

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza vybrané sociální sítě a její využití v marketingové komunikaci

Analysis of selected social network and its use in marketing communication

Jana Pelíšková

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza vybrané sociální sítě a její využití v marketingové komunikaci“

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

Plzeň dne 24. 04. 2022

v. r. Jana Pelíšková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, panu Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, cenné rady a postřehy, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	7
1 Marketingová komunikace	8
1.1 Cíle marketingové komunikace.....	9
1.2 Komunikační mix.....	11
1.2.1 Reklama	11
1.2.2 Podpora prodeje	12
1.2.3 Přímý marketing	12
1.2.4 Public relations	13
1.2.5 Osobní prodej.....	13
1.2.6 Ostatní formy komunikačního mixu	14
2 Marketingová komunikace na internetu	16
2.1 Komunikační mix na internetu.....	16
2.1.1 Reklama na internetu	16
2.1.2 Podpora prodeje na internetu	17
2.1.3 Přímý marketing na internetu	17
2.1.4 Public relations na internetu	18
3 Sociální média	19
3.1 Sociální sítě	20
3.1.1 Instagram	21
3.1.2 Facebook.....	24
3.1.3 Youtube.....	25
3.1.4 Twitter.....	26
3.1.5 LinkedIn.....	26
3.1.6 Pinterest	26

3.2	Obsahový marketing	27
3.3	Placená reklama na sociálních sítích	28
3.3.1	Správce reklam	28
3.4	Influencer marketing	29
4	Vlastní výzkum.....	34
4.1	Definování výzkumných otázek, hypotéz a tvrzení	34
4.2	Metodika výzkumu.....	36
4.3	Výsledky dotazníkového šetření	36
4.4	Doporučení pro marketingovou komunikaci na Instagramu.....	48
4.4.1	Stanovení cíle a definování cílové skupiny	49
4.4.2	Průzkum influencerů na Instagramu	49
4.4.3	Výběr vhodného influencera.....	51
4.4.4	Vyhodnocení reklamní kampaně	52
4.4.5	Shrnutí.....	53
	Závěr	54
	Seznam použitých zdrojů	55
	Seznam tabulek	61
	Seznam obrázků.....	62
	Seznam příloh.....	64
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Sociální sítě hrají v dnešní době velmi důležitou roli v životě většiny z nás. Již neslouží jen k online komunikaci s přáteli či rodinou, ke sdílení fotografií nebo k vyhledávání inspirace, ale také se čím dál častěji využívají k propagaci nabízených produktů a služeb. Postupně se sociální sítě staly nedílnou součástí marketingu firem, jež se dokázaly přizpůsobit vývoji a aktuálním trendům.

Instagram a jeho využití k marketingové komunikaci prostřednictvím influencerů je hitem posledních let. Influencer marketing je brán jako jeden z nejefektivnějších a nejvýkonnějších marketingových nástrojů, s jehož pomocí se značky snaží získat nové zákazníky a zvýšit povědomí o sobě a o svých produktech či službách.

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací na vybrané sociální síti. Jejím hlavním cílem je analyzovat sociální síť Instagram a představit její roli v online marketingové komunikaci se zaměřením na influencer marketing. Dílčími cíli jsou pak provedení teoretického vstupu k problematice marketingové komunikace, sociálních sítí a influencer marketingu a následný vlastní výzkum a formulace doporučení na základě získaných poznatků.

Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se dále dělí na tři hlavní kapitoly, jež vymezují základní pojmy z oblasti marketingové komunikace a sociálních médií, a to na základě prostudované odborné domácí i zahraniční literatury. Následuje praktická část, jež vychází z teoretických poznatků. Vlastní výzkum je provedený pomocí dotazníkového šetření týkajícího se vnímání a působení online marketingové komunikace značek prostřednictvím influencerů.

1 Marketingová komunikace

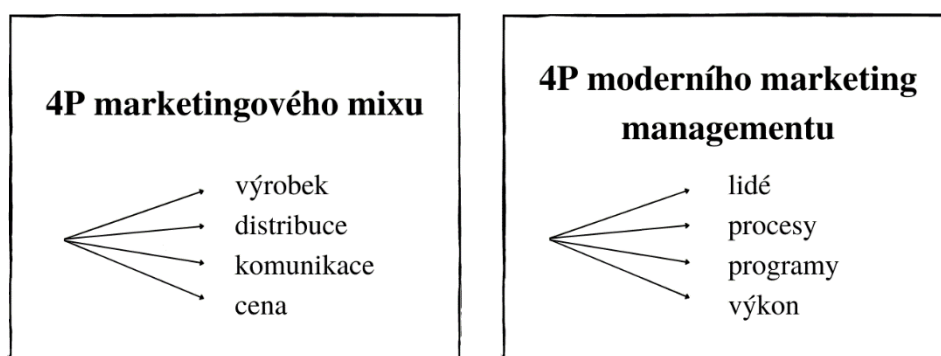
Marketing bývá definován různě, ale základem každé z definic je zaměření na zákazníka a na ziskové uspokojování jeho potřeb. Jedná se o klíčovou činnost každého podnikání, která výrazně rozhoduje o úspěchu či neúspěchu daného podniku (Karlíček a kol., 2018).

„Moderní marketing vyžaduje více než jen vyvinout dobrý výrobek, stanovit mu atraktivní cenu a co nejvíce ho zpřístupnit cílovým zákazníkům. Společnosti musí také neustále komunikovat se současnými i potenciálními stakeholdery (subjekty libovolně zainteresovanými na fungování společnosti) a širokou veřejností. Většina marketérů tedy nestojí před otázkou, zda komunikovat, ale spíše před otázkou, co říct, jak a kdy, komu a jak často.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 515).

Hlavní marketingové nástroje lze rozdělit do čtyř základních kategorií, které dávají dohromady marketingový mix, se kterým se nejčastěji setkáme pod zkratkou 4P. Takový koncept zahrnuje produkt (*product*), cenu (*price*), propagaci (*promotion*) a dostupnost (*place*). V některých případech se přidávají i další proměnné. Příkladem mohou být služby, v nichž hrají významnou roli i lidé (*people*) a proces (*process*), a proto by se v takové situaci jednalo o 6P marketing (Světlík, 2016).

Kotler a Keller (2013) upozorňují na šířku, komplexitu a bohatost marketingu a dávají najevo, že klasická koncepce 4P již není dostatečná a výstižná. Modifikovali tedy tento přístup na modernější verzi, kterou tvoří nejen již zmiňovaní lidé (*people*) a procesy (*processes*), ale dále programy (*programs*) a výkon (*performance*).

Obrázek č. 1: Vývoj koncepce 4P



Zdroj: Kotler & Keller (2013, s. 56), zpracováno autorkou

Využívaná bývá i zkratka 4C, která je alternativou klasického 4P marketingového mixu. Tato verze vychází z pohledu na zákazníka a zaměřuje se nejen na marketing a prodej produktu, ale také na komunikaci s cílovým publikem, jež by měla probíhat během celého procesu. V tomto případě se jedná o přání a potřeby zákazníka (*customer wants and needs*), náklady pro zákazníka (*costs*), komunikaci (*communication*) a dostupnost (*convenience*) (Hester, 2019).

Karlíček a kolektiv (2016, s. 10) definují marketingovou komunikaci jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplánují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ Dále pak dodávají, že bez marketingové komunikace se v současné době většina podniků (komerčních i nekomerčních) neobejde.

Světlík (2016) uvádí, že marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu, kterým se rozumí výměna informace o produktu či službě mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Autor dále zmiňuje, že pojem marketingová komunikace je širším pojetím pojmu propagace, který je definován jako „*uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka.*“

Často užívaným pojmem je pak integrovaná marketingová komunikace, pro kterou se používá zkratka IMC. Taková komunikace je postavena na interaktivním zapojení konkrétního cílového jednotlivce prostřednictvím konkrétní zprávy na konkrétním médiu. IMC nevyužívá tradiční masové reklamy, ale zaměřuje se spíše na alternativní či propagační média, jako je internet a sociální média, přímý marketing nebo podpora prodeje. Jejím cílem je pomocí tohoto zapojení cílového publika vybudovat dlouhodobé vztahy mezi kupujícím a prodávajícím (Blakeman, 2014).

1.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení marketingových cílů je klíčovou činností při strategickém plánování. Veškeré cíle by měly být stanoveny tak, aby byly SMART, což znamená, že by měly být specifické (*specific*), měřitelné (*measurable*), akceptovatelné (*agreed*), realistické (*realistic*) a termínované (*timed*) (Drášilová, 2019).

„*Hlavní cíle marketingové komunikace vycházejí ze strategických marketingových cílů.*“ (Tvrdá, 2021).

Marketingová komunikace musí být efektivní, aby k dosažení požadovaných komunikačních cílů došlo. Takovým cílem může být zvýšení prodeje či povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce nebo budování trhu. Správné marketingové sdělení by mělo cílovou skupinu zaujmout, mělo by být správně pochopeno a především by mělo cílovou skupinu přesvědčit, aby si od dané značky nakoupila (Karlíček a kol., 2016).

„Cílem každé firmy by mělo být odhalit potřeby a přání zákazníků a prostřednictvím správné kombinace marketingového mixu tyto potřeby a přání uspokojit a tím dosáhnout i splnění dalších cílů firmy.“ (Jakubíková, 2013, s. 763).

Příkrylová a kolektiv (2019) uvádějí, že jedním z hlavních cílů marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka, ať už potenciálního nebo stávajícího, nebo veřejnost k tomu, aby postupně změnil názory, postoje či chování vůči společnosti a její nabídce na základě jasně definovaného cíle a daného způsobu přenosu.

Janouch (2020) za cíle marketingové komunikace považuje především informování, přesvědčování a připomínání produktů zákazníkům. Dále zmiňuje, že je důležité udržovat se zákazníky dlouhodobý a pozitivní vztah, díky kterému zákazník nejen uskuteční větší množství nákupů, ale také může působit na své okolí a může ovlivnit řadu nových potenciálních zákazníků.

Konkrétněji lze cíle marketingové komunikace popsat pomocí modelu AIDA, který je rozdělený na určité fáze znázorňující to, jak by měla reklama fungovat. Zmíněnými fázemi jsou:

A = upoutání pozornosti (*attention*)

I = vzbuzení zájmu (*interest*)

D = vyvolání touhy (*desire*)

A = dosažení akce (*action*)

AIDA tedy vychází z předpokladu, že musí nejprve dojít k upoutání pozornosti cílové skupiny, které by mělo vést k vzbuzení zájmu. Potenciální zákazník by se měl následně snažit získat o produktu více informací, což vyvolá touhu po vlastnění onoho produktu. Firma by tedy měla být schopna poskytnout dostatečné množství informací a výhod, aby zákazníkovi ukázala, že produkt opravdu potřebuje. Konečnou fází je samotné zakoupení nabízeného produktu (Světlík, 2018).

1.2 Komunikační mix

Klíčovými nástroji marketingové komunikace se zákazníci, které tvoří dohromady komunikační mix, jsou především reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Karlíček a kolektiv (2018) mezi ně řadí dále i event marketing, sponzoring a digital zahrnující online komunikační nástroje a Kotler a Keller (2013) publicitu, události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření.

Cílem komunikačního mixu je především získat pozornost cílové skupiny, seznámit ji s daným výrobkem nebo službou a následně ji přesvědčit o nákupu. Dalšími cíli je budovat skupinu věrných zákazníků, zvyšovat frekvenci nákupů a docílit růstu tržního podílu (Jakubíková, 2013).

1.2.1 Reklama

Reklamou se rozumí jakákoli placená forma neosobní komunikace, jež probíhá prostřednictvím různých médií a jejíž pomocí dochází k prezentaci a propagaci myšlenek, zboží či služeb. Reklamním médiem může být například televize, rozhlas, noviny či časopisy, telefon, webové stránky nebo třeba plakáty a billboardy (Kotler & Keller, 2013).

Hlavními cíli reklamy je informovat potenciální zákazníky o svých produktech či službách, přesvědčit je, že je určitý produkt nebo služba přesně to, co právě potřebují, a vyvolat v nich touhu po okamžitém vlastnění onoho produktu nebo službě (Market Business News, 2022a).

Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí, že reklama se nevyužívá k tomu, aby spotřebitele přesvědčila k nákupu produktu, o který nemá zájem, protože by se jednalo o zbytečně drahý a neúčinný proces. V reklamě jde o předání informace potenciálnímu zákazníkovi o existenci produktu či služby, jež může uspokojit jeho potřeby. Příkrylová a kolektiv (2019) nakonec dodávají, že pokud je reklama účinná, dokáže v zákaznících posílit vnímání kvality nabízeného zboží či služby.

1.2.2 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je přimět zákazníka k nákupu, a tedy zvýšit prodeje. Tento způsob marketingové komunikace může mít různé podoby, ale vždy platí to, že jsou uplatňovány ihned při nákupu (Janouch, 2020).

Příkladem podpory prodeje jsou přímé slevy z ceny produktu, kupóny, věrnostní programy, reklamní dárky, soutěže, výhodná balení či prémie. Jedná se tedy o takové nástroje, které jsou zaměřené na stimulaci a urychlení prodeje určitého produktu či služby nebo na možnost vyzkoušení určitého výrobku spotřebitelem, a jejímž cílem je vyvolání určitého chování cílového segmentu, kterým je právě onen nákup či vyzkoušení propagovaných výrobků spotřebitelem (Karlíček a kol., 2016).

1.2.3 Přímý marketing

Přímý marketing, nebo také anglicky direct marketing, je založen na přímé komunikaci s cílovými skupinami zákazníků, jež s sebou přináší výhodu v rychlé a osobnější komunikaci. Pro úspěšné a efektivní provedení je nutné zvolení správného výrobku, cílové skupiny a formy dialogu (Machková & Macheck, 2021).

Blakeman (2014) uvádí, že přímý marketing je prováděn pomocí různých médií a databází, ve kterých se shromažďují informace ohledně nákupní historie, demografie, psychografie či geografické a behaviorální oblasti. Tyto údaje umožňují podniku dosáhnout stanovených cílů.

Světlík (2016) pak zmiňuje konkrétní kanály, jež mohou být využívány k oslovení potenciálních i stálých zákazníků. Jsou jimi například direct mail, teleshopping, telemarketing, neadresná distribuce, on-line marketing nebo vkládaná inzerce do novin.

Podle Přikrylové a kolektivu (2019) lze za hlavní výhody tohoto nástroje považovat využívání efektivního zacílení na spotřebitele a možnost utajení této aktivity či strategie před konkurencí. Také se jedná o poměrně nenákladný druh komunikace. Za nevýhody lze považovat závislost na kvalitních databázích, jejich pravidelná aktualizace a povinnost ochrany dat.

1.2.4 Public relations

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností jsou formou nepřímé komunikace, jejichž cílem je především vytváření pozitivních a dlouhodobých vztahů se zákazníky, ovlivňování názorů veřejnosti a budování firemní kultury a identity (Machková & Machek, 2021).

Kopecký (2013) tvrdí, že k definování tohoto marketingového nástroje lze využít hned několika lišících se definic. Všechny mají však společné to, že popisují PR jako cílevědomou, záměrnou a soustavnou činnost, která slouží k ovlivnění okolí, k zajištění informovanosti a k získání zpětné vazby. Také se jedná o činnost prospěšnou, oboustrannou, řídicí, etickou a o činnost organizovanou, jež vyžaduje průzkum a analýzu.

Aktivity public relations jsou zaměřené interně na zaměstnance firmy a externě na spotřebitele, vládu, média či ostatní firmy. Konkrétními úkoly PR je například prezentace novinek a informací o společnosti, snaha o zvýšení povědomí o výrobcích, korporátní komunikace, lobbying a poradenství managementu v oblasti pozice a image společnosti (Kotler & Keller, 2013).

1.2.5 Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace.“ (Jakubíková, 2013, s. 1637).

Podle Karlíčka a kolektivu (2018) je důležité znát potřeby a přání potenciálních zákazníků, vybudovat s nimi dlouhodobý vztah a získat jejich důvěru. Pokud je to provedeno správně, představuje osobní prodej ten nejefektivnější nástroj komunikačního mixu. Zároveň se však podle něj jedná o nejdražší nástroj, takže se používá jen v některých případech.

I Příkrylová a kolektiv (2019) zmiňují vysoké náklady, které jsou podle nich podstatně vyšší než u ostatních forem komunikace. Zdůrazňují však i významné výhody v podobě okamžité zpětné vazby a pružné prezentace.

1.2.6 Ostatní formy komunikačního mixu

1.2.6.1 Event marketing

Event marketing jsou firmou sponzorované aktivity navržené pro zprostředkování zážitků (Karlíček a kol., 2016). Hlavními důvody, proč firmy tyto akce pořádají, je posílení své pozice na trhu, snadná propagace výrobků či služeb, zvýšení zisku či generování potenciálních zákazníků (Pasos, 2020).

1.2.6.2 Sponzoring

Sponzoring je finanční či nefinanční podporou poskytnutou určité akci či organizaci, jež na oplátku nabízí práva a asociace ke komerčnímu využití. Jedná se tedy o způsob komunikace založený na principu služby a protisloužby. Hlavními cíli sponzoringu bývá zvýšení povědomí o značce či posílení prestiže značky. Sponzoring lze rozdělit dle závislosti na druhu sponzorované aktivity na sponzoring sportovní, kulturní či sociální. Nevýhodou sponzoringu je to, že není jednoduché měřit jeho účinnost (Vysekalová & Mikeš, 2018).

1.2.6.3 Interaktivní marketing

Za interaktivní marketing považují Kotler a Keller (2013) online aktivity a programy, jež jsou navrženy k oslovení zákazníků, k podpoře prodeje produktů či služeb a ke zlepšení povědomí o značce. Jako nástroje této formy komunikace zmiňují autoři webové stránky, kontextovou reklamu, bannerovou reklamu, e-maily a mobilní marketing.

1.2.6.4 Virální marketing

Virální marketing se objevuje především prostřednictvím internetu a dochází k němu ve chvíli, kdy si uživatelé mezi sebou přeposílají nějaké sdělení, kterým bývá nejčastěji obrázek nebo video. Aby k tak masivnímu šíření došlo, musí být ono sdělení dobře provedené, vtipné či šokující (Machková & Machek, 2021).

Výhodou virálního marketingu jsou nízké náklady, velmi rychlé šíření a vysoká účinnost. V podstatě stačí příspěvek zveřejnit a internet už se o to postará sám. Nevýhodou je pak to, že po zveřejnění již nemá uživatel kontrolu nad tím, jak se bude příspěvek šířit dál (Vašítková, 2014).

Janouch (2020) zdůrazňuje, že se virální marketing nedá naplánovat tak, abychom si byli jistí úspěchem. Dále je podle něj přehnané tvrdit, že má tak vysokou účinnost a že je nutné myslet na to, že pro nějaké produkty či služby může mít dokonce opačný efekt, než požadujeme. Autor do virálního marketingu řadí word of mouth marketing, který podle něj zahrnuje například buzz marketing, product seeding či influencer marketing.

1.2.6.5 Word of mouth (WOM)

Word of mouth (WOM), často překládaný jako šeptanda, šuškanda nebo jednoduše šíření ústním podáním, je formou osobní komunikace, jež se šíří mluvenou i psanou formou mezi potenciálními i stávajícími zákazníky. Můžou jimi být přátelé, cíloví zákazníci, kolegové či rodina. Velmi často jde o šíření prostřednictvím online komunikace, při kterém zákazníci sdílí své zkušenosti, ať už pozitivní či negativní, o určitém produktu, službě či celkové péči firmy o zákazníky. Tento typ reklamy je jednou z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších forem komunikace, protože lidé dávají nejvíce na osobní zkušenosti a doporučení (Přikrylová a kol., 2019).

Karlíček a kolektiv (2018) dodávají, že se negativní ústní podání šíří mnohem rychleji než to pozitivní, a dokonce mu bývá věnována větší pozornost. Důvodem je to, že mají zákazníci tendenci sdělovat negativní zkušenosti většímu počtu lidí. To znamená, že by si firmy měly dávat záležet na tom, aby vždycky splnily očekávání zákazníků, anebo alespoň aby případné problémy a konflikty řešily co nejlépe.

Whitler (2014) pro Forbes uvádí, že je word of mouth marketing nejdůležitějším sociálním médiem. Následně zmiňuje tzv. metodu 3E, která dokáže WOM ovlivnit a díky které může dojít ke zvýšení prodejů prostřednictvím pozitivně diskutovaných produktů. Prvním krokem je zapojení se. Firma musí se zákazníky komunikovat, odpovídat jim na reakce a komentáře, naslouchat jim a být určitou součástí jejich životů. Následuje krok, ve kterém je potřeba dát zákazníkům důvody, proč o nabízených produktech či službách pozitivně mluvit, a dokázat jim, že jsou dané produkty či služby skvělé a stojí za to je mít. Posledním krokem je ujistit zákazníky, že je jejich názor důležitý. Whitler uvedla jako příklad značku Lay's a její kampaň, ve které umožnila spotřebitelům vytvořit novou příchuť chipsů. Kampaně se zúčastnilo obrovské množství fanoušků, díky čemuž se stala jednou z největších a nejúspěšnějších.

2 Marketingová komunikace na internetu

Internet posunul mezilidskou komunikaci za velmi krátkou dobu na úplně jinou úroveň. V dnešní době je běžné trávit online velkou část dne. Je běžné nakupovat přes internetové obchody, komunikovat přes sociální sítě a číst články v online časopisech a novinách. Internet je místem, kde je možné snadno a levně oslovit doslova miliony lidí. Nikdy nebylo snazší a levnější šířit informace jen díky pár kliknutí (Janouch, 2020).

Z těchto skutečností těží samozřejmě i marketing. Online reklamy jsou součástí reklamních rozpočtů a firmy hojně využívají e-mailing, sociální sítě a webové stránky. Prostřednictvím internetu lze zvyšovat povědomí o značce a o jejích aktuálních produktech, posilovat image a dobrou pověst značky, komunikovat s potenciálními zákazníky a budovat důvěru a věrnost stávajících zákazníků (Karlíček a kol., 2016).

„Internet se stal nedílnou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy. Upevnil své postavení dosud levného, rychlého a flexibilního média s vysokou kvalitou služeb a přestal být médiem doplňkovým.“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 299).

Marketingová komunikace na internetu má řadu pozitivních charakteristik, kterými jsou podle Karlíčka a kolektivu (2016) především nízké náklady, přesnost zacílení, personalizace, interaktivita, snadná měřitelnost účinnosti a využitelnost multimediálních obsahů. Janouch (2020) pak přidává i komplexnost internetového marketingu a jeho dynamický obsah.

2.1 Komunikační mix na internetu

Všechny nástroje komunikačního mixu, až na osobní prodej, lze aplikovat i na internetu.

2.1.1 Reklama na internetu

Reklama na internetu zahrnuje například display reklamu, která je jedním z prvních reklamních formátů, který se v tomto internetovém světě objevil. Taková reklama bývá nejčastěji v podobě reklamního banneru nebo videoreklamy, jež se zobrazují na různých internetových stránkách (Evisions, n.d.)a.

V této podkapitole stojí za zmínění také to, že v současnosti online reklamu ovlivňuje přesycení. Uživatelé sociálních sítí reklamu velmi často přehlíží nebo přeskakují, a proto je nezbytné, aby firmy tvořily takové reklamy, které budou pro cílovou skupinu opravdu zajímavé a upoutají její pozornost (Karlíček a kol. 2018).

„Není nic neobvyklého, že reklamu prezentujete stovkám tisícům lidí a nezískáte jediný proklik. Není nic neobvyklého, že celá reklamní kampaň odstartuje, probíhá a skončí bez jakéhokoli dopadu na kulturu. Reklama je nezasloužené médium. Kупuje se a platí se za ni. A to lidé, které chcete oslovit, moc dobře vědí. Jsou podezřívaví. Jsou reklamou zahlceni a unaveni.“ (Seth, 2020, s. 561).

Na přesycenost trhu upozorňuje i Čevelová (2017) propagující marketing bez reklam. Autorka vysvětluje, že jsou v dnešní době reklamy na každém kroku a že firmy využívají stále agresivnější metody pro zviditelnění. Lidé jsou již z takového množství reklam otráveni.

2.1.2 Podpora prodeje na internetu

Stejně jako v případě offline podpory prodeje, i v online prostředí hrají roli různé slevové akce, soutěže, kupóny či dárky. Co však v kamenných prodejnách není možné, je uplatnění dopravy zdarma, která bývala v minulosti velmi oblíbeným motivačním nástrojem pro nákup. Dnes už ji e-shopy využívají jen při přesazení určité výše nákupu, anebo je o částku za dopravu navýšen samotný produkt (Janouch, 2020).

2.1.3 Přímý marketing na internetu

Jedním z hlavních cílů přímého marketingu na internetu je přímý prodej. Firmy v rámci přímého marketingu využívají webové stránky, které jsou již naprostou samozřejmostí, některé funkce sociálních sítí (Facebook Marketplace, Instagram Product Tags), vyhledávače (Nákupy Google), direct mail, newsletter, jenž je aktuálně jedinou legální formou e-mail marketingu, anebo mobilní aplikace, které přináší pro firmy mnoho výhod, a dokonce bývají označovány za budoucnost přímého marketingu. Firmy si nemusí ihned vyvíjet svoji vlastní aplikaci, i když by to bylo samozřejmě výhodnější, protože stažení a instalace je v podstatě souhlasem uživatele, že mu mohou být aplikací

zasílaná upozornění, ale mohou využívat i již zmíněných funkcí sociálních sítí prostřednictvím aplikací (Přikrylová a kol., 2019).

2.1.4 Public relations na internetu

Základem public relations na internetu jsou webové stránky, které pak slouží k zveřejňování zpráv, novinek či článků. Velkou výhodou ve zveřejňování zajímavostí, událostí či novinek je to, že se na sebe dá díky tomu velmi snadno upozornit, aniž by to mělo charakter reklamy. Jedná se tedy o velmi oblíbenou, důležitou a účinnou formu marketingové komunikace na internetu. Využíván je pak v rámci PR i sponzoring komunit nebo advokátů značky, diskuse, jež mohou probíhat na webových stránkách i specializovaných portálech, virální marketing a samozřejmě také sociální média (Janouch, 2020).

Kopecký (2013) pak zmiňuje výhody, které PR na internetu poskytuje. Jde především o rychlost v šíření informací, flexibilitu, globální přesah, okamžitou a snadnou zpětnou vazbu a o nízké náklady.

3 Sociální média

Sociální média označují veškerá online média, ve kterých lze vytvářet obsah a následně ho sdílet s ostatními uživateli. Slouží nejen k vzájemné interakci mezi lidmi, ale také jako zdroj informací ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů. Pokud chce být firma v dnešní době úspěšná, neměla by na tento způsob marketingové komunikace zapomínat. Aktuálně se jedná o nejvyužívanější komunikační nástroj, díky kterému má firma šanci dostat se do povědomí lidí. Důležité je však zmínit, že stále existují i jiné formy marketingu a způsoby marketingové komunikace se zákazníky, které by neměly být opomíjené (Janouch, 2020).

Sociální média se neustále vyvíjí, mění, rozšiřují a přizpůsobují se aktuálním trendům. Stále vznikají nové funkce a vylepšení k pohodlnějšímu užívání. Internet se stává součástí našich každodenních životů a nutí nás být neustále online (Gil, 2020).

V souvislosti se sociálními médii stojí za zmínění i negativa, která s sebou přináší. Prostřednictvím online světa dochází velmi často k šikaně, úniku soukromých informací, internetovým podvodům, negativnímu vlivu na sebevědomí jedinců, zkreslení reálného života či k budování závislosti na internetu. Velmi často se stává, že lidé tráví na sociálních médiích většinu svého volného času a zapomínají na své běžné povinnosti, offline zájmy, či dokonce opomíjí dostatek spánku (Market Business News, 2022b).

Janouch (2020) zmiňuje problematické a mnohdy zavádějící třídění sociálních médií a následně uvádí dvě možnosti členění. První možností je členění podle zaměření, které je užívané méně často a je považováno za nepřehledné. Druhým existujícím a využívanějším členěním je podle marketingové taktiky, které dělí sociální média na:

- sociální sítě,
- blogy, videoblogy, mikroblogy,
- diskusní fóra, Q&A portály,
- wikis,
- sdílená multimédia.

Odlišný pohled mají Kotler a Keller (2013), kteří rozdělují sociální média na tři platformy, kterými jsou online komunikace a fóra, blogy a sociální sítě. Do první kategorie řadí například diskusní fórum Idea Center serveru Kodak Gallery nebo diskusní skupiny od společnosti Apple, do druhé například online blog PopSugar. Za sociální sítě považují Facebook, MySpace, Twitter nebo LinkedIn.

3.1 Sociální sítě

Sociální sítě slouží k virtuálnímu propojení a setkávání lidí, kterým umožňují vzájemnou komunikaci, navazování přátelství či sdílení informací, nápadů, myšlenek, videí a fotek (Kopecký, 2013). Jedná se o určitou internetovou službu, díky které lze vytvářet veřejné, uzavřené i firemní profily, na kterých pak uživatelé tvoří libovolný obsah (Kožíšek & Písecký, 2016)

V dnešní době jsou sociální sítě hitem především u mladších jedinců, což potvrzuje i průzkum unijního statistického úřadu Eurostat, dle kterého pouze tři ze sta mladých Čechů, tedy Čechů ve věku od 16 do 24 let, nepoužívají běžné sociální sítě, do kterých můžeme zařadit třeba Facebook nebo Instagram (Kozelek, 2019).

Henderson (2020) tvrdí, že velkou výhodou sociálních sítí je to, že se může firma spojit s publikem na osobní úrovni. Může s ním komunikovat, inspirovat ho a vyprávět mu svůj příběh. Zákazníci se tak mohou ztotožnit s reálnými problémy, poznají toho, kdo se za značkou skrývá a budou mít větší důvěru ke koupi produktu či služby.

Existuje více typů sítí, jež se rozlišují podle svých zaměření. Nejčastěji se můžeme setkat se sítěmi osobními, v jejichž čele stojí Facebook, a se sítěmi profesními, kam řadíme například LinkedIn (Jak na internet, n.d.).

Mezi celosvětově nejpoužívanější sociální sítě patří Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn či Pinterest (Statista, 2021). Každá ze sítí je určena k něčemu jinému a přitahuje jiné obecnstvo, a tím pádem je potřeba zaujmout jinak. Jedno však mají všechny zmíněné sociální sítě společné. Uživatelé se na ně chodí odreagovat, hledají řešení svých problémů či inspiraci, chtějí si zlepšit náladu a chtějí se mít lépe (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

3.1.1 Instagram

Sociální síť Instagram byla založena v říjnu roku 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Vznikla jako aplikace na sdílení fotografií a videí a velmi rychle se stala nejoblíbenější a nejúspěšnější foto aplikací (Ptáček, 2015).

Ze začátku byl Instagram dostupný pouze na zařízeních Apple, ale v dubnu roku 2012 začal fungovat i na Androidu. Ve stejném měsíci Instagram odkoupil zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg. Aktuálně má tato sociální síť v České republice přes 2,9 milionu uživatelů (Kavková, 2020). V roce 2021 využívalo Instagram přibližně 500 milionů aktivních uživatelů denně (Sítě v malíčku, 2021).

Uživatelé musí být zaregistrovaní, aby mohli být v aplikaci aktivní. Po vytvoření profilu mohou nahrávat fotografie a videa, sledovat profily ostatních a reagovat na jejich příspěvky prostřednictvím srdíček, komentářů nebo sdílení. Pokud má uživatel více účtů, může mezi nimi jednoduše a rychle přepínat, aniž by ho aplikace odhlásila (Antonelli, 2020).

Instagramový profil by měl být vizuálně atraktivní a estetický, aby uživatele na první pohled zaujal. Důležitá je nejen profilová fotografie, ale i popis, který by měl firmu krátce představit tak, aby v uživateli vzbudil zájem. Měl by obsahovat emotikony, které dodají emoce, podtrhnou myšlenku nebo upozorní na důležité informace. Klíčem k úspěchu je přidání výzvy k akci a odkazu na web (nebo jakéhokoli jiného odkazu, na který chceme odkázat). Dalším krokem je přidání relevantních kontaktních údajů, jako je e-mail nebo telefon, které se pak uloží do aktivních tlačítek na profilu. Zapomínat by se nemělo ani na výběry (Instagram Story Highlights), které umožňují zvýraznění důležitých instagramových příběhů do kolekcí. Firma je může využít na uložení často kladených otázek, tipů nebo zajímavostí o nabízených produktech. Úvodní fotky těchto výběrů by měly být ve stejném stylu. Samozřejmostí je pak sdílení hodnotného obsahu v podobě kvalitních fotografií a videí s působivými a zajímavými texty, které by opět měly obsahovat i výzvu k akci, jež sledující přiměje k reagování na příspěvek. Součástí popisku by měly být i hashtagy, sloužící k usnadnění vyhledávání podobných příspěvků (Croll, 2017; Newberry & Sehl, 2021).

Na návštěvu instagramového profilu potenciálním zákazníkem lze velmi dobře aplikovat již zmiňovaný model AIDA. Uživatel Instagramu narazí na profil dané značky, a pokud vzbudí jeho pozornost, rozklikne ho. K tomu ho může motivovat profilová fotka či třeba název. Následně je potřeba vyvolat jeho zájem. Profil by měl obsahovat kvalitní příspěvky. Nemělo by se jednat jen o nudné a bezduché produktové fotografie focené na bílém pozadí. Důležitý je i popis, který musí být výstižný. Je potřeba vzbudit v potenciálním zákazníkovi emoce a přimět ho profil sledovat. Následně je nutné uživatele přesvědčit k nákupu. V případě Instagramu je, jak už bylo zmíněno, potřeba budovat se sledujícími vztah, komunikovat s nimi, zajímat se o jejich potřeby a přání a samozřejmě je nutné být aktivní a přispívat pravidelně.

Instagram nabízí tři možnosti profilu. Kromě základního uživatelského, který slouží k běžnému používání a nese s sebou žádné konkrétní výhody, je možné využít i firemní profil určený pro značky, nebo profil tvůrce, jenž je vhodný pro známé osobnosti či influencery. Díky těmto účtům mohou uživatelé sledovat přehledy, které jim mohou pomoci v následné strategii a poznání cílového segmentu. Poskytují nejen informace o demografických údajích publika, jeho věku či pohlaví, ale i v jaké dny a hodiny jsou sledující nejaktivnější nebo které příspěvky měly největší dosahy. Kromě těchto užitečných informací mohou majitelé firemních a tvůrčích profilů využívat placenou reklamu a další speciální funkce (Nicole, 2020).

Instagram už není jen o přidávání fotek či videí. Postupně přišel s celou řadou funkcí, ze kterých stojí za zmínění velmi populární Instagram Reels, IGTV, Instagram Carousels, Instagram Live, Instagram Guides nebo Instastories.

- **Instagram Reels** je aktuálně nejvíce propagovaný a oblíbený formát, který lze na Instagramu využívat. Jedná se o krátká zábavná či poučná videa, prostřednictvím kterých může snadno dojít k oslovení nových uživatelů a zvýšení dosahů.
- **Instagram Carousels** umožňuje přidání až 10 fotografií do jednoho příspěvku. Takový příspěvek pak mívá větší dosahy než klasický o jedné fotografii.
- **IGTV** se opět zabývá videem, ale tentokrát by se mělo jednat o delší, několika minutové formáty, které kvůli délce nejsou vhodné pro Reels. Může se jednat o rozhovory, Q&A nebo nějaká rozsáhlejší témata.

- **Instagram Live** je klasická možnost živého vysílání. V tomto vysílání mohou figurovat až 4 lidé.
- **Instagram Guides** je velmi dobrým způsobem pro uspořádání příspěvků do kategorií. Nejčastěji se využívá na návody nebo příběhy.
- **Instastories** je nejstarším ze zmiňovaných formátů, jehož prostřednictvím lze přidávat příspěvky, které lze vidět jen 24 hodin. Poté dojde k jejich automatickému smazání. Pro jejich případné uložení je možné využít výběrů, díky kterým si je budou moci sledující zobrazit kdykoli. Tento instagramový kanál je určený především k budování vztahu se sledujícími (Nakashima, 2021; Newberry & Sehl, 2021).

Uspěť na Instagramu již není tak jednoduché jako dřív. Kdysi stačilo jen pravidelně přidávat příspěvky a počet sledujících na profilu sám rostl. Teď je nutné dodržovat určitá pravidla a držet se trendů, aby se instagramovému účtu dařilo. Klíčem k úspěchu je sdílet hodnotný obsah, díky kterému bude profil růst a získávat nové a kvalitní sledující. Hodnota obsahu, nebo také anglicky engagement rate, lze poměrně snadno vypočítat dle následujícího vzorečku (Cupalová, 2021).

Obrázek č. 2: Výpočet hodnoty obsahu na Instagramu

$$\frac{\text{průměrný počet reakcí z posledních deseti příspěvků}}{\text{počet sledujících}} \times 100 = \text{Engagemen rate (\%)}$$

scallo

Zdroj: Cupalová (2021)

Mach (2013) však namítá, že v tomto způsobu výpočtu nemohou být zahrnuty veškeré typy interakcí a především je irelevantní dělit počtem všech sledujících, protože většina z nich dané příspěvky ani neviděla. Jedná se tedy o výpočet, který se dá využít především k porovnání konkurenčních účtů, ale jinak je mnohem lepším způsobem vydělení počtu uživatelů, kteří na daný příspěvek jakkoli zareagovali, dosahem.

3.1.2 Facebook

Facebook je celosvětově nejvyužívanější a nejvlivnější sociální sítí. Založil ji v roce 2004 Mark Zuckerberg, který byl tehdy 19letým studentem Harvardovy univerzity. Dnes patří mezi nejbohatší lidi planety (Forbes, n.d.).

Facebook je sítí, díky které lze snadno a rychle komunikovat se svými přáteli a sdílet s nimi fotografie, videa či textové příspěvky. Kromě toho je možné lajkovat, komentovat nebo sdílet příspěvky ostatních (Sítě v hrsti, 2020). V současnosti využívá Facebook přes 2,85 miliardy aktivních uživatelů měsíčně (Statista, 2021). Množství aktivních uživatelů stále narůstá, čemuž přispěla i pandemie, kvůli které byl omezen osobní styk. Rok 2020 byl rekordním, Facebook zaznamenal dosud nejlepší finanční výsledky (Václavík, 2021).

Uživatel si může přes osobní účet založit i facebookovou stránku. Většinou se jedná o obchodní stránky firem, které slouží k propagaci výrobků či služeb a ke komunikaci se zákazníky. Jejich výhodou je, že mohou mít neomezený počet „to se mi líbí“ a jsou oproti osobním účtům optimalizované pro vyhledávače. Kromě toho přes ně může firma sledovat přehledy zahrnující pohlaví či věk publika nebo to, jak se stránce daří (Dodson, 2016).

Na facebookovou stránku pak může firma přispívat klasickými textovými příspěvky (statusy), které jsou vhodné pro sdílení důležitých informací, pokládání otázek a získávání zpětné vazby. Za zmínění však stojí to, že statusy nemívají příliš velké dosahy, a navíc pravděpodobně nepřimějí potenciálního zákazníka k sledování profilu či k nákupu na e-shopu. Mnohem vyšší dosahy a zapojení uživatelů sklízí sdílení fotografií, což je další způsob na využití facebookové stránky. Především pro prodej produktů jsou fotografie účinnou formou k získání pozornosti potenciálního zákazníka. Následují videopříspěvky a živá vysílání. Video je všeobecně velmi oblíbeným formátem uživatelů sociálních sítí, a proto není překvapením, že videopříspěvky mívají ještě lepší výsledky než fotografie. Na Facebooku se navíc videa začnou samy přehrávat ve chvíli, kdy na ně uživatel na hlavní stránce narazí, takže je v podstatě zaručené, že si jich všimne. Co se týče živého vysílání, jedná se o velmi osobní a autentický formát, který se využívá pro odpovědi na nejčastější otázky zákazníků, pro záběry ze zákulisí nebo pro ukázkou nabízených produktů. Opět se jedná o populární a oblíbenou možnost, jak navázat se zákazníky vztah a zaujmout je. Poslední možností, která stojí za zmínku, jsou příběhy

(Facebook Stories), jež mizí, stejně jako Instagram Stories, po 24 hodinách od zveřejnění. Nemají tak velký úspěch jako ty na Instagramu, ale i přesto je doporučeno je využívat (Newberry & McLachlan, 2020).

Kromě display reklamy je na Facebooku možná i propagace příspěvků, stránek firem, webu nebo také výzev k akci. Taková propagace může být ve formě klasického obrázku či videa, rotujícího příspěvku nebo sbírky. K propagaci lze využít i akce (to se mi líbí) nebo reakce na události (Přikrylová a kol., 2019). Avšak co se týče této možnosti propagace příspěvků, většina online odborníků se shoduje v názoru, že by měly firmy na tento způsob reklamy zapomenout a rozhodně by ji neměly využívat. Důvodem je to, že tím v podstatě nedosáhnou žádných výsledků. Jedná se o zbytečnou funkci, do které firmy jen sypou peníze (Hrabalová, 2020; Lucák, 2020). Mnohem lepší je pro využití placené reklamy, jak v případě Facebooku, tak Instagramu, použití Správce reklam (viz kapitola 3.3).

3.1.3 Youtube

Na Youtube se pohybují dva základní typy uživatelů, kterými jsou tvůrci mající své Youtube kanály a nahrávající videa do těchto kanálů, a diváci, kteří navštěvují tuto sociální síť pouze za účelem sledování videí a odebírání kanálů oblíbených tvůrců. Využívat Youtube může kdokoli, kdo má přístup k počítači nebo mobilnímu zařízení. Samozřejmostí je pak i internetové připojení, bez kterého nelze spustit žádnou sociální síť. Video mohou diváci nejen sledovat, ale i vyjádřit zalíbení klasickým palcem nahoru, napsat komentář, sdílet ho prostřednictvím odkazu, e-mailu nebo jiné sociální sítě, anebo video uložit. Ukládání je možné buď do seznamu Přehrát později, anebo do seznamu, který si uživatel sám vytvoří (Moreau, 2020).

Tvůrci videí by měli být aktivní a přidávat videa pravidelně, a to ideálně ve stejné dny i časy. Pravidelná aktivita je důležitá nejen pro algoritmus, ale i pro odběratele, kteří to ocení. Navíc je výhodné, když jsou naučeni na určité dny a časy a při zveřejnění nového videa svého oblíbeného tvůrce si video spustí již chvilku po vydání. V případě Youtube je velmi důležitý počet sledujících. Čím více jich profil má, tím větší je šance, že se nová videa ukážou širšímu publiku (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

3.1.4 Twitter

Twitter je další populární sociální síť, jež je založena především na tweetech, což jsou krátké a výstižné příspěvky mající stejný účel jako třeba statusy na Facebooku. Kromě přispívání vlastními příspěvky mohou uživatelé tzv. retweetovat tweety ostatních, které slouží stejně jako sdílení na jiných sociálních sítích. Samozřejmostí je i možnost komentování nebo dávání lajků. Lajknuté příspěvky se pak objevují na profilu ve speciální kategorii (Dodson, 2016).

Podle Vysekalové a Mikeše (2018) je Twitter vhodný pro virální marketing a šíření PR článků. Příkrylová a kolektiv (2019) pak zmiňují, že je na Twitteru možné propagovat vybrané příspěvky a že kromě toho tato sociální síť umožňuje i klasickou reklamu v podobě textových i vizuálních reklamních sdělení.

3.1.5 LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť sloužící především pro kariérní rozvoj, k hledání zaměstnání či k navazování obchodních kontaktů. Velmi dobře lze použít ke sdílení svého životopisu a dalších pracovních zkušeností. Co se týče funkcí, je velmi podobný sociální síti Facebook. Lze si stejným způsobem prohlížet profily ostatních, navazovat spojení, psát příspěvky, sdílet fotografie, reagovat na příspěvky ostatních uživatelů lajkem, komentářem či sdílením, ale také psát zprávy ostatním uživatelům nebo vytvářet události (Johnson, 2019).

3.1.6 Pinterest

Pinterest je postavený pouze na obrázcích. Oproti jiným sociálním sítím nepřichází s žádnými přelomovými novinkami a již několik let je více méně pořád stejný, ale i přesto je stále oblíbenější. Uživatelé ho používají ke sdílení a čerpání inspirace a nápadů, ale lze ho velmi dobře využít i k propagaci výrobků. I na Pinterestu existuje možnost firemního účtu, přes který lze pak sledovat průměrný denní počet zobrazení, průměrnou sledovanost či podrobné informace o každém zveřejněném příspěvku (pinu). Samozřejmostí je i možnost placené reklamní kampaně (Dodson, 2016).

3.2 Obsahový marketing

Obsahový marketing je založený na pravidelném sdílení hodnotného obsahu, díky kterému buduje značka vztahy a komunitu se svými zákazníky, aniž by docházelo k nuceným marketingovým praktikám. Jedná se o určitou dlouhodobou marketingovou strategii, která podporuje důvěru a autoritu značky u potenciálních zákazníků (Řezníček & Procházka, 2014).

„Primárním cílem obsahového marketingu je totiž přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu pomocí kvalitního obsahu. Značky se jím snaží udržet pozornost svých cílových skupin a vytvořit si s nimi vztah v důvěryhodném prostředí. Dobře vědí, že když máte nějakou značku rádi, budete při nákupním procesu méně citliví na standardní kritéria výběru: nebudete věnovat až takovou pozornost tomu, kolik to stojí a jak je to kvalitní.“ (Losekoot & Vyhnánková, 2019, str. 339).

Díky správně provedenému obsahovému marketingu zahrnujícímu plánování, vytváření, distribuci, sdílení a publikování obsahu prostřednictvím vhodně zvolených kanálů dochází k zvyšování prodeje, zapojení a povědomí o značce a dále k budování a posilování loajality. Nejběžnější formou obsahového marketingu jsou sociální sítě, se kterými lze velmi snadno pracovat. Sdílet onen hodnotný obsah lze pomocí fotografií, videí, živého vysílání či příběhů. Obsahový marketing je dále využíván například u blogů, podcastů, infografiky nebo ve formě placených reklam (Baker, 2021).

Brenner (2021) však upozorňuje na to, že obsahový marketing nejsou jen jednotlivě zveřejněné kousky obsahu. Obsahovým marketingem není pár náhodně publikovaných článků na blogu nebo sdílených příspěvků na sociálních sítích, které značka zveřejnila a doufá, že se na ně někdo chytne. Bez určité strategie a stanoveného SMART cíle nelze dělat obsahový marketing.

Hlavní nevýhodou obsahového marketingu je časová náročnost. Samotná tvorba kvalitního hodnotného obsahu nějaký čas zabere a zároveň může trvat delší dobu, než budou znát první výsledky. Na to se váže další nevýhoda, kterou je obtížnější měřitelnost (Řezníček, 2013).

3.3 Placená reklama na sociálních sítích

Budování značky a vztahů se zákazníky a sledujícími na sociálních sítích je velmi důležité. Je potřeba být aktivní, komunikovat s fanoušky, zapojovat je do konverzací a zajímat se o jejich potřeby. Tohle všechno placená reklama nenahradí, ale zato přivede na profil nové sledující, se kterými může firma dále budovat vztah a rozšiřovat tak svoji fanouškovskou základnu. Placený obsah přináší okamžité výsledky a pomáhá v dosahování stanovených cílů (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Jak již bylo zmíněno v podkapitole o Facebooku, na sociálních sítích Facebook a Instagram lze využívat propagace příspěvků, která však není tou nejlepší volbou pro dosažení stanovených cílů. Správný způsob bude vysvětlen v následující podkapitole.

Co se týče jiných sociálních sítí, placená propagace je pak možná i v případě Pinterestu, kde je možné propagovat piny. Reklamy lze využít i na Twitteru, jak již bylo řečeno výše, a na LinkedInu ve formě klasické display reklamy či sponzorovaného obsahu (Přikrylová a kol., 2019).

3.3.1 Správce reklam

Mnohem efektivnější formou placené reklamy, než již zmiňovaná propagace příspěvků, je tvorba reklam přes nástroj Správce reklam, který umožňuje vytvoření reklamních kampaní s přesným a podrobným nastavením parametrů tak, aby byla reklama zacílená na to správné publikum. Prvním krokem při nastavení reklamy je volba účelu kampaně a jejího cíle, kterým může být zvýšení povědomí o značce, generování potenciálních zákazníků či zvýšení návštěvnosti obchodu. Následuje přesné definování okruhu uživatelů, ve kterém volíme nejen pohlaví, věkové rozmezí a lokalitu, ale také výběr zájmů této cílové skupiny. Samozřejmostí je i nastavení rozpočtu a místa, kde se bude reklama objevovat. Posledním krokem je příprava samotného vzhledu reklamy. Reklama musí uživatele sociálních sítí na první pohled zaujmout, takže výběr vhodného obrázku či videa a napsání perfektního reklamního textu by se nemělo podcenit. Po skončení reklamní kampaně je možné vyhodnotit její úspěšnost. Reklamy přes Správce reklam lze sdílet na Facebooku i Instagramu (Bauer, 2020).

3.4 Influencer marketing

Influencerem je někdo, kdo má podstatný vliv na okolí. V dnešním digitálním světě se za influencera považuje hlavně ten, kdo má vysoké dosahy u zveřejňovaných příspěvků a velké množství sledujících na sociálních sítích. Může to být celebrita, sportovec, novinář, blogger či kdokoli jiný. Když někdo takový propaguje jakýkoli produkt na svém profilu, jeho sledující se velmi často inspiroují a pořídí si ho také. A to je ono. To je ten vliv, který značky potřebují. To je ten důvod, proč jsou firmy častokrát ochotné zasílat zdarma produkty každému influencerovi, který má jen trochu vyšší čísla. Lidé totiž věří mnohem více jiným lidem než značkám (Lesensky, n.d.).

Influencer marketing je tedy určité využívání známých a vlivných osobností k propagaci svých produktů či služeb. Tento způsob propagace se stal za poslední roky velmi oblíbeným online marketingovým nástrojem, který těží z toho, že influenceři působí důvěryhodně a publikum jim věří. Mnohdy jsou pro ně dokonce i vzorem a inspirací. Reklama je navíc realizována v přirozeném prostředí, kde je velká pravděpodobnost, že uživatele zaujme. Běžná reklamní sdělení bývají ignorována (Evisions, n.d.)b.

Aktuálně se jedná o nejrychleji rostoucí marketingový nástroj. Firmy jsou schopny do influencerů investovat až několik stovek tisíc korun a doufají, že se jim snadno zvýší prodeje a povědomí o značce a stoupne množství sledujících právě díky autentické a přirozené prezentaci influencerů.

Volba vhodného influencera pro konkrétní marketingovou kampaň by se neměla podcenit, jinak může dojít v lepším případě k neefektivní spolupráci ve formě nízké míry zapojení, v horším případě i k poškození dobré pověsti značky. Firma se nesmí zaměřit pouze na počet sledujících nebo na atraktivitu fotek. Je nezbytné provést podrobný průzkum, podle kterého se rozhodne (Simonova, 2021).

Levin (2020) zmiňuje tři klíčové body, které definují správného influencera. Podle jeho názoru by měl vzbuzovat důvěru, měl by se chovat na profesionální úrovni a mít dostatečné znalosti v daném oboru. Dále je důležitý již zmiňovaný dosah publika a jeho velikost, ale také to, kdo jeho sledující jsou. Je žádoucí, aby jeho publikum zahrnovalo cílovou skupinu firmy. Nakonec je nutné hledět na to, jak silný má influencer s publikem vztah. Jeho sledující musí věnovat pozornost příspěvkům, které sdílí, aby byla případná

marketingová kampaň efektivní a splnila očekávání. Firma by se tedy měla zaměřit na poměr počtu sledujících a počtu reakcí u příspěvků (lajky, komentáře) a v případě zájmu o spolupráci s influencerem si vyžádat přehledy příspěvků s údaji o dosahu a míře zapojení sledujících.

Kromě splnění výše uvedených bodů by měla mít firma před spuštěním marketingové kampaně jasně definovaný cíl. Pokud se nebude jednat o první kampaň, je dobré přihlídnout na data a získané informace z těch minulých a poučit se z případných chyb. A naopak v případě, že byla předchozí kampaň úspěšná, je správným rozhodnutím navázat s daným influencerem dlouhodobou spoluprací, která působí na okolí lépe, než navazovat krátkodobé spolupráce pokaždé s někým jiným. Důležité je hledět i na to, jestli již influencer nespolupracuje s konkurenční značkou. Taková spolupráce by působila neprofesionálně a pravděpodobně by nevedla ke splnění stanoveného cíle. Problém může nastat i ve špatně stanovených podmínkách a nevhodné reklamní fotografii či popisku (Simonova, 2021).

Cena spolupráce s influencery bývá dána domluvou při soukromé komunikaci. Částka se může pohybovat v řádu tisíců až několik stovek tisíců Kč. Firma by měla s influencerem uzavřít smlouvu o spolupráci, která musí obsahovat veškeré náležitosti (Sítě v hrsti, 2021).

Newberry a Sehl (2021) uvádějí, že využití známých osobností, které mají velkou fanouškovskou základnu, si mohou dovolit jen firmy s větším rozpočtem, tedy především zaběhlé a známější firmy. To však neznamená, že malé značky spolupracovat s influencery nemohou. Existují i uživatelé s o něco menší základnou sledujících, tzv. mikroinfluenci, kteří mají sice méně sledujících, ale zato s nimi mívají bližší a osobnější vztah a dávají si na sdílených příspěvcích více záležet. Podle autorů jsou mikroinfluenci nejen levnější volbou, pokud se jedná o placenou spolupráci, ale mohou přinést i lepší výsledky, a proto o ně jeví zájem často i velké značky.

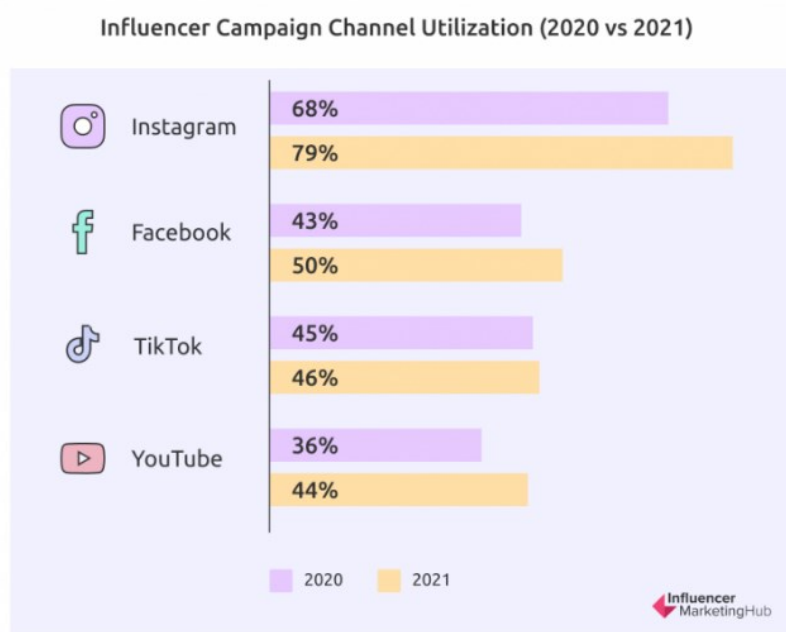
Spolupráce s influencerem může být navázána za různých podmínek a v několika možných formách. Nejčastěji využívanými formami spolupráce jsou:

- **Placená spolupráce** = Nejoblíbenější forma spolupráce, při které dostává influencer zaplacen za to, že propaguje na svém profilu daný předmět či službu. Může se jednat o jednorázovou či dlouhodobou spolupráci.
- **Barterová spolupráce** = Influencer získává produkt či službu zadarmo pouze za propagaci na sociálních sítích.
- **Affiliate marketing** = Influencer umísťuje na své sociální síť banner, odkaz nebo jinou formu online reklamy, čímž značku propaguje. Z každého zákaznickova nákupu provedeného přes tento odkaz dostává influencer určitý podíl.
- **Ambasadorství** = Při spolupráci formou ambasadorství se influencer stává tváří značky, je zván na oficiální akce a může dostávat novinky vydané značkou. Samozřejmostí je pak i propagace značky daným influencerem a sdílení jejich hodnot se svými sledujícími.
- **Vlastní produkt** = Velmi zajímavou příležitostí pro firmu i influencera je společné vytvoření nového produktu, což je však nejnáročnější variantou spolupráce. Výsledný produkt může nést jméno či tvář influencera, čímž je podpořen prodej a propagace firmy.
- **Soutěže** = Influencerovi jsou zaslány produkty, o které pak mohou soutěžit jeho sledující, kteří musí splnit určité podmínky. Těmi může být sledování profilu firmy, sdílení soutěže nebo firmy na svém osobním profilu či označení přátel do komentářů, aby se soutěž dostala k většímu množství uživatelů. Tato forma spolupráce je výhodnou jak pro firmu, tak pro samotného influencera, protože obě strany mohou získat nové sledující a vyšší dosahy.
- **Eventy, zážitky** = Spolupráce ve formě účasti na akcích či možnosti prožití nějakého speciálního zážitku, při kterém influencer danou událost propaguje (Sítě v hrsti, 2021).

V každé z výše zmíněných forem spolupráce mohou hrát roli i unikátní slevové kódy, které influenceré získávají pro své zákazníky. Díky tomu pak může firma snadno zhodnotit, jaký obrat influencer vygeneroval (Konečná, 2020).

Santora (2022) uvádí, že Instagram je pro značky nejoblíbenějším sociálním médiem pro využívání influencer marketingu, a to i přesto, že má Instagram méně aktivních uživatelů než Facebook.

Obrázek č. 3: Využívání influencer marketingu na sociálních sítích



Zdroj: InfluencerMarketingHub.com (2022)

Spolupráce s influencerem se pro firmy jeví jako velmi efektivní a vhodný způsob pro získání většího počtu interakcí a sledujících na sociálních sítích, pro zvýšení prodejů či povědomí o značce. Toto tvrzení však vyvrací Gil (2021), který zmiňuje, že je influencer marketing neefektivní a má pro firmy pouze velmi malý přínos. Podle autora se málokdy stane, že by měl pozitivní vliv na růst tržeb. Upozorňuje také na to, že se velmi často stává, že si influenceré své sledující kupují. V takovém případě mají sice na první pohled velké množství sledujících, ale jedná se pouze o mrtvá čísla, která na profilu žádnou aktivitu nevyvíjí. Někteří influenceré posunuli tento nešvar ještě o úroveň výš a začali si dokonce kupovat falešné interakce, tedy lajky a komentáře od falešných účtů. Další klamavou taktikou, kterou lze na instagramových profilech vyzpozorovat, je provozování sledování a následného rušení sledování většího množství profilů,

anebo hromadné akce sledování za sledování. Tímto způsobem lze rychle nasbírat čísla, která však opět ve většině případů nemají žádnou hodnotu.

I v případě influencer marketingu je vhodné upozornit na přesycenost uživatelů internetu reklamou, která byla rozebrána v druhé kapitole. Je zde tedy reálná možnost, že sledující influencerů mnohdy jejich reklamní příspěvky ignorují, anebo mohou mít v případě masivnější reklamní kampaně opačný efekt.

Z průzkumu marketingové agentury Kantar CZ vyplynulo, že respondenti by nejvíce preferovali žádnou reklamu, což uvedla skoro polovina z nich (45 %), následně byla často zvolená reklama mezi příspěvky na zdi (31 %), reklama ve stories (21 %) a nejméně preferovaná forma reklamy byla s pouhými 6 % propagace influencery (Zemanová, 2018).

4 Vlastní výzkum

Pro zpracování výzkumu pro tuto část bakalářské práce byla zvolena sociální síť Instagram a zkoumání na základě dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno především na analýzu a zhodnocení vnímání a působení online marketingové komunikace značek zákazníky prostřednictvím influencerů. Hlavním cílem tohoto šetření bylo tedy zjistit, jaký mají influenceři na své sledující vliv. Dílčími cíli je pak určit, jak uživatelé Instagramu vnímají reklamní příspěvky influencerů a jestli důvěřují informacím, které influenceři sdílejí o propagovaných produktech.

4.1 Definování výzkumných otázek, hypotéz a tvrzení

Na základě teoretické části této bakalářské práce byla formulována následující výzkumná otázka VO sloužící k naplnění cíle vlastního výzkumu, ze které byly dále definovány specifické výzkumné otázky VO1, VO2 a VO3.

VO: Jaký je vztah mezi influencerem působícím na Instagramu a uživateli Instagramu?

VO1: Jaký mají influenceři vliv na uživatele Instagramu?

VO2: Důvěřují uživatelé Instagramu influencerům?

VO3: Jak uživatelé Instagramu vnímají reklamní příspěvky influencerů?

Dále byly stanoveny nulové a alternativní statistické hypotézy, na kterých se následně zkoumalo, zdali mezi proměnnými existuje vztah, či nikoli. Nulovou hypotézou H_0 je taková hypotéza, u které se předpokládá, že mezi danými proměnnými vztah nebo závislost neexistuje. Alternativní hypotéza H_A je pak jejím opakem, u té se předpokládá, že určitý vztah existuje (Sedlačík, Neubauer & Kříž, 2016).

H₁₀: Neexistuje vztah mezi pohlavím a důvěrou v pravdivost sdíleného obsahu influencerem.

H_{1A}: Existuje vztah mezi pohlavím a důvěrou v pravdivost sdíleného obsahu influencerem.

H2₀: Neexistuje vztah mezi pohlavím a projevením zájmu o propagovaný produkt influencerem.

H2_A: Existuje vztah mezi pohlavím a projevením zájmu o propagovaný produkt influencerem.

H3₀: Neexistuje vztah mezi přesyceností Instagramu reklamou a negativním postojem uživatelů Instagramu k reklamním příspěvkům influencerů.

H3_A: Existuje vztah mezi přesyceností Instagramu reklamou a negativním postojem uživatelů Instagramu k reklamním příspěvkům influencerů.

H4₀: Neexistuje vztah mezi přesyceností Instagramu reklamou a projevením zájmu o propagovaný produkt influencerem.

H4_A: Existuje vztah mezi přesyceností Instagramu reklamou a projevením zájmu o propagovaný produkt influencerem.

H5₀: Neexistuje vztah mezi důvěrou v pravdivost sdíleného obsahu influencerem a uskutečněním nákupu na základě doporučení od influencera.

H5_A: Existuje vztah mezi důvěrou v pravdivost sdíleného obsahu influencerem a uskutečněním nákupu na základě doporučení od influencera.

Následně byla stanovena i tvrzení vedoucí k naplnění cíle výzkumu.

T1: Uživatelé Instagramu obecně důvěřují informacím, které influenceri sdílejí o propagovaných produktech.

T2: Více než 50 % respondentů již někdy uskutečnilo nákup určitého produktu na základě doporučení influencerem.

T3: Většina respondentů má pocit, že je Instagram přesycený reklamními příspěvky.

T4: Čím více influencerů doporučuje určitý produkt, tím vyšší je zájem spotřebitelů o značku.

4.2 Metodika výzkumu

Dotazník k provedení vlastního výzkumu byl vytvořen pomocí Google Forms. Zkoumání formou online dotazníku bylo zvoleno z důvodu výzkumu týkajícího se internetového prostředí, ale také díky výhodě v nízkých nákladech, v rychlosti při následném zpracovávání dat a snadnému oslovení cílové skupiny. K jeho sestavení byly využity především uzavřené otázky s odpověďmi vyjádřenými Likertovou škálou, ze kterých byl patrný postoj respondentů ke zkoumané problematice. Díky tomu bylo možné následně zodpovědět výzkumné otázky pomocí definovaných hypotéz a tvrzení. Dotazník obsahoval celkem 19 otázek, ze kterých se 2 poslední otázky týkaly demografických údajů respondentů. Celé znění dotazníkového šetření je součástí přílohy B.

Před zveřejněním dotazníku proběhla pilotáž, která odhalila případné nesrovnalosti a nejasnosti v pochopení pokládaných otázek cílovou skupinou, jež by mohlo vést k znehodnocení provedeného výzkumu. Až po ověření a úpravě dotazníku z hlediska srozumitelnosti a funkčnosti dle postřehů respondentů z předvýzkumu mohl být dotazník oficiálně spuštěn a rozeslán prostřednictvím sociálních sítí. Distribuce dotazníku probíhala konkrétně především pomocí sociální sítě Facebook a Instagram.

Cílovou skupinou tohoto šetření byli především uživatelé sociální sítě Instagram, kterými jsou nejčastěji lidé ve věku od 18 do 35 let (Černovský, 2021).

4.3 Výsledky dotazníkového šetření

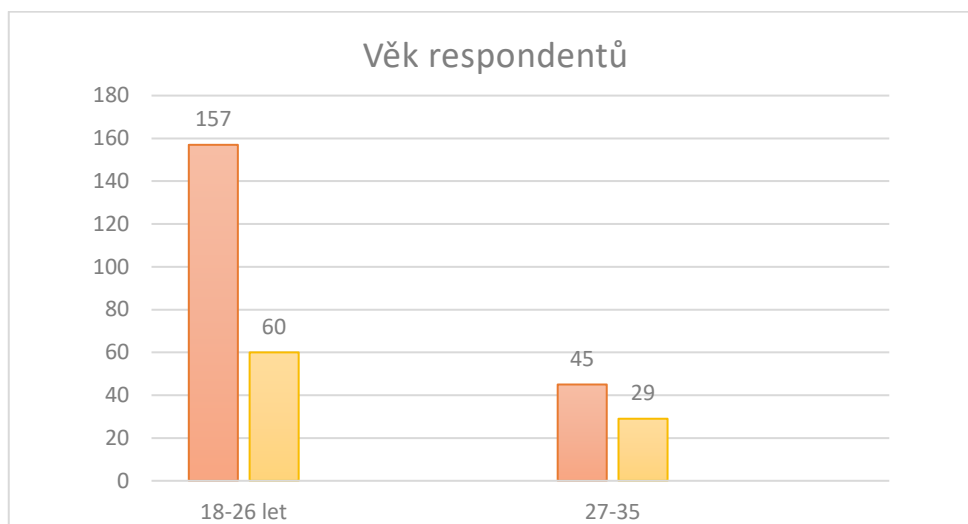
Šetření probíhalo v období od 25. 3. 2022 do 3. 4. 2022 a zúčastnilo se ho celkem 320 respondentů, z toho 222 žen (69 %) a 98 mužů (31 %). Nejpočetnější bylo zastoupení respondentů ve věku od 18 do 26 let, do kterého je zařazeno dohromady 217 respondentů, tedy 68 %. Druhé největší zastoupení zaujímá věková kategorie od 27 do 35 let. Ostatní kategorie byly zastoupeny minimálně, což je způsobeno tím, že se nejedná o cílovou skupinu tohoto výzkumu, a proto byly z výzkumu odstraněny. V následujících postupech a zkoumání se tedy pracuje pouze s 291 relevantními respondenty.

Tabulka č. 1: Pohlaví a věk respondentů

	18-26 let		27-35	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ženy	157	72 %	45	61 %
Muži	60	28 %	29	39 %
Celkem	217	100 %	74	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

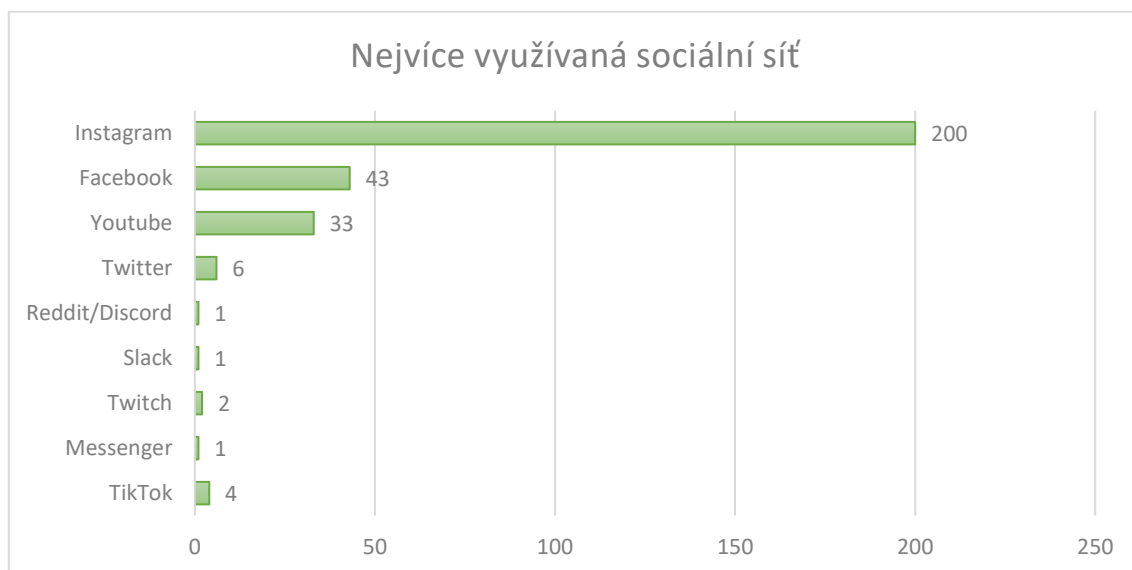
Obrázek č. 4: Pohlaví a věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

První 4 otázky dotazníkového šetření se týkaly obecného využívání sociálních sítí. Z celkového počtu 291 respondentů je 100 % z nich uživateli sociálních sítí a naprostá většina z nich, tedy 98 %, používá sociální síť Instagram. Z odpovědí na třetí položenou otázku pak vyplynulo, že je Instagram nejpoužívanější sociální sítí respondentů, protože ho zvolilo 200 z nich (68,7 %). Zbytek respondentů volilo především Facebook nebo Youtube, jen minimum z nich vybralo některou z ostatních uvedených (viz obrázek č. 5). Tázání stráví na sociálních sítích nejčastěji 3–4 hodiny denně (38,4 %). V těsném závěsu byly odpovědi s časem 1–2 hodiny denně (30,6 %) a s více než 4 hodinami denně (27,8 %).

Obrázek č. 5: Nejvíce využívaná sociální síť



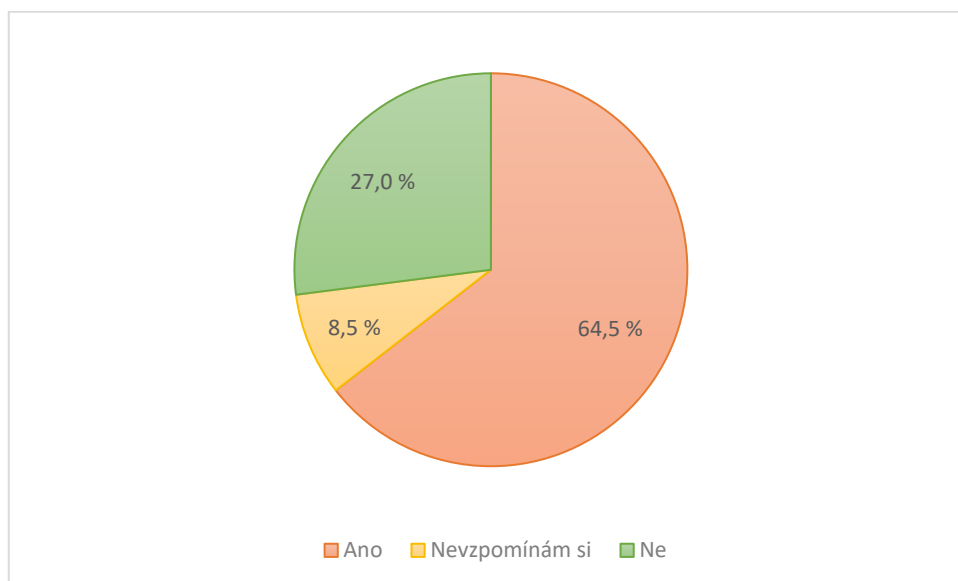
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pátá otázka se pak zaměřuje na to, jak často uživatelé Instagramu tuto sociální síť navštěvují. Nejčastější odpovědí byla možnost „každý den“, což zvolilo 64,2 % respondentů, a hned za ní byla s 32,6 % odpověď „každou hodinu“. Ostatní uživatelé navštěvují Instagram méně často.

Nejdůležitější sekce dotazníkového šetření se týkala samotných influencerů na Instagramu a jejich vlivu na uživatele. Influencery sleduje 91 % z dotázaných respondentů, což vyplynulo z šesté otázky.

Sedmá otázka zjišťovala, kolik respondentů již někdy uskutečnilo nákup na základě doporučení od influencera. Více než polovina z nich, tedy konkrétně 64,5 % tázaných, již takový nákup realizovala. Pouhých 27 %, což odpovídá 39 ženám a 31 mužům, ho naopak nikdy nezrealizovala a zbytek respondentů (8,5 %) si nevzpomíná, zdali k takovému nákupu někdy došlo. Tato otázka tedy potvrdila **tvrzení č. 2: „Více než 50 % respondentů již někdy uskutečnilo nákup určitého produktu na základě doporučení influencerem“**, protože množství respondentů, kteří takový nákup uskutečnili, bylo 64,5 %.

Obrázek č. 6: Uskutečněný nákup na základě doporučení influencerem



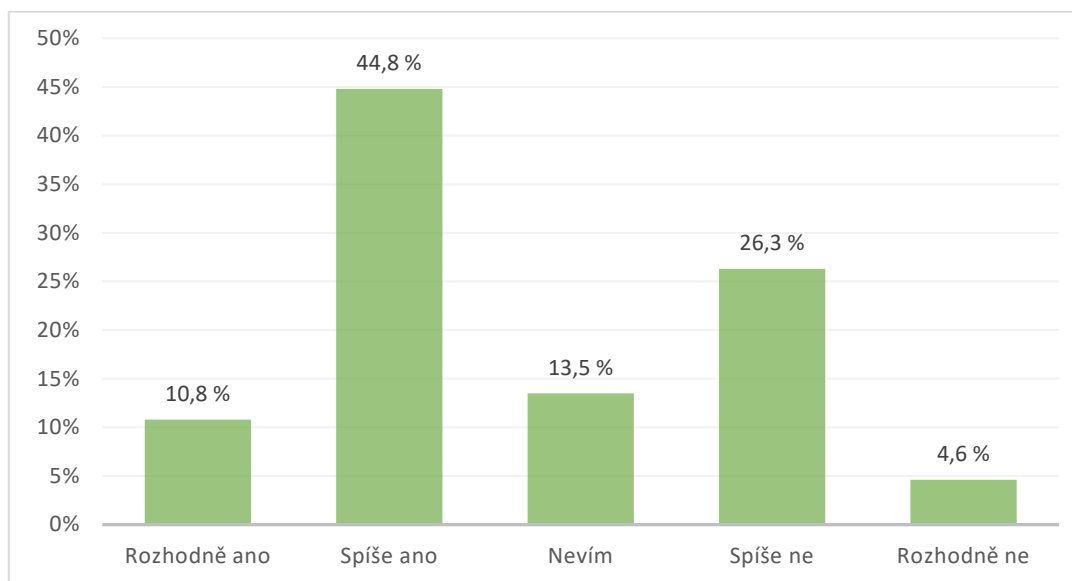
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Následovala otázka, která se zaměřovala na využití akcí nebo slev nabízených influencerem. Výsledky dopadly velmi podobně jako u předchozího dotazu.

Devátá otázka se týkala soutěží pořádaných influencerem. V tomto případě odpověděla více než polovina (66,4 %) respondentů, že se do takových soutěží nezapojuje, zbytek z celkového počtu se zapojuje. Z tohoto zjištění lze tedy vyvodit, že soutěže nejsou tak efektivní jako klasická doporučení produktů influencerem.

Následují otázky zaměřené na reklamní příspěvky, které influenceri přidávají na své profily na sociální síti Instagram. Desátá otázka zjišťovala, jestli v respondentech vzbuzuje případná recenze určitého produktu zájem o danou značku. U této otázky odpovídali respondenti pomocí Likertovy škály složené z pěti možností, jež zkoumala postoj k této problematice. Odpovědi se poměrně lišily, ale obecně lze tvrdit, že ve většině uživatelů Instagramu takové recenze zájem vzbudí. Nejčastěji se objevovala odpověď „spíše ano“ (44,8 %), následovalo „spíše ne“ (26,3 %) a dále „nevím/nedokážu posoudit“ (13,5 %), „rozhodně ano“ (10,8 %), a nakonec „rozhodně ne“ (4,6 %).

Obrázek č. 7: Vliv recenze určitého produktu na uživatele



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Této problematice se týká i hypotéza H_{20} předpokládající neexistenci vztahu mezi pohlavím a projevením zájmu o propagovaný produkt influencerem. Pomocí softwaru Statistica byla zjištěna p-hodnota a Kendallovo Tau. P-hodnota vyšla 0,607460, což je hodnota vyšší než 0,05, a výsledná hodnota Kendallova Tau je 0,021424, což je hodnota, která je tak nízká, že značí pouze triviální až žádný vztah. To znamená, že mezi proměnnými nebyla zjištěna žádná míra asociace, což potvrzuje hypotézu H_{20} .

Tabulka č. 2: Pohlaví vs. projevení zájmu o produkt

Hypotéza	Kendalovo Tau	p-hodnota	Výsledek
H_{20} : Neexistuje vztah mezi pohlavím a projevením zájmu o propagovaný produkt influencerem.	0,021424	0,607460	Potvrzeno

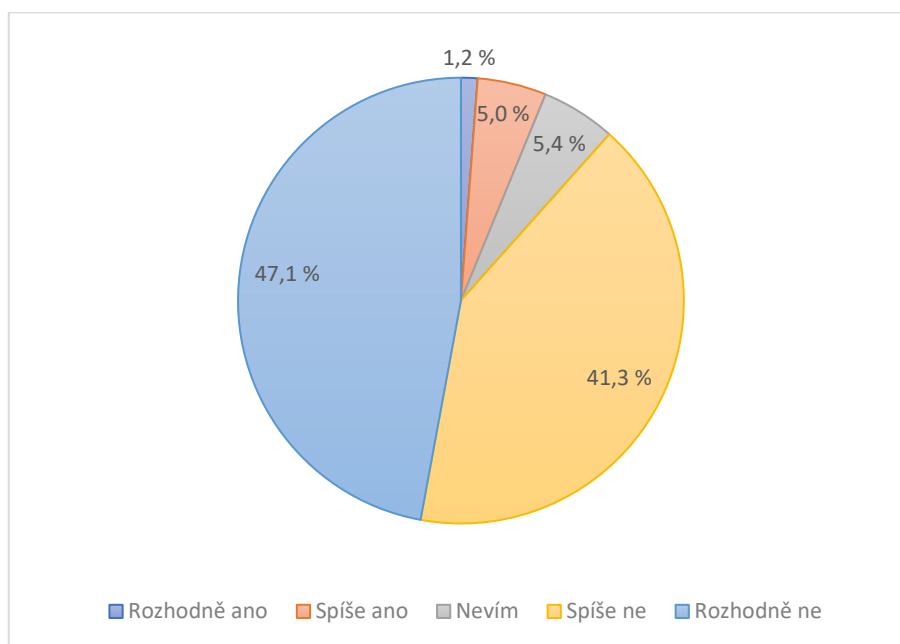
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jedenáctá otázka se zabývá postojem a vlivem reklamních příspěvků na respondenty. Je položena jako tvrzení ve znění: „Reklamní příspěvky influencerů na Instagramu mi vadí a odrazují mě od sledování daného influencera.“, na které odpovídali tázání opět formou Likertovy škály. Vzhledem k tomu, že skoro polovina z nich (45,9 %) odpovědělo „spíše ne“, lze tvrdit, že reklamní příspěvky nejsou zatím tak velkým problémem, který by uživatele Instagramu odrazil od sledování daného influencera. Druhou nejčastější

odpovědí je pak „spíše ano“ (33,6 %) a následuje neutrální odpověď „nevím/nedokážu posoudit“ (11,6 %).

Cílem dvanácté a třinácté otázky bylo zjistit, jak respondenti reagují na masivní reklamní kampaně. První ze zmíněných otázek se zaměřovala na postoj tázaných v případě, že je určitý produkt propagovaný více influencery současně. Více než polovina z nich dala najevo, že se jejich zájem v takovém případě nezvýší. Konkrétně 29,3 % odpovědělo „rozhodně ne“ a 43,6 % „spíše ne“, což je odpověď, která vyvrací tvrzení č. 4 říkající, že: „Čím více influencerů doporučuje určitý produkt, tím vyšší je zájem spotřebitelů o značku.“ Druhá otázka byla položena jako tvrzení ve znění: „Masivní reklamní kampaně na mě působí pozitivně a většinou mě přesvědčí k pořízení propagovaného produktu.“ Z obrázku č. 8 je patrné, že na převážnou část účastníků dotazníkového šetření masivní reklama nepůsobí pozitivně a k pořízení propagovaného produktu je nepřesvědčí.

Obrázek č. 8: Postoj respondentů k masivní reklamě



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Čtrnáctá otázka měla opět jednoznačný výsledek, který byl velmi podobný předchozímu dotazu. Opět byla položena ve formě tvrzení se škálou pěti možných odpovědí, díky kterým mohli tázaní snadno projevit svůj postoj. Toto tvrzení se zajímalo o to, jestli mají respondenti pocit, že je Instagram přesycený reklamními příspěvky, a až na několik výjimek většina dotázaných uživatelů Instagramu tento pocit má. Nejčastější odpovědí bylo „spíše ano“ (47,1 %) a těsně za ní následovala odpověď „rozhodně ano“ (41,7 %).

Touto otázkou došlo k potvrzení tvrzení č. 3, které zní: „Většina respondentů má pocit, že je Instagram přesycený reklamními příspěvky.“

Přesycenost Instagramu reklamou byla zároveň jednou z proměnných u dvou ze stanovených nulových hypotéz. Hypotéza H_{3_0} , která se zabývá neexistencí vztahu mezi přesyceností Instagramu reklamou a negativním postojem uživatelů Instagramu k reklamním příspěvkům influencerů, vykazuje vyšší hodnotu Kendallova Tau (0,203049), jež značí určitou míru asociace, která je však na nízké úrovni. Vzhledem k tomu, že p-hodnota vyšla 0,00001, lze považovat hypotézu H_{3_0} za zamítnutou. Je tedy přijata alternativní hypotéza ve znění: „Existuje vztah mezi přesyceností Instagramu reklamou a negativním postojem uživatelů Instagramu k reklamním příspěvkům influencerů.“ To znamená, že s jednou rostoucí proměnnou roste i ta druhá, tedy že čím větší je přesycenost Instagramu reklamou, tím více se uživatelé Instagramu staví k reklamním příspěvkům negativně.

Tabulka č. 3: Přesycenost Instagramu reklamou vs. negativní postoj k reklamě

Hypotéza	Kendallovo Tau	p-hodnota	Výsledek
H3₀ : Neexistuje vztah mezi přesyceností Instagramu reklamou a negativním postojem uživatelů Instagramu k reklamním příspěvkům influencerů.	0,203049	0,00001	Zamítnuto, platí H_A

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Hypotéza **H4₀** se pak týkala neexistence vztahu mezi přesyceností Instagramu reklamou a projevením zájmu o propagovaný produkt influencerem. Výsledek H_{4_0} byl potvrzen. Koeficient asociace vyšel $-0,036540$, což vypovídá o velmi nízké až žádné negativní asociaci. Negativní hodnota udává, že pokud by jedna proměnná rostla, druhá by klesala. U těchto proměnných to značí to, že čím vyšší by byla přesycenost Instagramu reklamními příspěvky, tím menší by byl zájem o propagované produkty influencerů. Výsledná p-hodnota je 0,380938.

Tabulka č. 4: Přesycenost Instagramu reklamou vs. projevení zájmu o produkt

Hypotéza	Kendallovo Tau	p-hodnota	Výsledek
H4₀ : Neexistuje vztah mezi přesyceností Instagramu reklamou a projevením zájmu o propagovaný produkt influencerem.	-0,036540	0,380938	Potvrzeno

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Poslední tři otázky jsou zaměřené na důvěru respondentů k influencerům. První z nich měla za cíl zjistit, jestli se dá obecně říci, že sledující důvěřují influencerům na Instagramu a tomu, že poskytují pravdivé informace o propagovaných produktech. V tomto případě se jedná nepochybně o nejméně jasnou odpověď, protože byla většina možností zvolena v podobném poměru. Nejčastěji volili respondenti odpověď „*spíše ne*“ (35,1 %) a „*spíše ano*“ (35,1 %). Třetí nejčastější odpovědí je pak neutrální „*nevím/nedokážu posoudit*“. Tímto se popřelo **tvrzení č. 1: „Uživatelé Instagramu obecně důvěřují informacím sdílených influencerem o propagovaných produktech.“** Lze si z toho vyvodit, že obecné pojetí důvěry k respondentům není možné, protože je zde velké množství faktorů, na které může mít důvěra k danému influencerovi vliv. Jedna z nich se bude pravděpodobně odvíjet od zkušeností, které konkrétní influencer má v oboru, ve kterém se pohybuje, což bylo předmětem další položené otázky. V tomto případě se již respondenti shodli v tom, že na ně mají zkušenosti a znalosti influencera pozitivní vliv, a proto většina z nich odpověděla „*spíše ano*“ nebo „*rozhodně ano*“.

Co naopak důvěru sledujících neovlivňuje je počet sledujících daného influencera. Sedmnáctá otázka zněla: „*Považujete influencerem s větším množstvím sledujících za důvěryhodnější?*“ a 79,5 % respondentů projevilo nesouhlas.

Obecnou důvěrou se pak zabývala i hypotéza H1₀, která předpokládá, že mezi pohlavím a důvěrou v influencerem a v obsah, který sdílí na Instagram, neexistuje vztah. V tomto případě vyšlo Kendallovo Tau -0,060872 značící velmi nízkou negativní asociaci mezi proměnnými. P-hodnota (0,748947) byla zjištěna pomocí Mann-Whitneyova U Testu. Jedná se o vysokou hodnotu, která nám říká, že statistický vztah mezi pohlavím, tedy mezi ženami a muži, a jejich důvěrou v influencerem a v pravdivost obsahu, který sdílí na Instagramu, neexistuje. Tím pádem lze tvrdit, že ženy i muži důvěřují influencerům stejně. Hypotéza H1₀ byla tedy potvrzena.

Tabulka č. 5: Pohlaví vs. důvěra v pravdivost sdíleného obsahu

Hypotéza	Kendallovu Tau	p-hodnota	Výsledek
H1₀ : Neexistuje vztah mezi pohlavím a důvěrou v pravdivost sdíleného obsahu influencerem.	-0,060872	0,748947	Potvrzeno

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

I poslední hypotéza H5₀ se zajímá o obecnou důvěru. Druhou proměnnou je pak uskutečnění nákupu na základě doporučení od influencera. Mezi těmito dvěma proměnnými se prokázala vzhledem ke Kendallovu Tau ve výši 0,274822 určitá míra asociace. P-hodnota vyšla 0,000001, čímž došlo k potvrzení alternativní hypotézy, jež zní: „**Existuje vztah mezi důvěrou v pravdivost sdíleného obsahu influencerem a uskutečněním nákupu na základě doporučení od influencera.**“ Tato hypotéza nám tedy říká, že čím více věří uživatelé Instagramu obsahu, jež sdílí influenceri, tím více nakupují na základě jejich doporučení.

Tabulka č. 6: Důvěra v pravdivost sdíleného obsahu vs. uskutečnění nákupu

Hypotéza	Kendallovu Tau	p-hodnota	Výsledek
H5₀ : Neexistuje vztah mezi důvěrou v pravdivost sdíleného obsahu influencerem a uskutečněním nákupu na základě doporučení od influencera.	0,274822	0,000001	Zamítnuto, platí H _A

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V následujících tabulkách č. 7 a č. 8 jsou pro přehlednost zaznamenané veškeré výsledky stanovených tvrzení a hypotéz včetně výsledných hodnot Kendallovu Tau a p-hodnot.

Tabulka č. 7: Přehled výsledků tvrzení

Tvrzení	Výsledek
T1: Uživatelé Instagramu obecně důvěřují informacím sdílených influencery o propagovaných produktech.	Zamítnuto
T2: Více než 50 % respondentů již někdy uskutečnilo nákup určitého produktu na základě doporučení influencerem.	Potvrzeno
T3: Většina respondentů má pocit, že je Instagram přesycený reklamními příspěvky.	Potvrzeno
T4: Čím více influencerů doporučuje určitý produkt, tím vyšší je zájem spotřebitelů o značku.	Zamítnuto

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 8: Přehled výsledků hypotéz

Hypotéza	Kendallovo Tau	p-hodnota	Výsledek
H1₀: Neexistuje vztah mezi pohlavím a důvěrou v pravdivost sdíleného obsahu influencerem.	-0,060872	0,748947	Potvrzeno
H2₀: Neexistuje vztah mezi pohlavím a projevením zájmu o propagovaný produkt influencerem.	0,021424	0,607460	Potvrzeno
H3₀: Neexistuje vztah mezi přesyceností Instagramu reklamou a negativním postojem uživatelů Instagramu k reklamním příspěvkům influencerů.	0,203049	0,00001	Zamítnuto, platí H _A
H4₀: Neexistuje vztah mezi přesyceností Instagramu reklamou a projevením zájmu o propagovaný produkt influencerem.	-0,036540	0,380938	Potvrzeno
H5₀: Neexistuje vztah mezi důvěrou v pravdivost sdíleného obsahu influencerem a uskutečněním nákupu na základě doporučení od influencera.	0,274822	0,000001	Zamítnuto, platí H _A

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Po získání odpovědí na formulovaná tvrzení a hypotézy mohlo dojít k zodpovězení stanovených výzkumných otázek. Nejprve bude odpovězeno na specifické výzkumné otázky, ze kterých se bude následně vycházet při formulaci odpovědi na hlavní obecnou výzkumnou otázku.

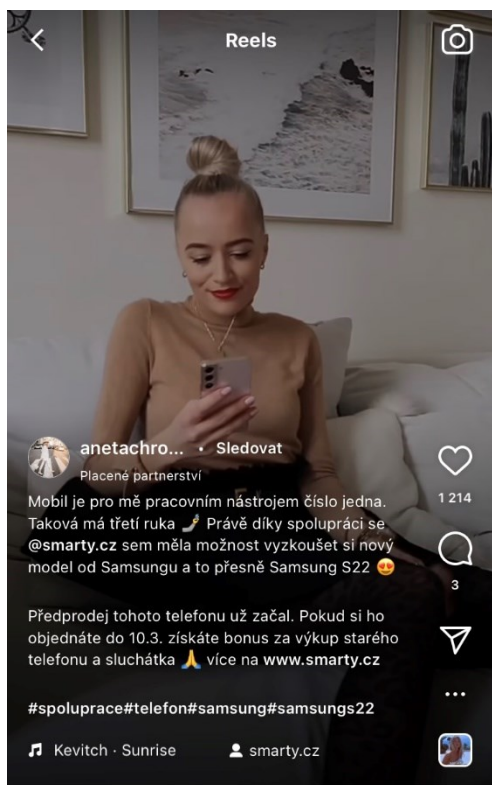
VO1: Jaký mají influenceři vliv na uživatele Instagramu?

Z potvrzeného tvrzení č. 2 je patrné, že se uživatelé Instagramu nechají recenzemi influencerů ovlivnit k nákupu daného produktu, z čehož vyplývá, že mají influenceři pozitivní vliv na nákupní chování svých sledujících. Z potvrzené hypotézy H2₀ dále plyne, že o produkty, které influenceři propagují, jeví stejný zájem muži i ženy. A nakonec, z potvrzené hypotézy H4₀ můžeme vyvodit, že přesycenost Instagramu reklamou nemá přímý vliv na projevení zájmu o propagovaný produkt, protože zde nebyla zjištěna žádná míra asociace. Influenceři mají tedy na uživatele Instagramu obecně pozitivní vliv a velmi často je díky svým reklamním příspěvkům přesvědčí k nákupu onoho propagovaného produktu.

VO2: Důvěřují uživatelé Instagramu influencerům?

Otázkou v dotazníkovém šetření, jež se týkala důvěry, bylo zjištěno, že se obecná důvěra k influencerům velmi těžko definuje. Respondenti na tuto otázku odpovídali „*spíše ne*“ a „*spíše ano*“ v úplně stejném poměru, tedy obě odpovědi zvolilo přesně 91 respondentů. V tomto případě je nutno přihlížet na mnoho faktorů, kterými může být například míra znalostí a zkušeností influencera v oboru, ve kterém se pohybuje. Lze tedy považovat za nesmyslné nabízet influencerovi, který se zabývá především módou a kosmetikou, k zrecenzování nového mobilního telefonu, protože se bude pravděpodobně jednat o neefektivní reklamu, jež nebude ve sledujících daného influencera vzbuzovat důvěru a zájem. Příkladem může být spolupráce obchodu s mobilními telefony Smarty s youtuberkou a influencerkou Anetou Chroustovou, která se pohybuje především ve světě módy. Nezajem sledujících si můžeme jednoduše odvodit z velmi malé aktivity, kterou její reklamní příspěvek sklídl i přesto, že ho lze jinak hodnotit jako povedený. Jedná se o jeden z nejméně lajkovaných a komentovaných příspěvků influencerky v tomto roce.

Obrázek č. 9: Ukázka reklamního příspěvku na Instagramu



Zdroj: [instagram.com/anetachroustova](https://www.instagram.com/anetachroustova) (2022)

Důvěry se týkalo i stanovené tvrzení T1, jež bylo zamítnuto na základě odpovědí z dotazníkového šetření, ze kterých vyplynulo, že se nedá jednoznačně usoudit, že by uživatelé Instagramu influencerům důvěřovali. Dle stanovených hypotéz H1₀ a H5_A bylo dále zjištěno, že na důvěru nemá vliv pohlaví, tím pádem můžeme tvrdit, že muži a ženy důvěřují (respektive nedůvěřují) influencerům stejně, a nakonec, že mezi důvěrou a uskutečněním nákupu produktu na základě doporučení influencera existuje vztah. Čím více tedy sledující influencerům nevěří, tím méně nakupují propagované produkty a naopak. Shrnutím tedy na základě veškerých poznatků lze tvrdit, že sledující influencerům a informacím, které sdílí, obecně nevěří.

VO3: Jak uživatelé Instagramu vnímají reklamní příspěvky influencerů?

Všeobecně je možné na tuto otázku odpovědět tak, že uživatelům Instagramu reklamní příspěvky nevadí, pokud se nejedná o masivní reklamní kampaně, na které již reagují negativně. To lze dokázat výsledky z třetího a čtvrtého tvrzení a z hypotézy H3_A a H4₀, ze kterých můžeme odvodit, že největším problémem je přesycenost Instagramu reklamou, což má negativní vliv na vnímání reklamních příspěvků zveřejňovaných

influencery. Uživatelé Instagramu reagují negativně i v případě, že určitý produkt doporučuje více influencerů najednou. Z těchto poznatků vyplývá, že reklamní příspěvky jsou do určité míry v pořádku a mnohdy přesvědčí spotřebitele k nákupu onoho produktu, ale jakmile mají uživatelé Instagramu pocit přesycení, staví se k nim negativně.

VO: Jaký je vztah mezi influencery působícími na Instagramu a uživateli Instagramu?

Na základě všech výsledků, odpovědí a postřehů je možné tvrdit, že vztah mezi influencery působícími na Instagramu a uživateli Instagramu je pozitivní. Lze však hovořit o určitém ohrožení, které může mít na onen vztah negativní dopad. Jak již bylo několikrát zmíněno, Instagram se postupně stává přesyceným, protože ho k propagaci svých produktů či služeb využívá stále větší množství značek, které používají častokrát velmi agresivní metody pro své zviditelnění. Zároveň je na vrcholu influencer marketing, který je aktuálně jednou z nejoblíbenějších forem online marketingové komunikace, a proto jsou reklamní příspěvky velmi častým obsahem instagramových profilů celebrit, blogerů či youtuberů. I přesto se však jedná o účinný a efektní nástroj.

4.4 Doporučení pro marketingovou komunikaci na Instagramu

Vlastním výzkumem bylo potvrzeno, že je influencer marketing stále kvalitní formou online marketingové komunikace a vyplatí se do něj investovat. Velmi důležité je však dbát na výběr správného influencera, protože toto rozhodnutí ovlivní průběh reklamní kampaně, její výsledky i naplnění stanovených cílů.

Nejprve je však nutné poznamenat, že základem online marketingové komunikace značky je sdílený obsah. Obsahový marketing se dá považovat za pomyslný klíč k úspěchu na sociálních sítích. Potenciální zákazníci nechtějí mít pocit, že jim někdo něco nutí a uměle nabízí, a proto je obsahový marketing formou, která sklízí takový úspěch. Pokud je obsah tvořený správně a sledující dané značky pobaví nebo vzdělá bez nároku na to, aby u ní nakoupili, naopak se pravděpodobnost, že nákup uskuteční, mnohonásobně zvýší, protože budou značce důvěřovat. K tvorbě hodnotného obsahu by se mělo využívat co největšího množství funkcí, jež Instagram nabízí. Aktuálně jsou nejoblíbenějším nástrojem Reels videa, která sklízí nejvyšší dosahy a dostávají profil mezi nové potenciální sledující, ale zapomínat by se nemělo ani na běžné příspěvky ve formě kvalitních fotografií či videí, příběhy, díky kterým lze velmi dobře budovat komunitu

se stávajícími zákazníky, anebo živá vysílání, prostřednictvím kterých mohou sledující poznat osobu/y stojící za značkou mnohem blíže, což opět pomůže v posilování důvěry. Bez dlouhodobého strategického fungování na Instagramu je velmi obtížné dosáhnout úspěchu i s perfektně zvládnutým influencer marketingem (Baker, 2021; Procházka, 2013).

Nyní se můžeme přesunout na samotný proces influencer marketingu. Pro přehlednost byl postup výběru vhodného influencera rozdělen do několika podkapitol.

4.4.1 Stanovení cíle a definování cílové skupiny

Před vyhledáváním influencerů pro navázání spolupráce je žádoucí jasně stanovit cíle a cílovou skupinu, která má být reklamní kampaní oslovena a na základě které bude influencer vybrán. Je potřeba si uvědomit, že značka necílí na samotného influencera, ale na jeho publikum (Janíček, 2021). Firma by měla znát své zákazníky, jejich problémy, potřeby a přání, a proto by tento klíčový krok neměl být problémem.

4.4.2 Průzkum influencerů na Instagramu

Na základě definované cílové skupiny může začít značka vybírat vhodného influencera, což je nejobtížnější krok celého procesu influencer marketingu. Zaměřit by se měla hned na několik faktorů, které mohou mít vliv na průběh a výsledky marketingové kampaně. V případě nesprávného rozhodnutí může dojít k neefektivní spolupráci, která bude mít za následek to, že se značce investice nevrátí. Hrozí však i poškození dobré pověsti značky v důsledku nevhodné propagace ze strany influencera (Simonova, 2021).

Pro snazší vyhledávání influencerů existuje například platforma Lafluence, která propojuje firmy a influencersy. Značky si zde mohou vybírat z více než 2 000 českých a slovenských vlivných uživatelů, které mohou filtrovat na základě informací o počtu sledujících, míry zapojení či věku, zájmů a lokality publika. Kromě toho mohou zveřejnit svoji nabídku kampaně a následně vybírat z influencerů, kteří se přihlásili. Všichni influenceri, kteří jsou na této platformě vedení, jsou ověřeni a měli by mít reálné publikum. Lafluence si samozřejmě bere část provize (Lafluence, 2022). Podobně funguje i Contentiamo nebo Linketica.

Pokud se značka rozhodne takové platformy nevyužít, bude se muset porozhlédnout po influencerech na vlastní pěst. Bezuchová (2019) doporučuje vyhledávat vlivné osobnosti například pomocí relevantních českých hashtagů na Instagramu nebo facebookových

skupin zaměřených na influencer marketing. Možností je i prozkoumání blogerských žebříčků a magazínů nebo projíždění a vyhledávání sledujících, jež sleduje nějaký relevantní influencer, protože je velká pravděpodobnost, že bude sledovat influencery se stejným zaměřením.

Co se týče velikosti publika, není správné hledět jen na počet sledujících, který daný influencer má, protože se v dnešní době podvodných praktik nejedná o relevantní metriku, z níž lze vyvozovat závěry o kvalitách publika. Naopak je vhodné posuzovat influencera dle odvětví, ve kterém se pohybuje, a podle případných zkušeností a znalostí, jež v daném oboru má. Z části vyhráno má značka v případě, že influencer daný produkt sám používá a chválí si ho. Reklamní příspěvky pak budou mnohem přirozenější a autentičtější, což je žádoucí (Růžička, 2019a).

Také není doporučováno vybírat influencery, kteří mají profil postavený na reklamních příspěvcích. Sledující mají v takových případech tendenci tyto příspěvky přehlížet, což by rovnou vedlo k neefektivnosti kampaně (Newberry, 2021). Ohled je nutné brát i na to, zdali influencer nespolupracuje s konkurencí (Sítě v hrsti, 2021).

Dále by se mělo hledět na celkovou komunikaci influencera, na jeho způsob sdělování informací svému publiku a na jeho minulost. Především by si značka měla ověřit, zdali neměl influencer v minulosti potíže se zákonem a zda se chová mravně a eticky (Růžička, 2019a). Kromě toho by měla úroveň, kvalita a styl výstupů odpovídat představám a hodnotám značky. Pokud bude influencer na stejné vlně, bude provedení kampaně mnohem snazší a bude vyšší pravděpodobnost její úspěšnosti (Ševčíková, 2020a).

Bezuchová (2020) upozorňuje na zákonem danou povinnost v případě označování reklamního obsahu. Pokud by influencer neoznačil spolupráci se značkou, jednalo by se o klamání spotřebitele. Za neoznačenou reklamu zodpovídá nejen influencer, ale i zadavatel, kterým je v tomto případě samotná značka, a proto by postih, který sahá až do výše 5 milionů korun, hrozil oběma stranám. Značka by si tedy měla ověřit, zdali influencer poctivě označuje veškeré spolupráce. Správné označení reklamního příspěvku by mělo být viditelné, jasné a zřetelné. Na Instagramu může být vyjádřeno funkcí „placené partnerství“, pomocí hashtagů (#spoluprace, #reklama, #ad nebo například #sponzoring) či uvedeno přímo v textu samotného příspěvku.

Samozřejmostí je pak i kontrola míry zapojení publika a dosahů, což jsou velmi důležité metriky. Je žádoucí, aby tyto hodnoty byly co nejvyšší. V tomto kroku by měla značka porovnat množství sledujících s počtem lajků a komentářů u příspěvků. Pokud má influencer sledující získané díky nekalým praktikám, bude zde velmi očividný nepoměr. Značka by neměla hledět jen na počet těchto interakcí, ale i na jejich kvalitu, tedy zdali jsou komentáře předmětné a je z nich patrné, že sledující četli popis dané fotografie či videa. Podstatné je i to, jestli na tyto komentáře influencer reaguje, protože i tohle má vliv na nákupní chování sledujících. Z veřejně dostupných údajů však nelze přesně zjistit, jak úspěšný influencer je, a proto je v dalším kroku nutné vyžádání přesných statistik příspěvků (Růžička, 2019a).

4.4.3 Výběr vhodného influencera

Provedeným průzkumem by mělo dojít k vyhledání několika influencerů, které je vhodné oslovit s nabídkou spolupráce. Značka by si měla následně vyžádat údaje o demografickém složení publika a dosazích z několika posledních zveřejněných příspěvků (Janiček, 2021). Zásadním bodem je i cena, na které se obě strany dohodnou, rychlost komunikace a spolehlivost. Influencer by měl být schopen dodat materiály ve sjednaném termínu a brát spolupráci vážně a závazně (Růžička, 2019a).

Podstatným krokem je i výběr vhodné formy spolupráce. Velmi častá bývá barterová spolupráce, která spočívá v darování produktu zdarma za recenzi. Následuje placená forma spolupráce, při níž je influencer placen za to, že daný produkt propaguje. Dalšími možnostmi jsou pořádání soutěže, účast influencera na nějaké akci, vytvoření vlastního produktu, anebo ambasadorství, při kterém se stává influencer tváří značky a které bývá zpravidla na dlouhodobé bázi (Sítě v hrsti, 2021).

Konečná (2020) pak radí, že je mnohem efektivnější navázat s vybraným influencerem dlouhodobý vztah, tedy využít spolupráce formou ambasadorství, než poslat jednorázově nějaký produkt několika náhodným influencerům.

Do reklamní kampaně je ideální vybrat pouze pár relevantních influencerů, protože z vlastního výzkumu vyplynulo, že pokud určitý produkt propaguje více influencerů najednou, většinou to na uživatele Instagramu působí negativně. To samé platí pro masivní reklamní kampaně, které mívají na spotřebitele opačný efekt, než by bylo vyžadováno.

S vybranými influencery by měla značka uzavřít smlouvu, která bude obsahovat veškeré náležitosti včetně předmětu a formy propagace, ceny za odvedenou činnost, sociální síť využitá k propagaci, sankce za nedodržení smlouvy, přesného termínu zveřejnění reklamních příspěvků, upozornění na označení reklamy, uvedení přesného označení profilu značky či počtu výstupů, které musí influencer zveřejnit. Vhodné je i uvedení doby, po kterou influencer nesmí spolupracovat s konkurenční značkou, pokud je to relevantní (Marion Marketing, n.d.).

4.4.4 Vyhodnocení reklamní kampaně

Výzkumem české marketingové agentury WeDigital bylo zjištěno, že přibližně čtvrtina firem nevyhodnocuje výsledky po skončení reklamní kampaně ve spolupráci s influencerem (Feedit, 2020). Přitom se jedná o podstatný krok, který by měl být naprostou samozřejmostí. Výsledky je nutné měřit a analyzovat, aby mohly být následně porovnávány s těmi předchozími a aby na jejich základě mohlo dojít k případnému vylepšení následujících postupů a příštích kampaní (Simonova, 2021).

Ševčíková (2020b) za vhodnou volbu vyhodnocení reklamní kampaně považuje výpočet pomocí ukazatele ROI (Return on Investment), tedy výpočet návratnosti investice. Autorka na příkladu uvedla, jak ho lze použít. Pokud by značka poskytla formou barterové spolupráce produkt za 9 000 Kč, náklady vynaložené na hledání a výběr influencera, komunikaci s ním a přípravu smluvních podmínek právníkem by daly dohromady 15 000 Kč a díky propagaci onoho influencera by se prodalo 14 produktů v hodnotě 9 000 Kč, investice by se značce vrátila přibližně 4x, tím pádem by za každou investovanou korunu vydělala 4 Kč.

$$ROI = (\text{výnosy} - \text{investice}) \div \text{investice} \times 100 \quad (1)$$

$$ROI = [(9000 \times 14) - (9000 + 15000)] \div (9000 + 15000) \times 100$$

$$ROI = (126\,000 - 24\,000) \div 24\,000 \times 100 = \mathbf{425\%}$$

Vynaloženými náklady jsou nejen lidské zdroje, čas či poskytnuté produkty, ale v případě placené spolupráce se jedná i o honoráře influencerů. Zapomínat by se nemělo ani na případné poplatky za agentury či právníky (Růžička, 2019b).

4.4.5 Shrnutí

Správně provedený influencer marketing není jednoduchou záležitostí. Do hledání vhodného influencera je potřeba investovat velké množství času. Pokud však budou dodrženy hlavní podmínky, je velká pravděpodobnost, že bude reklamní kampaň úspěšná a investice se několikanásobně vrátí.

Podstatným krokem, bez kterého se značka neobejde, je stanovení cíle a cílové skupiny, která má být propagací influencera oslovena. Následně přichází průzkum Instagramu. Influencery lze vyhledat podle relevantních hashtagů, přes skupiny na Facebooku nebo prostřednictvím blogerských magazínů a platform pro propojení firem a influencerů. Značka by měla hledět především na znalosti vlivné osobnosti v daném oboru, na její způsob vystupování a kvalitu sdělovaných informací. Počet sledujících není metrika, podle které by se měla značka řídit, protože důležitá je především kvalita onoho publika. Přihlédnout by se mělo i na minulost influencera a jestli neporušuje zákon neoznačováním reklamních příspěvků. Významným krokem je i kontrola míry zapojení publika, dosahů a toho, jestli influencer nespolupracuje s konkurencí. Po vybrání několika vhodných influencerů je nutné vyžádat si podrobné údaje o demografickém složení publika a dosazích a přihlédnout na to, jak influencer komunikuje a na kolik by daná spolupráce vyšla. Vybraných influencerů, se kterými firma uzavře smlouvu obsahující veškeré důležité náležitosti včetně formy spolupráce, nesmí být velké množství, protože masivní reklamy nepůsobí na uživatele Instagramu pozitivně. Zapomínat by se nemělo ani na vyhodnocení reklamní kampaně, které je posledním krokem celého procesu influencer marketingu.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat sociální síť Instagram a představit její roli v online marketingové komunikaci se zaměřením na influencer marketing, který lze považovat za aktuálně nejoblíbenější nástroj, který značky využívají pro naplnění stanovených cílů.

V teoretické části byly představeny klíčové pojmy, které sloužily k uchopení zkoumané problematiky. Bylo využito odborné domácí i zahraniční literatury včetně relevantních internetových zdrojů. Teoretická část byla rozdělena na tři hlavní kapitoly. První kapitola se týkala obecného úvodu do marketingu a marketingové komunikace. Kromě základního definování pojmů se v ní nacházely cíle marketingové komunikace a komunikační mix. Druhá kapitola již byla zaměřena na marketingovou komunikaci na internetu, která zahrnovala komunikační mix zaměřený na internetové prostředí. Ve třetí kapitole bylo provedeno představení sociálních médií a sociálních sítí a následně seznámení s nejvyužívanějšími sociálními platformami. Kromě toho tato kapitola pojednávala o obsahovém marketingu, placené reklamě na sociálních sítích a influencer marketingu.

Praktická část této bakalářské práce se týkala kvantitativního výzkumu zaměřeného na analýzu a zhodnocení vnímání a působení online marketingové komunikace značek prostřednictvím influencerů. Cílem empirické části bylo analyzovat výsledky, jež byly získané pomocí dotazníkového šetření, a na jejich základě provést vyhodnocení a formulovat případná doporučení pro značky působící na sociální síti Instagram. Pro naplnění cíle praktické části byly stanoveny výzkumné otázky, na jejichž základě byly formulovány tvrzení a hypotézy a sestaveny otázky do dotazníkového šetření. Z vlastního výzkumu vyplynulo, že je influencer marketing stále vhodnou a účinnou formou online marketingové komunikace značek. Avšak je nutné zmínit, že je ohrožen přesyceností Instagramu, jež má negativní vliv na uživatele Instagramu. Sledující influencerů velmi často uskutečňují nákupy na základě jejich doporučení, a to i přesto, že se nedá obecně říci, že by influencerům a obsahu, který na své instagramové profily sdílí, věřili. Důvěra však roste v případě, že je patrné, že influencer propagovanému produktu rozumí, protože se v dané oblasti pohybuje a má určité znalosti a zkušenosti.

Seznam použitých zdrojů

- Antonelli, W. (2020). *Insider*. Dostupné 10. 01. 2022 z <https://www.businessinsider.com/whatis-instagram-how-to-use-guide>
- Baker, K. (2021). *Hubspot*. Dostupné 09. 04. 2022 z <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
- Bauer, D. (2020). *Socials*. Dostupné 10. 01. 2022 z <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem-25/>
- Bezuchová, K. (2019). *Květa Bezuchová*. Dostupné 20. 04. 2022 z <https://www.kvetabezuch.com/jak-najit-influencera/>
- Bezuchová, K. (2020). *Květa Bezuchová*. Dostupné 20. 04. 2022 z <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>
- Blakeman, R. (2014). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. University of Tennessee, Knoxville: Rowman & Littlefield
- Brenner, M. (2021). *Marketing Insider Group*. Dostupné 09. 04. 2022 z <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-content-marketing/>
- Croll, D. (2017). *Instagram Marketing: Social Media Marketing Guide: How to Gain More Followers with Step-By-Step Strategies and Life-Hacks*. United States of America: Independently.
- Cupalová, M. (2021). *Scalio*. Dostupné 01. 04. 2022 z <https://www.scalio.cz/jak-na-instagramu-promenit-sledujici-v-zakazniky/>
- Černovský, T. (2021). *Cernovsky*. Dostupné 01. 04. 2022 z <https://cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>
- Čevelová, M. (2017). *Marketing bez reklamy. 10 účinných nástrojů malých firem*. Dostupné z <https://www.cevelova.cz/wp-content/uploads/Marketing-bez-reklamy-ukazka.pdf>
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken: Wiley.

Drášilová, Š., A. (2019). *Základy úspěšného podnikání. Průvodce začínajícího podnikatele*. Praha, Česko: Grada.

Evisions (n.d.)a. *Evisions*. Dostupné 12. 01. 2022 z <https://www.evisions.cz/display-reklama-cs/>

Evisions (n.d.)b. *Evisions*. Dostupné 12. 01. 2022 z <https://www.evisions.cz/influencer-cs/>

Feedit (2020). *Feedit*. Dostupné 20. 04. 2022 z <https://feedit.cz/2020/11/23/dulezitest-influencer-marketingu-v-cesku-stoupa-znacky-navysuji-rozpocety-a-z-influenceru-delajitvurce-obsahu-pro-sva-media/>

Forbes (n.d.). *Forbes*. Dostupné 23. 11. 2021 z <https://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg/?sh=7bd99f163e06>

Gil, C. (2020). *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha, Česko: Grada.

Henderson, G. (2020). *Digital marketing.org*. Dostupné 09. 01. 2022 z <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing>

Hester, B. (2019). *Catmedia The Agency*. Dostupné 17. 01. 2022 z <https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/>

Hrabalová, K. (2020). *Kristýna Hrabalová*. Dostupné 03. 01. 2022 z <https://kristynahrabalova.com/facebook-reklama-prakticky-proc-nepouzivat-tlacitko-propagovat-prispevek/>

Instagram (2022). *Instagram*. Dostupné 20. 03. 2022 z <https://www.instagram.com/anetachroustova/>

Jak na internet (n.d.). *Jak na internet*. Dostupné 12. 01. 2022 z <https://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha, Česko: Grada.

Janiček, D. (2021). *Mediaguru*. Dostupné 20. 04. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/proc-zacit-s-influencer-marketingem-a-jak-se-z-nej-nezblaznit/>

- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press.
- Johnson, D. (2019). *Business Insider*. Dostupné 09. 01. 2022 z <https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin>
- Kavková, J. (2020). *Kurzy.cz*. Dostupné 20. 03. 2022 z <https://www.kurzy.cz/zpravy/560690-instagram-aktualne-nejdynamickejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Konečná, V. (2020). *Socials*. Dostupné 20. 03. 2022 z <https://www.socials.cz/cs/jak-na-spolupraci-s-influencery/>
- Kopecký, L. (2013). *Public relations. Dějiny-teorie-praxe*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kozelek, V. (2019). *Statistika & My. Magazín Českého statistického úřadu*. Dostupné 01. 04. 2022 z <https://www.statistikaamy.cz/2019/08/13/byt-mlady-a-nebyt-na-socialnich-sitich>
- Kožíšek, M., & Písecký, V. (2016). *Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha, Česko: Grada.
- Lafluence (2022). *Lafluence pro značky*. Dostupné 20. 04. 2022 z <https://lafluence.com/pro-znacky>
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What Youtube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Stockholm, Stockholms Län, Sweden: Apress.

- Lesensky.cz (n.d.). *Lesensky.cz*. Dostupné 12. 01. 2022 z <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing>
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil Publishing.
- Lucák, O. (2020). *Socials*. Dostupné 03. 01. 2022 z <https://www.socials.cz/cs/blog/nesponzorujte-prispevky-ze-stranky-na-facebooku-proc-22/>
- Mach, J. (2013). *tyinternety*. Dostupné 01. 04. 2022 z <https://tyinternety.cz/socialni-site/diskuze-jak-spravne-pocitat-engagement-rate-na-facebooku/>
- Machková, H., & Machek, M. (2021). *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe – 5.vydání*. Praha, Česko: Grada
- Market Business News (2022a). *Market Business News*. Dostupné 12. 01. 2022 z <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/advertising-definition-meaning/>
- Market Business News (2022b). *Market Business News*. Dostupné 19.03. 2022 z <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/social-media-definition-meaning/>
- Marion Marketing (n.d.). *Marion Marketing*. Dostupné 20. 04. 2022 z <https://www.marionmarketing.cz/post/smlouva-s-influencery>
- Moreau, E. (2020). *Lifewire. Tech for humans*. Dostupné 03. 01. 2022 z <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>
- Nakashima, N. (2021). *Social Media Examiner*. Dostupné 19. 03. 2022 z <https://www.socialmediaexaminer.com/9-ways-to-boost-instagram-engagement-with-reels/>
- Newberry, Ch. (2021). *Blog Hootsuite*. Dostupné 20. 04. 2022 z <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>
- Newberry, Ch., & McLachlan, S. (2020). *Blog Hootsuite*. Dostupné 12. 01. 2022 z <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>
- Newberry, Ch., & Sehl, K. (2021). *Blog Hootsuite*. Dostupné 11. 01. 2022 z <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>
- Nicole, D. (2020). *Dana Nicole Designs*. Dostupné 03. 01. 2022 z <https://www.dananicoledesigns.com/types-of-instagram-accounts/>

- Pasos, A. (2020). *The Event Marketing Playbook - Everything You'll Ever Need to Know About Events*. United States of America: Independently.
- Procházka, T. (2013). *Včeliště*. Dostupné 20. 04. 2022 z <https://vceliste.cz/blog/co-to-je-obsahovy-marketing/>
- Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Ptáček, M. (2015). *CzechCrunch*. Dostupné 15. 11. 2021 z <https://cc.cz/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>
- Růžička, D. (2019a). *Blog Get Boost*. Dostupné 20. 04. 2022 z <https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influency/>
- Růžička, D. (2019b). *Blog Get Boost*. Dostupné 20. 04. 2022 z <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>
- Řezníček, J. (2013). *Včeliště*. Dostupné 01. 04. 2022 z <https://vceliste.cz/blog/5-nevyhod-obsahoveho-marketingu/>
- Řezníček, J., & Procházka, T. (2014). *Obsahový marketing*. Brno, Česko: Computer Press.
- Santora, J. (2022). *Influencer Marketing Hub*. Dostupné 19. 03. 2022 z <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Sedlačík, M., Neubauer, J., & Kříž, O. (2016). *Základy statistiky: Aplikace v technických a ekonomických oborech - 2., rozšířené vydání*. Praha, Česko: Grada.
- Statista.com (2022). *Statista*. Dostupné 11. 11. 2021 z <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Seth, G. (2020). *Tohle je marketing!* Praha, Česko: Grada.
- Simonová, L. (2021). *Influencer Marketing Hub*. Dostupné 12. 01. 2022 z <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-mistakes/>
- Sítě v hrsti (2020). *Sítě v hrsti*. Dostupné 20. 03. 2022 z <https://sitevhrsti.cz/nejoblibenejsi-socialni-site-cr/>

Sítě v hrsti (2021). *Sítě v hrsti*. Dostupné 12. 01. 2022 z <https://sitevhrsti.cz/spoluprace-s-influencery/>

Sítě v malíčku (2021). *Sítě v malíčku*. Dostupné 12. 01. 2022 z <https://sitevmalicku.cz/2021/04/27/trello-for-freelancers/>

Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Dostupné z http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. Dostupné z <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

Ševčíková, Z. (2020a). *Suzzie & Team*. Dostupné 20. 04. 2022 z <https://www.suzzie.cz/influencer-marketing-jak-na-spolupraci-ktera-se-vyplati/>

Ševčíková, Z. (2020b). *Suzzie & Team*. Dostupné 20. 04. 2022 z <https://www.suzzie.cz/influencer-marketing-jak-zmerit-uspesnost-spoluprace-s-influencerem/>

Tvrdá, Z. (2021). *Menseek*. Dostupné 12. 01. 2022 z <https://www.menseek.eu/komunikacni-mix-nastroje/>

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha, Česko: Grada.

Václavík, L. (2021). *Connect!* Dostupné 11. 11. 2021 z <https://connect.zive.cz/clanky/facebook-roste-jeho-aplikace-kazdy-mesic-pouziva-skoro-polovina-vsech-lidi-planety/sc-320-a-208242/default.aspx>

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha, Česko: Grada.

Whitler, A., K. (2014). *Forbes*. Dostupné 03. 01. 2022 z <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/?sh=7775feda54a8>

Zemanová, M. (2018). *Focus agency, s.r.o.* Dostupné 20. 03. 2022 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesky-instagram-v-cislech__s288x13770.html

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Pohlaví a věk respondentů	37
Tabulka č. 2: Pohlaví vs. projevení zájmu o produkt	40
Tabulka č. 3: Přesycenost Instagramu reklamou vs. negativní postoj k reklamě	42
Tabulka č. 4: Přesycenost Instagramu reklamou vs. projevení zájmu o produkt	43
Tabulka č. 5: Pohlaví vs. důvěra v pravdivost sdíleného obsahu	44
Tabulka č. 6: Důvěra v pravdivost sdíleného obsahu vs. uskutečnění nákupu.....	44
Tabulka č. 7: Přehled výsledků tvrzení.....	45
Tabulka č. 8: Přehled výsledků hypotéz	45

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Vývoj koncepce 4P	8
Obrázek č. 2: Výpočet hodnoty obsahu na Instagramu	23
Obrázek č. 3: Využívání influencer marketingu na sociálních sítích	32
Obrázek č. 4: Pohlaví a věk respondentů.....	37
Obrázek č. 5: Nejvíce využívaná sociální síť	38
Obrázek č. 6: Uskutečněný nákup na základě doporučení influencerem	39
Obrázek č. 7: Vliv recenze určitého produktu na uživatele	40
Obrázek č. 8: Postoj respondentů k masivní reklamě	41
Obrázek č. 9: Ukázka reklamního příspěvku na Instagramu	47

Seznam použitých zkratk

H_0	Nulová hypotéza
H_A	Alternativní hypotéza
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
PR	Public relations
WOM	Word of Mouth

Seznam příloh

Příloha A: Vzor pevných desek bakalářské práce

Příloha B: Dotazník

Příloha A: Vzor pevných desek bakalářské práce

Vzor desek bakalářské práce:

	Jana PELÍŠKOVÁ	<p>ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI</p> <p>FAKULTA EKONOMICKÁ</p> <p>BAKALÁŘSKÁ PRÁCE</p> <p>Plzeň 2022 Jana PELÍŠKOVÁ</p>
--	----------------	---

Zadní deska

Hřbet

Přední deska

Příloha B: Dotazník

Dobrý den, jsem studentkou třetího ročníku fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě. V rámci své bakalářské práce bych Vás ráda požádala o vyplnění krátkého dotazníku zaměřeného na marketingovou komunikaci prostřednictvím influencerů na Instagramu. Dotazník je zcela anonymní a slouží pouze pro účely mé bakalářské práce. Předem děkuji za Váš čas.

SEKCE 1: Marketingová komunikace prostřednictvím influencerů na Instagramu

Používáte sociální sítě?

(vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne (přejít do sekce Demografické údaje)

SEKCE 2: Sociální sítě

Kolik času denně trávíte na sociálních sítích?

(vyberte jednu odpověď)

- Více než 4 hodiny denně
- 3-4 hodiny denně
- 1-2 hodiny denně
- Méně než 1 hodinu denně

Jakou z uvedených sociálních sítí využíváte nejvíce?

(vyberte jednu odpověď)

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- LinkedIn
- Jiná...

Jste uživatelem Instagramu?

(vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne (přejít do sekce Demografické údaje)

SEKCE 3: Instagram

Jak často navštěvujete Instagram?

(vyberte jednu odpověď)

- Každou hodinu
- Každý den
- Každý týden
- Méně často

Sledujete na Instagramu influencery?

Influencer je někdo, kdo má určitý vliv na své okolí. Může to být známý youtuber, celebrita, sportovec či bloger. (vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne (přejít do sekce Demografické údaje)

SEKCE 4: Influenceri

Už jste někdy uskutečnili nákup na základě doporučení od influencera?

(vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne
- Nevzpomínám si

Už jste někdy využili nějaké akce nebo slevy nabízené influencerem?

(vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne
- Nevzpomínám si

Zapojujete se do soutěží influencerů na Instagramu?

(vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne

SEKCE 5: Reklamní příspěvky influencerů

Vzbuzuje ve Vás případná recenze určitého produktu influencerem zájem o danou značku?

(vyberte jednu odpověď)

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím/nedokážu posoudit
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Tvrzení: Reklamní příspěvky influencerů na Instagramu mi vadí a odrazují mě od sledování daného influencera.

(vyberte jednu odpověď)

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím/nedokážu posoudit
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Pokud vidíte určitý produkt propagovaný více influencery současně, zvýší se Váš zájem o značku?

(vyberte jednu odpověď)

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím/nedokážu posoudit
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Tvrzení: Masivní reklamní kampaně na mě působí pozitivně a většinou mě přesvědčí k pořízení propagovaného produktu.

(vyberte jednu odpověď)

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím/nedokážu posoudit
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Tvrzení: Mám pocit, že je Instagram přesycený reklamními příspěvky.

(vyberte jednu odpověď)

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím/nedokážu posoudit
- Spíše ne
- Rozhodně ne

SEKCE 6: Důvěra k influencerům

Důvěřujete influencerům a tomu, že poskytují pravdivé informace o propagovaných produktech?

(vyberte jednu odpověď)

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím/nedokážu posoudit
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Tvrzení: Moje důvěra k influencerovi se odvíjí od jeho zkušeností a znalostí v daném oboru.

(vyberte jednu odpověď)

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím/nedokážu posoudit
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Považujete influencery s větším množstvím sledujících za důvěryhodnější?

(vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne
- Nevím/nedokážu posoudit

SEKCE 7: Demografické údaje

Jaké je Vaše pohlaví?

(vyberte jednu odpověď)

- Žena
- Muž

Kolik je Vám let?

(napište číslem Váš věk)

Text stručné odpovědi

Abstrakt

Pelíšková, J. (2022). *Analýza vybrané sociální sítě a její využití v marketingové komunikaci*. (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Pelíšková, J. (2022). *Analýza vybrané sociální sítě a její využití v marketingové komunikaci*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, sociální sítě, Instagram, influencer marketing

Tato bakalářská práce se zabývá online marketingovou komunikací značek na Instagramu prostřednictvím influencerů. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je zpracován úvod k probírané problematice, který zahrnuje definování základních termínů z oblasti marketingu, marketingové komunikace a sociálních médií. Následně jsou představeny nejvyužívanější sociální sítě se zaměřením na Instagram, definován obsahový marketing, a nakonec je podrobně rozebrán influencer marketing. Praktická část zkoumá vztah mezi influencery na Instagramu a uživateli této sociální sítě. Na základě výsledků z provedeného šetření jsou vyvozeny závěry a navržena doporučení pro úspěšnější využívání influencer marketingu na sociální síti Instagram.

Abstract

Pelišková, J. (2022). *Analysis of selected social network and its use in marketing communication* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Pelišková, J. (2022). *Analysis of selected social network and its use in marketing communication* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, marketing communication, communication mix, social networks, Instagram, influencer marketing

This bachelor thesis deals with online marketing communication of brands on Instagram through influencers. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part deals with an introduction to the issues discussed, which includes the definition of basic terms from the field of marketing, marketing communication and social media. Finally, the most used social networks are introduced, focusing on Instagram, defined content marketing, and finally influencer marketing is discussed in detail. The practical part examines the relationship between influencers on Instagram and users of this social network. Based on the results of the survey, conclusions are drawn and recommendations for more successful use of influencer marketing on the Instagram.