



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Komunikační strategie vybraných firem na Instagramu

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika - Marketing podniku
Autor práce: **Bc. Petr Zdrojewski**
Vedoucí práce: Ing. Jitka Burešová, Ph.D.





Zadání diplomové práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Zdrojewski**
Osobní číslo: E17000359
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: N6208T085 – Podniková ekonomika – Marketing podniku
Zadávací katedra: katedra marketingu a obchodu
Vedoucí práce: Ing. Jitka Burešová, Ph.D.
Konzultant práce: Bc. Diana Zadáková
eVisions Advertising s. r. o., Social Media Manager

Název práce: **Komunikační strategie vybraných firem na Instagramu**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek.
2. Zpracování literární rešerše k problematice Instagramu.
3. Analýza firem v prostředí České republiky – Aktin, DayByMe a Mindflow.
4. Návrh strategie s vývojem komunity, budování struktury influencerů a inovací prodeje.
5. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek.

Seznam odborné literatury:

- GREEN, David J. 2017. *Instagram Marketing: The Guide Book for Using Photos on Instagram to Gain Millions of Followers Quickly and to Skyrocket your Business (Influencer and Social Media Marketing)*. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1977870520.
- JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- MATTERN, Joanne. 2017. *Instagram*. Minnesota: Abdo Publishing. ISBN 978-1680781-90-8.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-18]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>
- WALSH-PHILLIPS, Kim. 2017. *Ultimate guide to Instagram for business*. Irvine: Entrepreneur Press. ISBN 978-1599186023.
- ZARRELLA, Dan. 2010. *The social media marketing book*. Sebastopol: O'Reilly. ISBN 978-0-596-80660-6.

Rozsah práce:

min. 65 normostran

Forma zpracování:

tištěná / elektronická

Datum zadání práce:

1. října 2018

Datum odevzdání práce:

31. srpna 2020



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

27. 3. 2019

Bc. Petr Zdrojewski

Touto cestou bych rád poděkoval své vedoucí diplomové práce Ing. Jitce Burešové, Ph. D. za odborné vedení, pomoc a vstřícnost při konzultacích v průběhu zpracování. Také bych rád poděkoval Bc. Dianě Zadákové za předané zkušenosti a pomoc s pochopením problematiky. V neposlední řadě patří poděkování mé rodině za podporu a tvorbu potřebného zázemí při psaní práce.

Anotace

Diplomová práce se zaměřuje na fenomén posledních let – vizuální sociální síť Instagram, která se stala účinným nástrojem pro marketingovou komunikaci. Cílem práce je pochopení tohoto dynamického a rychle měnícího se virtuálního prostředí a následné využití specifických komunikačních prvků v podnikatelských strategiích. Výzkum obsahuje nejnovější zdroje, které lépe přiblíží problematiku chování na sociálních sítích a technologických aspektů nezbytných pro fungování prostředí Instagramu. Autor navrhuje komunikační strategii třem vybraným firmám (Mindflow, DayByMe a Aktin), které budou využitelné pro nadcházející časový horizont. Tvorba příspěvků a názvy kampaní čerpají především z podnětů získaných prostřednictvím brainstormingu, který autor provedl s dalšími dvaceti uživateli. Výsledek poukazuje na důležitost uživatelů, kteří svým chováním dokáží ovlivnit nejenom své okolí, ale i komunikační strategii firmy prostřednictvím Instagramu.

Klíčová Slova

Social Media Marketing, Instagram, Online Marketing, Strategie, Komunita, Značka

Annotation

This master's thesis is focused on the phenomenon of recent years – visual social site Instagram which approved that it could be effective tool for marketing communication. The aim of a thesis is understanding of this dynamic and fast changing virtual environment and then using of each elements in different company strategies. The research contains the latest data sources which better zoom in problematics of the behavior on social sites and technological influences which are necessary for environmental functioning. Author suggests the communication strategies for the three companies (Mindflow, DayByMe and Aktin) which will be usable for the next time horizon. The posts and campaign titles creation draws from initiative earned through the brainstorming which was created by the author together with another twenty users. The result points out the importance of the users who influence not only their surroundings but also communication strategies of companies by behavior on Instagram.

Key Words

Social Media Marketing, Instagram, Online Marketing, Strategy, Community, Brand

Obsah

Seznam obrázků.....	9
Seznam tabulek.....	11
Seznam zkratk.....	12
Úvod	13
Cíle a výzkumné otázky	15
1 Social Media Marketing.....	17
1.1 Platformy sociálních médií.....	18
1.2 Vlastnosti sociálních médií.....	21
1.2.1 Podpora Webu 2.0, 3.0 a 4.0	22
2 Instagramová komunikace	23
2.1 Faktory instagramového prostředí	23
2.1.1 Engagement	23
2.1.2 Algoritmus	25
2.2 Trendy.....	26
2.3 Formy komunikace	28
2.3.1 Firemní profil.....	28
2.3.2 Direct – Přímá komunikace	29
2.3.3 Příběhy – "Stories"	30
2.3.4 Instagram TV	31
2.4 Příspěvek	32
2.4.1 Fotografie	33
2.4.2 Hashtag	37
2.4.3 Popis	41
3 Komunikační strategie na Instagramu.....	42
3.1 Cíle	42
3.2 Cílová skupina	44
3.3 Druhy strategií za pomoci dalších subjektů.....	48
3.3.1 User–Generated Content (UGC)	48
3.3.2 Influencer Marketing	50
3.3.3 Další strategie	52
3.4 Rozpočet.....	53
3.5 Kontrola výsledků	56

4 Analýza prostředí Instagramu v ČR	59
4.1 Specifika Instagramu v České republice	59
4.1.1 Influencer marketing na Instagramu v ČR	60
4.1.2 E-Shopy v České republice.....	63
4.1.3 Hashtagy.....	65
4.2 Globální vlivy na prostředí českého Instagramu.....	67
4.3 Průzkum pozitivních a negativních vlivů na prostředí ČR	69
4.3.1 Negativní vlivy identifikované brainstormingem	70
4.3.2 Pozitivní vlivy identifikované brainstormingem	74
4.3.3 Vývoj obsahu a budoucích témat	75
5 Komunikační strategie vybraných firem	77
5.1 Mindflow.....	77
5.1.1 Návrh strategie	79
5.2 DayByMe	83
5.2.1 Návrh Strategie.....	85
5.3 Aktin.....	90
5.3.1 Návrh strategie	94
Výzkumné otázky – Řešení.....	97
Závěr.....	98
Seznam použité literatury.....	100

Seznam obrázků

Obr. 1: Graf aktivních uživatelů sociálních médií za rok 2018 (v mil.).....	19
Obr. 2: Graf sociálních sítí využívaných pro podnikání (v %).....	20
Obr. 3: Faktor engagementu z hlediska času.....	24
Obr. 4: Graf uživatelských trendů v USA	27
Obr. 5: Profil Blue Star Donuts	29
Obr. 6: Profil Mercedes Benz	31
Obr. 7: Feed firmy Minimalist Style	36
Obr. 8: Stránka hashtagu #Nike.....	40
Obr. 9: Základní zobecnění skupin.....	44
Obr. 10: Rozložení komunikačních sfér pro cílové skupiny (Nike).....	46
Obr. 11: Podrobné informace o skupinách a typ strategie.....	47
Obr. 12: Vlastnosti výběru influencera	51
Obr. 13: Ceny CPC podle věkových skupin.....	54
Obr. 14: Analytický přehled příspěvků v aplikaci Sprout Social	57
Obr. 15: Ukázka influencer score	58
Obr. 16: Nejvlivnější influenceři ČR na Instagramu	60
Obr. 17: Vyjádření o akci #MesicTransparentnosti.....	62
Obr. 18: Nejsledovanější e-shopy za rok 2018 (v tis. uživatelů).....	64
Obr. 19: Využívání technologií mezi generacemi (týdenní)	68
Obr. 20: Struktura účastníků brainstormingu	70
Obr. 21: Příklad nevhodného oslovení influencera na Instagramu	72
Obr. 22: Instagramová anketa v základním feedu	75
Obr. 23: Graf budoucích témat pro Instagram (v % četnosti odpovědí)	76
Obr. 24: Feed společnosti Mindflow	78
Obr. 25: Reklamní příspěvek společnosti Mindflow	79
Obr. 26: Návrh příspěvku Mindflow	80
Obr. 27: Ukázka příspěvku #MindflowJinak	81
Obr. 28: Reklamní příspěvek pro B2B trh.....	82
Obr. 29: Ukázka UGC strategie ze stránky DnesJem a DnesCestujem.....	85
Obr. 30: Návrh loga pro #DnesInformujem	86
Obr. 31: Ukázkový příspěvek pro #DnesInformujem	87
Obr. 32: Příspěvek krátkodobé strategie DayByMe.....	88

Obr. 33: Profil jako komunikační nástroj společnosti Aktin.....	91
Obr. 34: Komunikační nástroj UGC společnosti Aktin	92
Obr. 35: Vzdělávací příspěvek společnosti Aktin.....	93
Obr. 36: Návrh příspěvku #RokySAktinem.....	95
Obr. 37: Návrh projektu #ZnamSvujGym.....	96

Seznam tabulek

Tab. 1: Výhody a nevýhody sociálních médií	22
Tab. 2: Struktura pozitiv a negativ instagramového algoritmu	25
Tab. 3: Nejčastější témata fotografií na Instagramu dle typu účtu	35
Tab. 4: 5 nejpopulárnějších hashtagů (v mil. použití)	38
Tab. 5: Srovnání rozpočtových faktorů pro Instagram a Facebook v roce 2018.....	55
Tab. 6: Statistika vybraných e-shopů za rok 2018 na Instagramu	65
Tab. 7: Nejužívanější hashtagy na území ČR.....	65
Tab. 8: Označování geolokací v ČR a jejich pořadí mezi hashtagy	66
Tab. 9: Rozpočet pro Instagramu komunikaci firmy Mindflow (v Kč)	83
Tab. 10: Shrnutí značky DayByMe na Instagramu	84
Tab. 11: Předpokládaný rozpočet DayByMe (v Kč)	89

Seznam zkratek

APL	Aplikace
B2C	Business-to-Customer
CC	Content Curation
CPC	Cost Per Click
CPI	Cost Per Install
CPM	Cost Per Mille
CTR	Click Through Rate
DIY	Do It Yourself
IG	Instagram
KPI	Key Performance Indicators
UGC	User-Generated Content
UTM	Urchin Tracking Module
px	Pixel
PPC	Pay Per Click
ROI	Return Of Investment
RPM	Revenue Per Mile

Úvod

Sociální síť Instagram se během posledních let stala konkurentem Facebooku a dokázala vytvořit vhodné prostředí jak pro uživatele, tak pro podnikatelské subjekty. Díky rychlému nárůstu uživatelů této sítě v České republice musejí firmy přesouvat své komunikační aktivity z tradičních médií na Instagram. Prostředí je ovlivněno velmi dynamickým přístupem, který ho mění ze dne na den, a proto je nutné se těmto změnám umět přizpůsobovat. Využití Instagramu generuje nové možnosti jak komunikovat se zákazníkem a také buduje užší vztah mezi firmou a spotřebitelem, díky novým možnostem, které jsou v tomto prostředí dostupné. Společnosti se snaží oslovit, co největší počet klientů z řad všech věkových kategorií a následně expandovat na zahraniční trhy. Sociální síť tyto kroky urychluje a pomáhá zvyšovat dosah aktivit na celosvětové měřítko s využitím minimálních nákladů.

V současné době se trh České republiky rozvíjí a většina trendů přichází ze zahraničí, především z USA s jistým časovým odstupem. Problematika Instagramové komunikace se zdá zpočátku velmi snadná, avšak vyžaduje nutnost pochopení určitých principů a respektování pravidel na kterých je tato sociální síť založena. Virtuální "život" však s sebou nese i stinné stránky, se kterými je potřeba počítat. Dochází k vytváření nevhodného obchodního prostředí, které je ovlivněno zakázanými způsoby komunikaci. Jistou podobnost lze shledat v nevhodných obchodních praktikách z tradičních sdělovacích prostředků.

Diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části, první část je teoretická – vysvětluje základní principy fungování Instagramu, chování uživatelů, objasnění nových pojmů jako "Influenceri", "Engagement" nebo "User-Generated Content". K úspěšné marketingové komunikaci jsou doplněny i analytické nástroje, které pomáhají vyhodnocovat účinnost komunikace. Praktická část hodnotí aktuální stav v České republice v rámci influencerů a e-shopů, vyskytujících se na lokálním trhu. Součástí průzkumu je brainstorming, kterého se účastnili majitelé e-shopů, influenceri, vlastníci firemních profilů a konzumenti obsahu na Instagramu. Výsledky brainstormingu jsou využity pro komunikační strategie vybraných firem, ve kterých autor tvoří vlastní kampaně a příspěvky s využitím těchto znalostí. **Hlavním cílem práce je vytvoření komunikačních strategií na Instagramu pro tři vybrané firmy.** Tohoto cíle bylo dosaženo za pomoci brainstormingu, kterého

se zúčastnilo dvacet uživatelů, kteří mají s výše zmíněnou sociální sítí zkušenost alespoň tři roky. Zmíněný předpoklad zajišťuje, že uživatelé dokáží lépe identifikovat změny v aplikaci a znají chování ostatních konzumentů obsahu.

Pro diplomovou práci byly použity především internetové zdroje v teoretické části, které čerpají nejnovější literatury, jelikož se jedná o zcela nový způsob marketingové komunikace. Výzkum stavu Instagramu v České republice pochází z analýzy dat poskytnutých od marketingových agentur, které se danou problematikou zabývají. Vytvoření kampaní je založeno na použitých datech společností ze sociální sítě Instagram, autor svoji tvorbou navazuje na předešlé aktivity firem a propojuje současný způsob komunikace s budoucími možnostmi obsahu.

Cíle a výzkumné otázky

Hlavním cílem práce je vytvoření komunikačních strategií na Instagramu pro tři vybrané firmy.

Pro dosažení stanoveného cíle je důležité, stanovení dílčích cílů, které vedou k úspěšnému dokončení. V první fázi si autor stanovuje problematiku z teoretické úrovně, která je nezbytná k pochopení a zvládnutí tématu. Praktická část zahrnuje více cílů, pro tvorbu strategií v ČR je nezbytné pochopit místní trh. Struktura oblasti zahrnuje subjekty, které se pohybují na Instagramu (influenceri a e-shopy) a mají značný vliv na další uživatele. Pro vytvoření strategií je důležité analyzovat současné aktivity firem, jejich portfolio a komunikační strategie, ze kterých autor vychází. Dalšími kroky je definování nových cílových skupin a tvorba kampaní včetně příspěvků a rozpočtů.

Dílčí cíle:

- 1. Analýza základních funkcí a prostředí na sociální síti Instagram.*
- 2. Analýza prostředí České republiky na Instagramu (influenceri, e-shopy).*
- 3. Identifikace budoucích vlivů a obsahu na Instagramu prostřednictvím brainstormingu.*
- 4. Analýza komunikačních strategií firem v současné době.*
- 5. Stanovení cílových skupin.*
- 6. Tvorba kampaní a příspěvků pro vybrané firmy.*
- 7. Stanovení rozpočtu a zhodnocení nákladů komunikačních kampaní.*

Výzkumné otázky

Hlavní cíl byl dekomponován do pěti výzkumných otázek, které korespondují s praktickou částí diplomové práce. Otázky odpovídají na způsoby komunikačních strategií zkoumaných firem, taktéž se opírají o výsledky brainstormingu, který by proveden autorem práce. Jedním důležitých bodů průzkumu byla generace Z, která v dnešní době dosahuje věku, ve kterém se stávají aktivními tvůrci obsahu a jeho hlavními konzumenty.

- 1. Lze využívat UGC strategii ve všech typech podnikání?*
- 2. Je odlišná struktura influencerů podle zemí, ve které se uživatel nachází?*
- 3. Jsou placené reklamy potřebné pro úspěšný komunikační mix na Instagramu?*
- 4. Využívají české e-shopy instagramovou platformu pro komunikaci se zákazníkem?*
- 5. Je generace Z jedním z hlavních vlivů pro vývoj instagramové komunikace?*

1 Social Media Marketing

Sociální média jsou v dnešní době považována za celosvětový trend, který značně ovlivňuje komunikaci, podnikatelské prostředí, ale i chování jednotlivých ekonomických subjektů. Pojem média zahrnuje širokou škálu aktivit, které se dotýkají jednotlivců, firem, ale i celého světa. Umožnění komunikace prostřednictvím internetových platform zahrnuje snadnější a dynamičtější metody pro kontakt se zákazníkem. Toto spektrum tedy umožňuje komunikovat jednotlivcům mezi sebou na bázi osobní komunikace. Tento trend je spíše přejímán velkými firmami, které svoje marketingové aktivity přesouvají do prostředí sociálních médií, která jsou celosvětově dostupná. Tvorba virtuálně–společenského propojení staví podniky před fázi rozhodování, kdy volí mezi kvalitou a kvantitou v celkovém komunikačním modelu, který se odvíjí od těchto klíčových strategií (Tuten a Solomon, 2015).

Sociálních média jsou širokým pojmem ve světě marketingu, pro bližší představu lze využít definici, kterou uvádí Karlíček ve své knize: *„On-line sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.“* (Karlíček, 2016, s. 182). Internetová média spustila pro uživatele klasických nosičů, jako jsou například televize, rádio, časopisy a noviny míru lepší přístupnosti doprovázenou mírou pohodlí sdělení. Offline reklama pro dnešní dobu finančně nákladná a na realizaci náročná. Všechny tyto aspekty byly eliminovány s přechodem do internetového prostředí, které značně redukuje výdaje a zvyšuje rapidně přístup přímo k milionům uživatelům. Důležitý zlom v přístupu směřuje především ke dvěma zásadním aspektům – snadná tvořivost v dynamickém prostředí a distribuce vlastního obsahu pomocí rozvíjejících se technik. Hlavní přednost se vyskytuje v bezplatném užívání většiny platform tohoto typu. Náklady firem okamžitě odpadají a lze oslovit miliony potenciálních zákazníků díky reklamnímu spotu prostřednictvím YouTube nebo vytvořit si vlastní mikroblog, zákazníci, fanoušci a veřejnost jsou okamžitě informováni o aktuálním dění (Zarella, 2009).

Široký pojem sociálních médií lze rozčlenit do čtyř základních sfér – **Společenská komunita** (sdílení, konverzace), **společenské obchodování** (CRM, Retail), **společenské zveřejňování** (Reklamy), **společenská zábava** (Hry, hudba) (Tuten a Solomon, 2015).

1.1 Platformy sociálních médií

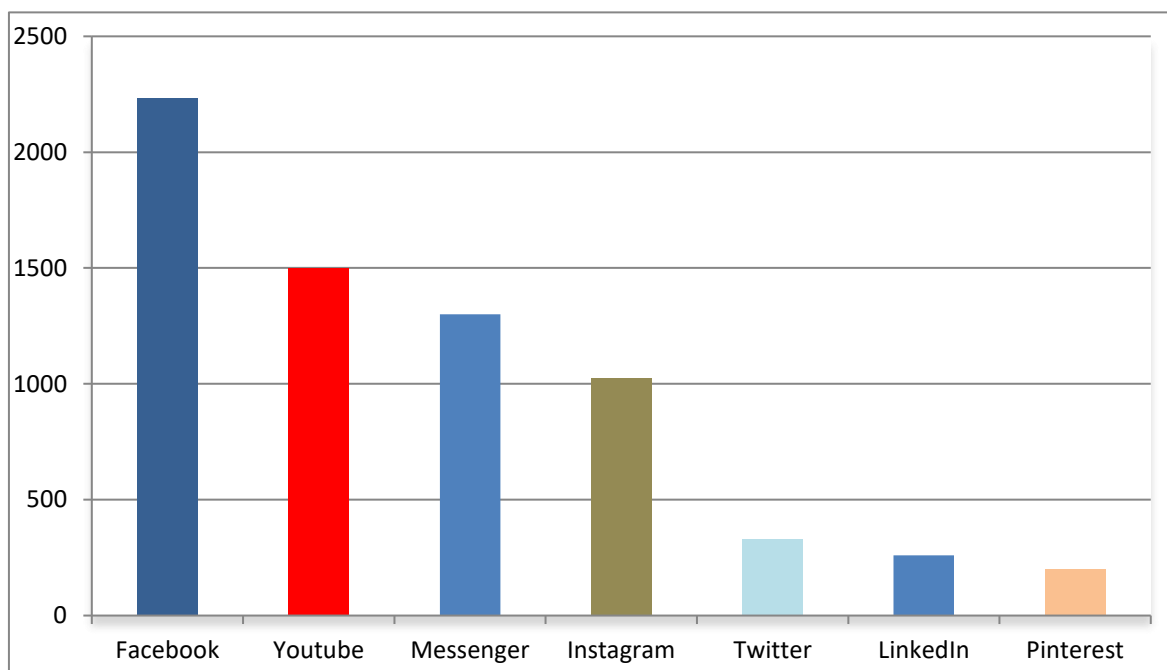
Prostřednictvím komunikačních kanálů (platform), lze distribuovat vytvořený obsah doprovázený přidanou hodnotou ve virtuálním prostředí. Pro výzkum v diplomové práci byly vybrány platformy, které jsou nejvíce spjaty s marketingovým prostředím a splňují požadavky podnikatelského prostředí vhodné pro český trh. Současně největším "hráčem" na celosvětovém trhu v sociálních médiích je **Facebook**, který vytváří nové příležitosti komunikace v B2C a dává prostor i malým a středním podnikatelům, kteří touto cestou podporují svůj prodej. **Youtube** vytváří svoji cestu pomocí videí a v tomto ohledu je zcela číslo jedna na trhu. Zahrnuje široké spektrum hudby, návodů, vzdělávání, ale i běžného života lidí. **Instagram** koncentruje své přednosti především na vizuální stránku věci, která spojuje komunity a formuje tak loajalitu zákazníků určité značky, udává tak větší trend a dynamiku do podnikatelského prostředí (Maina, 2018). Všechny tyto zmíněné platformy jsou koncepčně nastaveny na třech základních principech internetového marketingu, a to konkrétně – **Virální marketing**, **Buzz Marketing** společně s **Influencery**.

1) Virální marketing, jak uvádí Janouch ve své publikaci: „*Virální marketing je marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi.*“ (Janouch, 2010, s. 274). V internetovém prostředí dochází k daleko rychlejšímu přenosu mezi uživateli a hovoří se tedy o dynamičtějším a rychlejším přístupu word-of-mouth.

2) Influencer Marketing nebo-li influenceři jsou druhým principem. Dochází zde k vytváření komunit, které sdílí stejný zájem a cílem firem je "dotlačit" produkty a služby mezi zainteresované jedince. K tomu využívají vlivné osobnosti na internetu, které vystupují jako silní "vůdci" těchto komunit a jsou schopni přesvědčit své následovníky o zvýšení zájmu a případné koupi dostupné nabídky.

3) Buzz marketing se šíří internetovým prostředím nejrychleji a obdobným způsobem jako virální marketing. U uživatelů je vyvolána určitá touha, zájem o události, produkty nebo služby. Většinou se jedná o zábavnou formu, kterou si firma zvyšuje povědomí o své značce a jde o záměrné vytváření konverzace mezi uživateli o produktu. Tato forma může působit částečně jako informace s bulvárním podtextem (Janouch, 2010).

Následující tři zmíněná sociální média disponují podobnými znaky jako předchozí, ale vycházejí z úplně jiných principů a jsou spíše úzce specializované na konkrétní publikum, které tvoří velmi silné komunity okolo těchto médií. Prvním je **Twitter**, známý sdělovací prostředek, který dává prostor velkým firmám pro interakci přímo se zákazníkem, vytváří tak konkrétní cílení na určitou skupinu a buduje vztah pomocí okamžitých odpovědí konkrétním osobám. Tvorbu profesionálního prostředí vytváří **LinkedIn**, který propojuje osoby ze stejného odvětví a prostředí. Tento nástroj je pravděpodobně nejsložitější ze všech zmíněných na marketingovou strategii. Lze svůj profil budovat od počátku pomocí metod networkingu a zapojovat se do dění v prostředí. **Pinterest** je společně s Instagramem nejnovější platformou na trhu. Pomáhá spíše tvořit vizuální koncepty pro dané podniky, které zde mohou uveřejňovat své tematické kolekce obrázků, návodů, což dopomáhá k vylepšování celkové image a prezentaci na internetu (Maina, 2018). Pro srovnání těchto šesti platforem bylo zvoleno měření v počtu aktivních uživatelů celosvětově za rok 2018, data jsou zpracována v časovém horizontu od Ledna do Července 2018. K těmto médiím byl přidán i Messenger od Facebooku, který podporuje formu placené propagace plně od konce roku 2017 (MEDIAGURU ^(a), 2018)

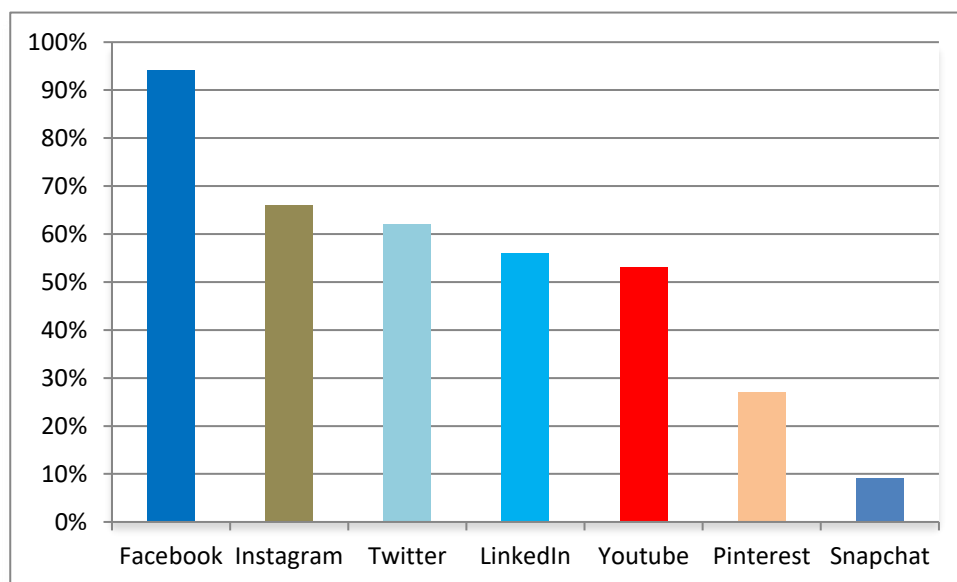


Obr. 1: Graf aktivních uživatelů sociálních médií za rok 2018 (v mil.)

Zdroj: Vlastní zpracování podle Statista (2018)

V předchozí ilustraci nebyly zařazeny platformy, které dostatečně konkurují znázorněným, ale nejsou dostatečně rozvinuté pro marketingové aktivity. Konkrétními příklady to jsou aplikace WhatsApp, WeChat, QQ a QChat. Jedná se primárně o komunikační aplikace pomocí chatu a nelze je využít pro reklamní účely dostatečně. Poslední dvě zmíněné média jsou populární pouze na asijském trhu. Z důvodů velikosti těchto zemí se zmíněné aplikace dostávají do popředí těchto žebříčků (Statista, 2018).

Na následujícím obrázku je zobrazeno, které platformy jsou adekvátní pro marketing společností. Mezi marketingovými specialisty se stává instagramová platforma stále oblíbenější, poslední rok zaznamenala posun ze 4. nejpoužívanější sítě roku 2017 na 2. pozici koncem roku 2018 s 66 %. Vedoucí pozici si drží Facebook, který je vhodným prostředím pro začínající podnikatele. Tento trend by se však měl zastavovat a Instagram by tuto pozici měl přejmout právě od Facebooku. Největší propad za poslední roky zaznamenal Snapchat, který byl pouze krátkodobým trendem v letech 2013 a 2014, poté byl téměř vytlačen instagramovou platformou. Nárůst Youtube v posledních letech na 53 % je způsoben především vkládání reklam a využívání influencer marketingu, kde se předpokládá, že tento trend se bude dále rozvíjet, jelikož tato forma se prokázala jako velmi efektivní (Stelzner, 2018).



Obr. 2: Graf sociálních sítí využívaných pro podnikání (v %)

Zdroj: Vlastní zpracování podle Stelzner (2018)

1.2 Vlastnosti sociálních médií

V orientaci uvnitř internetového prostředí je potřeba, aby každá firma, která chce vytvářet takový obsah, byla obezřetná a dokázala přijmout negativní vlivy, které jsou spojeny s tímto druhem komunikace. Pokud jsou akceptovány, je potřeba se zaměřit na pozitiva, které lze postupně transformovat do konkurenční výhody a naučit se s nimi důkladně pracovat.

Výhody začínají u již zmíněné **rychlosti** celkového přenosu informací přímo ke konečnému zákazníkovi, oproti tradiční médiím (televize, rádio, dopisy) mají sociální média téměř neomezený dosah po celém světě a jsou schopny přenášet informace během pár vteřin napříč kontinenty, komunikace je rychlá, snadná a nevznikají téměř žádné náklady. Druhým faktorem je **škálovatelnost**, která je vnímána jako prostředek pro rozšiřování působnosti v oslovování nových potenciálních zákazníků s minimálními náklady, tento faktor zvýhodňuje především malé a střední podniky. Funkce **interaktivity** zahrnuje základní marketingové strategie PUSH, která funguje například u uvádění nového výrobku na trh pomocí webových stránek, na kterém jsou uvedeny informace o produktu. Princip PULL strategie spočívá v dotazování zákazníků, prostřednictvím sociálních médií. Poslední výhoda je **snadná analýza dat**, která je díky dostupnosti dat a uložišť internetových médií velmi snadná, kampaně se vyhodnocují na základě existujících čísel a údajů, které jsou volně přístupné, není potřeba zpracovávat od počátku celou analýzu, což usnadňuje podnikům práci a další dodatečné náklady.

Hlavní **nevýhodou** je pro podniky celková integrace do **nového prostředí** a změna marketingových aktivit, které z tradičních forem se přesunují spíše na internet. Další problémy se týkají především **ztráty soukromí a transparentnosti**, být aktivní na sociálních médiích je podstatné pro firmy, je nutné kontrolovat přidávaný obsah a řídit ho kvalitativně i kvantitativně. Vstup do internetového prostředí znamená, že uživatelé o firmě vědí informace, které lze i zneužít, a proto záleží na společnosti, aby nečelila nepříjemným následkům skrz přidávání nerelevantního obsahu. Z těchto dvou faktorů se odvíjí i poslední, kterým je **nesmazatelnost**, data jsou ukládána na externí uložště a firma tím částečně ztrácí kontrolu nad svým obsahem, vznikají především problémy s autorskými právy a zacházení s citlivými daty (Van Looy, 2016)

V následující tabulce Tab. 1 – Výhody a nevýhody sociálních médií, jsou stručně shrnuty ovlivňující faktory, se kterými firma musí dokázat zacházet a přijmout je, že jejich vývoj na internetu jimi bude ovlivněn.

Tab. 1: Výhody a nevýhody sociálních médií

Výhody	Nevýhody
Rychlost	Nové prostředí internetu
Škálovatelnost	Ztráta soukromí
Interaktivita	Transparentnost dat
Snadná analýza dat	Nesmazatelnost ze sociálních sítí

Zdroj: Vlastní zpracování podle Van Looy (2016)

1.2.1 Podpora Webu 2.0, 3.0 a 4.0

Web 2.0 je pojmem, který dal prostor pro vznik sociálním médiím, jejich základní vlastnosti jsou čerpány z principů internetového prostředí v této podobě. Hlavními specifiky jsou – tvorba obsahu uživateli a interakce přímo v prostředí stránek. Díky tomuto procesu, dostalo prostor na vznik mnoho nových pojmů a funkcí na celosvětovém prostředí. Mezi ně patří "wikis", "tagování", cena za prokliky, webové služby a Google AdSense. Specifickým odvětvím, které vzniklo v novém internetovém prostoru je blogování. Firmy i jednotlivci sdílejí obsah svých aktivit a poznatků na webové stránky a částečně "nutí" čtenáře reagovat prostřednictvím internetu. Práce s webem 2.0 se přelévá do dnešní doby, kde již známé platformy – Facebook, Instagram, Twitter, Youtube a mnoho dalších pracují na těchto principech a stále své aktivity rozvíjejí. Neupadající trend rychlého technického rozvoje již predikuje dva nové pojmy, a těmi jsou Web 3.0, který částečně v dnešní době je funkční (používání sdílených dat, přístup na internet z více zařízení, personalizace aplikací a prostředí samotným uživatelem). Ke kompletní funkčnosti stále nejsou rozvinuty, konkrétně 3D prostor a umělá inteligence. Web 4.0 je od ostatních odlišný, má spojit vztah mezi člověkem a strojem, usnadňovat tak každodenní život lidí a jeho využití má být především ve zdravotnictví a podnikání (Flat World Business, 2018; O'Reilly, 2009).

2 Instagramová komunikace

Instagram je sociální síť, která se liší od ostatních důležitým specifickým – jeho rozhraní je konstruováno především pro mobilní telefony a bez aplikace ho nelze založit ani spravovat. V roce 2010 byl založen Kevinem Systromem (dosavadní CEO) a Mikem Kriegerem. Základními funkcemi a myšlenkou je sdílení fotografií a videí prostřednictvím aplikace, doprovázeno upravujícími filtry s možností alokace aktuální polohy uživatele. Tyto funkce byly postupně rozšiřovány od roku 2012, kdy celý projekt byl koupen společností Facebook, která pomáhá rozšiřovat prostředí Instagramu o další funkce, ale dává prostor rozvíjet potenciál mladých firem, které postupem času objevily, že Instagramové prostředí pro podnikání začíná vytlačovat i samotný Facebook. Již v roce 2014 Instagram získal většinu uživatelů ze strany Snapchatu, kterému se předpokládal obrovský potenciál v tehdejší době. Rostoucí trend této "mladé" sociální sítě se prozatím nezastavuje a stále více jednotlivců i velkých firem rozvíjejí své podnikatelské aktivity právě v tomto prostředí (Mattern, 2017).

2.1 Faktory instagramového prostředí

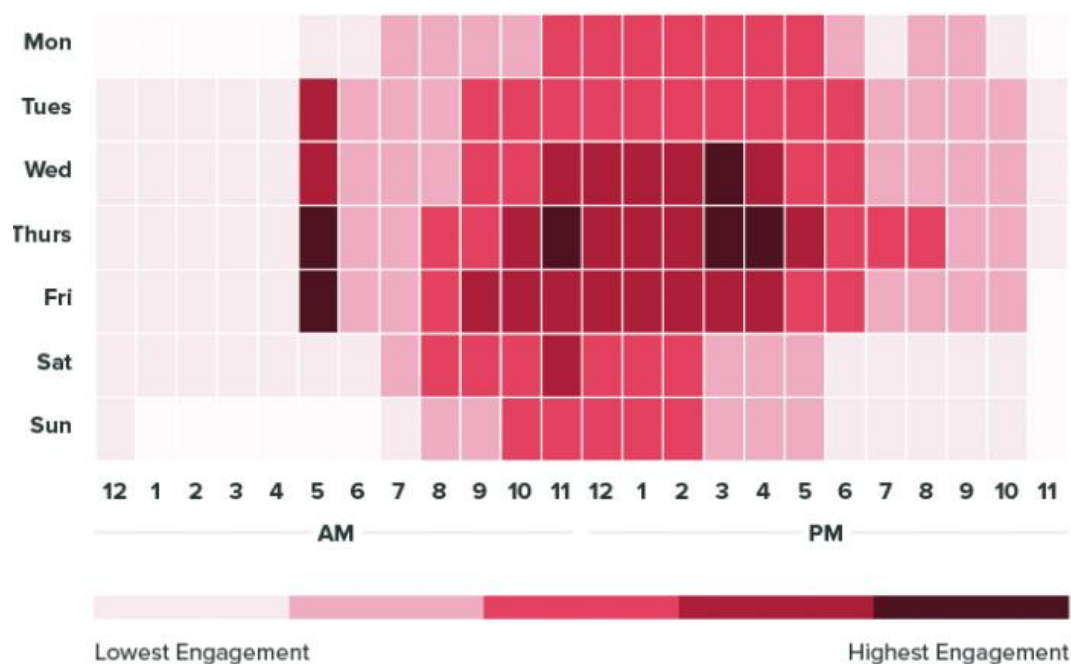
V instagramovém prostředí je třeba dbát na faktory, které mohou ovlivnit celý chod marketingových aktivit jen proto, že se jimi marketingová oddělení příliš nezabývají. Tato podkapitola je věnována pojmům "Engagement", "Algoritmus" a "Trendy". Všechny tři pojmy významně ovlivňují dopad při získávání a budování komunity na sociální síti Instagram. Jedná se o vlivy, které jsou považovány za externí a nelze je významným zásahem ovlivnit.

2.1.1 Engagement

"Pojem ze světa online marketingu na sociálních sítích a webu. Označuje přímou interakci uživatele s webem a jeho obsahem." (IT–Slovník, 2019). Jedná se o propojování obou stran pomocí vzájemných interakcí mezi oběma stranami. Celkový výsledek těchto aktivit je tvořen především z komentování příspěvků, udělování "To se mi líbí" na příspěvky, označování a sdílení příspěvků, návštěvnosti a unikátních prokliků na příspěvku či stránce. Aktivitu engagementu lze konstantně budovat a podporovat je pomocí anket, dotazníků a soutěží. Komunita je doslova "vtažena" dovnitř aktivit firmy, která zapojuje své fanoušky

do dění firmy a do jisté míry pomáhá rozvíjet nové produkty a aktivity. Pro podnik tato metoda představuje mnohem méně nákladnější formu brainstormingu nebo Focus Group. Časově ani finančně firma nemusí investovat příliš času a může získat názor od kohokoliv na světě. Práce s takovým obsahem musí být udržována v přijatelné míře a firma musí komunikovat se svými fanoušky, aby podpořila silnější engagement a dokázala tak zajistit neustálý tok nových informací a podnětů (Evans, 2010)

K problematice engagementu je v úzkém spojení zmiňován i pojem "organický obsah". Jsou to příspěvky, které přidává stránka pro komunikaci a sleduje jimi nové zobrazení a reakce nových uživatelů. Každá návštěva takového příspěvku je vnímána organickým pohledem jako jedinečná, kdy uživatel viděl příspěvek poprvé a dokázal ho oslovit, že ho podnítl k interakci s příspěvkem. Od tohoto momentu vzniká budování vztahu mezi oběma stranami. Faktory, které jsou podstatné pro engagement zahrnují: čas přidání příspěvku, rychlost odpovědi, délka textu obsahu, kontrola minulých příspěvků, použití videí, stories včetně celkové práce s obsahem ve feedu a jeho vlastnostmi. Následující obrázek Obr. 3 – Faktor engagementu z hlediska času, zobrazuje celosvětově vhodné časy pro vyvolání co největší reakce v organickém obsahu z hlediska času (BigCommerce, 2018).



Obr. 3: Faktor engagementu z hlediska času

Zdroj: Sprout Social (2018)

2.1.2 Algoritmus

Algoritmus, jak uvádí Jackson: „*Social media algorithms are a way of sorting posts in a users' feed based on relevancy instead of publish time.*” (Jackson ^(a), 2019). Zabývá se především problematikou tvorby obsahu a přizpůsobování příspěvků uživateli. Kombinace, jak správně umístit příspěvky a jaký obsah tvořit není přesně známá, a je dostupná pouze vývojářům. Pro marketingovou strategii se doporučuje co nejrychleji porozumět tomuto prostředí, které je vytvořeno těmito faktory a bariérami algoritmu. Jsou vyhodnoceny tři skupiny atributů, které zasahují do tvorby viditelných příspěvků pro uživatele.

1. Přátelé a okruhy blízkých.
2. Trendy, návody, vtipy.
3. Udržitelnost aktivity stránky.

Instagram vytváří silnější, intenzivnější filtry a účinnější algoritmy díky aktivitě uživatelů pomocí "botů", kteří vyhodnocují a kontrolují relevantnost příspěvků a posunují je výše v pomyslném pořadí pro uživatele, kterým jsou tyto příspěvky nabízeny na základě předchozí zkušenosti a zájmu. Důležité je vytvářet takový obsah, který v uživateli probudí zájem a ochotu se vracet na firemní profil. Podpora těchto aktivit v úspěšném měřítku vyžaduje finanční investice a čas na komunikaci a udržování kontaktu pomocí instgarmu se zákazníky. Situace algoritmu lze ovlivňovat, pokud jsou známy faktory užívání, uvedeny v následující tabulce Tab. 2 (Smith, 2017).

Tab. 2: Struktura pozitiv a negativ instagramového algoritmu

Pozitiva	Negativa
Preference oblíbenosti, sdílení a komentářů	Manipulace ke kliknutí
Vysoký počet zobrazení v krátkém čase	Vyzývání k interakci u příspěvků
Interakce sledujících uživatelů	Vyzývání ke komentářům a sdílení
Preference ke stránkám	Spam
Častá interakce u příspěvků stránky	Opakování stejných příspěvků
Stránka má vyplněný a nastavený profil	Častý prodejní formát, product placement

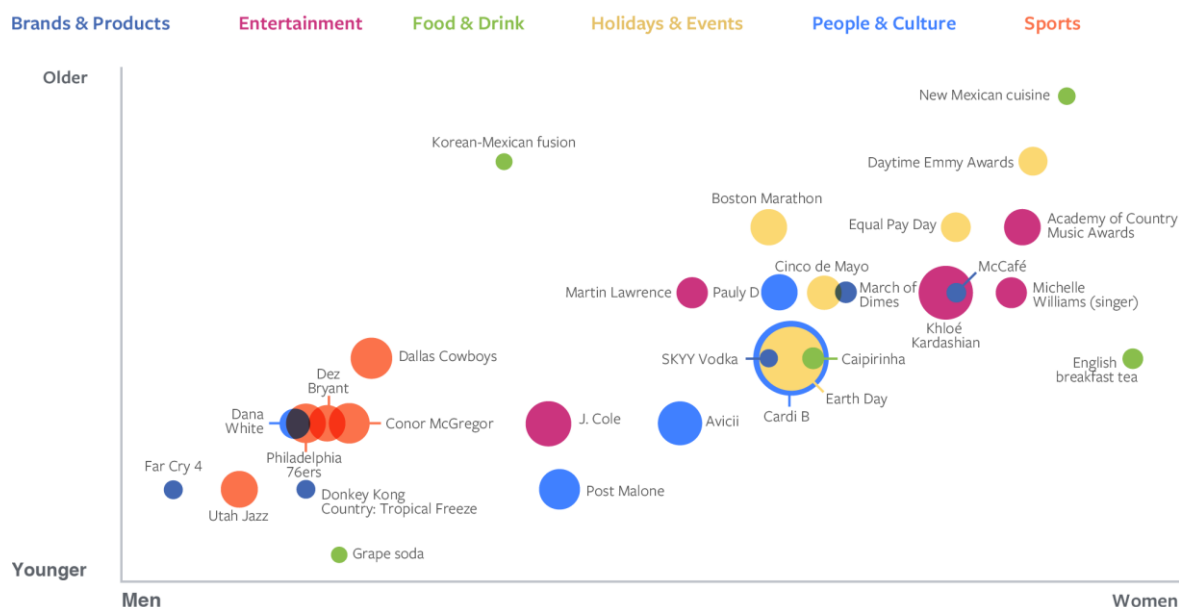
Zdroj: Vlastní zpracování podle Buffer (2018)

2.2 Trendy

Trendy a inovace v marketingové komunikaci jsou nedílnou součástí aktivit podniku. Pokud chce být firma úspěšná a viditelná, měla by pokrok sledovat a udržovat v rámci své konkurenční výhody. Pro instagramové prostředí platí tyto zásady mnohonásobně více, prostředí se chová dynamičtěji, křivka životního cyklu u příspěvků je velmi krátká a trendy zachovávají kratší časový horizont. Proto je potřeba sledovat tyto faktory ze dvou úhlů pohledu. Lze je nazvat **softwarovými** a **uživatelskými** trendy. Oba faktory vytvářejí komunitní komunikační prostředí a je potřeba dokonale znát požadavky k úspěšné marketingové strategii.

1) Softwarové inovace jsou vytvářeny vývojáři Instagramu, kteří poskytují nové funkce a možnosti pro uživatele této sociální sítě. Každý rok se prostředí stránek rozšiřuje o nové funkce a možnosti pro komunikaci. Od roku 2018 se rozvíjí trend **obchodování** přes sdílené nebo vložené odkazy přímo do příspěvků ve feedu, stories nebo na firemním profilu. Tato možnost byla využívána pouze ve facebookovém rozhraní a Instagram byl především založen na budování značek a loajality. Tímto trendem se **zvyšuje celkový počet reklamních příspěvků** na celé sociální síti, kde jsou dostupné nabídky prakticky ve všech dimenzích a možnostech. Pro sledování statistik v rámci zvyšování nabídky je klíčové získávat zpětnou vazbu, data a podněty pro další rozvoj marketingových aktivit. Průzkum algoritmu, engagementu nebo zásahu celkového publika zkoumá nový program **Insights APL** od Instagramu, který sbírá kompletní data sledované stránky. Tímto nástrojem usnadňuje shromažďování dat a tvorbu strategie každé firmě, která tuto možnost využívá. V rámci sledování lze využívat efektivně rozvíjející trend **micro-influencerů**. Statistiky napovídají, že již není potřeba oslovovat významné osobnosti s dostatečným vlivem, ale zaměřit se spíše na menší profily s vysokou mírou engagementu, která dopomáhá mnohem efektivnějšímu dopadu na publikum. Definice "micro-influencera" se pohybuje od 1 000 do 100 000 sledujících. Posledním trendem od roku 2018 je **propůjčování příspěvku** značkám a sdílení na jejich stránkách. Hlavním problémem jsou **autorská práva**, která jsou na straně uživatele, který příspěvek přidal na svoji stránku, termín User-Generate Content (UGC) je založen na dotazování samotné firmy na uživatele, zda si může vybraný příspěvek propůjčit pro své účely. Pokud je požadavek zamítnout, nelze příspěvek dále šířit, jestliže dojde k "vykrádání profilu" lze se obrátit na Facebook Manager Rights, který řeší záležitosti v této oblasti (Loren, 2018).

2) **Uživatelské** trendy už může podnik ovlivňovat nebo sám vytvářet. Instagram těží z těchto aktivit tím, že odlišné komunity vytvářejí odlišná prostředí a formují tak nové perspektivní trhy pomocí sociálních sítí. Hlavním tématem a trendem, který se ubírá do různých směrů je **životní styl**, mezi nejpopulárnější oblasti v této sféře se stala gastronomie, fitness, cestování a celebrity. Samotní uživatelé vytvářejí trendy prostřednictvím svých příspěvků, diskutovaná témata jsou především aktuální, nová, dokážou zaujmout svým obsahem a formou. Do všech těchto sfér jsou přiřazovány i svátky, výjimečné události a známe osobnosti. Firma může reagovat na všechny tyto podněty, pokud tematicky zahrne některé faktory do své marketingové strategie. V takovém případě jsou nejefektivnější pro uvedení nového výrobku na trh, vytváření limitovaných edic nebo tvorba tematických výrobků a služeb pro danou skupinu zainteresovaných komunit a speciálních událostí (svátky). Facebook IQ je internetová stránka, která tyto informace zveřejňuje a sestavuje analýzy ohledně nejvíce diskutovaných oblastí. Nejlépe tento příklad demonstrovat na největším instagramovém trhu Spojených států. Nejčastěji probíhají příspěvky o tamní sportovní soutěži NBA a NFL, alkoholických nápojích, celebritách, svátcích a významných událostech. Na obrázku Obr. 4 lze vidět shrnutí sledovaných oblastí v instagramovém prostředí za duben 2018 (Loren ^(a), 2018; Facebook IQ, 2018).



Obr. 4: Graf uživatelských trendů v USA

Zdroj: Facebook IQ (2018)

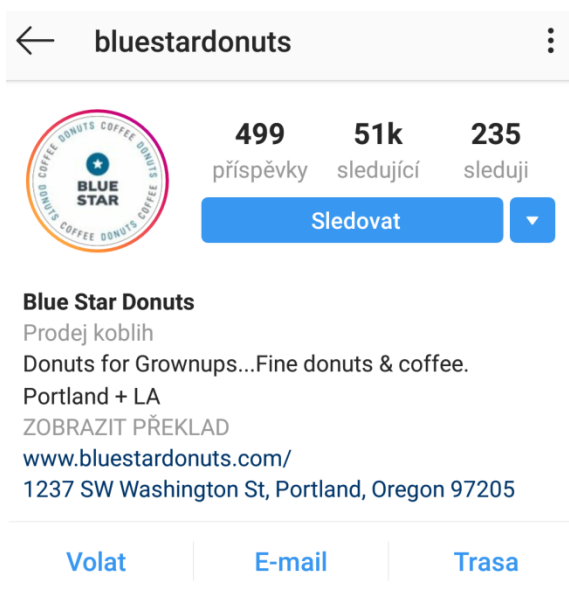
2.3 Formy komunikace

Následující podkapitola zahrnuje možné formy komunikace prostřednictvím Instagramu, které lze využívat pro podnikání a marketing firmy. Všechny prvky disponují svoji důležitostí a je potřebné jim porozumět a naučit se je ovládat k vypracování úspěšné strategie a kampaně. Každá forma má svůj určitý podíl na úspěšnosti stránek, ale i následného prodeje či budování loajality u potenciálních i stálých zákazníků a fanoušků.

2.3.1 Firemní profil

Profil neboli Bio slouží k prezentaci stránek a taky k upoutání pozornosti nově přichozích návštěvníků. Proto je důležité zajistit dvě zásady úspěšné komunikace – **vybídnout k akci** a **sdělit podstatu podnikání**. Základní profil by měl tedy obsahovat název firmy, webové stránky, adresu firmy a předmět podnikání. V rozšířených informacích se používá částečné sdělení prostřednictvím vize nebo mise, pokud se tyto informace mění, návštěvník získává pozitivní informaci, že jde o rozvíjející se společnost s potenciálem dalšího rozvoje. Kompletně vyplněné informace jsou indikátorem relevantnosti a lze firmu považovat za vhodnou a komunikativní na poli sociálních sítí (Green, 2017).

Pro plné využívání všech funkcí firemního profilu je potřeba v rozhraní aktivovat **"Firemní účet"**. Celkový profil se skládá z částí, které tvoří dohromady úvodní stránku pro prezentaci. **Profilová fotka** koresponduje s firmou, obsahuje většinou logo a tvoří základní faktor rozpoznání pro návštěvníka. **Název a uživatelské jméno** odpovídá shodnému názvu podniku, je potřeba navolit snadné jméno, který bude vyhodnocováno na prvních místech při hledání a označování u příspěvků. **Popis** obsahuje 150 znakový popis firmy, mise, vize, základní informace, mnohé designové a kreativní společnosti využívají často "emojis", které vyvolávají u uživatelů větší pozornost při návštěvě. **Kategorie** zařazují každý profil do určité skupiny služeb, produktů, výrobců nebo známých osobností, je automaticky generován po propojení s facebookovým profilem. Tlačítka **"Vyvolávající akci"** jsou dostupná v profilových možnostech a zahrnují – **Email, telefonní číslo, webové stránky a adresu v navigaci**. Stačí jedno kliknutí a návštěvník se může během okamžiku spojit s podnikem, dotázat se v reálném čase na potřebné informace nebo sjednat schůzku. Na Obr. 5, lze vidět profil vhodně vyplněný pro business se všemi zmíněnými funkcemi (Chen, 2018).



Obr. 5: Profil Blue Star Donuts

Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram ^(a) (2018)

2.3.2 Direct – Přímá komunikace

Direct je jednoduchým chatovacím doplňkem s možnostmi videohovoru přímo v aplikaci Instagram. Tato funkce je využívána přibližně 400 miliony aktivními uživateli měsíčně, tímto rostoucím tempem se řadí na druhou pozici hned za Messenger od Facebooku. Prostřednictvím posílání zpráv lze snadněji a rychleji komunikovat s klienty, zákazníky a partnery. Tímto způsobem komunikující strany vytváří skutečný profesionální vztah, který není založen na systémech, které odpovídají za firmu, ale na skutečných lidech. Kromě budování silného vztahu a podpory komunikace, lze tvořit snadné a efektivní marketingové kampaně, které s sebou nesou charakter exkluzivity a výjimečnosti pro zákazníky. Typem této formy lze zjišťovat, že díky budování silnějšího "pouta" na B2C trhu získává podnik loajální zákazníky, tvorbu klientely s opakovanými návštěvami a nákupy, vyšší příjmy a snižuje procento reklamací. Všechny tyto atributy lze řadit pod pojem **personalizace**, klient je osloven jeho jménem a nabídka je mu přes soukromou zprávu vytvořena "na míru". Tímto způsobem firmy provádějí formu targetingu, vybírají si vhodné partnery pro spolupráci a budují silnou klientelu. Charakteristické odvětví jsou především módní značky, které využívají komunikaci výhradně jednotlivým osobám. Lze uvést například uvedení nových kolekcí od výrobců Michael Kors nebo Kardashian Kollektion (Sambal, 2018; Jennifer, 2017).

2.3.3 Příběhy – "Stories"

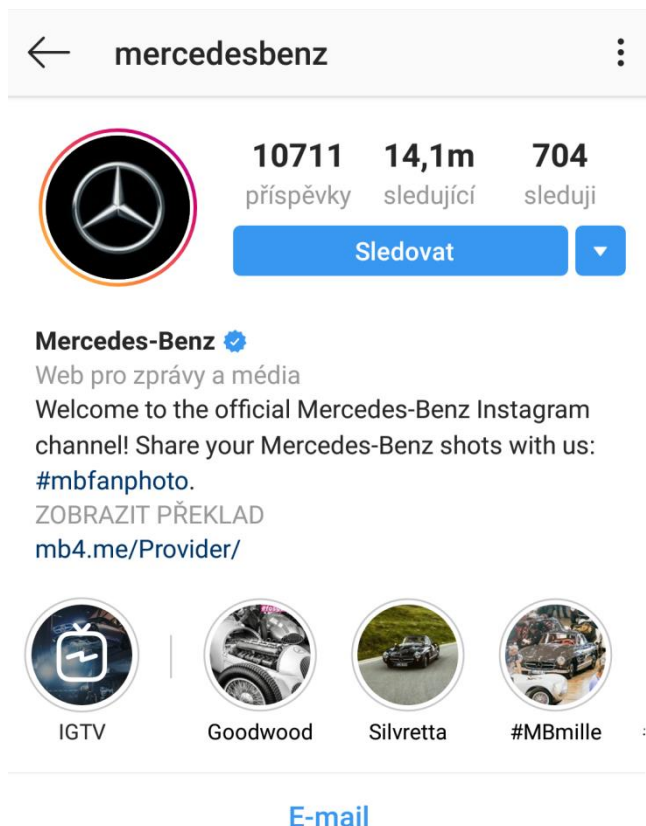
Funkcí příběhů Instagram představil funkci, která umožňuje sdílet fotku pouze na omezený čas po dobu 24 hodin. Základní myšlenkou je zachycovat situace, které nejsou "vhodné" pro celkový feed stránky. Ve stories lze sdílet videa, fotky nebo jednoduché texty pro sdělení bez vizuální úpravy. Pokud fanoušci zobrazí fotku, lze ji mohou vidět pouze na pár vteřin a mohou se k ní později opakovaně vrátit. Videa jsou taktéž omezena pouze na 15 sekund, proto je potřeba dbát na sdělení podstaty obsahu v krátkém čase. Díky oblíbenosti této funkce je stále rozvíjena a vylepšována samotnými vývojáři, kteří postupně přidávají funkce – ankety, hashtagy, "likebar", volné otázky, filtry a změnu interakce fanouška a stránky. Tyto možnosti jsou velmi podobné dřívější sociální síti Snapchat, dochází k nim vybízení od stránky k interakci, aby došlo ke zpětné vazbě od uživatelů. Dosavadní funkce tak dali možnost "zdokonalovat" díky těmto možnostem podnikatelské prostředí prostřednictvím instagramových příběhů. Některé možnosti a strategie jsou velmi vhodné pro používání příběhů, díky kterým lze vyvolat mnohonásobně větší poptávku po novém produktu nebo službě (Walsh-Phillips, 2017).

Vhodné využití příběhů disponuje širokou škálou, lze jimi získávat zpětnou vazbu od fanoušků stránky pomocí anket a dotazování, při kterém se dostane potřebné odpovědi pro další postup např. preference barev, příchutí. Krátkými příběhy může firma představení produktu ještě **před spuštěním** a umožňuje tak nahlédnout zákazníkům do "zákulisí" firmy. Součástí kampaně ještě před spuštěním mohou být krátké ukázky nebo pouze částečné fotografie produktu, tato forma velmi dobře dopomáhá **buzz marketingu**. Důležitá je i komunikace nového produktu, lze uspořádat **živou konferenci** přes funkci stories a lze tímto způsobem odpovídat zákazníkům v reálném čase na jejich dotazy ohledně tématu. Pokud již výrobek je v oběhu, je nutné stále posilovat o něho zájem a rozvíjet zákaznickou síť, formou **receptů a návodů**, jak výrobek správně používat a zacházet s ním. V případě potravin firmy často uveřejňují recepty s využitím jejich výrobků. Poslední možností jak efektivně komunikovat business přidávat **speciální nabídky** právě do instagramových příběhů, nabídka je omezená pouze na 24 hodin od sdělení příspěvku a nelze ji opakovat, pokud se tak firma nerozhodne. Tato možnost působí dojmem **exkluzivity a jedinečnosti** pro zákazníka, pokud firma dělá tyto nabídky častěji, "donutí" tak zákazníka, aby jejich profil sledoval a vykonával větší interakci s jejich příspěvky (Roberts, 2018).

2.3.4 Instagram TV

Koncem června roku 2018 došlo k rozšíření základních příběhových možností a k příležitosti jedné miliardy aktivních uživatelů byla spuštěna možnost Instagram TV (IGTV). Tato možnost představuje stejné možnosti jako předchozí příběhová videa, s tím rozdílem, že je lze přehrát **kdykoliv, nemají žádné časové omezení** a uživatelé mohou **vyhledávat videa podle kategorií**. Lze konstatovat, že tato funkce se stala přímým konkurentem sociální sítě YouTube. Díky této možnosti lze natáčet kompletní návody, nahrávat delší videa, která nebudou rozdělena do kratších a nepřehledných (Iacobellis, 2018).

Oba zmíněné komponenty lze přiřadit na profil společnosti a rozšířit ho o možnost návodů a videí, které jsou tak dostupné na jednom místě. Stories lze na titulní stránku společnosti přidat pomocí funkce "Výběry", která byla přidána koncem roku 2017. Instagram TV se automaticky přidává na profil po nahrání prvního videa a tvoří tak součást komunikačního profilu. Na následujícím Obr. 6, lze vidět kompletně vyplněný business profil pro komunikaci se zákazníky včetně IG TV a Výběrů.



Obr. 6: Profil Mercedes Benz

Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram ^(b) (2018)

2.4 Příspěvek

V následující podkapitole se tematika opírá o nejpodstatnější formu komunikace, kterou je příspěvek. Jednotlivé příspěvky se nazývají "Post" a souhrn všech příspěvků na profilu vystupují pod názvem "Feed". Důležitost tohoto prvku je velmi vysoká, proto je nutné vědět jak vytvořit správný příspěvek, co by v něm mělo být obsaženo a jaké náležitosti by měl dodržovat. Existují zásady, které jsou nezbytné, aby se dodržovaly k vysoké efektivitě podniku. Vygenerovat správný post je pro uživatele Instagramu velmi snadné, pokud chce dodržovat všechny potřebné náležitosti, aby pochopil podstatné komponenty příspěvku, kterými jsou – hashtagy, vizualizace příspěvku, popisy, koncept příspěvků a další faktory (umístění, označování). Pro podnikání je nutné optimalizovat příspěvek tak, aby působil důvěryhodně a dokázal vystihnout podstatu věci. Odlišnost příspěvků vnímají uživatelé především mezi firmou, která přidává pouze své produkty a sdílí UGC, kladen důraz na profesionalitu. Naproti tomu blogerů a influencerů sdílí zážitky, běžný život a od firem jsou mnohem více aktivnější a "lidštější".

Koncepce Feedu je pro podnikání zásadní, pokud návštěvník objeví stránky společnosti je potřeba mu nabídnout první pozitivní "dotek" se značkou či produktem. Příspěvky musí být čitelné, jasné a zřetelné – vychází z nich základní předmět podnikání, zda se jedná o firmu např. automobilového průmyslu nebo se zaměřuje na módu. Důležitý prvek, který by mělo vhodné uspořádání fotek obsahovat je **sjednocenost**, základní myšlenkou, která proniká do strategie zachycuje značku firmy, prezentuje pouze své produkty, využívá **vlastních hashtagů**, barevných vyjádření své korporátní identity, ale i **vizuální stránku** profilu, která by měla sjednocená do **podobných barev a podobného prostředí**, kde se daný produkt či služba pohybuje. Identifikace po tomto dosažení je pro fanouška velmi snadná a dokáže rozpoznat rychleji svoji oblíbenou firmu od ostatních.

Samostatný příspěvek nemusí být zobrazen při návštěvě profilu, cílově–sponzorované příspěvky je potřeba aby působily reprezentativně, dokázaly upoutat pozornost svým **konceptem** fotografie, **popiskem** vybízející k interakci a také následné návštěvě profilu skrze tento příspěvek. Pokud se příspěvek zobrazí v navrhovaných příspěvcích pro uživatele, je potřeba tyto posty generovat prostřednictvím hashtagu a šířit mezi správnou cílovou skupinu (Warner, 2018).

2.4.1 Fotografie

Fotografie na firemním profilu tvoří základ komunikace a je tak nejdůležitějším prvkem obsahu pro **prezentaci** společnosti. Kromě této funkce, pomáhá **sdělovat** nejpotřebnější informace ve vizuální podobě, proto je tato forma obrázku mnohdy oblíbenější a využívanější než samotný text, který pro mnohé uživatele této sociální sítě postrádá smysl, a nevěnují mu dostatečnou pozornost. Pro úspěšnou fotografii je nutné znát mnoho komponentů, které doprovází samotný obrázek a je potřeba umět s těmito zásadami, trendy, náležitostmi vytvářet vhodné prostředí pro podnikání na instagramu. Existují kritéria, která vyhovují uživatelům, řídí se současnými trendy a jsou tedy posléze lépe díky nim i sdílené obrázky hodnoceny. Mohou se vyskytovat i faktory, které negativně ovlivňují celkový pohled profilu, ztrátě fanoušků, menších prodejů a pomalejší návratnosti investic do podnikání. Instagramová fotka naplňuje základní atributy, od kterých se odlišuje od ostatních sociálních sítí jako například Facebook. Tyto rozdíly najdeme především v chování uživatelů a firem ve dvou prostředích, zatímco na Instagram jsou populární témata **každodenního života**, **motivační citáty** a **obrázkové soutěže**, Facebook spíše soustředí business aktivity na **fakta** a **informace** a marketingová strategie v tomto případě je zcela odlišná a náchylná na změny trendů v prostředí sociálních sítí (Khieu, 2018).

Marketingové **trendy** se vyvíjejí každým rokem, a proto je nutné je sledovat za účelem generování nové strategie a obsahu. Instagramové trendy jsou mnohem dynamičtější s rychlým nástupem a krátkým životním cyklem. Většina novinek je založena na uživatelské bázi, která udává směr nových prvků, produktů a myšlenek, přičemž jsou šířeny mezi uživateli vysokou rychlostí. Lze rozdělit tyto parametry do dvou skupin, konkrétně **vizuální**, která zahrnují, jak by měla fotografie vypadat, které filtry používat a jak fotografie působí na uživatele při zvyšování engagementu a překonávání algoritmu. Mezi sledujícími a samotnými tvůrci obsahu se velmi rozšířil pojem "Insta-friendly", jedná se o výraz, který označuje vhodné prostředí či věci právě pro instagramový post či kompletní feed. Takový příspěvek je graficky velmi dobře upraven, nasvícen a vhodně doplňuje profil do celkové podoby, jak se prezentuje. Vzhled fotografie je rozhodující, a proto jsou rozšířeny určité náležitosti a trendy, které jsou v roce 2018 velmi oblíbené a je důležité s nimi umět pracovat a využívat je pro prospěch podnikání a dokázat je využívat v prostředí instagramu (Khieu, 2018).

Základní náležitostí je **rozlišení** fotky, je potřeba uvažovat o velikosti, aby bylo možné zachytit fotku v co nejvyšší kvalitě a dokázat ji prezentovat s co nejvíce efektivním rozprostřením. Doporučená velikost pro Instagram je 1080x1080 px ve čtvercovém formátu. Upravený obsah obsahuje známky sofistikovanosti a "čistoty" profilu, který je udržován a při prvním pohledu je snadno identifikovatelný. Existence trendů, jak má vypadat "správně vypadající" fotografie je zde přítomna a uživatelé stále častěji vytvářejí nové parametry prostředí, které jim více vyhovuje, a jsou důkazem toho, že vzhled upřednostňují více než kvantitu a obsah fotek. Vizuální trendy, které jsou velmi oblíbené mezi uživateli, jsou například:

- Zachycení předmětů z výšky.
- Velmi světlé prostředí, oblíbenost bílé barvy.
- Zaostření detailů.
- Pozadí tvoří "neviditelnou" kompozici.
- Filtry – zesvětlující, ale i dojem nekvalitní fotografie.

Všechny uvedené faktory dohromady kompletují jednotný styl a udává "směr" feedu. Dojem nekvalitní fotografie se rozšířil až začátkem roku 2018, kdy uživatelé používali tuto úpravu pro zachycení osobních fotek se smyslem vintage nádechu s retro podtextem, zatím tato funkce nebyla příliš využívána pro podnikatelské profily, ale rostoucí vlna dala impuls **módním a desingorským společnostem**, které tyto možnosti začaly využívat a setkaly se s velkým úspěchem mezi uživateli (Khieu, 2018).

Posledním prvkem, jak přizpůsobit fotografie jsou aplikace, které disponují upravujícími funkcemi pro post, většina těchto aplikací je zpoplatněna pro všechna dostupná mobilní zařízení podporující systémy iOS a Android. Mezi tyto aplikace patří – **VSCO, Afterlight, Adobe LightRoom CC, Enlight, Snapseed** (zdarma) a mnoho dalších. Díky těmto filtrům, lze upravovat stávající fotky, přidávat nové vzhledy, barvy, modelovat prostředí a upravovat nevhodné objekty, která vystupují na fotografii. Pro vytvoření infografiky a obchodních sdělení, jakými jsou například soutěže, eventy nebo jednoduché upozornění slouží aplikace s názvem **Canva**, která je volně dostupná po celém světě jakémukoliv uživateli, prostředí je soustředěno na účel využití – studium, výzkum, business, osobní blog (Brown ^(a), 2018).

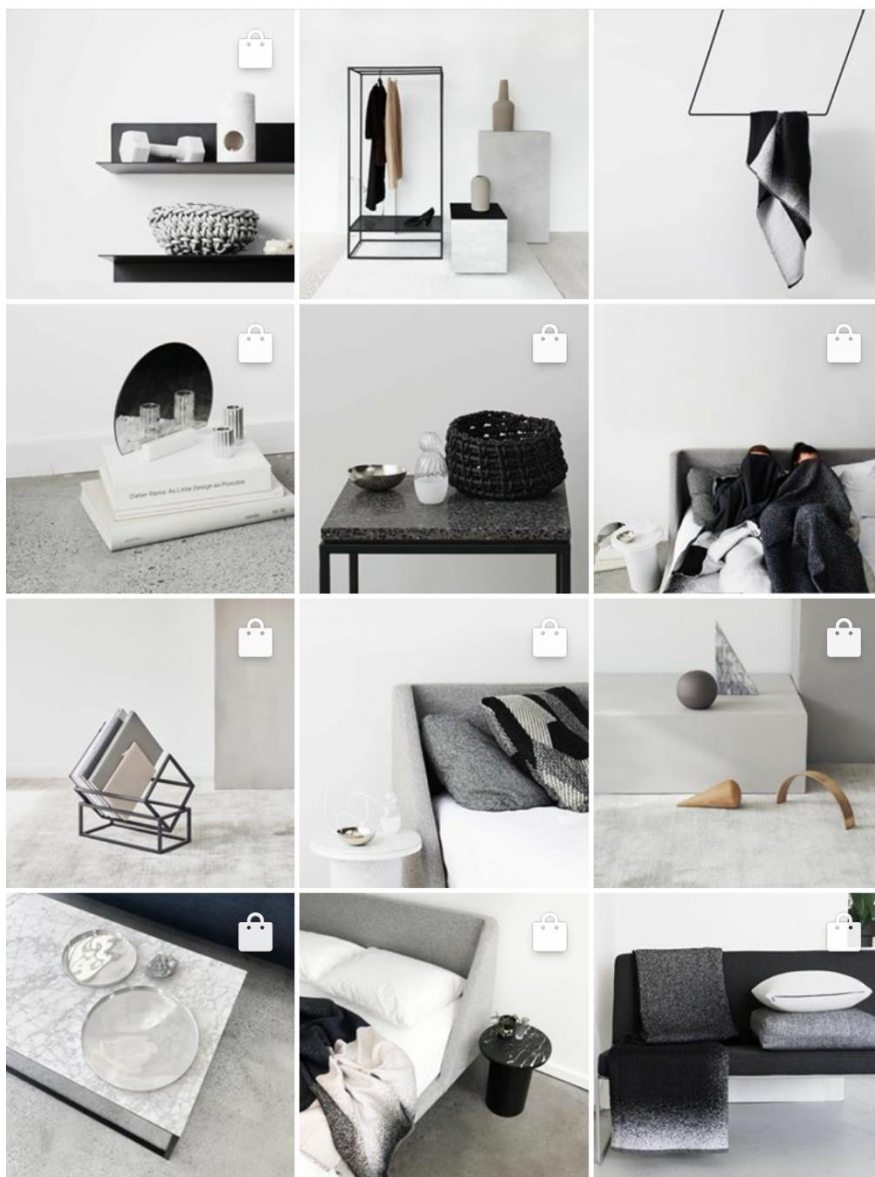
Druhou skupinou faktorů pro fotografie jsou **obsahové**, které zahrnují trendy týkající se věci vyskytujících se na fotografiích uživatelů. Těmito podněty jsou vytvářena témata, která lze rozdělit na dva základní okruhy – **Osobní a Business**. Pro tyto dvě skupiny platí, že společně vytvářejí prostředí Instagramu a lze je od sebe velmi snadno rozeznat, díky specifickým tématům, které se vyskytují pro zmíněné okruhy uživatelů. Nejčastější fotografie a témata jsou rozčleněny v následující Tab. 3 – Nejčastější témata fotografií na Instagramu dle typu účtu (Pepe, 2018).

Tab. 3: Nejčastější témata fotografií na Instagramu dle typu účtu

Osobní	Business
Selfies	Produkty
DIY návody	Zaměstnanci
Motivační citáty	Spokojení zákazníci
Fotky krajiny a reliéfy	Běžné používání produktů
Zvířata	Události
Jídlo	Oznámení/Pokyny
Oblíbená místa	Soutěže

Zdroj: Vlastní zpracování podle Pepe (2018)

Mimo těchto vybraných okruhů zaměření pro tyto dvě sféry uživatelů existují faktory a oblasti fotografií, které jsou účinné pro obě tyto skupiny. Příspěvky s takovým zaměřením generují vysoký engagement a celkový zájem o stránky. Pokud je profil zaměřen na **vzdělávací obsah** s přidanou hodnotou pro uživatele, je tento faktor vnímán velmi pozitivně a slouží jako podnět, nebo-li "klíč" k rozvoji osobnosti. Dále dosahují vyšších zobrazení **obrázkové soutěže**, **motivační citáty** přímo ve fotografiích a **minimalistický feed**, který je jednoduchý, vystihuje podstatu businessu základními prvky, které dohromady tvoří vhodné prostředí pro uživatele a získává jeho pozornost a zájem o sledování. Pro ukázkou na další stránce je zobrazen na Obr. 7, která se zabývá výrobou nábytku v limitovaných edicích, je zde zobrazen jejich kompletní sled příspěvků, který tvoří minimalistický koncept instagramové stránky a vystihuje tak podstatu podnikání (Laurence, 2018).



Obr. 7: Feed firmy Minimalist Style

Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram ^(c) (2018)

V průběhu roku 2018 se rozšířil trend obchodování skrze fotografie, proto je nutné rozšířit základní funkce o **přesvědčovací a obchodní** faktory. Ze strany marketingové komunikace jsou tyto prvky klíčové, jelikož základní podnět ke koupi ovlivňuje samotná fotografie, a proto je potřeba definovat a zakomponovat koncept podnikání do prodeje skrze sociální síť Instagram. Prostředí feedu se ukázalo mnohem přijatelnější pro uživatele, který se rozhoduje o koupi produktu a s narůstajícím trendem pomalu instagramové obchodování vytlačuje Facebookové. Feed firmy Minimalist Style tento prvek obchodu zavedl do svého portfolia a dává důraz na konkrétní produkt, který má být představen s upraveným prostředím v reálném prostoru (Danao, 2018).

2.4.2 Hashtag

Hashtag je nejdůležitějším prvkem pro komunikaci na Instagramu, tento termín je úzce spojován se zmíněnou sociální sítí ke které se připojuje i Twitter. Pro marketingovou komunikaci se tímto prostředkem vytváří neomezený dosah příspěvků skrze zmíněný prvek Instagramu. Tímto se **zvyšuje povědomí** o postu, ale zároveň umožňuje **snadnější identifikaci** pro návštěvníka, který při prvním dojmu může zhodnotit jaké oblasti fotka obsahuje, čemu se věnuje a zda má vypovídající hodnotu (reklama, sdělení, citáty). Hashtag rozvíjí další funkce Instagramu a podporuje tak **vývoj marketingu a businessu** na sociálních sítích, prostřednictvím lze **zvyšovat engagement, vytvářet trendy** nebo získat více **unikátních fanoušků**.

Prostřední Instagramu však tuto funkci limituje na 30 hashtagů za jeden příspěvek, tento počet je však velmi vysoký. Optimální počet se pohybuje kolem 5 až 7 na jednu fotografii, pokud je tento počet navyšován za účelem získávání většího dosahu nebo rozvíjení více témat, doporučují se přístupy, které tyto negativa vnímaná uživateli eliminují. Návštěvníci zaznamenávají velké množství hashtagů jako přehlčení a znehodnocení popisku a celkový dojem z příspěvku, proto je možnost vložit pouze požadované množství, které nijak neovlivní post a zbytek hashtagů vložit do samostatného komentáře. Tento jev je velmi využíván hlavně mezi influencery a lidmi, kteří chtějí "hezký feed" a udržují jeho strukturu a stabilitu v profesionální rovině bez zahlcování informací a "ničení" si vlastního profilu (Green, 2017).

Nárůst falešných profilů, vulgárních hashtagů a zakládání si umělých účtů dalo vzniku novému termínu, který je úzce spojen s podkapitolou "Hashtag". Jedná se o funkci **Shadowban**, která výrazně ovlivňuje návštěvnost profilu na základě vyhodnocení samotného algoritmu, nejčastějšími problémy se vyskytují právě u hashtagů, které mohou být generovány jinými stránkami, často se opakují v krátkých intervalech nebo například se použijí zakázané hashtagy, které obsahují nevhodná slova, vulgární s urážlivým kontextem. Tyto posty posléze nejsou doporučovány "cizím" uživatelům, kteří profil nesledují a ztrácí tak nové unikátní followery. Zajímavost je, že hashtag vyhodnoceným shadowbanem je i #book, který dosáhl v roce 2018 hranici 33 milionů označení, ale byl zařazen mezi nevhodná slova na Instagramu, díky kterým může účet obdržet postih (Walsh, 2006).

Hashtag je využitelný pro **budování komunity**, pokud je příspěvek "otagován" pomocnými slovy, lze ho snadněji identifikovat a zařadit do kategorie zájmů jiných uživatelů, kteří mohou tyto fotografie sledovat skrze hashtag. Existují populární názvy, které dosahují miliardových použití, jak je uvedeno v Tab. 4, lze přes tyto funkce **zasáhnout velký počet**, ale pouze na **krátkou dobu, konkurenceschopnost** v tomto případě je **velmi malá s rychlý nástupem**, ale i s **rychlým úpadkem** příspěvku. Nejvíce frekventované označení nejsou často dlouho viditelná a snadno se přehlíží v prostředí sociálních sítí. Navíc není zde příležitost tvořit trendy a oblíbenost v označování hashtagy jako je tomu na Twitteru (Green, 2017).

Tab. 4: 5 nejpobulárnějších hashtagů (v mil. použití)

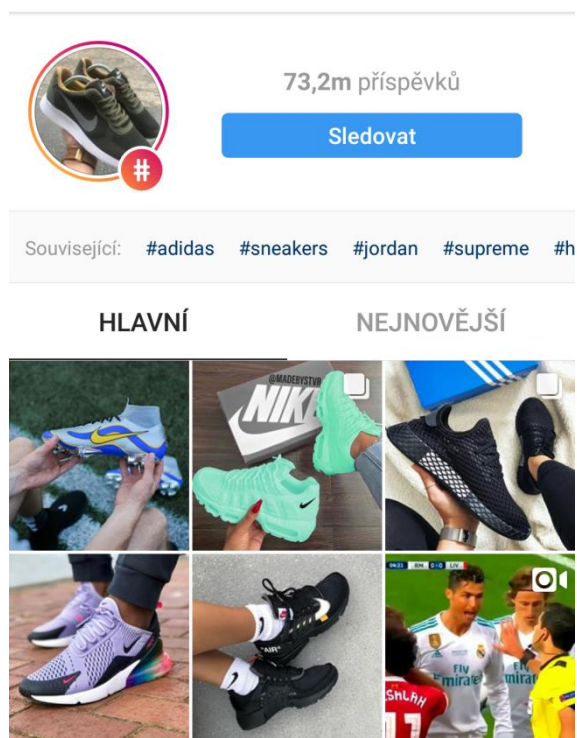
Název hashtagu	Počet použití u fotografie
#love	1 370
#instagood	820
#photooftheday	560
#fashion	550
#beautiful	502

Zdroj: Vlastní zpracování podle Websta.me (2018)

Pro zadávání hashtagu pro podnikání ve svém segmentu je potřeba dbát na **koncept a zaměření**, díky kterým lze shromažďovat potřebnou komunitu kolem produktu a posléze využít tyto sledující pro **budování následujících kampaní**. Existují speciální algoritmy, které vyjadřují například den v týdnu nebo sezónní označování produktů, pokud jsou v podnikání tyto "skryté" možnosti známy, lze je využívat pro prospěch kampaní a příspěvků skrze hashtagy. Mezi ně patří např. #MondayMotivation, #ThursdayThrowback nebo #SummerVibes, těmito zmínkami lze budovat trendy ve velmi krátkém čase, jelikož instagramové prostředí je velmi náchylné na roční období a tematické příspěvky tvořené samotnou komunitou, tato využití však zabírají určitý čas k pochopení používání day-to-day hashtagů pro větší okruh sledujících, rychlý trend vyžaduje stále nové poznatky. Důležitějším okruhem na Instagramu jsou malé, výklenkové segmenty, které lépe pokrýt a dokázat tak mnohem lépe kontrolovat vztahy mezi komunitou a firmou.

V demografickém prostředí se vyskytují hashtagy, které jsou cílené na faktor jazyka, pro Českou republiku to znamená, že tato označení např. #cestovani nebo #cokolada jsou **více konkurenceschopná** a pro místní uživatele **snadněji dostupná**. Tyto možnosti lze vhodně využívat pro globální firmy, které se snaží komunikovat své výrobky na odlišných územích a pokouší se o mírnou změnu portfolia a komunikaci v lokálním jazyce. Obecně místní hashtagy lze rozdělit do tří skupin působnosti, první se vyskytují v **oblasti produktů**, pro uvádění nové služby nebo výrobku na trh skrze Instagram je důležité přizpůsobit kampaň určitým sloganem a specifickým hashtagem pro vybrané teritorium. Lze tento případ demonstrovat na kampani od značky Redbull, která v létě 2018 představila v České republice nové produkty s názvem "Organics", jedná se o nápoj s filosofií zdravého životního stylu s využitím přírodních látek, vytvořen pro tuto kampaň byl hashtag #talentodprirody, čeští a slovenští uživatelé tak mohou označovat vybrané produkt hashtagem a vytvářet tak asociaci s novým produktem pod sloganem. Druhou oblastí jsou **eventy a soutěže**, pro značky se silnou pozicí na místním trhu je důležité tuto pozici udržovat a posléze i upravovat podle potřeb trhu. Produkt musí být podpořen aktivitami, které vzbudí větší zájem o značku v danou dobu. Příkladem je společnost Coca-Cola, která taktéž v létě 2018 spustila kampaň pod hashtagem #LetoSColinem, ve které jsou kladeny podmínky pro hlavní výhry nebo zážitku. Oblastní hashtag zde působí jako spojení a identifikování soutěže nebo události v daný moment, pro tento účel je velmi často využívána strategie spojená s influencery, v tomto případě se jednalo převážně osoby ze sociální sítě YouTube, které podporovaly tuto kampaň přes Instagram souběžně se svými videi MEDIAGURU ^(b), 2018). Poslední oblastí je celková **image profilu**, při této aktivitě se buduje profil souběžně s vytvořeným hashtagem, který technicky "doprovází" veškeré aktivity. Faktor asociace je zde generován ve velmi vysoké míře a příspěvky jsou tvořeny na základě názvu stránky, který odvíjí jak označování, tak firemní profil. Příkladem je slovenská stránka s názvem daybyme.com, která zaštituje hashtagy jako např. #dnesjem, #dnescestujem nebo #dnesnosim. Výčet těchto hashtagů spojuje komunity lidí se společným zájmy z celého Česka a Slovenska za účelem tvorby jednotlivých příspěvků z oblasti zájmů. Označení těmito názvy dosahuje každá oblast zájmu téměř k 600 000 příspěvků a jedná se tak o největší komunitní hashtagy na lokální působnosti pro český a slovenský trh. Hlavní doménou pro vytvoření tak silné pozice jsou uživatelé, kteří šíří pomocí označení příspěvky dále do svých okolí a zvyšují tak dosah a počet nově oslovených uživatel (Daybyme.com, 2018) .

Koncem roku 2017 byla funkce hashtagů rozšířena o "sledování" jednotlivých názvů, posléze byl vytvořen impuls pro upravení celkového algoritmu, který vyhodnocuje na základě uživatelských vlastností (sledující, důvěryhodnost příspěvku). Funkce umožňuje uživatelům pozorovat pouze vybraný zájem skrze možnost označení příspěvku hashtagem, při kterém není potřeba využívat a navštěvovat samotné stránky. Využití přidané možnosti se pro firmy rozšiřují nové formy, jak získávat **organický obsah** a **podpořit nová témata a soutěže**. Výhody spočívají především v **podpoře silného engagementu** s uživateli a **posílení pozice** na trhu v **cílové skupině**. Změna algoritmu a přidání nové příležitosti jak oslovit své fanoušky přináší negativní změny v přidávání příspěvků, které se mění ve **spam a zahlcení hashtagu**, který je sledován, tento jev vzniká především u firem, které disponují slabým engagementem a její příspěvky nejsou viditelné pro cílovou skupinu v úplném sledu, viditelnost může klesat až na pouhých 10 %. Druhým profilováním prostředí je **vliv influencerů na tvorbu komunity**, prostředí v této sféře trhu přidalo větší konkurenci, uživatelé nyní mohou prohlížet stránky firmy bez toho, aniž by ji sledovali. Tato situace dává prostor influencerům, kteří tvoří virální hashtagy a získávají větší publikum pro své příspěvky než samotná firma, tímto způsobem může oslabovat její pozici a získávat větší pozornost od potenciálních sledujících a zákazníků než firma (Falso, 2018).



Obr. 8: Stránka hashtagu #Nike

Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram ^(d) (2018)

2.4.3 Popis

Obsah příspěvku pro Instagram vyjadřuje fotografie, jelikož vizuální kontext je klíčový pro sdělení informací, popis v rámci textového doplňku zahrnuje dodatečné informace a plní **informativní funkci**. Maximální rozsah textu omezuje hranice 2 000 znaků na jeden příspěvek, pro businessové a marketingové účely není tento rozsah žádoucí a využívá se forma kratších textů, které jsou **stručné, pochopitelné a vyzývají k akci**. Klíčová slova, která tvoří vybízení pro další interakci s příspěvkem nebo profilem jsou např.: "Začněte", "Připojte se", "Naučte", "Zjistěte více" nebo otázky, které podněcují zpětnou vazbu v komentářích, pokud na otázku je odpovídáno uživateli, vytváří se vazba silného engagementu a algoritmus vyhodnotí takový příspěvek za kvalitní a začne ho umisťovat do popředí uživatelů. Text dále přesměrovává uživatele na externí stránky skrze instagram, např. navštívení blogu, jelikož **odkazy** v popisu **nejsou funkční**. **Delší texty** jsou využívanější v případě, pokud je profil spravován jako blog a sdělení je rozsáhlejší a více informativní, v tomto případě se tento jev dotýká **vzdělávacího obsahu, citátů a obsahu soutěží** skrze influencery (Loren ^(b), 2018).

Označování příspěvků pomocí zadávání místa, ve kterém se fotografie nachází, označování dalších uživatelů a funkce nákupu plní **informativní funkci**. Vypovídající schopnost těchto komponentů zachycuje větší interakci s dalšími profily, místy, hashtagy, díky kterým se mohou uživatelé přesměrovat na příbuzné profily spolupracující s podnikatelským profilem. Při zadávání informací tohoto typu se **zvyšuje míra engagementu** a zahrnuje **více uživatelů v odlišných okruzích** a vytváří tak **potenciální poptávku**. Spolupráce mezi profily je založena na autorských právech, která jsou stále více diskutabilním tématem společnosti, neoznačená fotografie s cizím obsahem může porušovat vlastnictví druhého uživatele. Prostřednictvím označování míst, uživatelů a hashtagů mohou návštěvníci přijít i na jiné profily, které jsou tak více navštěvovány, **získávají více organického obsah, unikátních návštěv a větší popularitu**.

Nárůst počtu reklamních příspěvků přidává i nové informace pro uživatele a jejich snadnější orientaci v prostředí instagramu. Obchodní, prodejní a influencerské příspěvky bývají často označovány **"Spolupráce"** nebo **"AD"**, tato klíčová slova se vyskytují na začátku popisku, který je zásadní pro to, zda uživatelé budou dále věnovat pozornost celému textu nebo ho opustí a ztratí zájem (Loren (b), 2018).

3 Komunikační strategie na Instagramu

Marketingová strategie v Instagramovém prostředí se skládá z identických prvků, které se používají pro běžné komunikační kampaně v podnikatelské sféře. Základním rozdílem je, že celý proces je zpracováván v rozhraní facebookového správce nebo nainstalovaného doplňku Business Manager, který obsahuje všechny dostupné prostředky k tomu, aby kampaň mohla být spravována a analyzována po celou dobu nastavení. Základními prvky jsou – **Stanovení cíle/cílů, analýza firemního profilu a prostředí Instagramu v zemi, určení cílové skupiny, výše rozpočtu, zvolený typ strategie a vyhodnocení kampaně/průběžná kontrola dosažených výsledků**. Kapitola analyzuje postup, který obecně zahrnuje všechny možnosti pro marketingovou komunikaci v prostředí sociální sítě Instagram, zmíněné přístupy se mění dynamičtěji na sociálních sítích než mimo ně, a proto jsou zde zmíněny základní přístupy s rozvinutými nástroji, které jsou dostupné v roce 2018.

3.1 Cíle

Stanovení cílů vytváří podněty pro postupy a chování firmy, instagramové se mírně liší od běžné marketingové strategie, především z časového hlediska. Nelze vytvořit **dlouhodobé cíle** jako v běžné strategii podniku, a proto z hlediska sociální sítě budou uváděny s časovým ohraničením **jeden rok**. Z důvodů velmi dynamického a rychle měnícího se prostředí vyžadují změny v přístupech strategií, které ovlivňují především - trendy, změny v rozhraní, ovlivnění portfolia poptávkou uživatelů a budování jiné směru v komunikaci. V první fázi se tato strategie určuje na samotném začátku při vstupu a vytvoření profilu na Instagramu. Jde o základní určení priorit, zda prostředí je využitelné v **plném rozhraní** (kompletní komunikace, kampaně) nebo pouze jako **doplňek** (webové stránky, YouTube kanál, blog). V obou případech je nutné si vytyčit cíle, které budou korespondovat s filosofií podnikatelského záměru. Druhy cílů z dlouhodobého hlediska vyžadují odlišné přístupy a ukotvení základních principů, jak organizovat profil, jaké příspěvky přidávat a jakým stylem komunikovat své produkty nebo služby. Všechny možnosti Instagramu nelze využívat najednou, a proto komunikace vyplývá ze základních cílů, které stanovují, jaké prvky využívat, kterými pravidly se řídit, vytváření správné kompozice fotografií společně se sdělením pro potenciální zákazníky a komunitu (Kawasaki, 2014).

1) Dlouhodobé cíle zahrnují konstrukci profilu včetně vizualizace, nastavení Bia, zvolení jednotného stylu (barvy, obsah) fotografií. Pro tento časový horizont pracuje marketingové oddělení se základními strategiemi, které se zaměřují např. na – Budování komunity, tvorbu loajality nebo generují jméno znače, podporují prodej a udržují exkluzivitu, tyto cíle jsou doprovázeny instagramovým prostředím, které převážně se dotýká počtu uživatelů a jsou uvedeny v základním rozhraní Business Manageru. Tyto aktivity dopomáhají k lepší orientaci v novém prostředí pro začínající kampaně a nové stránky – zvyšují dosah profilu, nárůst návštěvnosti, budování povědomí o znače, tvorba potenciálních zákazníků nebo návštěvu vlastního internetového obchodu přes prokliknutý příspěvek.

2) Krátkodobé cíle zahrnují události a trendy, které na Instagramu v daný moment probíhají. Velmi náchylnými událostmi na toto prostředí jsou svátky a roční období, celý feed je tvořen uživateli a z tohoto hlediska se aktivity přesunují směrem k uživatelům. Zmíněné cíle jsou součástí dlouhodobé strategie a tvoří tak sled feedů v ohraničeném čase. Týkají se především soutěží, které zpravidla netrvají déle než pár dní. Velmi oblíbenou aktivitou pro takový typ propagace jsou krátká stories videa, spousty obrázků a vytváření proma na **nový produkt**, v takovém případě se prodlužuje celkový životní cyklus alespoň na více jak měsíc. Předprodejní fáze určuje trend a slogan jako např. "Letní příchut'" nebo "Vánoční nabídka", která posílí zájem o produkt v prodejní fázi a poté už jenom krátkodobě využívá podpory komunity nebo vlastních návodů pro udržení životnosti v instagramovém prostředí komunikace.

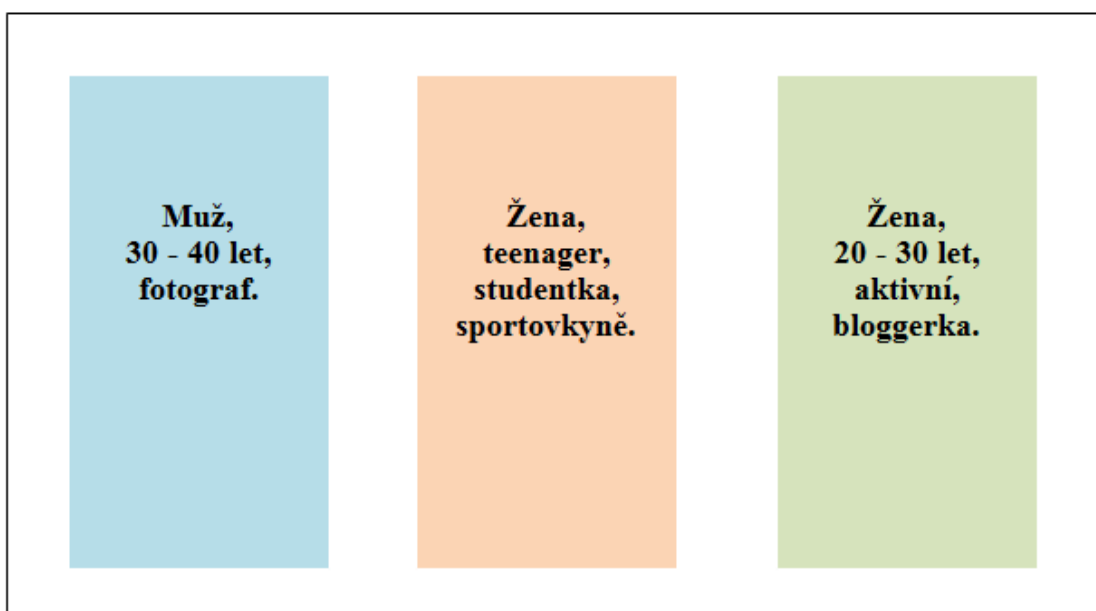
Oba typy cílů jsou doprovázeny strategiemi a nástroji tvořící úspěšnou kampaň, všechny zmíněné dlouhodobé i krátkodobé přístupy však nelze vhodně kombinovat dohromady, jelikož každý přístup naráží na problém, který tak vylučuje druhou možnost. Z dlouhodobého hlediska je tato problematika složitější a sofistikovanější, jelikož se dotýká problémů – nedostatečný rozpočet na kampaň, nezapojování influencerů, nezkušenost s prostředním Instagramu, nerespektování komunity a trendů s nimi spojenými. Pro vhodné stanovení se považuje za přiměřené vybrat maximálně dvě dlouhodobé strategie, které se vzájemně doplňují a splňují portfolio značky, doplněnou o krátkodobé trendy ročních období, speciálních svátků a příležitostí pro podpoření poptávky a zájmu o produkty (Kawasaki, 2014).

3.2 Cílová skupina

Tvorba cílových skupin zahrnuje celkové pochopení trhu, ale i přizpůsobení a práci v prostředí sociálních sítí. Získávání cílových skupin a jejich vymezení slučuje dohromady dvě podstatné sféry – **Skupiny osob a témata**. Pro tvorbu strategie je nutné poznat zájmy, věk, oblíbené činnosti sledovaných osob. K tomuto vymezení slouží definování tří základních kroků, kterými jsou:

1. Zobecnění sledovaných skupin.
2. "Odposlouchávání" konverzace.
3. Konkretizování osobností – Persony.

Obecné předpoklady zahrnují pouze pohlaví, věkovou skupinu a rozlišení, zda je člověk pracující, student nebo senior. Pro vytřídění těchto základních faktů lze vytvořit skupiny, které budou korespondovat lehce mezi sebou a navzájem doplňovat aktivity produktu. K provedení první kroku je potřeba znát svůj produkt a začít vytvářet síť zainteresovaných osob, počáteční skupiny mohou vypadat podobně podle Obr. 9 – Základní zobecnění skupin.



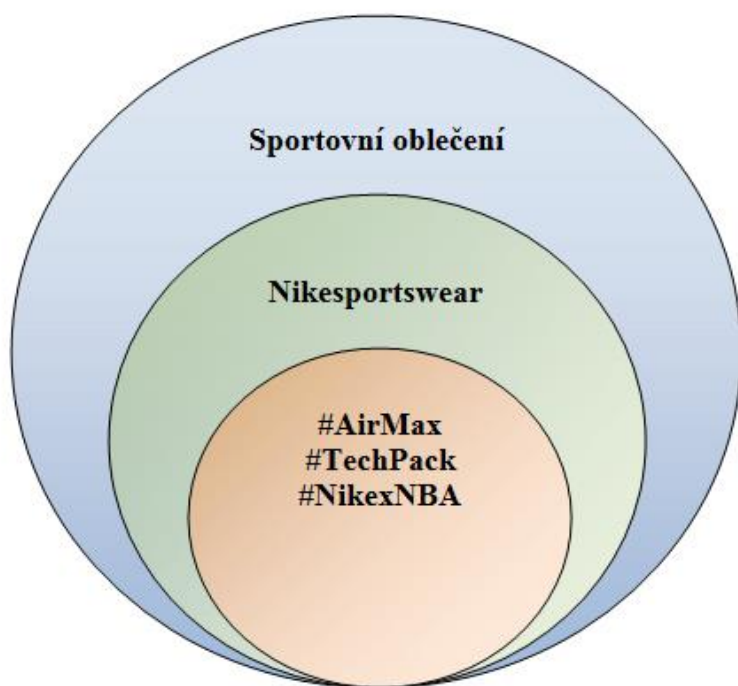
Obr. 9: Základní zobecnění skupin

Zdroj: Vlastní zpracování podle Hitz (2018)

Kromě vypracování základních skupin podle pohlaví, profese a věku lze provést sledování konverzací do větších detailů a lépe tak odvozovat nabídku pro určité skupiny lidí plošně s maximálním dosahem. Dle Forrestrovy analýzy z roku 2014 bylo zjištěno, že 50 % firem zvýšilo svoje prodeje díky "odposlouchávání" uživatelů. Pro tuto techniku se využívá aplikace **Smart Inbox**, poté existuje i specifický dodatek pro Twitter s názvem **Twitter Keywords Report**. Nejčastějšími "výkyvy" ve sledovaných obdobích jsou události v podobě svátků, mezinárodních dnů nebo mimořádných akcí.

Pro dlouhodobý horizont lze základ strategie rozdělit do tří sfér, které zahrnují obecná témata, ale postupně se vytvářejí malé specifické segmenty, díky kterým lze vytvářet nabídku a optimalizovat produkty s pomocí strategií. **Obecné téma** zahrnuje ostatní atributy značky, včetně její nabídky a vlastností. Jedná se o základní segment podnikání, tudíž blíže specifikovat tento směr lze jako např. Móda pro mladé, Sportovní pomůcky, Zdravá strava. Všechna tato témata jsou zpracovávána celoplošně, jsou řazena do obecné roviny, ale nelze z nich vytvořit konkrétní komunikační segment ani ho nikam zařadit. Až u **firemního profilu** se základními funkcemi a konceptem lze určovat směr komunikační strategie. Tímto se vstupuje do vyhrazeného segmentu a podnik se tak dostává do lehkého povědomí v obecním tématu, kde se tvoří identita a další kanály s ostatními uživateli a firmami. Vhodnými nástroji pro odlišení v segmentu a prostředí jsou unikátní hashtagy, které vytvářejí nové možnosti personifikace produktu. Vytváří se v posledním kroku **specifická nabídka produktu** – zahrnuje pouze velmi úzký okruh uživatelů, kteří disponují silným engagementem a jsou tak schopni zobrazit nabídky prostřednictvím funkcí firemního profilu. Nabídka je tvořena unikátním hashtagem pro příležitost označení společnosti, limitované nabídky, specifických produktů, produktové řady nebo ojedinělých událostí v doprovodu soutěží (Hitz, 2018).

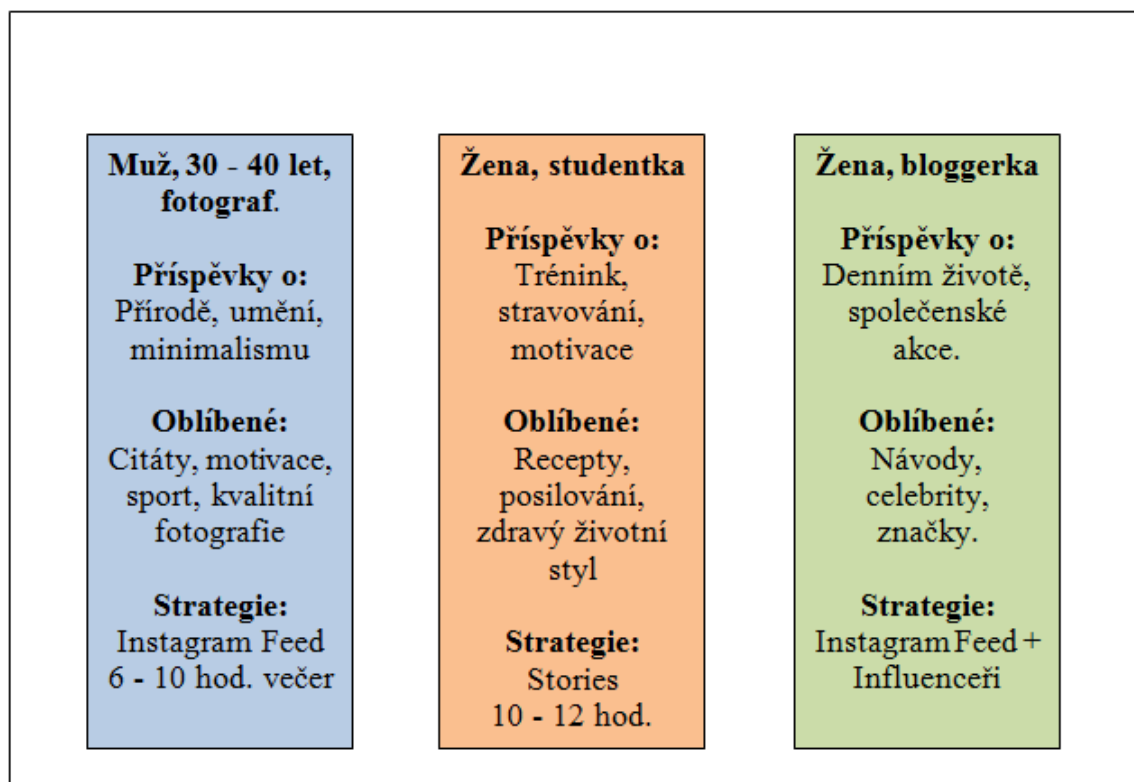
Pro znázornění tří základních sfér byla vybrána společnost Nike se sportovním oblečením, která disponuje širokou působností produktů. Hlavní profil věnuje pozornost všem aktivitám, pro znázornění byl vybrán účet "nikesportswear", který zaštituje oblečení a obuv pro běžné nošení s momentální kolekcí "TechPack", která konkrétně zmenšuje okruh uživatelů na nejmenší vzorek, který je potřeba pro specifickou nabídku produktů.



Obr. 10: Rozložení komunikačních sfér pro cílové skupiny (Nike)

Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram ^(d) (2018)

Pro závěrečné vyhodnocení všech informací ze základních skupin a témat, která jsou často využívána a frekventovaná lze definovat "Persony". Jedná se o detailnější rozpracování předchozích osobností s pomocí diskutovaných témat, sledují se především **zájmy, oblíbené stránky, používané hashtagy, frekventovanost příspěvků**. Běžná aktivita sledujících je nejdůležitějším faktorem pro tvorbu strategie pro jednotlivé sféry osobností, reakce na formy komunikace nemusí vyvolat stejný efekt ve dvou identických skupinách. Na Obr. 11, lze názorně ukázat, jak jsou tyto tři skupiny rozděleny dle základního měřítka a následně rozšířeny o aktivity sledujících podstatné pro budování strategie, která dokáže oslovit potřebné množství uživatelů, typologicky podobnými v mnoha společných znacích. Vytvoření osobností je časově náročné, a proto by se měly vyvíjet především pro kampaně s měřítkem přes 50 000 osob. Ve větším vzorku lze najít odlišné lidi, díky Instagramu firmy ve většině případů vědí, které zájmy a potřeby jejich sledující mají a dle analytických nástrojů je možné vybrat základní skupiny a definovat účinné strategie pro úspěšnou komunikaci (Hitz, 2018).



Obr. 11: Podrobné informace o skupinách a typ strategie

Zdroj: Vlastní zpracování podle Hitz (2018)

Vytvoření cílových skupin zužuje okruh potenciálně oslovených uživatelů pro další kroky kampaně. Velikost je určena faktory, které by neměly být příliš specifické, proto je nutné při stanovování okruhů zvažovat velikost vzorku. Pro prostředí České republiky by měl dosahovat přiměřený počet uživatelů maximální hranici 100 000 osob, při tomto počtu lze vygenerovat větší reklamní příspěvky s velkým dosahem. Optimální velikost se pohybuje ve zlomku kolem 50 000 až 70 000 uživatelů. Při stanovení takto definovaných cílových skupin je potřeba brát v potaz i časovou a finanční stránku. Vytvoření osobností a sledování trendů a zájmů uživatelů může trvat měsíce s rizikem vysoké citlivosti na změnu vnímání některých jevů v prostředí internetu. Finance u vytváření okruhů hrají podstatnou roli, pro oslovení většího počtu lidí je nutné počítat s tím, že měsíční kampaň pro 100 000 osob v prvním měsíci pro malou firmu. Je ekonomicky velmi ztrátovou a existují různé ceny a druhy rozpočtů, které ovlivňují i počáteční investici do vedení marketingové kampaně prostřednictvím Instagramu. Všechny tyto základní informace jsou uvedeny v Kapitole 3.4 – Rozpočet, kde jsou detailněji rozebrány ceny podle typů komunikace a za které komponenty se udávají částky v propagaci (Hitz, 2018).

3.3 Druhy strategií za pomoci dalších subjektů

Firma může generovat strategii podle komponentů, které jsou zmíněny v Kapitole 2, avšak k dosažení větší dosahu výrobku či značky potřebuje podporu dalších subjektů, které vstupují do komunikačního procesu a přetvářejí strategie na novou úroveň. Následující kapitola se věnuje dvěma nejrozšířenějším (User–Generated Content a Influenceri) a stručně zmiňuje i další navazující, které jsou užívány.

3.3.1 User–Generated Content (UGC)

Strategie, která využívá vlastní fanoušky ke stimulaci jejich výtvorů, z názvu vyplývá, že jde o "Obsah generovaný uživateli". Od roku 2011 se jedná o velmi oblíbený způsob firem, jak delegovat svůj rozvoj na své sledující. Již ve zmíněném roce spustila Coca-Cola kampaň s názvem "**Share-a-Coke**", která umožnila lidem navrhnout vlastní lahev se jmény, přezdívkami nebo motty. Následovaly posléze dvě další kampaně od firmy Lay's s názvem "**Do Us A Flavor**" a Hootsuite's s myšlenkou sdílet fotografie s nejunikátnějšími místy na kterých lidé pracují pod názvem "**I Work From Here**". **Efektivita** strategie spočívá především na vzájemné důvěře mezi firmou a sledujícím, vytváří pocit, že na "druhé" straně jsou skuteční lidé. Studie od Reevoou poukazují na fakt, že 61% dotázaných uživatelů disponují mnohem větší důvěrou v UGC reklamě nebo obsahu na sociálních sítích prostřednictvím firemního profilu. Růst věrohodnosti lze přiznat i skutečnosti, že firemní příspěvky jsou příliš "umělé" a příliš "chladné" z pohledu zákazníka, rozšířený způsob komunikace je založen na **skutečných lidech a zkušenostech** podpořen technikou **word-of-mouth**. Firma tímto způsobem pomyslně získává celé své publikum do marketingového týmu, což přináší obrovskou výhodu nejenom v rámci tvorby strategie, ale i při podpoře stránky. Zásadními faktory rozvoje jsou – **Rozšíření fanouškovské základny, zvýšení dosahu, větší zájem o značku, posílení měřítek sociálních sítí (likes, komentáře) a dosažení větší návštěvnosti webových stránek** (Curata, 2018).

Dalšími benefity pro rozvoj úspěšné značky na sociálních sítích pomocí UGC strategie jsou atributy, které pokrývají známky důvěry, budují loajalitu a šetří náklady na marketing. Lze tedy celou strategii zvládnout s minimálními náklady, ale s vysokými ROI příjmy.

Hlavní benefity UGC kampaně:

- Zvyšování prodejů.
- Budování zákaznickovy důvěry.
- Upevnění vztahů mezi značkou a zákazníkem.
- Zvyšování počtu fanouškovské základny.
- Rozšířenější dosah marketingových kampaní.
- Podpora důvěryhodnosti a autentičnosti.
- Tvorba hodnoty SEO.

Mezi konkurenční výhody lze řadit **úsporu časovou i finanční** z hlediska komunikace, celý proces je doprovázen "kontrolou" firmy, která pouze sleduje aktivitu uživatelů s malými zásahy v podobě komunikace prostřednictvím komentářů. Typ **personalizace** dopomáhá k vytvoření unikátních produktů za pomoci všech dostupných možností, kterými uživatelé disponují, nejsou stanoveny **žádné limity**. Základní výhodou pro firmu je zpětná vazba, která doprovází ve strategii celý proces, od výroby až po analýzu. Kontakt se zákazníkem je podstatný, jelikož snadno jsou prokazatelné chyby ještě v procesu kampaně nebo výroby, a proto lze velmi rychle a efektivně reagovat na jakékoli odchylky ve spokojenosti a tímto způsobem tak přinést maximální užitek jednotlivými produkty různým zákazníkům. **SEO Ranking**, nebo-li hodnocení pro vyhledávače a uspořádání do sledu podle oblíbenosti příspěvků, vztahuje se především k hodnocení produktů prostřednictvím stránek firmy, pokud jde o pozitivní recenze, lze předpokládat, že hodnota SEO vzroste a doporučený podnik bude růst v počtu návštěv a dostávat se do popředí přiček ve vyhledávačích. Nejpodstatnější prvek je **vázán k obsahu** a jeho vypořádání s prostředím sociální sítě, pod názvem Curation Content (CC) jsou skryta všechna označování, vytváření příspěvků s cizím obsahem a zapojení třetích stran do procesů firmy. Dle studie stránek Sprout Social až 71 % dotázaných osob preferuje interakci se svojí oblíbenou značkou, či firmou na sociálních sítích. Budují tak lepší dojem a dokáží se přiblížit, co nejvíce ke svému klientovi v rámci komunikace. Strategie přináší směr komunikace, který je rychle zažitý oběma stranami a dokáže se tak rychle adaptovat složitým podmínkám, tudíž pro zákazníka se velmi rychle usnadňuje orientace v produktech a pochopení firemní filosofie (Curata, 2018).

3.3.2 Influencer Marketing

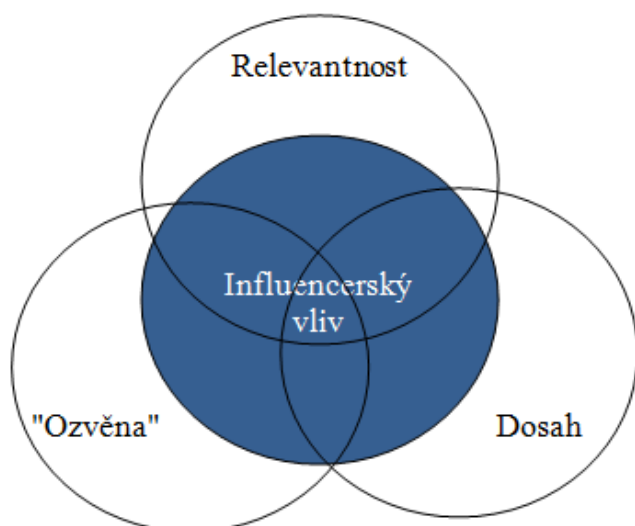
Strategie založena na vlivu dalších uživatelů, kteří jsou s firmou v úzkém kontaktu a předávají strategické myšlenky o produktu a propagaci dále do procesu komunikace. Odvozeno od anglického slova *Influence* (vliv) na skupinu lidí, která "následuje" svého oblíbeného uživatele na sociálních sítích. Zpravidla tyto činnosti jsou vykonávány známými osobnostmi, herci, zpěváky, blogery, youtubery nebo lidmi, kteří jsou úzce spjatí s firmou a dokáží produkt posunovat dále bez většího úsilí, tito lidé vznikají na základě loajality ke značce. Aktivním způsobem lze disponovat **větším dosahem kampaně, získání většího povědomí, budování návaznosti mezi potenciálními zákazníky a podnikem, není potřeba investovat příliš mnoho času** do komunikace na sociálních sítích. Avšak je vytvořen problém, kterým firma **ztrácí kontrolu nad propagací** a vše je podloženo na důvěře obou stran, spolupráce probíhá na základě **barterového způsobu nebo finančních nároků** influencera a splnění požadavků firmy. Pro tento proces je vyžadována "triáda" skupin, které jsou zahrnuty v celé komunikaci.

- **Značku** – Klíčový impuls, který je vyvolán zadavatelem (firmou, značkou). Definiuje stanovené cíle kampaně, určený rozsah, výši prodejů a pokrytí trhu. Komunikuje influencerovi svoje požadavky a stanovuje odměnu.
- **Influencer** – Předává marketingovou kampaně dále do prostředí sociálních sítí, je tak zvyšování její dosah, povědomí a důvěryhodnost. Vzájemně rostou influencerovy preference, získává odměnu za zprostředkování a buduje komunitu pomocí doporučení a "vtáhnutí" ostatních do procesů podniku.
- **Sledující** – Velmi často opomíjená skupina, avšak je největším zdroje zpětné vazby a podpory firmy, generuje příjmy firmy (a tedy i influencera). Zvyšují dosahy obou aktérů a obsah je tvořen především pro tuto skupinu, tento fakt firmy velmi často zanedbávají a nevědí, kdo je cílová skupina (příliš obecná, sebestředná a strohá kampaň se zaměřením na jeden produkt) (Brown ^(b), 2013).

Výše zmíněné skupiny musí figurovat v tomto procesu stejnou váhou, jelikož jsou na sobě navzájem závislé a pokud je tento proces narušen, lze konstatovat, že všechny tři strany tuto disharmonii pocítí s velmi krátkým odstupem a ukončí kampaň s neúspěchem.

Trend v roce 2018 se zakládal na trhu s **mikroinfluencery**, účty, které jsou charakterizovány pouze pár tisíci sledujícími, **od 1 000 až po 20 000**. Firmy tímto způsobem daleko **lépe cílí** na **úzký segment zákazníků**, kteří se dokáží velmi rychle adaptovat na status loajálního zákazníka prostřednictvím tohoto způsobu. Zesilující způsob, jak influencersy zapojit do komunikační kampaně jsou vizuálně atraktivní akce, které jsou především vidět na profilech sociálních sítí a dokáží vyvolat kladné reakce než upravovaná fotka, podobně jako u UGC (Levin, 2018).

Vliv influencera je složen, ze třech základních aspektů, které musí balancovat kolem pomyslné rovnováhy. **Relevantnost** musí demonstrovat vztah influencera ke značce nebo problematice, které se dlouhodobě věnuje a je v ní zasvěcen. **Dosah** přináší nové oblasti trhu, které by měly být specifické pro propagovaný produkt a generovat zájem v zainteresované skupině. **"Ozvěna"**, tímto kritériem influencer vytváří sílu engagementu a přináší měřitelné statistiky firemnímu profilu na základě prodejů, komentářů a návštěvnosti (Brown ^(b), 2013).



Obr. 12: Vlastnosti výběru influencera

Zdroj: Vlastní zpracování podle Brown ^(b) (2013)

3.3.3 Další strategie

1) **Čistě produktová strategie** s orientací na jeden výrobek. Tímto způsobem se koncentrují skupiny lidí prostřednictvím soutěží, otázek a zájmových skupin, které vyvolávají povědomí o produktu. **Soutěže** (Giveaway) jsou velmi oblíbeným způsobem, jak získávat další fanoušky a zvyšovat dosah aktivit. Pokud se jedná o jediný výrobek, není nutné předávat tyto aktivity na influencery. Ze strategického hlediska při úzkém portfoliu včetně služeb se čerpá ze spokojenosti zákazníků, doporučení a následné sdílení zkušeností s produktem. Video obsah "Ze zákulisí" vytváří pokročilejší prostředí pro uživatele, umožňuje lépe nahlížet do procesu výroby a distribuce. Zákazník získává tímto způsobem lepší dojem o značce nebo produktu.

2) **Vzdělávací obsah, návody a recepty** začleňují specifický segment trhu, který je vytvořen na bázi předávání vlastní "know-how", získávání fanoušků a budování komunity je v tomto ohledu podmíněno zájmem o problematiku, které se určitá skupina věnuje. Předávání vědomostí nebo inspirace se stává hlavním nástrojem k vytváření loajality, fanoušek se cítí "obohacován" o informace, které v budoucnu vyžaduje dále rozvíjet nebo prokazovat nová fakta prostřednictvím formy sociálních sítí. Strategie není finančně nákladná, avšak vyžaduje spoustu intelektuálního kapitálu jedince i firmy. Ve většině případů je tento způsob využíván k osvětě nebo souvislosti s doporučením s vazbou na produkty firmy.

3) **Podpora blogu nebo webových stránek**, Instagram slouží pouze k účelu podpořit další web a vytváří vizuální prostor pro nově příchozí návštěvníky. Do této možnosti jsou zahrnováni především **zaměstnanci firmy a začínající blogeři či správci webů**, kteří definují cílování a způsob komunikace za pomoci vybízení fanoušků prostřednictvím placených reklam a směřování na odkazy. Strategie dokáže generovat vyšší frekvenci a návštěvnost z nových zdroj, avšak nebuduje stabilní komunitu a občas tímto způsobem jsou uživatelé tímto způsobem propagace obtěžováni a ztratí zájem již při prvním kontaktu (Van Looy, 2016).

3.4 Rozpočet

Pro placenou kampaň na Instagramu je nedílnou součástí rozpočet, který částečně omezuje možnosti dosahu oslovených uživatelů. Pokud firma nechce investovat finanční prostředky do propagace a sociálních sítí, musí brát v potaz, že jejich organický obsah je jedinou možností jak oslovit potenciální zákazníky. Samotné prostředí Instagramu nabízí možnosti, jak spravovat finance kampaně, lze nastavit denní nebo týdenní rozpočet, a nebo ho řídit zcela individuálně. Pojmy, které jsou obsaženy v této problematice se zabývají především cenami za komplexní "balíky" akcí, které jsou prováděny v rámci interakce se sponzorovanými příspěvky.

Nejčastěji používaným prvkem v rozpočtu je **CPM (Cost Per Mille)**, konkrétně se jedná o cenu za tisíc uživatelů, kteří navštíví sponzorovaný příspěvek v rámci nabídky viditelnosti skrze feed. Zobrazení je tedy základním ukazatelem, pro vytvoření celkové ceny, vytváří větší zobrazení pro stránku nebo příspěvek, ale negeneruje vysokou míru engagementu nebo interakce. Tento způsob je využíván spíše pro větší účty se silnou komunitní základnou a předává informace o nových produktech nebo novinkách k překonávání algoritmu. Cena za **1 000 zobrazení** se v září 2018 uvádí kolem hranice **5.14\$ (112 Kč)**, k tomuto výpočtu existuje i jednoduchý vzorec (1), díky kterému lze odvodit, kolik bude potřeba vynaložených prostředků na oslovení požadovaného publika (Warner, 2018).

$$CPM = \left(\frac{\text{Cena}}{\text{zobrazení}} \right) \times 1000 \quad (1)$$

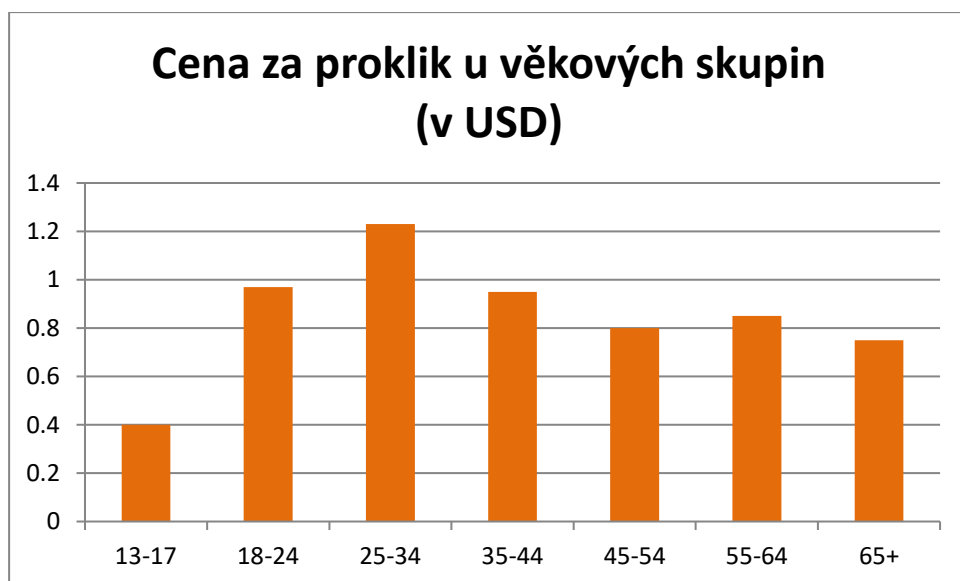
Nákladnější metoda nazývaná **CPI (Cost Per Install)** klade důraz především na stahování aplikací, prostřednictvím reklamy na Instagramu. Pomocí tohoto nástroje dochází k přesměrování na odkaz, prostřednictvím kterého může uživatel získat aplikaci nebo produkt, který je volně nabízen ve virtuálním prostředí mimo sociální sítě. K zaplacení v rámci rozpočtu dochází teprve, až uživatel si stáhne aplikaci skrze navštívený příspěvek. Programově je tato procedura náročnější než CPM, a proto i dražší (**2.23\$**), opět i k této technice slouží snadný vzorec (2), díky kterému lze vykalkulovat náklady na kampaň (Warner, 2018).

$$CPI = \frac{\text{Výdaje na reklamy}}{\text{Množství instalací}} \quad (2)$$

Důležitým pojmem k využívání instagramových kampaní je **CPC (Cost Per Click)**, je úzce spojen s **PPC reklamami**, které vybízejí v uzpůsobeném prostředí konkrétně k "proklikávání" příspěvků a přesměrování ke koupi nebo návštěvě stránky. Problematika tohoto pojmu formuje i cílové skupiny, které hrají velkou roli v určování potenciálních a cílových uživatelů. Metoda spočívá především v tom, že inzerent platí pouze tehdy, pokud návštěvník skutečně klikne na příspěvek. Tvorba postů tedy přímo vybízí k cílené interakci od druhé strany. Vzorec (3) zahrnuje pouze dva komponenty a to cenu a počet kliků, který generuje finální cenu (Warner, 2018).

$$CPC = \frac{Cena}{Pr\text{okliknutí}} \quad (3)$$

Cena u CPC strategie a řízení rozpočtu se pohybuje od **0.20 – 2\$za klik**, větší rozptyl částek je určen především demografickými faktory, které určují i celkovou investici do kampaně. V roce 2018 se cena velmi liší především u pohlaví, přičemž prokliknutí u **žen** stojí **0.85\$** a u **mužů** pouze **0.15\$**, koncentrace především na ženské pohlaví může tedy vytvářet vysoké prvotní náklady na oslovení v rámci specifických produktů pro ženy. Následující graf zobrazuje druhý faktor věkových skupin, který vystihuje situaci, že nejvíce zastoupená skupina od 25 - 34 let na Instagramu je také nejdražší pro vytvoření reklamy a konkrétní oslovení (Warner, 2018).



Obr. 13: Ceny CPC podle věkových skupin

Zdroj: Vlastní zpracování podle Karlson (2018)

Metrika **CTR (Click Through Rate)** je používanou metodou pro zjišťování výkonů na základě využití rozpočtu firmy skrze sociální síť. Vyhodnocuje v % bodech, jak účinná byla reklamní kampaň, nejčastějším sledovaným jevem jsou kliky na přímý odkaz, ve kterém se sleduje konkrétní webová stránka a její návštěvnost na základě výzvy skrze příspěvek na Instagramu. Procentuální zjištění lze zjistit z výpočtu (4), který porovnává celkovou návštěvnost a návštěvnost, z tohoto lze využít další data vyhodnocování kampaní skrze **KPI (Key Performance Indicators)** (Warner, 2018).

$$CTR = \frac{\text{Kliknutí}}{\text{Zobrazení}} (\text{v } \%) \quad (4)$$

Ve srovnání mezi rozpočtem kampaně na Instagramu a Facebooku lze nalézt nepatrné rozdíly v cenách za požadovanou techniku oslovení uživatelů. Především v roce 2018 se stal Instagram atraktivnějším a méně nákladnějším prostředím pro firmy, zejména ty malé. S větší účinností lze oslovit širší okruh lidí prostřednictvím feedu, které je sponzorovaný než dodnes zaběhlými reklamami na Facebooku, které zaostávají v metrice CTR o 0,5%, což znamená, že z 1 000 cílených uživatelů si reklamu zobrazí pouze 500. Trend oblíbenosti v podnikání na Instagramu bude evokovat k zvyšování dočasných cen za uživatele a bude kladen především důraz na silné, aktivní skupiny, které mají značný vliv pro tyto firmy a jejich produkty. Z tabulky Tab. 5, že pokud uživatele firmy vybízí k interakci a snaží se "přilákat" jeho pozornost, musí také více zaplatit za reklamní prvky. tato technika přináší silnou komunitu návštěvníků a generuje vysoký engagement v delším časovém horizontu. Naopak metoda CPM je na jednoho uživatele velmi levnou možností, jak získat pozornost např. při začátku podnikání a poskytnout základní informace o produktu bez oslovení na další prokliky a případné koupi, díky zobrazení příspěvku firma zvyšuje svůj dosah a získává povědomí, ale negeneruje zisk a neudrhuje tímto způsobem vysoké ROI (Warner, 2018).

Tab. 5: Srovnání rozpočtových faktorů pro Instagram a Facebook v roce 2018

	Instagram	Facebook
CPC	0.7 \$	0.9 \$
CPI	3.51 \$	4.79 \$
CPM	5.14 \$	5.12 \$
CTR	0,9 %	0,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování podle Warner (2018)

3.5 Kontrola výsledků

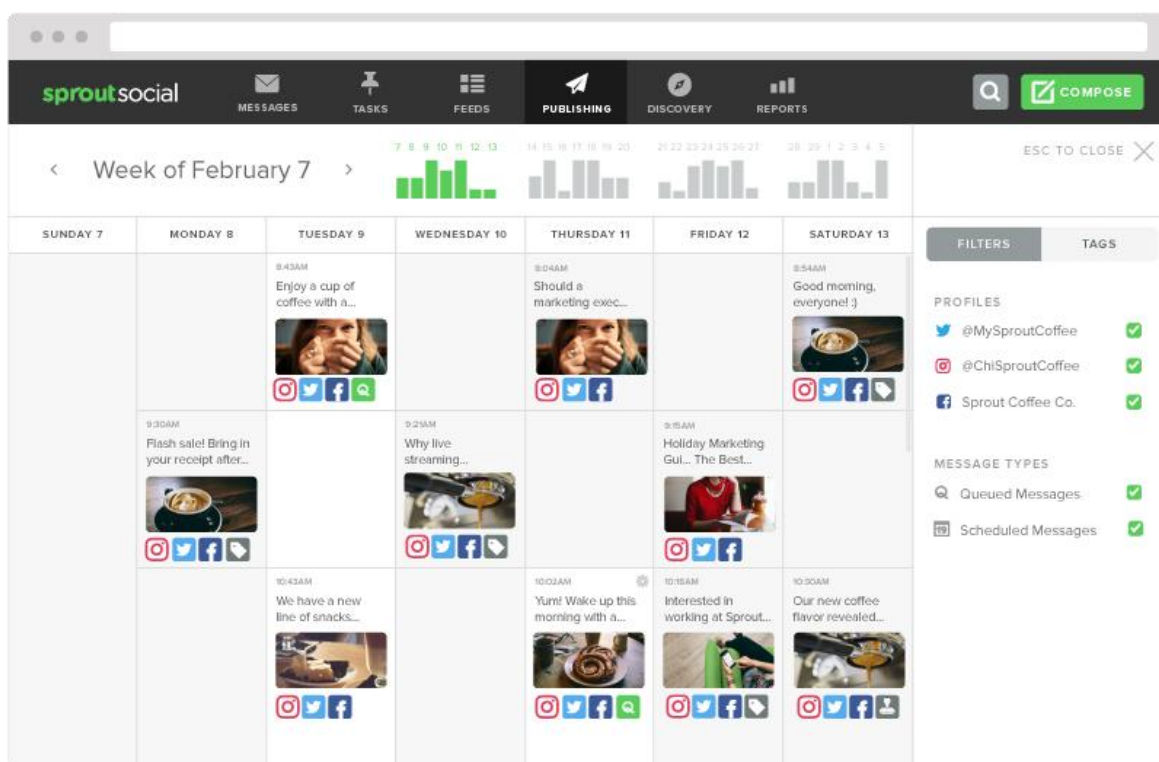
Poslední fází pro komunikační kampaň je vytvořena analytická část, které zkoumá, zda předurčené cíle byly splněny na základě použitých technik a strategií. Prostředí Instagramu nabízí intuitivní nástroje v samotném profilu uživatele, dopomáhají získávat informace o **sledujících, úspěšnosti příspěvků, návratnosti investic nebo vynaložených prostředcích** na časové období v rámci postu nebo sady příspěvků.

Sledované statistiky definují velmi úzkou vazbu převážně v oblasti **engagementu**, budování interakcí nezahrnuje pouze "likes", ale především **komentáře**, které vyvíjejí silnější vazby mezi stránkou a fanouškem, pro měření těchto jevů je základem **TrackMaven**, který dokáže vyhodnotit počet komentářů s poměrem oblíbenosti příspěvků, používá se především jako základní metrika. Dalším článkem jsou **hashtagy**, jejich vyhodnocení poukazuje na to, jaké by se měly používat pro další kampaň nebo do kompozice běžného feedu, nejčastěji používaný hashtag nemusí znamenat úspěch a interakce. Zahrnující metriky rozšiřují tyto o skupinu **sledujících**, a to konkrétně **Engagement u sledujících** a **Získání sledujících**. Tvorba fanouškovské základny je klíčová pro založení velkého dosahu, perfektních interakcí a vyšších příjmů z nabídky prostřednictvím feedu. Metrika zahrnující sledující, vyžaduje práci s obsahem a vytvoření takových příspěvků, které **neosloví pouze současnou základnu**, ale vytváří nové rozměry pro **získávání nových příchozích**, tento způsob se používá nejčastěji v **influencerské strategii produktu**. Návštěvnost prostřednictvím **UTM (Urchin Tracking Module)**, získává informace o tom, jak často fanoušci navštívili odkaz, který je vložen do postu, vstupuje zde model návštěvnosti webových stránek, který je nezbytně nutný přizpůsobit ve strategii a vybízet návštěvníka, aby jeho interakce ho přesměrovala na externí web nebo vybídla učinit nákup prostřednictvím Instagramu, tyto metody jsou zaznamenávány a lze na nich vybudovat strategii, která vyhodnotí, zda prodávat prostřednictvím vložených odkazů.

Poslední metrika zahrnuje "Stories", které ukazují, jak populární tvorba stránky doopravdy je. Sledují se tři ukazatele, které jsou nezbytné pro vytvoření dalšího postupu – **Unikátní shlédnutí, zprávy na základě stories a Completion rate** (Instagram neposkytuje), výpočet se provádí podílem sledujících, kteří viděli poslední příběh vyděleno počtem, kteří

viděli první, výsledek se vynásobí 100. Výsledné číslo vždy lepší, pokud dosahuje vysokých hodnot, může dosahovat nekonečna.

Prostřednictvím prostředí na Instagramu, které je aktivováno pro firmy, lze kontrolovat dosažené výsledky přímo v aplikaci. Rozšířené možnosti nabízejí programy, které jsou uzpůsobeny individuálním potřebám uživatele a s jejich pomocí lze plánovat příspěvky, udržovat vyšší hodnoty engagementu a analyzovat dosažené výsledky vytvořených kampaní. Základním analytickým nástrojem pro sledování engagementu, tracking příspěvků a chování uživatelů je **Simply Measured**, který poskytuje zdarma měřitelnost dosažených výsledků. Mimo tyto parametry lze rozšiřovat informovanost o výsledcích na základě získaných a ztracených followerů a posléze tvořit strategie pomocí kalendářního editoru s propojitelností na všechny sociální sítě, jak je vidět na Obr. 14, využívají se aplikace např. **Iconsquare**, **Sprout Social**, **SquareLovin**. Všechny zmíněné nástroje vytváří analýzu z budoucích výsledků a tvrdých dat, která jsou dostupná (Jackson, 2018).

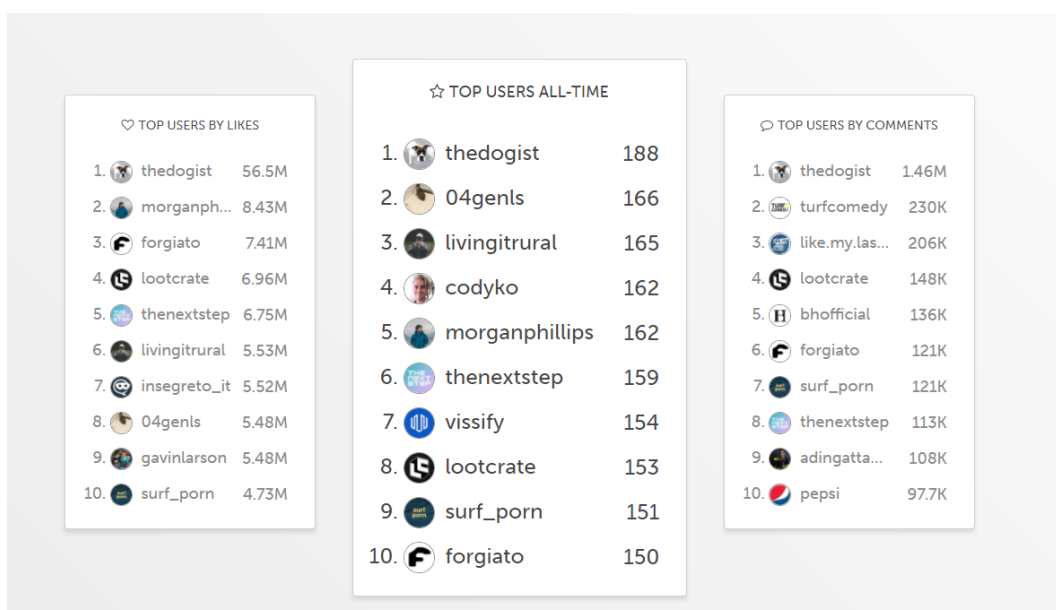


Obr. 14: Analytický přehled příspěvků v aplikaci Sprout Social

Zdroj: Jackson (2018)

Dodatkové nástroje, pro měření aktuální stavu zkoumají především míru feedbacku, engagementu a důležitost KPI. Aplikace **Minter.io** a **Keyhole** vytvářejí analytická data v moment, kdy příspěvek byl přidán a sbírají informace v reálném čase. Pokud jsou údaje zaznamenávány v určitý moment, lze přizpůsobovat strategii v době životní cyklu příspěvku, tento proces nelze provádět stále, lze příspěvek takového typu opakovat a vytvářet tak interaktivnější prostředí pro uživatele profilu.

Rozvoj **influencerů a lokálního marketingu** v rámci instagramového prostředí jsou klíčovými faktory, a proto je nutné těmto ukazatelům věnovat maximální pozornost. Aplikace **Social Rank** generuje údaje o všech sledujících, rozlišuje postavení mezi micro–bloggery, influencersy nebo běžnými fanoušky, zpracovává analýzy, které se koncentrují především na lokální trh se všemi jeho atributy. Díky micro–bloggerům lze tento nástroj využít i v rámci twitteru. Úspěšnost influencera pro rozvoj je důležitá, ze získaných statistik z **Picture.io Influencer Score** je možné generovat údaje o fanoušcích, lze zjišťovat jejich dosah, počet interakcí, zásah svého okolí, a pro generování influencerské strategie je vhodné disponovat kontrolou nad údaji o těchto osobách. Na Obr. 15 jsou vybrány tři dimenze, které firma může od svých fanoušků získávat, aplikace seřadí údaje o fanoušcích a vygeneruje přehled, který zobrazuje loajální fanoušky se vztahem k firmě a díky tomu je možné vybírat a tvořit influencersy pro tvorbu budoucí marketingové strategie (Jackson, 2018).



Obr. 15: Ukázka influencer score

Zdroj: Jackson (2018)

4 Analýza prostředí Instagramu v ČR

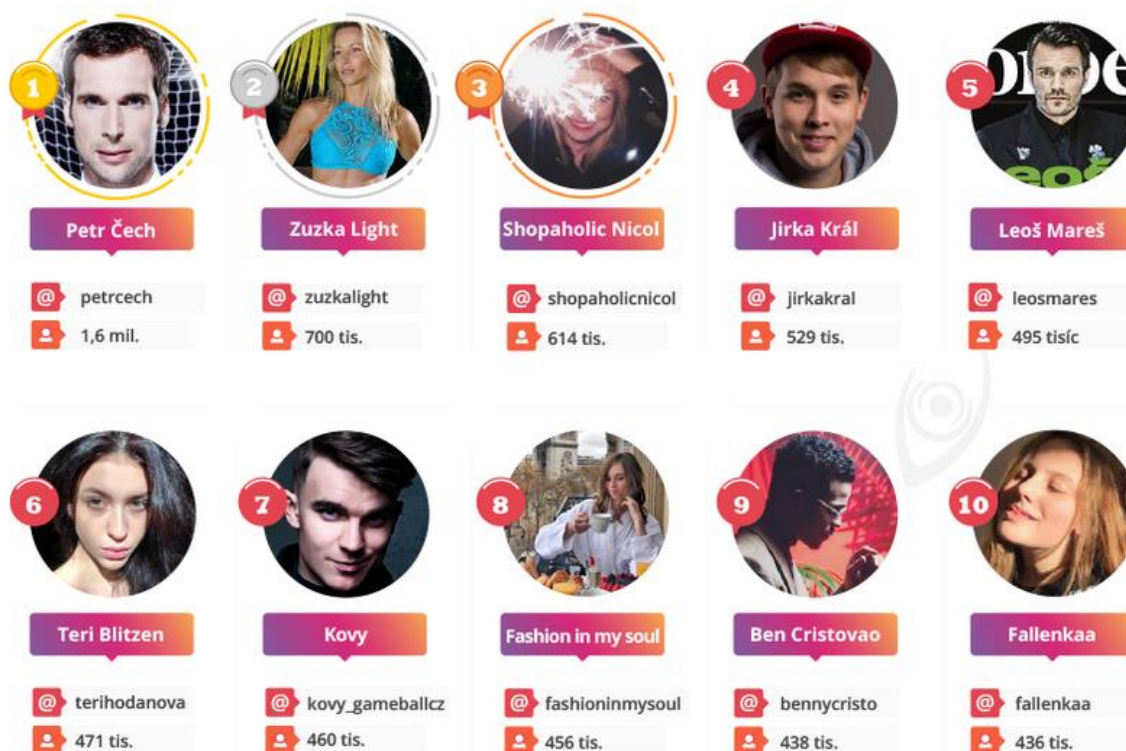
Čtvrtá kapitola analyzuje sekundární data, která zahrnují specifika aktivních uživatelů v ČR na Instagramu. Dále jsou zahrnuty nejsledovanější lokální hashtagy, odlišnost českých influencerů od sousedních států (Slovensko, Německo). Součástí výzkumu jsou e-shopy v České republice, které hrají důležitou roli v prodejních kanálech a jsou úzce propojeny s problematikou komunikace na sociálních sítích. Pro určení klíčových faktorů v prostředí Instagramu na území ČR autor zpracoval brainstorming, který je založen na zkušenostech uživatelů. Metoda zahrnuje zkoumání psychologických, obsahových a technologických faktorů, které působí na komunikační procesy prostřednictvím Instagramu. Všechny získané poznatky jsou zohledněny a použity v následující kapitole 5 při tvorbě Instagramových strategií tří firem.

4.1 Specifika Instagramu v České republice

Instagram v České republice generuje mnohem větší počet uživatelů než v předchozích letech, za rok 2017 bylo aktivních 1,2 milionu Čechů, zatímco koncem roku 2018 toto číslo vzrostlo na hranici 2,3 milionu. Uživatelů nad 18 let je přibližně 1,9 milionu, genderový poměr je stabilní a vyrovnaný jako po celém světě, žen v českém prostředí užívá instagram asi z 53 % (Feedit, 2018). Oblíbenost instagramu ve městech se odráží především na životním stylu, úrovni vzdělání a technologií, které jsou dostupné především pro velká města. V popředí žebříčků uživatelů jsou krajská města a hlavní město Praha, která se pohybuje kolem 370 000 uživatelů, poté následuje významný odstup a druhé Brno a Ostrava mají pouze kolem 100 000 osob. Vůbec nejslabšími městy jsou Karlovy Vary (30 000), Jihlava a České Budějovice (40 000) (Suchanová, 2018). Největší skupinou konzumentů obsahu jsou lidé ve věku 18 až 24 let, tvoří půlmilionovou skupinu. Další věková kategorie je tvořena následující věkovou kategorií 25 až 34 let, dosahuje až 400 000 uživatelů, téměř polovina českého Instagramu je tedy závislá na těchto lidech. Ve většině případů ji tvoří influenceri, majitelé e-shopů a hlavní skupina konzumentů obsahu, která užívá instagram téměř od jeho vzniku a disponují určitým postojem k této platformě a dokáží posoudit příležitosti a vývoj v čase (Mediaguru ^(c), 2018). Do specifikace uživatelů v ČR nejsou započítáváni uživatelé 13 – 18 let. Tvoří přibližně 350 000 skupinu, o které analytici zatím nezpracovávají data, jelikož zlomový věk je pro kupní sílu na internetu 18 let (Suchanová, 2018).

4.1.1 Influencer marketing na Instagramu v ČR

Pojem influencerů (Vysvětleno v kapitole 3.3.2 Influencer Marketing), lze v podmínkách České republiky považovat za méně rozvinutý proces, například proti USA je v počátcích tohoto stylu marketingové komunikace. Instagramová platforma je hlavním původcem influencerských aktivit, ke konci roku 2018 bylo zaznamenáno přibližně 2 200 influencerů v ČR, přičemž 90 % z nich jsou ženy, hlavní témata směřují na mladší publikum a týkají se módy, životního stylu a jídla. Největší podíl českých influencerů tvoří uživatelé osobních profilů, které sleduje 10 až 20 tisíc lidí (přibližně 1 100), skupina, která dokáže oslovit více jak 100 tisíc lidí je velmi omezená a přibližný počet dosahuje 120 osobností. Na následujícím obrázku je sestaven žebříček deseti nejvlivnějších osob českého instagramu, které dokáží oslovit minimálně 400 tis. uživatelů, díky sledování (LaFluence, 2018).



Obr. 16: Nejvlivnější influenceri ČR na Instagramu

Zdroj: eVisions (2018)

Čeští influenceri jsou lokálně odlišní například od Německa a v jistých směrech i od Slovenska. Zatímco němečtí influenceri na Instagramu s největším počtem sledujících jsou fotbalisté (Toni Kroos, Mario Götze, Marco Reus,...) a jejich celosvětová známost jim umožňuje propagovat produkty a názory v celosvětovém formátu, slovenští influenceri

na Instagramu jsou známí především ve světě, jde například o modelku Lucii Javorčkovou nebo sportovce Martina Škrtela a Petera Sagana (všichni dosah přes 1 mil. sledujících). Do popředí se dostávají i youtubeři, kteří svůj Instagram využívají pro podpůrné aktivity a doplňování při natáčení videí a propagaci nových produktů. Portfolio českých influencerů začíná dostávat nový rozměr v aktivitách a hlavní myšlenkou je vzdělávání, taktéž se hovoří o přidané hodnotě pro uživatele, která má ukrývat "poselství" pro fanoušky a sledující. Zpočátku tito lidé věnovali svůj instagram zábavě, například youtubeři Kovy a Jirka Král, avšak tyto aktivity se pomalu mění i s příchodem nové generace. Je nutné zmínit, že vzdělávací obsah je stěžejním pilířem českého instagramu a osoba s 100 tis. a více sledujícími už považuje tento trend za automatický. Typickým příkladem je **Petr Čech**, který po svém vážném zranění předával myšlenku, aby se člověk nikdy nevzdával. Hlavní instituce pro podporu tohoto profilu je Petr–Cech Academy, ve které podporuje mladé fotbalisty při svém rozvoji a předává zkušenosti ze svého života. Youtuber **Jirka Král** je považován za jednoho z nejvlivnějších osob na českém instagramu. Do roku 2018 natáčel zábavná videa, avšak tyto aktivity ukončil a rozhodl se rozvíjet na jiném poli působnosti. Jeho profil kromě osobních záležitostí slouží jako vzdělávací prostředek pro mladé obecnstvo v oblasti počítačové ochrany, spolupráce s firmou Avast podporuje B2B trh a vzdělává školní instituce. Karel Kovář alias **Kovy** taktéž točí videa na platformu YouTube, od zábavných sketchů změnil svoji myšlenku a předává myšlenky o politice, vlivu demokracie na současný systém a přináší dění ve světě, ale i na domácí půdě mladému obecnstvu (eVisions, 2018).

Tím, že influencer marketing v České republice není ještě dostatečně rozvinut, je potřeba zdůraznit problémy, které se na trhu vyskytují a vynutit etické mechanismy regulacemi ze strany státu prostřednictvím zákonů. Velkým problémem je úprava lidského těla, plastické operace byly tématem pro Norskou vládu, která koncem roku 2018 přijala zákon, kde bloggerům zakazují psát o těchto zákrocích i s nejmenším rozsahem. V České republice zatím žádná regulace neexistuje, sledující však tento fakt vnímají a negativní reakce se snášely na influencersy na instagramu, kteří otevřeně mluvili o věcech spojených s touto tematikou, doporučovali produkty/instituce, které umožňují podstoupit zákroky. V průběhu těchto kampaní a spoluprací byly firmy nuceny ukončit aktivity s influencersy na základě negativních reakcí a zmedializování kauz.

Dle výsledků Univerzity Karlovy se ukázalo, že mladší publikum není schopno rozeznávat reklamu či placenou spolupráci, příspěvky jsou součástí feedu. nevzbuzují u mladšího publika dojem, že by se jednalo o propagaci, naopak o běžnou věc ze života, které snadněji uvěří (LaFluence, 2018). Rozpory nastávají mezi firmou a influencerem, protože nároky obou stran mohou být rozdílně koncipované, přičemž firma si často nepřeje, aby příspěvkem byl označen jako reklamní, ale aby "zapadl" do běžného feedu. Tímto požadavkem však firma ztrácí na důvěryhodnosti a transparentnosti. Velmi defenzivní přístup způsobuje, že relevantnost obsahu přestává být pro fanoušky atraktivní a stává se tak obtěžujícím prvkem na instagramu. Reakcí na tento negativní trend byla kampaň ze srpna 2018, která sloužila jako edukativní prvek pro firmy a influencery pod názvem "Měsíc Transparentnosti" od společnosti EliteBloggers. Výsledek přinesl nárůst o 75 % více hashtagů s názvem "Spolupráce", "ad" nebo "reklama". Bloggerům se zvýšila důvěryhodnost, avšak firmy reagovaly na tuto akci s podnětem, který znamená ztrátu plné kontroly nad vlastní značkou a oslabení pozice na trhu. Influencerství v ČR je oproti světovým trhům na počátku aktivit, avšak stojí před budoucími výzvami, které zásadně ovlivní chod společnosti v lokálních podmínkách (LaFluence, 2018).

terezaivoslo #MesicTransparentnosti se jmenuje projekt, který jsme 1. srpna v @elitebloggers_czsk vykopli do světa. Jedná se o iniciativu, aby reklamní posty na sociálních sítích a blozích byly viditelně značené. A aby k vám vaši oblíbení influenceři byli upřímní. A je nám velkou ctí, že jsme se mohli propojit s Fakultou Sociálních Věd Karlovy Univerzity, která naši iniciativu podporuje.

Chceme chránit především vás, čtenáře a followery. Chceme být transparentní a ukázat, že pokud spolupracujeme se značkou, je to proto, že ji stoprocentně důvěřujeme a za tímto doporučením si stojíme. A v tom případě nemáme jediný důvod vám skrývat, že za toto partnerství jsme ohodnoceni. A to ani v momentě, kdy je spolupráce nastavená jako barterová. To znamená, že influencer je ohodnocen produkty, či službami, které výměnou za posty dostane. I to je totiž reklama, která by měla být označená.

Obr. 17: Vyjádření o akci #MesicTransparentnosti

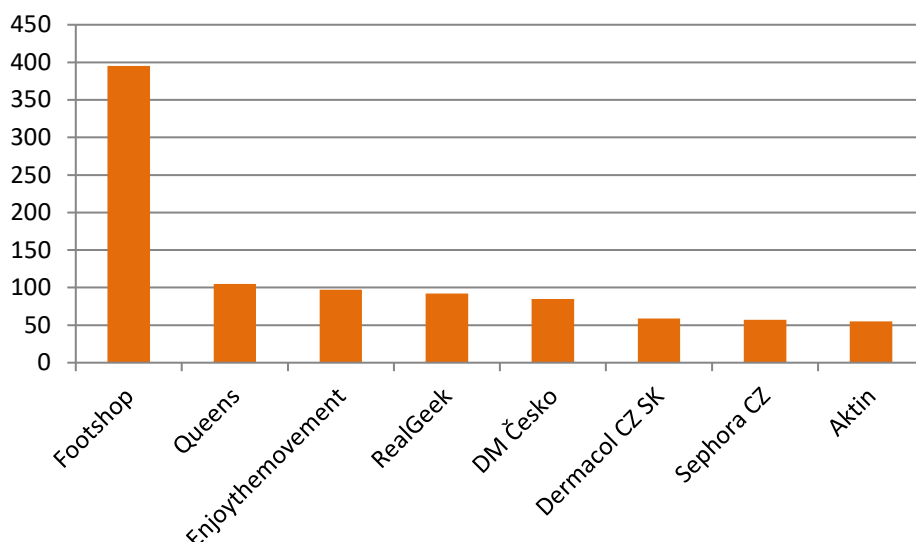
Zdroj: Vlastní zpracování; Profil Terezainoslo (2018)

Budoucnost influencer marketingu na sociální síti Instagram v České republice vyžaduje nepřetržitý vývoj všech účastníků procesu. Regulace státu v podobě zákonů se bude vyskytovat v běžných aktivitách, aby obchodní praktiky a ovlivňování teenagerské věkové skupiny bylo v souladu s pravidly transparentního a důvěryhodného chování. Vymezení jasných pravidel a kontinuální vzdělávání v tomto ohledu je nezbytná procedura, která zakotví přesná pravidla pro vymezení spolupráce. Velké firmy opouštějí od spoluprací,

jelikož hledají soulad mezi produktem a skutečným zájmem zprostředkovatele. Přiměřená odměna a vhodný kandidát jsou úspěchem pro komunikaci nového produktu, firemní strategie bude v budoucnu opatrnější než doposud a vývoj bude brzdit nedostatečné množství kvalitních lidí s dostatečnou relevancí obsahu a transparentním oslovením fanoušků na instagramu. Téma pro influencery kromě vzdělávání a propagování produktů budou až do roku 2030 volby, v České republice od roku 2018 až do roku 2030 (kromě roku 2027) budou volby a vlivní lidé značně ovlivní chod těchto událostí, ve kterých obdrží zásadní roli. Nejdůležitějšími osobami budou mikroinfluenceri, kteří vystupují na denní bázi ve svém okolí, lidé je znají osobně a dokáží prezentovat své názory konkrétním skupinám, které je ve většině případů následují a jsou jimi ovlivněny. Opět budou ponechány edukativní prvky, které přináší osvětu do politické sféry a odpovídají otázku, proč se zajímat o politiku (LaFluence, 2018).

4.1.2 E-Shopy v České republice

E-shopy na českém Instagramu tvoří podstatnou roli. Jejich aktivity ovlivňují aktivitu influencerů, nové produkty jsou rychleji propagovány a dokáží efektivněji komunikovat se zákazníky. Pro účely diplomové práce jsou zmíněny v rámci sekundárního výzkumu, který bude složit jako podklad pro tvorbu strategií. V kapitole pět je taktéž zmíněn a podrobněji popsán e-shop Aktin, který se řadí mezi deset nejsledovanějších v ČR. V současné době existuje přibližně 40 000 českých e-shopů, ale pouze 2 400 (asi 5,4%) z celkového počtu je aktivních na sociální síti Instagram. Nejpočetnější skupinu internetových prodejců (asi 750) sleduje v rozmezí od 1 000 do 10 000 uživatelů, pouze dva subjekty jsou schopni zasáhnout více jak 100 000 lidí (Footshop a Queens). Na následujícím grafu je zobrazeno 7 nejsledovanějších e-shopů na českém trhu, podle počtu sledujících na sociální síti Instagram, údaje jsou dostupné z konce roku 2018 (Reshoper, 2019).



Obr. 18: *Nejsledovanější e-shopy za rok 2018 (v tis. uživatelů)*

Zdroj: Vlastní zpracování podle Reshoper (2019)

Z celkového počtu likes (29 mil.), e-shop Queens získal přibližně 9 % a řadí ho to na druhé místo v této kategorii, taktéž patří k předním firmám, které za den přidávají více jak tři příspěvky. Touto strategií se inspiroují další e-shopy, jelikož je to způsob, kterým lze získat větší fanouškovskou základnu i při začínajícím podnikání prostřednictvím Instagramu. Největší počet e-shopů se věnuje oblasti, o kterou se český uživatel nejvíce v dnešní době zajímá – životní styl. Především jde o oblast módy, kosmetiky a zdravé výživy (Reshoper, 2019).

Dle studie z počátku roku 2019 od agentury Reshoper.cz za pomoci nástroje SocialWatch od firmy DataWeps bylo zjištěno, že e-shopy vygenerovaly přibližně 220 tis. příspěvků, obdržely 29 mil. likes a interakci s příspěvky v podobě komentářů získaly hodnotu 370 tis.

V následující tabulce lze pozorovat nezávislost na četnosti publikace příspěvků za den v souvislosti s průměrným počtem likes. Také počet sledujících (z předchozího grafu) není nijak závislý na frekvenci denních příspěvků, například firma DM Česko s nejmenší četností ze zkoumaných e-shopů je řazena na 5. místo v počtu sledujících.

Tab. 6: Statistika vybraných e-shopů za rok 2018 na Instagramu

Firma	Posty 2018	Prům. počet likes	Četnost publikace (denně)
RealGeek	183	2218	0,5
Dm Česko	158	2415	0,35
Queens	1272	2022	3,5
EnjoyTM	1195	1785	3,25

Zdroj: Vlastní zpracování podle Reshoper (2019)

4.1.3 Hashtagy

Pro potřeby diplomové práce jsou v následující tabulce vybrány neužívanější hashtagy, které mají pouze český název a nesouvisejí s geolokací. Oblíbenost lokálních hashtagů je nezbytná pro pochopení trh, vysoká frekvence označování na těchto příspěvcích může dosáhnout vysoké efektivity při propagaci. Lokální hashtag v uzavřeném území ČR vytváří konkurenční výhodu a dokáže lépe cílit na koncové odběratele obsahu. Typicky českým hashtagem, který neprochází anglickou či jinou mutací jazyka a nachází se na předních pozicích tabulky je "#laska", zde lze sledovat podobu se světovým pořadím, kde na prvním místě, jak už bylo zmíněno se vyskytuje hashtag"#love". Nejpoužívanější označení mají v České republice kontext ročních období, důležitých událostí v životě nebo vyjadřují pocitové okamžiky, které jsou v danou chvíli pro člověka důležité a má tendenci je okamžitě sdílet na Instagram s vizuálním doprovodem (Instagram ^(e), 2018).

Tab. 7: Neužívanější hashtagy na území ČR

Název hashtagu	Počet užití
#leto	823 000
#přiroda	710 000
#laska	608 000
#pohoda	431 000
#vylet	380 000
#vanoce	339 000
#ceskarepublika	299 000
#rodina	286 000
#cesko	247 000
#miminko	155 000

Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram ^(e) (2018)

Geolokace jsou součástí označování příspěvků a disponují stejným významem jako hashtagy. Jejich důležitost tkví především v návštěvnosti a oblíbenosti lokalit po České republice. Těmito místy se marketingoví specialisté musí zabývat, jelikož koncentrace uživatelů je zásadně zvýšena oproti ostatním místům na území. Nejčastějšími lokalitami jsou především místa s turistickým motivem, tato místa jsou pro uživatele "insta-friendly" a také přidávají slangovým výrazem "must visit place". Kromě obecných označení typu "Czech republic" nebo "Prague" jsou pouze tři specifická místa, která se dokázala umístit v prvních deseti nejoznačovanějších geolokacích. Je to konkrétně Karlův most, který lze nalézt pod označením "Karlův most – Charles Bridge – Ponte Carlo – Peunte de Carlos", druhou lokací je Staroměstské náměstí pod anglickým názvem "Old Town Square" a poslední je Pražský Hrad, nalezen jako "Prague Castle" (všechny zmíněné lokace v Praze). Hlavním podnětem z marketingového hlediska je atraktivita těchto míst pro tvorbu nápadu. Pokud jsou tyto lokace užity k marketingovým účelům a přidávání postů s tematikou lokace nebo částečně příbuznou, lze zvýšit dosah kampaní až 15 krát více než u běžných označení. Příspěvky s tímto označením nelze přesně vyčíslit, avšak hlavní lokace na následující tabulce dosahují přibližně půl milionu zmínek (Instagram ^(e), 2018).

Tab. 8: Označování geolokací v ČR a jejich pořadí mezi hashtagy

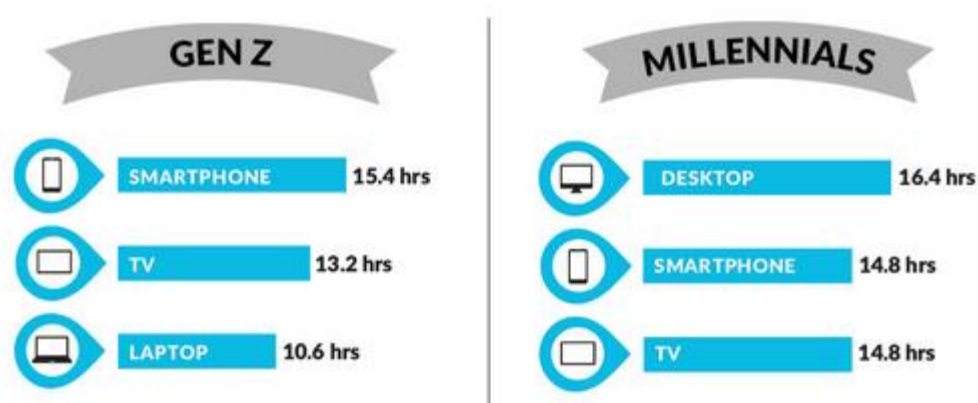
Pořadí geolokací ČR	Pořadí v užívání hashtagu v ČR
Praha – Prague	4. a 6.
Česká republika – Czech republic	15. a 39.
Brno	9.
Old Town Square	34.
Karlův most	17.
Ostrava	10.
Plzeň	29.
Český Krumlov	22.
Prague Castle	8.
Karlovy Vary	13.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram ^(e) (2018)

4.2 Globální vlivy na prostředí českého Instagramu

Vnější faktory mimo Českou republiku dokáží ovlivňovat strukturu technologickou, obsahovou, ale i demografickou. Největší výzvou pro rok 2019 a 2020 jsou především obsahové změny v Instagramu, které nabízejí zcela odlišný pohled na chování uživatelů na této sociální síti. Kromě tohoto faktoru přicházejí i nové technologie, virtuální realita, umělá inteligence a průmyslová revoluce s názvem Industry 4.0. Změna demografického složení obyvatelstva začne usměrňovat nové způsoby prodeje produktů. Úvodem je třeba zdůraznit rostoucí vliv nové generace Z, která ovlivňuje kupní sílu domácností ve kterých žijí.

1) Demografické faktory dokáží silně ovlivňovat prostředí sociálních sítí, nejdůležitější změnou je přechod na Generaci Z, která svým nákupním chováním mění strukturu trhu a přechází z klasických reklamních médií k sociálním sítím (Instagram, Facebook). Jejich prozatím hlavní doménou pro marketéry je jejich kupní síla, nepřímo ovlivňují hodnotu domácností ve výši 600 miliard amerických dolarů, až 90 % rodičů odpovědělo, že jejich děti ovlivňují jejich domácí rozpočet. Dále podle výzkumu sociální sítě Snapchat a Instagram bylo zjištěno, že tato generace považuje své přátele za širší rodinu, jsou spokojeni s dobrými přáteli v menším okruhu. Změna přichází i v chování, trend "dokonalých" snímků ze života na Instagramu je vyvrácen právě novou příchozí skupinou mladých lidí, kteří již nesdílejí pouze pozitivní životní okamžiky, ale chtějí ve svém obsahu zachovat prvky reálného chování včetně situací a zážitků, důležitým poznatkem jsou hodnoty, které jsou pro tuto skupinu důležitější než o vnější vzhled člověka. Chování se však projevuje i v návaznosti na vnímání reklamy na sociálních sítích, generace Z používá v polovině případů technologie, které blokují reklamy a nedávají jim takový význam, jako třeba generace mileniálů, kteří jsou reklamou přesyceni, avšak tolerují ji ve všech médiích a nesnaží se ji vyhnout. Generační vlastnosti úzce souvisí s konzumováním obsahu, z charakteristik vyplývá, že většina generace Z má zájem o rozvoj vlastního podnikání, který je doprovázen o neustálé zlepšování organizačních schopností, důležitým faktorem je kladných vztah k technologiím. Do popředí pro tuto generaci se dostávají chytré telefony, které jsou nejčastěji užívaným zařízením pro generaci Z, naopak počítače byly vystřídány notebooky. Z tohoto chování lze usoudit, že je kladen důraz na mobilitu zařízení. Na následujícím obrázku je zobrazen počet hodin za týden v užívání různých zařízení pro generaci Z a mileniálů (BusinessWire, 2018).



Obr. 19: Využívání technologií mezi generacemi (týdenní)

Zdroj: Visioncritical (2018)

Používání sociálních sítí zaznamenává změny ve struktuře a v míře užívání. Generace Z téměř o 30 % méně užívá Facebook, naopak více užívá Instagram, Snapchat a YouTube. Vizuální prvky jsou mnohem dynamičtější a více užívané, proto je nezbytné využívat marketingové strategie, které budou podporovat interaktivní obsah s prvky videa, bude přinášet více autentičnosti obsahu s reálnými prvky, které obsahují přidanou hodnotu pro uživatele a jsou optimalizovány pro chytrá zařízení v podobě tabletů a chytrých telefonů. Nedůvěra v reklamu u generace Z se promítá i do prvku, ve kterém nejsou ovlivněny známými osobnostmi, influencery nebo emocionálními podněty, které nestimulují poptávku po produktu jako u generace mileniálů (Visioncritical, 2018).

2) Obsahové faktory v prostředí Instagramu procházejí změnou, Univerzita v Bostonu provedla výzkum, který poukazuje na oblíbenost a účinnost video obsahu. Video disponují až o 135 % větším dosahem a o 85 % engagementu, který je shledán jako prvním indikátorem pro tvorbu na B2C trhu prostřednictvím sociální sítě Instagram. Video působí i na změnu prostředí, z klasického horizontálního obsahu se mění na obsah vertikální, tuto podobu získává feed, živá vysílání, vlogy a videa 1:1. Obsah "na výšku" je přizpůsoben uživatelům, kteří své mobilní zařízení používají v 94 % případů pouze ve vertikální poloze. Vytváření časově omezených příspěvků (ephemeral content) je rozšířenou variantou pro komunikaci, Instagram Stories Ads je již mnohem více užívaný způsob propagace placených příspěvků než Feed Ads. Posledním známým faktorem obsahu je pojem gamifikace (využívá herní možnosti a spojuje uživatele do svých příspěvků pomocí interakce). Tímto způsobem jsou prezentovány gify, ankety, hudba, emoji sliders, otázky,

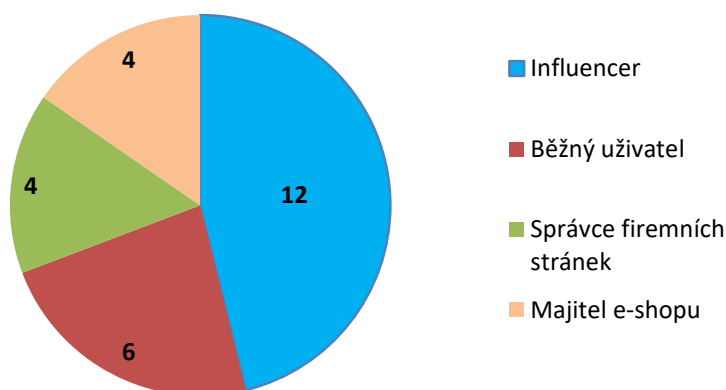
které lze využívat pro své Stories a "obohacují" sdílený obsah pro uživatele. Samotní sledující mohou vstoupit do dění a udržují větší pozornost na příspěvku než bez prvků gamifikace, praktika zvyšuje engagement a je základem pro tvorbu loajality na Instagramu (Zadáková, 2018).

3) Technologické faktory se opírají především o tvorbu engagementu, který pro rok 2019 zůstává neměnný a změna z chronologického uspořádání zobrazuje příspěvky pouze 10 % sledujících uživatelů. Tento způsob zjišťuje i aktivitu profilů a jejich pravost, koncem roku 2019 bylo celosvětově vymazáno asi 4 % falešných účtů, kterými byli posilování influenceři a uživatelé, kteří si zaplatili své falešné sledující. Kromě základních úprav vývojářů se dostávají do povědomí uživatelů nové pojmy v podobě **rozšířené reality**, která dokáže produkovat virtuální prohlídky, zásahy do prostředí fotek prostřednictvím gamifikací. Dále **umělá inteligence**, díky které se hovoří o přechod na platformu Web 4.0, ve které prostředí Instagramu bude řízeno pouze AI a spravování databází se obejde bez lidského zásahu. Přizpůsobení takové technologie je finančně náročné a je nezbytné takové zásahy o citlivých datech uživatelů právě ošetřit pomocí zákonů. Všechna data na sociální síti jsou veřejná, avšak rozšířenějšími komunikačními kanály jsou platformy, které podporují "Dark Social", jedná se o komunikaci, která neveřejně prezentuje své zprávy (například e-mail, WhatsApp, Viber,...). Touto cestou lze uskutečňovat nabídky konkrétním uživatelům (direct marketing) a formovat tak zcela nové, unikátní produkty, které nemusejí být dostupné všem. Celkový podíl těchto aktivit čítá přibližně 84% celkové komunikace na internetu a má vzrůstající trend díky novým aplikacím (Zadáková, 2018).

4.3 Průzkum pozitivních a negativních vlivů na prostředí ČR

Stěžejním nástrojem pro identifikaci vlivů je v diplomové práci použita metoda brainstormingu. Výsledný cíl zahrnuje určení klíčových témat pro obsah Instagramu a dedukci pozitivního a negativního chování uživatelů. Hlavní podněty účastníků jsou zohledněny v následující části práce v kapitole 5 Komunikační strategie vybraných firem, které implementují získané poznatky této kapitoly. Souhrn pozitivních a negativních vlivů je konečným výstupem této kapitoly. Hlavní identifikace výsledných faktorů zajišťuje redukci opakovaných chyb využití příležitostí v konkurenční výhodu směrem k zákazníkům, ale i do průmyslového trhu.

Brainstormingu se účastnilo celkem 20 osob, jejich kompletní složení je ilustrováno na následujícím grafu. Účastníci byli rozděleni do 4 skupin (majitel e-shopu, správce, 3 influenceri a 1 až 2 sledující). Autor pracoval s každou skupinou odděleně a nezávisle na dalších skupinách prostřednictvím skupinových konverzací na internetu. Všichni zúčastnění jsou ve věku generace Y, rozpětí je nastaveno na 20 až 28 let. Generace Z tvoří velmi značnou kupní sílu na internetu, proto je důležité znát názor aktuální generace Y (tvůrci obsahu a vlastníci obchodů). Celkem bylo v diskuzi 12 žen a 8 mužů, ženy byly zastoupeny v kategorii "Influencer" ze 100 % (téměř v 90 % případů jsou ženy influencerky v prostředí ČR). Skupina "běžných uživatelů" jsou pouhými konzumenty obsahu, zabývají se především o cestování, fitness a zdravý životní styl. Zvolení uživatelé disponují společným znakem, kterým je alespoň tříletá zkušenost se sociální sítí Instagram. Dalším požadavkem bylo alespoň 1 000 sledujících, z důvodů, že při tomto počtu dokáží vlastníci stránek pracovat se svojí komunitou a předávat dále své podněty a do jisté míry ovlivnit okolí.



Obr. 20: Struktura účastníků brainstormingu

Zdroj: Vlastní zpracování (2018)

4.3.1 Negativní vlivy identifikované brainstormingem

Dle odpovědí uživatelů se záporné vlastnosti sociální sítě Instagram objevily až po určité době fungování webu a daly prostor nevhodným metodám v možnostech komunikace. Prostředí Instagramu je pro firmy zcela nové, a proto se tento komunikační kanál neustál v podmínkách ČR neustále vyvíjí a lehce zatím zaostává za trhy USA nebo Velké Británie. Nejčastější shody v odpovědích byly nalezeny v oblasti samotné aplikace – problémy vidí

uživatelé v **nevhodném algoritmu**, který v současné době staví příspěvky do pomyslné fronty a postupně nabízí přichozím sledujícím. Dalším programovým selháním jsou **zakázané aplikace**, které generují fiktivní sledují za účelem podpory účtů pro získání většího dosahu. Podobným typem aplikace jsou generátory komentářů, které byly zmíněny v souvislosti s nereálností příspěvateľů, tyto komentáře jsou snadno rozpoznatelné a objevují se v jednoduchém tvaru například "Great Pic" nebo "Superb photo". Záporným faktorem jsou také samotní uživatelé, kteří podle dotázaných negativně ovlivňují názory ostatních osob. Toto dominantní chování však přejímají i některé firmy, které se snaží získat pozornost i díky špatné reklamě nebo nevhodné komunikaci. Nejvíce zásadním faktorem je **realističnost profilů**, tento jev se vyskytuje u generace Y, kde uživatel sdílí pouze dokonalé zážitky a vytváří pocit, který neposiluje důvěru sledujících a nechává je v určité nejistotě. Ostatní se snaží vyrovnat svým idolům a celebritám, které sledují, z psychologického hlediska se tento jev dá vyjádřit jako "iluze na sociální síti". Přispívající zachycují jen ty pozitivní věci a vymykají se rámci skutečného života, nesdílí své "životní příběhy", ale pouze "insta příběhy", což ničí realitu profilu a ztrácí určitý stupeň důvěryhodnosti dalších sledujících. Kromě kvality obsahu je podle dotázaných nesprávná i kvantita příspěvků, **přesycenost** informacemi se považuje za zásadní problém, především při informativní a vzdělávacím obsahu. Díky časté frekvenci příspěvků různých uživatelů s podobnou tematikou si konečný konzument nedokáže vytvořit názor, jelikož je "ztracen" v názorových proudech a nedokáže vyhodnotit správně situaci, jak již bylo ukázáno v kapitole ohledně e-shopů. Ukazuje se trend, který směřuje k méně kvalitním příspěvkům s mnohem větší odezvou. Z těchto aspektů vyúsťuje **ovlivňování názorů** ostatních a **nejistota v postojích** sledujících uživatelů. snadno ovlivnitelné skupiny mladších generací často věří, že jejich idoly a oblíbení Instagrameři disponují správným názorem. Především se jedná o životní styl a chování člověka, kdy sledující mají tendence se podobat svým oblíbencům ve vzhledu, zvycích, návycích a postoji k životu. Obsahové vlastnosti jsou zmíněny především influencersy a konzumenty obsahu, kteří přichází denně do kontaktu s těmito informacemi. Majitelé e-shopů a firemních profilů tyto problémy neuvedli jako zásadní problém, jelikož sledují pouze zlomek uživatelů oproti dvěma předchozím skupinám.

Negativní faktory byly identifikovány i ze strany větších subjektů (firmy, stát), které vytvářejí podmínky prostředí. **Podněty státu** o úpravě prostředí Instagramu na lokální úrovni se potýkají s absencí a nejsou v místních podmínkách dostatečně vytvořeny

pro "správné" chování firem, ale i uživatelů. Například Norsko tímto způsobem reguluje příspěvky o vizuální úpravě lidského těla. Tímto způsobem by měly být vytvořeny rovnocenné podmínky pro uživatele a firmy, aby nevznikaly negativní obchodní praktiky a byla ustanovena základní pravidla chování o feedu, příspěvcích a užívatelích. Jelikož tematika influencerů je pro firmy zcela nová jsou zmíněny dva faktory, které mají nepřímé negativní dopady na značku, influencersy a zákazníky, konkrétně se jedná o **neprofesionální jednání** firem, která vyplývá z nedostatečné informovanosti o tématech Instagramu, budování spoluprací a udržení dlouhodobého vztahu s loajálními sledujícími. Na následujícím obrázku je uveden příklad běžné nabídky spolupráce, který není vhodným oslovením pro budoucího influencera, tímto aktem firma riskuje, že neúspěšné nabídky tohoto typu budou zveřejněny na profilu dotazovaného a dosah nedůvěry k firmě se mnohonásobně zvýší. Nedostatek právní úpravy chybí především influencerům, kteří doložili myšlenku, že nejsou dostatečně chráněni před klamavými nabídkami. Firmy často získají svůj cílový podíl a poškodí dobré jméno uživatele, který se účastnil spolupráce s cílem pomoci společnosti.



Chceš se stát influencerkou?
Máme pro tebe super nabídku!
Jedná se o využití online
marketingu na sociálních sítích.
Koukali jsme na tvůj profil, a
myslíme si, že je pro to naprosto
ideální. Tvoje práce by spočívala
pouze v přidání příspěvku/
storýčka s implementovanou
reklamou. Se vším ti ochotně
pomůžeme. Navíc si za jeden
post, který ti zabere pár minut,
vyděláš stejně jako za spoustu
hodin na brigádě. Pokud máš
zájem, ozvi se nám a na všem se
domluvíme.
Hezký zbytek dne 😊

Obr. 21: Příklad nevhodného oslovení influencera na Instagramu

Zdroj: Vlastní zpracování Instagram ^(e) (2018)

Výše zmíněná nabídka spolupráce nabývá pozitivního dojmu, avšak jeví tendenční prvky, které nevzbuzují dobrý dojem. Firmy v prvním kroku opakují stejné fráze, a pokud neuspějí u prvního oslovení, pokračují v hledání, avšak s úplně stejným textem a stejnou nabídkou. Budují vztah s lidmi, kteří dotyčné neznají, nemají k nim žádný vztah nebo nepoužívají jejich produkty. Existence prvků, které mají přesvědčit člověka o tom, že je vhodný kandidát používá firma několik cílených frází, které člověk s méně zkušenostmi není schopen odhalit. Influenceri uvedli, že podobné nabídky dostávají téměř denně a jsou spíše obtěžující a často ani neodpovídají na podobné zprávy. Spolupráci tímto způsobem jsou nepropracované a velmi rychle naplánované a nepromyšlené ze strany firmy. Kromě neadekvátního oslovení se většinou jedná i o nepřiměřené odměny influencerům nebo nedostatečné splnění požadavků. Spolupráce funguje na základě odměny, ale je nutné, aby influencer vyvíjel vlastní iniciativu a byl s produktem skutečně seznámen. Samovolná prezentace bez tvorby iniciativy a dobré prezentace dokáže uškodit oběma stranám, od influencera odcházejí i věrní fanoušci a firma nedokáže přesvědčit tímto komunikačním kanálem dostatek nových zákazníků a náklady na tento způsob podání o nových produktech rostou.

Majitelé firemních stránek a e-shopů stanovují strategické prvky při výběru influencera – v první řadě se jedná o zájem z druhé strany (uživatelé), vlastní průzkum a vhodnost kandidáta s jeho Instagramovým zaměřením profilu (Jídlo, Fitness). Budoucí influencer by měl mít již zkušenosti s produkty nebo službami oslovované firmy, která spolupráci nabízí, budování na skutečném vztahu a zájmu se profilu na Instagramu mnohem snadněji než zájem vynucený. Lze se často setkat s uživateli, kteří se po celou dobu užívání účtu věnují specifickému segmentu na trhu a po vynucené a nové spolupráci s kvalitními podmínkami začínají propagovat zcela jiné produkty, tímto způsobem nelze budovat věrnost fanoušků a velmi špatně se přesvědčují i k samotnému vyzkoušení nového produktu/služby. Otázka transparentnosti již byla v textu rozebírána, firmy si ale neuvědomují, že "férovým" jednáním k všem stranám dosáhnou daleko větších reakcí a lepší odezvy než při skryté reklamě. Důležitost spolupráce je potřebná pro blízkou budoucnost, jelikož trend influencerů a známých osobností stále mezi generací Z roste a vstupují do společnosti nová témata, která jsou potřeba předávat dalším uživatelům, kteří nejsou seznámeni s tématem a nepřímo se jich problémy dotýkají.

4.3.2 Pozitivní vlivy identifikované brainstormingem

Nejčastějšími původci pozitivních vlivů jsou samotní uživatelé Instagramu a influenceři, kteří dle nejčastějšího názoru dokáží **inspirovat a pomáhat** další lidem, k čemuž byly sociální sítě původně stvořeny. Pozitivním faktorem jsou však lidé se skutečnými příběhy, zájmy a podněty a nejedná se o marketingové nebo komunikační záminky, jak ovlivnit fanouška. Budování komunit na základě podobných zájmů vytváří **sít' networkingu** a tímto způsobem se generuje mnohem účinnější komunikační síť i pro navazování kontaktů než je například LinkedIN. Z prvních poznatků, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, budoucí generace Z věří svým přátelům a začleňují je do širší rodiny, věří i celebritám a influencerům, pokud feed uživatele a přidaná hodnota čerpá z reality a podporuje ostatní lidi, lze tento způsob komunikace považovat za pozitivní, nelze však usměrňovat konzumenty obsahu, které osobnosti si mají vybírat. Mimo budování lidských vztahů a předávání zkušeností panuje značná názorová shoda, že Instagram **je silným marketingovým nástrojem** i pro menší firmy s malým rozpočtem na reklamu. Nejenom, že produkty a jejich komunikace se dokáže dostat přímo ke konzumentovi, ale především na Instagramu **lze budovat firemní značku** mnohem lépe než na Facebooku či Twitteru. Díky vizuální prezentaci a video prezentaci je mnohem snadnější sdělovat globálnímu okolí, jak se vyvíjí postup při podnikání, při uvádění nových výrobků na trh nebo při využitelnosti stávajících výrobků. **Snadné ovládání** instagramového prostředí pro řízení reklamy, sledování analytiky nebo jednoduché rozhraní i pro úplné začátečníky. Za pozitivní vliv je hodnocena i **aktuální nerozvinutost podnikatelského prostředí** v lokálních podmínkách na této sociální síti, především z důvodů budování zcela nových produktů, nových komunikačních metod či inovativní způsoby jak řídit business prostřednictvím internetových médií. Instagram je **technologickou přístupnou platformou**, proto lze očekávat, že aktualizace mohou přinášet jak softwarové, tak hardwarové podněty v podobě umělé inteligence a její zařazení do běžných procesů ovládání, placení, nákup a sbírání dat zákaznickově chování. Pozitivním směrem by měla být komunikována i globální témata směrem k autoritám jak k lokálním, tak světovým o narůstajících globalizačních problémech, vizuální kontext má daleko větší účinnost než textové zprávy (Twitter), komunikace by se měla rozvíjet a zasahovat i do sfér trhu Governmentu. Instagram by nemusel řešit otázky běžného životního stylu, ale i důležitých témat, které jsou pro lidstvo zásadně důležité.

4.3.3 Vývoj obsahu a budoucích témat

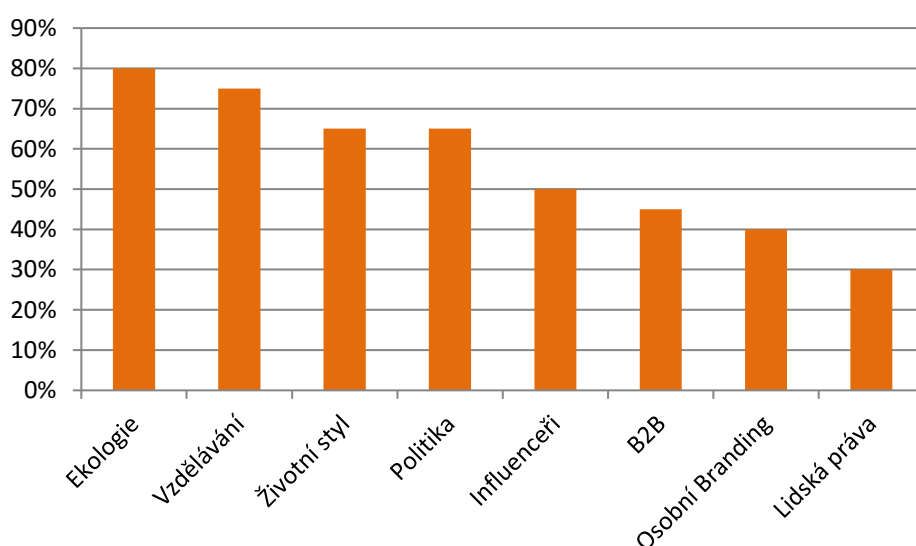
Další otázkou brainstormingu, pro všechny účastníky byla z oblasti obsahu příspěvků : „*Jakým způsobem se bude obsah na sociální síti Instagram vyvíjet a kdo bude jeho hlavním původcem?*“. Hlavním tvůrcem obsahu a udávání směru v trendech a příležitostech trhu byli označení samotní **uživatelé**, je to známka toho, že konzumenti obsahu nepřímo ovlivňují prostředí Instagramu a jsou jim přizpůsobovány funkce, nabídky a možnosti. **Firmy a Instagram** musí generovat příspěvky a možnosti, které budou spolu navazovat a přinášet oběma stranám benefity. Poslední náznak, jak se změnil obsah na Instagramu jsou sponzorované ankety o výzkumu trhu, na následujícím obrázku je uveden příklad, který tuto změnu obsahu ve feedu demonstruje. Podobné příspěvky nejsou vidět na profilu firem, avšak prostřednictvím instagramových anket lze získat potřebná data pro nabídku a následný prodej. Tato technika dává možnost spolupráce firem a Instagramu v užším pojetí, kdy obě strany získávají analytické vlastnosti o konzumentech obsahu a nákupním chování osob. Obsah podle dotazovaných je směřován do více interakčního a video prostředí, což jsou momentální trendy, které se budou vyvíjet obsáhlejší a širší směrem v časovém horizontu.



Obr. 22: Instagramová anketa v základním feedu

Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram ⁽¹⁾ (2019)

Druhá otázka se zabývá tématy, která podle dotazovaných budou klíčová pro budoucí generaci Z a co bude nejčastěji zmiňováno prostřednictvím Instagramu. Na následujícím grafu jsou zobrazeny nejčastější odpovědi, které dle dotazovaných budou hrát klíčovou roli v tvorbě trendů, příspěvků, ale i v ovlivnění chování uživatelů a společenských názorů. Nejdůležitějším tématem je **ekologie** (80 %), která se dotýká všech subjektů na planetě v podobě šetrných výrobků, přístupu člověka/firmy, legislativy a názorových hnutí. Podstatným pilířem je osvěta tématu a zapojování většího počtu lidí do procesu, prostřednictvím Instagramu lze vyjádřit postupy, návody, aktuální stavy, což bude sloužit jako **informační funkce** pro širokou veřejnost. Předpokládaný zájem o **vzdělávací obsah** lze již vidět v současné době, avšak bude mnohem podstatnější právě pro přiblížení globálních problémů, ekologické situaci nebo uvedení do zcela nových témat a tato **edukativní funkce** bude přímým nástrojem k oslovení velkého počtu lidí. Důležitost pro firmu si uvědomuje téměř 50 % uživatelů, kteří označili témata pro firmu v souvislosti s pochopením problematiky **influencerů**, jak lépe využívat svůj profil i pro **B2B trh**, který na Instagramu v současné době není dostatečně rozvinutý a generuje příležitosti pro podnikatele právě na sociálních sítích. Poslední složka podnikání je osobní značka, kdy jednotlivci propagují pod svým jménem vlastní produkty, blog, myšlenky a nápady, těmto aktivitám je udáván zvýšený zájem již v roce 2018, avšak trh pro tento specifický segment není dostatečně rozvinut.



Obr. 23: Graf budoucích témat pro Instagram (v % četnosti odpovědí)

Zdroj: Vlastní zpracování (2018)

5 Komunikační strategie vybraných firem

Poslední kapitola diplomové práce se věnuje komunikačním strategiím firem na Instagramu, konkrétně se jedná o Mindflow, Aktin a DayByMe. Autor záměrně vybral tyto tři firmy, jelikož s nimi má osobní zkušenosti a zná sdílený obsah a formu komunikace zmíněných firem. Návrhy jsou vytvořeny na základě propojení teoretických poznatků a získaných informací zjištěných průzkumem brainstormingu z kapitoly 4. Veškeré strategie jsou stanoveny na období 2019 až do konce roku 2020, avšak je potřeba zdůraznit, že dynamické prostředí Instagramu mění požadavky sledujících v čase velmi rychle, a proto je nutné navržené postupy vnímat jako koncept a směr pro vývoj firem a profilů. K vypracování rozpočtů a demografických atributů je použit program **Business Manager**, který spravuje reklamní kampaň a definuje příspěvky na Instagramu a Facebooku zároveň.

5.1 Mindflow

Společnost Mindflow vyrábí přírodní pilulky, které povzbuzují organismus a podporují soustředění. Jedná se o velmi mladou společnost, která na trh vstoupila v roce 2017. Základní filosofií je především transparentnost, šetrnost vůči životnímu prostředí a využití pouze přírodních látek k tvorbě tobolek. Největším přímým konkurentem na Instagramu i v prodeji v České republice je produkt MadMonQ, který prezentuje podobné účinky, avšak se zaměřuje na počítačového hráče. Segmentem firmy Mindflow jsou především studenti a pracovně vytížení lidé, tudíž jejich nabídka je velmi specifická a tímto způsobem dokáže oslovit konkrétně zákazníky s přesnými potřebami.

Instagramový profil sleduje přibližně 8 000 sledujících, z toho se jedná v 57 % o ženy a 43 % o muže. Nejpočetnější skupinou jsou vysokoškolští studenti v rozmezí věku 20 až 25 let, v této skupině se taktéž objevují influenceri, kteří se společností spolupracují. Jelikož firma prezentuje pouze jeden produkt, zaměřuje se tedy na čistě produktovou strategii v prostředí Instagramu. Feed i příspěvky jsou charakteristické, pro zmíněný způsob komunikace – Produkt je upřednostňován a začleňován do prostředí se kterým přímo či nepřímo souvisí, silným faktorem jsou zkušenosti uživatelů, které jsou sdíleny jak ve formě příspěvků ve feedu, tak ve stories a následně uloženy i ve výběrech profilu.



Obr. 24: Feed společnosti Mindflow

Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram ^(g) (2018)

Podpůrné aktivity zahrnují především soutěže o produkty, zmíněny UGC způsob prezentace a tvorba výzev a vlastních hashtagů. Hashtag #zkouskyvklidu je konkrétně cílená na studenty, kteří tvoří hlavní odběratelskou skupinu, podpora tímto způsobem vyvolává i psychologický efekt u sledujících, kteří získávají pocit důvěry a přesvědčení, že díky produktu splnění cílů bude snadnější. Na vytvořené výzvy od firmy je zatím pouze odkazováno do facebookového prostředí, jelikož Instagram nepodporuje chatboty, která společnost využívá pro zaslání pokynů, jak zlepšovat svoji produktivitu po dobu jednoho týdne nebo tří dnů. Na následujícím obrázku č. 25 lze vidět placený způsob propagace, který informuje především o výhodách produktu, které mají odstraňovat bariéry nedůvěry například k energetickým nápojům a podobným povzbuzujícím výrobkům, veřejnost tyto věci komentuje pod placenými příspěvky spíše negativně, a proto je obtížnější vytvářet komunikační strategie kolem jedné věci tohoto typu. Je potřeba zdůraznit profesionální vztah se sledujícími, se kterými firma komunikuje nejenom v komentářích, ale i prostřednictvím direct messages na Instagramu.



Obr. 25: Reklamní příspěvek společnosti Mindflow

Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram ⁽⁸⁾ (2018)

5.1.1 Návrh strategie

Vytvořená strategie cílí na dva odlišné segmenty uživatelů, které jsou od sebe chováním a formou sdělení zcela odlišné, a to jak v prezentaci, komunikaci příspěvků, intenzitě a frekvenci sdílení reklamy. První skupinou je B2C ve které se rozvíjí stávající komunita uživatelů a strategie je doplněna informačními prvky. Druhým segmentem je B2B, na který firma cílí se stávajícím produktem.

Strategie na B2C trhu začíná stanovením cíle, který se soustředí na informovanost stávajících uživatelů produktu a získání nových zákazníků prostřednictvím placených příspěvků na Instagramu. Hlavní myšlenka operuje s faktem, že je potřeba prodloužit v případě jednoho produktu životní cyklus, který téměř za rok a půl dosáhl maxima a je nutné inovovat komunikaci a předávat nové informace o výrobku a jeho využití pro jiné aktivity.

Druhým krokem je segmentace cílených uživatelů, produkt využívají primárně studenti, avšak je nutné zaměřit se i na další generaci, proto okruh uživatelů je nastaven na 18 až 40 let v rámci obou pohlaví. Podstatné jsou zájmy a informace o uživatelích, cílování obsahuje skupinu klíčových slov – **student, manažer, mindflow, zdravá strava,**

energetické nápoje, káva, životní styl. Základ výběru je podpořen využitím cílových skupin, aktuální skupina studentů, která byla označena za největšího odběratele zmíněného produktu je informována o nové využitelnosti produktu. Nově oslovená skupina vedoucích pracovníků s časově náročnými pozicemi potřebuje, aby produkt nebyl škodlivý pro jejich zdraví. Hlavní důraz kampaně se klade na informovanost o složení a prospěšnost látek pro organismus. Celkový počet lidí v tomto okruhu (studenti, manažeři) byl stanoven na 110 000 uživatelů v ČR, přičemž zájem o příspěvek získá dle analýzy asi 350 lidí v průměru a denní dosah kolem 8 000.

Pro edukativní strategii byly vyhrazeny 4 měsíce, a to od začátku Března a na konci Dubna, začátkem Září a začátkem Prosince (čtyři termíny po dobu jednoho týdne). Výrobek se skládá celkem z osmi přísad, každá placená propagace by měla ukázat alespoň čtyři z nich, po jedné (samostatné příspěvky) a posléze vytvořit prezentaci, která pouze shrnuje dosavadní informace. Obsah vybízí k interakci a přesměruje z obrázku na webové stránky, kde uživatelé získají i potřebné informace a certifikáty o surovinách.



Věděli jste, že ... ?

Guarana

Podporuje fyzickou aktivitu a soustředěnost?

Další informace



Obr. 26: Návrh příspěvku Mindflow

Zdroj: Vlastní zpracování (2018)

Skupina aktuálních a loajálních uživatelů vyžaduje nové způsoby využití pro stávající produkt, základním principem je užití při studiu nebo práci. Nutné je v tomto přístupu zdůraznit, že není potřeba placené příspěvky, ale pouze vizualizaci Feedu a Stories, ve kterých se využitelnost produktu bude objevovat. Prvním krokem je oslovení stávajících influencerů, kteří mohou produkt doporučit například při své vlastní tvorbě (psaní blogů, natáčení videí, podpora kreativity). Druhým krokem je sdílení v UGC způsobu, který ukazuje zkušenosti uživatelů i z jiných situací než je pracovní vytížení. Pro tento případ lze vytvořit hashtag #MindflowJinak, který ukáže využitelnost v mnoha různých perspektivách a zahrne širší využitelnost pro stávající produkt. Lze taktéž se zaměřit na podobné prvky strategie či užití, jako zmíněná konkurence MadMonQ, která podporuje počítačové hráče při jejich aktivitách. Z tohoto faktu vyplývá, že v prvním kroku by měl být osloven známý influencer z řad počítačových hráčů či youtuberů. Výměnou za produkt by jeho úkol byla zmínka například ve videu nebo živém vysílání.



Obr. 27: Ukázka příspěvku #MindflowJinak

Zdroj: Vlastní zpracování (2018)

Strategie pro B2B trh splňuje charakteristiku, která vyžaduje intenzivnější spolupráci s daleko větším zacílením i v rámci geografických požadavků. Kampaň je orientovaná na uživatele od 18 do 50 let, na muže i ženy. Hlavním subjektem jsou menší firmy, výzkumné týmy, vysoké školy s dlouhodobými projekty nebo vzdělávací instituce (např. Impact Hubs). Rámec uživatelů je definován klíčovými slovy – **B2B, Inovace, Motivace, Vysoké školy, Projekty, Erasmus, Tým, Malé a Střední podniky**. Geografické zaměření

se týká především univerzitních měst a oblastí s velkým počtem firem, konkrétně pět oblastí – **Praha, Brno, České Budějovice, Plzeň a Liberec**, okolo všech měst je rádius 40 km. Přibližné vymezení se týká 360 000 oslovených lidí (72 000 na jeden týden). Dosah je analyticky vyhodnocen přibližně na 50 000 a zájem o příspěvek s interakcí přibližně 9 500 uživatelů. Kampaň je řízena postupně, pro každé vybrané město zvlášť. Probíhá pod hashtagem #BusinessMind, který je podpořen přímo komunikací pomocí Directu, firmám jsou vytvořeny podmínky nižší ceny než na B2C, probíhá domluva do kterých produktů lze Mindflow začlenit a v jakém objemu jej distribuovat. Kampaň je doprovázena i krátkým heslem "Podpořte podnikatelské myšlení", na následujícím obrázku byl vytvořen koncepční model reprezentativního příspěvku pro případnou kampaň firmy.



Obr. 28: Reklamní příspěvek pro B2B trh

Zdroj: Vlastní zpracování (2018)

Rozpočet strategie zahrnuje tři zmíněné položky – Reklamu pro B2C trh, reklamu pro B2B trh a spolupráci s influencerem včetně dvou produktů do soutěže. Celkový souhrn položek s týdenními a celkovými náklady jsou rozepsány v následující tabulce č. 9, která vyjadřuje náklady o budované strategii. Celková suma 12 560 Kč by měla v přepočtu přinést 1 142 uživatelů, kteří navštíví webové stránky na základě vytvořené komunikační strategie, především placené. Nutné počítat s vlivy, že na B2C trhu influencer může mít větší přínos pro značku a návštěvnost může být až o 50 % – 100 % vyšší, tudíž přináší

rychlejší odbyť produktů. Při B2B trhu se jedná o prodeje větší objemů a při úspěšném obchodu se návratnost zrychlí. Základní cena 390 Kč za jeden výrobek společnosti Mindflow, lze určit, že při prodeji 32 kusů krabiček dochází k bodu zvratu na pokrytí marketingové strategie pro Instagram. Při návštěvnosti 1 142 uživatelů, se tak jedná pouze o 2 % z celkové návštěvnosti, lze předpokládat, že odbyť je daleko vyšší a dvouprocentní hladina určuje velmi konzervativní přístup. Jde o zcela nový způsob komunikace a strategie na nový trh, především pro B2B, kde záleží především na osobní komunikaci a silném managementu obou firem při vzájemné dohodě o prodáváných produktech. Pokud by strategie generovala úspěch a návratnost především z B2B byla rychlá, lze navýšit denní limit o 100 % na 400 Kč, přičemž předpokládaný zájem by po dobu 5 týdnů byl 4 525 uživatelů. Postupným zvyšováním by bod zvratu dosahoval 50 kusů při stanoveném odbytu.

Tab. 9: Rozpočet pro Instagramu komunikaci firmy Mindflow (v Kč)

Položka	Týdenní rozpočet	Roční rozpočet
B2C kampaň	200	7000
B2B Kampaň	150	4000
Influencer + Soutěž	–	1560
Celkem	350	12 560

Zdroj: Vlastní zpracování (2018)

5.2 DayByMe

Slovenský projekt s názvem DayByMe začal v podobě Facebookové a Instagramové platformy sdílet každodenní život uživatelů, kteří zasílali své fotografie na jejich profil. Tento trend zahrnoval zpočátku tři oblasti – cestování, jídlo a módu. Typické hashtagy (#dnesjem, #dnescestujem, #dnesnosim) byly přizpůsobeny velmi rychle pro slovenský trh, avšak dokázaly zapojit i uživatele z České republiky a efektivně propojit dvě geografické oblasti pomocí zájmu o životní styl. V současné době (2018 – 2019) nejsledovanější profily jsou právě původní tři, které dosahují 100 000 a více sledujících a stejnojmenné hashtagy jsou onačeny více než 600 000 krát za dobu existence. Postupně se přidávaly i oblasti životního stylu, například tetování, knihy nebo obuv, které jsou méně sledované, jelikož se jedná o velmi specifické činnosti, které každý uživatel Instagramu nemusí vyhledávat, a proto se zaměřuje na určitý segment lidí. V následující tabulce jsou vyčísleny

všechny hashtagy a stránky, které zahrnuje značka DayByMe, celkový dosah aktivit díky těmto dvěma faktorům (sledující a hashtagy) je kolem 15 milionů celosvětově a jedná se o jedny z nejsledovanějších stránek v českém a slovenském prostředí.

Tab. 10: Shrnutí značky DayByMe na Instagramu

Stránka	Sledující	Hashtag (označení)
DnesCestujem	130 000	1 150 000
DnesNosim	130 000	850 000
DnesJem	100 000	690 000
DnesObuvam	75 000	140 000
DnesTetujem	48 000	58 000
DnesCitam	35 000	170 000
DnesEssentials	11 000	60 000
DnesJemVegan	7 000	2 200
Celkem	536 000	3 120 200

Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram^(ch) (2018)

Dvě nejméně sledované stránky "Essentials" a "JemVegan" dosahují malých čísel z důvodu půlroční neaktivity, a proto by měly být odstraněny. Značka by se měla spravovat jako celek, pokud tyto stránky nejsou dostatečně vytíženy, měly by být vymazány. Trend těchto hashtagů v prostředí Instagramu se stal populárním, proto někteří uživatelé začali tvořit své stránky s podobným přídomkem "Dnes" (např. dnessnidam), avšak se značkou DayByMe nemají nic společného.

Z 68 % tvoří sledující především ženy, které jsou i ve většině případů tvůrkyněmi obsahu a jejich příspěvky jsou velmi často používány na stránkách DayByMe. Strategie je založena na velmi jednoduchém principu UGC komunikace, která využívá fotky ze svých internetových stránek a nebo sdílí posty označené příslušným hashtagem. Hlavní cílovou skupinou jsou lidé, kteří denně sdílí svůj život, podílí se o životní styl a své zážitky. Většinou sdílená ilustrace je doplněna o prvky gamifikace nebo odkazuje na webovou stránku, aby si uživatel zjistil více o autorovi nebo poznal nová místa, pokrmy či nové knihy. Obsah slouží jako inspirace a poznávání nových věcí, které díky Instagramu lze poznat "očima" jiných uživatelů. Obrázek č. 29 zobrazuje názornou ukázkou dvou typických příspěvků pro stránku.



Obr. 29: Ukázka UGC strategie ze stránky DnesJem a DnesCestujem

Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram ^(ch) (2018)

5.2.1 Návrh Strategie

Vytvoření komunikační strategie pro DayByMe zahrnuje především vzdělávání v oblasti politických témat, veřejného dění a globálních problémů. S takto velkým dosahem a vlivem na Instagramu, který geograficky propojuje dva podobné trhy, lze využít právě tento komunikační kanál pro osvětu klíčových témat a informovat veřejnost.

Dlouhodobá strategie má název v podobě nové stránky #DnesInformujem. Dodržuje přesný koncept původní značky, tudíž lidé si ji budou moci rychleji zařadit a asociovat s instagramovým produktem. Základní logo pro instagramovou stránku obsahuje původní font písma, který je znázorněn ve všech ostatních profilech, doplněn o informační ikonku, která vystihuje podstatu projektu. Autor užívá v návrhu černou barvu loga, která má odlišit od ostatních stránek styl formálnosti a vážnosti témat, ale i důslednějšího komunikačního způsobu s konzumenty obsahu.



Obr. 30: Návrh loga pro #DnesInformujem

Zdroj: Vlastní zpracování (2018)

Základní komunikační strategie spočívá ve sdílení aktuálních událostí, které jsou reprezentovány například výrokem ve formě fotografie s citátem a odkazem na příslušnou stránku. Nabízí se možnost vytvořit blogové stránky, kde bude v krátkých zprávách zveřejňovány důležité zprávy týkající se politiky, aktuálních témat, ekologie nebo globálních problémů. Pro zacílení na konkrétní uživatele je nutnost stránky zvolit agresivnější strategii, která je zaměřena na návštěvnost a získání nových fanoušků, během prvního měsíce by stránka díky placené kampani měla získat minimálně 7 000 sledujících a vytvořit spolu s uživateli přibližně stejný počet hashtagových označení.

Okruh uživatelů je definován na široké spektrum od 15 do 65 let se zájmy o veřejné dění, politiku, Evropskou Unii, aktuální zprávy, právo, ekologii, informace, názory a mezinárodním dění. Denně tímto způsobem při denním rozpočtu 600 Kč by měla být reklama zobrazena v průměru 35 000 lidem, pokud se bere v úvahu, že 7 % obsahu je vnímáno uživateli na Instagramu díky algoritmu, bude mít reklama dopad na 2 500 osob, ze kterých se denně přihlásí ke sledování přibližně 250, což odpovídá 7 000 získaných fanoušků za dobu 30 dnů. Taktéž lze očekávat větší podporu díky známosti původní značky a velkému uživatelskému dosahu prostřednictvím DayByMe. Příspěvky se řídí jednoduchými hesly, která dokáží upoutat a zaměřit se na aktuální téma, například na následujícím obrázku byla zvolena oblast voleb jejich význam pro společnost a každého člověka, díky Instagramu, tak sledující může přesměrovaným odkazem zjistit více informací o aktuální problematice přímo na blogu DayByMe.



Obr. 31: Ukázkový příspěvek pro #DnesInformujem

Zdroj: Vlastní zpracování (2018)

Krátkodobý horizont strategie zahrnuje placenou propagaci ve formě projektů na základě pobídky firem, které nabízejí inovativní produkty s přidanou hodnotou. Jedná se především o téma ekologie a podporu českých a slovenských firem, které se vyskytují na trhu. Typickým příkladem jsou ubytovací zařízení v cestovním ruchu (hotely), které podporují udržitelnost a šetrnost vůči životnímu prostředí. Na následujícím obrázku je zobrazen návrh reklamního příspěvku, který odkazuje právě na zmíněnou oblast zájmu. Cílení je nastaveno na osoby, které mají zájem o ekologii, zdravý životní styl, cestování, ubytování, udržitelnost a české služby. Prvky jsou prezentovány na Instagramu pomocí prezentací, které zahrnují titulní příspěvek a na dalších obrázcích zmíněné lokace/výrobky/služby. Tímto způsobem lze lépe propagovat i regionální výrobce a podnikatele, kteří nedisponují vysokým rozpočtem na marketing a nemají čas zabývat se těmito aktivitami, avšak pokud přesouvají tyto aktivity na jiné stránky je nutné vynaložit peněžní prostředky. Kromě placené propagace lze těmito tématy upozornit na aktuální problémy ve společnosti, například propagace polských výrobků a potravin, ve které střední Evropa ztrácí důvěru díky předešlým aférám. Spolupráce s tamějšími výrobci by měla demonstrovat na pár výrobcích, že nelze některé problémy zobecňovat a, že i tyto země s horší pověstí mají kvalitní výrobky.



Obr. 32: Příspěvek krátkodobé strategie DayByMe

Zdroj: Vlastní zpracování (2018)

Příklad ekologických hotelů je nutné zahrnout do strategie, která je zadána cílovými subjekty, na které stránka odkazuje. Například hotelu ADRIA, Veronica Hostětín, ADALBERT, PLAZA ALTA zažádají o společnou propagaci, předloží stanovený cíl například % zaplnění kapacit na určitý časový úsek nebo zvýšený zájem, rozpočet je tedy jednotný a záleží na iniciativě hotelů, kolik stanoví požadované prostředky pro propagaci prostřednictvím profilu dnesinformujem. Tato strategie může být prospěšná pro samotnou stránku, která nemá konečný produkt a pro ekonomicky slabší hotely, které vstupují do společné kampaně menším dílem prostředků.

Rozpočet pro obě strategie zahrnuje propagaci vlastní zcela nové stránky z dlouhodobého hlediska, stanovená počáteční kampaň po dobu 30 dnů s denním rozpočtem 600 Kč představuje měsíční náklad 18 000 Kč. Příjmem, kterým lze tuto aktivitu uhradit je google reklama, která se zobrazuje na webových stránkách společnosti. Výpočet se započítává, za zobrazení 1 000 uživatelů na webu a od tohoto vzorce (5) se odvíjí výpočet:

$$RPM = (\text{odhadované příjmy} / \text{počet zobrazení stránky}) * 1000 \quad (5)$$

Při výše zmíněné sumě je předpokládán počet zobrazení stránky na úhradu kampaně 2 025 000 uživatelů/ročně, přepočteno 5 547 vstupů/denně, což při každodenní interakci a dalším započteným příjmům z reklamy v kombinaci s krátkodobými projekty by mělo být dosaženo již v prvním půlroce a stránka po této době by již měla být zisková.

Tab. 11: Předpokládaný rozpočet DayByMe (v Kč)

Položka	Denní rozpočet	Roční rozpočet
Dnesinformujem	600	18 000
Projektový rozpočet	600	18 000
Celkem	1 200	36 000

Zdroj: Vlastní zpracování (2018)

Projektový rozpočet pro krátkodobý horizont zahrnuje pouze ilustrativní částku, jelikož firmy a jejich poptávka po reklamě může být v různé výši, která se odlišuje od počtu zapojených subjektů, požadavků na reklamu a individuálním podmínkám. Částka je nezbytně zahrnuta do rozpočtového plánu, jelikož DayByMe bude zpracovávat a vyhodnocovat oboje strategie v analytické části, avšak krátkodobé projekty budou hrazeny ze strany externích firem. Předpokládané příjmy by měly být vyšší, jelikož při dosažení větší návštěvnosti a odkazování na jiné weby prostřednictvím nabídek produktů a služeb dosahuje značka DayByMe větší frekventovanosti webu a taktéž dalších dodatečných příjmů z google reklamy a návštěv webu. Díky těmto vlivům a opakovaným projektům lze daleko rychleji zajistit návratnost pro dlouhodobou investici a reinvestovat do další instagramové propagace prostřednictvím videa, stories příběhů a prezentací, které jsou efektivnější než původní užívaná forma, vybízí častěji k akci, ale jsou finančně a kreativně náročnější na provedení.

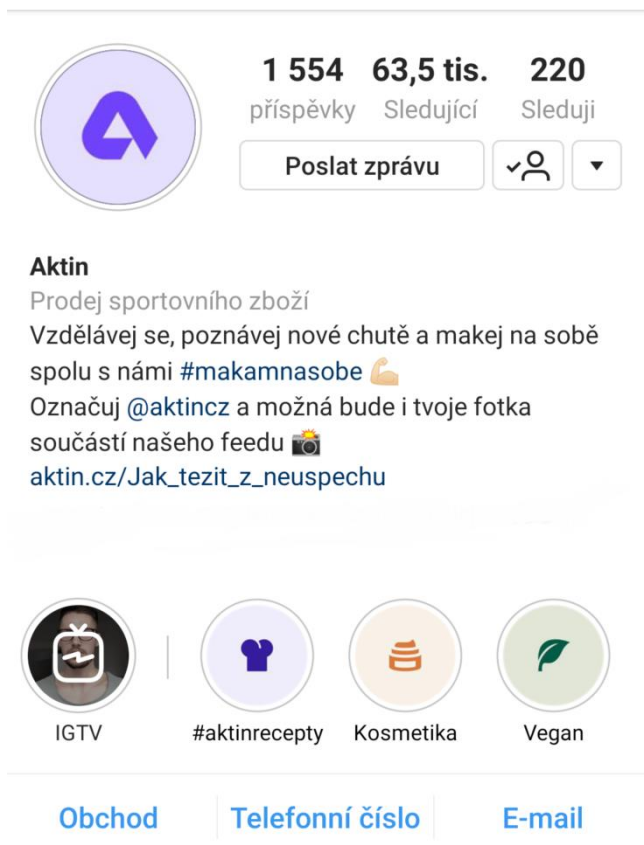
Předpokládané příjmy jsou odlišné od strategie v předchozí firmě Mindflow. Důležité taktéž zmínit, že internetové zisky taktéž podléhají zdanění a jsou daleko více nestálé ve své konzistenci. Vývoj cen pro více geografických území je potřeba zohlednit v analytických průzkumech a závěrečných zprávách, region střední Evropy zahrnuje stejné ceny, avšak případná expanze na Západní trhy (USA, UK, Kanada) přináší vyšší zisky podobně jako na sociální síti YouTube, kde se odvíjí příjem autora od počtu zhlédnutí.

5.3 Aktin

Společnost Aktin je 8. nejsledovanějším obchodem na českém Instagramu (jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole o e-shopech v České republice). Firma disponuje širokým spektrem aktivit, především se zaměřuje na prodej sportovní výživy a oblečení, avšak tato hlavní činnost je doplněna o psaní blogu na vzdělávací a inspirativní témata. Vlastní značka je provázána s dalšími doplňkovými produkty například ořechová másla R3ptile nebo vzdělávací společnost Fitness Institut. Instagram pro podnikání je klíčovým komunikačním kanálem pro představování novinek (jelikož týdně e-shop představuje desítky nových produktů), zveřejňování článků pro zvýšení dosahu aktivit a postování vlastního contentu v podobě vzdělávacích příspěvků a receptů, které jsou vytvořeny s použitím produktů v obchodě.

Obecně podnikání ve fitness segmentu vyžaduje velkou míru intenzity komunikace se zákazníkem, jelikož lidé nejenom nakupují produkty, ale potřebují vědět dodatečně informace jak výrobek užívat, zda je pro ně vhodný a jaké má účinky. Zájem o zdravý životní styl v poslední letech zaznamenal nárůst i v České republice, proto konkurence tohoto e-shopu je daleko větší než ve dvou předchozích firmách. Největší konkurenty v podobném segmentu na českém trhu lze označit firmy – Vitaland, fitness007 a Ronnie, všichni tito prodejci se soustředí na prodej sportovní výživy a budují podobné aktivity jako zkoumaný Aktin.

Z celkového počtu sledujících (přibližně 63 tisíc uživatelů) je podíl žen opět vyšší jako v předchozích případech, přibližně 67 % tvoří ženy. Hlavním motivem pro tento jev v genderovém rozdělení ve sledujících je ten, že fitness problematika dokáže přilákat ženy, které vyhledávají témata jako jsou – hubnutí, zdravý životní styl a influenceři společnosti, kteří jsou zastoupeni taktéž ženami a dokážou se v problematice informovat a více "vcítit" do problémů, které jsou vyhledávané uživateli. Toto rozpoložení však nemá významný dopad na strukturu příspěvků, feed se snaží být obecnějšího charakteru pro oboje pohlaví a pokud se objeví typický informativní příspěvek pro ženy, je náhle "vykompenzován" i postem, který je směřovaný spíše mužům.



Obr. 33: Profil jako komunikační nástroj společnosti Aktin

Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram ⁽ⁱ⁾ (2018)

Profil společnosti vykazuje jasné prvky, které jsou pro uživatele srozumitelné a dokáží se s nimi velmi rychle ztotožnit. Lze si povšimnout, že budování dalších aktivit s návštěvníkem přichází od první návštěvy profilu, využití vlastního hashtagu #makamnasobe podporuje vzdělávání, motivaci a inspiraci, díky kterému si sledující profil zapamatuje a podvědomě ví, že se bude vracet a sledovat novinky spojené s tématikou. Druhým prvkem je zapojení do UGC strategie, vzbuzení dojmu, že uživatel je součástí komunity a bude do ní patřit prostřednictvím sdílení a fotek. Sdílena je tvorba podle receptů, nákupy uživatelů, které tak podporují vyšší poptávku po produktech bez zapříčinění ze strany influencerů. Nabídka je stimulována samotnými uživateli, jelikož mají možnost "být vidět" na známém profilu s jejich přezdívkou či jménem. Profil také nabízí odkaz vždy na poslední uveřejněný článek (prokliknutí na web + zvýšení návštěvnosti), kontaktní údaje i vstup přímo do internetového obchodu. Kromě externích aktivit je profil doplněn od výběry, které jsou označeny jednoduchou infografikou s tématy, týkajícími se podnikatelských aktivit. Všechny tyto prvky dokáží uživatelům během pár minut nabídnout pochopení konceptu značky.

Strategie UGC je zveřejňována pomocí formy Stories, čili dočasných příspěvků (Ephemeral Content). Nejčastějšími fotkami jsou nákupy uživatelů, výsledky receptů podle stránek Aktin, které jsou příslušně označeny formou, kterou je vybízeno na profilu firmy. UGC v tomto případě slouží jako nejsilnější komunikační kanál k posilování loajality a vybízí k opakovaným nákupům ze strany uživatelů. Buduje formu vztahu, která je doprovázena vzájemnou komunikací mezi firmou a sledujícími. Aktin taktéž užívá tento způsob pro promo akce nových produktů, přesměrování na web, které je účinnější, protože uživatelé nemusí překlíkávat na profil, ale taktéž přesměrování na příspěvky, které se nacházejí v hlavním feedu. Forma stories funguje díky gamifikačním prvkům jako prostředek pro získávání zpětné vazby a formování budoucích taktických a i strategických rozhodnutí. Všechny prvky tohoto komunikačního stylu vyžadují pravidelnost obsahu, vysokou míru interakce uživatelů a nestejnorodý obsah, který se příliš často opakuje, každý den je nutné zabývat se jinými tématy nebo oblastmi contentu.



Obr. 34: Komunikační nástroj UGC společnosti Aktin

Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram ⁽ⁱ⁾ (2018)

Posledním základním pilířem komunikační strategie pro společnost Aktin je vzdělávací obsah, který, jak už bylo zmíněno se vyskytuje ve formě Stories, avšak větší dosah aktivit lze zaznamenat v klasickém feedu. Pod fotkami jsou názory ostatní lidí, které dále rozvíjejí původní myšlenku příspěvku a dochází ke komunikaci nejenom mezi tvůrcem obsahu a sledujícím, ale i uvnitř komunity, která je součástí profilu. Tímto stylem nejenom je podpořena vzdělávací funkce, ale uživatelé se opakovaně vrací na profil diskutovat o tématické a rozvíjejí své vztahy se samotnou značkou. Tento jev potvrzuje, že vzdělávací obsah může vést k budování loajality na Instagramu. Udržování vztahu a nastavba v podobě přidané hodnoty jsou nejsilnějšími prvky komunikační strategie a dokážou generovat stálé zákazníky a přesvědčit nové v souvislosti s novým produktem včetně prezentace jeho výhod a přínosů. Sdělení pro uživatele je srozumitelné, opatřeno jednoduchou infografikou, která pomáhá často i vtipným způsobem předat informace o závažných tématech, výhodou je snadná čitelnost a vysoká přidaná hodnota pro uživatele, který obsah konzumuje.



Obr. 35: Vzdělávací příspěvek společnosti Aktin

Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram ⁽ⁱ⁾ (2018)

5.3.1 Návrh strategie

Pro navržení koncepční strategie v rámci firmy Aktin se autor zaměřil především na budování loajality a vývoj značky prostřednictvím Instagramu. Obě strategie mají za úkol šířit organický obsah prostřednictvím stávajících sledujících, kteří budou nepřímo do komunikace začleněni v rámci jednotlivých příspěvků. Ze všech použitých strategií, je tato poslední založena bez využívání placených reklam ve stories i feedu.

Cíle se týká především nových uživatelů na sociální síti Instagram, kteří přijdou do interakce s tímto prostředím. Věková skupina začíná již na 13 letech, od kdy by podle podmínek měl být Instagram používán. Strategie pohlcuje nové sledující a snaží se jim předávat zkušenosti od prvního okamžiku. Pokud by strategie žádala více pozornosti a vznikla by snaha o placenou reklamu, lze si vytyčit koncepční zacílení, které demograficky zahrnuje český i slovenský trh. Oslovuje osoby se zájmem o fitness, zdravý životní styl, vzdělání, hubnutí, jídlo a pití, posilovnu, crossfit a cvičení. Intenzita prostředků v rozpočtu by měla být při užití mírnější než v předchozích strategiích a operovat pouze s krátkodobým horizontem (maximálně týden).

Krátkodobější projekt, který by nesl název #RokySAktinem, vytváří nový hashtag, který podporuje příběh brandu. Ze strany firmy by vycházely pravidelnější příspěvky s tematikou, jak se postupně vyvíjelo logo, kdo stojí za celým e-shopem a předávat informace o týmu prostřednictvím medailonků jednotlivých zástupců, taktéž by bylo ukázáno "Ze zákulisí", jak probíhají objednávky nebo vtipné momenty z prostředí. Uživatelé by naopak sdíleli své zkušenosti, je velmi časté, že sledující si uchovávají své fotky v telefonu, a proto lze využít způsob UGC strategie, která by vyzývala k tomu, aby například zákazníci sdíleli své první nákupy, počáteční zkušenosti se stránkou, jakým způsobem je tento brand "doprovází" a ovlivňuje v prostředí Instagramu. Způsob komunikace lze považovat za silnou komunitní záležitost, která však dokáže přilákat další potenciální sledující díky autentičnosti obsahu založeném na reálných situacích a ukázat "chování" značky v čase. K této strategii je využívána především funkce stories a úprava výběrů, které jsou pod hashtagem označeny. Prvotní příspěvek je ilustrován na následujícím obrázku. Základní myšlenka je opřena o minulé zkušenosti uživatelů a vývoji firmy, nově příchozí si tak dokážou lépe vytvořit názor na firmu a lépe s ní mohou komunikovat, díky přátelskému a transparentnímu přístupu.



8 let žijeme svůj příběh.
Jaké jsou tvé #RokySAktinem?
Taguj a poděl se o své zkušenosti
a první zážitky s námi!

Obr. 36: Návrh příspěvku #RokySAktinem

Zdroj: Vlastní zpracování (2018)

Dlouhodobější projekt podporuje komunikaci mezi komunitou a vytvoření mapy doporučení tělocvičen (gyms), které na doporučení uživatelů jsou označeny za "správná místa". Hashtag #ZnamSvujGym slouží jako poznávací znamení k tomuto problému. Lidé občas hledají partnera pro cvičení nebo vhodná místa, která jsou vhodná pro aktivity s kvalitním personálem a doplňkovými službami. Tvorba mapy by spočívala v sesbírání podnětů na Instagramu, pod zmiňovaným hashtagem. V komunitě sledujících a samotných provozovatelů firmy jsou odborníci, kteří dokáží posoudit kvalitní místa a doporučit nově příchozím nebo začátečnickům, kde je vhodné místo pro začátek. Tímto způsobem dochází k budování silnějších vazeb mezi komunitou a také mezi značkou, díky čemuž nabývá na loajalitě brandu. Tato strategie je směřována jak na český, tak slovenský trh, přičemž hlavní výstup v podobě "gym mapy" by byl dostupný na webových stránkách s profily doporučovatelů míst. Všechna místa jsou prvně prověřena a schválena, zda jsou vhodná pro přidání na mapu.



Obr. 37: Návrh projektu #ZnamSvujGym

Zdroj: Vlastní zpracování (2018)

V případě druhé strategie záleží na rozhodnutí jakou intenzitu kampaně zapojí při propagaci. Autor však konstatuje, že vhodnějším způsobem pro budování loajality a posilování značky je organický obsah s přirozeným šířením po instagramu. Placený obsah vyvolává u uživatelů pocit, že stránka je málo navštěvovaná a vyvolává "honbu za likes", která není vnímaná pozitivně. Úvaha o placené propagaci připadá pouze v momentě, že projekt potřebuje "oživit" a nedosahuje předpokládaných čísel. Cílový počet míst na mapě je přibližně 200 s rovnoměrným pokrytím jak po Česku, tak po Slovenské republice. Změna parametrů v podobných projektech je způsobena přirozeným vývoje, avšak jediné, co nelze změnit je hashtag, který má permanentní funkci, a proto je důležité nastavit ho na uživatelsky přijatelnou formu, která může být použita i v běžné mluvě sledujícího.

Výzkumné otázky – Řešení

Lze využívat UGC strategii ve třech zkoumaných firmách?

V rámci diplomové práce byly zmíněny tři odlišné podniky, ve kterých byla dokázána přítomnost UGC strategie. Firmám přináší především loajální zákazníci a utváří vztah mezi značkou a sledujícím. Lze konstatovat, že tato strategie jde přizpůsobit pro různá odvětví firem, jde tedy považovat za univerzálnější typ komunikace na Instagramu.

Je odlišná struktura influencerů podle zemí, ve které se uživatel nachází?

Ano, novodobým hitem jsou lokální influenceři, kteří mají něco společného se zemí či lokalitou ve které se uživatel nachází. Jak bylo zjištěno, český trh je založen na osobách, které jsou veřejně známé a podporují vzdělávací a inspirativní aktivity, jsou to především sportovci a lidé z řad tzv. YouTuberů. V Německu jsou těmito lidmi nejčastěji fotbalisté a na Slovensku veřejně známí sportovci na světové úrovni.

Jsou placené reklamy potřebné pro úspěšný komunikační mix na Instagramu?

Placená reklama není vždy nutným nástrojem pro úspěšnou instagramovou komunikaci. Ve zkoumaných firmách bylo zjištěno, že pro posilování loajality a značky není potřebné si "kupovat" sledující a návštěvnost. Skutečná výhoda tkví v opravdovosti brandu a budování příběhu, který dokáže skutečně oslovit stávající sledující a obsah se díky nim dokáže šířit sám bez placených reklam.

Využívají české e-shopy instagramovou platformu pro komunikaci se zákazníkem?

Pouze 5,4 % e-shopů v České republice využívá instagramovou platformu pro své komunikační aktivity. Valná většina profilem nedisponuje nebo je neaktivní. Dva e-shopy mají více jak 100 tis. fanoušků a dokáží úspěšně prorážet na zahraniční trhy souběžně.

Je generace Z jedním z hlavních vlivů pro vývoj instagramové komunikace?

Vedle technologických a marketingových vlivů, které se v dynamickém prostředí se mění téměř "přes noc" je Generace Z výzvou pro budoucí komunikační strategie. Jinak nazývaná "pragmatická generace" je zastáncem sociálních médií s vizuálním podtextem, tráví daleko více času na přenosných zařízeních, jsou velmi kritičtí k reklamě a budují si velmi důvěryhodný a zároveň úzký kruh přátel, které považují za rodinu.

Závěr

Tématem diplomové práce byla marketingová komunikace na sociální síti Instagram. Působení tohoto novodobého média výrazně ovlivnilo prostředí a nástroje sdělení pro firmy směrem ke spotřebitelům (nově konzumentům obsahu). Úvodní část práce se zabývá obecnějšími pojmy typu "Social Media Marketing" nebo "Engagement", postupně jsou podrobněji rozvíjeny způsoby komunikace a využití nových prvků prostřednictvím Instagramu. Sféra komunikace a budování vztahů přináší veliké množství pojmů a technik, které nelze všechny v diplomové práci podrobněji rozebrat. Nejdůležitější komunikační procesy byly vysvětleny a ilustrovány na příslušných obrázcích. Čtenář je seznámen s problematikou této sociální sítě i v podmínkách České republiky, která se vyznačuje především závislostí na světových trendech a prozatím neúplným pochopení některých způsobů komunikace (např. influencerů). Jedná se tedy o velmi mladý trh, který disponuje velkým potenciálem ze stran uživatelů, ale i samotných firem, které by měly více vstupovat do procesu a utvářet prostředí společně se sledujícími.

Vlastní průzkum navazuje na analýzu prostředí ČR, kde autor používá techniku brainstormingu, díky které dokázal identifikovat podstatné faktory ovlivňující budoucnost českého instagramového prostředí pro modifikaci komunikačních nástrojů. Dotazovaní uživatelé byli vybráni na základě jejich dlouhodobějších zkušeností s Instagramem. Dokáží lépe rozpoznat změny, které za dobu užívání nastaly. Strategie firem (Mindflow, DayByMe, Aktin) poukazuje na odlišné způsoby komunikace v prostředí České republiky. Navržené strategie jsou vytvořeny autorem, včetně obrázků kampaní, ve kterých využil výsledky z brainstormingu, především z obsahové části tématu na sociální síti Instagram. Základním pilířem pro použité postupy je intenzivní komunikace se sledujícím, který posiluje svoji loajalitu vůči brandu a předává přidanou hodnotu. Nejčastějšími tématy použitých ve strategiích byly sociální otázky, vzdělávání, ekologie či vstup na B2B trh pomocí instagramové platformy. Autor aplikoval využitě znalosti pro tvorbu jednotlivých příspěvků a návrhů rozpočtů pro koncepční strategie firem v kratším i delším časovém horizontu.

Autor předpokládá, že vytvořené strategie dokáží podpořit konkurenceschopnost firem na Instagramu v komunikačním způsobu se sledujícími. Dále také, že uživatelé budou více diskutovat na sociálních sítích o globálně důležitých tématech pro celou

společnost, do kterých bude mít možnost se zapojit každý a využít tak maximální potenciál prostředí sociální sítě. Tato myšlenka se ztotožňuje s původním smyslem sociálních sítí, ke kterému byly vytvořeny, a to "Propojit co nejvíce lidí a spustit veřejnou diskuzi nad jakýmkoli tématem a problémem ve společnosti." Síla komunikačního nástroje v podobě instagramu dokáže být pro podnik prospěšná, přináší rychlou návratnost investice, zvyšuje dosah marketingových aktivit nebo buduje loajální síť zákazníků.

Seznam použité literatury

BIGCOMMERCE. 2018. What is social media engagement? [online]. [cit. 2018-07-06]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-social-media-engagement/>

BROWN ^(a), Liza. 2018. 15 Best Apps for Editing Photos Before you Post to Instagram. *Oursocialtimes.com*, [online]. [cit. 2018-07-28]. Dostupné z: <https://photo.wondershare.com/photo-editor/best-instagram-photo-editing-apps.html>

BROWN ^(b), Danny a Sam FIORELLA, 2013. Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. *Indianapolis, Indiana: Que*. ISBN 978-0789751041.

BUFFER. 2018. The Science of Social Media [online]. [cit. 2018-07-06]. Dostupné z: <https://buffer.com/podcast>

BUSINESSWIRE, New Study Reveals Generation Z and Millennials Demand In-Store Technologies and Social Media 'Likes' to Shop [online]. *ProQuest.com* [cit. 2018-11-02]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1903492435/citation/E3DF9B85EA0B40B7PQ/1?accountid=17116>

DANAO, Monique. 2018. 9 Brilliant Instagram Feed Ideas That Can Make Your Profile Stand Out. *Schedugr.am*. [online]. [cit. 2018-07-28]. Dostupné z: <https://schedugr.am/blog/instagram-feed-ideas/>

DAYBYME. 2018. Day By Me - My Lifestyle Diary [online]. [cit. 2018-08-02]. Dostupné z: <https://daybyme.com/>

EVANS, Dave a Jake. MCKEE. 2010. Social media marketing: the next generation of business engagement. *Indianapolis, Ind.: Wiley Pub. Serious skills*. ISBN 978-0-470-63403-5.

EVISIONS, Top 10 nejsledovanejších Němců, Čechů a Slováků na Instagramu [online]. *eVision.cz* [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-05-17-top-10-nejsledovanejsich-nemcu-cechu-a-slovaku-na-instagramu-co-stoji-za-jejich-uspechem/>

FACEBOOK IQ. 2018. Hot Topics in the United States for April 2018 [online]. [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/iq/articles/2018-04-hot-topics-united-states>

FALSO, David. 2018. Instagram Marketing: 21 best tricks to get over 300 followers a day! Find out how to: increase followers, earn from your Instagram profile, earn from your sponsors and all EXTRA conten. *Independently published*. ISBN 978-1980558941.

FEEDIT, Nejnovější čísla pro Facebook a Instagram v ČR [online]. *Feedit.cz* [cit. 2018-11-02]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2018/09/24/nejnovejsi-cisla-pro-facebook-a-instagram-v-cr/>

FLAT WORLD BUSINESS. 2018. Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A bird's eye on the evolution and definition [online]. [cit. 2018-07-03]. Dostupné z: <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>

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

HITZ, Lucy, 2018. How to Find and Reach Your Target Audience on Instagram. *Social Sprout*. [online]. [cit. 2018-07-17]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-target-audience/>

CHEN, Jenn. 2018. How to Craft the Best Instagram Bios for Businesses. *Sprout Social*. [online]. [cit. 2018-07-13]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-bios-for-businesses/>

IACOBELLIS, Hayley. 2018. Ultimate Guide To Marketing Your Business With Instagram TV (IGTV). *suitsocial.com*. [online]. [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: <https://www.suitsocial.com/social-media-marketing-tips/igtv-everything-you-need-to-know/instagram-tv>

INSTAGRAM ^(a). 2018. Blue Star Donuts Profil. [online] [cit. 2018-07-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bluestardonuts/>

INSTAGRAM ^(b). 2018. Mercedes Benz Profil. [online] [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mercedesbenz/>

INSTAGRAM ^(c). 2018. Minimalist Style Profil. [online] [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/minimaliststyle/>

INSTAGRAM ^(d). 2018. Profil hashtagu Nike. [online]. [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/minimaliststyle/>

INSTAGRAM ^(e), Hashtagy Instagramu [online]. *Instagram.com* [cit. 2018-11-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

INSTAGRAM ^(f), Anketa Instagramu [online]. *Instagram.com* [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

INSTAGRAM ^(g), Instagram společnosti Mindflow [online]. *Instagram.com* [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

INSTAGRAM ^(h), Instagram společnosti DayByMe [online]. *Instagram.com* [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

INSTAGRAM ^(h), Instagram společnosti Aktin [online]. *Instagram.com* [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

It-slovník, Engagement [online]. *IT-Slovník.cz*. [cit. 2019-01-14]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/engagement>

JACKSON, Dominique 2019 ^(a). How to Rise Above Social Media Algorithms. *SproutSocial* [online]. [cit. 2019-01-14]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>

JACKSON, Dominique, 2018 ^(b). 6 Instagram Metrics That Truly Measure Your Efforts. *Sprout Social*. [online] [cit. 2018-07-17]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/>

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

JENNIFER, Herman. 2017. Instagram for business for dummies. *Indianapolis, IN: John Wiley*. ISBN 978-1119439813.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vydání. *Praha: Grada Publishing*. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK, 2014. The art of social media: power tips for power users. *New York: Portfolio*. ISBN 978-1591848073.

KHIEU, Mathieu. 2018. Instagram Mastery: The Blueprint To Creating Viral Content, Optimizing Your Account's Infrastructure And Unlocking The Secrets To The Algorithm In 2018 Social Media, Web Marketing, Ecommerce. *Amazon Digital Services*. ASIN B07D646PBN.

LAURENCE, Christy. 2018. What To Post On Instagram: 33 Amazing Content Ideas. *plannthat.com*. [online] [cit. 2018-07-28]. Dostupné z: <https://www.plannthat.com/what-to-post-on-instagram/>

LAFLUENCE, Studie o tom, jak marketéři řeší efektivní influencer marketing v ČR & SK [online] *lafluence.com*. [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://study.lafluence.com/>

LEVIN, Aron. 2018. The 2018 Influencer Marketing Handbook: What 4,000+ collaborations on YouTube & Instagram have taught us about the future of digital advertising. ISBN 978-1389052545.

LOREN ^(a), Taylor. 2018. Top 7 Instagram Marketing Trends for 2018. *later.com*. [online] [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-marketing-trends-2018/>

LOREN ^(b), Taylor. 2018. The Ultimate Guide to Writing Good Instagram Captions. *later.com*. [online] [cit. 2018-08-02]. Dostupné z: <https://later.com/blog/the-ultimate-guide-to-writing-good-instagram-captions/#usingemojis>

MAINA, Anthony. 2018. 20 Popular Social Media Sites Right Now. *Small Business Trends*. [online] [cit. 2018-06-29]. Dostupné z: <https://smallbiztrends.com/2016/05/popular-social-media-sites.html>

MATTERN, Joanne. 2017. Instagram. *Minneapolis, Minnesota: Checkerboard Library, an imprint of Abdo Publishing. Social media sensations*. ISBN 978-1680781-90-8.

MEDIAGURU ^(a). 2018. Facebook zavádí reklamy i do Messengeru. *MediaGuru*. [online]. [cit. 2018-06-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/facebook-zavadi-reklamy-i-do-messengeru/>

MEDIAGURU ^(b). 2018. Coca-Cola vyrazí v létě na road trip s Ledeckou a Drobnou. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2018-08-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/coca-cola-vyrazi-v-lete-na-road-trip-s-ledeckou-a-drobnou/>

MEDIAGURU ^(c), Instagram v Česku roste, používá ho 40 % Čechů [online]. *Mediaguru.cz* [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/instagram-v-cesku-roste-pouziva-ho-40-cechu/>

O'REILLY, Tim. 2009. What is web 2.0. *O'Reilly Media*. ISBN 978-144-9391-072.

PEPE, Gian. 2018. 27 Cool Things to Post on Instagram: Ideas from Top Brands. *jumpermedia.com*. [online]. [cit. 2018-07-28]. Dostupné z: <https://jumpermedia.co/27-cool-things-to-post-on-instagram-ideas-from-top-brands/>

RESHOPER, Jak se daří českým e-shopům na Instagramu?. *Reshoper.cz* [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://www.reshoper.cz/datablog/velka-studie-jak-se-dari-ceskym-e-shopum-na-instagramu/>

ROBERTS, Paul. 2018. 8 ways to use Instagram Stories to promote your business. *Oursocialtimes.com*. [online]. [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: <https://oursocialtimes.com/8-ways-to-use-instagram-stories-promote-your-business/>

SAMBAL, Anita. 2018. Instagram Direct Message for Business *MavSocial*. [online]. [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: <https://mavsocial.com/instagram-direct-message-for-business/>

SMITH, Anthony. 2017. Instagram Marketing: How to Get 1 Million Followers and Turn it into 1 Million Sales for Your Business. ISBN 978-1548181505.

SPROUT SOCIAL. 2018. Instagram Global Engagement Times Data [online]. [cit. 2018-07-06]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/social-media-marketing/>

Statista. 2018. Most famous social network sites worldwide as of 2018, ranked by number of active users (in millions) *Statista.com*. [online]. [cit. 2018-06-30]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STELZNER, Michael. 2018. 2018 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Examiner*. [online] [cit. 2018-06-30]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2018/05/Industry-Report-2018.pdf>

SUCHANOVÁ, Daniela, Český instagram v číslech: zajímavé statistiky, které stojí za zhlédnutí. *LCG Media* [online]. [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: <http://www.lcgnewmedia.cz/cesky-instagram-v-cislech-zajimave-statistiky-ktere-stoji-za-zhlednuti/>

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. 2015. Social media marketing. 2nd edition. *Los Angeles: Sage*. ISBN 978-1-473-91301-1.

VAN LOOY, Amy. 2016. Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value (Springer Texts in Business and Economics). *Springer*. ISBN 978-3319219899.

VISIONCRITICAL, *Generation Z characteristics: 5 infographics on the Gen Z lifestyle* [online]. *Visioncritical.com* [cit. 2019-11-09]. Dostupné z: <https://www.visioncritical.com/generation-z-infographics/>

WALSH, Bob a [FOREWORD BY JOEL SPOLSKY]. 2006. Micro-ISV from vision to reality. *Berkeley, CA: Apress*. ISBN 978-143-0201-144.

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

WARNER, Gerry T. 2018. *Social Media Marketing: The Ultimate Guide to Learn Step-by-Step the Best Social Media Strategies to Boost Your Business (Social Media Marketing 2018, Digital Marketing, Marketing)*. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1720615811.

ZADÁKOVÁ, Diana, Trendy na sociálních sítích v roce 2019. [online]. *eVisions.cz* [cit. 2019-12-13]. Dostupné z: https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2019-co-by-vam-nemelo-uniknout/?fbclid=IwAR1Jo9OsSvRwFf5y_EFdIog2hTJpQnHX3blWJywpGFiIsgA2l2GEs7JanBw

ZARRELLA, Dan. 2010. The social media marketing book. Sebastopol, CA: *O'Reilly*. ISBN 978-0-596-80660-6.