

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Trendy v marketingové komunikaci

Trends in marketing communication

Patrik Smolík

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Trendy v marketingové komunikaci“

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

Plzeň dne 22.4.2024

v. r. *Patrik Smolík*

Zásady pro vypracování práce

1. Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky zvoleného tématu.
2. Představte aktuální trendy marketingové komunikace.
3. Pomocí dotazníkového setření analyzujte názory a postoje respondentů ke konkrétním trendům v marketingové komunikaci.
4. Formulujte závěry a odhadněte budoucí trendy v marketingové komunikaci.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu této práce Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. za pomoc, ochotu, pevné nervy a cenné rady, které mi byly poskytnuty při zpracování této práce. Dále bych rád poděkoval své rodině, přátelům a přítelkyni za jejich nekonečnou podporu a trpělivost.

Obsah

Úvod	6
1 Marketingová komunikace	7
1.1 Jak probíhá marketingová komunikace	7
1.2 Osobní a neosobní forma komunikace.....	8
1.3 Cíle marketingové komunikace	8
1.4 Komunikační mix	9
2 Trendy v marketingové komunikaci.....	13
2.1 Obsahový marketing	13
2.2 Tik Tok & Instagram reels.....	15
2.3 Personalizace pomocí AI	17
2.4 Metaverzum	18
2.5 Chatbot.....	20
2.6 Hlasové vyhledávání.....	22
2.7 UGC (User Generated Content).....	24
2.8 Influencer marketing	25
3 Praktická část.....	27
3.2 Marketingový výzkum.....	28
3.3 Metodika práce	29
3.4 Dotazníkové šetření	30
3.5 Vyhodnocení hypotéz	33
3.6 Vyhodnocení specifických otázek	37
3.7 Vyhodnocení výzkumné otázky.....	40
3.8 Závěry plynoucí z výzkumu	41
4 Budoucí trendy v marketingové komunikaci	43

4.1	Prolínání fyzického a digitálního prostředí.....	43
4.2	Personalizace a prediktivní analytika	43
4.3	Udržitelnost a etický marketing.....	43
4.4	Integrace hlasových technologií	44
4.5	Vývoj sdíleného obsahu a spolupráce.....	44
4.6	Autenticita v influencer marketingu	44
	Závěr	45
	Seznam zkratek.....	47
	Seznam použitých zdrojů	48
	Seznam příloh.....	54
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Současná doba přináší neustálé změny ve světě marketingu, které vyžadují od firem nejen adaptabilitu, ale i schopnost předvídat a inovovat ve své komunikační strategii. V éře digitálních technologií a sociálních médií se marketingová komunikace stává stále více dynamickou a měnící se oblastí. Tato bakalářská práce se zaměřuje na „Trendy v marketingové komunikaci“, aby identifikovala a analyzovala současné inovace a směry, které formují způsoby, jimiž firmy komunikují se svými zákazníky.

Cílem této práce je nejen teoreticky popsat vybrané trendy marketingové komunikace, ale i prakticky prozkoumat jejich efektivitu a přijetí na trhu prostřednictvím dotazníkového šetření. Zvláštní pozornost je věnována obsahovému marketingu a influencer marketingu na platformách jako TikTok a Instagram, které se staly klíčovými kanály pro zasahování cílových skupin.

Teoretická část práce poskytuje komplexní přehled o základech marketingové komunikace, včetně jejích cílů a nástrojů, s důrazem na nejnovější trendy jako personalizaci pomocí umělé inteligence, metaverzum, chatboti, hlasové vyhledávání a uživatelem generovaný obsah (UGC). Praktická část pak detailně popisuje metodologii marketingového výzkumu a proces sběru dat, který zahrnuje návrh a pilotní testování dotazníku.

Na základě získaných dat bude provedeno hodnocení stanovených hypotéz, mezi které patří předpoklady o větší angažovanosti uživatelů vlivem influencer marketingu na Instagramu nebo obsahového marketingu na TikToku ve srovnání s tradičními marketingovými přístupy. Tato analýza umožňuje sestavit závěry plynoucí z výzkumu a predikovat budoucí vývoj v oblasti marketingové komunikace.

Tato bakalářská práce poskytuje jak teoretický rámec, tak praktické náhledy, které pomohou jak akademikům, tak profesionálům lépe porozumět a využívat nové trendy v marketingové komunikaci k efektivnější interakci se zákazníky a zvýšení jejich zájmu o produkty a služby.

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je organizační akce v podobě sdělení, která je zaměřena na interní i externí publikum s cílem ovlivnit postoje a chování lidí (Purcarea et al., 2015).

Marketingová komunikace představuje klíčovou složku marketingového mixu, konkrétně jako poslední prvek ze čtyř tzv. 4P (Promotion). I když se často překládá jako propagace, tento výraz nedokáže plně zachytit podstatu marketingové komunikace a může být matoucí. Marketingová komunikace neomezuje svůj rozsah pouze na propagaci nebo reklamu; spíše jde o vzájemnou interakci mezi dvěma subjekty. Komunikace není pouhým předáváním zpráv, ačkoli tato činnost tvoří značnou část marketingové komunikace. Důležitým prvkem je také schopnost na příjemce reagovat, což vytváří prostor pro obousměrnou komunikaci. Z tohoto důvodu se slovo "promotion" překládá jako "komunikace" (Janouch, 2014).

1.1 Jak probíhá marketingová komunikace

Proces marketingové komunikace lze ilustrovat Laswellovým modelem komunikačního procesu, který se stále těší obecné podpoře, pokud se jedná o definici procesu marketingové komunikace (Vysekalová a kol., 2023).

Je to jednoduchý rámec, který popisuje základní prvky komunikace. Model lze shrnout takto (Saliu, 2020):

1. **Kdo:** Identifikuje odesílatele nebo zdroj zprávy.
2. **Co:** Označuje obsah nebo samotnou zprávu, která je přenášena.
3. **Jak:** Určuje prostředky nebo médium, kterým je zpráva přenášena.
4. **Komu:** Specifikuje cílovou skupinu nebo příjemce zprávy.
5. **S jakým účinkem:** Zjišťuje, jaký dopad nebo efekt má komunikace na příjemce.

Dle Tvarůžka (2012) tento model obecně abstrahuje všechny formy komunikace od mezilidské po masová média. Pomocí těchto pěti klíčových otázek lze provést základní zařazení nejen jednotlivých médií, ale i jejich obsahů, abychom lépe porozuměli různým formám komunikace. Model se zaměřuje na komunikaci jako na proces.

Je nicméně imperativní konstatovat, že Laswellovým modelem nejsou pokryty složitější aspekty komunikace, jako jsou feedback (zpětná vazba), kontext nebo víceúrovňové

interakce mezi účastníky komunikace. Laswellovým modelem se spíše zdůrazňuje jednoduchost a základní struktura komunikace (Saliu, 2020).

1.2 Osobní a neosobní forma komunikace

Marketingová komunikace může nabývat různých forem, přičemž klíčovým rozdílem je rozlišení mezi osobní a neosobní komunikací. Tato kapitola se zaměřuje na oba tyto přístupy a zkoumá jejich roli a význam v kontextu marketingové komunikace (Smith & Johnson, 2020).

1.2.1 Osobní komunikace

Osobní komunikace, často označovaná jako osobní prodej, představuje přímou interakci mezi prodávajícím a zákazníkem. Tato forma je v marketingové komunikaci klíčová pro budování dlouhodobých vztahů a důvěry. Osobní prodejci používají své dovednosti k přizpůsobení prezentace produktu konkrétním potřebám a požadavkům zákazníka, což může značně zvýšit pravděpodobnost prodeje (Karlíček & Král, 2011).

1.2.2 Neosobní komunikace

Neosobní komunikace zahrnuje širokou škálu marketingových aktivit, které nezahrnují přímou interakci, jako je reklama, public relations, direct marketing a digitální komunikace. Tyto formy komunikace jsou účinné ve škálování sdělení a dosažení velkého počtu lidí. Například reklama využívá vizuální a textové prvky k předání sdělení a je navržena tak, aby vzbudila zájem a povědomí o značce nebo produktu (Todorova, 2015).

1.3 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace má tři hlavní cíle: dosažení cílových skupin, procesní cíle a efektivnost. Dosažení cílových skupin zahrnuje efektivní a účinnou komunikaci, což vyžaduje dobrou segmentaci a definici publika. Procesní cíle, jako získání pozornosti a zpracování komunikace cílovou skupinou, jsou předpokladem pro efektivní komunikaci. Efektivní cíle jsou klíčové, neboť zajišťují, že dosažení a procesní cíle vedou k hmatatelným výsledkům (De Pelsmacker et al., 2013).

V kontextu těchto tří hlavních cílů marketingové komunikace – dosažení cílových skupin, procesních cílů a efektivity – model See-Think-Do-Care (STDC) nabízí strategický

rámec, který umožňuje firmám zefektivnit svůj přístup k těmto cílům. Při zaměření na dosažení cílových skupin STDC model zdůrazňuje význam detailní segmentace a definice publika podle jednotlivých fází nákupního procesu, což je klíčové pro efektivní a účinnou komunikaci. V procesních cílech, jako je získání pozornosti a zpracování komunikace, STDC poskytuje strukturovaný přístup k přizpůsobení obsahu a komunikace pro každou fázi, což zvyšuje pravděpodobnost zapojení a reakce cílové skupiny. A co se týče efektivních cílů, STDC model umožňuje firmám sledovat a analyzovat výkon na různých digitálních platformách, čímž pomáhá zajistit, že dosažení a procesní cíle skutečně vedou k hmatatelným a měřitelným výsledkům v marketingové komunikaci (Baltes, 2015).

1.4 Komunikační mix

Marketingový mix se skládá z produktové politiky, cenotvorby, distribučních cest a komunikace. Z pohledu firmy je tato definice příliš omezená, proto je vhodnější přistupovat k marketingu z pohledu zákazníka. Komunikační mix, jako součást marketingového mixu, umožňuje marketingovému manažerovi dosáhnout firemních cílů prostřednictvím různých komunikačních nástrojů. Tyto nástroje zahrnují osobní (např. osobní prodej) a neosobní formy komunikace (jako reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring). Kombinací obou forem jsou veletrhy a výstavy. Každý nástroj plní specifickou funkci a doplňuje se s ostatními. Je důležité zdůraznit, že existují různé způsoby klasifikace těchto nástrojů, často ovlivněné specializací nebo praktickými zkušenostmi odborníků (Přikrylová, 2019).

1.4.1 Reklama

Reklama v rámci komunikačního mixu představuje klíčový nástroj pro efektivní přenos marketingových sdělení k masám. Její hlavní funkcí je budování povědomí o značce a ovlivňování postojů, čímž značně přispívá k jejímu branding. Reklama, prostřednictvím masových médií, nabízí nízké náklady na dosažení velkého počtu lidí a posiluje image a kredibilitu značky. Má však i své nedostatky, jako je obtížné měření krátkodobého vlivu na prodej a snížená efektivita na hyperkonkurenčních trzích. Navíc, efekty reklamy se mohou projevit až s časovým odstupem, což komplikuje její přímé přiřazení k prodejním výsledkům (Karlíček & Král, 2011).

1.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej zahrnující přímou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, je taktéž důležitým prvkem marketingové komunikace. Tento proces, často probíhající ve více fázích, zahrnuje vyhledávání potenciálních zákazníků, přípravu a prezentaci nabídky, uzavření prodeje a následnou kontrolu. Efektivita osobního prodeje spočívá ve schopnosti přizpůsobit nabídku specifickým potřebám každého klienta, což je obzvláště důležité u dražších produktů a služeb. Osobní prodej umožňuje nejen získávání nových zákazníků, ale i udržování a rozvoj dlouhodobých vztahů se stávajícími klienty. Jeho role se liší podle charakteru firmy a situace na trhu (Olariu, 2016).

1.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je zaměřena na rychlé stimulování prodeje prostřednictvím krátkodobých marketingových aktivit. Tato technika využívá širokou škálu nástrojů, včetně slev, bonusů, soutěží nebo speciálních nabídek, aby přidala produktům či službám dočasnou přidanou hodnotu, čímž podněcuje spotřebitele nebo prodejce k nákupu. Její efektivita spočívá v bezprostřední odezvě trhu a schopnosti rychle ovlivnit prodejní čísla. Podpora prodeje je důležitá zejména ve vysoce konkurenčním prostředí, kde firmy hledají způsoby, jak se odlišit a zvýšit prodejnost svých produktů. Tato taktika je také často využívána k uvedení nových produktů na trh nebo k revitalizaci zájmu o stávající produkty (Genchev & Todorova, 2017).

1.4.4 Práce s veřejností

Práce s veřejností neboli PR představuje soubor aktivit zaměřených na budování pozitivního vztahu mezi společností a jejími klíčovými stakeholdery. Tato skupina zahrnuje jak jednotlivce, tak organizace, s nimiž si společnost usiluje o dobré jméno. Základními nástroji PR jsou tiskové zprávy a konference, které směřují k získání pozornosti médií. Unikátní aspekt publicity v rámci PR spočívá v tom, že ačkoliv se objevuje v masmédiích, není za ni placeno a její obsah je tvořen novináři. To s sebou přináší riziko možné negativní publicity, která může ovlivnit veřejné vnímání společnosti. V moderním marketingu jsou PR nástroje používány nejen pro řízení pověsti, ale také pro komunikaci firemních hodnot a etiky, čímž se stávají nezbytnou součástí udržitelného rozvoje a image značky (De Pelsmacker et al., 2013).

1.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing představuje techniku v oblasti marketingu, která obchodníkům umožňuje cíleně komunikovat s potenciálními zákazníky bez nutnosti využívat zprostředkující kanály jako maloobchod, velkoobchod nebo tisková média (Williams & Schofield, 2024).

Tato metoda se opírá o přístup "one-to-one", kdy jsou marketingová sdělení zasílána přímo a relevantně, a to prostředky jako e-maily, telefonáty či textové zprávy. Primárním záměrem přímého marketingu je motivovat zákazníky k nákupu, vyjádření zájmu nebo přihlášení k odběru produktů a služeb (Williams & Schofield, 2024).

Pro podniky je přímý marketing efektivním způsobem, jak rychle dosáhnout své cílové skupiny a udržovat si povědomí o své značce. Zároveň poskytuje možnost získat od trhu přímou zpětnou vazbu, jež je klíčová pro hodnocení úspěšnosti jejich nabídky (Williams & Schofield, 2024).

Smith a Zook (2019) zdůrazňují, že dnes je přímý marketing stále významnější součástí celkové marketingové strategie firem právě díky možnosti osobního cílení na zákazníky a na základě toho přizpůsobit kampaň individuálním potřebám zákazníka.

1.4.6 Sponzoring

Sponzoring v marketingové komunikaci představuje partnerství mezi poskytovatelem financí, zdrojů nebo služeb a jedincem, událostí či organizací, které výměnou nabízejí komerční využití spojených práv a asociací. Tato forma tematické komunikace spočívá v pomoci sponzorovanému v realizaci projektu, zatímco sponzorovaný napomáhá sponzorovi dosahovat jeho komunikačních cílů. Díky sponzoringu se značka nebo produkt propojuje s pozitivními asociacemi sponzorované akce, což posiluje jejich povědomí a image. Sponzoring je flexibilní, směřuje k různým cílům a často je integrován s ostatními marketingovými nástroji, jako jsou eventy. Jeho hlavním úkolem je podpora marketingových cílů, jako je budování značky nebo zvýšení prodeje, stejně jako podpora firemních komunikačních cílů, včetně zvýšení povědomí o firmě a její image. Sponzorované události mají potenciál zajímat média, což přináší pozitivní publicitu a umožňuje vytváření emocionálních vazeb s publikem. Na rozdíl od reklamy, která je přímo zaměřena na produkt a je plně pod kontrolou sponzora, sponzoring nabízí menší kontrolu a jeho účinnost je složitěji měřitelná. Je třeba pečlivě vymezit cílové skupiny,

přičemž se musí zohlednit různorodost publika. Sponzorství může nabývat různých forem a lišit se v závislosti na typu sponzorované aktivity (Přikrylová, 2019).

1.4.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou důležitou součástí marketingového komunikačního mixu, kde se propojují různé nástroje jako osobní prodej, podpora prodeje, public relations, reklama, direct marketing, sponzoring a online komunikace. Nabízejí výhody osobního kontaktu s reálnými i potenciálními zákazníky, poskytují příležitosti pro získání cenných informací o cílových skupinách, sledování konkurence, výrobků a služeb, stejně jako aktuálních trendů v daném oboru. Veletrhy umožňují přímou prezentaci a demonstraci výrobků, přičemž vystavovatelé mohou sledovat okamžité reakce zákazníků. Doplnují je také další marketingové aktivity, jako propagační materiály a setkání s novináři. Většina veletrhů je zaměřena na B2B segment, zatímco B2C veletrhy jsou méně časté. Tato akce nabízí vystavovatelům mimořádné možnosti komunikace s otevřenými a přístupnými návštěvníky (Nováková, 2008).

1.4.8 Nová média

Dle Vysekalové (2023) se mezi nástroje komunikačního mixu řadí také nová média. V současném digitálním prostředí představují nová média, zejména internet, důležitý prvek v komunikačním mixu marketingu. Frey (2011) také řadí mezi nová média e-mail a mobilní marketing. Tyto média nabízejí rozmanité informační kanály a umožňují dvousměrnou komunikaci, která podporuje interakci a zapojení cílových skupin. Zásadním prvkem v online marketingové komunikaci je efektivní využití internetových reklam a webových prezentací, které musí být designovány tak, aby upoutaly pozornost a splnily očekávání uživatelů. Hodnocení efektivity online kampaní vyžaduje nejen sledování tradičních metrik, jako jsou zobrazení a kliknutí, ale také analýzu emocionálního dopadu a angažovanosti publika. Úspěch těchto kampaní závisí na schopnosti adaptace a optimalizace obsahu v reakci na měnící se preferenci a chování uživatelů (Vysekalová, 2023).

2 Trendy v marketingové komunikaci

Výběr trendů v marketingové komunikaci pro tuto bakalářskou práci byl založen na rozsáhlém průzkumu aktuálních publikací a zdrojů v oboru. Proces zahrnoval analýzu nejnovějších článků a výzkumných prací, které se zaměřují na inovace a proměny v marketingové komunikaci. Kromě toho byla provedena revize profesionálních blogů, branžových zpráv a diskusních fór, aby byly získány praktické pohledy na trendy, které formují současný marketingový průmysl. Tento přístup umožnil identifikovat klíčové trendy, jako je obsahový marketing, využití TikToku a Instagram Reels, personalizace s AI, metaverzum, chatboti a další, s ohledem na jejich relevanci a potenciál pro aplikaci v reálném světě. Cílem bylo vybrat trendy, které nejen reflektují současnou dynamiku v marketingu, ale jsou také přístupné a zpracovatelné pro účely této bakalářské práce.

2.1 Obsahový marketing

Dle Järvinena a Taiminena (2016) rostoucí význam internetu pro nákupní rozhodování zákazníků motivuje prodejce k vytváření digitálního obsahu, který vede potenciální kupující k interakci s jejich společnostmi. Tento trend vyvolal nové paradigma označované jako „obsahový marketing“.

Kotler a kol. (2016) dodávají, že obsahový marketing je také považován za další formu žurnalistiky a publikování značek, která vytváří hlubší spojení mezi značkami a zákazníky. Značky, které vytvářejí dobrý obsahový marketing, poskytují zákazníkům přístup ke kvalitnímu originálnímu obsahu a zároveň při tom vyprávějí zajímavé příběhy o svých značkách. Obsahový marketing posouvá roli marketérů z propagátorů značky na vypravěče příběhů.

Obsahový marketing je strategický přístup zaměřený na vytváření a distribuci cenného a relevantního obsahu pro přitahování a zapojení definovaného cílového publika. Rozlišuje se od copywritingu, který se soustředí na bezprostřední prodejní akce. Obsahový marketing se zaměřuje na budování povědomí o značce a zvyšování loajality prostřednictvím informování a vzdělávání, zatímco copywriting motivuje ke konkrétním akcím. Tento trend spočívá v tvorbě a sdílení obsahu, který reflektuje příběh a hodnoty společnosti, čímž pomáhá získat důvěru potenciálních klientů a posiluje branding (Baltes, 2015).

Dle Kovaříka (n.d.) se v souvislosti s rostoucí dostupností možností pro tvorbu a distribuci obsahu očekává zintenzivnění boje konkurence o pozornost uživatelů. To vyžaduje od tvůrců obsahu schopnost prezentovat informace efektivněji a ve zkrácené formě. Tento trend se projevuje rostoucí popularitou sociálních sítí, kde se upřednostňuje kombinace vizuálů a textu, včetně videí. Paradoxně však dochází i k vzestupu zájmu o podcasty s dlouhou stopáží, které jsou poslouchány během jiných činností, například během jízdy autem nebo při domácích pracích.

2.1.1 Charakteristiky obsahového marketingu

Hollimanová a Rowleyová (2014) ve své studii zaměřené na oblast business-to-business marketingu identifikovali tři charakteristiky obsahového marketingu, konkrétně „Neplacený“, „Placený“ a „Sociální“. Tyto charakteristiky lze extrapolovat i na oblast business-to-consumer marketingu:

- Neplacený obsah je vyvíjen organizací s cílem dosáhnout zapojení zákazníků a rozvíjení vztahů, poskytování znalostí, prodeje produktů a služeb (Holliman & Rowley, 2014).
- Placený obsah je vyvíjen organizací a sleduje stejné cíle jako výše uvedené, přičemž navíc usiluje o prodej vytvořeného digitálního obsahu (Holliman & Rowley, 2014).
- Sociální obsah je vytvářen členy komunity značky s cílem vyjádřit své názory; učit se od organizace a ostatních uživatelů (Holliman & Rowley, 2014).

B2B a B2C marketéři přikládají obsahovému marketingu vysokou prioritu, zejména díky algoritmu vyhledávače Google, který se zaměřuje na obsah jednotlivých webových stránek a zohledňuje více dimenzí obsahu, jako je relevance, datum zveřejnění, šíření na sociálních sítích, interní a externí odkazy a další (Vinerean, 2017).

Obsahový marketing má proto z akademického hlediska velký význam pro rozvoj a vývoj marketingu a z praktického hlediska pro jeho uplatnění v online prostředí za účelem dosažení obchodních cílů (Vinerean, 2017).

2.2 Tik Tok & Instagram reels

2.2.1 Využití krátkých videí v digitálním marketingu

V současné době je patrný vzestup využívání krátkých videí na platformách jako TikTok a Instagram Reels, což představuje významný trend v oblasti marketingové komunikace. Tyto platformy nabízí dynamický způsob, jak dosáhnout interakce s cílovým publikem, přičemž značky mohou prostřednictvím krátkých, vizuálně působivých videí představit své produkty a služby. TikTok, s jeho algoritmem přizpůsobujícím obsah preferencím uživatelů, umožňuje značkám efektivně oslovovat specifické segmenty publika. Na druhé straně, Instagram Reels reaguje na úspěch TikToku a poskytuje firmám možnost využít jejich stávající followerskou základnu a zároveň oslovit nové publikum (*Marketing Trend: Unleashing Business Potential through TikTok and Instagram Reels, 2023*).

Důležitým aspektem těchto platform je schopnost humanizovat značky tím, že umožňují zobrazit zákulisí, firemní kulturu a obsah vytvořený uživateli, což vede k autentičnosti a budování důvěry mezi spotřebiteli. Pro úspěch na těchto platformách je klíčové porozumět publiku, adaptovat obsah k jedinečné dynamice platformy, konzistentnost v příspěvcích, využít aktuální trendy a interaktivně zapojit publikum. Tento trend využívání krátkých videí tak představuje zásadní příležitost pro značky k posílení jejich online přítomnosti a růstu (*Marketing Trend: Unleashing Business Potential through TikTok and Instagram Reels, 2023*).

2.2.2 Strategie a vývoj TikToku a Instagram reels ve světě marketingu

Článek *7 ways to nail your reels and TikTok marketing strategy (2024)* poskytuje specifické strategie pro maximální využití těchto platform. Tento trend, zdůrazňující význam angažovanosti s mladšími demografickými skupinami, je podpořen přesnými a praktickými metodami, které zvyšují efektivitu marketingových kampaní.

Strategie zahrnují inteligentní využívání specifických a relevantních hashtagů a spolupráci s influencery pro dosažení autentičnosti a důvěryhodnosti. Aktivní účast v komunitě včetně interakcí s obsahem uživatelů a pravidelné přispívání obsahu jsou zásadní pro budování silných vztahů a konzistentní online přítomnosti. Kreativita ve využití vizuálních efektů a filtrů je klíčem k diferenciaci a zviditelnění značky, zatímco efektivní využívání reklamních nástrojů na obou platformách umožňuje cílit na specifické skupiny (*7 ways to nail your reels and TikTok marketing strategy, 2024*).

Důležitým aspektem je také spolupráce s mladšími generacemi pro vytváření obsahu, který rezonuje s cílovým publikem, což představuje nezbytnou součást úspěchu v dynamickém prostředí digitálního marketingu. Tento integrovaný přístup, který kombinuje obě strategie, je klíčový pro rozvoj účinných a rezonujících marketingových kampaní v prostředí sociálních médií (*7 ways to nail your reels and TikTok marketing strategy*, 2024).

V kontextu stále se vyvíjejících trendů v digitálním marketingu, které zahrnují významný nárůst využívání krátkých videí na platformách jako TikTok a Instagram Reels, poskytuje studie Guarda et al. (2021) další prohloubení do dynamiky digitálního marketingu a sociálních médií. Studie zdůrazňuje, že sociální sítě transformovaly způsob, jakým značky komunikují a interagují s jejich publikem, což vede k nárůstu počtu značek, které tyto platformy využívají pro reklamu. Zvláště TikTok, založený v roce 2016, je charakterizován jako nejrychleji rostoucí sociální síť s významnou denní uživatelskou aktivitou. Jeho úspěch lze připsat jednoduchosti používání, sponzorování celebrit a zaměření na lokalizovaný obsah, což vede k rychlému zvýšení popularity. Studie dále popisuje různé reklamní formáty dostupné na TikToku, jako jsou biddable ads, brand takeover, hashtag challenge a branded lenses, které nabízejí značkám různé možnosti cílení a kreativního vyjádření.

Poukazuje také na význam umělé inteligence v rámci TikToku, která individualizuje zážitek uživatele a podporuje tvorbu obsahu. Porovnání TikToku s ostatními sociálními sítěmi, jako jsou Instagram, Facebook a YouTube, zdůrazňuje jeho jedinečné atributy a schopnost zapojit uživatele (Guarda et al., 2021).

V současném digitálním marketingovém trendu hrají platformy TikTok a Instagram Reels klíčovou roli, přičemž se zaměřují na mladší uživatele s obsahem bohatým na obraz a video. Tyto platformy, které jsou populární především u lidí ve věku 20 až 30 let, podtrhují svůj význam pro influencer marketing. S rostoucím zapojením na TikToku, které mezi lety 2017 a 2019 vzrostlo patnáctkrát, a důrazem na integraci obsahu napříč různými platformami, se TikTok a Instagram Reels stávají centrálními pro efektivní digitální komunikaci. Tento trend ukazuje na rostoucí vliv těchto sociálních sítí v digitálním marketingu, zvláště pro oslovení mladších demografických skupin (Haenlein et al., 2020).

2.3 Personalizace pomocí AI

Personalizace již není ve světě digitálního marketingu volbou – je to základní strategie, kterou značky potřebují, aby zaujaly, přilákaly a udržely si věrné zákazníky. Očekávání zákazníků se neustále vyvíjejí, proto je pro vytváření pozitivních zákaznických zkušeností důležité držet krok s novými trendy jako například využití AI (Ebisan, n.d.).

2.3.1 Výhody využití AI při personalizaci obsahu

Využití umělé inteligence (AI) pro personalizaci obsahu nabízí řadu zásadních výhod pro podniky. Klíčovým přínosem je schopnost AI efektivně identifikovat a reagovat na specifické zájmy, preference a chování jednotlivých zákazníků, což může významně zvýšit jejich angažovanost, loajalitu a nakonec i prodejní výkonnost (*The role of AI in content personalization, 2023*).

Dále AI umožňuje automatizaci procesů spojených s analýzou zákaznických dat a vytvářením personalizovaného obsahu, což vede k úspoře času a zdrojů, zatímco zajišťuje, že každý zákazník obdrží individualizovaný obsah. Tento přístup nejen že zefektivňuje marketingové operace, ale také umožňuje podnikům získat hlubší porozumění chování a preferencí svých zákazníků, což je klíčové pro optimalizaci obsahu a strategií (*The role of AI in content personalization, 2023*).

AI také přispívá k udržení konzistentního a soudržného brandingu napříč různými komunikačními kanály, včetně e-mailů, sociálních médií a obsahu webových stránek, a zajišťuje, že veškerý obsah je přizpůsoben individuálním preferencím zákazníků (*The role of AI in content personalization, 2023*).

2.3.2 Vývoj AI a personalizace

Aktuální vývoj na rozhraní personalizace a umělé inteligence v marketingu představuje klíčové téma pro hlubší pochopení moderních marketingových strategií. Personalizace, která se vymezuje proti uniformní politice, je založena na poskytování odlišných nabídek zákazníkům na základě jejich specifických charakteristik. Tento přístup sahá od segmentace na základě demografických údajů až po vysoko individualizované strategie založené na složitých modelech (Rafieian & Yoganarasimhan, 2023).

Klíčové výzvy v oblasti personalizace zahrnují škálovatelnost, zobecnitelnost a kontrafaktuální validitu. Přístupy k řešení těchto problémů zahrnují snižování

rozměrnosti problému a využití flexibilních algoritmů učení pod dohledem, jako jsou hluboké neuronové sítě, XGBoost a Náhodné lesy. Tyto metody umožňují efektivní využití rozsáhlých datových sad a podporují přesné predikce výsledků (Rafieian & Yoganarasimhan, 2023).

2.3.3 Etické aspekty masové AI-personalizace

V kontextu masové personalizace a umělé inteligence v marketingu vystupují do popředí etické aspekty a výzvy, které jsou stěžejní pro pochopení současných trendů v této oblasti. Otázky soukromí, zaujatosti, transparentnosti a vytváření informačních bublin odhalují potřebu vyváženého přístupu, který zohledňuje rozdílné perspektivy zúčastněných stran a podporuje spravedlnost a autonomii jednotlivců. Zásadním aspektem je AI literacy, která umožňuje jednotlivcům lépe pochopit a interagovat s personalizovaným obsahem. V dnešní éře masové personalizace a umělé inteligence je rozvoj AI literacy klíčovým krokem pro využívání umělé inteligence ke společenskému dobru. Tento trend v oblasti personalizace s AI představuje zásadní vývoj v moderních marketingových strategiích, vyžadující pečlivé zvažování etických a praktických implikací (Hermann, 2022).

2.4 Metaverzum

Metaverzum, charakterizované jako inovativní trend v marketingové komunikaci, je koncipováno jako počítačově zprostředkované prostředí, ve kterém uživatelé pomocí avatarů vstupují do virtuálních 360stupňových světů a podílejí se na sociálních aktivitách. Toto prostředí se odlišuje od tradičních virtuálních aplikací svým sociálním rozměrem, který umožňuje uživatelům sdílet zážitky a interakce v digitálním prostoru. Metaverzum, jako důležitý prvek současných marketingových strategií, nabízí nové možnosti pro značky vytvářet a upevňovat vztahy se svými zákazníky prostřednictvím virtuálních interakcí a zážitků (Hennig-Thurau & Ognibeni, 2022).

2.4.1 Stavební bloky metaverza

Technologické stavební bloky metaverza představují základní pilíře tohoto rostoucího trendu v marketingové komunikaci. Toto inovativní prostředí je založeno na integraci pokročilých technologií jako jsou síťová řešení (např. 5G), výpočetní platformy, 3D modelování, internet věcí (IoT), umělá inteligence (AI), blockchain, rozšířená realita (AR) a rozhraní uživatelského prostředí. Tyto technologie společně tvoří fundament,

který umožňuje bezproblémovou a autentickou virtuální zkušenost pro uživatele metaverza. Síťová infrastruktura podporuje rychlý a stabilní přenos dat, zatímco AI a 3D modelování zajišťují realistické vizuální a interaktivní prvky. Blockchain technologie přináší bezpečnost a transparentnost v oblasti transakcí a digitálního vlastnictví. Společně tyto komponenty umožňují metaverzu stát se dynamickým a multifunkčním prostředím pro marketingové strategie a představují nový rozměr interakce se zákazníky v digitálním světě (Giang Barrera & Shah, 2023).

2.4.2 Využití v turistickém průmyslu

Metaverzum představuje významný trend v marketingové komunikaci, zejména v kontextu turistického průmyslu. Jeho potenciál spočívá v posílení sociálního propojení mezi spotřebiteli a poskytovateli cestovních služeb. Metaverzum nabízí nové možnosti pro plánování a zážitky z cestování, umožňuje uživatelům se stát aktivními účastníky ve virtuálně rekonstruovaných destinacích nebo akcích. Toto nové prostředí posiluje zapojení a interakci, což je klíčové pro inovativní marketingové strategie v cestovním ruchu. Metaverzum tak otevírá dveře pro jedinečné zážitky, umožňuje návštěvníkům virtuálně prozkoumat destinace před fyzickou návštěvou a poskytuje platformu pro sociální interakce a sdílení zkušeností. Tímto způsobem metaverzum transformuje tradiční marketingové přístupy a nabízí nový rozměr interakce mezi značkami a spotřebiteli v turistickém sektoru (Buhalis et al., 2023).

Je také důležité správně pochopit jeho rozšiřující se aplikace a dopad. Metaverzum poskytuje unikátní možnosti pro vytváření realistických virtuálních zážitků, jako jsou virtuální hotely, destinace a prohlídky. Tyto inovace mění způsob, jakým lidé vybírají ubytování a destinace, a dokonce i způsob, jakým se účastní koncertů. Zatímco tyto zkušenosti nemohou plně nahradit skutečné cestování, technologický pokrok a sofistikovanost VR headsetů umožňují stále ponořenější zážitky. Metaverzum se tak stává nedílnou součástí odvětví, rozšiřuje tradiční zážitky o virtuální rozměr a nabízí nové možnosti pro marketing, vztahy se zákazníky a komunikaci. Vzhledem k těmto trendům se vedení v oblasti cestovního ruchu a pohostinství musí adaptovat a vytvářet strategie, aby efektivně využívalo potenciál metaverza pro posílení konkurenčních výhod a udržitelný rozvoj (Gursoy et al., 2022).

2.4.3 Výzvy a hrozby

Metaverzum, ačkoli je vnímáno jako vzestupný trend v marketingové komunikaci, přináší s sebou specifické výzvy a hrozby. Tyto výzvy zahrnují technologické omezení, ekonomické dopady, otázky spotřebitelských zkušeností a eticko-právní problémy. Například existuje zde riziko závislosti uživatelů na metaverzu a potenciální zmatení mezi virtuálním a reálným světem. Tyto aspekty vyžadují pečlivý a komplexní přístup k řízení práv a ochrany v digitálním prostředí, aby bylo zajištěno, že tento nový trend přináší hodnotu bez nepříznivých důsledků pro jednotlivce a společnost (Buhalis et al., 2023).

2.5 Chatbot

Chatboti, jakožto významný trend v oblasti marketingové komunikace, představují sofistikované nástroje založené na umělé inteligenci, které simulují lidskou konverzaci. Tyto interaktivní systémy jsou integrovány do webových a mobilních aplikací a poskytují uživatelům možnost komunikace v přirozeném jazyce. Chatboti jsou navrženi tak, aby efektivně odpovídali na dotazy, poskytovali informace a podporovali uživatele v různých aspektech digitálního prostředí. Jejich schopnost přizpůsobit se a reagovat na individuální potřeby uživatelů je důležitá pro zlepšení zákaznické zkušenosti a efektivity marketingových kampaní (Tsai et al., 2021).

2.5.1 Typy chatbotů

V rámci tohoto trendu se rozlišují dva základní typy chatbotů, které představují prvky interaktivního zákaznického servisu. Prvním typem jsou úkolově orientovaní chatboti, kteří jsou navrženi pro vykonávání specifických a omezených úkolů, a jsou charakterističtí svou jednoduchostí a přímým zaměřením. Druhým typem jsou datově řízení a prediktivní chatboti, kteří jsou sofistikovanější, umožňují personalizovanou interakci, adaptivní učení a využívají pokročilé metody strojového učení pro přizpůsobení odpovědí individuálním preferencím uživatelů. Tato rozmanitost umožňuje chatbotům plnit různorodé role v rámci marketingové strategie, od základního zákaznického servisu po komplexní zákaznickou interakci (Bariş, 2020).

Zatímco Bariş (2020) vychází z rozdělení na úkolově orientované a datově řízené, prediktivní chatboty, charakterizované jejich jednoduchostí a sofistikovaností, studie (Følstad et al., 2019) přináší odlišný pohled. Tito autoři definují chatboty podle dvou

klíčových dimenzí: „Locus of Control“ a „Duration of Interaction“. „Locus of Control“ rozlišuje mezi chatboty, kde dialog řídí chatbot a kde dialog řídí uživatel. Toto rozdělení upozorňuje na rozdíly v interakčním designu a míře kontroly v dialogu. Druhá dimenze, „Duration of Interaction“, klasifikuje chatboty na základě délky vztahu s uživatelem – krátkodobé nebo dlouhodobé. Tato typologie nabízí komplexnější pohled na chatboty, zohledňující jejich různorodost v interakčních vzorcích a vývoji vztahů s uživateli. Obě tyto perspektivy společně poskytují širší rámec pro porozumění roli chatbotů v marketingové komunikaci, odrážející jejich rostoucí komplexnost a adaptabilitu.

2.5.2 Chatboti v marketingu

Chatboti, jako současný trend v marketingové komunikaci, nabízejí značkám klíčovou platformu pro interaktivní angažovanost se zákazníky. Tyto nástroje umělé inteligence, integrované do webových a mobilních aplikací, poskytují dynamický prostředek pro přístup k informacím, zábavě a personalizované komunikaci. V rámci marketingových strategií značek zastávají chatboti úlohu multifunkčních nástrojů, které zvyšují interaktivitu a zapojení zákazníků prostřednictvím okamžitých odpovědí a přizpůsobeného obsahu. Tyto technologické inovace vytvářejí významné příležitosti pro značky ke zlepšení zákaznického servisu, posilování vztahů se zákazníky a zvyšování celkové zákaznické angažovanosti. Chatboti, jakožto integrované komponenty digitálního marketingu, tak přinášejí nový rozměr v komunikaci a interakci se zákazníky ve stále se vyvíjejícím digitálním prostředí (Cheng & Jiang, 2022).

Kaczorowská-Spychalská (2019) ve své studii detailně rozebírá další klíčové aspekty, které dále rozšiřují potenciál chatbotů v rámci marketingových komunikačních strategií. Zvláště důležitým aspektem je schopnost chatbotů efektivně zpracovávat a reagovat na rozmanité zákaznické požadavky prostřednictvím pokročilého přirozeného zpracování jazyka a strojového učení. Tyto pokročilé technologické funkce umožňují chatbotům nejenom zvyšovat přesnost a relevanci odpovědí, ale také poskytovat bohatší a hlubší personalizaci v komunikaci.

Dále Kaczorowská-Spychalská (2019) zdůrazňuje, že efektivní využití chatbotů může vést k významnému snížení nákladů na zákaznický servis a zároveň zvyšovat efektivitu a rychlost reakcí, což přináší značkám významnou konkurenční výhodu. Tyto faktory naznačují, že chatboti nejenže představují současný trend, ale jsou také nezbytným

prvkem pro budoucí rozvoj efektivních a inovativních marketingových strategií v digitálním prostředí.

2.5.3 Omezení a nevýhody

Přestože chatboti představují vzestupný trend v marketingové komunikaci, čelí i významným omezením a výzvám. Jedním z hlavních omezení je nezbytnost efektivnějšího využívání umělé inteligence pro zlepšení přirozeného zpracování jazyka. Toto omezení může vést k nedorozuměním a frustraci uživatelů, pokud chatbot není schopen přesně interpretovat a reagovat na jejich požadavky. Další výzvou je cílení chatbotů na specifické potřeby a preference zákazníků, což vyžaduje pokročilé algoritmy a průběžnou aktualizaci databáze znalostí. Tato omezení mohou snížit schopnost chatbotů poskytovat účinnou a personalizovanou komunikaci, která je klíčem k úspěchu v moderním marketingu (Bariş, 2020).

2.6 Hlasové vyhledávání

Voice-Marketing představuje nový trend v marketingové komunikaci, který zahrnuje plánování, implementaci a kontrolu aktivit zaměřených na trhy využívající voice-engines jako komunikační, prodejní a distribuční kanály. Tato moderní marketingová strategie se zaměřuje na vytváření a udržování dlouhodobě ziskových vztahů se zákazníky prostřednictvím hlasové komunikace. Klíčovým prvkem voice-marketingu je integrace voice-aplikací do stávajících produktů a služeb, čímž se otevírá nová dimenze v interakci se zákazníky. Tento přístup klade důraz na využití hlasových technologií jako inovativního nástroje k posílení zákaznického zážitku, zvyšování pohodlí a efektivity komunikace, což reflektuje současný posun k digitálně orientovanému marketingovému prostředí (Klaus & Zaichkowsky, 2020).

2.6.1 Voice-Search-Engine-Optimization a Voice-Search-Engine-Advertising

V rámci současného trendu marketingové komunikace se rozvíjí klíčový koncept Voice-Search-Engine-Optimization (Voice-SEO). Tento přístup vyžaduje od firem optimalizaci online informací a obsahu s ohledem na hlasové vyhledávání, což zvyšuje pravděpodobnost jejich zobrazení ve výsledcích hlasového vyhledávání. Jde o strategii, která klade důraz na přizpůsobení obsahu specifickým potřebám a charakteristikám hlasového vyhledávání, jako je použití přirozenějších, konverzačně orientovaných frází a

dotazů. Kromě samotné optimalizace obsahu je důležitý i aspekt Voice-Search-Engine-Advertising (Voice-SEA), který se zaměřuje na využití reklam v kontextu hlasových vyhledávačů k zvýšení povědomí o nabídkách firmy. Tato dvojice strategií – Voice-SEO a Voice-SEA – tedy formuje nový rozměr v digitálním marketingu, který je nezbytný pro zajištění viditelnosti a konkurenceschopnosti značek ve stále více hlasem řízeném digitálním prostředí (Kreutzer & Vousoghi, 2020).

Další podrobné poznatky, které lze využít pro hlubší pochopení a aplikaci těchto strategií o tomto trendu poskytuje studie Loodeové (2019). Studie poukazuje na to, že Voice-SEO přesahuje tradiční textové vyhledávání a vyžaduje specifické přizpůsobení obsahu, což zahrnuje nejen klíčová slova a fráze, ale také faktory jako rychlost načítání stránky, autoritativnost domény a strukturovaná data, která jsou klíčová pro hlasové vyhledávání. Důraz na krátké, koncizní odpovědi a snadno čitelný obsah je zásadní, stejně jako význam Featured Snippets, které hrají roli v hlasovém vyhledávání. Tato studie také zdůrazňuje, že Google se transformuje z vyhledávače na "Answer Engine", což naznačuje, že cílem je poskytovat přímé odpovědi na dotazy uživatelů. To vyžaduje od značek, aby se soustředily nejen na tradiční SEO, ale také na optimalizaci pro hlasové vyhledávání, aby zajistily, že jejich obsah bude relevantní a přístupný pro hlasově aktivované dotazy.

Tato komplexní strategie, spojující Voice-SEO s Voice-SEA, tedy představuje klíčový prvek pro úspěch v digitálním marketingu, který se neustále adaptuje na rostoucí trend hlasového vyhledávání a interakce (Loode, 2019).

2.6.2 Vliv na ochranu soukromí

Ve světle současných trendů v marketingové komunikaci představují hlasově ovládané asistenty, jako jsou Amazon Alexa a Google Assistant, zásadní inovaci s potenciálně značným dopadem na ochranu soukromí. Tyto technologie nabízejí unikátní příležitosti pro personalizovanou interakci s konzumenty, avšak současně vyvolávají vážné obavy ohledně shromažďování, ukládání a zpracovávání osobních údajů uživatelů. V době rostoucího povědomí o ochraně dat a soukromí se marketéři musejí vyrovnat s etickými dilematy a zákonnými regulacemi týkajícími se používání těchto technologií. Přizpůsobení marketingových strategií tak, aby respektovaly soukromí jednotlivců a zároveň využívaly potenciál hlasových asistentů, představuje klíčovou výzvu současného

marketingu. Tento trend vyžaduje důsledné zvážení rovnováhy mezi inovativní komunikací a ochranou osobních údajů (Jones, 2018).

2.7 UGC (User Generated Content)

V současné éře digitální marketingové komunikace představuje koncept „User Generated Content“ (UGC) klíčový trend. UGC, definovaný jako obsah vytvořený a sdílený samotnými uživateli, odráží osobní zkušenosti, názory a přesvědčení týkající se různých značek a produktů. Tento druh obsahu zahrnuje širokou škálu formátů, od textových příspěvků a recenzí po multimediální obsah jako jsou obrázky a videa. Charakteristickým rysem UGC je jeho autentičnost a organická povaha, která posiluje jeho vliv na spotřebitelské vnímání a rozhodovací procesy. Jako trend v marketingové komunikaci UGC představuje posun od tradičních, firmou vytvořených reklamních strategií k přístupu, který využívá spontánního a uživatelsky orientovaného obsahu, což zvyšuje angažovanost a důvěru mezi spotřebiteli a značkou (Geng & Chen, 2021).

2.7.1 Dimenze UGC

Ve světle současných trendů v marketingové komunikaci představuje UGC důležitý prvek, jehož dimenze jsou nezbytné pro pochopení jeho dopadu. Tyto dimenze, konkrétně objem a valence, nabízejí cenný vhled do interakcí zákazníků se značkou. Objem UGC odkazuje na frekvenci, s jakou uživatelé vytvářejí obsah o značce, zatímco valence UGC se zabývá sentimentem, který tento obsah odráží. Toto rozdělení umožňuje hlubší analýzu účinnosti UGC jako nástroje marketingové komunikace, zdůrazňujíc přitom jeho rostoucí význam v digitálním marketingu (Colicev et al., 2019).

2.7.2 Vliv UGC a FGC na proces nákupního rozhodování

V rámci současného trendu v marketingové komunikaci poskytuje studie od Al-Abdallaha a Jumaa (2022) cenné informace o vlivu „User Generated Content“ (UGC) a „Firm Generated Content“ (FGC) na proces nákupního rozhodování. Zatímco UGC vykazuje významný přímý pozitivní efekt, zejména v dimenzích valence a informačního bohatství, FGC má větší celkový dopad na všechny aspekty nákupního procesu. Tento nálezný zdůrazňuje rostoucí význam integrovaného přístupu k obsahu v digitální éře, kde kombinace UGC a FGC hraje klíčovou roli v informovanosti a rozhodování spotřebitelů.

Dodatečně, podle Santose (2022) FGC má univerzálnější a silnější efekt na nákupní proces, zvláště v telekomunikačním sektoru, což ukazuje na potřebu více zaměřeného a strategického využívání FGC v rámci marketingových aktivit. Tyto poznatky potvrzují význam efektivního využívání obou typů obsahu pro optimalizaci nákupního procesu a zlepšení výsledků marketingové komunikace.

2.8 Influencer marketing

Influencer marketing, jako současný trend v oblasti marketingové komunikace, je definován ve studii Belancheho et al. (2021) jako proces, při kterém influencer propaguje produkty značky prostřednictvím svých sociálních médií. Tato forma marketingu nabývá na významu, přičemž se očekává, že její hodnota do roku 2022 dosáhne téměř dvojnásobku současných 8 miliard dolarů. Klíčovým prvkem efektivity influencer marketingu je kongruence mezi influencery, produkty a spotřebiteli. Studie poukazuje na to, že vysoká kongruence mezi těmito prvky vede k pozitivnějšímu postoji spotřebitelů vůči produktu a zvyšuje jejich úmysl produkt zakoupit či doporučit.

2.8.1 Autenticita

V rámci současných trendů v oblasti marketingové komunikace představuje autenticita zásadní etický pilíř v influencer marketingu, jak zdůrazňuje studie Wellmana et al. (2020). Autenticita zahrnuje udržování pravosti a upřímnosti influencerů vůči svému publiku, přičemž klade důraz na jejich osobní integritu a důvěryhodnost. V době rostoucího vlivu digitálních médií a sociálních sítí je autenticita považována za základní prvek v budování a udržování důvěryhodných vztahů mezi influencery a jejich sledujícími, což je zásadní pro úspěch marketingových kampaní založených na vlivu osobností sociálních médií.

Studie Reinikainena et al. (2021) dále potvrzuje, že autenticita influencerů je klíčová pro udržení důvěry a loajality jejich publika. Nedostatek autenticity, zejména v případech zrady ze strany influencerů nebo značek, může vést k značným negativním dopadům na vnímání značky a vztahy se sledujícími, což zvyrazňuje důležitost etického a transparentního přístupu v digitálním marketingu.

2.8.2 Funkční komponenty influencerů

Ve světle současných trendů v marketingové komunikaci poskytuje studie Campbella a Farrella (2020) hluboký vhled do funkčních komponent influencer marketingu. Influenceri nejsou pouze prostředníci reklamy, ale plní trojí roli: jako publika, endorserů a správců sociálních médií. Jako publika nabízejí organický dosah a cílení, vytvářejí prostředí pro zvýšenou pozornost spotřebitelů. Jako endorserové využívají svůj status, odbornost a vztahy ke spotřebitelům k posílení důvěryhodnosti značky. A v neposlední řadě jako správci sociálních médií působí efektivně jako tvůrci obsahu, strategové a manažeři online komunity. Tato multifunkční role influencerů značí evoluci v marketingové komunikaci, kde se osobní značka a autenticita influencerů stávají klíčovými faktory úspěchu marketingových kampaní.

3 Praktická část

3.1.1 Definování problému

Identifikace účinnosti jednoho nebo více trendů marketingové komunikace ve zvýšení zapojení spotřebitelů a konverzí pro podniky.

3.1.2 Cíl praktické části

Zkoumat, jak spotřebitelé vnímají a hodnotí influencer marketing na Instagramu a obsahový marketing na TikToku, zaměřit se na identifikaci trendů a charakteristik, které podle nich přispívají k zvýšení angažovanosti.

3.1.3 Výzkumná otázka

Jaké trendy v marketingové komunikaci, zejména influencer marketing na Instagramu a obsahový marketing na TikToku dle spotřebitelů zvyšují angažovanost a proč?

3.1.4 Specifické otázky

1. Jaký vliv má influencer marketing na Instagramu na angažovanost spotřebitelů ve srovnání s tradičními marketingovými metodami?
2. Jaký vliv má obsahový marketing na TikToku na angažovanost spotřebitelů ve srovnání s tradičními marketingovými metodami?
3. Jaký vliv má obsahový marketing na TikToku na rozhodovací procesy spotřebitelů ve srovnání s tradičními marketingovými metodami?
4. Jak pohlaví ovlivňují vnímání efektivity influencer marketingu a obsahového marketingu?

3.1.5 Hypotézy

- **Hypotéza 1:** Influencer marketing na Instagramu zvyšuje angažovanost spotřebitelů s obsahem značky více než tradiční marketingové metody.
- **Hypotéza 2:** Obsahový marketing na TikToku zvyšuje angažovanost spotřebitelů s obsahem značky více než tradiční marketingové metody.
- **Hypotéza 3:** Obsahový marketing na TikToku je více přesvědčivý v ovlivnění nákupního rozhodování než tradiční marketingové metody.

- **Hypotéza 4:** Mezi muži a ženami je statisticky významný rozdíl ve vnímání influencer marketingu.
 - o **Nulová hypotéza 4 (H04):** Neexistuje žádný statisticky významný rozdíl ve vnímání influencer marketingu mezi muži a ženami.
- **Hypotéza 5:** Mezi muži a ženami je statisticky významný rozdíl ve vnímání obsahového marketingu.
 - o **Nulová hypotéza 5 (H05):** Neexistuje žádný statisticky významný rozdíl ve vnímání obsahového marketingu mezi muži a ženami.

3.1.6 Metoda a Nástroje

- Metoda:

- **Kvantitativní Výzkum:** Zaměření na dotazníkové šetření s cílem zjistit subjektivní vnímání a preference respondentů vůči influencer marketingu a obsahového marketingu ve srovnání s tradičními marketingovými metodami.

- Nástroje:

- **Online Dotazníkové Platformy:** Využití online nástroje pro tvorbu dotazníků, konkrétně Google formuláře.
- **Analytické Nástroje pro Základní Analýzu:** Pro sumarizaci dat využití programu Excel a pro vyhodnocení dat programy Excel a Statistica.

3.1.7 Závěr

Sumarizace zjištění a vyvození závěrů, které marketingové trendy by měly být prioritou pro podniky.

3.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je funkce, která spojuje marketéry se spotřebiteli, zákazníky a veřejností pomocí informací sloužících k identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů. Tyto informace pomáhají v generování, hodnocení a zdokonalování marketingových strategií, monitorování výkonu marketingu a zlepšení porozumění marketingu jako procesu. Marketingový výzkum určuje potřebné informace, navrhuje metody pro jejich sběr, zajišťuje sběr dat, analyzuje výsledky a komunikuje

zjištění a jejich implikace. Tím posiluje proces marketingového rozhodování a zvyšuje efektivitu a snižuje rizika spojená s marketingovými akcemi (Nunan a kol., 2020).

3.3 Metodika práce

V rámci praktické části práce je aplikován fundamentální metodologický přístup: kvantitativní metoda výzkumu. Tento přístup umožňuje komplexní analýzu a porovnání dat získaných standardizovanými výzkumnými postupy. Kvantitativní metodologie se zaměřuje na objektivní měření a statistickou analýzu datových souborů, což vede k získání objektivních a validních výsledků. Použití kvantitativní metody v tomto výzkumném designu přispívá k posílení argumentace a poskytuje základ pro závěry prezentované v této práci (Novotná a kol., 2019).

3.3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní dotazování představuje efektivní přístup v marketingovém výzkumu, který se opírá o dotazníkové šetření distribuované širokému spektru respondentů. Jeho klíčovými výhodami jsou standardizace otázek, což umožňuje jednoduché a objektivní vyhodnocení odpovědí a flexibilita v distribuci dotazníků, ať už přímo, elektronicky, nebo prostřednictvím kombinace obou. Tato metoda umožňuje rychlý sběr velkého množství dat s nižšími náklady, zatímco zajišťuje spolehlivost a reprezentativnost výsledků. Efektivní administrace a schopnost identifikovat nečekané souvislosti činí kvantitativní dotazování klíčovou součástí marketingového výzkumu (Mičík, 2022).

3.3.2 Vybraná metoda šetření

V této bakalářské práci byl jako klíčový nástroj pro sběr dat použit dotazník. Tato metoda byla zvolena pro svou efektivitu, nízké náklady a jednoduchost aplikace. Dotazníky jsou obecně považovány za jedny z nejrozšířenějších nástrojů výzkumu díky své přístupnosti a schopnosti efektivně shromažďovat data. Umožňují rychlou analýzu a snadné zpracování získaných informací, což činí dotazník ideální volbou pro tento výzkum.

3.3.3 Vybrané trendy v marketingové komunikaci pro praktickou část

V rámci této bakalářské práce byla pozornost věnována dvěma konkrétním marketingovým trendům – obsahovému marketingu a influencer marketingu. Tato volba byla učiněna na základě komplexního zhodnocení aktuálních trendů v digitálním

marketingu a jejich relevancí pro současné spotřebitelské chování. Mezi hlavní faktory, které ovlivnily tento výběr, patří jejich významný vliv na angažovanost spotřebitelů a efektivitu v budování značky v digitálním prostředí.

Obsahový marketing byl zvolen především kvůli jeho schopnosti generovat vysokou míru angažovanosti uživatelů a zvyšovat povědomí o značce skrze platformy jako TikTok a Instagram Reels. Tyto platformy jsou zvláště populární mezi mladšími demografickými skupinami, které preferují rychlý a vizuálně zajímavý obsah. Využití video obsahu na těchto platformách umožňuje značkám efektivně komunikovat své poselství a zároveň zvyšovat svou viditelnost mezi cílovou skupinou.

Výběr influencer marketingu byl motivován jeho schopností budovat důvěru a věrohodnost značky prostřednictvím osobností, které mají silný vliv na své sledující. Influencer marketing využívá důvěrné vztahy mezi influencery a jejich publikem k přirozenému a organickému šíření obsahu značky. Tento přístup je obzvláště účinný v éře sociálních médií, kde spotřebitelé často vyhledávají autentické a personalizované zážitky.

Ačkoliv jiné trendy, jako je personalizace pomocí AI, metaverzum, chatboti, hlasové vyhledávání, User Generated Content, nabízí významné přínosy, obsahový marketing a influencer marketing byly vybrány z důvodu jejich přímého a měřitelného vlivu na angažovanost a interakci spotřebitelů. Tato rozhodnutí jsou podpořena analýzou aktuálních dat a trendů, které ukazují, že tyto dvě strategie poskytují robustní způsoby, jak efektivně oslovit a zapojit cílovou skupinu v kontextu stále se měnícímu digitálnímu prostředí.

3.4 Dotazníkové šetření

Tato kapitola se podrobně zaměřuje na metodiku a průběh dotazníkového šetření.

3.4.1 Cíl šetření

Cílem dotazníkového šetření v rámci praktické části této bakalářské práce bylo prozkoumat, jak spotřebitelé vnímají influencer marketing na Instagramu a obsahový marketing na TikToku. Práce se zaměřila na identifikaci trendů a charakteristik, které spotřebitel považuje za klíčové pro zvýšení angažovanosti. Tímto šetřením usilovala o hlubší pochopení preferencí a postojů cílové skupiny k těmto moderním marketingovým strategiím.

3.4.2 Tvorba dotazníku

V období od 28. března do 6. dubna 2021 bylo provedeno níže přiložené dotazníkové šetření „Příloha A – Dotazníkové šetření“, jehož primárním cílem byla analýza vnímání a hodnocení influencer marketingu na platformě Instagram a obsahového marketingu na platformě TikTok ze strany spotřebitelů. Zvláštní důraz byl kladen na identifikaci trendů a charakteristik, které respondenti považují za přínosné pro zvýšení míry angažovanosti. Pro potřeby šetření byla cílová skupina definována jako uživatelé aplikací Instagram a TikTok.

Dotazník byl vytvořený v aplikaci Google Forms, jehož distribuce proběhla prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram a také skrze aplikaci WhatsApp, kde byl odkaz na dotazník sdílen buď přímo jednotlivcům nebo do vybraných skupin. Dotazník byl strukturován do pěti hlavních sekcí, zahrnující celkem 11 uzavřených otázek, které byly organizovány dle relevancí témat. Respondenti byli v případě potřeby v každé sekci seznámeni s definicemi neznámých pojmů.

Úvodní část dotazníku poskytuje informace o zpracování osobních dat a účelu výzkumu. Následovala sekce „Postoje k marketingovým strategiím“, jež se zaměřuje na angažovanost respondentů s obsahem a značkou. Sekce „Vliv marketingových strategií na nákupní rozhodování“ zkoumá, jak jednotlivé marketingové strategie ovlivňují rozhodování spotřebitelů při nákupu produktů a služeb. Předposlední část se věnuje shromažďování demografických údajů – věku, pohlaví a nejvyššímu dosaženému vzdělání respondentů. Závěrečná sekce slouží jako poděkování za účast v šetření.

3.4.3 Pilotáž

Před spuštěním dotazníku bylo provedeno pilotní testování s pěti osobami z cílové skupiny respondentů, na základě kterého došlo k úpravě několika otázek pro lepší srozumitelnost a přesnost. Například otázka o efektivitě influencer marketingu na Instagramu byla upravena na přímější srovnání s tradičními marketingovými metodami. Další otázky byly revidovány pro detailnější posouzení vlivu různých marketingových strategií na angažovanost a rozhodovací procesy spotřebitelů. Tyto úpravy zvýšily relevanci a analytický potenciál dotazníku.

3.4.4 Vyhodnocení dat

V rámci praktické části této bakalářské práce bylo důležité efektivně a přesně zpracovat data získaná z dotazníku. Kvantitativní data získaná z dotazníku byla analyzována s cílem ověřit stanovené hypotézy a poskytnout odpovědi na specifické otázky a výzkumnou otázku.

Vážený průměr a vážená výběrová směrodatná odchylka

Data z dotazníku obsahovala odpovědi na uzavřené otázky s různými úrovněmi souhlasu, které byly kvantifikovány přidělením vah jednotlivým odpovědím. Pro výpočet váženého průměru a vážené výběrové směrodatné odchylky byly odpovědi převedeny na numerickou škálu. Vážený průměr poskytl průměrnou hodnotu odpovědí s přihlédnutím k váze jednotlivých kategorií, což umožnilo lépe odrážet intenzitu názorů respondentů. Vážená výběrová směrodatná odchylka pak reflektovala rozptyl ve vnímání respondentů vzhledem k zadaným otázkám.

Mann-Whitneyův test

Tento test byl vybrán pro porovnání dvou nezávislých vzorků, kde nebylo možné předpokládat normální rozdělení dat. Mann-Whitneyův U test je ne-parametrický test, který hodnotí, zda dva nezávislé vzorky pocházejí z téže populace, nebo zda se jejich mediány liší. Byl použit především pro vyhodnocení hypotéz týkajících se rozdílů mezi muži a ženami ve vnímání influencer a obsahového marketingu.

T-test

V jednom případě byl pro kontrolu středních hodnot použit T-test. Tento test se využívá k ověření, zda se průměrné hodnoty dvou skupin statisticky významně liší. Byl aplikován, když data vykazovala přibližně normální rozdělení, což umožnilo použití parametrického testu pro přesnější výsledky. Je důležité poznamenat, že T-test obvykle vyžaduje normální rozdělení dat, zejména pokud je velikost vzorku malá ($n=20-30$).

Volba těchto metod byla podmíněna charakterem získaných dat a specifiky analyzovaných otázek. Tento přístup zajistil, že analýza dat byla robustní, spolehlivá a adekvátně reflektovala rozdíly a trendy, které byly předmětem výzkumu. Díky tomu bylo možné předkládat validní a věrohodné výsledky, které podporují závěry práce a poskytují pevný základ pro kapitolu „Závěry plynoucí z výzkumu“.

3.4.5 Popis metodologie výzkumu

Pro sběr dat byla vybrána metoda dotazníku, jelikož umožňuje efektivně a ekonomicky získávat rozsáhlá data.

Základní soubor

Výzkumný soubor tvořili uživatelé aplikací Instagramu a TikToku, mezi které byl dotazník distribuován primárně prostřednictvím sociálních sítí. Tento přístup umožňuje efektivní a rychlé oslovení cílové skupiny s vysokou mírou zapojení do digitálního prostředí.

Počet respondentů

V rámci výzkumu bylo získáno celkem 209 vyplněných dotazníků. Vzhledem k metodě distribuce dotazníku, která spočívala v rozesílání do různých skupin na sociálních sítích s neznámým celkovým počtem členů, není možné přesně určit míru návratnosti. Tento přístup byl zvolen za účelem maximalizace dosahu a angažovanosti potenciálních respondentů.

Nástroj měření

Pro získávání dat byl vybrán dotazník, který posloužil jako primární nástroj měření v tomto výzkumu.

Metodika sběru dat

Pro tvorbu dotazníku byl využit software Google Forms. Distribuce dotazníku proběhla převážně prostřednictvím sociálních sítí.

Termín sběru dat

Sběr dat se uskutečnil v období od 28. března do 6. dubna 2024.

3.5 Vyhodnocení hypotéz

3.5.1 Hypotéza 1

"Influencer marketing na Instagramu zvyšuje angažovanost spotřebitelů s obsahem značky více než tradiční marketingové metody."

Analýza se zaměřuje na dva klíčové aspekty – angažovanost spotřebitelů vůči značce po shlédnutí příspěvku influencera na Instagramu ve srovnání s tradičním reklamním

médiem a hodnocení významnosti influencer marketingu oproti tradičním marketingovým metodám.

Z údajů získaných z první otázky, která zkoumala přímý vliv influencer marketingu na Instagramu na angažovanost spotřebitelů, vyplývá, že průměrná hodnota odpovědí byla 3,56 na pětibodové škále, s relativně nízkou směrodatnou odchylkou 1,12. To naznačuje, že respondenti mají tendenci mírně souhlasit s tím, že influencer marketing na Instagramu má pozitivní vliv na jejich angažovanost se značkou více než tradiční reklamní média.

Ve druhé otázce, zaměřené na hodnocení významnosti influencer marketingu a tradičních marketingových metod na Instagramu, odpovědi ukázaly, že influencer marketing byl považován za významnější (35 respondentů ho hodnotilo jako "Velmi důležité" a 83 jako "Spíše důležité") ve srovnání s tradičními marketingovými metodami (kde pouze 18 respondentů hodnotilo metody jako "Velmi důležité" a 58 jako "Spíše důležité"). Průměrné hodnocení pro influencer marketing činilo 3,47, zatímco tradiční marketingové metody měly průměr 3,17. P-hodnota z Mann-Whitneyova U testu je 0,000897, což je pod prahem významnosti 0,05, čímž se statisticky významně zamítá nulová hypotéza o rovnosti mediánů obou skupin. To potvrzuje, že influencer marketing je považován za významnější než tradiční metody v očích respondentů.

Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že data silně podporují hypotézu 1, přičemž influencer marketing na Instagramu je vnímán jako významnější ve zvyšování angažovanosti se značkou oproti tradičním marketingovým metodám. Výsledky jsou podpořeny statistickou analýzou, která potvrzuje významné preference influencer marketingu mezi respondenty.

3.5.2 Hypotéza 2

"Obashový marketing na TikToku zvyšuje angažovanost spotřebitelů s obsahem značky více než tradiční marketingové metody."

Druhá hypotéza této studie se zaměřuje na zjištění, zda obsahový marketing na TikToku zvyšuje angažovanost spotřebitelů s obsahem značky více než tradiční marketingové metody. K tomuto účelu byly analyzovány odpovědi na dvě otázky, které poskytly důležité údaje pro ověření této hypotézy.

Otázka č. 3 se týkala vlivu obsahu influencerů na TikToku ve srovnání s tradičním reklamním médiem na angažovanost se značkou. Průměrná hodnota odpovědí byla 3,014

na pětibodové škále, což naznačuje mírnou preferenci pro obsahový marketing na TikToku. Směrodatná odchylka této otázky byla 1,335, což ukazuje na určitou variabilitu v odpovědích respondentů.

V otázce č. 4, která zkoumala význam různých marketingových strategií na TikToku, bylo zjištěno, že medián pro obě skupiny (obsahový marketing a tradiční marketingové metody) byl 3, což vedlo k výpočtu středních hodnot pro další analýzu. Střední hodnoty byly 3,048 pro obsahový marketing a 2,804 pro tradiční metody čímž se vyvrátilo, že se mediány rovnají. Pro ověření statistické významnosti mezi skupinami byl použit Mann-Whitneyův U test. Výsledek tohoto testu je p-hodnota 0,022220, díky čemuž se zamítá nulová hypotéza.

Na základě shromážděných a analyzovaných dat lze konstatovat, že druhá hypotéza byla potvrzena. Výsledky ukazují, že obsahový marketing na TikToku je vnímán jako efektivnější ve zvyšování angažovanosti s obsahem značky než tradiční marketingové metody. Tato zjištění podporují rostoucí význam sociálních médií a specificky TikToku jako nástroje pro moderní marketingové strategie, které jsou schopné více rezonovat s dnešními spotřebiteli.

3.5.3 Hypotéza 3

"Obsahový marketing na TikToku je více přesvědčivý v ovlivnění nákupního rozhodování než tradiční marketingové metody."

Tato část práce zkoumá, jaký vliv má obsahový marketing na TikToku oproti tradičním marketingovým metodám na rozhodnutí spotřebitelů při nákupu produktů a služeb. Analýza byla provedena na základě odpovědí získaných opět ze dvou specificky navržených otázek (konkrétně z otázek č.5 a 6), které posouzení tohoto vlivu umožňují.

Respondenti byli dotázáni na míru důležitosti obsahového marketingu na TikToku ve srovnání s tradičními formami marketingu při jejich rozhodování o nákupu. Průměrná hodnota odpovědí byla 2,866, což je mírně pod středem pětistupňové škály. Směrodatná odchylka 1,290 naznačuje středně vysokou variabilitu v odpovědích, podobně jako u předchozích hypotéz. Tento fakt ukazuje na určitou míru nesouhlasu mezi respondenty ohledně efektivity obsahového marketingu na TikToku ve srovnání s tradičními marketingovými metodami.

Druhá otázka přímo porovnávala vliv obou marketingových strategií na rozhodnutí o nákupu. Výsledky zde ukázaly, že obsahový marketing na TikToku byl hodnocen výrazně lépe než tradiční metody, s vyššími hodnotami ve významnosti pro nákupní rozhodování. Konkrétní součet pořadí u tohoto testu byl 55075,5 pro obsahový marketing a 37063,5 pro tradiční marketingové metody. Statistická analýza pomocí Mann-Whitneyova U testu poskytla p-hodnotu menší než 0,000001, což silně odmítá nulovou hypotézu o rovnosti vlivu obou přístupů.

Shromážděná data jasně potvrzují třetí hypotézu, tedy že obsahový marketing na TikToku je vnímán jako významnější při formování nákupních rozhodnutí než tradiční marketingové metody.

3.5.4 Hypotéza 4

„Mezi muži a ženami je statisticky významný rozdíl ve vnímání influencer marketingu.“

Tato hypotéza zkoumá, zda existuje rozdíl ve vnímání influencer marketingu mezi muži a ženami. Analýza byla provedena na základě dat získaných z otázky č. 7, která se týkala důležitosti influencer marketingu pro angažovanost spotřebitelů se značkou a otázky č. 9, která se zaměřila na pohlaví respondentů. Mediány odpovědí pro obě skupiny byly shodné, což ukazuje na podobné vnímání influencer marketingu muži i ženami. Mann-Whitneyův test, který byl použit k určení statistické významnosti rozdílů v odpovědích mezi pohlavími, poskytl p-hodnotu 0,268602. Tento výsledek naznačuje, že mezi muži a ženami neexistují signifikantní rozdíly ve vnímání důležitosti influencer marketingu v souvislosti s angažovaností se značkou. Nulová hypotéza tedy nebyla zamítnuta, což naznačuje, že influencer marketing je vnímán oběma pohlavími podobně.

3.5.5 Hypotéza 5

„Mezi muži a ženami je statisticky významný rozdíl ve vnímání obsahového marketingu.“

Tato hypotéza zkoumá předpokládané rozdíly ve vnímání obsahového marketingu mezi muži a ženami. K analýze byla využita data z otázky č. 8, která se zabývala důležitostí obsahového marketingu pro angažovanost spotřebitelů se značkou a otázky č. 9 o pohlaví respondentů. Podobně jako v předchozí hypotéze byly mediány odpovědí shodné pro muže i ženy, což ukazuje na univerzální vnímání obsahového marketingu napříč pohlavími. Mann-Whitneyův test poskytl p-hodnotu 0,727066, což značí, že statisticky významné rozdíly ve vnímání obsahového marketingu mezi muži a ženami nebyly

prokázány. Nulová hypotéza nebyla zamítnuta, což naznačuje, že muži a ženy považují obsahový marketing za stejně důležitý v rámci své angažovanosti se značkou.

3.6 Vyhodnocení specifických otázek

3.6.1 Specifická otázka 1

„Jaký vliv má influencer marketing na Instagramu na angažovanost spotřebitelů ve srovnání s tradičními marketingovými metodami?“

Na základě analýzy dat z dotazníku bylo zjištěno, že influencer marketing na Instagramu má pozitivní vliv na angažovanost spotřebitelů ve srovnání s tradičními marketingovými metodami. Tento závěr je podpořen mírně nadprůměrnými hodnotami odpovědí, které naznačují, že respondenti vnímají influencer marketing jako efektivnější ve zvyšování angažovanosti s obsahem značky.

Respondenti v dotazníku vyjádřili, že obsah vytvářený influencery na Instagramu je více angažující, než obsah poskytovaný tradičními marketingovými kanály jako jsou televizní reklamy nebo tiskové reklamy. Tento názor je podložený faktem, že influencer marketing využívá osobní přístup a autenticitu, což může lépe rezonovat s moderními spotřebiteli, kteří hledají větší originalitu a přizpůsobení v marketingových sděleních.

Z analýzy vyplývá, že influencer marketing na Instagramu nabízí značkám přidanou hodnotu tím, že podporuje vyšší úroveň interakce a angažovanosti uživatelů. Toto je zejména způsobeno dynamickým charakterem sociálních médií, která umožňují influencerům vytvářet obsah, který je nejen vizuálně přitažlivý, ale také těsně spojený s interakcí a diskusí, což může zvýšit viditelnost a působení značky v digitálním prostoru.

Výsledky z dotazníku tak podporují přesun marketingových strategií směrem k intenzivnějšímu využívání sociálních médií a influencerů, což odráží rostoucí trend využívání těchto platforem pro efektivní marketingové kampaně. Tento přístup může pomoci značkám lépe se spojit se svými cílovými skupinami a vytvářet hlubší a smysluplnější vztahy se spotřebiteli.

3.6.2 Specifická otázka 2

„Jaký vliv má obsahový marketing na TikToku na angažovanost spotřebitelů ve srovnání s tradičními marketingovými metodami?“

Podle získaných dat z dotazníkového šetření lze konstatovat, že obsahový marketing na TikToku má pozitivní dopad na angažovanost spotřebitelů, přičemž tento vliv je patrný ve srovnání s metodami tradičního marketingu. Vyšší hodnoty odpovědí respondentů naznačují, že obsahový marketing na této platformě je považován za efektivnější v přitahování a udržení zájmu spotřebitelů.

Respondenti v dotazníku ohodnotili, že obsah vytvořený na TikToku je obvykle více angažující než obsah distribuovaný prostřednictvím tradičních marketingových kanálů, jako jsou televizní a tiskové reklamy. Toto je zdůvodněno unikátními vlastnostmi Instagramu, které umožňují kombinaci vizuálně atraktivního obsahu s možností přímé interakce a komentářů, což posiluje spojení mezi značkami a jejich publikem.

Dále analýza ukázala, že obsahový marketing na TikToku zvyšuje angažovanost pomocí dynamického obsahu, který je přizpůsoben osobním preferencím a zájmům uživatelů. Tento přístup nejenže zlepšuje viditelnost značek, ale také zvyšuje pravděpodobnost interakcí, jako jsou lajky, komentáře a sdílení, což jsou klíčové metriky pro měření angažovanosti.

Výsledky dotazníku proto naznačují, že přechod k obsahovému marketingu na sociálních sítích, zejména na TikToku, představuje strategický krok pro značky, které chtějí zvýšit angažovanost svého publika. Tento trend reflektuje širší posun v marketingových strategiích směrem k digitálním platformám, které nabízí příležitosti pro inovativní a interaktivní způsoby komunikace se spotřebiteli.

3.6.3 Specifická otázka 3

„Jaký vliv má obsahový marketing na TikToku na rozhodovací procesy spotřebitelů ve srovnání s tradičními marketingovými metodami?“

Analýza dat z dotazníku zaměřená na rozhodovací procesy spotřebitelů při nákupu produktů a služeb ukázala, že marketing na TikToku má významný vliv na tyto procesy ve srovnání s tradičními marketingovými metodami. Ačkoliv průměrná hodnota odpovědí na otázku týkající se míry důležitosti obsahového marketingu na TikToku byla 2,866 na pětibodové škále, což je mírně pod středem škály, statistický test ukázal že je velký rozdíl v součtu pořadí hodnot, kde silně převažuje obsahový marketing. Tento výsledek naznačuje, že ačkoliv se někteří respondenti stále drží tradičních metod, výrazný

počet respondentů považuje obsahový marketing na TikToku za významnější při ovlivňování jejich rozhodnutí.

Druhá otázka zkoumala přímý vliv obsahového marketingu na TikToku a tradičních marketingových strategií na rozhodnutí o nákupu. Výsledky z této části dotazníku ukázaly, že obsahový marketing na TikToku byl hodnocen jako efektivnější ve srovnání s tradičními metodami díky vyšším hodnotám, které odrážejí větší významnost pro nákupní rozhodování. Statistická analýza Mann-Whitneyova U testu potvrdila signifikantní rozdíly ve vlivu obou přístupů s p-hodnotou menší než 0,000001, což silně podporuje hypotézu, že obsahový marketing na TikToku je vnímán jako účinnější při formování nákupních rozhodnutí.

Tato data ukazují, že i přes mírnou nedůvěru některých spotřebitelů k novým formám digitálního marketingu, obsahový marketing na TikToku nabízí společně výraznou přidanou hodnotu tím, že posiluje rozhodovací procesy spotřebitelů. Výsledky naznačují, že strategie zaměřené na inovativní využívání sociálních médií, jako je TikTok, mohou být zvláště účinné v přitahování a udržení pozornosti spotřebitelů v dnešní digitálně orientované době.

3.6.4 Specifická otázka 4

„Jak pohlaví ovlivňují jejich vnímání efektivity influencer marketingu a obsahového marketingu?“

Analýza dat z dotazníku zaměřená na zjištění vlivu pohlaví na vnímání efektivity influencer marketingu a obsahového marketingu ukázala, že neexistují signifikantní rozdíly mezi muži a ženami v hodnocení důležitosti těchto marketingových strategií pro angažovanost se značkou. Tento závěr byl podpořen statistickou analýzou, jejíž výsledky pro influencer marketing i obsahový marketing naznačily absenci statisticky významných rozdílů.

Otázky č. 7 a č. 8 v dotazníku byly specificky navrženy k posouzení, jak důležitý je influencer marketing a obsahový marketing pro angažovanost s obsahem značky. Výsledky ukázaly, že mediány odpovědí pro obě skupiny – muži a ženy – byly shodné, což svědčí o tom, že pohlaví nehrálo rozhodující roli ve vnímání efektivity těchto strategií.

Tato zjištění naznačují, že při plánování marketingových kampaní mohou značky efektivně využívat influencer a obsahový marketing bez potřeby diferenciací založené na pohlaví cílové skupiny. Efektivita těchto přístupů napříč demografickými skupinami zdůrazňuje jejich univerzální přitažlivost a schopnost rezonovat s širokým spektrem spotřebitelů.

3.7 Vyhodnocení výzkumné otázky

„Jaké trendy v marketingové komunikaci, zejména influencer marketing na Instagramu a obsahový marketing na TikToku dle spotřebitelů zvyšují angažovanost a proč?“

Na základě analýzy dat a výsledků získaných ze specifických otázek a hypotéz naší studie lze konstatovat, že influencer marketing na Instagramu a obsahový marketing na TikToku jsou klíčové trendy v marketingové komunikaci, které podle spotřebitelů efektivně zvyšují angažovanost.

Influencer marketing na Instagramu byl identifikován jako významný prvek pro zvyšování angažovanosti spotřebitelů, jak bylo potvrzeno v rámci první a druhé specifické otázky. Tato strategie je efektivní, protože využívá důvěry a vztahů, které influenceři budovali se svými sledujícími, což umožňuje hlubší emoční spojení a větší důvěru ve sdílený obsah.

Obsahový marketing na TikToku také zvyšuje angažovanost, jak bylo demonstrováno ve třetí hypotéze. Tento přístup je zvláště účinný v ovlivnění nákupního rozhodování, což bylo podpořeno statisticky významnými výsledky, které ukázaly, že obsah na TikToku je hodnocen jako více přesvědčivý ve srovnání s tradičními marketingovými metodami. Dynamika a interaktivita platformy, spolu s krátkými, zábavnými a snadno sdílitelnými videi, umožňují rychlé šíření trendů a podporují větší zapojení uživatelů.

Závěrem, trendy v influencer marketingu na Instagramu a obsahovém marketingu na TikToku jsou považovány za klíčové faktory pro zvyšování angažovanosti díky své schopnosti přizpůsobit se preferencím a očekáváním moderních spotřebitelů, což odráží širší posun v marketingových strategiích směrem k více zaměřeným a interaktivním přístupům.

3.8 Závěry plynoucí z výzkumu

Marketingová komunikace je zásadní pro úspěch jakéhokoli podnikání. Pro maximální efektivitu je klíčové, aby si společnosti definovaly jasné cíle, pochopily potřeby své cílové skupiny a vytvořily komplexní strategii, jak oslovit potenciální zákazníky. Vzhledem k výsledkům studie lze formulovat následující závěry plynoucí z výzkumu, které mohou pomoci s integrací moderních marketingových nástrojů, jako jsou influencer marketing a obsahový marketing, do marketingových strategií.

3.8.1 Integrace influencer marketingu a obsahového marketingu

Výzkum ukázal, že influencer marketing na Instagramu a obsahový marketing na TikToku mají silný vliv na angažovanost spotřebitelů a rozhodovací procesy. Je doporučeno kombinovat tyto nástroje s tradičními marketingovými metodami pro dosažení širšího dopadu a lepšího oslovení cílové skupiny.

3.8.2 Personalizace a autenticita

Spotřebitelé oceňují autentický a personalizovaný obsah, který rezonuje s jejich osobními zájmy a představami. Společnosti by měly zaměřit své úsilí na vytváření obsahu, který je vizuálně atraktivní, osobně rezonující a využívat influencery, kteří jsou vnímáni jako důvěryhodní a mají silné vztahy se svými sledujícími.

3.8.3 Monitorování a adaptace strategií

Efektivní využití analytických nástrojů pro sledování výkonu a angažovanosti je nezbytné. Data a zpětná vazba získaná z těchto nástrojů by měla být pravidelně analyzována, aby se identifikovaly úspěšné prvky strategie a případně upravily méně účinné aspekty.

3.8.4 Dynamické a interaktivní přístupy

Dynamická povaha platforem, jako je TikTok a Instagram, umožňuje interaktivní a zapojovací kampaně. Soutěže, živá vysílání a interaktivní obsah, který vyzývá uživatele k akci, mohou výrazně zvýšit angažovanost a posílit vztahy se zákazníky.

3.8.5 Otevřenost novým trendům a inovacím

Vzhledem k neustále se měnícímu digitálnímu prostředí je klíčové, aby společnosti zůstaly otevřené novým trendům a inovacím v oblasti digitálního marketingu. Adaptabilita a ochota experimentovat s novými přístupy mohou podnikům poskytnout konkurenční výhodu.

Efektivní komunikace a strategické využití influencer a obsahového marketingu může společností umožnit lépe se spojit se svými cílovými skupinami a dosáhnout úspěchu ve svém oboru. Tento závěr plynoucí z výzkumu by měl sloužit jako vodítko pro podniky, které chtějí inovativně využívat dostupné komunikační nástroje a dosáhnout tak lepších výsledků.

4 Budoucí trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace se dynamicky vyvíjí v reakci na technologický pokrok a proměny v očekáváních a chování spotřebitelů. Zjištění z provedeného výzkumu podporují predikci, že v následujících letech budou klíčové trendy v marketingové komunikaci výrazně ovlivněny digitalizací a novými mediálními platformami. Výběr budoucích trendů v marketingové komunikaci byl proveden na základě kombinace teoretických poznatků, analýzy aktuálních publikací a prognóz v oboru, doplněné o konkrétní zjištění z praktické části této práce. Tyto trendy ukazují na stále větší integraci digitálních technologií, což umožní značkám lépe komunikovat, zapojovat a sloužit svým zákazníkům na osobnější a efektivnější úrovni.

4.1 Prolínání fyzického a digitálního prostředí

S rostoucím rozšířením technologií rozšířené a virtuální reality lze očekávat, že fyzické a digitální prostředí budou ještě více propojené. Značky budou využívat AR a VR k vytváření poutavých zážitků, které překlenou mezeru mezi online a off-line světem. Umožní to zákazníkům prozkoumat produkty a služby ve více smyslově bohatém a interaktivním prostředí, což povede k většímu zapojení a lepší konverzi (Parker, 2023).

Tyto technologie nabízejí nové možnosti pro značky k angažování spotřebitelů ve více smyslově bohatém a interaktivním prostředí, což bylo podpořeno výsledky našeho výzkumu ukazujícími vysokou efektivitu obsahového marketingu na TikToku.

4.2 Personalizace a prediktivní analytika

Důležitým trendem pro budoucnost je rostoucí využití umělé inteligence a velkých dat pro personalizaci a prediktivní analytiku (Asaithambi et al., 2021).

Naše výzkumné zjištění o vlivu influencer marketingu potvrzují, že personalizovaný přístup ve spojení s autentičností influencerů významně zvyšuje angažovanost spotřebitelů. Tyto technologie umožní značkám lépe předvídat a reagovat na potřeby a preference zákazníků v reálném čase.

4.3 Udržitelnost a etický marketing

Rostoucí důraz na udržitelnost a sociální odpovědnost bude mít hluboký dopad na marketingové komunikace. Zákazníci budou vyžadovat více než jen kvalitní produkty a

služby; budou chtít, aby značky přijímaly praktiky, které jsou šetrné k životnímu prostředí a eticky odpovědné. Toto očekávání změní způsob, jakým značky komunikují své hodnoty a angažují se ve společnosti (Peterson et al., 2020).

4.4 Integrace hlasových technologií

S rostoucí popularitou hlasově aktivovaných zařízení, jako jsou inteligentní reproduktory a virtuální asistenti, se hlas stane stále významnějším kanálem pro marketingovou komunikaci. Značky budou muset optimalizovat svůj obsah pro hlasové vyhledávání a naučit se efektivně komunikovat s konzumenty prostřednictvím hlasové interakce (Loode, 2019).

4.5 Vývoj sdíleného obsahu a spolupráce

Trendy jako UGC a kolaborativní marketingové strategie, které umožňují značkám vytvářet autentický a přesvědčivý obsah, budou nadále růst (Colicev et al., 2019).

Zjištění z naší práce ukazují, že influencer marketing, který často zahrnuje prvky uživatelem generovaného obsahu, efektivně rezonuje s cílovými skupinami.

4.6 Autenticita v influencer marketingu

Na základě výsledků tohoto výzkumu, který prokázal pozitivní vliv influencer marketingu na Instagramu na angažovanost spotřebitelů, lze předpokládat, že budoucí trendy v marketingové komunikaci budou klást ještě větší důraz na autenticitu a osobní přístup. Influencer marketing, který umožňuje značkám vytvářet hlubší, osobnější spojení se svými cílovými skupinami, se ukázal jako výrazně účinnější než tradiční marketingové metody. Tento trend naznačuje, že spotřebitelé stále více preferují obsah, který působí pravdivě a nevykonstruovaně, což přináší značkám výzvu adaptovat své strategie tak, aby odrážely tyto preference.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo nejen teoreticky popsat vybrané trendy marketingové komunikace, ale také prakticky prozkoumat jejich efektivitu a přijetí na trhu prostřednictvím dotazníkového šetření. Zvláštní pozornost byla věnována obsahovému marketingu a influencer marketingu na platformách jako TikTok a Instagram, které se staly klíčovými kanály pro zasahování cílových skupin. Práce si kladla za úkol nejen identifikovat a analyzovat klíčové trendy formující současnou marketingovou komunikaci, ale také prakticky ověřit jejich efektivitu a přijetí na trhu.

V teoretické části práce byly detailně popsány současné trendy v marketingové komunikaci, včetně obsahového marketingu a influencer marketingu na platformách TikTok a Instagram Reels, personalizace pomocí AI, Metaverza, chatbotů, hlasového vyhledávání a uživatelem generovaného obsahu (UGC). Tato část poskytla komplexní rámec pro pochopení, jak tyto trendy ovlivňují způsoby, kterými firmy komunikují se svými zákazníky.

Praktická část práce se zaměřila na využití kvantitativního dotazníku k získání dat, která umožnila vyhodnocení stanovených hypotéz a odpovědění na specifické otázky. Bylo zjištěno, že influencer marketing na Instagramu a obsahový marketing na TikToku mají pozitivní vliv na angažovanost spotřebitelů, přičemž překonávají tradiční marketingové metody v oblasti přesvědčivosti a interakce se zákazníky. Analýza dat z dotazníku ukázala, že neexistují signifikantní rozdíly ve vnímání efektivitu influencer marketingu a obsahového marketingu mezi muži a ženami, což naznačuje univerzální přitažlivost těchto přístupů.

Na základě získaných výsledků byly vyvozeny závěry, jak mohou firmy efektivněji využívat tyto trendy pro zvýšení angažovanosti a zlepšení komunikace se zákazníky. Bylo navrženo, aby podniky integrovaly influencer a obsahový marketing do svých marketingových strategií, přizpůsobovaly obsah specifickým potřebám a očekáváním cílových skupin a průběžně sledovaly a vyhodnocovaly účinnost svých kampaní.

Tato práce také predikovala budoucí trendy v marketingové komunikaci, zdůrazňující rostoucí význam digitálních technologií a platform, které umožňují firmám vytvářet více personalizované a interaktivní zážitky pro zákazníky. Zjištění naznačují, že firmy, které se rychle adaptují na měnící se předpoklady a využívají nové technologie pro inovace ve

svých komunikačních strategiích, budou lépe vybaveny pro úspěch ve stále konkurenčnějším tržním prostředí.

Závěrem lze konstatovat, že cíl práce byl splněn. Získané poznatky a praktické náhledy poskytují cenný zdroj informací pro akademiky i marketingové profesionály, kteří se snaží lépe porozumět a využívat současné trendy v marketingové komunikaci pro efektivnější interakci se zákazníky a zvýšení jejich zájmu o produkty a služby.

Seznam zkratk

STDC	See-Think-Do-Care
PR	Práce s veřejností
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
AI	Umělá inteligence
IoT	Internet věcí
VR	Virtuální realita
AR	Rozšířená realita
SEO	Search-Engine-Optimization
SEA	Search-Engine-Advertising
UGC	User Generated Content
FGC	Firm Generated Content

Seznam použitých zdrojů

- Purcarea, V. L., Gheorghe, I.-R., & Gheorghe, C.-M. (2015). Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services. *Procedia Economics and Finance*, 26, 1020–1025. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00925-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00925-9)
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (2. vyd.). Computer Press.
- Saliu, H. (2020). Public Diplomacy and Related Concepts from the Perspective of Lasswell's Communication Model. *Jahr–European Journal of Bioethics*, 11(2), 357–376. <https://doi.org/10.21860/j.11.2.2>
- Tvarůžka, V. (2012). *Komunikační modely ve výuce a učení s použitím digitálních záznamů*. Dostupné 5.12.2023 z <https://tvv-journal.upol.cz/pdfs/tvv/2012/01/129.pdf>
- Smith, D. G., & Johnson, W. B. (2020). *Good Guys: How Men Can Be Better Allies for Women in the Workplace*. Workplace Allies.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13(1), 368-374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective* (5.vyd.). Pearson Education Limited.
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2.vyd.). Grada Publishing.
- Olariu, I. (2016). Personal Selling In Marketing. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*. <http://dx.doi.org/10.29358/sceco.v0i0.348>
- Williams, K., & Schofield, T. (2024). *Direct Marketing Definition, Examples & Benefits*. Study.com. Dostupné 11.1.2024 z <https://study.com/academy/lesson/what-is-direct-marketing-definition-concepts-examples.html>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing communications: integrating offline and online with social media* (7.vyd.). Kogan Page Publishers.
- Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales promotion activities – effective tool of marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 15(1), 181-185. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.033>

Nováková, Z. (2008). *Výstavy a veletrhy jako nástroj marketingových komunikací* [Bakalářská práce, Vysoká škola ekonomická v Praze].

Vysekalová, J. (2023). *Psychologie reklamy* (5.vyd.). Grada Publishing.

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* (3. vyd). Management Press.

Baltes, L. P. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(57), 111-118. https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Wiley.

Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

Google.com. (n.d.). Google. Retrieved January 20, 2024, from <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/>

Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. *Expert journal of marketing*, 5(2), 92-98. <https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1982/1/1024921999.pdf>

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

Kovařík, P. (n.d.). *Trendy v on-line marketingu a marketingové komunikaci pro rok 2023*. Kovarikmedia.cz. Dostupné 20.1.2024 z <https://kovarikmedia.cz/trendy-v-on-line-marketingu-a-marketingove-komunikaci-pro-rok-2023/>

The tree (2024). *7 ways to nail your reels and TikTok marketing strategy*. Dostupné 20.1.2024 z <https://thisisthetree.com/blog/7-ways-to-nail-your-reels-and-tiktok-marketing-strategy/>

Marketing Trend: Unleashing Business Potential through TikTok and Instagram Reels. (2023). Adllins media. Dostupné 20.1.2024 z <https://adllinsmedia.com.au/marketing-trend-tiktok-reels/>

- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020*, 35-44. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Rafieian, O., & Yoganarasimhan, H. (2023). AI and Personalization: Review of Marketing Research. *Artificial Intelligence in Marketing*, 20, 77-102. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520230000020004>
- Hermann, E. (2022). Artificial intelligence and mass personalization of communication content – An ethical and literacy perspective. *New Media & Society*, 24(5), 1258-1277. <https://doi.org/10.1177/14614448211022702>
- Ebisan, T. (n.d.). *Top personalization trends in 2024: from AI to hyper-personalization*. Dotdigital. Dostupné 21.1.2024 z <https://dotdigital.com/blog/top-personalization-trends-in-2024-ai-hyper-personalization/>
- The role of AI in content personalization*. (2023). AIContentfy. Dostupné 21.1.2024 z <https://aicontentfy.com/en/blog/role-of-ai-in-content-personalization>
- Hennig-Thurau, T., & Ognibeni, B. (2022). Metaverse marketing. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(2), 43-47. <http://dx.doi.org/10.2478/nimmir-2022-0016>
- Giang Barrera, K., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework and research agenda. *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420>
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527-534. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2072504>

- Bariş, A. (2020). A new business marketing tool: chatbot: chatbot. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3(1), 31-46.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252-264. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907>
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). How chatbots influence marketing. *Management*, 23(1), 251-270. DOI: 10.2478/manment-2019-0015
- Tsai, W. -H. S., Lun, D., Carcioppolo, N., & Chuan, C. -H. (2021). Human versus chatbot: Understanding the role of emotion in health marketing communication for vaccines. *Psychology & marketing*, 38(12), 2377-2392. <https://doi.org/10.1002/mar.21556>
- Følstad, A., Skjuve, M., & Brandtzaeg, P. B. (2019). Different chatbots for different purposes: towards a typology of chatbots to understand interaction design. *Internet Science*, 145-156. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-17705-8_13
- Loode, A. (2019). *The impact of voice search on search engine optimization*. University of Twente.
- Klaus, P., & Zaichkowsky, J. (2020). AI voice bots: a services marketing research agenda. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 389-398. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0043>
- Kreutzer, R. T., & Vousoghi, D. S. (2020). *Der Siegeszug der digitalen Assistenten*. Voice-Marketing. <https://doi.org/10.15358/0340-1650-2021-1-4>
- Jones, V. K. (2018). Voice-activated change: Marketing in the age of artificial intelligence and virtual assistants. *Journal of Brand Strategy*, 7(3), 233-245. <https://digitalcommons.unl.edu>
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
- Al-Abdallah, G., & Jumaa, S. (2022). User-generated content and firm generated content: A comparative empirical study of the consumer buying process. *UKH Journal of Social Sciences*, 6(1), 10-31. DOI: 10.25079/ukhjss.v6n1y2022.pp10-31

- Santos, M. L. B. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95-113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The influencing mechanism of interaction quality of UGC on consumers’ purchase intention—an empirical analysis. *Frontiers in psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Novotná, H., Špaček, O., & Jantulová, M. Š. (2019). *Metody výzkumu ve společenských vědách*. FHS UK.
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research*. Pearson Education, Limited.
- Parker, S. (2023). *Marketing in 2025: Five Key Trends That Will Drive the Future*. Oppizi. Dostupné 19.4.2024 z <https://www.oppizi.com/post/marketing-in-2025-five-key-trends-that-will-drive-the-future/>
- Asaithambi, S.P.R.; Venkatraman, S.; Venkatraman, R. (2021). Big Data and Personalisation for Non-Intrusive Smart Home Automation. *Big Data Cognitive Computing: Future papers 2020*, 5, 6. <https://doi.org/10.3390/bdcc5010006>

Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření

Příloha A: Dotazníkové šetření

Sekce 1: Úvod

Postoje a názory na trendy v marketingové komunikaci

Vážený respondente, tento dotazník je součástí bakalářské práce na téma "Trendy v marketingové komunikaci". Vaše odpovědi mi pomohou pochopit, jak tyto trendy ovlivňují chování a rozhodování spotřebitelů. Proto bych Vás chtěl poprosit o pár minut vašeho času k vyplnění tohoto dotazníku. Proces by neměl zabrat více než 5 minut a všechny poskytnuté informace zůstanou zcela anonymní a budou použity pouze pro účely této akademické práce. Předem děkuji za vaši ochotu podělit se o své zkušenosti a tím přispět k mému výzkumu.

Sekce 2: Postoje k marketingovým strategiím

Vysvětlení pojmů, které se vyskytují v této sekci:

Angažovanost – Odkazuje na míru zapojení a interakce, kterou jednotlivci projevují vůči obsahu, značce nebo produktu, často na digitálních platformách. Projevuje se formou lajků, komentářů, sdílení, zhlédnutí a dalších aktivních reakcí, které naznačují zájem a pozitivní vztah k prezentovanému obsahu. Například, pokud uživatel často komentuje a sdílí příspěvky značky na sociálních médiích, považuje se za vysoce angažovaného s danou značkou.

Influencer – Osoba, která má schopnost ovlivnit názory, postoje nebo chování širokého publika, typicky prostřednictvím své přítomnosti a aktivity na sociálních sítích. Tito jednotlivci se vyznačují vysokým počtem sledujících a jsou považováni za autority v určitém oboru nebo tématu, díky čemuž mají výrazný vliv na své sledovatele. Příkladem influencera může být známá osobnost na Instagramu, která se specializuje na cestování a sdílí své zážitky, fotografie a tipy na cesty, čímž inspiruje a ovlivňuje rozhodování svých sledujících ohledně vlastních cestovatelských plánů.

1) Vaše angažovanost se značkou se zvýší více na základě shlédnutí příspěvku influencera na Instagramu než na základě shlédnutí tradičního reklamního média? (např., televizní reklamy, tiskové reklamy, billboardy)

- Určitě souhlasím
- Spíše souhlasím
- Neutrální
- Spíše nesouhlasím
- Určitě nesouhlasím

2) Jak důležité jsou ve vaší angažovanosti s obsahem značky na Instagramu následující marketingové strategie?

	Velmi důležité	Spíše důležité	Neutrální	Spíše nedůležité	Naprosto nedůležité
Influencer marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradiční marketingové metody (např., televizní reklamy, tiskové reklamy, billboardy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Vaše angažovanost se značkou se zvýší více na základě shlédnutí příspěvku influencera na TikToku než na základě shlédnutí tradičního reklamního média? (např., televizní reklamy, tiskové reklamy, billboardy)

- Určitě souhlasím
- Spíše souhlasím
- Neutrální
- Spíše nesouhlasím
- Určitě nesouhlasím

4) Jak důležité jsou ve vaší angažovanosti s obsahem značky na TikToku následující marketingové strategie?

	Velmi důležité	Spíše důležité	Neutrální	Spíše nedůležité	Naprostο nedůležité
Obsahový marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradiční marketingové metody (např., televizní reklamy, tiskové reklamy, billboardy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sekce 3: Vliv marketingových strategií na nákupní rozhodování

Vysvětlení pojmů, které se vyskytují v této sekci:

Vysvětlení pojmů, které se vyskytují v této sekci:

Obsahový marketing – strategie, která se zaměřuje na vytváření a distribuci relevantního, užitečného a konzistentního obsahu, aby se přilákala a udržela jasně definovaná cílová skupina – a nakonec, aby se podnítilo zákaznické jednání vedoucí k nákupu. Cílem je poskytnout hodnotu potenciálním zákazníkům prostřednictvím informačního nebo zábavného obsahu, než aby se na ně přímo cílilo reklamou. Příkladem může být firma, která vytváří blogové články, videa nebo infografiky, které pomáhají zákazníkům lépe pochopit jejich produkty nebo služby, řešit běžné problémy nebo poskytnout užitečné tipy související s jejich oblastí podnikání.

Influencer marketing – forma marketingu, která využívá vlivu a dosahu osobností na sociálních médiích, známých jako influenceri, k propagaci značek, produktů nebo služeb. Tyto osobnosti mají obvykle velké množství sledujících a schopnost ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí díky důvěryhodnosti a autenticitě, kterou si u svého publika vybudovali. Například značka může spolupracovat s influencerem, který se specializuje na krásu a wellness, aby propagoval jejich nový krém na obličej, přičemž influencer sdílí své osobní zkušenosti s produktem na Instagramu nebo YouTube, čímž motivuje své sledující k vyzkoušení produktu.

5) Jak důležitý je pro vaše rozhodování při nákupu produktů a služeb obsahový marketing na TikToku ve srovnání s tradičními marketingovými metodami (např., televizní reklamy, tiskové reklamy, billboardy)?

- Velmi důležitý
- Spíše důležitý
- Neutrální
- Spíše nedůležitý
- Naprosto nedůležitý

6) Jak důležité jsou pro vaše rozhodování při nákupu produktů a služeb následující marketingové strategie?

	Velmi důležité	Spíše důležité	Neutrální	Spíše nedůležité	Naprosto nedůležité
Obsahový marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradiční marketingové metody (např., televizní reklamy, tiskové reklamy, billboardy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Jak důležitý je influencer marketing ve zvýšení vaší angažovanosti s obsahem značky?

- Velmi důležitý
- Spíše důležitý
- Neutrální
- Spíše nedůležitý
- Naprosto nedůležitý

8) Jak důležitý je obsahový marketing ve zvýšení vaší angažovanosti s obsahem značky?

- Velmi důležitý
- Spíše důležitý
- Neutrální
- Spíše nedůležitý
- Naprosto nedůležitý

Sekce 4: Demografické otázky

9) Pohlaví

- Muž
- Žena

10) Věk

- Do 18 let
- 19 - 25 let
- 26 let a více

11) Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní vzdělání
- Středoškolské vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

Sekce 5: Závěr

Děkuji za váš čas a za to, že jste se podělili o své názory v mém dotazníku o trendech v marketingové komunikaci. Vaše odpovědi jsou důležité pro mé pochopení vlivu marketingových strategií na spotřebitelské chování. Výsledky budou pečlivě analyzovány a využity v bakalářské práci, aby poskytly cenné poznatky do efektivity marketingu. Vaše

účasť je veľmi oceňovaná a prispíva k hlbšiemu porozumeniu aktuálnych marketingových trendů.

Abstrakt

Smolík, P. (2024). *Trendy v marketingové komunikaci* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketingová komunikace, trendy v marketingové komunikaci, influencer marketing, obsahový marketing, TikTok, Instagram, angažovanost spotřebitelů, sociální média, analýza spotřebitelského chování

Tato bakalářská práce analyzuje trendy v marketingové komunikaci, se zaměřením na influencer marketing na Instagramu a obsahový marketing na TikToku. Cílem bylo teoreticky popsat a prakticky prozkoumat efektivitu těchto trendů prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky ukazují, že influencer a obsahový marketing zvyšují angažovanost spotřebitelů a ovlivňují jejich rozhodovací procesy. Práce dále potvrzuje, že mezi muži a ženami neexistují statisticky významné rozdíly ve vnímání těchto marketingových strategií. Na základě zjištění jsou formulovány závěry plynoucí z výzkumu pro zefektivnění marketingových kampaní a predikce budoucích trendů.

Abstract

Smolík, P. (2024). *Trends in marketing communication* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing communication, marketing communication trends, influencer marketing, content marketing, TikTok, Instagram, consumer engagement, social media, consumer behaviour analysis

This bachelor thesis analyses trends in marketing communication, focusing on influencer marketing on Instagram and content marketing on TikTok. The aim was to theoretically describe and practically explore the effectiveness of these trends through a questionnaire survey. The results show that influencer and content marketing increase consumer engagement and influence their decision-making processes. The paper further confirms that there are no statistically significant differences between men and women in their perceptions of these marketing strategies. Based on the findings, recommendations are formulated for making marketing campaigns more effective and predicting future trends.