

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Vliv spolupráce s influencery na marketing na sociálních
sítích společnosti**

Bc. Diana Hlaváčová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Diana Hlaváčová

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

Vliv spolupráce s influencery na marketing na sociálních sítích společnosti

Název anglicky

The impact of cooperation with influencers on the company's social network marketing

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce bude zhodnocení vlivu spolupráce s influencery na výsledky marketingových kampaní na sociálních sítích vybrané společnosti. Na základě sběru dat bude provedena analýza s následným zhodnocením, zda tento typ marketingové spolupráce přináší společnosti hodnotu a jak dokáže ovlivnit růst návštěvnosti na firemního profilu v rámci sociální sítě Instagram.

Metodika

Práce je zaměřena na problematiku marketingu pomocí sociálních sítí s využitím tzv. influencerů. V první části práce bude provedena literární rešerše s pomocí sekundárních zdrojů dat.

V praktické části bude představen konkrétní subjekt/společnost. Následně budou představeny případové kampaně. Autorka práce provede primární sběr dat, tato data následně analyzuje a provede zhodnocení.

Závěry a doporučení bude formulovat na základě dedukce a indukce s pomocí vlastních zpracovaných výsledků výzkumu.

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

Marketing, online marketing, marketing na sociálních sítích, marketingová kampaň, Instagram, influencer, zvýšení povědomí o značce

Doporučené zdroje informací

- JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957
- KOTLER, P. a KELLER, K. L., Marketing management. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PELSMACKER, P D. – GEUENS, M. – BERGH, J V D. *Marketing communications : a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.
- STERNE, J., Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
-

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Tereza Balcarová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 25. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 24. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vliv spolupráce s influencery na marketing na sociálních sítích společnosti" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s využitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.03.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Tereze Balcarové, Ph.D. za její odbornou pomoc a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat společnosti XXXLutz Česká republika a manažerce marketingového oddělení Ing. Blance Smolíkové za možnost analyzovat data pro tuto marketingovou práci. Mé poděkování patří i mým nejbližším, mému partnerovi, rodině a kamarádům, za laskavou podporu během psaní této diplomové práce.

Vliv spolupráce s influencery na marketing na sociálních sítích společnosti

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá influencer marketingem a jeho vlivem na firemní profil vybrané společnosti na sociální síti Instagram. V práci jsou sledovány tři hlavní metriky, které vyjadřují přínos spolupráce s influencerem a efektivitu tohoto moderního trendu v online marketingu. Proces spolupráce s influencerem a měření hodnot sledovaných metrik jsou zaznamenány v období před začátkem spolupráce s influencerem, během této spolupráce a několik měsíců po jejím ukončení. To, do jaké míry může mít influencer marketing vliv na firemní profil a jeho organická čísla sledovaných metrik jako jsou dosah příspěvků, post engagement a počet nových sledujících na vybraném profilu, je zaznamenáno v přehledných grafech této diplomové práce. Práce vyhodnocuje spolupráci s influencerem na vybraném instagramovém profilu a srovnává jí se svou původní strategií nastavenou pro dosažení stanovených cílů. Možný přínos moderního online trendu, influencer marketingu, na sociálních sítích společnosti je vzhledem na výsledky této sledované spolupráce s influencerem v práci popsán, zhodnocen a analyzován.

Klíčová slova: marketing, online marketing, marketing na sociálních sítích, marketingová kampaň, Instagram, influencer, zvýšení povědomí o značce

The impact of cooperation with influencers on the company's social network marketing

Abstract

This diploma thesis deals with influencer marketing and its influence on the Instagram profile of the selected company. Three main metrics are monitored, which express the benefits of cooperation with influencer and the effectiveness of this modern trend in online marketing. The process of cooperation with the influencer and the measurement of the values of the monitored metrics are collected from the period before the beginning of the cooperation with the influencer, during this cooperation and few months after its termination. The extent, to which influencer marketing can affect the company profile and its organic numbers of monitored metrics such as the post reach, post engagement and the number of new followers on the selected profile, is recorded in the clear graphs of this thesis. The work evaluates the cooperation with the influencer on the selected Instagram profile and compares it with its original strategy set to achieve the defined goals. The possible contribution of the modern online trend of influencer marketing on the company's social networks is described, evaluated and analysed in the thesis due to the results of this monitored cooperation with influencer.

Keywords: marketing, online marketing, social media marketing, marketing campaign, Instagram, influencers, brand awareness

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika.....	15
3 Teoretická východiska	19
3.1 Marketing	19
3.1.1 Marketingová komunikace.....	20
3.1.2 Marketingová kampaň.....	28
3.1.3 Online marketing.....	35
3.1.4 Sociální média.....	36
3.2 Marketing na sociálních sítích.....	38
3.2.1 Význam marketingu na sociálních sítích	38
3.2.2 Typy sociálních sítí	39
3.2.3 Mechanismus fungování sociálních sítí	40
3.2.4 Facebook	41
3.2.5 Instagram.....	44
3.2.6 Influencer marketing	47
4 Vlastní práce	51
4.1 Popis vybrané společnosti	51
4.1.1 Základní informace o společnosti	51
4.1.2 Důvod výběru společnosti.....	52
4.2 Firemní profil vybrané společnosti na sociální síti Instagram	52
4.2.1 Vzhled a obsah profilu	52
4.3 Marketing na vybraném instagramovém profilu	54
4.3.1 Vybraný instagramový profil před influencer marketingem.....	54
4.3.2 Očekávání od vlivu influencer marketingu na vybraný profil	64
4.3.3 Influencer marketing na vybraném instagramovém profilu.....	64
4.3.4 Vybraný instagramový profil po influencer marketingu.....	70
5 Výsledky a diskuse	77
5.1 Výsledky sledovaných metrik	77
5.1.1 Počet sledujících vybraného profilu.....	77
5.1.2 Organický dosah příspěvků vybraného profilu.....	77
5.1.3 Post engagement vybraného profilu.....	78
5.1.4 Zhodnocení výsledků sledovaných metrik.....	79
5.2 Zodpovězení výzkumných otázek.....	79

5.3	Diskuse	81
6	Závěr.....	83
7	Seznam použitých zdrojů.....	85

Seznam obrázků

Obrázek 1 Proces využití influencer marketingu (vlastní zpracování)

Obrázek 2 Rozhodnutí při tvorbě reklamní kampaně
(vlastní zpracování dle (Kotler & Keller, 2014))

Obrázek 3 Vizualní ukázka post engagementu u vybraných příspěvků v měsíci 06/21
(vlastní zpracování)

Obrázek 4 Náhled jednotlivých analyzovaných soutěžních příspěvků před influencer marketingem –
soutěž A až C (vlastní zpracování)

Obrázek 5 Náhled jednotlivých analyzovaných soutěžních příspěvků před influencer marketingem –
soutěž D až F (vlastní zpracování)

Obrázek 6 Náhled soutěží 1 až 4 v období po influencer marketingu (vlastní zpracování)

Seznam tabulek

Tabulka 1 Souhrn sledovaných metrik a jejich charakteristika (vlastní zpracování)

Tabulka 2 Rozdělení sociálních sítí (vlastní zpracování dle (Janouch, 2010))

Tabulka 3 Cíle očekávané od influencer marketingu na profilu @lutznabytek
(vlastní zpracování)

Tabulka 4 Výsledky influencer marketingu ve srovnání se stanovenými cíli
(vlastní zpracování)

Tabulka 5 Přehled návrhů do budoucna pro zlepšení organických čísel na vybraném instagramovém
profilu (vlastní zpracování)

Seznam grafů

Graf 1 Model reakce obratu ve tvare S (De Pelsmacker, 2003)

Graf 2 Statistika návštěvnosti Facebooku a Instagramu podle věku v roce 2021
(vlastní zpracování dle (Devgan, 2021))

Graf 3 Počet nových sledujících vybraného profilu v období 04/21–09/21 (vlastní zpracování)

Graf 4 Celkový počet sledujících vybraného profilu v období 04/21–09/21 (vlastní zpracování)

Graf 5 Post engagement vybraného profilu v období 04/21–09/21 (vlastní zpracování)

Graf 6 Organický dosah příspěvků na vybraném profilu v období 04/21–09/21 (vlastní zpracování)

Graf 7 Srovnání soutěží A až E před influencer marketingem (vlastní zpracování)

Graf 8 Sledované metriky u soutěžního příspěvku F před influencer marketingem (vlastní
zpracování)

Graf 9 Počet nových sledujících ze soutěžních příspěvků A až F před influencer marketingem
(vlastní zpracování)

Graf 10 Počet označení "to se mi líbí" u soutěžních příspěvků A až F před influencer marketingem
(vlastní zpracování)

Graf 11 Počet komentářů u soutěžních příspěvků A až F před influencer marketingem
(vlastní zpracování)

Graf 12 Růst počtu nových sledujících během trvání soutěží A až E v rámci jednotlivých dnů
(vlastní zpracování)

- Graf 13 Počet nových sledujících na vybraném profilu v období influencer marketingu 10/21 (vlastní zpracování)
- Graf 14 Post engagement na vybraném profilu v období influencer marketingu 10/21 (vlastní zpracování)
- Graf 15 Organický dosah příspěvků na vybraném profilu v období influencer marketingu 10/21 (vlastní zpracování)
- Graf 16 Počet nových sledujících na vybraném profilu v období 04/21–10/21 (vlastní zpracování)
- Graf 17 Post engagement na vybraném profilu v období 04/21–10/21 (vlastní zpracování)
- Graf 18 Organický dosah příspěvků na vybraném profilu v období 04/21–10/21 (vlastní zpracování)
- Graf 19 Srovnání soutěží 1 až 4 po influencer marketingu (vlastní zpracování)
- Graf 20 Srovnání soutěží A až E před influencer marketingem a soutěží 1 až 4 po influencer marketingu (vlastní zpracování)
- Graf 21 Srovnání metriky počtu nových sledujících před, během a po influencer marketingu (vlastní zpracování)
- Graf 22 Celkový počet sledujících před, během a po influencer marketingu (vlastní zpracování)
- Graf 23 Srovnání metriky organického dosahu příspěvků před, během a po influencer marketingu (vlastní zpracování)
- Graf 24 Srovnání metriky post engagementu před, během a po influencer marketingu (vlastní zpracování)
- Graf 25 Srovnání identické soutěže před a po influencer marketingu (vlastní zpracování)

1 Úvod

Každá společnost chce, aby byla jejich značka oblíbená, vyhledávaná, sdílená – prostě trendy. V dnešní době sociálních sítí, kdy má každá značka možnost se bezplatně prezentovat široké veřejnosti, již není tak jednoduché vyniknout. Chce to velmi zajímavý a netradiční koncept marketingových kampaní, nebo využívání nejnovějších trendů, které sociální sítě nabízí. Jedním z nich je v posledních pár letech i influencer marketing. I když je znám a byl využíván již 25 let zpátky ve formě reklamy v televizi či časopisech, kdy známá osobnost propagovala nějaký produkt, dnes ho sociální sítě posunuly na úplně jiný level a otevřeli mu nespočet možností realizace a využití.

To, jak značka dokáže využít spolupráci s influencerem ve svůj prospěch a vylíčit z ní maximum, závisí od toho, jak dokáže tuto marketingovou kampaň efektivně nastavit a naplánovat. Vhodně vybraný influencer s tou správnou cílovou skupinou je základem pro úspěšný výsledek influencer marketingu. To, zda jde o skutečně efektivní nástroj pro dosažení marketingových cílů na sociální sítí při vhodně zvolené a nastavené spolupráci, je analyzováno v této diplomové práci.

Pro tuto diplomovou práci byla vybrána rakouská síť obchodních domů s nábytkem, společnost XXXLutz v České republice, a její profil na sociální sítí Instagram. Diplomová práce se zaměřuje na analýzu novodobého marketingového trendu, spolupráci s influencerem, a na to, do jaké míry je pro tuto značku možné díky influencer marketingu zlepšit výsledky firemního profilu na sociální sítí a dosáhnout stanovených cílů a očekávání. Diplomová práce rozebírá profil @lutznabytek na Instagramu před využitím influencer marketingu a stanovuje cíle, které jsou v čase před spoluprací s influencerem těžce dosažitelné po vlastní ose.

Důvod a průběh výběru influencerem i naplánování spolupráce jsou v této diplomové práci přiblíženy a definovány. Období sledování vývoje profilu je přesně 10 měsíců. Práce zaznamenává stav profilu @lutznabytek na Instagramu před influencer marketingem, v průběhu spolupráce s influencerem a následně i několik měsíců po ní. Výsledky spolupráce a její vliv jsou hodnoceny vzhledem na tři hlavní zvolené metriky, které poukazují na růst profilu, jeho oblíbenost a organický dosah. Diplomovou práci doprovázejí grafické znázornění měřených hodnot vybraných metrik, a to v rámci jednotlivých částí pozorovaného období, i ve formě komparace vzhledem na vliv influencer marketingu. Vývoj a průběh této marketingové kampaně je detailně popsán a zaznamenán. Výsledky jsou následně vyhodnoceny vzhledem na stanovené cíle a vysvětleny. Práce hodnotí, zda může být správně nastavený influencer marketing prospěšným a nápomocným pro budování lepších výsledků na firemním profilu společnosti v rámci sociální sítě Instagram.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je poukázat na využití influencer marketingu a jeho vlivu na růst firemního profilu na sociální síti Instagram. Pro práci byl vybrán profil @lutznabytek společnosti XXXLutz Česká republika. Profil má pomoci k budování povědomí o značce, mít co největší počet sledovatelů, kteří budou s příspěvky na profilu pravidelně integrovat a má sloužit jako inspirační, prezentační a informační kanál pro zákazníky a své sledovatele. Pro efektivnější dosažení stanovených cílů na profilu @lutznabytek by se mohl hodit novodobý marketingový trend – spolupráce s influencerem.

Influencer marketing se v dnešní době stává čím dál více oblíbenou formou propagace mnohých značek a považuje se za velmi efektivní marketingový nástroj. To, zda influencer marketing dokáže pomoci rychlejšímu růstu firemního profilu, je v této diplomové práci sledováno na třech vybraných metrikách. Jde o metriky apelující na hlavní cíle profilu @lutznabytek jako je počet nových sledujících, dosah příspěvků a interakce s příspěvky. Tyto metriky jsou sledovány v čase před spoluprací s vybraným influencerem, během spolupráce a po ní.

Hlavním cílem práce je proto zhodnocení, zda může mít influencer marketing očekávaný dopad na firemní profil na Instagramu a v jaké míře ho dokáže ovlivnit i do budoucna. Zároveň je cílem poukázat i na to, zda je influencer marketing opravdu efektivním marketingovým nástrojem pro rychlejší dosažení stanovených cílů a zasažení té správné cílové skupiny, která zůstane plná věrných fanoušků i po skončení spolupráce s influencerem.

Práce by měla přiblížit odpovědi na tyto otázky:

1. Má influencer marketing schopnost pozitivně ovlivnit nárůst počtu nových sledujících na firemním profilu v rámci Instagramu?
2. Má influencer marketing vliv na organický dosah příspěvků a napomáhá tak budování povědomí o značce?
3. Má influencer marketing pozitivní vliv na organický dosah příspěvků i v budoucnosti?
4. Má spolupráce s influencerem pozitivní vliv na zvýšení hodnot interakcí s jednotlivými příspěvky (post engagement) na firemním profilu?
5. Je spolupráce s influencerem přínosná pro firemní profil i po jejím ukončení?

2.2 Metodika

Vybraný instagramový profil @lutzabytek je v této práci pozorován po dobu deseti měsíců, kdy prvních šest poukazuje na stav před jakoukoliv spoluprací s influencerem (duben až září 2021), jeden měsíc zaznamenává období během spolupráce s influencerem (říjen 2021) a tři následující měsíce odrážejí stav po proběhlém influencer marketingu na profilu (listopad 2021–leden 2022).

V období před influencer marketingem byla většina příspěvků pouze organická, od měsíce červenec 2021 se příspěvky začali podporovat reklamou ve formě Reach & Frequency (dosah a frekvence). Jde o způsob finanční podpory příspěvků, kdy se pro vytvořenou kampaň stanoví budget a ten se mezi jednotlivé příspěvky, na základě jejich oblíbenosti, automaticky rozděluje. Výsledky, které přinášely příspěvky v tomto období však nebyly uspokojující, a proto se hledal způsob, jak nastartovat aktivitu na profilu a zvýšit jeho dosah mezi uživateli Instagramu.

Influencer marketing na sociálních sítích je relativně novým trendem (postupně se začal vyskytovat od roku 2010 v Americe) a čím dál více je využíván zejména na sociální síti Instagram. Se správně zvoleným influencerem by mělo být možné dopomoci budování značky na sociálních sítích a vylepšit si organická čísla na profilu. Právě proto se spolupráce s influencerem vyhodnotila jako zajímavá příležitost pro profil @lutzabytek k možnému rychlejšímu a efektivnímu dosažení cílů na sociální síti Instagram.

Zlepšení bylo očekáváno ve třech hlavních sledovaných metrikách a to:

- v počtu nových sledujících profilu @lutzabytek,
- vyšších číslech organického dosahu příspěvků,
- v aktivnější interakci s jednotlivými příspěvky ze strany uživatelů Instagramu (post engagement).

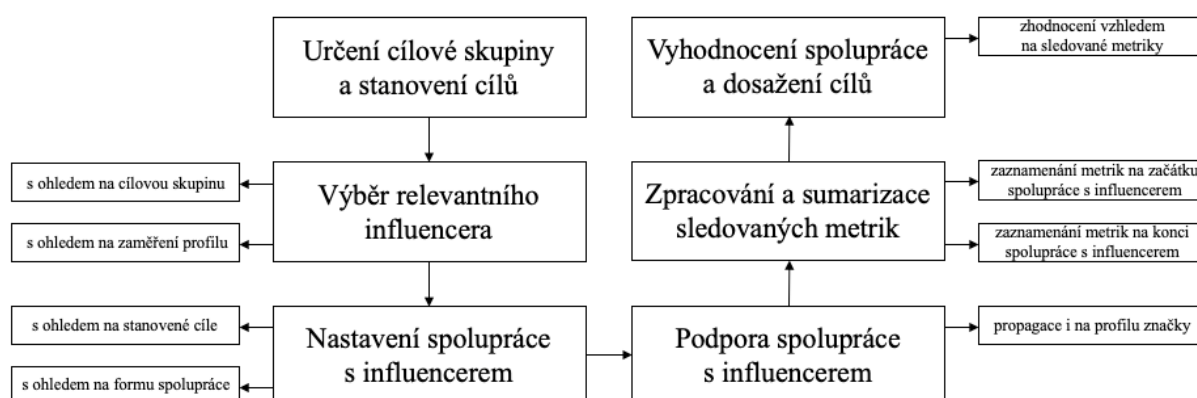
Tyto metriky jsou v rámci sociálních sítí základem pro zhodnocení, zda se profil stává úspěšnějším a zda je influencer marketing prospěšným a skutečně pozitivně ovlivňuje firemní profil společnosti. Počet nových sledujících poukazuje na oblíbenost značky i samotného instagramového profilu. Organický dosah příspěvků odráží to, kolik uživatelů Instagramu jednotlivé příspěvky oslovili a v jaké míře se buduje povědomí o značce. Post engagement zase vyhodnocuje míru interakce s příspěvky v rozsahu označení „to se mi líbí“, komentářů, sdílení a uložení. Na tyto tři metriky se diplomová práce zaměřuje a analyzuje je před spoluprací s influencerem, během a po jejím ukončení. Dopad influencer marketingu je zde zkoumán i po skončení spolupráce z toho důvodu, aby se ověřilo, zda je vliv na profil značky jednorázový

a omezen na čas probíhající spolupráce s influencerem, nebo dokáže vylepšit čísla profilu i v období po ukončení spolupráce.

Sledované metriky	Charakteristika	Jednotky
Počet nových sledujících	Počet fanoušků na instagramovém profilu, fanouškům se příspěvky zobrazují automaticky organicky.	Číselný počet uživatelů Instagramu
Organický dosah příspěvků	Metrika, která definuje kolika uživatelům se příspěvek vybraného profilu zobrazí. V rámci několika příspěvků jde o celkový počet zobrazení, ne o počet zobrazení unikátním uživatelům Instagramu.	Číselný počet zobrazení
Post engagement	Míra interakce uživatelů Instagramu s jednotlivými příspěvky v rozsahu označení „to se mi líbí“, komentářů, sdílení a uložení.	Číselný počet interakcí

Tabulka 1 Souhrn sledovaných metrik a jejich charakteristika (vlastní zpracování)

Aby byla spolupráce s influencerem přínosem pro instagramový profil společnosti, musí být správně zvolena a nastavena. Základem je poznat svou cílovou skupinu a cíle, které by měli být díky influencer marketingu dosaženy. Je důležité vybrat influencera, kterého publikum je cílovou skupinou značky, a který se ke spolupráci vzhledem na obsah jeho profilu a okolnosti hodí. Spolupráce musí být správně nastavena tak, aby mohla přinést očekávané výsledky. Již na začátku je potřeba vědět, které metriky budou sledovány a zaznamenávat je v čase spolupráce s influencerem pro pozdější vyhodnocení. Zjednodušený proces využití influencer marketingu je znázorněn v obrázku č. 1.



Obrázek 1 Proces využití influencer marketingu (vlastní zpracování)

Proces provedení spolupráce s influencerem stojí na základech výběru vhodného influencera vzhledem k cílové skupině a stanoveným cílům. Spolupráci s influencerem je vhodné propagovat a podporovat i na firemních sociálních sítích předsdílením relevantního obsahu u influencera. Pravidelné zaznamenávání hodnot sledovaných metrik a vyhodnocení spolupráce s influencerem, vzhledem na předem stanovené cíle, je velmi důležitou součástí pro zhodnocení vlivu influencer marketingu na firemní profil na sociální síti.

Cílem influencer marketingu pro profil @lutzabytek bylo:

- **získat vyšší počet nových sledujících (alespoň 2.000),**
- **zvýšit organický dosah příspěvků o 50 % oproti předešlým měsícům,**
- **zvýšit interakci u jednotlivých příspěvků (post engagement) průměrně alespoň o 80 % oproti předešlým měsícům.**

Toto byly očekávané cíle, které bylo možné reálně dosáhnout. Stanoveny byly i ambicióznější cíle, které sice nebyly reálně očekávané, ale byly jakousi vizí, které bylo teoreticky možné dosáhnout v případě velmi efektivního oslovení cílového publika. Šlo o:

- získání 5.600 nových sledujících profilu @lutzabytek (dosažení „magické hranice“ 10.000 sledujících),
- zvýšení organického dosahu příspěvků o 100 % oproti předešlým měsícům
- zvýšení interakce u jednotlivých příspěvků průměrně o 150 % oproti předešlým měsícům.

V práci je analyzován konkrétní typ příspěvků, který byl stanovený jako nejefektivnější cesta k dosažení stanovených cílů ještě před začátkem influencer marketingu. Jde o soutěžní

příspěvky, od kterých se očekává, že přivedou na profil nových sledujících a zároveň vylepší interakci s příspěvkem. Tyto příspěvky jsou v diplomové práci sledovány vzhledem na vybrané metriky před i po influencer marketingu. Práce se zaměřuje i na to, zda je možné tento konkrétní typ příspěvků spoluprací s influencerem pozitivně ovlivnit a posunout na vyšší a úspěšnější úroveň. Metriky sledované při soutěžních příspěvcích jsou:

- počet nových sledujících v období kdy soutěž probíhá,
- počet označení „to se mi líbí“ u soutěžních příspěvků,
- počet komentářů pod soutěžním příspěvkem.

Diplomová práce přibližuje možné výsledky na firemním profilu v spolupráci s vhodně vybraným influencerem a analyzuje vliv influencer marketingu na marketing značky na sociální síti Instagram.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola Teoretická východiska obsahuje literární rešerši mnohých dostupných zdrojů souvisejících s tématem této diplomové práce. Popisuje a definuje pojmy používané v práci, přibližuje význam marketingových kampaní na sociálních sítích a poukazuje na další části práce.

3.1 Marketing

Kdysi byl marketing považován za pouhý nástroj pro prodej. Jeho cílem bylo přesvědčit zákazníka a prodat mu službu či produkt s prostým cílem vydělat. Dnes je marketing daleko širším pojmem, který není pouze o přesvědčování ke koupi. Pojednává o tom, jak uspokojit potřeby zákazníka, jak mu pomoci, jak mu poskytnout přidanou hodnotu a jak o něj pečovat, aby se rád vracel a doporučoval služby či produkty dalším lidem (Kotler, 2007).

I když pojem „marketing“ vznikl jen před cca půl stoletím, proces marketingu se objevil už při zavedení směny, jako proces tvorby, komunikace a doručení hodnoty. Když se na to podíváme z tohoto pohledu, marketing tvoří důležité jádro každého podnikání a je rozhodujícím prvkem v úspěchu podniku. Marketing tedy není jenom pojmenování oddělení ve firmách s omezenými možnostmi práce a zodpovědností, ale především představuje řídicí prvek poslání, vize a strategického plánování každé společnosti. Marketing může správně v podnikání fungovat jenom pokud všechna oddělení pracují společně a komplexně se snaží o dosažení cíle (Kotler & Keller, 2014).

Známých definic marketingu je mnoho, no dle jednoho z nejvýznamnějších odborníků v této oblasti, Philipa Kotlera, je marketing společenským a manažerským procesem, jehož prostřednictvím si jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a také směny výrobků či jiných hodnot (Kotler & Armstrong, 2004, s. 30). Všechny definice marketingu však spájí jedno – zákazník. Ten je ve všech definicích vnímán jako ta nejdůležitější role v marketingu. Uspokojujeme totiž právě jeho potřeby a plníme jeho přání. Bez zákazníka by marketing nedával smysl (Zamazalová, 2010).

Marketing můžeme rozčlenit do několika kategorií dle důležitosti a záměru využití v rámci podnikání:

- strategický – marketing na nejvyšších podnikových úrovních (práce s nástroji marketingového mixu a marketingovou strategií);
- poznávací – marketing nejen pro reklamní a propagační účely, ale i pro zajišťování potřeb u možných budoucích zákazníků;

- realizační – marketing jehož cílem je pomocí propagace prodat produkt či službu;
- komunikační – marketing, který slouží pro zjištění poptávky u zákazníků, jeho součástí je péče o zákazníky před i po realizovaném nákupu, snaží se o navázání dobrého vztahu, který chce dále upevňovat s cílem realizace nových nákupů a pozitivních doporučení;
- informační – marketing, který je vnímán spíše jako doplněk ke strategickému marketingu, jeho cílem je zpracovávání většího množství informací o zákazníkovi;
- mezinárodní – marketing rozšiřující své aktivity do oblasti zahraničních trhů;
- interaktivní – marketing, který se zaměřuje na budování pozitivních dlouhodobých vztahů mezi prodejcem a zákazníkem pomocí moderních komunikačních technologií – umožňuje efektivně a rychle reagovat na chování zákazníků (Kantorová, 2014).

3.1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nástrojem pro komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem s cílem informovat, přesvědčit ke koupi a prodat. Dá se definovat i jako vytváření informací, které jsou směřovány na trh takovým způsobem, který je přijatelný pro cílovou skupinu. Komunikace v rámci marketingu však nespočívá jenom ve zvyšování informovanosti o podniku, službě či produktu, ale také v možnosti zvýraznění vlastností produktů, pracování se zákazníkem, které je nejen o přesvědčování ke koupi, ale také o upevňování vztahů (Kotler & Armstrong, 2004, s. 107).

Jednotlivé formy marketingové komunikace řadíme pod pojem komunikační mix. Mezi ty nejčastěji využívané zařazujeme reklamu, public relations, podporu prodeje, sponzoring, komunikaci v prodejním/ nákupním místě, veletrhy a výstavy, přímou marketingovou komunikaci, interaktivní marketing a osobní prodej – ty významnější pro tuto diplomovou práci si rozebereme v následujících podkapitolách. Dle toho, jakým způsobem dochází ke sdělení a jaký komunikační nástroj marketingového mixu je využíván, dělíme tuto komunikaci na **osobní** a **masovou**. Rozdíl mezi nimi spočívá v tom, že osobní je převážně přímou komunikací a pro přesvědčování a ovlivňování zákazníka využívá interaktivní postupy, kde na druhé straně masivní využívá všechny ostatní nástroje komunikačního mixu (De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh, 2003).

V této diplomové práci se budeme zabírat zejména neosobní marketingovou komunikací. Ta k přenosu sdělení využívá komunikačních kanálů. Masová komunikační média můžeme rozdělit na tiskové (noviny, časopisy, prospekty) a vysílací (rozhlas, televize). K masivní

komunikační strategii můžeme v dnešní době řadit i online prostor, kde nejen na sociálních sítích dokážeme komunikovat se zákazníkem prostřednictvím reklam, akcí, soutěží a podobných interaktivních sdělení (Hesková & Štarchoň, 2009).

3.1.1.1 Reklama

Reklama je nejstarším, nejdůležitějším a nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Vzhledem k tomu je i nejnákladnější a většina finančních prostředků z rozpočtu se vynakládá právě na ní. Reklama má 4 základní poslání a to **informovat, přesvědčit, připomínat a potvrzovat**. Pro lepší pochopení si tyto pojmy můžeme přiblížit aplikací na prodej produktů. Když se jedná o nový výrobek, který se začíná uvádět na trh, reklama má za úkol **informovat** o produktu a **přesvědčit** potenciální zákazníky ke koupi. Pokud se jedná o již existující a zaběhlý produkt na trhu, reklama **připomíná** jeho existenci a vlastnosti. V případě právě zakoupeného výrobku má reklama za úkol **ujistit** zákazníka (potvrzovat), že nakoupil správně a výhodně (Kotler, 2003).

V zahraničí existuje tzv. silná a slabá teorie reklamy. Každá definuje zákazníka a jeho chování jiným způsobem. Silná teorie reklamy vnímá zákazníka jako plně poznatelného. Předpokládá, že jeho chování a rozhodování je možné spočítat a tím pádem je ovlivnitelné – je možné ho zmanipulovat a změnit. Silná teorie se uvádí také pod názvem „americká“ jelikož tato teorie nachází svoje uplatnění převážně ve Spojených státech. Na druhé straně v Evropě nacházíme spíše slabou teorii reklamy, která vnímá chování a rozhodování zákazníka jako nelehce ovlivnitelné propagačními aktivitami, a přizpůsobené jeho kulturním zvykům a tradicím. Podle slabé teorie je tedy možné pouze zlepšit informovanost a vědomosti zákazníka (Foret, 2003).

Typy reklamy je možné rozdělit i podle její frekvence, a to na soustavnou, pulzující a nárazovou. **Soustavná reklama** je prezentována v médiích po dobu celého roku, a to v určité intenzitě a frekvenci. Tento typ reklamy je však velice finančně nákladní, a právě proto si ho můžou dovolit jen velké a úspěšné společnosti. Tato forma je často využívána i ve smyslu public relations, kdy se veřejnost prostřednictvím médií pravidelně informuje o aktivitách společnosti a má za cíl budovat povědomí o značce a posilovat image společnosti. **Pulzující reklama** je ta, která se v médiích zobrazuje více či méně pravidelně, střídají se u ní intervaly vyšší a nižší intenzity v kombinaci s případným úplným vynecháním. **Nárazová**

reklama má největší intenzitu ze všech zmíněných typů. Bývá umístěna jen ojedinele a v krátkém časovém období. Vypadá to tak, že frekvence této reklamy je závislá na typu produktu. Některé produkty jednoduše nemá smysl propagovat v létě, pokud jsou určeny na zimní období (například lyže) a zase naopak (propagace slunečniců v zimě) (Foret, 2003).

3.1.1.1.1 Cíle reklamy

Tak jak je již zmíněno výše, mezi hlavní cíle reklamy řadíme 4 poslání – informovat, přesvědčit, připomínat a potvrzovat. Na cíle reklamní komunikace je však možné nahlížet i z jiného hlediska a popsat tak cíle jako:

- **zvýšení poptávky** a popud k opakované koupi,
- **tvorba silné značky** vnímané zákazníkem,
- **identifikace a diferenciacce produktu** vzhledem na konkurenci,
- **posílení finanční pozice** společnosti,
- **tvorba pozitivního vnímání** produktu či společnosti,
- **zvýšení možnosti uplatnění na trhu**, distribuce,
- **snížení nákladů** spojených s prodejem,
- **motivace zaměstnanců** společnosti,

a několik dalších (Světlík, 2016).

Dle dalšího marketingového odborníka, Russela Colleye, však cíle můžeme definovat pomocí tzv. modelu 6M, který umožňuje bližší rozpracování a konkretizaci důležitých cílů reklamní komunikace:

- a) Merchandise (zboží) – jaké jsou přínosy nabízených produktů a v čem spočívají?
- b) Markets (trhy) – jaký typ zákazníků má reklama oslovit?
- c) Motives (motivy) – proč by měli mít zákazníci o produkt zájem a proč by se měli rozhodnout k jeho koupi?
- d) Messages (sdělení) – které informace a sdělení jsou klíčové pro zákazníky?
- e) Media (sdělovací prostředky) – jaké prostředky mají být použité pro oslovení zákazníků?
- f) Measurments (měření) – jakým způsobem budeme měřit výsledek reklamní komunikace? (Foret, 2003)

3.1.1.1.2 Tvorba reklamy

Postup tvorby reklamy je důležitý pro její efektivnost a funkčnost. Můžeme si ho rozdělit do sedmi kroků, které pomáhají při vytváření rozpočtu na reklamní komunikaci a zhodnocení účinnosti a přínosu reklamy a také splnění stanovených cílů.

- 1) Cíle – stanovené pro celou kampaň i dílčí, které budou dosažené ve dvoustupňové komunikaci. Bližší strategii k určení cílů je popsána výše. Cíle by měli mít ideálně písemnou podobu a vyjádřené by měli být kvantitativně v měřitelných jednotkách.
- 2) Cílové publikum – potřeby a preference by měli být vymezené na vybraný segment veřejnosti.
- 3) Rozpočet – ten se stanovuje vzhledem na kombinaci dosahu, účinků a četnosti. Je důležité, aby v něm byli zahrnuté náklady na výrobu reklamy a podobně. Ideálním stavem pro stanovení rozpočtu na reklamu by bylo, kdyby se za reklamu zaplatilo reklamní agentuře až vzhledem na dosažené výsledky, to však v současné době nefunguje a není realizovatelné (Kotler, 2003, s. 108).
- 4) Poselství – je vhodně definováno modelem S.E. Lewise AIDA (attention – interest – desire – action), které říká, že reklama by měla nejprve zaujmout, upoutat pozornost, pak vytvořit zájem i touhu zkusit si produkt, a nakonec vést ke zakoupení daného produktu (Suggett, 2019).
- 5) Výběr sdělovacích prostředků – závisí na rozpočtu a cílové skupině, u tohoto bodu se k rozhodování často používá CPT (cost-per-thousand – cena za tisíc oslovených).
- 6) Načasování – nastavení frekvence reklamy, ujasnění, zda se bude jednat o jednorázovou kampaň nebo opakující se.
- 7) Zhodnocení – jde o porovnání výsledků analýzy a výzkumu před kampaní a následně po ní. Zároveň je třeba nezapomínat na rozbor prodeje produktu před, během a po kampani (Foret, 2003).

Strategie reklamy je neoddelitelnou částí její plánování. De Pelsmacker uvádí 6 základních typů reklamních formátů:

- **Reference** – to, jak je produkt skvělý v reklamě sdělují obyčejní lidé (tento formát reklamy se statisticky stal nejčastějším pro produkty jako jsou čisticí prostředky).
- **Odborná podpora** – jedinečnost a účinnost produktu v reklamě prezentuje a potvrzuje odborný specialista (tento formát reklamy je častý pro produkty zdravotního charakteru - např. zubní pastu doporučuje zubní lékař).

- **Podpora osobností** – produkt je propagován známou osobností, celebritou (je důležité, aby však existoval soulad mezi danou osobností a produktem, aby seděl do jejího životního stylu – je třeba tedy osobnosti pro reklamu vybírat pečlivě, zejména dle cílového publika). Zejména tomuto typu formátu reklamy se v praktické části bude většina této diplomové práce věnovat.
- **Obrázek ze života** – v reklamě se použije klasická situace ze života běžného člověka, která je spojena s produktem (často se využívá u konzumních produktů, například u reklamy na Nutellu, kde se produkt prezentuje jako součást rychlé a jednoduché snídaně v čase ranního shonu). Tento formát reklamy se však vzhledem na průzkumy stává čím dál méně oblíbeným a lidi popuzuje (De Pelsmacker & Geuens & Van der Bergh, 2003).
- **Srovnávací reklama** – porovnává produkt s jeho konkurenty (v praxi jde často o reklamy na porovnání reklamovaného pracího prostředku s „běžným“ pracím práškem. Nebo porovnání mycího prostředku na nádobí s „běžným“ saponátem). U tohoto formátu reklamy nesmí být srovnání se žádnou konkrétní značkou – tuto povinnost uděluje Mezinárodní kodex reklamy. Znění hlavní podmínky tohoto kodexu je: „Reklama, která obsahuje srovnání nesmí být zavádějící a je důležité, aby byla v souladu se zásadami slušné soutěže. Body srovnání musí být založeny na skutečnostech, které je možné doložit a nesmí být vybírané nespravedlivým způsobem (De Pelsmacker, 2013).
- **Hudební formát reklamy** – hudba v reklamním sdělení zvyšuje pozornost, vyvolává příjemnou náladu, pocit uvolnění, a to může vést ke kladnému hodnocení produktu a podpořit tak přijetí sdělení a pozitivní vnímání osobnosti značky. Důležité je však dbát na soulad charakteru hudby s produktem nabízeným v reklamě (De Pelsmacker & Geuens & Van der Bergh, 2003).

Důležitou součástí tvorby reklamy je fakt, zda se tak nákladná investice jako je reklama, vůbec vyplatí. Údajem, který pomáhá společnostem rozhodnout se, je vyčíslitelné definování efektu reklamy. Jedním takovým je **GRP** (gross-rating-pints), který představuje hrubý podíl oslovených, udávající součin podílu oslovených zákazníků a frekvenci oslovení. Efektivita médií jako taková se posuzuje dle nákladů na tisíc oslovených zákazníků a představuje ji zkratka **CPT** (cost-per-thousand), kdy popisuje celkové náklady na reklamu vydělené tisícem

oslovených. Při reklamě je velmi důležité sledovat komunikační efekty, pod kterými rozumíme míru ovlivnění názorů a postojů spotřebitelů a prodejní efekty – zda reklama zdvihla zájem o produkt a zvýšila jeho prodej (Foret, 2003, s. 179-192).

3.1.1.1.3 Vizuální podoba reklamy

Vizuální podoba reklamy se odráží od svého cílového publika, a to zejména v charakteru postavení reklamy, komunikačním médiu a v míře kreativity. Každá reklama by měla dodržovat hlavní zásady firemní identity a jejího image. Firemní identita je nezaměnitelným vizuálem firmy, který je jednotný a obsahuje řadu nadčasových, originálních a promyšlených prvků, které odlišují podnik od konkurence. Firemní kultura, firemní hodnoty, tradice a styl jsou v rámci firemní identity spojeny do jednotného uceleného systému. Jednotné vystupování společnosti zase podporuje Corporate Identity. Zákazníci si podnik snadno zapamatují právě díky jednotnému vystupování (De Pelsmacker, 2013).

Firemní identita pozůstává ze čtyř prvků:

- firemní design,
- firemní kultura,
- firemní komunikace,
- produkt.

Tyto prvky, které by měli být jedinečné s jednotným a nezaměnitelným stylem, vytvářejí a definují firemní image tak, jak ho vnímají zákazníci. Vizuál reklamy musí odpovídat firemní identitě podniku. Každý podnik má svůj firemní/ korporátní design, některé jsou propracované více, některé méně. Mezi prvky vizuálu reklamy patří název společnosti, logo, definované barvy, jednotné záhlaví a zápatí dokumentů, webové stránky, vizitky a další. Všechny tyto vizuální prvky by měli být shrnuty do grafického brand manuálu, ve kterém má být definováno, jak má být vytvářena firemní vizuální komunikace (Vysekalová, 2009).

3.1.1.1.4 Účinnost a vliv reklamy

V dnešní době jsou média plné reklamních sdělení. Říká se, že se veřejnost potýká s tzv. marketingovým smogem a je vůči reklamám lhostejná a nevěnuje jim pozornost. Mnoho reklam se tak stává neúčinnými, nakolik nejsou schopny oslovit svou cílovou skupinu (Karlíček, 2016).

Účinnost reklamy můžeme vyhodnocovat na základě modelu 5M:

- **mission** – poslání (jaké cíle jsou specifické pro reklamu)

- **money** – peníze (kolik peněz je zapotřebí na tvorbu reklamy – rozpočet)
- **message** – zpráva/ sdělení (jaký obsah je třeba pro reklamní sdělení vytvořit)
- **media** – média (která média jsou vhodná pro reklamní sdělení)
- **measurement** – měření (jak vyhodnotíme, zda je reklama účinná) (Kotler, 2001).

Úspěch reklamy můžeme popsat i jako soulad třech hlavních faktorů, které na něj mají vliv. Jde o strategii reklamy, tvořivost a profesionalitu zpracování. Směr, kterým by se reklama měla ubírat, je usměrňován strategií. Strategie pomáhá k nastavení, vyhodnocení cílů a cílové skupiny pro reklamní sdělení a transformuje reklamu do její živé podoby. Reklamní strategie pozůstává ze dvou hlavních složek – reklamního sdělení a výběru médií. Účinnost však záleží i na profesionálním zpracování, které vychází z vytvořeného zadání (briefu) a má tak velký vliv na finální úspěch reklamy (Světlík, 2016).

3.1.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je definována jako soubor marketingových aktivit, které podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál (Vašítková, 2014).

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace. Liší se podle vztahu k cílovému publiku. Muže být zaměřena na zákazníka s krátkodobým cílem zvýšení prodeje či odlákní od konkurence anebo se může zaměřovat na obchodní organizaci, kdy je cílem přimět obchodníky k většímu, výhodnějšímu odběru produktů. Je i třetí způsob zaměření, a to na obchodní personál, kterému poskytuje různé bonusy. Podpora prodeje zahrnuje kombinaci reklamy a cenových opatření s pomocí kterých jsou předávány informace o službě a současně nabízí stimul. Právě proto do podpory prodeje řadíme zvýhodnění v podobě kuponů, množstevních slev, bonusů, soutěží, her, malých dáreků, vzorků či ochutnávek, předvádění zboží, splátky se zvýhodněným úrokem, otestování zboží atd. Díky tomu je zákazník posouván od zájmu ke koupi. Účinnost prostředků podpory prodeje bývá krátkodobá a usiluje o rychlou a silnou reakci spotřebitele (Foret, 2003, s. 193-204).

Podpora prodeje u zákazníka je ve dvou základních formách – přímá a nepřímá. Přímá forma podpory prodeje přináší zákazníkovi odměnu okamžitě po splnění určitých podmínek (například při nákupu nad 16.000 Kč získá zákazník slevu 4.000 Kč nebo při nákupu postele získá zákazník matraci zdarma). U nepřímé formy podpory prodeje zákazník nejprve sbírá určitá „potvrzení“ o svých nákupech a až po dosažení cíle získá odměnu (dnes je časté sbírání

bodů v podobě nálepek a následně odměna ve formě dárečků nebo výrazných slev na vybrané produkty). Mezi tři nejčastěji využívané nástroje pro podporu prodeje u zákazníka patří:

- **kupóny** – zákazníkovi umožňují za nákup získat určitou výhodu, úsporu či náhradu v časově vymezeném období. Kupóny jsou schopny stimulovat i prodej takových produktů, o které lidi nejeví velký zájem.
- **prémie** – jde o produkt, který se nabízí zdarma nebo za sníženou cenu a je podnětem pro nákup určitého výrobku (např. u nákupu sady vlasových přípravků získá zákazník kartáč na vlasy zdarma). Zákazníci považují tento typ odměny za výhodný a do obchodu se řada z nich vrátí, aby zjistila, zda se podobná akce neopakuje.
- **odměny za věrnost** – tato forma podpory prodeje zvyšuje loajalitu zákazníků, jelikož přínos závisí od počtu opakovaných nákupů. Nejčastěji se využívají věrnostní karty, kde se nákupy zákazníka zaznamenávají a následně odměňují. Výhodou u tohoto typu podpory prodeje je, že pro získání věrnostní kartičky musí zákazník vyplnit formulář, díky čemuž pak vzniká databáze osobních údajů a údajů o nákupech zákazníků. Reklama se pak může dle nákupů jednotlivých zákazníků personalizovat a je jednodušší porozumět nákupnímu chování zákazníků (De Pelsmacker & Geuens & Van der Bergh, 2003, s. 357-383).

Nástroje podpory prodeje u obchodních organizací jsou zásadně odlišné oproti těm, které jsou aplikovány u zákazníka. Nejčastěji jde o finanční podporu, která má velkou účinnost a motivuje. Jde zejména o:

- **kupní slevy** – nejčastěji se využívají při uvádění nových produktů do prodeje,
- **obratové slevy** – poskytují se u dlouhodobě skladovaného, dostupného zboží,
- **slevy při opakovaných odběrech** – čím více a častěji se nakupuje, tím větší sleva je poskytována,
- **bezplatné zboží** – využívá se při uvádění nového produktu na trh, první dodání zboží bývá poskytnuto zdarma nebo za malou symbolickou cenu,
- **kooperativní reklama** – apel na reklamní propagaci prostřednictvím místních sdělovacích prostředků,
- **obchodní seznamy** – oznam s informací pro zákazníka, kde si dané produkty může zakoupit (s údaji jako jsou adresy prodejen, kontakty...) – jde o letáky, které upozorňují na nadcházející akce a jsou distribuovány přímo spotřebiteli do schránky (Foret, 2003, s. 193-204).

Podpora prodeje u obchodního personálu je důležitá, nakolik je prodejní personál v přímém kontaktu se zákazníkem, a to jak se k němu chová a jak vystupuje ovlivní zákazníkův názor a postoj k produktu. Je proto důležité personál motivovat ke zvýšení výkonu a pozitivnímu přístupu k práci. Je tedy zřejmé, že podpora prodeje není pouhým nástrojem ke zvyšování obrátů z nákupů, ale zahrnuje i péči jak o zákazníky, tak o prodejce a prodejní personál (Spáčil, 2003).

3.1.2 Marketingová kampaň

Marketingovou kampaň definujeme jako soubor komunikačních a reklamních aktivit, které mají za cíl oslovit veřejnost a potenciální i stávající zákazníky. Pro reklamní kampaň využíváme různé kanály. Přes ně by měli být propojeny všechny dílčí komunikační aktivity, sjednocené jasně danou strategií. Marketingové kampaně je důležité přizpůsobovat v čase vzhledem na výsledky a výkonnosti jednotlivých aktivit uskutečněných v jednotné komunikační linii (Nemec, 2017).

Reklamní kampaň můžeme vnímat jako proces s cílem něco změnit. Cíl reklamní kampaně je důležité stanovit již na začátku, a to spolu s nastavením rozpočtu, reklamní strategie a způsobem měření výsledků kampaně. Existují různé definice pojmu „reklamní kampaň“, zajímavě ji však vystihuje tato z publikace Patricka De Pelsmacker: „Reklamní kampaň je určité organizované úsilí s cílem informovat nebo přesvědčovat osoby patřící do specifické skupiny veřejnosti prostřednictvím různých médií, a to formou placené neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení“ (De Pelsmacker & Geuens & Van der Bergh, 2003).

3.1.2.1 Proces tvorby marketingové kampaně

Kvalitně provedená příprava je klíčem k úspěšnosti kampaně. I když je důležitá variabilita, diverzita a originalita reklamní kampaně, každý projekt i proces tvorby kampaně má společné části:

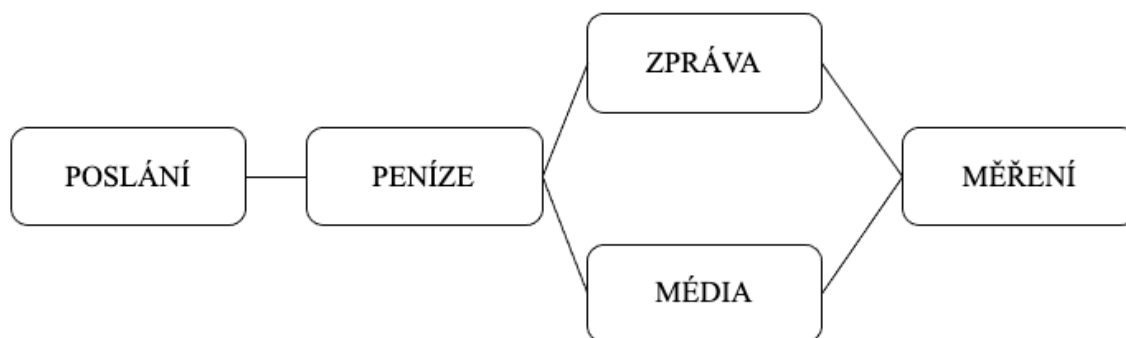
1. Analýza trhu
2. Identifikace cílové skupiny
3. Stanovení cílů
4. Výběr reklamní agentury
5. Plánování médií
6. Tvorba reklamního textu, zprávy, titulku a sloganu

7. Implementace

8. Vyhodnocení marketingové kampaně

Pomocí těchto částí dokážeme definovat a postupně připravovat efektivní marketingovou kampaň (Brassington & Pettitt, 2006).

Rozhodnutí, která je zapotřebí při tvorbě marketingové kampaně udělat, jsou definována výše zmíněným modelem 5M. Jejich pořadí realizace je zobrazeno na následujícím schématu v obrázku č. 2.



Obrázek 2 Rozhodnutí při tvorbě reklamní kampaně
(vlastní zpracování dle (Kotler & Keller, 2014))

3.1.2.1.1 Analýza trhu

Analýza trhu je důležitou součástí tvorby marketingové kampaně. Poskytuje totiž základ pro provedení dalších kroků a podnik tak získává cenné informace pro další rozhodnutí o své činnosti. Marketingový výzkum umožňuje identifikaci tržní příležitosti a rizika reklamní kampaně. Analýza aktuální situace na trhu se tak stává východiskem pro určení marketingové strategie a na jejím základě se zpracovává koncepce reklamy. V této analýze se hodnotí interní a externí faktory. Analýza externích faktorů se zaměřuje na spotřebitelé, konkurenci a celkové marketingové prostředí. Je důležité znát okolní prostředí společnosti, ve kterém je prováděna obchodní činnost, aby mohla být prováděna smysluplně a efektivně. Externí faktory působící na podnik jsou neovlivnitelné a není možné je kontrolovat. Jde zejména o produkty a komunikační strategii konkurence, legislativy v oblasti marketingové komunikace, popularitu využití médií v daném místě, lokální zvyklosti atd. Velmi dobrá znalost managementu napomáhá k lepší definici strategie, která odpovídá okolí podniku (Zamazalová, 2009).

Analýza společnosti a zdrojů podniku je stejně tak důležitá jako analýza trhu. Mezi hodnocené interní ukazatele zařazujeme organizaci reklamy, její kapacity a schopnosti při práci

s komunikačními programy. Je třeba posoudit, zda předešlé kampaně byly úspěšné, a to pomocí analýzy jejich průběhu, výsledků a zhodnocení slabých a silných stránek produktu či služby. Nemělo by se zapomínat i na analýzu vlastního postavení na trhu vůči konkurenci, strategické cíle, plány a kroky k udržení současné pozice nebo jejího zlepšení. Na základě analýz je třeba vyhodnocení implementovat a využít pro zlepšení a chopení se příležitostí, které okolí nabízí (Zamazalová, 2009).

3.1.2.1.2 Identifikace cílového publika

To, zda bude marketingová kampaň úspěšná, je do značné míry závislé od určení správné cílové skupiny, na kterou se bude reklama cílit (Foret, 2008). Na začátku plánování průběhu marketingové kampaně je třeba identifikovat základní charakteristiky cílové skupiny. Bylo by příliš nákladné a neefektivní oslovit reklamou „všechny“ proto je důležité co nejvíce cílovou skupinu zúžit. Trh je možné segmentovat dle geografického, demografického, psychografického, psychologického hlediska a mnoha dalších skupin (Vysekalová & Mikeš, 2007). Nejčastěji využívaným segmentem jsou demografické skupiny, a to hned z několika důvodů. Demografické údaje je snadné měřit a členové těchto skupin mají obvykle podobné potřeby. Rozdělení je dle věku, pohlaví, životního stádia, finančního příjmu, vzdělání, náboženství, povolání a dalších charakteristik. Pro efektivní segmentaci je důležité, aby byly cílové skupiny měřitelné, podstatné, přístupné, rozlišitelné a aktivní (Kotler & Armstrong, 2004).

Cílová skupina může být složena ze současných nebo potenciálních zákazníků vzhledem na náš produkt, služby nebo značku. Jde o jednotlivce nebo skupiny, které jsou přítomny v procesu rozhodování se o nákupu. Segmentace skupin je dle Robyna Blakemana definována rozdělením do pěti skupin potenciálních zákazníků, které jsou součástí dvou větších skupin:

- Skupina nových zákazníků:
 - úplně noví zákazníci (produkt si zatím nikdy nekoupili, bude to poprvé),
 - věrní zákazníci konkurenčních produktů,
 - zákazníci konkurenčních produktů ale bez loajality ke značce.
- Skupina současných zákazníků:
 - současní zákazníci produktu bez loajality,
 - věrní zákazníci značky (Blakeman, 2015).

Marketingová kampaň by měla vždy stavět i na značce, jelikož je při práci s cílovou skupinou důležitý vztah jednotlivců a skupiny i ke značce, a nejen produktu samotnému. Klíčovým faktorem pro úspěšnou, účinnou a efektivní reklamu je, aby reklama odpovídala poznávacím

schopnostem určené cílové skupiny a stimulovala tak jejich pozornost, byla přijata racionálním i emocionálním způsobem a motivovala k nákupu (Vysekalová & Mikeš, 2007).

3.1.2.1.3 Stanovení cílů

Stanovení cíle marketingové kampaně do jisté míry znamená specifikování komunikační úlohy, kterou je zapotřebí splnit v omezeném časovém období pro předem určený cílový segment. Nejefektivnějším způsobem je definovat „poselství“, které ovlivní chování všech subjektů na trhu. Toto pak slouží jako východisko pro tvorbu a rozpracování reklamního rozpočtu. Při tvorbě reklamní kampaně je významné stanovit cíle, kterých má být dosaženo. Jednotlivé dílčí cíle je nutné stanovit dosažitelně a tak, aby splňovaly pravidlo SMART. Mají tedy být:

- Specific (specifické),
- Measurable (měřitelné),
- Achievable (dosažitelné),
- Realistic (reálné),
- Targeted and timed (zacílené a načasované).

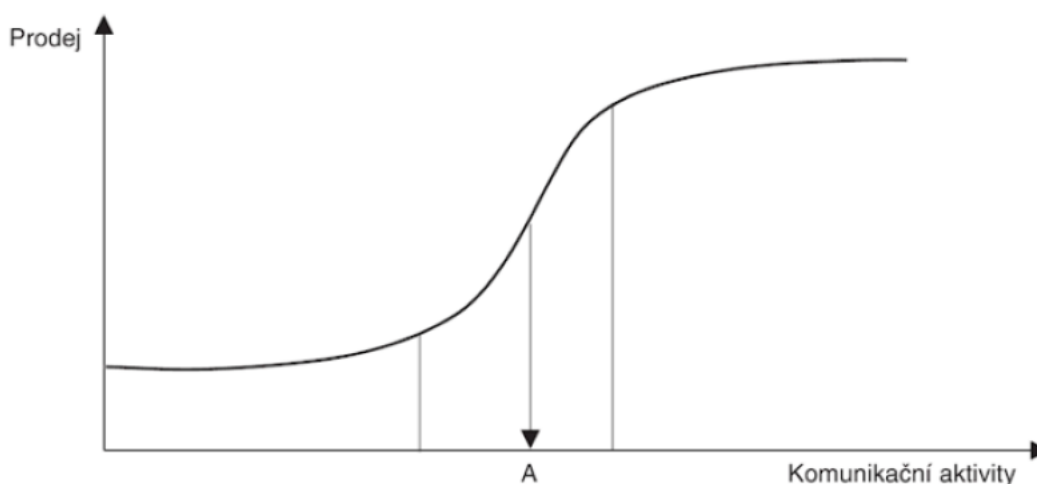
Efektivní marketingová kampaň vznikne jen za předpokladu, že jsou stanoveny konkrétní a dosažitelné reklamní cíle, které jsou specifické, měřitelné, přijatelné, realistické a časově ohraničené. Po následné definici těch vhodných cílů, které jsou vyhovující jak zadavateli, tak reklamní agentuře, je velice důležité jejich plnění pravidelně kontrolovat a dodržovat (Zamazalová, 2009).

3.1.2.1.4 Rozpočet

Již na začátku plánování strategie marketingové kampaně je důležité stanovit si rozpočet. Je to nejnáročnější a nejtěžší část plánování vzhledem na rozhodnutí se, kolik peněz je optimální vyhradit, aby to nebylo zbytečně moc a ani neúspěšně málo. Úspěch reklamy však nezaručí vysoký rozpočet, ale fakt, zda daná reklama dokáže upoutat pozornost cílové skupiny a zda umí vhodně komunikovat s publikem. Při plánování marketingové kampaně by mělo být vynaloženo tolik finančních prostředků, kolik je pro dosažení reklamních cílů nezbytné. Neexistuje žádné obecné pravidlo, kterým by se společnosti při tvorbě rozpočtu měli řídit. Existují však čtyři základní metody, které jsou nápomocné při plánování rozpočtu. Jde o:

1. Metodu zůstatkového rozpočtu – zkušenosti a odhad managementu jsou využívány pro odhad, co si může společnost dovolit, nežádí se vztahy k objemu prodeje a nebere v úvahu dlouhodobou strategii rozvoje trhu.
2. Metodu procentuálního podílu z obrátu – částka rozpočtu je stanovena formou procenta z běžného/ předpokládaného prodeje, přičemž za základ se považuje prodej nikoli možné příležitosti na trhu.
3. Metodu konkurenční parity – rozpočet se stanoví v takové částce, kterou mají konkurenti – nezohledňují se tady vlastní cíle komunikace.
4. Metodu orientovaného cíle – vzhledem na definované cíle a úkoly se vytvoří odhad nákladů pro realizaci (Vysekalová & Mikeš, 2007).

Jsou známé různé typy modelace nákladů na marketingové kampaně. Jejich odlišnost spočívá v způsobu využití v praxi. Je proto důležité o rozpočtu pro reklamu rozhodovat s dostatečným časovým předstihem. Nárůst prodeje vzhledem na marketingové aktivity je znázorněn v grafu č. 1.:



Graf 1 Model reakce obrátu ve tvare S (De Pelsmacker, 2003)

Z grafu č. 1 můžeme vyčíst, že na počátku nemá marketingová komunikace žádný vliv na prodej, a přestože se míra konkurence rovná nule, prodej bude fungovat. Na zvýšení obrátů postačí i minimální rozsah investic pro naplnění cíle komunikačního programu. Když se dosáhne této úrovně, obrat začne růst i jen díky malým investicím do komunikace. Čím více se do komunikace zainvestuje, tím větší bude přírůstek obrátu. Je zajímavé, že při velmi vysokých investicích do komunikace, není možné přejít za práh úrovně obrátu, který je dán nasyceností. Závisí to totiž od trhu, kulturního i konkurenčního prostředí. Když jsou investice

do komunikačních aktivit příliš veliké, mají často spíš negativní dopad – u veřejnosti jsou vnímány jako otravné, popuzující a lidé vůči nim cítí odpor (De Pelsmacker & Geuens & Van der Bergh, 2003).

3.1.2.1.5 Výběr reklamní agentury

Tento krok by měl být uskutečněn před procesem tvorby marketingové kampaně. Je to velmi důležité rozhodnutí a jeho hlavním aspektem je komunikace probíhající mezi klientem a reklamní agenturou. Obě strany si musí vyjasnit očekávání a určit si pravidla komunikace a vzájemné požadavky. Důvěra je v tomto vztahu na prvním místě. Je důležité průběžně hodnotit výsledky práce a výkony agentury ze strany klienta, jelikož se klientovi musí vyplatit tato spolupráce, a zhodnotit jeho vydané prostředky na úspěch marketingové kampaně (Vysekalová & Mikeš, 2007).

3.1.2.1.6 Plánování médií

Tento další krok se zabývá výběrem médií, které představují komunikační kanály prezentující zprávu sdělení od zadavatele reklamy až k příjemci zprávy. Při plánování marketingové kampaně je důležité správně vybrat odpovídající média (Světlík, 2016). Ty se vybírají na základě toho, jaké cílové publikum chce společnost reklamou oslovit, jaké emoce a požadované chování je v plánu vyvolat a jaké jsou možnosti ve souladu s naplánovaným rozpočtem. Na začátek je třeba si stanovit typy médií v komunikačním mixu dle toho, jak odpovídají cílům marketingové kampaně v jednotlivých fázích. Následně se určuje nejvhodnější a nejefektivnější kombinace těchto médií. Každý typ média má jak své silné, tak i své slabé stránky. Právě proto je důležité provést důkladnou analýzu a určit cíle kampaně. Mezi nejznámější média patří noviny, televize, rozhlas, časopisy a online reklama (Kotler, 2007).

Mediální plán je základem pro mediální plánování a jde o soubor mediálních aktivit, díky kterým je možné naplnit marketingové, komunikační a mediální cíle zadavatele reklamy. Je to chronologický přehled nasazení reklamního sdělení v různých typech médií, obsahuje informace o umístění, ceně, množství, formátu a očekávaných výsledcích zasažení. Každý mediální plán by měl obsahovat:

- analýzu situace na trhu, sumář marketingových a reklamních cílů a nastavení kreativní strategie,
- stanovení cílů mediálního plánu – čeho je cílem dosáhnout,

- mediální strategii – plán, jak budou stanovené cíle dosaženy,
- vlastní mediální plán, naplánované prvky postupu (Vysekalová & Mikeš, 2007).

3.1.2.1.7 Tvorba reklamního textu, zprávy, titulku a sloganu

Nejdůležitější součástí tvorby reklamního sdělení je najít hlavní myšlenku, nápad kreativně zpracovat natolik, aby zaujal cílovou skupinu tak, že na toto sdělení jen tak rychle nezapomene. Proces tvorby kreativního sdělení se prolíná i s výběrem vhodných medií k propagaci a novými způsoby prezentace sdělení. Obsah musí být kvalitní. Reklama by neměla lhát, zneužívat spotřebitele, a to ani jeho nevědomost a důvěru. Do tvorby reklamního sdělení řadíme několik prvků, které by měli být při tvorbě využity. Patří mezi ně ty, které jsou zmíněné v části „Tvorba reklamy“. Ve zkratce jde o ukázkou ze života, srovnávání, odbornost atd. (Kotler, 2007).

Při tvorbě reklamního textu by měly být dodržovány některé zásady, mezi kterými jsou:

- **Respektování zadání** – kreativec se od zadání nesmí odchýlit, tvorba je omezena.
- **Respektování cílové skupiny** – přizpůsobení textu cílové skupině, využití jazykových prostředků a stylu, které jsou dány cílové skupině nejbližší.
- **Jazyková čistota, literární úroveň** – gramatika je na prvním místě, nespisovné výrazy se používají jen s jasně rozpoznatelným záměrem.
- **Srozumitelnost a stručnost** – je důležité sdělit hlavní myšlenku v krátkém čase – výstižná slova, jasné obrazové nebo zvukové sdělení.
- **Argumentace** – klíčová informace pro spotřebitele, zda si produkt koupí nebo ne.
- **Pravdivost, poctivost a slušnost** – reklama nesmí být zavádějící (Křížek & Crha, 2003).

Reklamní slogan slouží jako heslo, které by mělo být lehce zapamatovatelné pro každého. Koncentruje v sobě hlavní myšlenku marketingové kampaně. Je důležité, aby byl originální, konkrétní, zajímavý, rytmický a srozumitelný. Při přípravě textů a sloganů je vhodné využít metody AIDA, která klade důraz na upoutání pozornosti (Attention), vyvolání zájmu (Interest), vyvolání touhy/povzbuzení ke koupi (Desire/Decision) a vyvolání akce (Action) (Kotler, 2007).

3.1.2.1.8 Implementace

Tato část marketingové komunikace má za cíl zavést předešlé provedené kroky do praxe. Dochází k realizaci marketingové kampaně. I ve fázi implementace je důležité přistupovat

k realizaci kreativně, a právě proto se často svěřuje do rukou odborníků – reklamních agentur nebo produkčních studií. Implementace kreativního sdělení by se měla držet vytvoření rovnováhy mezi spontánností reklamních tvůrců a nezbytnou disciplínou, která vede k efektivnímu dosažení stanovených komunikačních cílů v marketingové kampani (Kloudová, 2010).

3.1.2.1.9 Hodnocení marketingové kampaně

Hodnocení výsledků se častokrát zanedbává. Je důležité klást důraz i na tuto část realizace marketingové kampaně, neboť právě ona nám dává zpětnou vazbu, zda jsme dosáhli svých předem určených cílů a zda se prostředky vynaložené na tvorbu reklamy vyplatili a zhodnotili. Úspěšnost marketingové kampaně je možné hodnotit už i před uvedením a implementací a to tzv. pretestingem. Tato forma předběžného hodnocení dokáže ušetřit velké množství financí, vyzdvihnout kladné části kampaně a poukázat na nedostatky.

Na konci projektu marketingové kampaně by se měla vyhodnotit ekonomická stránka kampaně a dodržení rozpočtu. I když to možná vypadá, že tento posttesting je zbytečný, jelikož už není možné v kampani nič zpětně změnit, dává nám výsledky, které jsou cenné pro tvorbu dalších marketingových kampaní. Mimo vyhodnocení samotného projektu je důležité vyhodnotit i spolupráci s vybranou reklamní agenturou. Zda spolupráce z obou stran fungovala a zda je možná i další spolupráce na budoucích projektech (Kloudová, 2010).

3.1.3 Online marketing

Online marketing neboli internetový marketing je v dnešní době mnohem účinnější než „klasický“ marketing. Důvodem je rozšíření technologií, které umožňují připojit se na internet. I když pojmy online a internetový marketing chápeme jako synonyma, dle definice se pod internetovým marketingem ukrývají veškeré reklamní aktivity probíhající na internetu, kdežto online marketing zahrnuje do těchto aktivit i používání mobilních telefonů (Janouch, 2011).

S příchodem internetu a jeho rostoucími možnostmi využitelnosti a dostupnosti se firmy museli přizpůsobit nové komunikaci se zákazníky. Vzniknul nový způsob přesvědčování ke koupi a poutání pozornosti zákazníka. Online marketing tak poskytuje zákazníkovi možnost volby, což znamená, že i když je zákazník upoután reklamou, není nucen k rozhodnutí službu nebo produkt koupit. Marketing na sociálních médiích dnes využívá sílu komunit, které na internetu vznikají (Janouch, 2011).

Existuje několik způsobů, jak se společnost může v dnešní době prezentovat na internetu. Jde například o reklamu, kde se platí za proklik (PPC – pay-per-click), optimalizaci pro webové vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization), obsahový marketing a v neposlední řadě marketing na sociálních sítích (Perry, 2016). V této diplomové práci se budeme zabývat zejména marketingem na sociálních sítích.

3.1.4 Sociální média

Média na sociálních sítích jsou relativně novinkou v oblasti internetové komunikace. Je možné je kategorizovat jako online média, kterých se lidé účastní sami, komunikují přes ně a vytváří přes ně sítě vztahů. Sociální média podporují diskuse, komentování, hlasování a sdílení informací. Toto médium je o obousměrné komunikaci, nejen jednosměrné jako je to v případě většiny marketingových médií (televize, rozhlas, tisk...). Komunikace se zákazníkem tak nabírá úplně nových rozměrů a možností (Janouch, 2011).

3.1.4.1 Typy sociálních médií

Viktor Janouch ve své knize tvrdí, že třídění sociálních médií je zavádějící a vzhledem k tomu, že se funkce jednotlivých kategorií překrývají i velice obtížné. Sám popisuje dva způsoby dělení sociálních médií – dle zaměření a dle marketingové aktivity.

Dle zaměření jsou sociální média rozdělena na:

- sociální sítě,
- byznys sítě,
- sociální systémy záložek,
- zprávy,
- stránky, kde je kvalita obsahu určena návštěvníky.

Dle marketingové aktivity je rozděluje na:

- sociální sítě,
- blogy (i video blogy),
- diskusní fóra, Q & A portály,
- Wikis,
- sociální systémy záložek,
- sdílená multimédia,

- virtuální světy (Janouch,2010).

Sociální média jsou skupinou online médií, která sdílejí všechny anebo alespoň většinu následujících vlastností:

Participace – účast, která je myšlena jako podpora příspěvků a zpětné vazby od každého, kdo o to má zájem. Mizí tak hranice mezi médii a uživateli.

Otevřenost – většina služeb sociálních médií je přístupná a neomezená pro uživatele. Jde o hlasování, psaní komentářů, sdílení informací, a to bez jakýchkoliv překážek.

Oboustrannost – komunikace není jednostranná, jak je tomu tak u jiných marketingových médií.

Komunity – sociální média umožňují rychlé formulování komunit, efektivní komunikování a sdílení zájmů.

Propojenost – většina druhů sociálních médií využívá ve svůj prospěch přepojení s jinými weby, zdroji a lidmi pomocí odkazů (Powers, 2017).

3.2 Marketing na sociálních sítích

Internet je již od počátku sociálním médiem. Přinesl nové možnosti do světa komunikace, vzdělávání, obchodu a zejména marketingu. Díky němu se marketing dostal na úplně jinou úroveň, která nabízí nespočetné množství možností, jak být vidět a konečně uspět v podnikání (Sterne, 2011). Internet nám dnes umožňuje bleskově rychlou a efektivní komunikaci, která se netýká jenom prodávajícího a kupujícího, ale celé veřejnosti, které dává možnost sdílet názory a zkušenosti z nákupu a celkovou spokojenost každého zákazníka (Chaffey & Smith, 2017). I proto se dnes firmy již nemůžou tvářit, že sociální sítě nejsou důležité – každá společnost si na nich buduje svoje jméno, a to někdy i bez toho, aby o tom sama věděla. Lidi si rádi předávají pozitivní zkušenosti z nákupu či využití služeb, a ještě raději upozorní ostatní, pokud něco není v pořádku. Proto je třeba využít sociální média zejména ve svůj prospěch a úspěch na trhu (Sterne, 2011).

3.2.1 Význam marketingu na sociálních sítích

Jaký je důvod investování firem do marketingových aktivit na sociálních sítích? Odpovědí je jednoduše zisk. Ten je podstatnou částí veškerého podnikání, a i marketing nejen na sociálních sítích vede k jeho nárůstu. Dobře vytvořen a udržován marketing na sociálních sítích dokáže dokonce pozitivně ovlivnit vývoj podniku. Aspekty, které ovlivňuje marketing na sociálních sítích v rámci podniku:

Lepší povědomí o značce – sociální sítě umožňují snadno protlačit informace o podniku. Díky nim je možné nalákat nové zákazníky a úspěšně s nimi, i s těmi stávajícími, budovat pevné vztahy (Demers, 2014).

Zlepšení loajality ke značce – z výzkumu Texas Tech University (Bell, 2013) vyplývá, že aktivní značky na sociálních sítích se radují větší loajalitou svých zákazníků v porovnání se značkami, které jsou na sociálních sítích neaktivní. Doporučuje se, aby firmy využívali nových možností jednoduché a oblíbené komunikace se svými zákazníky.

Více možností konverze – každý příspěvek, který podnik publikuje, je považován za další možnost nákupu. Ve skutečnosti neplatí, že každá interakce na sociálních sítích vede ke zvýšení konverze, ale můžeme říct, že jakákoliv interakce k ní vést může. Čím více je podnik aktivní, tím jsou větší šance na konverzi.

Vyšší konverzní poměr – marketing na sociálních sítích má i obecně vyšší konverzní poměr. Avšak je známo, že lidé nechtějí obchodovat s firmami, ale chtějí obchodovat s lidmi. Proto

je důležité prezentovat na sociálních sítích podniku lidskou tvář a hezké chování k zákazníkům. Je i dokázáno, že čím vyšší počet fanoušků má profil podniku na sociální síti, tím více roste důvěryhodnost značky v očích zákazníků (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Vyšší počet nových zákazníků – bez sociálních sítí je značka odkázaná jen na vyhledávání klíčových slov a na zákazníky, které již značku znají a dále ji doporučují. Sociální sítě dávají značkám příležitost oslovovat nové lidi, které si snadno najdou cestu na jejich webové stránky.

Zvýšení autority značky – v dnešní době lidé rádi sdílejí, zda jsou s nákupem či službou spokojeni nebo ne. Větší tendence je spíše ke sdílení nespokojených zkušeností, najde se však hromada lidí, kteří svým známým a svému publiku doporučují značky, se kterými spokojeni jsou. I tak se formuje jméno značky a mnoho lidí následuje spokojenost lidí, kterým důvěřuje.

Snížení nákladů na marketing – dle průzkumu uveřejněného na Hubspotu (Carmichael, 2019) až 84 % marketérů tvrdí, že 6 hodin týdně je dostačujících pro práci s marketingem na sociálních sítích, aby se zvedla návštěvnost webových stránek podniku. Zároveň se dá říct, že reklama na sociálních sítích je v porovnání s jinými médii levná a rozpočet se dá pro ni snadno a vhodně naplánovat.

Lepší umístění ve vyhledávači – vyhledávače dnes do svých algoritmů zahrnují i sociální sítě a prezentují je jako legitimní a důvěryhodné.

Informace o zákaznících – dle údajů, které lidé při zakládání účtů na sociálních sítích vyplňují, je podstatně jednodušší přesněji zacílit reklamu a získat mnoho informací o svém publiku.

Ověření spokojenosti zákazníka – zpětná vazba je na sociálních sítích dostupnější než kdekoliv jinde. Tyto komunikační kanály umožňují zadávání recenzí, využití chatování v rámci zákaznického servisu a rychlé reakce na stížnosti či pochvaly od zákazníků.

Zanedbatelné ztráty – značky v podstatě nic neriskují. Pokud se marketingem na sociálních sítích nic nezlepší, nedochází téměř k žádným ztrátám vzhledem na nízké vstupní i udržovací náklady (Demers, 2014).

3.2.2 Typy sociálních sítí

Sociální sítě je možné rozdělit i dle geografického zaměření. Některé z nich jsou celosvětově využívány (Facebook, Instagram), jiné jsou využívány jen v určitých oblastech nebo zemích (čínský Renren, polský Classmates). Běžné rozdělení sociálních sítí shrnuje následující tabulka č. Tabulka 2:

Typ	Popis	Uvedený příklad
Osobní síť	Sítě pro setkávání a poznávání uživatelů	Facebook, MySpace
Profesní síť	Sítě pro profesionály z různých oborů	LinkedIn, Xing
Zájmové síť	Sítě pro lidi se společnými zájmy	Pinterest, Actionprofiles.com

Tabulka 2 Rozdělení sociálních sítí (vlastní zpracování dle (Janouch, 2010)

3.2.3 Mechanismus fungování sociálních sítí

Sociální sítě stojí na principu vytváření vztahů mezi uživateli. Tyto vztahy se liší síť od sítě. Při platformě Facebook je vztah mezi uživateli pojmenován jako „přátelství“, u Instagramu jde o „sledování“. Navazování vztahů se děje za účelem komunikace na základě společných zájmů. Cílem sociálních sítí je navyšování počtu vztahů mezi jednotlivými uživateli (Bednář, 2011).

Obsah na sociálních sítích je slobodní, není nutné ho nijak schvalovat správci sociálního média. Je tvořen, publikován, distribuován a sdílen výhradně samotnými uživateli. Otázkou je důvěryhodnost obsahu a profilů na sociálních sítích. Jelikož nic není ověřováno, tříděno ani testováno, je někdy náročné orientovat se v informacích, které na sociálních sítích uživatel nalezne. Uživatelé považují informace za důvěryhodné, pokud jsou ověřeny spolehlivým zdrojem jako jsou jejich přátelé nebo pokud se podnik prezentuje názory a myšlenkami, které sdílí i daný uživatel (Knight & Cook, 2013).

Proč lidé vyžívají sociální sítě a tráví na nich svůj cenný čas? Mimo komunikace s přáteli jsou hlavními motivy pro neustálé se vracení na sociální sítě i tyto důvody:

- sociální síť jako zdroj informací (zda už jde o politickou situaci kdekoliv na světě nebo o to, jak si poradit s pokaženou pračkou)
- kdo co dělá? – na sociálních sítích lidé čím dál víc sdílejí svůj život – a to je obsah, po kterém v dnešní době uživatelé sociálních sítí přímo prahnou
- sdílení svých vlastní zážitků, úspěchů – lidi se rádi chlubí vším pozitivním v jejich životě, aby na ostatní přátelé či sledovatele působili zajímavě a úspěšně

- zábava – není nic jednoduššího, než sáhnou po telefonu a zabavit se, když se člověk nudí. I díky tomuto aspektu lidé tráví čím dál více času na telefonech, a to zejména na sociálních sítích (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

V této části práce si přiblížíme dvě největší sociální sítě využívané celosvětově, a to Facebook a Instagram.

3.2.4 Facebook

Tato sociální síť byla založena 04. 02. 2004 studentem univerzity Harvard, Markem Zuckerbergem. Název „Facebook“ má svůj původ v brožurách pro nové studenty, aby se navzájem seznámili. Doména facebook.com je však používána až od roku 2005. Původně tato sociální síť měla sloužit jako webová aplikace pro studenty harvardské univerzity, kde mohli uživatelé hodnotit jiné uživatele, a to na základě fotografie. Aplikace měla velký úspěch, a tak se začalo pracovat na jejích funkcích a vylepšeních. V roce 2007 vznikla platforma, která poskytovala prostor pro vytváření aplikací, her a jiných možností pro vývojáře. Sociální síť se rozrůstala po funkční i vizuální stránce a dostala se až do bodu, kde se video spouští pouhým zobrazením, není nutno stáčet tlačítko „přehrát“. Facebook se tak rychle stal nejpoužívanější sítí na světě a je přeložen do téměř stovky jazyků (Blažek, 2015).

3.2.4.1 Uživatelé Facebooku

Uživatelé sociální sítě Facebook je možné rozdělit dle jejich chování na aktivní a pasivní. V širším rozdělení se rozlišuje jejich funkce:

- aktivní uživatelé** – jsou tvůrci a poskytovateli obsahu,
- aktivní uživatelé, kteří hodnotí a distribuují** – jejich hlavní funkcí je diskutování, hodnocení a sdílení cizích příspěvků,
- pasivní uživatelé, kteří hodnotí obsah** – zaměřují se na hodnocení obsahu zejména prostřednictvím tlačítka „to se mi líbí“ nebo jeho jiných obměn, které vyjadřují emoci bez nutnosti psaní komentářů,
- pasivní uživatelé v pozici pozorující autority** – mají širokou základnu přátel, málokdy se však k příspěvkům vyjadřují, když nějaký obsah sdílí tak mají velký vliv na své virtuální okolí,
- pasivní uživatelé v roli pozorovatele** – málo početná skupina uživatelů, kteří sociální síť využívají jen pro komunikaci, ne jako zábavu (Bednář, 2011).

3.2.4.2 Reklama na Facebooku

Na sociální síti Facebook je možné pro marketingové účely využívat reklamní systém Facebook Ads. Systém nabízí několik typů reklamy, která se zobrazuje na různých místech při prohlížení sociální sítě. Je důležité si však na začátek přiblížit formy sdílení obsahu na této sociální síti. Jako běžný status je možné sdílet fotografie, videa a texty. Dále je možné sdílet příběhy, které jsou dostupné a viditelné po dobu 24 hodiny od přidání. Další možností je uskutečňování živých vysílání, vytvoření akcí a událostí i tvorba anket. Uživatelé mohou reagovat prostřednictvím komentářů, sdílení, označení „to se mi líbí“ nebo jiných emotikonů, mohou oznamovat, zda se publikovaných akcí zúčastní a pozvat na akce své přátelé. Reagovat mohou i využitím hashtagů a tím příspěvky více zviditelnit. V rámci chatu si uživatelé mohou posílat zprávy. Na Facebooku funguje i aplikace „Marketplace“, kde mohou uživatelé kupovat i nabízet produkty (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Placenou reklamou na Facebooku je možné oslovit až dvě miliardy uživatelů po celém světě. Pro správu reklam se využívá Business Manager. V rámci ní je možné reklamní kampaně vytvořit, nastavit cílení dle různých kritérií, vytvořit vzhled reklamy včetně textace, nastavit denní nebo dlouhodobý rozpočet, vyhodnocovat úspěšnost kampaní, testovat kampaně a sledovat konverze v různých atributních oknech (Bauer, 2020).

Při tvorbě marketingové kampaně na Facebooku je několik možností optimalizace reklamy. Momentálně Facebook nabízí 10 účelů na výběr:

1. **Povědomí o značce** – Facebook osloví lidi, u kterých vyhodnotí, že by je daná značka mohla zajímat.
2. **Dosah** – příspěvky získají co největší dosah a je možné si později zvolit, jaká bude frekvence jejich zobrazování a zda je cílem mít větší množství zobrazení nebo oslovování unikátních uživatelů.
3. **Projevený zájem** – cílem je získat co největší počet označení „To se mi líbí“ a komentářů.
4. **Instalace aplikace** – v případě propagace aplikace je možné uživatele vyzývat ke stažení aplikace.
5. **Zhlédnutí videa** – videa se ukazují jako nejlepší formát reklamy, který je momentálně k dispozici. Toto zaměření se soustředí na zobrazení videa co nejvíce lidem.
6. **Generování potenciálních zákazníků** – jde o unikátní formát, kdy se po kliknutí na reklamu uživatelům zobrazuje formulář k vyplnění – ideální je to pro realitní makléře nebo prodejní týmy.

7. **Zprávy** – po kliknutí na reklamu vám můžou uživatelé napsat zprávu v rámci aplikace Messenger.
8. **Konverze** – Facebook bude reklamu zobrazovat uživatelům, kteří s největší pravděpodobností splní definovanou konverzi. Pro správné fungování je však podmínkou získat alespoň 50 konverzí týdně.
9. **Prodej z katalogu** – na Facebooku je možné vytvořit si katalog produktů, produkty tam pravidelně nahrávat a pak je v obsahu označovat. Reklamy je tak možné vytvářet přímo z katalogu, je možné si nastavit i tzv. dynamický marketing.
10. **Návštěvnost obchodu** – v případě kamenné prodejny nebo restaurace je možné lidem v okolí navrhovat reklamy pro zvýšení návštěvnosti a prodejů (Bauer, 2020).

Reklamu na Facebooku je možné cílit dle demografických (věk, pohlaví, rodinný stav, vzdělání, zaměstnání, pracovní pozice) a geografických údajů (výběr státu, kraje, města nebo konkrétního bodu na mapě a cílit v oblasti jeho okruhu), zájmů a chování (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Cena za reklamu na Facebooku je pohyblivá. Záleží od typu, formátu, cílení, a mnoha dalších faktorů. Fixně daná cena je definovaná při reklamách, které jsou zpoplatněny dle počtu interakcí ve formě prokliků a impresí. V tomto případě mluvíme o jednotkách CPC a CPM. Aktuální cena za CPC je 0,12 € a cena za tisíc impresí CMP je 1,88 €. Dalšími platebními modely Facebooku jsou ThruPay (cena za shlédnutí videa), CPA (cost-per-action – cena za akci) a CPL (cost-per-like – cena za označení tlačítka „to se mi líbí“) (Pall, 2022).

Facebook nabízí dvě hlavní nastavení reklamy, a to ve formě Reach & Frequency a aukčního systému. U Reach & Frequency se určité množství reklam nastaví dopředu s jasně daným rozpočtem a Facebook následně dle oblíbenosti jednotlivých příspěvků vzhledem na počet komentářů, vzhlednutí a reakcí vyhodnocuje, který post je úspěšnější a má cenu ho podpořit více na úkor ostatních. Akční typ reklamy spočívá v soupeření inzerentů, kteří mají za cíl oslovit stejný okruh uživatelů svou vlastní reklamou. Aukce je náročnější na nastavení reklamy (zabírá více času), ale zároveň dokáže oproti formátu Reach & Frequency ušetřit peníze. Aukce však neprobíhá jen mezi konkurenty stejného odvětví, ale vzhledem na definovanou cílovou skupinu. Může se tak klidně stát, že se v aukčním systému potkají v boji reklama na zmrzlinu a na nákup bytových doplňků (Bauer, 2020).

Facebook je hodně zajímavou a rozšířenou sociální sítí s mnoha možnostmi, jak přesadit libovolnou marketingovou kampaň. V této diplomové práci se však zaměříme blíže na sociální síť Instagram a její možnosti využití pro marketing podniků a značek.

3.2.5 Instagram

Sociální síť Instagram byla spuštěna 6 let po vzniku Facebooku. Zakladatelem je Kevin Systrom spolu s Mikem Kriegerem. V roce 2020 byl Instagram odkoupen Facebookem. Už po dvou měsících od spuštění Instagramu na něm bylo více než 1 milion uživatelů. Popularita rostla i nadále, dnes je na Instagramu více než 1 miliarda uživatelů po celém světě (O'Grady, 2021). Instagram slouží ke sdílení fotografií a videí. Je zde možné sdílet i příběhy, tak jako i na Facebooku, které se zobrazují po dobu 24 hodin. Fotografie a videa na Instagramu mají čtvercový formát v poměru stran 1:1 s rozlišením 1080 x 1080 px. Na jeden příspěvek je omezení sdílení maximálního počtu fotografií a to 10, video je omezeno na necelých 60 vteřin, pokud je delší, tak se zobrazuje v rámci „IG TV“, které má omezenou délku trvání jednoho videa na 60 minut (O'Grady, 2021).

Na Instagramu je prostor i pro podniky s katalogem produktů a e-shopem. Pomocí funkce „Obchod“ je možné nakupovat produkty přímo v aplikaci. Tato sociální síť umožňuje označování produktů na videích a fotografiích (i v příběhu) a zákazníka po rozkliknutí odkazuje přímo na nákup produktu. Uživatelé na příspěvky mohou reagovat označením srdíčka na vyjádření „to se mi líbí“, psaním komentářů, sdílením nebo ukládáním si příspěvků do záložek. K příspěvkům je možné a vhodné umísťovat hashtagy, které jich zviditelňují a příspěvky je možné vyhledat i pod uvedenými hashtagy (Barnhart, 2021).

Instagram nabízí společnostem možnost založení firemního účtu. Uživatel, který si chce založit tento firemní účet, musí nejprve založit osobní účet, který následně převede na profil firemní. Účet nabízí hned několik výhod, jimiž běžný osobní účet nedisponuje. Jednou z těchto výhod je sekce Instagram přehledů, kde nalezneme detailní informace o vývoji firemního účtu, složení zákaznické komunity a základních analytikách publikovaných příspěvků. Přes firemní účet je možné vidět počet zobrazení příspěvků, dosah, prokliky na webové odkazy a počty zobrazení profilu. Velkou výhodou metrik zákaznické komunity je, že Instagram poskytuje informace o věku, pohlaví a lokalitě dané komunity (Semerádová & Weinlich, 2019, s.107–108).

3.2.5.1 Uživatelé Instagramu

Uživatelé se na Instagramu můžou rozhodnout, zda bude jejich profil veřejný, a tedy všechen obsah uvidí kdokoliv, kdo si je vyhledá, nebo soukromý, kdy je obsah dostupný jenom pro sledovatele. Sledovatelé si soukromý profil schvaluje sám, kdež to sledovatelem veřejného profilu se může stát kdokoliv (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

To, že bude o tuto sociální síť velký zájem, se předpokládalo již na začátku. Statistiky uvádějí, že v roce 2018 bylo v červnu každý den na Instagramu aktivně přihlášeno přes půl miliardy uživatelů, přičemž počet označení „to se mi líbí“ na příspěvky spolu činil více než 4 miliardy denně. Ze statistiky vyplývá i to, že 70 % lidí hledá na Instagramu konkrétní značky, a tedy je výhodné pro společnosti, aby tam svůj firemní profil měly. Dále je známo, že až 80 % uživatelů sleduje minimálně jednu značku a 60 % lidí se informuje o nových akcích a produktech právě přes Instagram. Ze statistik návštěvností sociálních sítí Facebook a Instagram za rok 2021 vyplývá, že Instagram je oblíbenější spíše u mladších věkových kategorií, a to zejména v letech 18 až 35 let (viz graf č. 2). Pokud je tedy cílovou skupinou značky právě tato věková skupina, je o to vhodnější využívat reklamu na Instagramu (Gotter, 2021).



Graf 2 Statistika návštěvnosti Facebooku a Instagramu podle věku v roce 2021 (vlastní zpracování dle (Devgan, 2021))

3.2.5.2 Reklama na Instagramu

Reklama se zobrazuje mezi neplacenými (organickými) příspěvky, a to jak na hlavní stránce mezi fotografiemi a video posty, tak mezi příběhy. Cena za kliknutí na reklamní sdělení (CPC) se pohybuje v rozmezí cca 0,35 € až 0,62 €. Za CPT se platí cca od 2,18 € do 3,10 € (Acha, 2022).

Sponzorované příspěvky na Instagramu fungují podobně jako na Facebooku. Inzerent si určí okruh publika, které chce oslovit, a to na základě demografických faktorů. Následně se stanovuje rozpočet a doba, po kterou bude příspěvek propagován. Spravovat příspěvky je možné v Business Manageru, stejně jako u Facebooku (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

Reklama na Instagramu nabízí 18 různých CTA (call-to-action – vyzvání k akci) tlačítek. Mezi ně patří například proklik na web, stáhnutí aplikace či nakupování. Instagram má vyšší úroveň míry zapojení (engagement rate) než Facebook a to i u organických postů. Fotografie tak mají v průměru až o 23 % větší míru zapojení než na Facebooku. U značek jsou organické posty na Instagramu přibližně o 4 % procenta úspěšnější u svých sledovatelů, než je tomu na Facebooku. Video obsah se v posledních letech ukázal jako nejsledovanější, jeho míra zapojení vede o 38 % v porovnání s fotografickými posty (Acha, 2022).

Výhodou sítě Instagram je, že je první významní platformou vyvinutou výhradně pro mobilní zařízení. Jiné známé sociální sítě jako Facebook a Twitter byly původně vytvořeny pro webové rozlišení. V dnešní době lidé tráví hodně času na svých chytrých telefonech, a i to stojí za oblíbeností Instagramu. Marketing na této sociální síti se ještě jen rozrůstá a stále nevyužil svůj plný potenciál. Využívá se především pro B2C marketing a v posledních letech je čím dál více oblíbený marketing ve spolupráci s influencery (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

3.2.5.3 Hashtagy

Instagram nabízí i možnost selekce slov, které jsou označeny pod hashtagem (#). Hashtagy je možné použít v příspěvcích, komentářích i v příbězích. U jednoho příspěvku je možné použít najednou až 30 hashtagů. Značky mohou využívat hashtagy ve svůj prospěch, pokud je použijí správně. Můžou díky nim více upoutat pozornost lidí, získat větší dosah příspěvků a budovat značku. Na Instagramu je možnost být sledovatelem i samotného hashtagu. Mnoho lidí tak může sledovat příspěvky z různých oblastí, ke kterým by se jinak nedostali. Pro firmy je výhodné vymyslet originální hashtag pro danou značku, kterým se bude značka na Instagramu prezentovat, bude nést slogan určité kampaně, marketingovou vizi společnosti nebo jen název

značky. Hashtagy dávají prostor i sledovatelům určité značky – mohou označovat svoje příspěvky příslušným hashtagem a dát je tak více do pozornosti v souvislosti s danou značkou (Barnhart, 2021).

3.2.5.4 Algoritmus

Z počátku Instagram řadil příspěvky ve hlavním feedu chronologicky, od roku 2016 se však začali příspěvky zobrazovat na základě algoritmu. Platforma vyvinula algoritmus, který zobrazuje a umísťuje příspěvky na základě popularity. Ty, které mají vysoký počet interakcí se umísťují na prvních přičkách. Je to tak zejména z důvodu, že sociální síť chce u sebe uživatele udržet co nejdéle, proto mu zobrazuje obsah, který se mu líbí, jako první (Lee, 2017).

Instagram pak přišel s další vlnou úprav algoritmu, která uživatelům zobrazovala příspěvky účtů, které uživatel nejčastěji a nejvíce sleduje. Fungování tohoto algoritmu popsal produktový ředitel společnosti Julia Gutman. Vysvětlil, že aplikace využívá principu strojového učení a pečlivě analyzuje interakce každého z uživatelů tak, aby mohl feed přizpůsobit jeho preferencím. Ty jsou určeny na základě několika faktorů:

- **Relationship** (vztah) – jde o vztah uživatele k účtu, který příspěvek publikoval. Vztah je hodnocen na základě toho, do jaké míry uživatel s daným účtem interaguje a jak často reaguje na jeho zveřejněný obsah.
- **Interest** (zájem) – pravděpodobnost s jakou bude uživatel interagovat s příspěvkem. Algoritmus posuzuje, jak uživatel reaguje na podobné příspěvky a nakolik se post podobá obsahu, který se uživateli líbí. Vzhledem na to vyhodnocuje, jaká je šance, že bude uživatel na obsah reagovat a dle toho mu ho umísťuje do feedu.
- **Recency** (aktuálnost) – čas, který uběhl od zveřejnění příspěvku. Nové příspěvky mají přednost před těmi staršími (Gotter, 2020)

Princip fungování algoritmu se neustále mění a přizpůsobuje nové době. To, co však už dlouho přetrvává je faktor toho, jak často uživatel interaguje s daným profilem a jeho obsahem, a tak je vyhodnocován jako oblíbený a častěji zobrazovaný ve feedu.

3.2.6 Influencer marketing

Pojem influencer marketing se může definovat jako vlivný marketing. Díky využití influencerů ve firemním marketingu má dosah cíleného sdělení daleko větší účinnosti než při

klasických formách marketingu. Influenceři jsou prostředníky komunikace mezi značkou a zákazníky. Nejsou prostředníky komunikace jako takové, ale ovlivňovatelé, jelikož anglické slovo *influence* překládáme jako vliv nebo ovlivňování. Influencerem se může stát kdokoliv, kdo si dokáže vybudovat silnou komunitu lidí, kteří ho sledují například sociální síti Instagram. Existuje i pojem *mikro-influencer*, který definuje influencera s nižším počtem sledujících na dané sociální síti. Neznamená to však, že spolupráce s mikro-influencerem nemá smysl a je třeba vyhledávat jen ty giganty. Důležitá je cílová skupina, která musí být pro značku tou pravou (Losekoot & Vyhnánková, 2019).

3.2.6.1 Rozdělení influencerů

Vzhledem na počet sledujících je možné influencersy rozdělit na:

- **mega-influenceři** – tito lidé mají na kontě sledujících více než 1 milion lidí. Jsou definováni jako slavné osobnosti a jejich komunitní skupiny jsou početné a různorodé, a právě proto mají velký dosah. Vztah mezi mega-influencerem a jeho fanoušky je však velmi vzdálený.
- **makro-influenceři** – do této skupiny řadíme influencersy s počtem sledujících pohybujícím se v rozmezí 100 000 až 1 milion uživatelů dané sociální sítě. Tito lidé se většinou proslavili díky internetu a vytváření inspirativního, vtipného nebo jinak zajímavého obsahu.
- **mikro-influenceři** – počet jejich sledujících je v rozmezí 1000 až 100 000 uživatelů. Tito influenceři se nejčastěji zaměřují na určitou oblast nebo problematiku. I když mají méně fanoušků, vztah se svým publikem mají daleko bližší než influencer s větší komunitou.
- **nano-influenceři** – tato skupina je charakteristická malým počtem sledovatelů, a to do hranice 1000 lidí. Tento typ influencera je zejména v rámci lokálních geografických komunit. Jde o obyčejné lidi, kteří svým pozitivním vlivem dokážou zaujat své publikum, které tvoří zejména kamarádi, rodina a známí (Kučková, 2020).

3.2.6.2 Role influencerů

Influencera je možné charakterizovat jako osobu, která se významně podílí na rozhodnutí potenciálního zákazníka o zakoupení služby nebo výrobků. Influencer je častokrát taky důvodem, proč spotřebitel daný produkt nakonec zakoupí (Brown, Hayes, 2008, s.50).

Influenceri by tak měli představovat určité typické vlastnosti pro ovlivnění svých sledujících. Základem je, aby měli schopnost přesvědčit své fanoušky. Tuto schopnost využívají značky ve svůj prospěch, jelikož stačí najít ty správné influencersy a ti ovlivní velkou část potenciálních zákazníků. Sledující influencersy respektují a dají na jejich doporučení, věří jim a jejich názory berou vážně (Patterson a kol., 2008, s.127).

3.2.6.3 Spolupráce s influencerem

Pro práci s influencerem je důležité ujasnit si jakou informaci chce podnik jasně zaslat potenciálním zákazníkům. Cílem marketingu skrz influencersy je stimulace podvědomí o dané značce v cílové komunitě. Influenceri jsou prostředníci, kteří poskytnou svému specifickému publiku informace, které chce značka rozšířit. Díky tomu, že jsou tito prostředníci respektováni, jejich sledovatelé jim věří a důvěřují, přenesou dané zprávy na cílový trh. Na internetu je dnes příliš mnoho informací a marketingových sdělení. Influenceri tak pomáhají marketingovým manažerům cílit přímo na lidi, které potřebují (Patterson a kol., 2012).

Při spolupráci s influencerem se naskýtá důležitá otázka a to „Kolik to bude stát?“. Záleží zejména na tom, jak velkou kampaň chce společnost uskutečnit a jaký typ influencera si plánuje vybrat. V počátcích tohoto nového marketingového trendu to začínalo obchodem mezi značkou a influencerem na bázi tzv. barteru. Firma poskytla nebo věnovala svůj produkt či službu bezplatně influencerovi, a ten následně poskytl propagaci značky a produktů či služby na své sociální síti dle předem podepsané smlouvy. Barter se dnes už využívá zejména u menších influencerů jelikož u těch větších je reklama hlavním zdrojem jejich příjmů a proto si žádají nemalé finanční částky (Chacon, 2019).

V rámci spolupráce s influencerem je možné zvolit jeden z typů nástrojů pro influencer marketing, kterým je možné zaujmout cílovou skupinu.

- **Sponzorovaný obsah** – podnik poskytne influencerovi odměnu ve formě financí nebo barteru za to, že influencer udělá reklamu na sociálních sítích různými způsoby (reklamní kampaň, propagace produktu, propagace značky...). U příspěvku se sponzorovým obsahem je dnes již nutné uvést zmínku, že se jedná o spolupráci.
- **Soutěže a dárky** – podnik přes influencera uspořádá soutěž na jeho profilu a fanoušky odmění dárkem nebo výhrou v podobě služby nebo produktů podniku. Soutěže by měly být podmíněny předem zveřejněnými podmínkami, které můžou zvýšit povědomí o značce anebo podmínit účast v soutěži sledováním firemního profilu.

- **Slevové kódy** – influencerům se poskytnou slevové kódy pro jejich fanoušky na nákup produktů propagovaného podniku. Díky specifickým kódům je možné sledovat, kolik lidí nakoupilo díky danému influencerovi.
- **Affiliate marketing** – influencer obdrží specifický slevový kód, který pak slouží pro výpočet provize z uskutečněných nákupů jeho fanoušků jako odměna pro influencera.
- **Ambasador značky** – dlouhodobé spolupráce dohodnuté s influencerem jsou více důvěryhodné a působí na potenciální zákazníky více pozitivně. S influencerem lze dohodnout podmínky dlouhodobé spolupráce, které jsou definované požadavky ze strany influencera i podniku (Huhn, 2021).

Dohodnutá spolupráce s influencerem by měla být řádně podložena smlouvou o průběhu jejím plnění a stanovené odměně.

3.2.6.4 Jak vybrat influencera

Jak vybrat toho správného influencera pro konkrétní značku? Je důležité dívat se na několik klíčových vlastností profilu, který má oslovit cílovou skupinu. Mezi ně patří:

- **Zásah** – počet sledovatelů nebo v případě Youtube odběratelů – jednoduše, to, jak velké má publikum
- **Dosah** – jaký má dosah daný influencer i mimo své sledovatele (vzhledem na interakce)
- **Relevance** – zda je influencer pro značku, službu nebo výrobek vhodný. Zda nebude jeho propagace působit uměle, ale hodí se do jeho profilu a k jeho životnímu stylu.
- **Cílová skupina** – jaké publikum daný influencer ovlivňuje, jsou vhodnou věkovou kategorií, jsou relevantní jako potenciální zákazníci?
- **Aktivita** – jak moc je influencer na svých sociálních sítích aktivní a kolik má spoluprací. Zda nesdílí obsahů a reklam příliš mnoho nebo naopak je jeho aktivita příliš nízká.
- **Obsah influencera** – jak se influencer prezentuje. Zde je otázka, zda se nemůže stát, že influencer značku poškodí. Je proto důležité influencera vybírat pečlivě (Chacon, 2019).

Nestačí se tedy dívat jenom na počet sledujících, ale zejména na hodnotu zvanou engagement rate (míra zapojení publika). Až tento číselný údaj nám doopravdy řekne, jak moc publikum s obsahem daného influencera interaguje. Tyto hodnoty je možné ověřit u každého profilu pomocí internetových nástrojů, které i zdarma zobrazí procentuální vyjádření zapojení publika, míru uveřejnění komentářů pod příspěvkem (comment rate) nebo označení „to se mi líbí“ (like rate). Čím větší engagement rate, tím větší prostor pro úspěšný influencer marketing.

4 Vlastní práce

Vlastní práce obsahuje popis vybrané společnosti pro zhodnocení vlivu influencer marketingu na profil podniku na vybrané sociální síti. Součástí vlastní práce jsou data z provedených marketingových kampaní vybrané společnosti před a po využití influencer marketingu. V rámci kampaní jsou sledované 3 vybrané metriky, pomocí kterých je zhodnocen vliv influencer marketingu na firemní profil na vybrané sociální síti.

4.1 Popis vybrané společnosti

Pro tuto práci byla vybraná mezinárodní společnost XXXLutz, prodávající nábytek, která již několik let působí na českém trhu. Tato práce se zaměřuje na online marketing společnosti XXXLutz v České republice na sociální síti Instagram.

4.1.1 Základní informace o společnosti

Společnost XXXLutz KG je rakouským obchodním řetězcem prodávajícím nábytek. Společnost byla v roce 1945 založena Richardem Seifertem a jeho manželkou Gertrude (rozená Lutz) ve městě Haag am Hausruck. Od roku 1973 společnost expanduje i do jiných zemí v rámci Evropy. Za posledních deset let bylo každoročně otevřeno průměrně osm nových obchodních domů s nábytkem. V roce 2005 se společnost díky svým novým otevřením, investicím a převzetím prohlásila za druhého největšího prodejce nábytku na světě. V Praze se od roku 2010 nachází největší prodejna s nábytkem v České republice. V roce 2020 společnost XXXLutz KG koupila francouzskou síť nábytku Conforama a v České republice i na Slovensku síť obchodů s nábytkem Kika. Momentálně XXXLutz působí ve 13 zemích, a to konkrétně v Rakousku, Německu, Česku, Slovensku, Švýcarsku, Maďarsku, Rumunsku, Bulharsku, Chorvatsku, Slovinsku, Srbsku, Polsku a Švédsku.

Od roku 2009 se provozní centrála společnosti nachází ve Welsu v Rakousku, a to v rukou dvou soukromých nadací. Centrální sklad s nábytkem se nachází ve městě Sattledt v Rakousku. Celá mezinárodní skupina teď působí pod názvem XXXLutz Group nebo XXXL Group. Společnost prodává své produkty prostřednictvím stacionárního obchodu. V současné době provozuje více než 350 prodejen nábytku. (zdroj: xxxlgroup.com)

4.1.2 Důvod výběru společnosti

Hlavním důvodem výběru této společnosti je zejména přímá spolupráce s marketingem v této společnosti na českém trhu. Tato společnost byla zvolena i vzhledem na možnost otestovat spolupráci s influencerem a její dopad na firemní marketing na sociální síti Instagram. Jelikož autor této práce pracuje s tvorbou strategií na této sociální síti pro společnost XXXLutz, bylo možné přímo a konkrétně ovlivnit obsah na sociální síti a sledovat jeho odezvu.

4.2 Firemní profil vybrané společnosti na sociální síti Instagram

Pro tuto práci je důležitý firemní profil společnosti XXXLutz v České republice @lutznabytek. První pozorované data pro tuto diplomovou práci jsou z období měsíce duben 2021, kdy měl tento profil přibližně 2,8 tisíc sledujících (svých fanoušků). Počet sledujících bude jedna z klíčových metrik, které jsou v této diplomové práci sledovány.

Cílem profilu @lutznabytek na sociální síti Instagram je zejména:

- budovat povědomí o značce,
- inspirovat uživatele Instagramu,
- nabízet produkty ke koupě,
- vytvářet konverze v podobě nákupu v obchodním domě nebo na eshopu – zvýšit obrát,
- informovat o aktuálních nabídkách, akcích a aktualitách týkajících se služeb a nakupování,
- budovat komunitu lidí a zákazníků, kteří se rádi podělí o své názory, zkušenosti a nápady v oblasti bydlení, designu, nábytku a bytových doplňků.

4.2.1 Vzhled a obsah profilu

Profil společnosti XXXLutz Česká republika na Instagramu se za pozorované období držel několika pravidel tvorby obsahu. Šlo zejména o:

1. Barevné trojřady

Instagram zobrazuje příspěvky ve formě, která se skládá z řad, přičemž každá řada obsahuje přesně 3 příspěvky/fotografie. Profil @lutznabytek má obsah barevně sladěn tak, že každá trojice fotografií v řadě je ve jedné barvě, s podobnými prvky (rostliny, dřevo apod.), které se navzájem doplňují a společně vytváří hezké vyobrazení pro oko.

2. Propagovat produkty, které jsou momentálně v akční nabídce

3. Občasné rozdělení fotografie přes 3 příspěvky

Jde o rozdělení jednoho obrázku na 3 části a publikování každé fotografie samostatně.

Tvoří to hezkou řadu, která je zobrazena v náhledu profilu vedle sebe.

4. Upozorňovat na nové trendy a inspirace

XXXLutz má přibližně každé dva měsíce nový trend, který prezentuje svým zákazníkům.

Jde o kolekci nábytku a bytových doplňků, které spadají pod téma a období (například léto, Vánoce) a mají několik společných prvků (nábytek za masivu dřeva, hedváb, prvky zlata, stříbra či krystalů). Ke každému trendu existuje několik reprezentativních fotografií, které se perfektně hodí i pro sociální sítě jako inspirace a propagace nových produktů.

5. Označovat produkty, které se na fotografii nacházejí

Instagram má limit 10 označení produktů v rámci jednoho příspěvku a 5 produktů na jednu fotografii.

6. Občasné soutěže probíhající na profilu @lutznabytek

Soutěže přitahují pozornost uživatelů Instagramu, zvyšují míru organického zapojení a přirozeně navyšují počet nových sledujících, pokud je to jedna z podmínek účasti v soutěži.

7. Používání relevantních hashtagů

4.3 Marketing na vybraném instagramovém profilu

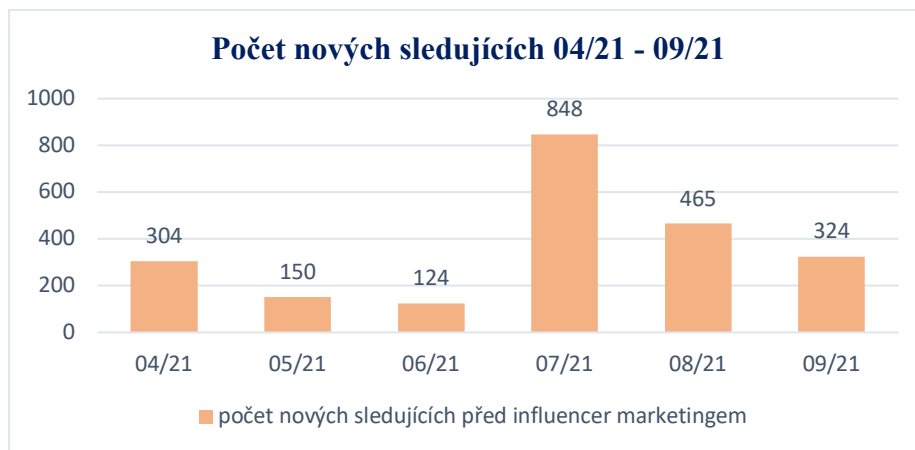
V této části diplomové práce je přiblížen profil @lutznabytek vzhledem na sledované metriky v období před influencer marketingem, během něj a po něm.

4.3.1 Vybraný instagramový profil před influencer marketingem

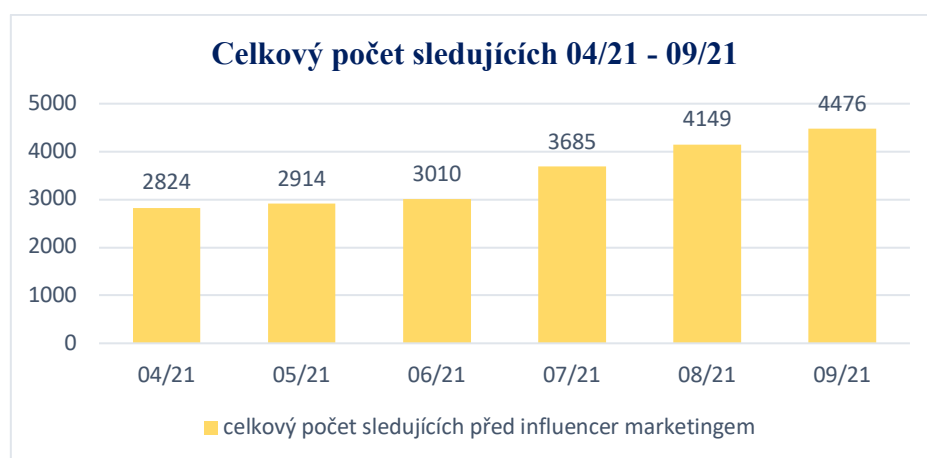
Instagramový profil společnosti XXXLutz Česká republika nedosahoval výsledky, které byly požadovány mateřskou společností v Rakousku. Kladl se velký důraz na to, aby se co nejrychleji zvýšil počet sledujících profilu @lutznabytek, a aby se zlepšili hodnoty interakcí s příspěvky v rozsahu označení „to se mi líbí“, komentářů, sdílení a uložení. Zároveň bylo důležité, aby byl obsah organicky distribuován k větší skupině uživatelů Instagramu vzhledem na budování povědomí o značce. V sledovaném období před influencer marketingem měly jednotlivé příspěvky poměrně nízkou míru zapojení (post engagement) i organický dosah příspěvků. Právě tyto tři metriky je cílem posilnit a pozitivně ovlivnit influencer marketingem. Proto, aby bylo jasné, jak byly tyto metriky spoluprací s influencerem ovlivněny, je důležité definovat stav před zahájením spolupráce.

4.3.1.1 Počet sledujících před influencer marketingem

Profil @lutznabytek v období duben-září 2021 měl průměrně 3.500 sledujících. Koncem dubna 2021 to bylo 2824 sledujících a na konci září 2021 profil sledovalo 4476 uživatelů Instagramu. To, jak se vyvíjí počet nových a celkových sledujících je znázorněno v grafu č. 3 a 4. Data jsou získávána po měsících a udávají počet nových a všech sledujících na profilu za daný měsíc. Lidé na profil přicházejí i z něho jako sledovatelé odcházejí, proto neplatí, že počet nových sledujících za vybraný měsíc připočten k počtu všech sledujících z předešlého měsíce udává celkový počet sledujících ve vybraném měsíci. Proč je vyšší nárůst nových sledujících v měsíci červenec je vysvětleno v části o soutěžních příspěvcích na vybraném profilu před influencer marketingem.



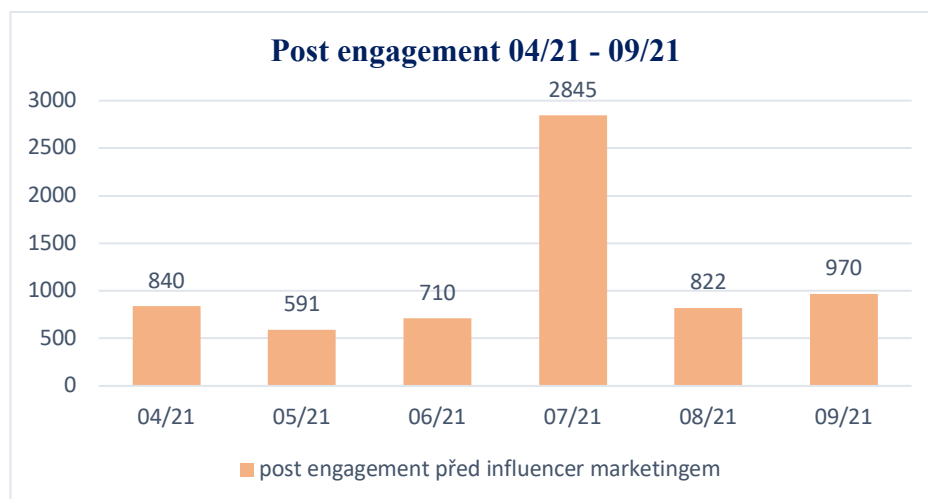
Graf 3 Počet nových sledujících vybraného profilu v období 04/21–09/21 (vlastní zpracování)



Graf 4 Celkový počet sledujících vybraného profilu v období 04/21–09/21 (vlastní zpracování)

4.3.1.2 Post engagement před influencer marketingem

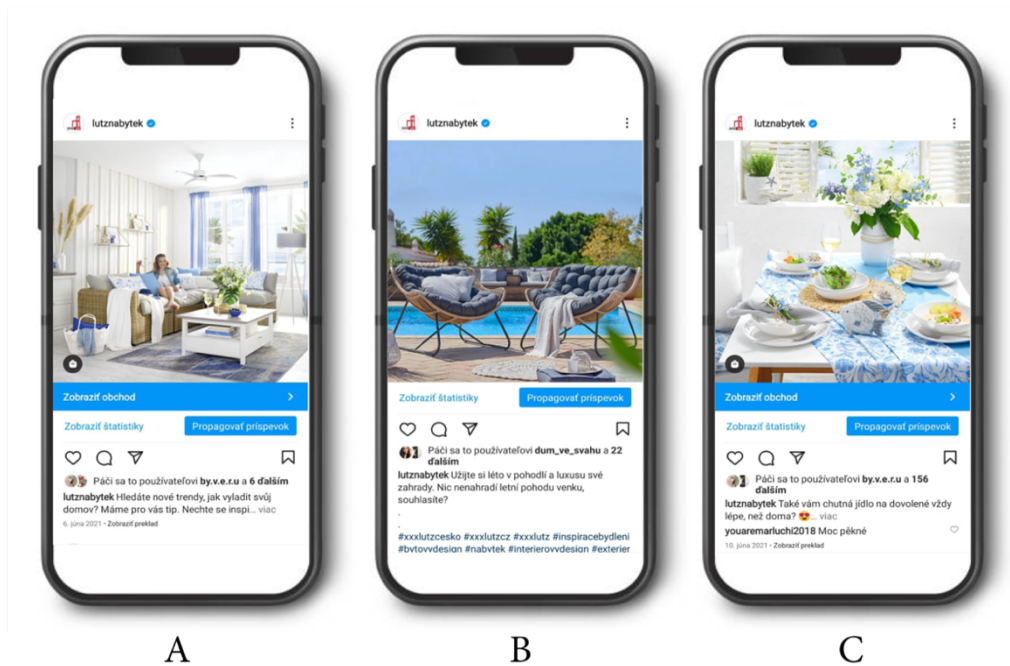
Zapojení uživatelů Instagramu v rámci příspěvků neboli post engagement popisuje celkový počet interakcí s příspěvkem za určené období. Pod tuto metriku spadá psaní komentářů, označení „to se mi líbí“, uložení a sdílení příspěvků. Vývoj této metriky zaznamenává graf č. 5 v jednotlivých měsících sledovaného období před influencer marketingem.



Graf 5 Post engagement vybraného profilu v období 04/21–09/21 (vlastní zpracování)

Z grafu č. 5 je možné vyčíst, že průměrný post engagement (mimo měsíce červenec) ve sledovaném období je kolem čísla 786, tedy 786 interakcí s příspěvkem v rámci jednoho měsíce. Jelikož je snaha o publikování jednoho příspěvku denně, průměrný počet interakcí s příspěvkem (mimo měsíce červenec) je na hodnotě 26. To znamená, že u jednoho příspěvku můžeme průměrně očekávat 26 označení „to se mi líbí“, pokud příspěvek nemá žádné komentáře ani sdílení, či uložení. V části o soutěžních příspěvcích je objasněna naměřená hodnota post engagementu pro měsíc červenec.

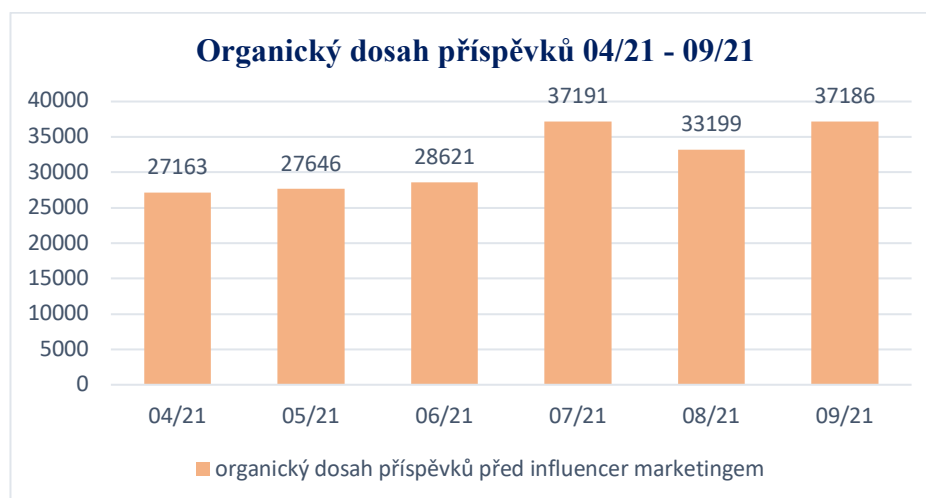
Na obrázku č. 3 je znázorněn příklad 3 příspěvků v rámci jednoho týdne v červnu 2021. Post (A) má jenom 7 interakcí, post (B) 23 interakcí a post (C) má 168 interakcí. Tady vidíme, jak jsou jednotlivé příspěvky odlišné a v rámci interakcí dosahují podprůměrné (A), průměrné (B) i nadprůměrné (C) hodnoty v rámci našeho pozorování metriky post engagement.



Obrázek 3 Vizualní ukázka post engagementu u vybraných příspěvků v měsíci 06/21 (vlastní zpracování)

4.3.1.3 Organický dosah příspěvků před influencer marketingem

Každý příspěvek má svůj organický dosah a v případě, že je reklamně podpořen i finanční částkou, tak má dosah i placený. V této práci se pozornost zaměřuje na metriku organického dosahu, jelikož je tím, co může být vylepšeno bez ohledu na objem finanční podpory. Organická čísla dosahu jsou ukazatelem toho, jak je příspěvek oblíbený a kolik lidí dokáže oslovit. Data této metriky jsou v rámci určených měsíců (04/21–09/21) zaznamenána v následujícím grafu.



Graf 6 Organický dosah příspěvků na vybraném profilu v období 04/21–09/21 (vlastní zpracování)

Z grafu č. 6 vyplývá, že průměrný organický dosah za měsíc byl v tomto měřeném období na hodnotě 31 834. Pokud počítáme, že průměrně bylo publikováno 30 příspěvků za měsíc, organický dosah jednoho příspěvku je v průměru 1061. Toto číslo označuje, kolik uživatelům byl příspěvek zobrazen. Ať už v rámci sledujících profilu @lutznabytek nebo díky využití hashtagů. V rámci měsíce se toto číslo nemůže považovat za unikátní, jelikož mnoho uživatelů vidí více příspěvků profilu @lutznabytek několikrát za měsíc, nemůžeme tedy říct, že příspěvky profilu oslovili průměrně 31 834 unikátních uživatelů Instagramu za měsíc.

4.3.1.4 Soutěžní příspěvky na vybraném profilu

V této části se práce zaměřuje na speciální typ příspěvků, který by měl vést k dosažení cílů profilu @lutznabytek na sociální síti Instagram. Zlepšení by mělo nastat zejména vzhledem na 3 sledované metriky. V rámci pozorovaného období (měsíce duben až září 2021) bylo na profilu @lutznabytek celkem šest soutěžních příspěvků. Každý jeden z nich je popsán a vzhledem na sledované metriky rozebrán níže.

Pro každý soutěžní příspěvek byl použit hashtag #soutez a pro každou soutěž bylo jednou z podmínek sledování profilu @lutznabytek. Soutěže se pak lišili v další podmínce účasti, a to tak, že u některých bylo nutné označit ještě jeden nebo dva jiné instagramové profily, u jiných pouze napsat komentář (libovolný nebo se správnou odpovědí na nějakou otázku). To, jaká byla dodatková podmínka účasti v soutěži je u každé analýzy soutěže zaznamenáno. V rámci všech soutěžních příspěvků byly sledovány tyto metriky:

- počet nových sledujících v čase probíhání soutěže
- počet označení „líbí se mi to“ u soutěžního příspěvku
- počet komentářů pod soutěžním příspěvkem

SOUTĚŽ A (06. - 11. 04. 2021)

Výhrou v této soutěži byl poukaz na nákup v hodnotě 300,- Kč.

Dodatková podmínka účasti v soutěži: LIBOVOLNÝ KOMENTÁŘ

SOUTĚŽ B (13. - 18. 04. 2021)

Výhrou v této soutěži byl poukaz na nákup v hodnotě 300,- Kč.

Dodatková podmínka účasti v soutěži: KOMENTÁŘ VE FORMĚ SPRÁVNÉ ODPOVĚDI

SOUTĚŽ C (27. 04. - 02. 05. 2021)

Výhrou v této soutěži byl poukaz na nákup v hodnotě 300,- Kč.

Dodatková podmínka účasti v soutěži: KOMENTÁŘ VE FORMĚ SPRÁVNÉ ODPOVĚDI

SOUTĚŽ D (11. 05. -16. 05. 2021)

Výhrou v této soutěži byl poukaz na nákup v hodnotě 300,- Kč.

Dodatková podmínka účasti v soutěži: KOMENTÁŘ VE FORMĚ SPRÁVNÉ ODPOVĚDI

SOUTĚŽ E (26. 06. - 01. 07. 2021)

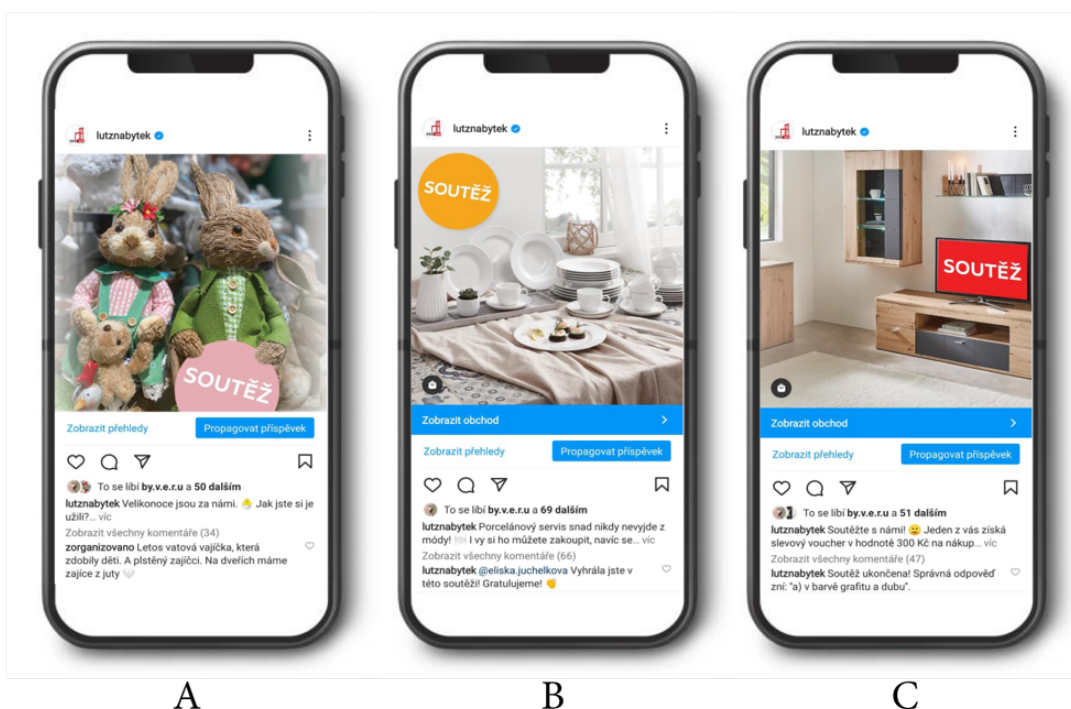
Výhrou v této soutěži byl poukaz na nákup v hodnotě 500,- Kč.

Dodatková podmínka účasti v soutěži: KOMENTÁŘ S OZNAČENÍM 1 PROFILU

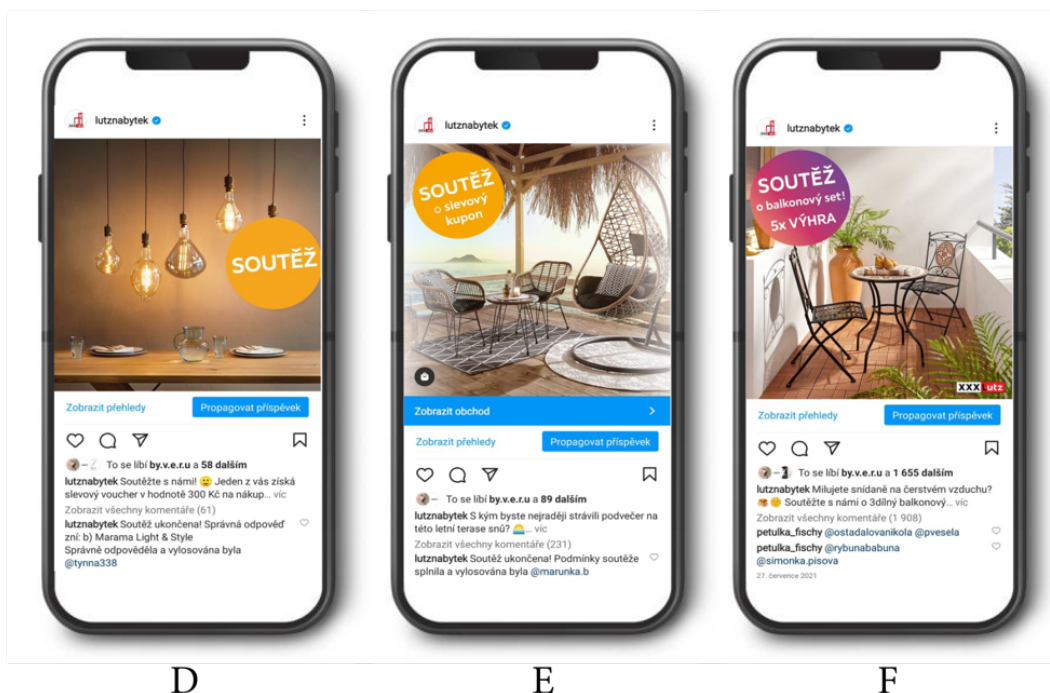
SOUTĚŽ F (27. 07. - 01. 08. 2021)

Výhrou v této soutěži byl 5x balkonový set, každý v hodnotě 3.000, - Kč.

Dodatková podmínka účasti v soutěži: KOMENTÁŘ S OZNAČENÍM 2 PROFILŮ

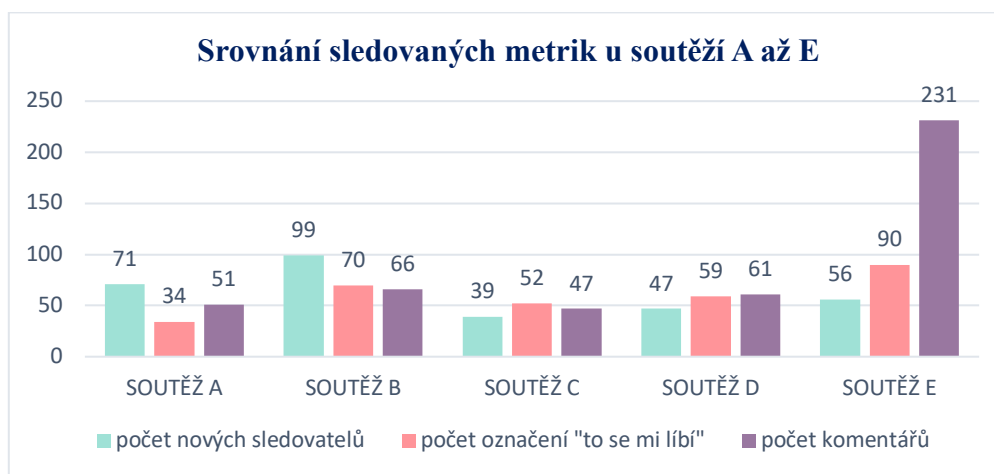


Obrázek 4 Náhled jednotlivých analyzovaných soutěžních příspěvků před influencer marketingem – soutěž A až C (vlastní zpracování)



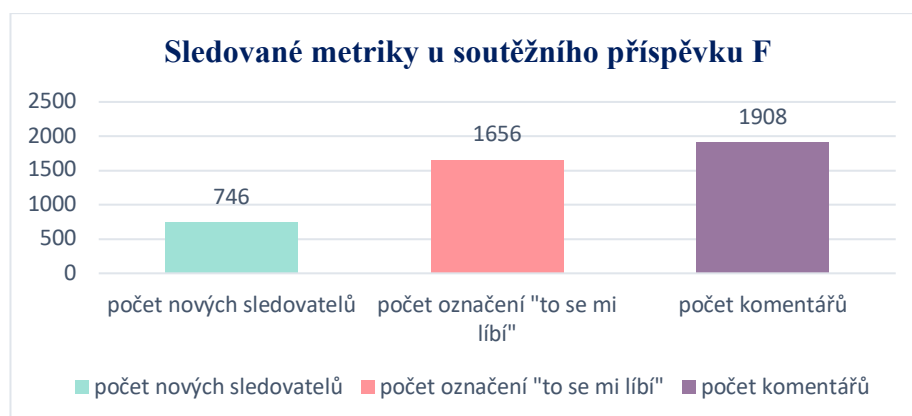
Obrázek 5 Náhled jednotlivých analyzovaných soutěžních příspěvků před influencer marketingem – soutěž D až F (vlastní zpracování)

V grafu č. 7 jsou zobrazeny hodnoty sledovaných metrik u jednotlivých soutěžních příspěvků A až E. Tyto soutěže jsou zobrazeny v grafu společně, protože výhra byla podobná a žádný z nich nebyl finančně podpořen. Z grafu je poznat, že soutěže jsou si i svými výsledky vcelku podobné, nejvíce úspěšným příspěvkem byla soutěž E, která získala nevyšší počet komentářů ze všech. Průměrný počet nových sledujících z těchto soutěžních příspěvků je na hodnotě 62 uživatelů za dobu trvání jedné soutěže. Do každé soutěže se odhadem vzhledem na počet komentářů a označení „to se mi líbí“ průměrně zapojilo 76 uživatelů Instagramu.



Graf 7 Srovnání soutěží A až E před influencer marketingem (vlastní zpracování)

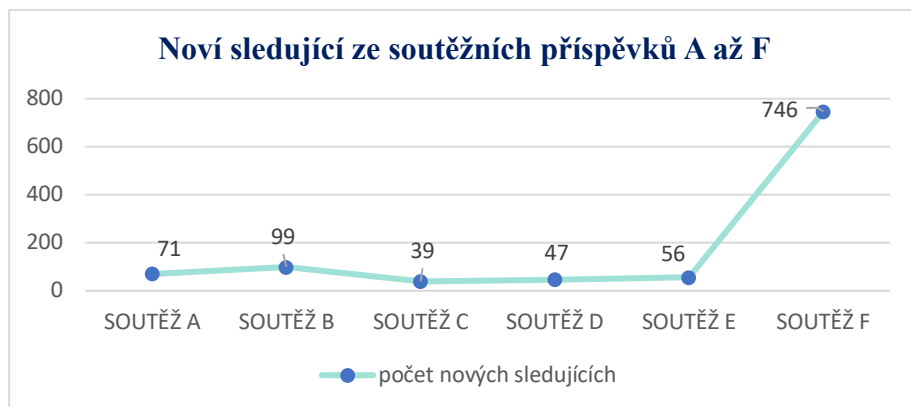
Soutěž F má své vyhodnocené metriky zobrazené v samostatném grafu č. 8, jelikož byla výrazně odlišná od ostatních soutěží před influencer marketingem. Výhra v soutěži byla podstatně hodnotnější a losovalo se až 5 výherců. Tento soutěžní příspěvek byl finančně podpořen pro efektivnější distribuci mezi uživatele Instagramu, a to částkou 3.000 Kč. Celkově se tedy do soutěže F investovalo 18.000 Kč (výhry + reklama).



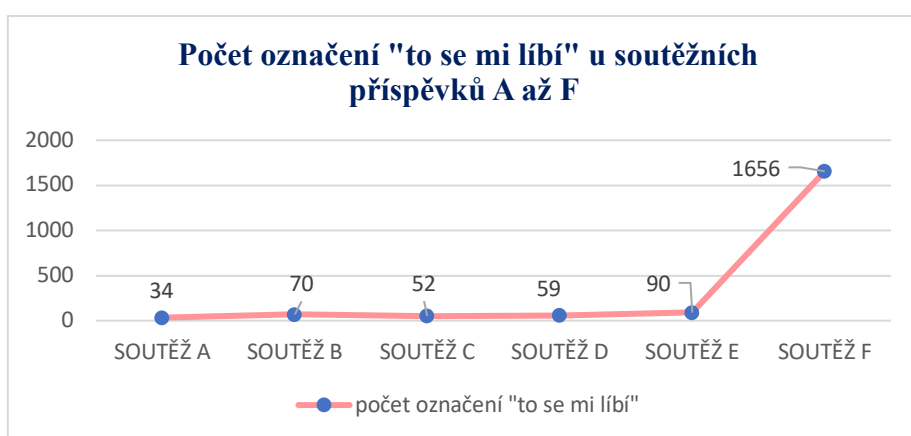
Graf 8 Sledované metriky u soutěžního příspěvku F před influencer marketingem (vlastní zpracování)

Soutěž F byla vzhledem na výhru a finanční podporu příspěvku podstatně nákladnější než soutěže A až E. Přinesla však mnohem zajímavější výsledky a podstatně vyšší počet nových sledujících než předcházející soutěže. Tento soutěžní příspěvek je i důvodem, proč byly hodnoty metriky post engagement nejvyšší v měsíci červenec 2021. Ovlivněn byl i organický dosah v rámci tohoto měsíce, ne však tak markantně, jak by se očekávalo. Rozdíl oproti průměru ostatních měsíců je jen v desítkách.

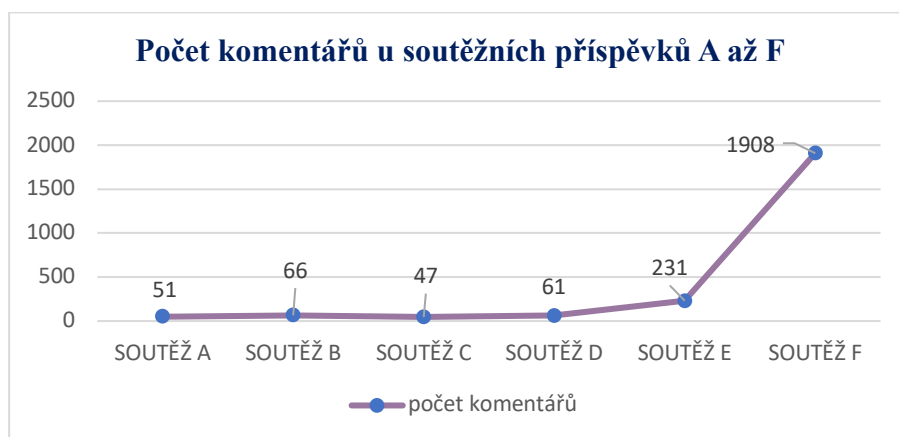
V dalších grafech č. 9, 10 a 11 jsou pro shrnutí a srovnání zobrazeny hodnoty jednotlivých sledovaných metrik všech soutěží před influencer marketingem.



Graf 9 Počet nových sledujících ze soutěžních příspěvků A až F před influencer marketingem (vlastní zpracování)

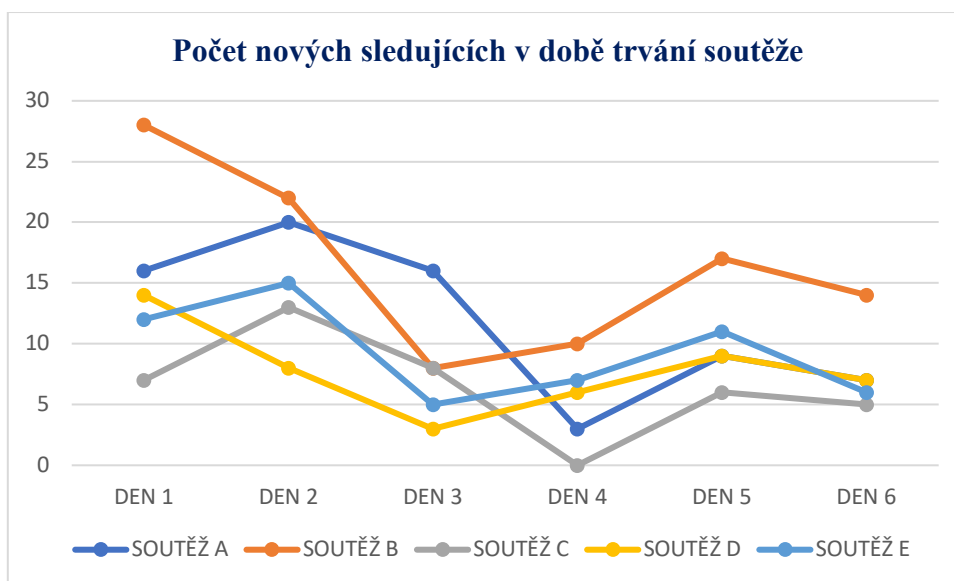


Graf 10 Počet označení "to se mi líbí" u soutěžních příspěvků A až F před influencer marketingem (vlastní zpracování)



Graf 11 Počet komentářů u soutěžních příspěvků A až F před influencer marketingem (vlastní zpracování)

V rámci jednotlivých soutěží A až E byl sledován počet nových sledujících i v průběhu každé soutěže (soutěž F zde není zaznamenána vzhledem na markantně odlišné výsledky a okolnosti soutěže – výhra, podmínky, finanční podpora). Každá z analyzovaných soutěží trvala 6 dnů. Graf č. 12 zobrazuje hodnoty nárůstu nových sledujících v rámci jednotlivých dnů. Z grafu vidíme, že je tam opakující se křivka u každé ze soutěží A až E. V den vyhlášení soutěže (DEN 1) a v předposlední den trvání soutěže (DEN 5) byl zaznamenán nejvyšší nárůst počtu nových sledujících na profilu @lutznabytek. Z grafu je taky jasně poznatelné, že po vyhlášení soutěže (DEN 1) měl klesající tendenci až po DEN 5 a tedy nejmenší nárůst nových sledujících byl přibližně v polovině průběhu soutěže (DEN 3 a DEN 4). Proč je tomu tak? Je logické, že první den soutěže se do ní zapojí největší počet uživatelů Instagramu – algoritmus této sociální sítě totiž organicky nejvíc zobrazuje příspěvky právě několik hodin po přidání. Důvod, proč je poměrně vysoký nárůst nových sledujících i v den před ukončením soutěže, je pravděpodobně ten, že se téměř všechny tyto soutěže před svým ukončením připomínaly lidem zmínkou v příběhu na profilu @lutznabytek. Lidé pak měli tendenci s příspěvkem interagovat a zapojit se do soutěže i před jejím koncem.



Graf 12 Růst počtu nových sledujících během trvání soutěží A až E v rámci jednotlivých dnů (vlastní zpracování)

4.3.2 Očekávání od vlivu influencer marketingu na vybraný profil

Cíle, které byly od influencer marketingu očekávané na profilu @lutzabytek jsou popsány v metodice práce a shrnuty v tabulce č. 3.

Metriky	Reálně stanovené cíle	Vize (méně reální) cíle
Počet nových sledujících	2000 nových sledujících	5000 nových sledujících
Post engagement	nárůst o 80 %	nárůst o 150 %
Organický dosah	nárůst o 50 %	nárůst o 100 %

Tabulka 3 Cíle očekávané od influencer marketingu na profilu @lutzabytek (vlastní zpracování)

Je důležité si uvědomit, že influencer marketing něco stojí a nebývá levný. Očekávané cíle je vhodné stanovit i vzhledem na investovanou částku do influencer marketingu a očekávat tak výsledky, které se vyplatí a pozvednou povědomí o značce i samotný marketing na sociálních sítích.

4.3.3 Influencer marketing na vybraném instagramovém profilu

Jak má spolupráce s influencerem vypadat se odvíjí od cílů, které mají být touto spoluprací dosaženy. Pokud je cílem získání nových sledujících, dává smysl naplánovat soutěžní post na profilu influencera s podmínkou účasti ve formě sledování profilu značky. Pokud jsou to konverze a objednávky, má smysl prezentovat několik produktů nebo služby a poskytnout sledujícím speciální akci/ slevový kód. Slevový kód je možné i trekovat a zjistit, kolik konverzí spolupráce s influencerem reálně přinesla. Vše to však záleží od cílů a možností, jak jich dosáhnout, co je schopna společnost poskytnout a nabídnout.

4.3.3.1 Výběr influencera pro vybraný instagramový profil

Před výběrem influencera je potřeba znát cílovou skupinu značky. V případě společnosti XXXLutz Česká republika ze statistik na Instagramu vyplývá, že publikum profilu @lutzabytek tvoří z 88,5 % ženy, a to zejména ve věku 23–44 let. Dominující lokalitou sledovatelů profilu je Praha (19,7 %). Tyto data poukazují na to, že je důležité se zaměřit na influencera, kterého sledují zejména ženy ve věku 23-44 let. Následně je třeba zohlednit situaci influencera na sociální síti a vybrat takového, u kterého bude reklama formou influencer

marketingu působit přirozeně. Jelikož je XXXLutz dům s nábytkem, je vhodné vybrat influencera, který se momentálně stahuje, rekonstruuje nebo zařizuje své bydlení a sdílí to se svými sledujícími.

Výběr správného influencera je nejdůležitějším krokem pro úspěšný influencer marketing. Při výběru je důležité odpovědět si kladně na všechny tyto otázky:

- hodí se daný influencer ke značce?
- má daný influencer blízko k tématu značky?
- má daný influencer publikum, které je i cílovým publikem značky?
- interaguje publikum s influencerem? Má dostatečný engagement rate na svém profilu?

Zároveň je důležité, aby vybraný influencer nespolupracoval s konkurenční značkou. Po výběru influencera je před dohodnutím spolupráce nutné stanovit podmínky (jak bude vypadat, kolik bude stát, co a jakým způsobem se bude komunikovat), formu spolupráce, délku spolupráce (jednorázová, dlouhodobá, ambadorská) a cíle, které má tato spolupráce naplnit. Pro profil @lutznabytek byla vzhledem na cílovou skupinu, engagement rate a skutečnost, že tato influencerka zrovna zařizovala své bydlení, vybraná modelka s atraktivním instagramovým profilem. Počet sledujících na jejím profilu v čase spolupráce by 258 tisíc. Engagement rate profilu influencerky dosahoval v čase jednání spolupráce hodnoty 2,2 %, což je vzhledem na vysoký počet sledujících dobrá hodnota indikující zapojení se stovek uživatelů Instagramu.

4.3.3.2 Spolupráce s influencerem na vybraném instagramovém profilu

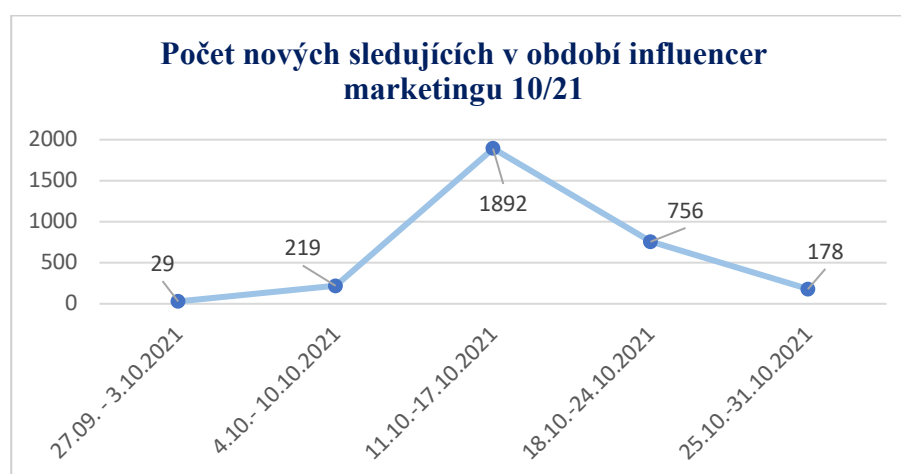
V případě vybrané společnosti XXXLutz bylo cílem influencer marketingu získání většího počtu sledujících (očekávání ve stovkách) a nakopnutí marketingu na sociální síti Instagram. Aby toho bylo možné dosáhnout, bylo zapotřebí naplánovat spolupráci s influencerem. Ta se na začátku nijak nedefinovala, zda bude jednorázová nebo dlouhodobá, protože to záleželo od výsledků, které prvotní spolupráce přinese. Jelikož bylo cílem i zvýšení počtu sledujících na profilu @lutznabytek, chtělo to vymyslet něco, co lidi na profil dostane a přijme jich ke sledování. Proto se s vybranou influencerkou dohodla spolupráce ve formě prezentování nové sedačky z XXXLutz a vyhlášení soutěže o hodnotný poukaz, aby si její sledovatelé mohli domů pořídit také něco hezkého. Spolupráce byla dohodnutá ve formě barteru (výměnou za produkty). Byla proto naplánovaná soutěž o poukaz na nákup v hodnotě 10.000 Kč. Soutěž byla prezentována na profilu influencerky a podmínkou účasti v soutěži

bylo sledování profilu @lutznabytek. Influencerka po skončení soutěže náhodně vybrala výherce a vyhlásila ho na svém profilu. V rámci spolupráce bylo zjednáno i několik příspěvků ve formě stories, kde influencerka prezentovala proces nákupu a plánování sedačky, montáž a následně i její funkce a vlastnosti.

4.3.3.3 Výsledky influencer marketingu na vybraném instagramovém profilu

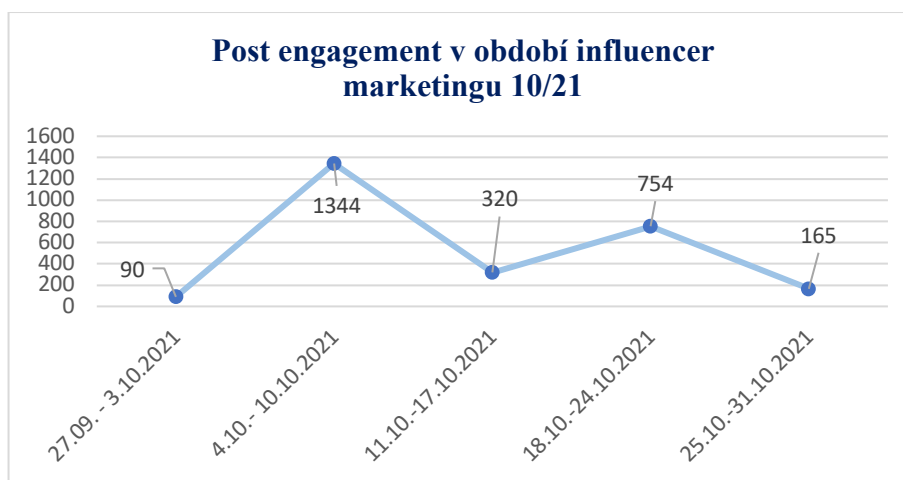
Spolupráce s influencerkou, prezentování produktu a vyhlášení soutěže o poukaz na nákup na jejím profilu proběhla v říjnu 2021. Začalo to prezentací nákupu sedačky, a to v týdnu 04. – 10. 10. 2021 a pokračovalo soutěží o poukaz na nákup v hodnotě 10.000 Kč. Soutěž byla vyhlášena 11. 10. 2021 s ukončením 17. 10. 2021. O týden později následovalo prezentování dalších produktů od společnosti XXXLutz. V tomto období jsou zaznamenány sledované metriky, které znázorňují následující grafy.

V měsíci říjen 2021 přibylo celkově **3074 nových sledujících** na profilu @lutznabytek. Z toho čistě v týdnu vyhlášení soutěže u influencera to bylo 1892 nových sledujících. Podmínkou účasti v soutěži bylo sledování profilu @lutznabytek. V následujícím grafu vidíme pohyb počtu nových sledujících na instagramovém profilu @lutznabytek v období jednotlivých týdnů v měsíci říjen 2021. Na grafu č. 13 je snadno poznatelné, kdy soutěž a období prezentaci produktů po soutěži ovlivnili počet nových sledujících.



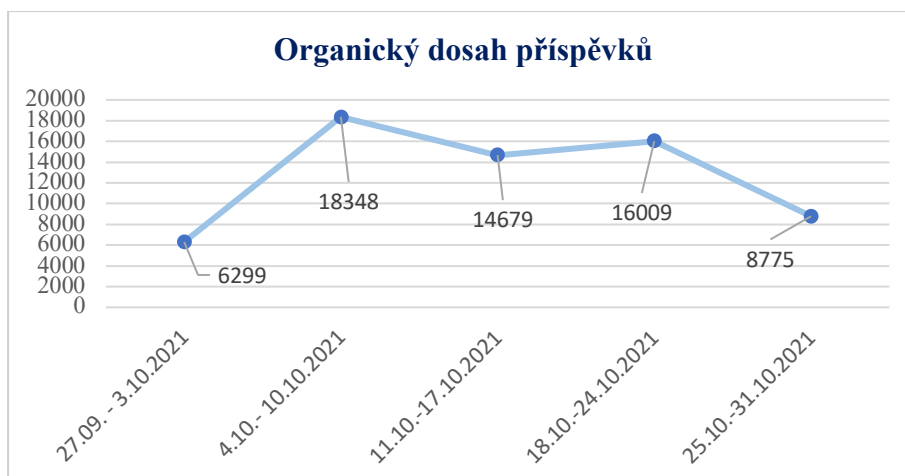
Graf 13 Počet nových sledujících na vybraném profilu v období influencer marketingu 10/21 (vlastní zpracování)

Další sledovanou metrikou je post engagement, který měl svůj pík v období, kdy influencerka začala s prezentací spolupráce. Její sledovatelé si profil @lutzabytek zobrazovali a interagovali s obsahem na tomto profilu. Ke sledování je však přiměla až podmínka účasti ve vyhlášené soutěži. Metrika post engagementu se od té s počtem nových sledujících liší v tom, že je pro uživatele Instagramu „jednodušší“. Stačí si příspěvky prohlédnout a označit, že se jim líbí, k ničemu se tím uživatel neváže do budoucna, jen vyjadřuje svůj názor. I když je kliknutí na tlačítko „sledovat“ u profilu „technicky jednodušší“, je to pro uživatele Instagramu důležitější a „závažnější“ krok, jelikož se mu pak obsah tohoto profilu bude zobrazovat pravidelně nejen ve feedu ale i ve stories. Interakce s postem je tedy „bez závazku“ oproti sledování profilu. Z grafu č. 14 je možné vyčíst, že post engagement nejvíc ovlivnilo prezentování produktů influencerkou a ne soutěže samotná. Produkty pravděpodobně její sledovatelé zaujaly a dívali se pak i na jiné na profilu @lutzabytek, kde s příspěvky následně interagovali.



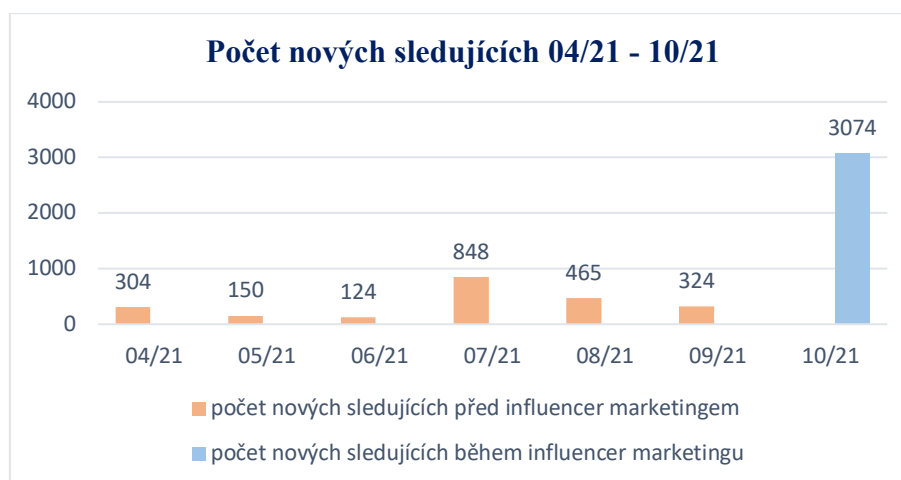
Graf 14 Post engagement na vybraném profilu v období influencer marketingu 10/21 (vlastní zpracování)

Poslední sledovanou metrikou je organický dosah postů, ten oproti měsíci září 2021 narostl o 54 %. V jednotlivých týdnech se vyvíjel dle následujícího grafu č. 15. Z něho vyplývá, že obdobně, jako je to u naměřených hodnot post engagementu, tak uživatelé Instagramu byly zasaženi organickými posty nejvíce při prvním prezentování spolupráce a po soutěži. Je tomu tak pravděpodobně z důvodu, že se uživatelům zobrazovaly příspěvky profilu @lutzabytek jako doporučené, jelikož jejich okruh uživatelů Instagramu s nimi interagoval.



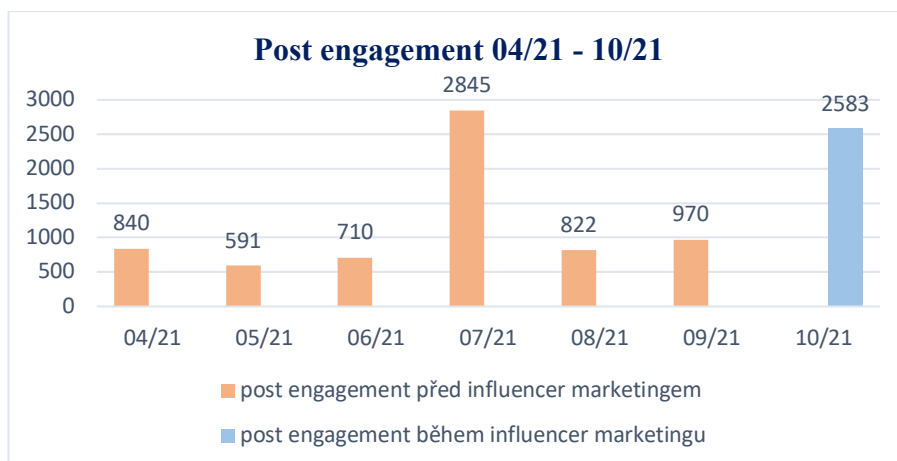
Graf 15 Organický dosah příspěvků na vybraném profilu v období influencer marketingu 10/21 (vlastní zpracování)

Výsledky z influencer marketingu v měsíci říjen 2021 jsou v následujících grafech srovnány s výsledky jednotlivých sledovaných metrik před začátkem spolupráce s influencerem od dubna 2021.



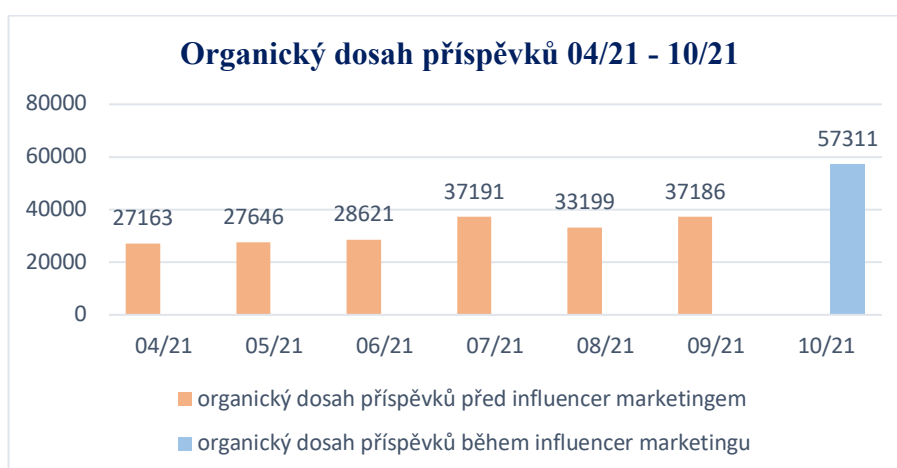
Graf 16 Počet nových sledujících na vybraném profilu v období 04/21–10/21 (vlastní zpracování)

U grafu č. 16 je jasně viditelné, že influencer marketing přinesl v rámci jednoho měsíce na profil @lutznabytek více než 3 tisíce nových sledujících. To je o 1024,4 % více, než je průměr za měsíce, kdy běžely soutěže bez finanční podpory (04-06/21 a 08-09/21) a o 732,7 % více než to bylo v měsíci 07/21 kdy běžela soutěž F, do které se celkově investovalo 18.000 Kč.



Graf 17 Post engagement na vybraném profilu v období 04/21–10/21 (vlastní zpracování)

Post engagement, který je zaznamenán v grafu č.17, byl vzhledem na influencer marketing rovněž zvýšen, nedosáhl však vyšších hodnot, než to bylo u soutěže F. Důvod je jednoduchý. V případě soutěžního příspěvku F museli uživatelé Instagramu přímo interagovat se soutěžním příspěvkem na profilu @lutzabytek ve formě komentáře pro zapojení se do soutěže. V případě soutěže v rámci influencer marketingu nemusel uživatel interagovat s příspěvkem na profilu @lutzabytek, podmínkou v účasti bylo jen sledování tohoto profilu. Procentuálně byl nárůst post engagementu v měsíci říjen 2021 oproti měsícům před influencer marketing (bez 07/21) o 228,4 %. Když budeme počítat i s měsícem říjen, tak byl v post engagementu nárůst o 128,6 %.



Graf 18 Organický dosah příspěvků na vybraném profilu v období 04/21–10/21 (vlastní zpracování)

Viditelně byla navýšena i čísla organického dosahu příspěvků v grafu č. 18. Je to zejména z důvodu vysokého počtu nových sledujících profilu @lutznabytek. Příspěvky se tak organicky zobrazovaly více uživatelům Instagramu, zejména novým sledujícím. Procentuálně se organický dosah příspěvků zvýšil oproti měsícům před influencer marketingem (04-09/21) o 80 %.

Na grafech č. Graf 16-18 vidíme, že nejvíce tento influencer marketing ovlivnil čísla v počtu nových sledujících profilu @lutznabytek, co bylo i hlavním cílem pro spolupráci s influencerem. Srovnání výsledků influencer marketing s očekávanými cíli v tabulce č. 4:

Metriky	Reálně stanovené cíle	Vize (méně reální) cíle	Výsledky
Počet nových sledujících	2000 nových sledujících	5000 nových sledujících	3074 nových sledujících
Post engagement	nárůst o 80 %	nárůst o 150 %	Nárůst o 128,5 %
Organický dosah	nárůst o 50 %	nárůst o 100 %	Nárůst o 80 %

Tabulka 4 Výsledky influencer marketingu ve srovnání se stanovenými cíli (vlastní zpracování)

Vzhledem na srovnání reálných a očekávaných výsledků z influencer marketingu můžeme tuto marketingovou kampaň prohlásit za úspěšnou. Influencer marketing však neovlivňuje jen výsledky v období, kdy probíhá. Má dopad na hodnoty metrik i v období po influencer marketingu. Jak dokáže influencer marketing ovlivnit firemní profil po spolupráci s influencerem je přiblíženo v další části práce.

4.3.4 Vybraný instagramový profil po influencer marketingu

V této části diplomové práce jsou analyzované další soutěžní příspěvky po skončení vlny výše zmiňovaného influencer marketingu. Celkem jsou sledovány další 4 soutěže až do období začátku nové spolupráce s jiným influencerem, aby data nebyla touto novou spoluprací ovlivněna. Žádná ze soutěží nebyla reklamně podpořena, všechny jsou čistě organické.

SOUTĚŽ č. 1 (05. - 11. 11. 2021)

Výhrou v této soutěži byl poukaz na nákup v hodnotě 500,- Kč.

Dodatková podmínka účasti v soutěži: KOMENTÁŘ S OZNAČENÍM 1 PROFILU

SOUTĚŽ č. 2 (19. - 25. 11. 2021)

Výhrou v této soutěži byla deka v hodnotě 750,- Kč.

Dodatková podmínka účasti v soutěži: KOMENTÁŘ S MOŽNÝM OZNAČENÍM PROFILU

SOUTĚŽ č. 3 (03. - 09. 12. 2021)

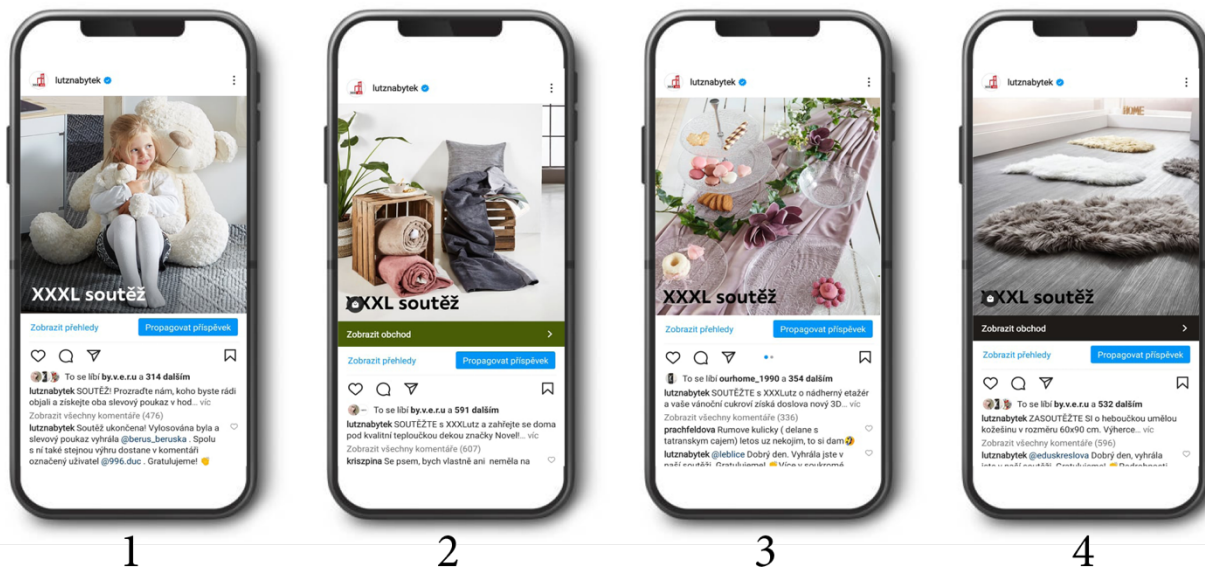
Výhrou v této soutěži byl etažér v hodnotě 500,- Kč.

Dodatková podmínka účasti v soutěži: LIBOVOLNÝ KOMENTÁŘ

SOUTĚŽ č. 4 (07. - 13. 01. 2022)

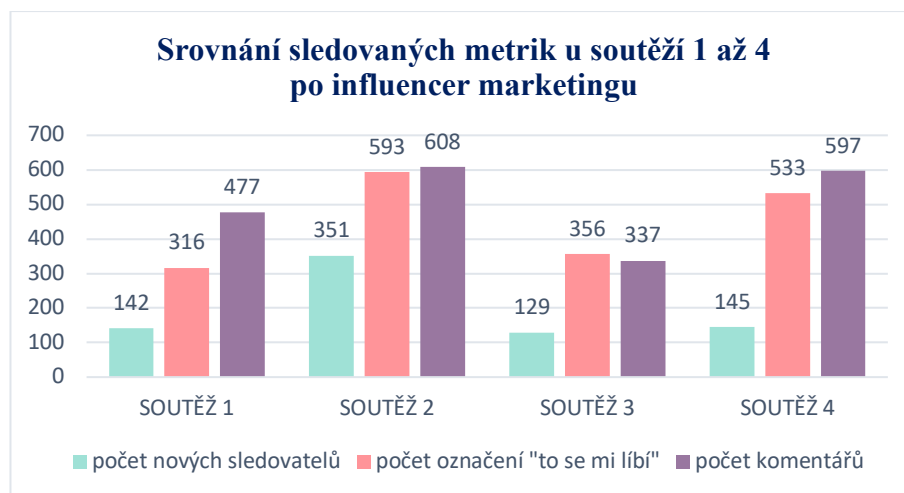
Výhrou v této soutěži byla kožešina v hodnotě 500,- Kč.

Dodatková podmínka účasti v soutěži: LIBOVOLNÝ KOMENTÁŘ



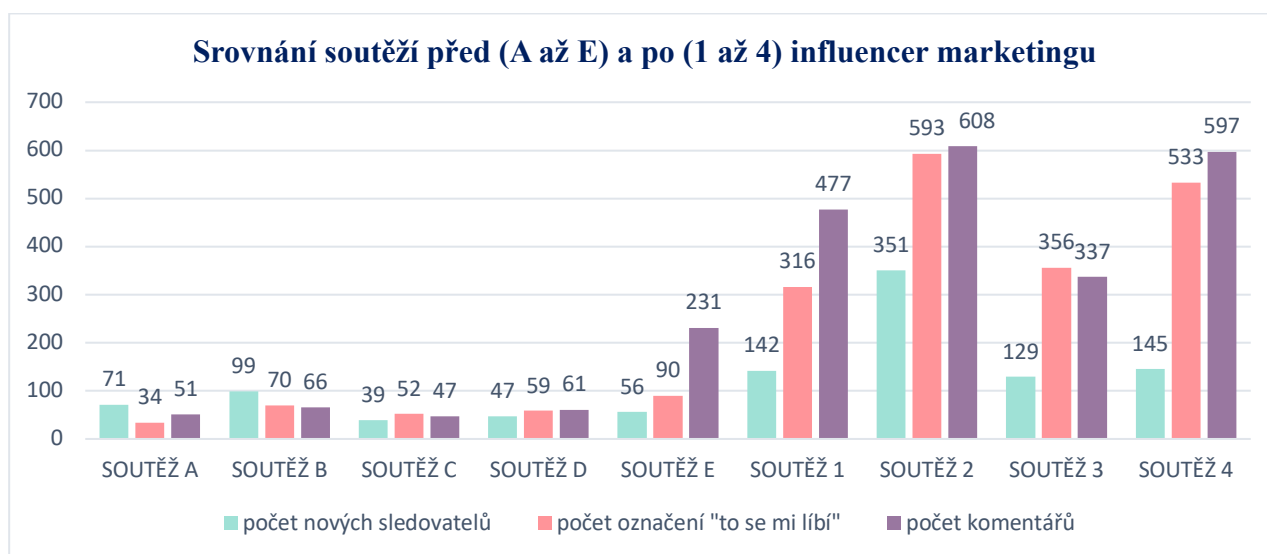
Obrázek 6 Náhled soutěží 1 až 4 v období po influencer marketingu (vlastní zpracování)

V následujícím grafu č. 19 jsou znázorněny hodnoty sledovaných metrik u jednotlivých soutěžních příspěvků 1 až 4 na profilu @lutzabytek po influencer marketingu.



Graf 19 Srovnání soutěží 1 až 4 po influencer marketingu (vlastní zpracování)

Výsledky metrik těchto soutěží jsou v grafu č. 20 níže porovnány se soutěžemi před influencer marketingem, které nebyly nijak finančně podpořeny (soutěž F se tedy v grafu nenachází).



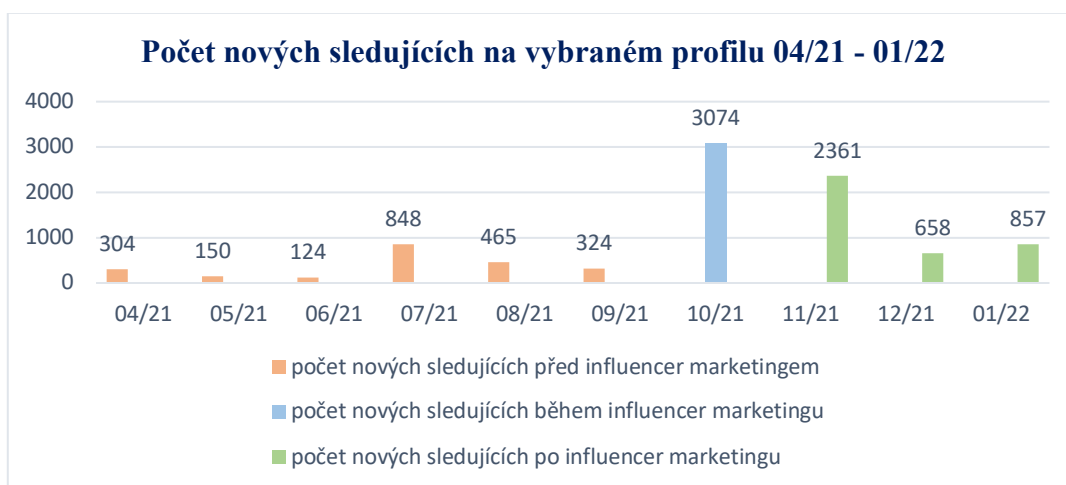
Graf 20 Srovnání soutěží A až E před influencer marketingem a soutěží 1 až 4 po influencer marketingu (vlastní zpracování)

Z grafu je na první pohled vidět, že influencer marketing pozitivně ovlivnil všechny sledované metriky soutěžních příspěvků i po ukončení spolupráce s influencerem. Dopad influencer marketingu na firemní profil @lutzabytek je tak dlouhodobý a přináší zajímavé

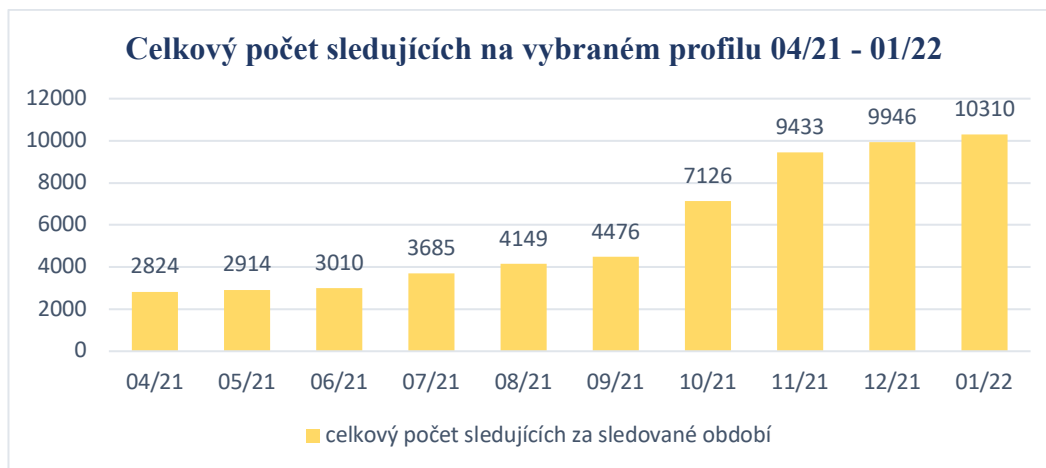
výsledky v následujících soutěžních příspěvcích. Ty jsou mnohem úspěšnější než ty, které byly publikovány před začátkem spolupráce s influencerem. Když si srovnáme příspěvky před a po influencer marketingu v jednotlivých metrikách, tak nám z jejich průměrů vyloupe, že soutěžní příspěvky po influencer marketingu byly v počtu nových sledujících o 207,3 % úspěšnější. Vzhledem na počet označení „to se mi líbí“ měli o 636,8 % větší úspěch a v počtu komentářů zase o 453,5 %.

V následujících grafech jsou porovnány hlavní sledované metriky profilu @lutzabytek před, během a po influencer marketingu v jednotlivých měsících.

První metrikou je počet sledujících, kterého vývoj je zaznamenán v grafu č. 21. Na grafu vidíme, že influencer marketing přinesl nejvíce sledujících v období, kdy probíhal, zabezpečil však i zvýšený nárůst nových sledujících v období po ukončení spolupráce. Je tomu tak zejména z důvodu, že se o profil začalo zajímat více lidí a příspěvky se vzhledem na organický dosah dostaly k více lidem než před influencer marketingem. To vedlo i k nárůstu počtu nových sledujících na profilu @lutzabytek. Celkový počet sledujících za pozorované období znázorňuje graf č. 22.

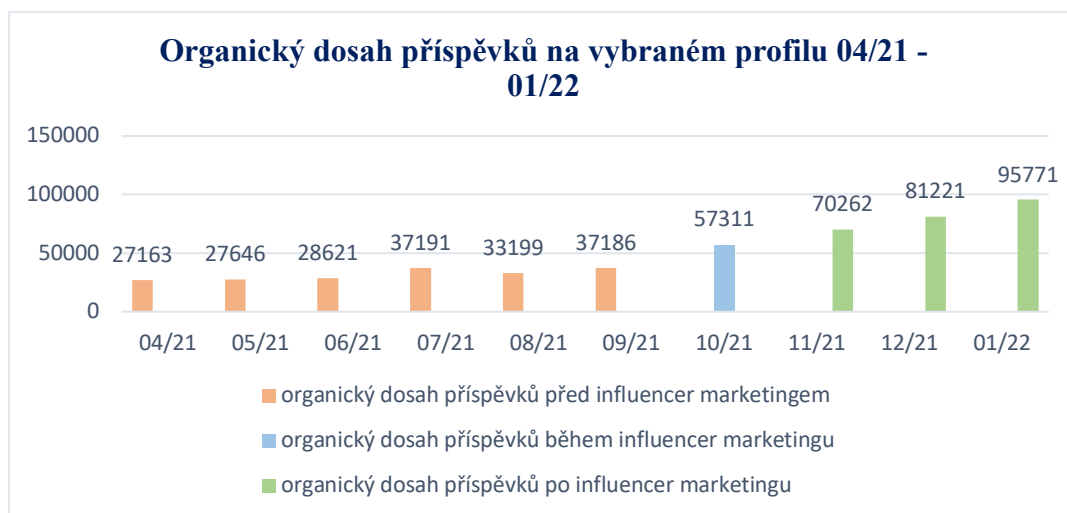


Graf 21 Srovnání metriky počtu nových sledujících před, během a po influencer marketingu (vlastní zpracování)



Graf 22 Celkový počet sledujících před, během a po influencer marketingu (vlastní zpracování)

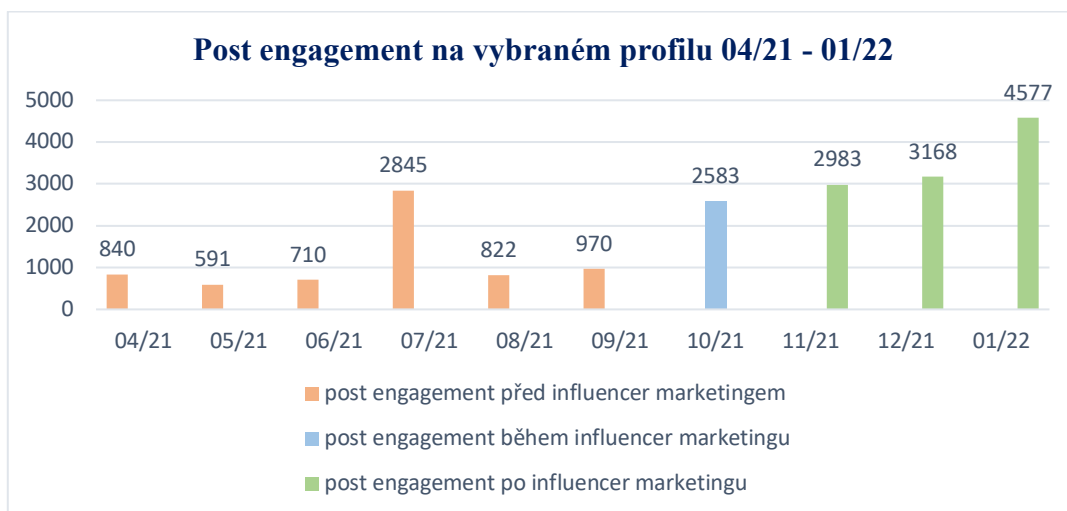
Další graf č. 23 znázorňuje vývoj hodnot metriky organického dosahu příspěvků. Ten má rostoucí tendenci zejména po influencer marketingu. Influencer marketing na profilu @lutznabytek viditelně ovlivnil dosah všech příspěvků, které po spolupráci s influencerem následovaly.



Graf 23 Srovnání metriky organického dosahu příspěvků před, během a po influencer marketingu (vlastní zpracování)

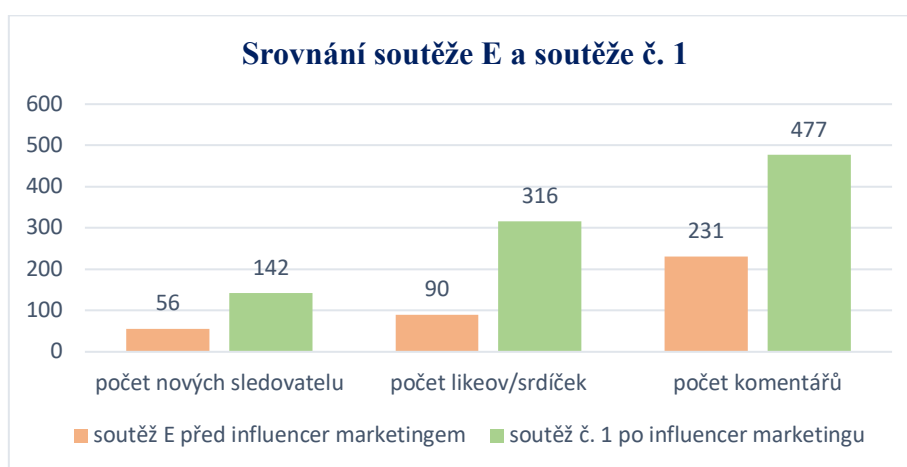
V grafu č. 24 je zaznamenán vývoj metriky post engagementu a teda interakce uživatelů Instagramu s příspěvkem na profilu @lutznabytek. Tuto metriku influencer marketing ovlivnil podobně jako organický dosah příspěvků, což svým způsobem jede společně ruka v ruce.

Příspěvky na firemním profilu organicky získaly větší množství reakcí ve formě označení „to se mi líbí“, komentářů, sdílení či uložení.



Graf 24 Srovnání metriky post engagementu před, během a po influencer marketingu (vlastní zpracování)

V následujícím grafu č. 25 jsou ještě srovnány 2 soutěžní příspěvky. Konkrétně jde o soutěž E před influencer marketingem a soutěž č. 1 po influencer marketingu. Důvod, proč jsou samostatně porovnány je ten, že tyto soutěže jsou v mnohém totožné. Probíhali stejně dlouho, výhra v soutěži byla stejná, byly publikovány ve stejném čase (10 hodin ráno), měly stejné podmínky účasti a obě byly čistě organické. Jejich výsledky v sledovaných metrikách u soutěží se však díky vlivu influencer marketingu liší.



Graf 25 Srovnání identické soutěže před a po influencer marketingu (vlastní zpracování)

I z tohoto porovnání sledovaných soutěžních příspěvků vyplývá, že vliv influencer marketingu na firemní profil může být přínosný a prospěšný. Dokáže ovlivnit úspěšnost profilu v sledovaných metrikách nejen v jeho průběhu ale i po něm.

5 Výsledky a diskuse

V této části práce jsou popsány dosažené výsledky vlivu influencer marketingu na firemní profil společnosti na sociální síti Instagram. Zároveň jsou zde zodpovězeny výzkumné otázky formulované v cílech této diplomové práce.

5.1 Výsledky sledovaných metrik

Ve vlastní práci byly sledovány a analyzovány vybrané metriky v období před, během a po influencer marketingu. To, jak se v čase vyvíjely je zaznamenáno v několika grafech, které se rovněž nacházejí v části vlastní práce této diplomové práci. Detailně jsou ještě jejich výsledky rozebrány v následujících podkapitolách.

5.1.1 Počet sledujících vybraného profilu

Influencer marketing dokázal pozitivně ovlivnit nárůst počtu nových i celkových sledujících na vybraném profilu @lutzabytek. V ohledu očekávaných cílů je splnil nad míru a tyto uživatelé Instagramu na vybraném profilu zůstaly ve velké míře i po ukončení soutěže vyhlášené u influencera. Spolupráce s influencerem zároveň pomohla k pozdějšímu efektivnějšímu nárůstu počtu nových sledujících i v období po proběhlém influencer marketingu. Když si srovnáme měsíce začátku a konce pozorovaného období (duben 2021 a leden 2022), vidíme, že měsíční počet nových sledujících narostl z dubnové hodnoty 304 sledovatelů na lednovou hodnotu 857 sledujících. Procentuálně lze tento rozdíl popsat jako nárůst počtu nových sledujících ze začátku pozorovaného období před influencer marketingem o 182 % vzhledem na počet nových sledujících na profilu @lutzabytek na konci sledovaného období po influencer marketingu. Když si porovnáme průměrné hodnoty počtu nových sledujících v období před (~369) a po (~1292) influencer marketingu, výsledkem bude nárůst počtu nových sledujících na profilu @lutzabytek v období po influencer marketingu o 250 % oproti období před influencer marketingem.

5.1.2 Organický dosah příspěvků vybraného profilu

Organický dosah příspěvků na profilu @lutzabytek je další metrikou, která byla ve větší míře ovlivněna influencer marketingem. Vliv měla na něj spolupráce s influencerem zejména z hlediska markantního nárůstu počtu nových sledujících, kdy se automaticky ovlivní i organický dosah jednotlivých příspěvků, nakolik je vzhledem k algoritmu Instagramu

distribuován svým sledovatelům. Z grafu č. 23 ve vlastní práci je krásně vidět, jak od období influencer marketingu organický dosah příspěvků lineárně roste. Když si vzhledem na tuto metriku srovnáme měsíce začátku a konce pozorovaného období (duben 2021 a leden 2022), vidíme, že organický dosah příspěvků narostl z dubnové hodnoty 27163 na lednovou hodnotu 95771. Procentuálně lze tento rozdíl popsat jako nárůst organického dosahu příspěvků na profilu @lutznabytek ze začátku pozorovaného období před influencer marketingem o 253 % vzhledem organický dosah příspěvků na konci sledovaného období po influencer marketingu. Když si porovnáme průměrné hodnoty organického dosahu příspěvků v období před (~31834) a po (~82418) influencer marketingu, výsledkem bude nárůst organického dosahu příspěvků na profilu @lutznabytek v období po influencer marketingu o 159 % oproti období před influencer marketingem.

5.1.3 Post engagement vybraného profilu

Metrika post engagement, závislá od interakce uživatelů Instagramu s příspěvkem na profilu, byla rovněž jako dvě předešlé sledované metriky pozitivně poznačena vlivem influencer marketingu. Tím, že spolupráce s influencerem v relativně velké míře ovlivnila metriku počtu nových sledujících i organického dosahu příspěvků, získalo větší množství uživatelů Instagramu možnost interagovat s příspěvkem na profilu @lutznabytek. Vzhledem na algoritmus Instagramu do určité míry platí, že čím více sledovatelů a vyšší organický dosah příspěvků profil má, tím více lidem se jednotlivé příspěvky zobrazují, a tedy jim umožňují s příspěvkem snadno interagovat. Když si srovnáme měsíce začátku a konce pozorovaného období (duben 2021 a leden 2022), vidíme, že metrika post engagement v rozsahu celého měsíce narostla z dubnové hodnoty 840 interakcí na lednovou hodnotu 4577 interakcí. Procentuálně lze tento rozdíl popsat jako nárůst počtu interakcí s jednotlivými příspěvky za daný měsíc ze začátku pozorovaného období před influencer marketingem o 445 % vzhledem na interakce s příspěvkem v rámci měsíce na profilu @lutznabytek na konci sledovaného období po influencer marketingu. Když si porovnáme průměrné měsíční hodnoty post engagementu v období před (~1130) a po (~3576) influencer marketingu, výsledkem bude nárůst měsíčních hodnot interakce s příspěvkem (post engagementu) na profilu @lutznabytek v období po influencer marketingu o 216 % oproti období před influencer marketingem.

5.1.4 Zhodnocení výsledků sledovaných metrik

Všechny sledované metriky byly pozitivně ovlivněny influencer marketingem nejen během jeho trvání, ale i po jeho ukončení. Všechny stanovené cíle pro vybraný profil @lutzabytek na sociální síti Instagram byly dosaženy, a tak je možné tuto spolupráci s influencerem prohlásit za úspěšnou. V práci je poukázáno na to, že influencer marketing jako novodobý trend marketingové kampaně na sociálních sítích, dokáže pozitivně ovlivnit firemní profil společnosti na sociální síti Instagram a pomoci mu tak v budování lepšího povědomí o značce, oblíbenosti a v komunikaci se svým publikem. Správně nastavený influencer marketing proto skutečně může sloužit jako efektivní marketingový nástroj pro vylepšení výsledků na sociálních sítích a budování povědomí o značce.

5.2 Zodpovězení výzkumných otázek

V této části jsou zodpovězeny stanovené výzkumné otázky na začátku práce, definované v cílech práce.

Otázka č. 1: Má influencer marketing schopnost pozitivně ovlivnit nárůst počtu nových sledujících na firemním profilu v rámci Instagramu?

Odpověď k otázce č. 1: Vzhledem na data této diplomové práce ze spolupráce s influencerem je možné říct, že influencer marketing dokáže pozitivně ovlivnit nárůst počtu nových sledujících na instagramovém profilu společnosti. V případě profilu @lutzabytek byl nárůst počtu nových sledujících v měsíci spolupráce s influencerem o 733 % vyšší než průměrně v předešlých měsících před influencer marketingem na profilu.

Otázka č. 2: Má influencer marketing vliv na organický dosah příspěvků a napomáhá tak budování povědomí o značce?

Odpověď k otázce č. 2: Čím vyšší je organický dosah příspěvků, tím více uživatelů je jejich obsahem osloveno, a proto můžeme tvrdit, že jde o budování povědomí o značce. V případě pozorovaného profilu @lutzabytek byl v měsíci spolupráce s influencerem organický dosah příspěvků na profilu společnosti vyšší o 80 %. Influencer marketing tak tedy vzhledem na organický dosah příspěvků na vybraném profilu dopomohl budování povědomí o značce. Mimo sledovaného profilu však rozhodně přispěl k budování povědomí o značce přímo na profilu vybraného influencera.

Otázka č. 3: Má influencer marketing pozitivní vliv na organický dosah příspěvků i v budoucnosti?

Odpověď k otázce č. 3: Hodnoty organického dosahu příspěvků lineárně rostly i po ukončení spolupráce s influencerem. Průměrný měsíční nárůst od spolupráce s influencerem byl na hodnotě 12 820, tedy o 16,8 % více než předchozí měsíc. Na otázku je tak možné odpovědět kladně – ano, influencer marketing dokáže ovlivnit organický dosah příspěvků firemního profilu i po ukončení spolupráce s influencerem.

Otázka č. 4: Má spolupráce s influencerem pozitivní vliv na zvýšení hodnot interakcí s jednotlivými příspěvky (post engagement) na firemním profilu?

Odpověď k otázce č. 4: Ano, spolupráce s influencerem dokáže pozitivně ovlivnit metriku post engagement na firemním profilu značky. V případě profilu @lutzabytek byl post engagement v měsíci spolupráce s influencerem vyšší o 164 % v porovnání s průměrným počtem měsíčních interakcí před influencer marketingem. Po spolupráci s influencerem hodnoty této metriky nadále rostly. Průměrný měsíční nárůst post engagementu byl od spolupráce s influencerem (v rámci sledovaného období) na hodnotě 20 %.

Otázka č. 5: Je spolupráce s influencerem přínosná pro firemní profil i po jejím ukončení?

Odpověď k otázce č. 5: Správně nastavená spolupráce s vhodně zvoleným influencerem rozhodně dokáže být pro firemní profil na sociálních sítích přínosem i v budoucím období po ukončení spolupráce. Vyšší čísla metrik jako jsou počet nových sledujících nebo post engagement dokážou pozitivně ovlivnit vývoj interakcí s profilem i v budoucnu. Algoritmus Instagramu totiž zabezpečí, aby se obsah vybraného profilu zobrazoval novým sledujícím a tím se pozitivně ovlivňují hodnoty organického dosahu příspěvků. Noví sledovatelé s obsahem mohou interagovat a profil se ke sledování nabízí dalším relevantním uživatelům Instagramu i v okolí nových sledujících. Spolupráce s influencerem tak může být pokládána za přínosnou i v období po ukončení spolupráce s influencerem.

5.3 Diskuse

Influencer marketing je obecně hodnocen jako cenná součást novodobých marketingových strategií. Lidé jsi rádi nechají poradit a čím dál více se dají ovlivnit svým vzorem prostřednictvím sociálních sítí. Je proto dobrou strategií pro firmy využít influencer marketing ve svůj prospěch, a to co největší míře.

Jak již bylo uvedeno v literární rešerši, každá marketingová kampaň musí vycházet z kvalitně provedených příprav. Ať už jde o analýzu vlastního profilu a možností realizace se na trhu nebo o analýzu profilu influencera, správně provedená příprava je klíčem k úspěchu. Definováním cílové skupiny, stanovením cílů a výběrem vhodného influencera je možné pozitivně ovlivnit čísla na firemním profilu na sociálních sítích.

V případě, že společnost nikdy nepracovala s influencerem je vhodné, aby si v této oblasti nechala poradit a obrátila se na marketingovou nebo reklamní agenturu, která tyto služby spojené s influencer marketingem poskytuje. Je totiž velmi důležité nastavit spolupráci s influencerem tak, aby byla prospěšná pro obě strany.

Doporučením pro budoucí spolupráce s influencery na profilu @lutzabytek je vymyšlení zajímavého konceptu, který přivede lidi na prodejny a výsledky se tak pravděpodobně odrazí i v obratech. Mohlo by jít například o soutěž vyhlášenou na profilu influencera, kterou součástí by bylo uveřejnění své fotografie s oblíbeným produktem z prodejny pod speciálním hashtagem, podmínkou účasti v soutěži by bylo sledování profilu @lutzabytek a výhrou by byl například poukaz na nákup ve vyšší hodnotě, což by bylo atraktivní pro mnoho uživatelů Instagramu. Speciální hashtag by sloužil na vystopování všech soutěžních fotografií a fotografie z prodejny by zase lidi donutili do některé z prodejen jít osobně a pravděpodobně by si při této návštěvě někteří z nich i něco zakoupili.

Další doporučení pro profil @lutzabytek se týká vylepšení organických čísel i mimo influencer marketingu. Bylo by vhodné, aby se profil zaměřil i na výhody, které vyplývají z algoritmu Instagramu. Jde například o častější využití carousel formátu příspěvků, kdy je v rámci jednoho příspěvku více fotografií. Uživatel tak prohlédnutím příspěvku stráví více času, a to Instagram vyhodnocuje jako úspěch. Algoritmus Instagramu pak příspěvkům, které pokládá za úspěšné, zvyšuje organický dosah a ty se pak zobrazují většímu počtu unikátních uživatelů této sociální sítě. Druhým doporučením pro zlepšení organických čísel na profilu @lutzabytek je využívání popisků a vizuálů, které budou uživatelé Instagramu lákat k interakci – zda už ve formě označení „to se mi líbí“ nebo ve formě komentářů. Vhodné je do příspěvků zakomponovat obsah, se kterým je možné interagovat. Mohlo by jít například o vyzvání uživatelů Instagramu k uvedení do komentářů, která barva se jim

v rámci produktů více líbí, zeptat se jich na názor a zkušenosti ke konkrétní témě nebo jim položit kvízovou otázku s výběrem odpovědí. Jakékoliv zapojení dalších profilů pomůže vylepšit organická čísla příspěvků. Posledním doporučením pro profil @lutznabytek je častější využívání video formátu (reels) příspěvků s nějakou přidanou hodnotou. Mezi takové videa by bylo možné zařadit například video o procesu plánování kuchyně neboli sedačky, případně video o výběrů vhodné postele, kancelářské židle nebo matrace. Vhodné by bylo i video, kde se ukazuje výběr sezónních produktů na prodejně – například zahradní nábytek či vánoční nebo velikonoční výzdoba. Je důležité, aby měla videa nějakou přidanou hodnotu a zákazníkovi v něčem pomohla nebo mu přiblížila prostředí, ve kterém by měl rád nakupovat. Možností, jak zákazníkovi zprostředkovat zajímavý a přínosný obsah pomocí videí je nespočet. Jelikož jsou video formáty algoritmem Instagramu preferovány před fotografiemi, zobrazují se v hlavním feedu častěji a na vyšších místech, a tak organická čísla najdou své vylepšení. Návrhy pro zlepšení organických čísel na profilu @lutznabytek jsou shrnuty i v tabulce č. 5.

Formát příspěvku	Důvod	Konkrétní návrh
Carousel příspěvky	Delší čas strávený prohlížením příspěvku pomáhá ke zvýšení organického dosahu příspěvku.	Fotografie poukazující na detaily, barevné variace a funkce produktů.
Interaktivnější popisky a vizuály	Větší počet komentářů a označení „to se mi líbí“ zvyšuje organický dosah příspěvků a post engagement	Výzva k odpovědi na otázky cílené na preferenci produktů nebo zkušenosti, označení správné odpovědi na otázku.
Video (reels) příspěvky	Preferované zobrazování na vyšších pozicích ve feedu, lepší organický dosah příspěvků.	Videa s přidanou hodnotou poukazující na variace či funkce produktů, služby, rady při výběru apod.

Tabulka 5 Přehled návrhů do budoucna pro zlepšení organických čísel na vybraném instagramovém profilu (vlastní zpracování)

6 Závěr

Spolupráce s influencerem, jako moderní trend, který momentálně vládne sociálním sítím, skutečně dokáže pomoci při budování firemního profilu na Instagramu. Spolupráce s influencerem dokáže efektivně oslovit vybranou cílovou skupinu a získat tak firemnímu profilu nové fanoušky, kteří jsou relevantními. Relevantní fanoušci jsou moc cenní z hlediska dosažení lepších výsledků v rámci organických čísel marketingu na sociálních sítích. Správně nastavený influencer marketing tak dokáže být pro firmy skutečným přínosem a je schopen nastartovat marketing na sociálních sítích v míře, kterou profil sám o sobě těžce dosáhne.

Pro úspěšný influencer marketing je však důležité řídit se pokyny, které poukazují na to, jak samotnou spolupráci s influencerem nastavit, a které kritéria jsou pro výběr vhodného influencera důležité. Jen správně nastavený influencer marketing totiž dokáže přinést očekávané výsledky a splnit tak vhodně stanovené cíle. Při správně nastavené spolupráci je možné očekávat zlepšení zejména v organických hodnotách jako je dosah příspěvků, interakce uživatelů Instagramu s příspěvkem a nárůstu počtu nových sledujících (pokud je to cílem spolupráce a je tomu přizpůsobena).

Tato diplomová práce poukázala na to, v jaké míře a jakým způsobem dokáže influencer marketing ovlivnit marketing na sociální síti vybrané společnosti. Všechny předem stanovené a očekávané cíle, které byly před začátkem spolupráce s influencerem definovány a spolupráce s influencerem jim byla přizpůsobena, byly úspěšně splněny. Vhodný výběr influencera a správné nastavení spolupráce vedly k úspěšné propagaci vybrané značky XXXLutz Česká republika a jejího instagramového profilu @lutznabytek. Hodnoty sledovaných metrik, mezi které patří počet nových sledujících na vybraném profilu, organický dosah příspěvků a post engagement, porostly nad míru prvotních očekávání. Výsledky provedeného influencer marketingu na vybraném profilu jsou tedy považovány za úspěšné.

Influencer marketing dokázal pozitivně ovlivnit marketing na vybraném profilu nejen v průběhu spolupráce, ale i několik měsíců po jejím ukončení. V rámci sledovaného období po ukončení spolupráce byly zjištěny nárůsty ve všech sledovaných metrikách, a to ještě ve vyšších dosažených hodnotách, než tomu tak bylo během influencer marketingu. Influencer marketing tak dopomohl profilu @lutznabytek k lepším organickým výsledkům, širšímu dosahu příspěvků a vyšší míře interakce uživatelů s příspěvkem i po jeho ukončení. Vybraný profil byl tak provedeným influencer marketingem ovlivněn dlouhodobě, a nejen v rámci jednoho měsíce, kdy spolupráce s influencerem probíhala. Spolupráci s influencerem je tedy možné vyhodnotit jako úspěšnou formu online marketingu, která dokáže oslovit přesnou cílovou skupinu a pomoci při budování povědomí o značce

v dlouhodobějším měřítku. To samozřejmě za předpokladu, že je výběr influencera a nastavení spolupráce vhodně a správně provedeno.

Výsledky zkoumaného influencer marketingu potvrzují, že je díky spolupráci s influencerem možné budovat lepší povědomí o značce a získat na firemním profilu v rámci sociální sítě Instagram lepší organické čísla sledovaných metrik. Vzhledem na tuto pozitivní zkušenosti s influencer marketingem se společnost XXXLutz Česká republika rozhodla na Instagramu pokračovat v spolupráci s dalšími influencery a budovat tak komunitu na svém instagramovém profilu @lutznabytek.

Influencer marketing na sociálních sítích opravdu dokáže být v dnešní době online světa pro firemní profily velkou oporou a pomocí při budování povědomí o značce. Jeho využití se proto doporučuje společnostem, které jsou otevřeny novým trendům a možnostem, zejména když chtějí nastartovat marketing na svých sociálních sítích, dosahovat lepších výsledků a budovat komunitu fanoušků prostřednictvím své značky.

7 Seznam použitých zdrojů

ACHA, H., 2022. How much does it cost to promote on Instagram 2022 (revealed). [cit. 18.2.2022]. Dostupné z:

<https://primegatedigital.com/how-much-does-it-cost-to-promote-on-instagram/>

BARNHART, B. 2021. Using Instagram hashtags to grow your audience. In: *Sprout Social* [online]. Chicago (Illinois): Sprout Social. [cit. 18.2.2022]. Dostupné z:

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-hashtags/>

BAUER, D., 2020. Cena reklamy na Facebooku, 25.09.2020. [cit. 20.2.2022]. Dostupné z:

<https://www.socials.cz/cs/blog/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene-28/>

BAUER, D. 2020, Jak nastavit reklamu na Facebooku. [online]. 25.09.2020. [cit. 16.2.2022].

Dostupné z:

<https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem-25/>

BEDNÁŘ, V. 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*.

Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

BELL, T. 2013. Establishing Brand Loyalty through Social Media. In: *Texas Tech University* [online]. 5.9.2013 [cit. 4.2.2022]. Dostupné z:

[http://www.depts.ttu.edu/comc/research/outpost/blog/brand-](http://www.depts.ttu.edu/comc/research/outpost/blog/brand-loyalty.php#sthash.GymG5BDh.dpbs)

[loyalty.php#sthash.GymG5BDh.dpbs](http://www.depts.ttu.edu/comc/research/outpost/blog/brand-loyalty.php#sthash.GymG5BDh.dpbs)

BLAKEMAN, R. 2015. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. 2. edice. Lanham. ISBN 978-144-2221-239.

BLAŽEK, Z. 2015. Vznik a historie Facebooku. [online]. 10.10.2015. [cit. 16.2.2022].

Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

BRASSINGTON, F., PETTITT S. 2006. *Principles of marketing*. 4. edice. New York: Prentice Hall, ISBN 02-736-9559-2.

CARMICHAEL, K. 2019. The 20 Quantifiable Benefits of Social Media Marketing for Business. *HubSpot* [online] 30.10.2019. [cit. 28.2.2022]. Dostupné z:

<http://blog.hubspot.com/marketing/social-media-roi-stats>

DEMERS, J., 2014. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. In: *Forbes* [online]. 11.8.2014. [cit. 4.2.2022]. Dostupné z:

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#2a611ee12a4d>

DE PELSMACKER, P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J. 2003. *Marketingová*

komunikace. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

DE PELSMACKER, P. 2013. *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education Limited. s. 592. ISBN 9781292327891.

DEVGAN, S. 2021, 100 Social Media Statistics You Must Know In 2022 (+ Infographic). [cit. 18.2.2022]. Dostupné z: <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/#social-media-usage-statistics>

FORET, M. 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, , s. 179 - 192. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, M. 2008. *Marketingová komunikace*. [2. vyd.]. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3432-0.

GOTTER, A. 2020. How the Instagram Algorithm Works (And Where Your Strategy Needs to Shift). In: Shopify [online]. 18.12.2020. [cit. 25.2.2022]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/instagram-algorithm>

GOTTER, A. 2021. The 30 Instagram Statistics You Need to Know in 2018 [online]. 21.4.2021. *AdEspresso.com*. [cit. 14.2.2022]. Dostupné z: <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HUHN, J. 2021. Brand Ambassadors vs. Influencers: A Comparison. [online]. 10.12.2021. [cit. 19.2.2022]. Dostupné z: <https://referralrock.com/blog/brand-ambassadors-vs-influencers/>

CHACON, B. 2019. The Ultimate Guide to Instagram Influencer Marketing. Later Blog. [online]. 8.12.2019. [cit. 19.2.2022]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing/>

CHAFFEY, D., SMITH P. R. 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. 5. edice. Londýn: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-19168-6.

JANOUC, V. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 9788025127957.

JANOUC, V. 2011. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, Albatros Media a. s. ISBN 9788025127957.

- KARLÍČEK, M. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.
- KANTOROVÁ, K. 2014. *Marketing I: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7395-707-0.
- KLOUDOVÁ, J. 2010. *Kreativní ekonomika: trendy, výzvy, příležitosti*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3608-2.
- KNIGHT, M., COOK C. 2013. *Social Media for Journalists: Principles and Practice*. Londýn: SAGE Publications. ISBN 978-1-4462-1112-0.
- KOTLER, P. 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd.+ . Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press. s. 108 - 113. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, P., ARMSTRONG G. 2004. *Marketing*. Expert (Grada Publishing). Praha: Grada. 855 s. ISBN 8024705133.
- KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. KELLER, K.L. 2014. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4150-5.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA I. 2003. *Jak psát reklamní text. 2.*, výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0556-7.
- KUČKOVÁ, T. 2020. Základy influencer marketing: 1.část [online]. *Digitální marketing*. 1.9.2020. [cit. 20.2.2022]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>
- LEE, N. 2017. You Actually Don't Mind Instagram Messing with Your Time-line. Engadget [online]. 8.8.2017 [cit. 13.2.2022]. Dostupné z: <https://www.engadget.com/2017/08/08/instagram-algorithm/>
- LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. 2019. Jak na sítě : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. vyd. první. V Brně : Jan Melvil Publishing, 325 s. ISBN:978-80-7555-084-2.
- NEMEC, R. 2017. Co je reklamní kampaň [online]. www: RobertNemec.com, [cit. 1.2.2022]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/co-je-reklamni-kampan/>
- O'GRADY, N. 2021. Instagram Story Video Length: How long your videos should be. In: *Demand curve* [online]. Demand curve. [cit. 18.2.2022]. Dostupné z: <https://www.demandcurve.com/article/instagram-story-video-length#seilqoudgmd96r35tp74cr>

- PALL, M. 2022. Startupmarketing. [online]. 18.1.2022 [cit. 20.2.2022]. Dostupné z: <https://startupmarketing.sk/cena-reklamy-na-facebooku/>
- PATTERSON, K., GRENNY J., MAXFIELD D., McMILLAN R., 2012. Mistři ovlivňování aneb Umění změnit téměř vše. 1. vyd. Praha: Management Press. 237 s. ISBN 978-80-7261-245-1.
- PERRY, M. 2016. Digital marketing: The 7 Different Types of Online Marketing. *WEB strategies* [online]. Winchester: Web Strategies. [cit. 4.2.2022]. Dostupné z: <https://webstrategies.com/digital-marketing-7-different-types/>.
- POWERS, D. 2017. *Social Media Marketing: Mastering The Power of Online Networking*. Library House Books. ISBN: 978-13-702-3029-7.
- SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH P. 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. 1. vyd. Brno: ComputerPress. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SPÁČIL, A. 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, ISBN 8024705141.
- STERNE, J. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- SUGGETT, P. 2019. Get To Know, and Use, AIDA. About Advertising [online]. [cit. 18.2.2022]. Dostupné z: <http://advertising.about.com/od/successstrategies/a/Get-To-Know-And-Use-Aida.htm>
- SVĚTLÍK, J. 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.
- VAŠTIKOVÁ, M. 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ J. 2007. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, M. 2010. *Marketing: Beckovy ekonomické učebnice*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.