. 8 je také patrné, že obě věkové kategorie upřednostňují možnost „vizuální obsah“.

Druhou možností z hlediska počtu shromážděných odpovědí byla možnost „spolupráce s influencery“, kterou si vybralo 83 respondentek. Pomocí grafů č. 7 a č. 8 lze vidět, že tuto možnost preferují více respondentky ve věku 16-22 let, ve srovnání se skupinou 23-35 let.

Další zvolenou odpovědí byl „informační obsah“, jak je vidět v grafu č. 6, tuto možnost si zvolilo 64 respondentek, což představuje 18 % z celkového počtu.

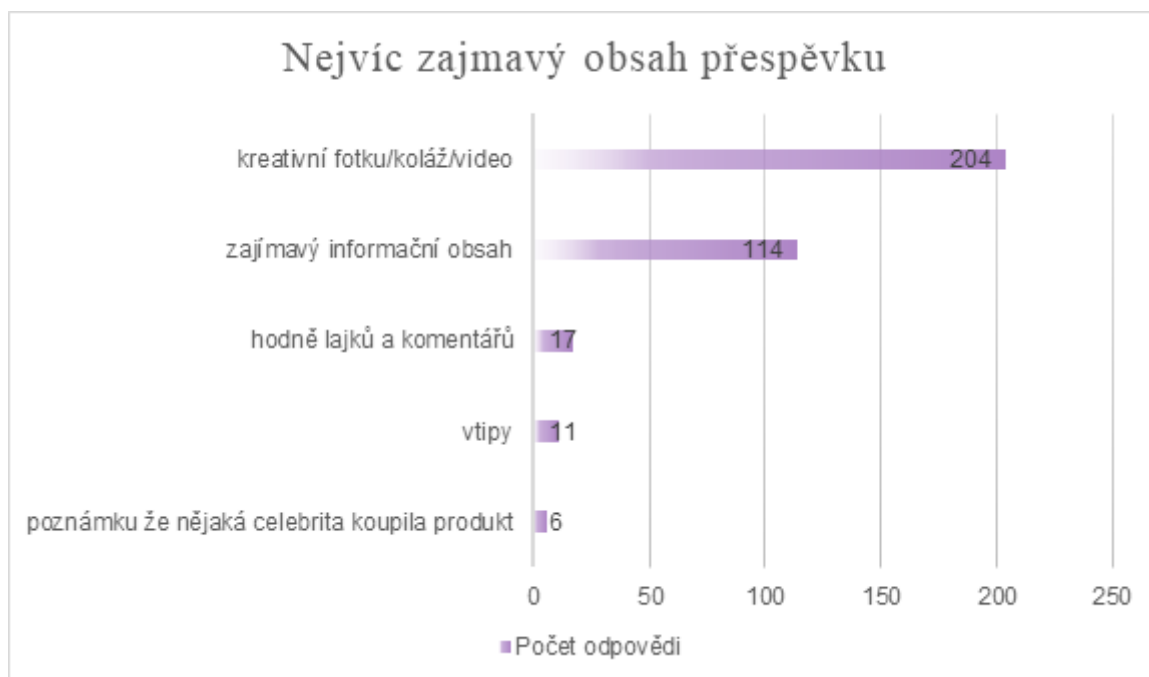
Na posledním místě se umístila varianta „recenze a zmínky“, která obdržela 58 odpovědí, což představuje 17 % z celkového počtu respondentek.

Ve sloupci „ostatní“ jsou zahrnuty pouze 3 odpovědi, ve kterých respondentky psaly o soutěžích, nebo o obecné důležitosti všech nástrojů.

Otázka č.14: Co musí obsahovat příspěvek na Instagramu aby nejvíc zaujmout respondentky?

V této otázce bylo cílem zjistit, co přesně zajímá respondentky, když vidí například reklamní příspěvek. Který z nástrojů nejvíce ovlivňuje potenciální zákazníci a donutí je přejít na profil firmy.

Graf 7: Jaký obsah nejvíce zaujme ženy

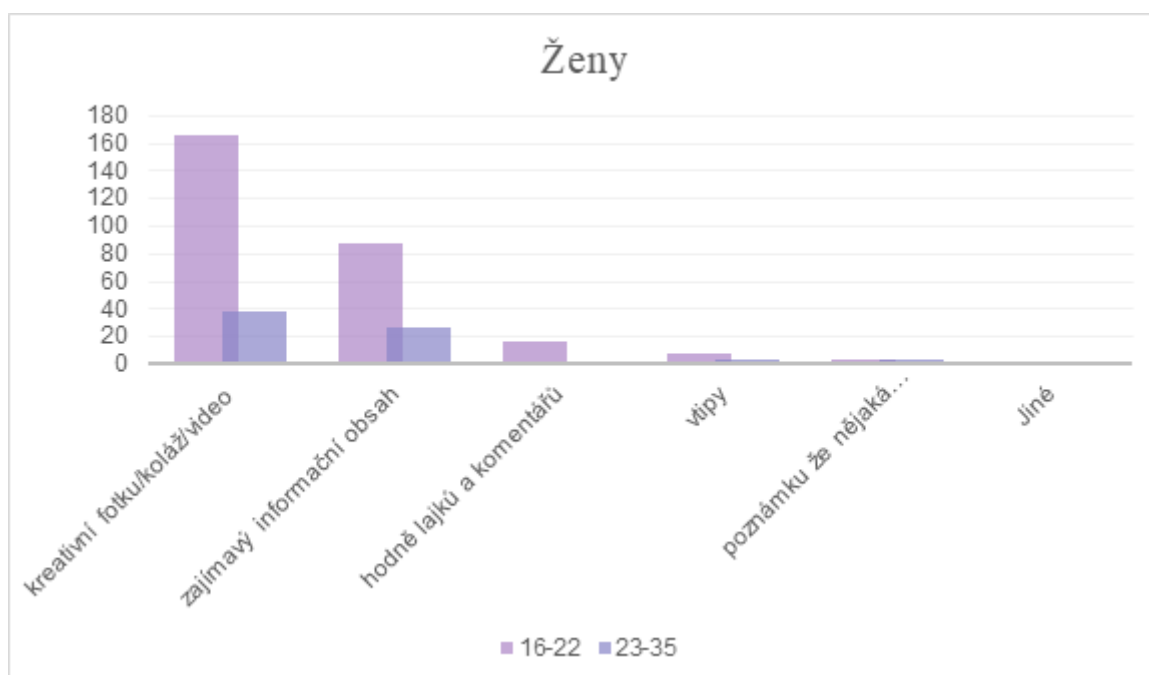


Zdroj: zpracováno autorkou

Mezi všemi možnostmi nejvíce odpovědí získala možnost „kreativní fotografie/koláž/video“, což opět dokazuje důležitost využití obsahového marketingu v prostředí sociální sítě. První věcí, které 204 respondentek věnuje pozornost, respektive 58 %, je vizuální složka.

Dalším stejně důležitým nástrojem se ukázal být „informační obsah“, který preferuje 32 %, tedy 114 respondentek.

Graf 8: Jaký obsah nejvíce zaujme ženy podle věku



Zdroj: zpracováno autorkou

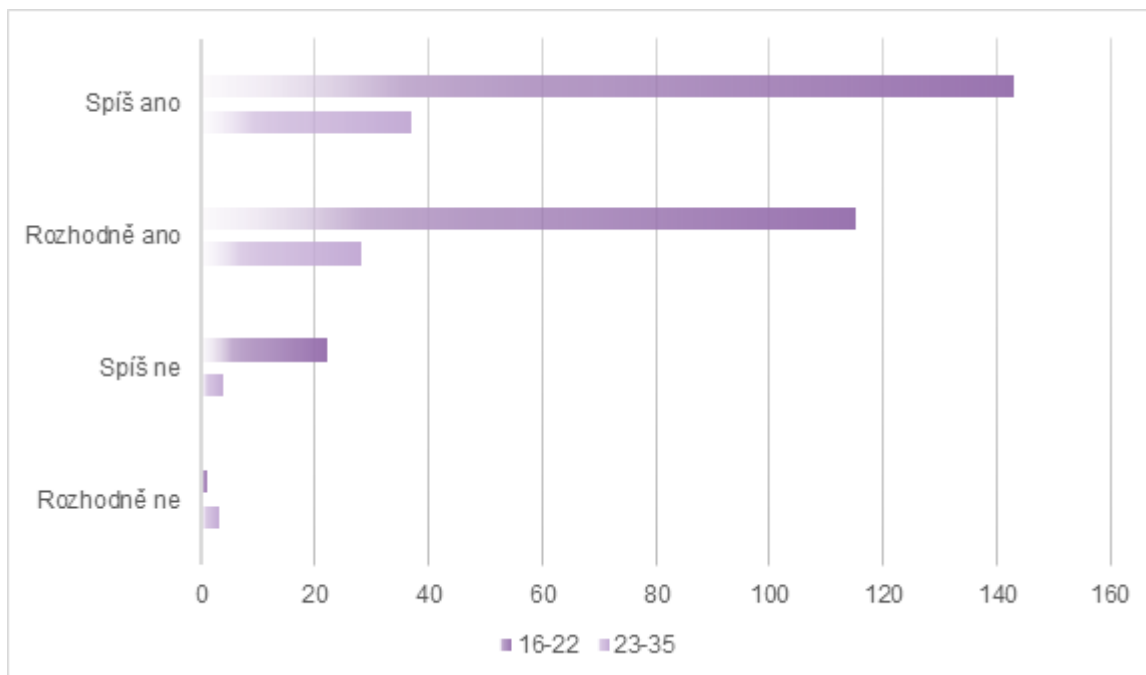
V grafech č. 10 a č. 11 můžeme vidět, že obě věkové skupiny 16-22 let a 23-35 let, dávají přednost fotografiím nebo videím. U žen je to 58 % z celkového počtu.

Nejmenší počet hlasů získala možnost „poznámka, že produkt koupila celebrita“.

Otázka č.15: Je přínosem, pokud firma pomocí Instagramu ukazuje detaily služby nebo proces vyrábění/balení produktu?

Tato otázka byla položena za účelem zjištění, zda je pro uživatele důležité sledovat vývoj a proces vytváření produktu nebo provádění služby pomocí profilu na Instagram, zda se firmám vyplatí takto komunikovat se svými sledujícími a zda je to zajímavé pro zákazníky.

Graf 9: Odpovědi na otázku “je přínosné ukazovat sledujícím pomocí Instagramu detaily služby nebo proces vyrábění/balení produktu” podle věku žen



Zdroj: zpracováno autorkou

Z grafu č. 9 vyplývá, že 41 % respondentek si z celkového počtu zvolilo variantu „rozhodně ano“. Tuto variantu odpovědi nejvíce preferovala věková skupina 16-22 let, kterou si zvolilo 41 % z 281 žen, ve srovnání se skupinou 23-35 let, kde tato odpověď představovala 39 %.

51 % respondentek si vybralo variantu „spíše ano“, znamená to, že ukazovat detaily produktu bude spíše výhodou, ale není to nutné. Tuto variantu si shodně zvolilo 51 %

respondentek z obou věkových skupin. Možnost „spíš ne“ si zvolilo 7 % žen. Možnost „rozhodně ne“ pouze 1 % respondentek.

Z údajů získaných z této otázky je zřejmé, že pokud společnost bude používat příspěvky a příběhy pro ukazování svých produktů nebo služeb, bude to pro firmu spíše výhodné a uživatelé budou na tento druh obsahu reagovat pozitivně.

7. Shrnutí výsledků a návrh doporučení pro firmy

Sociální síť Instagram je dobrým doplňkovým nástrojem pro marketingovou propagaci podniku. Ženy v průměru podle výsledků dotazníků používají sociální síť 1-3 hodiny denně, což je výhodou pro společnosti, které chtějí budovat svoji image a dostat se do podvědomí svých spotřebitelů, aby tak zvýšily povědomí o značce, loajalitu zákazníků a tím posílily svoji pozici na trhu. Proto bylo cílem práce formulovat doporučení pro podniky zaměřené na ženské cílové publikum na základě teoretické části a provedení praktické části formou dotazníků vyplněných skutečnými uživatelkami sociální sítě. Tato doporučení jsou formulována na základě obdržených odpovědí v dotazníku a také pomocí odborné literatury a internetových zdrojů použitých při psaní teoretické části práce. V souvislosti s účelem této práce bylo zformulováno 5 výzkumných otázek, které pomohou určit hlavní aspekty, které je třeba dodržovat při výběru marketingové propagace na Instagramu společností zaměřených na ženské publikum ve věku 16-35 let.

1. Je pro respondentky důležité, aby firma měla svůj vlastní firemní profil na sociálních sítích?

V teoretické části byly popsány výhody využívání marketingu prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Instagram je jednou z největších platforem pro marketingovou implementaci podniku, kde má každá společnost příležitost dát o sobě vědět uživatelům, zaujmout cílové publikum, zlepšit svoji image a prezentovat své služby a produkty. V praktické části byl proveden výzkum pomocí dotazníku, ve kterém se uživatelky sociální sítě mohly podělit o to, jak je pro ně důležité, aby společnosti měly profil na sociálních sítích, aby tak mohly poskytnout podrobné informace a hlubší seznámení s produkty nebo službami.

Na základě 353 obdržených odpovědí více než 60 % žen potvrdilo, že tento marketingový nástroj pozitivně ovlivňuje jejich vnímání podniku. Pomocí speciální funkce sociální sítě, která je podrobněji popsána v kapitole 3.1, může každá společnost přepnout svůj profil na byznys účet a prodávat tak své služby a produkty, stejně jako komunikovat se svými potenciálními zákazníky, řešit jakýkoli problém a poskytnout detailní informace o společnosti.

Pomocí otázky č. 9 bylo také zjištěno, že 85 % uživatelky je přesvědčeno, že Instagram skutečně zlepšuje komunikaci s podnikem, a pomocí otázky č. 10 bylo zjištěno, že 67 % respondentek tvrdí, že firemní účet na sociální síti Instagram opravdu pomáhá při rozhodování o nákupu a nabízí podrobné informace potřebné pro spotřebitele.

Odpověď na tuto výzkumnou otázku je kladná, neboť je pro uživatelky důležité, aby společnost měla svou vlastní stránku na sociálních sítích, což do určité míry pomáhá při rozhodování o nákupu.

2. Jaká věková skupina nejvíce nakupuje produkty nebo služby prostřednictvím Instagramu?

V této výzkumné otázce bylo důležité ukázat statistiky, které potvrzují, že uživatelé skutečně nakupují prostřednictvím sociální sítě a pomocí určitých nástrojů může každá společnost používat tento prodejní kanál. Z celkového počtu 353 žen 211 respondentek již alespoň jednou provedlo nákup prostřednictvím profilu společnosti. 73 % žen také tvrdí, že se pomocí sociální sítě alespoň jednou zajímaly o nějaký produkt nebo službu a přešly na firemní účet pro podrobné informace o podniku. Z otázky číslo 7 vyplývá, že 83 % žen našlo produkty nebo služby, které hledaly, na sociální síti, což jim pomohlo lépe poznat společnost a případně navštívit jejich oficiální web.

Pokud jde o věkovou kategorii, na základě odpovědí z dotazníku převládá věková skupina 23-35 let nad skupinou 16-22 let. Takový závěr lze vyvodit z otázky číslo 11, kde ze 72 respondentek ve věku 23-35 let, 47 odpovědělo, že již provedly nákup díky sociální síti, rovněž v otázkách 6 a 7 převládala tato věková kategorie v počtu kladných odpovědí na otázku týkající se toho, zda se respondentky někdy zajímaly o produkty zmíněné na sociální síti a zda našly produkty, které hledaly.

3. Co musí obsahovat příspěvek, aby na první pohled uživatelky nejvíce zaujal?

K analýze tohoto problému je v první řadě důležité poznamenat, že příspěvek společnosti na sociální síti Instagram může vidět každý uživatel pomocí několika metod, například:

- Pomocí hashtagů mohou uživatelé vidět firemní příspěvky a přejít na firemní profil, více na toto téma je možné nalézt v kapitole 4.2.2.
- Pomocí obsahu generovaného uživatelem. Pomocí zmínky nebo sdílení příspěvku uživatel může přejít na hlavní profil společnosti, informace o tomto nástroji jsou popsány v kapitole 4.2.3.

- Pomocí geotagu. Díky tomuto nástroji je možné označit určité místo, které se nachází vedle podniku, a když uživatel rozklikne tuto lokaci, bude moci zobrazit příspěvky firmy mezi dalšími příspěvky jiných uživatelů. Informace o tomto nástroji jsou poskytnuty v kapitole 4.2.5.
- Pomocí zmínky influencera se jeho publikum může začít zajímat o příspěvek a přejít a případně začít sledovat firemní profil, tento nástroj je popsán v kapitole 4.2.4.

Na základě průzkumu provedeného v praktické části odpovědělo 204 žen, respektive 58 % dotazovaných, že nejprve věnují pozornost kreativní fotografii nebo videu a poté informacím pod nimi, z toho vyplývá, že především obsahový marketing je velmi důležitý, neboť pracuje s vizuální složkou příspěvků i celého profilu. Také vizuální vzhled profilů nebo příspěvku odráží cíle a vize společnosti, její hodnoty a u uživatelů vyvolává příjemné asociace, což firmám pomáhá dostat se do povědomí uživatelů a vybudovat image společnosti. O jaký nástroj se jedná a jakým způsobem se používá, je popsáno v teoretické části práce v kapitole 4.2.1.

4. Co na firemním profilu nejvíce zajímá nebo přitahuje uživatelky?

Ke zjištění odpovědi na tuto výzkumnou otázku byla respondentkám položena otázka č. 13, která se zaměřovala na to, jaké nástroje sledující firemního profilu nejvíce ovlivňují. Obě věkové skupiny si jako nejvíce ovlivňující zvolily obsahový marketing, což opět potvrzuje, že se jedná o nejdůležitější nástroj k přilákání nových zákazníků pomocí sociálních sítí. 41 % respondentek si vybralo vizuální složku, druhou možností byla „spolupráce s influencery“, což také významně ovlivňuje loajalitu a uznání značky, tuto možnost preferovalo 24 % žen.

Podáváme-li se na tuto otázku z hlediska toho, jaké nástroje pomáhají uskutečnit nákup a přesvědčit klienta o kvalitě produktu nebo služby, pak se nejdůležitějším nástrojem stala varianta „doporučení přátel“, tento nástroj byl popsán v teoretické části jako „obsah generovaný uživatelem“, podle názoru respondentek jsou zmínky spokojených zákazníků nejdůležitějším nástrojem prodeje a důvěry zákazníků. Zásadní zůstává, aby bylo možné všechny pozitivní recenze na profilu snadno najít a prohlížet.

Druhým vlivným nástrojem podle odpovědí zúčastněných žen je „zmínka influencera“. Dobrá reklama influencera nebo jeho zkušenost spojená s produktem nebo službou je také důležitým prodejním nástrojem, ale pouze v případě, že si tento influencer získal dobré jméno a jeho cílové publikum se shoduje s cílovým publikem společnosti. Více o tomto nástroji v kapitole 4.2.4.

5. Má firma prostřednictvím Instagramu ukazovat detaily svých produktů nebo služeb?

Tato otázka byla položena za účelem pochopení toho, co přesně uživatelé chtějí na stránce společnosti vidět a zda je nutné ukázat jakékoli podrobnosti o výrobě nebo výkonu služby, aby se potenciální zákazníci dozvěděli více informací. Tato otázka pomůže firmám pochopit, co uživatelé očekávají od profilu firmy a zda by firmy měly tento formát obsahu používat.

Pomocí výzkumu se podařilo zjistit, že je pro uživatelky nutné, aby společnost pomocí funkcí sociální sítě ukazovala podrobnosti. 92 % žen, které odpověděly, by si přály, aby profily společnosti co nejpodrobněji představovaly uživatelům jejich produkty nebo služby.

K identifikaci všech důležitých doporučení, které byly zjištěny implementací praktické části bakalářské práce pomocí dotazníku, byly vytvořeny hlavní body, které musí firmy s ženskou cílovou skupinou ve věku 16-35 let dodržovat, aby si vybudovaly image na sociální síti Instagram a získaly více sledujících a potenciálních zákazníků::

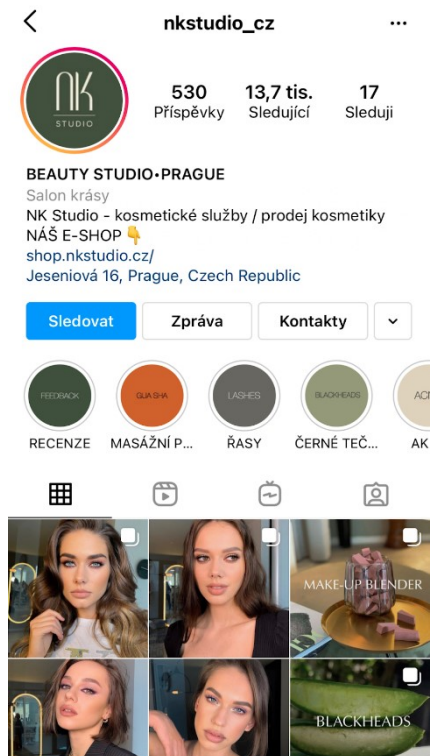
- **Obsahový marketing.** Je to jeden z nejdůležitějších nástrojů, který umožňuje zvýšit důvěru potenciálních zákazníků a zaujmout klienta od prvních minut. Profilové fotografie by měly být kvalitní, nejlépe vybrat paletu odstínů, aby veškerý vizuální obsah vypadal harmonicky a byl spojen s danou značkou.
- **Obsah generovaný uživatelem.** V profilu společnosti musí být seskupené všechny zmínky a recenze kupujících v příspěvcích nebo příbězích, aby je každý klient mohl vidět v profilu společnosti. Jako motivaci k zasílání recenzí a zmínek zákazníkům, je možné vymyslet soutěž nebo slevu.
- **Hashtagy.** Pomocí příslušných hashtagů lze zvýšit zobrazení obchodního profilu a získat více zákazníků.

- Geotagy. Pomocí tohoto nástroje mohou uživatelé najít adresu prodejny firmy, jedná se také o dobrý nástroj ke zvýšení zobrazení stránky firmy. Pomocí geotagu mohou uživatelé najít příspěvky společnosti a přejít na hlavní profil podniků.
- Influencer marketing. Pomocí populárních influencerů je možné zvýšit loajalitu a důvěru zákazníků a navýšit prodej. Objednat reklamu nebo recenzi u populárního influencera je dobrý nástroj k vybudování image firmy, ale propagace tímto způsobem bude úspěšná pouze v případě, že se cílové publikum společnosti shoduje s publikem vybraného influencera.
- Vypočítat úspěšnost firemního profilu na sociální síti Instagram a oblast, kterou je třeba zlepšit, lze pomocí metrik, které jsou popsány v kapitole 5.

7.1. Příklad úspěšného využívání všech nástrojů

Příkladem využívání všech nástrojů, které byly zmíněny v této bakalářské práci, je kosmetický salon NK Studio (@nkstudio_cz), jehož firemní profil na Instagramu sleduje téměř 14 tisíc uživatelů. Tento profil byl vybrán, protože statistiky nalezené pomocí webu feedsby.net ukázaly, že sledující tohoto profilu tvoří ženy ve věku 18 až 40 let. Profil dobře komunikuje s publikem, potenciálním zákazníkům poskytuje všechny komplexní informace. Pomocí tohoto příkladu by autorka chtěla ukázat úspěšné využití všech nástrojů popsaných v bakalářské práci a potvrdit jejich účinnost při budování image na sociální síti Instagram.

Obr. č. 6 : Profil salonu NK Studio na Instagramu



Zdroj: Nkstudio.cz, 2021

Tento kosmetický salon vlastní Karina Nalbandyan. Salon se nachází v Praze a využívá Instagram jako hlavní marketingový kanál k propagaci.

7.1.1 Hodnocení úspěšnosti profilů

Pomocí čísel poskytnutých majitelkou salonu Karinou Nalbandyan a pomocí webů pro analýzu profilů na Instagramu bylo možné zjistit základní data, ze kterých lze odvodit, jaké byly výsledky použití všech nástrojů na statistice profilu.

1. ER per post za poslední měsíc (20. března - 18. dubna) byl podle statistik webu feedsby.net =1,3 %, a za posledních šest měsíců (říjen - duben) 1,9 %.
ER u jednotlivých příspěvků dosahoval 3,9 %, což je na základě kapitoly 5.1.1 velmi vysoká míra zapojení
2. Pomocí webu socialbackers.com bylo zjištěno, že profil začalo sledovat 128 lidí v časovém intervalu mezi 22. březnem a 12. dubnem. Podle statistik poskytnutých majitelkou salonu Karinou Nalbandian, byl profil za měsíc zobrazen 771 026 krát, měsíční návštěvnost profilu činila 9 880 návštěv za měsíc a samotný web salonu

byl navštíven 1 318 krát. Geotag byl prokliknut 97 krát. Tato čísla ukazují pozitivní nárůst zapojení publika na profilu.

3. Majitelka salonu rovněž poskytla statistiku spojenou s interakcí s obsahem. Za období od 20. března do 18. dubna bylo zaznamenáno 1 1415 interakcí s obsahem. Během 30 dní zanechalo 233 uživatelů reakci “To se mi líbí” a celkem bylo k příspěvkům napsáno 30 komentářů. V průměru každý příspěvek získává od 150 do 500 reakcí “To se mi líbí”.
4. Počet uložení se liší podle informační hodnoty příspěvku, v jednom z příspěvků počet uložení dosáhl 1,1 tisíce, a to – podle slov majitelky salonu – díky zajímavému informačnímu obsahu příspěvku a propagaci (viz obr. 7).

Obr. č. 7: Počet uložení příspěvku v profilu salonu NK Studio



Zdroj: Nkstudio.cz, 2021

5. Nejpopulárnější příspěvek měsíce (za období 20.03 - 18.04) má 3471 zhlédnutími, z nichž 31 % uživatelů, kteří příspěvek shlédli, nesleduje profil. Příspěvek zahrnoval spolupráci s influencerem a také příslušné hashtagy, pomocí kterých byl na základě statistik profilu příspěvek zobrazen 370 krát. Zobrazení uživateli „odjinud“ bylo 563 krát, přičemž se mohlo jednat o publikum influencerů nebo prokliknutí na základě geotagů. Příspěvek si uložilo celkem 50 uživatelů.

Obr. č. 8: Počet oslovených účtů nejpopulárnějšího příspěvku měsíce salonu NK Studio

Objevování ⓘ

3 471

Oslovené účty
31 % nesleduje nkstudio_cz

Sledování	4
Dosah	3 471
Zobrazení	4 214
Z hlavní stránky	2 536
Z profilu	745
Z hashtagů	370
Odjinud	563

Tady byl váš příspěvek zhlédnutý nejčastěji. Nejvíc zobrazení získal tady: Hlavní stránka, Profil a Hashtagy.

Zdroj: Nkstudio.cz, 2021

Salon používá k budování své image na sociální síti následující nástroje:

- Na hlavní stránce salonu je přímý odkaz na web, na kterém je možné se jedním kliknutím objednat na jakékoliv typ služby nebo koupit kosmetické výrobky.
- Profil obsahuje všechny potřebné informace pro každou nabízenou službu, včetně fotografií a videí (viz. obr. č. 6).
- Profil úspěšně využívá obsahový marketing. Vizuelní koncept je založen na zelených odstínech a jednom vybraném typu písma, které je použito na fotografiích s důležitými informacemi (viz. obr. č. 6).
- Všechny zmínky a recenze jsou shromážděny v jednom připnutém příběhu, který je umístěn na v horní části profilu, takže je lze snadno najít a kdykoli zobrazit všem zájemcům (viz. obr. č. 6).
- Firma v každém ze svých příspěvků používá relevantní hashtagy související s tématem příspěvku, aby tak zvýšila počet konverzí na profil.

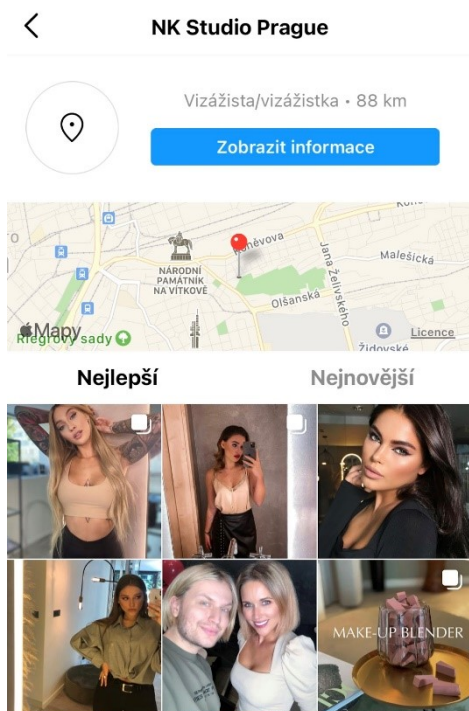
Obr. č. 9: Využívání relevantních hashtagů salonem NK Studio



Zdroj: Nkstudio.cz, 2021

- Společnost také v hlavních informacích o profilu zaznamenala svou polohu a v každém z příspěvků používá geotag vytvořený speciálně pro salon, což všem klientům usnadňuje snáze najít umístění salonu v Praze.

Obr. č. 10: Vlastní geotag salonu NK Studio na Instagramu



Zdroj: Nkstudio.cz, 2021

- Salon také úspěšně využívá influencer marketing. Firma spolupracuje s velkým množstvím populárních influencerů, jejichž publikum v některých případech dokonce převyšuje 100 000 sledujících. Jedná se například o Karolínu Kokešovou (@kokinecka)(viz. obr. č. 9), která se stala Českou Miss internet 2020 podle Celebwiki.blesk.cz nebo blogerku Alexandru Sedláčkovou (@alexsedlackova). Všichni influenceri jsou viditelní na hlavní stránce profilu, kde je každý z nich označen.

Obr. č. 11: Spolupráce s influencerkou Alexandrou Sedláčkovou



Zdroj: Nkstudio.cz, 2021

Na základě statistik profilu @nkstudio_cz se profil vyvíjí pozitivním směrem a jeho publikum roste. Majitelka salonu úspěšně využívá všechny nástroje popsané v této bakalářské práci. Interakce s obsahem a míra zapojení sledujících roste, což přispívá k dobrému rozvoji image na sociální síti a přilákání nových zákazníků.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat efektivitu využití marketingu na sociálních sítích prostřednictvím sociální sítě „Instagram“ a vyjmenovat základní nástroje a metriky pro budování image v prostředí této sociální sítě. Jako dílčí cíl byla vybrána formulace doporučení pro firmy na základě teoretické a praktické části práce.

V teoretické části práce byly definovány pojmy, jako je “internet marketing”, “sociální sítě”, “Instagram” a “image”, dále byly představeny základní nástroje pro budování image na sociální síti Instagram a základní metriky pro výpočet dat, které vedou k identifikaci slabých stránek, které je třeba odstranit ke zlepšení výkonu marketingu na Instagramu.

Dále byl v rámci praktické části proveden výzkum pomocí dotazování žen ve věkové skupině 16-35 let, které používají sociální síť Instagram. Ze všech 354 žen, které odpověděly na dotazník, pouze jedna nevyužívá sociální síť Instagram, což potvrzuje popularitu této sociální sítě. Více než polovina (59 %) respondentek tráví 1 až 3 hodiny denně na sociální síti, tyto výsledky potvrzují velký vliv sociální sítě Instagram a jsou dobrou příležitostí k zapojení a hledání nových zákazníků pro jakoukoliv značku. Přibližně 73 % žen odpovědělo, že se alespoň jednou zajímaly o produkt nebo službu, které viděly na sociální síti, a 60 % těch, které odpověděly, že alespoň jednou si již nějaký produkt nebo službu koupily prostřednictvím Instagramu. Z toho vyplývá, že uživatelky skutečně rády hledají nebo kupují produkty či služby pomocí sociální sítě, zatímco více než 65 % respondentek odpovědělo, že je pro ně opravdu důležité, aby společnost měla svou vlastní stránku na sociální síti a bylo možné ji navštívit a seznámit se s jejími produkty a službami. Mezi marketingovými nástroji, které v rámci vybudování image v prostředí této sociální sítě společnosti používají, je nejvlivnější obsahový marketing, influencer marketing a obsah generovaný uživateli nebo spokojenými zákazníky, kve kterém zmiňují nebo doporučují firemní účet.

Na základě získaných dat se podařilo vyhodnotit odpovědi na výzkumné otázky položené na začátku výzkumu a vyjmenovat základní doporučení pro společnosti s ženskou cílovou skupinou, které se chtějí na této sociální síti rozvíjet.

Seznam použitých zdrojů

365TIPU. TIP#1070: Proč přepnout na Instagramu na firemní (business) účet? *365tipu.cz* [online]. 2018-04-27 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2018/04/27/tip1070-proc-prepnout-na-instagramu-na-firemni-business-ucet/>

ACTIVETRAFFIC.RU. Vovlechennost. *Activetraffic.ru* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.activetraffic.ru/wiki/vovlechennost/>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. *Ama.org* [online]. 2017 [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BARSENKOVA, A. Kto takie influencery. *Netology.ru* [online]. 2020-4-20 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://netology.ru/blog/04-2020-kto-takie-influencery>

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

BUSINESS INSTAGRAM. Introduce yourself with instagram. *Business.instagram.com* [online]. 2021 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/getting-started>

CELEBWIKI. Karolína Kokešová. *Celebwiki.blesk.cz* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://celebwiki.blesk.cz/osobnost/6327/karolina-kokesova/>

CONTENTMARKETINGINSTITUTE.COM. Getting Started. *Contentmarketinginstitute.com* [online]. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>

CONTENTMARKETINGINSTITUTE.COM. What Is Content Marketing? *Contentmarketinginstitute.com* [online]. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

CROLL, D. *Instagram Marketing: Social Media Marketing Guide: How to Gain More Followers with Step-By-Step Strategies and Life-Hacks*. Amazon Digital Services LLC - Kdp Print Us, 2017. ISBN 1973401762.

DESIGNKARLA. Jak funguje Instagram? Základní přehled pro začátečníky. *Designkarla.cz* [online]. 2019-09-19 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-funguje-instagram-zakladni-prehled-pro-zacatecniky>

EGER, L., PETR TYL, J., KUNEŠOVÁ, H., MIČÍK, M., PEŠKA, M. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

ELENCY. Influencer Marketing – čto eto i kak primenat v prodvizenie? *Elency.com* [online]. 2020-4-21 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://elency.com/blog/influencer-marketing-%d1%87%d1%82%d0%be-%d1%8d%d1%82%d0%be/>

FEEDSPY. *Feedspy.net* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://feedspy.net/instagram#ids=2714646666&timeSince=1603058400&timeUntil=1618869599>

FOREMAN, C. 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. *Blog Hootsuite* [online]. 2017-06-20 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

IDEALAB.CZ. Image značky. *Idealab.cz* [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/image-znacky/>

INBRANDS | INTERICS DESIGNS. What Is The Difference Between Brand Identity And Brand Image Building? *Intericsdesigns.medium.com* [online]. 2019-8-26 [cit. 2020-

12-20]. Dostupné z: <https://intericsdesigns.medium.com/what-is-the-difference-between-brand-identity-and-brand-image-building-3b16c5f499cc>

INSTATURBO. Prodvizenie instagram geotegi. *Instaturbo.ru* [online]. 2018 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://instaturbo.ru/blog/prodvizenie-instagram-geotegi/>

JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KINDNESS, J. 7 Instagram Metrics You Should Track to Measure Performance. *Agencyanalytics.com* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://agencyanalytics.com/blog/instagram-metrics-to-measure-success>

KONEČNÁ, V. Hashtagy na Instagramu od A do Z. *Socials.cz* [online]. 2020-10-22 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/hashtagy-na-instagramu/>

KUCHNOVEC, P. 4 nebanalnye metriki dla lidogeneracii v Instagram. *Netology.ru* [online]. 2017-5-11 [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://netology.ru/blog/metrics-instagram>

LANGEROVÁ, J. Jak na Instagramu pracovat s hashtagy a využít je ve svůj prospěch. *Podnikatel.cz* [online]. 2019-1-29 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-na-instagramu-pracovat-s-hashtagy-a-vyuzit-je-ve-svuj-prospech/>

LARINA, I. Heshtegi i geotegi dlya prodvizhenia biznes profilya v Instagram. *Prime-ltd.su* [online]. 2018 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://prime-ltd.su/blog/heshtegi-i-geotegi-dlya-prodvizheniya-biznes-profilya-v-instagram/>

LASTOVETSKAYA, D. 8 instagram metrik kotorye nuzhno otslezhivat v 2020 godu. *Uaateam.agency* [online]. 2020-8-25 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://uaateam.agency/blog/8-instagram-metrik-kotorye-nuzhno-otslezhivat-v-2020-godu/>

LIVEDUNE.RU. Chto takoe engagement rate i kak schitaetsya na livedune. *Livedune.ru* [online]. 2018-11-28 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: https://livedune.ru/blog/chto_takoe_engagement_rate_i_kak_schitaetsya_na_livedune#r#ec256796834

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ E. Infrografika sociální sítě v ČR. *Jaknasite.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-12-14]. Dostupné z: https://mgwdata.net/jaknasite/prod/uploads/2019/11/Jak_na_s%C3%ADt%C4%9B-Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%ADt%C4%9B_v_%C4%8CR.pdf

MEMOSALES. Imidz organizacii. *Memosales.ru* [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://memosales.ru/brand/imidzh-organizacii>

MIOWEB. Co je online marketing. *Mioweb.cz* [online]. [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>.

NKSTUDIO. Nkstudio.cz [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://nkstudio.cz/>

NKSTUDIO_CZ. *Instagram.com/nkstudio_cz* [online]. Dostupné z: https://instagram.com/nkstudio_cz?igshid=1xtzh1aibt2cx

PTÁČEK, M. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? *Czechcrunch.cz* [online]. 2015-7-14 [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jeho-z-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

PUSHKINA, T. 19 vazhnyh metrik v smm. *Convertmonster.ru* [online]. 2020-3-15 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://convertmonster.ru/blog/social-media-marketing/19-vazhnyh-metrik-v-smm/>

ROACH, A. Instagram engagement: what it is and how to improve it. *Oberlo.com* [online]. 2020-10-7 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-engagement-improve>

SKRIPNIK, E. Chto takoye koefficient vovlechnosti. *Likezilla.ru* [online]. 2020-3-16 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <http://likezilla.ru/chto-takoye-koefficient-vovlechnosti/>

SOCIALBAKERS. *Socialbakers.com* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/>

SOCIALKIT.RU. Formula rascheta ER Instagram. *Socialkit.ru* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://socialkit.ru/formula-rascheta-er-instagram>

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Social network advertising revenue in the United States in 2019, by company. *Statista.com* [online]. 2021-1-14 [cit. 2021-01-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1103339/social-media-ad-revenue-platform/>

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

TOPRANKER.CZ. Co je to obsahový marketing (content marketing)? *Topranker.cz* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: https://topranker.cz/slovník/obsahovy-marketing-content-marketing/#prednosti_obsahoveho_marketingu

VLASTIMIL. Obsah generovaný uživateli vám pomůže zviditelnit vaši značku na sociálních sítích. *Seoconsult.cz* [online]. 2020-9-4 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z:

<https://www.seoconsult.cz/blog/obsah-generovany-uzivateli-vam-pomuze-zviditelnit-vasi-znacku-na-socialnich-sitich>

WIKIPEDIE. Instagram. *Cs.wikipedia.org* [online]. 2021-4-4 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>

WRIGHT, D., HINSON, M. A Three-Year Longitudinal Analysis of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice. *Public Relations Journal* [online]. 2011. [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2014WrightHinson.pdf>.

ZADÁKOVÁ, D. 18 skutečně užitečných Instagram funkcí, které ocení běžný uživatel, influencer i firma. *Dianaella.com* [online]. 2019-8-18 [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.dianaella.com/2019/08/18/18-skutecne-uzitecnych-instagram-funkci/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Pohlaví a věk respondentů.....	33
Tab. 2: Jaké zařízení respondenky používají.....	34
Tab. 3: Pohlaví, věk a doba strávená na Instagramu	34
Tab. 4: Zajem o produkt nebo službu pomocí zmínky na Instagram podle věku a pohlaví	35
Tab. 5: Odpovědi respondentek na otázku, zda “Zlepšuje Instagram komunikaci s podnikem?” podle věku	38
Tab. 6: Pomáhá respondentům profil společnosti na Instagramu při rozhodnutí o koupi podle věku.....	39

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Porovnání internetu s ostatními médii	10
Obr. č. 2: Celosvětově nejoblíbenější sociální sítě k červenci 2020, seřazené podle počtu aktivních uživatelů (v milionech).....	12
Obr. č. 3: Uživatelé internetu v České republice.....	14
Obr. č. 4: Ženy a muži na sociálních sítích podle výzkumu v knize “Jak na sítě”	15
Obr. č. 5: Logo Instagramu	19
Obr. č. 6 : Profil salonu NK Studio na Instagramu	52
Obr. č. 7: Počet uložení příspěvku v profilu salonu NK Studio.....	54
Obr. č. 8: Počet oslovených účtů nejpopulárnějšího příspěvku měsíce salonu NK Studio	54
Obr. č. 9: Využívání relevantních hashtagů salonem NK Studio.....	55
Obr. č. 10: Vlastní geotag salonu NK Studio na Instagramu	56
Obr. č. 11: Spolupráce s influencerkou Alexandrou Sedláčkovou	57

Seznam grafu

Graf 1: Hledání produktu nebo služby na Instagramu podle věku u žen (kladné odpovědi)	36
Graf 2: Důležitost firemního profilu podle věku žen.....	37
Graf 3: Odpovědi na otázku zda respondentky někdy něco koupily pomocí Instagramu podle věku.....	40
Graf 4: Vliv jednotlivých marketingových nástrojů na Instagramu na rozhodování o koupi	41
Graf 5: Co napomáhá respondentkám k zapamatování firemního profilu na Instagramu	42
Graf 6: Co napomáhá ženám k zapamatování komerčního profilu na Instagramu podle věku.....	43
Graf 7: Jaký obsah nejvíce zaujme ženy.....	44
Graf 8: Jaký obsah nejvíce zaujme ženy podle věku	45
Graf 9: Odpovědi na otázku “je přínosné ukazovat sledujícím pomocí Instagramu detaily služby nebo proces vyrábění/balení produktu” podle věku žen	46

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Růst celkového počtu sledujících profilů NK Studio

Příloha C: Zobrazení a aktivita na účtu NK Studio

Příloha D: Interakce s obsahem na účtu NK Studio

Příloha A: Dotazník

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

Kolik je Vám let? *

- 16-22
- 23-35
- 36-45
- 46 a víc

Jaké zařízení používáte k návštěvě sociálních sítí? *

- telefon
- notebook/počítač
- tablet

Používáte sociální síť Instagram? *

- Ano
- Ne

Kolik času denně přibližně strávíte na Instagramu? *

- 30min - 1hod
- 1 - 3hod
- 3 - 5hod
- 5 hod a více

Začaly jste se zajímat o produkt nebo službu, které byly zmíněny na Instagramu?? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Našly jste někdy potřebný produkt/službu pomocí Instagramu? *

- Ano
- Ne

Je pro Vás důležité, aby firma měla svoji stránku na sociálních sítích? *

- Ano

- Ne

Zlepšuje Instagram komunikaci s podnikem? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Pomáhá profil společnosti na Instagramu s rozhodnutím o koupi? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Koupily jste si někdy něco na nebo pomocí Instagramu? *

- Ano
- Ne

Jaký nástroj na Instagramu ovlivňuje vaše rozhodování o koupi nejvíce? (max. 3 varianty) *

- Zmínka nebo doporučení influencera
- Reklama na Instagramu
- Počet zmínek a recenze
- Vizuální obsah stránky
- Počet sledujících
- Počet komentářů
- Doporučení přátel
- Informační obsah stránky
- Jiné:

Co Vám napomáhá k zapamatování firemního profilu na Instagramu? *

- Spolupráce s influencery
- Vizuální obsah stránky
- Informační obsah
- Recenze a zmínky
- Jiné:

Co musí obsahovat příspěvek na Instagramu, aby Vás co nejvíce zaujal? *

- Hodně lajků a komentářů
- Kreativní fotku/koláž/video
- Vtipy
- Poznámku, že si nějaká celebrita koupila produkt
- Zajímavý informační obsah
- Jiné:

Je přínosem, pokud firma pomocí Instagramu ukazuje detaily služby nebo proces vyrábění/balení produktu? *

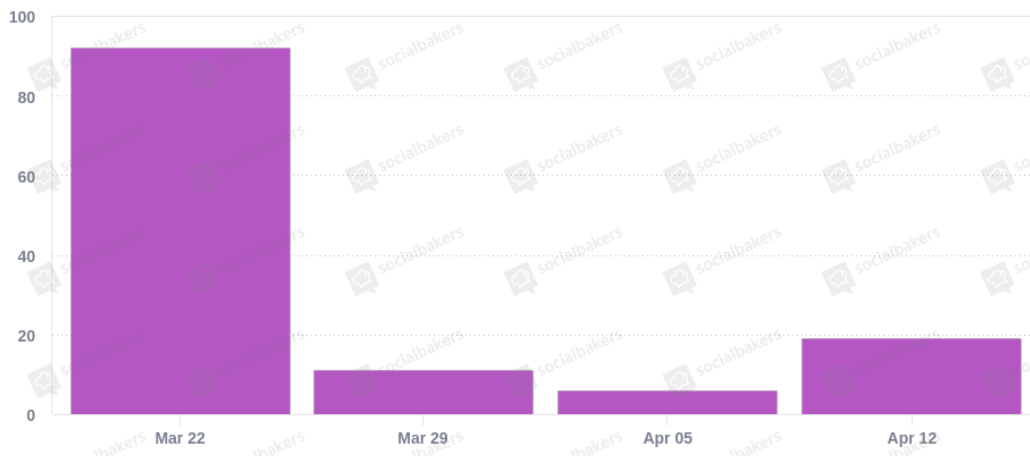
- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Příloha B: Růst celkového počtu sledujících profilů NK Studio

Growth of Total Followers

Aggregated by Week

ⓘ The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to **Mar 22, 2021 (Monday) - Apr 18, 2021 (Sunday)** to aggregate the data for the entire week for both the beginning and the end of the selected range.



Profile name	Max Change of Followers on	Min Change of Followers on	Average Change of Followers per Week	Total Change in Followers
 BEAUTY STUDIO-PRAGUE	92 Week of Mar 22	6 Week of Apr 05	32,00	128

Chart created using data-driven intelligence in Socialbakers Suite TRIAL. Learn more at www.socialbakers.com

 socialbakers

Zdroj: socialbakers.com, 2021

Příloha C: Zobrazení a aktivita na účtu NK Studio



Zdroj: Nkstudio.cz, 2021

Příloha D: Interakce s obsahem účtu NK Studio

Interakce	
Posledních 30 dnů ▾	
Vzhledem k novým pravidlům ochrany soukromí v Evropě nejsou k dispozici přehledy týkající se posílání zpráv. U dotčených přehledů se místo dat zobrazuje „--“. Další informace	
Interakce s obsahem	
1 415 interakcí	
-25,1% oproti 18. úno - 19. bře	
Interakce s příspěvky	1 411
-25,1% oproti 18. úno - 19. bře	
To se mi líbí	1 233
Komentáře	30
Uloženo	145

Zdroj: Nkstudio.cz, 2021

Abstrakt

Shvedik, V. (2021). *Sociální síť Instagram a možnosti jejího využití v marketingové komunikaci podniku* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: Image, Instagram, marketingová komunikace na sociálních sítích

Tato bakalářská práce je zaměřena na téma “budování image a komunikace podniku na sociální síti Instagram”. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Práce také obsahuje příslušné metriky ke zlepšení výkonu marketingu na Instagramu. V teoretické části jsou analyzovány pojmy, jako je internetový marketing, sociální síť, Instagram a hlavní nástroje pro budování image prostřednictvím této sociální sítě. Praktická část je realizována formou dotazníku, na jehož základě autorka zformulovala doporučení pro firmy rozvíjející svou image na této sociální síti.

Abstrakt

Shvedik, V. (2021). *Social network Instagram and the possibilities of its use in the marketing communications of the enterprise*. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: Image, Instagram, marketing communication on social networks

This bachelor thesis deals with the topic of "building image and communication on the social network Instagram". The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part analyzes concepts such as internet marketing, social networks, Instagram and the main tools for building an image on this social network. The work also contains relevant metrics to improve marketing performance on Instagram. The practical part is realized in the form of a questionnaire, on the basis of which the author formulated recommendations for companies developing their image on this social network.