

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

RIZIKA PODNIKÁNÍ NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM
Bakalářská práce

Olomouc 2022

Žaneta Blažková

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

RIZIKA PODNIKÁNÍ NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM
Bakalářská práce

Autor: Žaneta Blažková

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Kročil, Ph.D.

Olomouc 2022

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou na téma: *Rizika podnikání na sociální síti Instagram* vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedla jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.

Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Mgr. Ondřeji Kročilovi, PhD. za cenné rady, ochotu, odbornou pomoc a podnětné připomínky, které mi poskytl. Poděkování také náleží dotazovaným influencerům, kteří byli ochotni se mnou sdílet své zkušenosti v oblasti podnikání na sociálních sítích. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině za podporu, kterou mi během studia poskytla.

Obsah

Úvod.....	7
1 Sociální sítě	8
1.1 Instagram.....	8
1.2 Facebook	9
1.3 YouTube	9
1.4 Tik Tok.....	10
2 Podnikání	11
2.1 Podnikatel	11
2.2 Formy podnikání.....	12
2.2.1 Živnost.....	12
2.2.2 Druhy živností	13
2.3 Podnikání právnických osob	14
2.3.1 Veřejná obchodní společnost.....	14
2.3.2 Komanditní společnost	15
2.3.3 Společnost s ručením omezeným	15
2.3.4 Akciová společnost.....	16
2.3.5 Družstvo	16
3 Hrozby a rizika podnikání	17
3.1 Definice rizika.....	17
3.2 Klasifikace rizik	18
4 Podnikání na sociálních sítích.....	21
4.1 Social Media Marketing.....	21
4.2 Influence Marketing	22
4.3 Influencer	23
4.4 Formy spoluprací	26
4.5 Smlouvy s influencery	28
5 Hrozby a rizika podnikání na sociálních sítích	30
5.1 Konkurence	30
5.1.1 Cenová konkurence	30
5.1.2 Necenová konkurence	30
5.2 Nástup nové sociální sítě	31
5.3 Ztráta účtu a phishing.....	32
6 Metodologie práce	34
6.1 Výzkumné otázky	34
6.2 Výběr výzkumného vzorku.....	34
6.3 Rozhovor.....	35
6.4 Sběr dat	36
6.5 Metoda analýzy dat	36

6.6	Představení participantů.....	37
7	Analýza dat	39
7.1	Podnikání	39
7.1.1	Druhy příjmů	39
7.1.2	Další podnikatelská činnost.....	39
7.2	Hrozby a rizika.....	40
7.2.1	Hrozba nové sociální sítě	42
7.2.2	Hrozba špatně zvolené spolupráce	44
7.2.3	Riziko ztráty soukromí	44
7.2.4	Konkurence	45
7.2.5	Riziko ztráty účtu	47
7.2.6	COVID-19 krize	48
7.3	Práce s riziky	48
7.3.1	Adaptace na novou sociální síť	49
7.3.2	Kontrola soukromí.....	49
7.3.3	Ochrana ztráty účtu	50
7.3.4	Práce s konkurencí.....	50
7.4	Spolupráce na Instagramu.....	51
7.4.1	Formy spolupráce	51
7.4.2	Délka spoluprací.....	52
7.4.3	Zahájení spolupráce.....	53
8	Zodpovězení výzkumných otázek.....	54
8.1	Jaké hrozby a rizika podnikání na sociální síti Instagram influenceri spatřují?	54
8.2	Jak s vnímanými hrozbami a riziky influenceri v rámci podnikání na sociální síti Instagram pracují?.....	54
9	Diskuse	55
10	Limity výzkumu	58
	Závěr.....	59
	Summary	61
	Zdroje	63
	Přílohy	68

Úvod

V posledních letech se setkáváme s rozvojem sociálních sítí, které jsou hojně využívány k podnikání. Pojmy influence marketing a influencer jsou v marketingovém prostředí používány stále častěji. Především nárůst influencerů je velkým trendem, který je ze stran firem výrazně využíván především díky poměru cena/výkon, kdy je influencer poměrně levný oproti jiným marketingovým kanálům a má relativně velký dosah.

Cílem této práce je zjistit, jaká rizika influenceři podnikající na sociální síti Instagram spatřují a jak s danými riziky pracují. Na základě cíle výzkumu byly stanoveny dvě výzkumné otázky, na které je hledána odpověď:

- Jaké hrozby a rizika podnikání na sociální síti Instagram influenceři vnímají?
- Jak s vnímanými hrozbami a riziky influenceři v rámci podnikání na sociální síti Instagram pracují?

Práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. V teoretické části je vysvětlen základní pojem sociální sítě a příklady sociálních sítí. Okrajově je zmíněn social media marketing, ze kterého vychází influence marketing. Dále je zmíněn pojem podnikání a jeho rizika. Závěrečné kapitoly jsou věnovány podnikání, hrozbám a rizikům podnikání na sociálních sítích.

V praktické části jsou hledány a zodpovězeny odpovědi na položené výzkumné otázky. Obě výzkumné otázky jsou zodpovězeny na základě kvalitativního výzkumu, během kterého byly uskutečněny polostrukturované rozhovory s influencery podnikajícími na sociální síti Instagram a s influence marketing consultantem.

1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou služby, které umožňují uživatelům komunikovat s ostatními uživateli, sdílet informace, fotografie, videa a jiné. Každá sociální síť má jiné zaměření a lze ji využívat na různé aktivity. Díky sociálním sítím je v současné době lehké navazovat a udržovat vztahy. Mezi uživateli vzniká prostřednictvím veškerých aktivit sítí vztahů, a proto ji nazýváme sociální sítí. (Devito, 2008)

Sociální sítě lze také chápat jako interdisciplinární vědní obor, který čerpá ze sociologie, sociální psychologie, teorie grafů a také statistiky. (Boyd, 2008)

V současné době existuje nepřehledné množství sociálních sítí, jak ve světě, tak v České republice. Tyto platformy neslouží pouze k zábavě a komunikaci mezi uživateli, ale lze je využívat k pracovním záležitostem. Na sociálních sítích je možné věci objednávat, kupovat, prodávat nebo nabízet, důsledkem čehož vznikl social media marketing, který podnikání na sociálních sítích usnadňuje a který je zmiňován v jiné kapitole této práce.

1.1 Instagram

Instagram je mobilní aplikace, kterou lze převážně využívat na mobilních telefonech a tabletech. Aplikace není vytvořena pro využívání na počítačích, ať stolních, tak přenosných. Pokud by uživatel chtěl využívat Instagram na počítači prostřednictvím webového prohlížeče, setká se s velmi omezenými funkcemi. (Herman, Walker, Butow, 2019)

První verze Instagramu byla dostupná 6. října 2010 a to pouze pro uživatele smartphonu iPhone od značky Apple. Přestože byl Instagram ve svých začátcích omezen pouze pro uživatele jedné značky mobilního telefonu, neomezilo ho to v růstu. Ke konci roku 2010, tedy dva měsíce po jeho vydání, měl Instagram přes jeden milion uživatelů. Postupně začal být dostupnější i pro uživatele ostatních značek mobilních telefonů. Dnes má Instagram přibližně jednu miliardu uživatelů.

Instagram je platforma sloužící především ke sdílení obrázků a videí, ke kterým jde přidat krátký text. Fotky či videa lze přidávat více způsoby.

První způsob přidání příspěvku je do *feedu*, kam se vkládají příspěvky, které se uživatelům zobrazují na jejich profilech. K takto vloženým příspěvkům lze přidávat

komentáře, je možné příspěvek sdílet mezi přátele, uložit si ho či ho označit tlačítkem *like*. Dalším způsobem je přidání příspěvku do *stories*, ve kterých je daný obsah 24 hodin a poté zmizí. Tyto příspěvky se zobrazují v kruzích v horní části aplikace a uživatel si může jednotlivé *stories* procházet a prohlížet. (Herman, Walker, Butow, 2019)

Všechny tyto funkce jsou velmi důležité pro osoby podnikající na Instagramu, jelikož zejména Instagram se stal hlavní sociální sítí pro *influence marketing*. *Influenceri* i firmy mohou sledovat dosah jejich příspěvků a na základě toho *influenceri* dostávají nabídky od firem k možné spolupráci a firmy si vybírají *influencery* k možným spolupracím.

1.2 Facebook

Facebook se řadí mezi jednu z nejnavštěvovanějších sociálních sítí na světě, kterou využívají bezmála tři miliardy osob. Facebook lze využívat jak na mobilních telefonech, tak na počítačích, a to formou aplikace i webové stránky v prohlížeči. (Herman, Walker, Butow, 2019)

Pod Facebook se řadí i aplikace Messenger. Dříve byl Messenger součástí Facebooku a uživatel tuto aplikaci nemohl využívat bez registrace na Facebooku. V současné době lze být zaregistrovaný pouze na aplikaci Messenger a Facebook nevyužívat. Tato přidružená aplikace slouží především k chatování mezi uživateli.

Ani Facebook nemusí být využíván pouze jako síť na komunikaci s přáteli a sdílení fotek a videí. Velká spousta firem a podnikatelů své podnikatelské kroky začínají právě na této platformě. Z důvodu vysokého počtu uživatelů je určitá míra oslovení publika téměř zaručena. Facebook poskytuje mnoho způsobů, které mohou firmy ke své propagaci využívat.

1.3 YouTube

I přes rostoucí konkurenci u platform Facebook a Instagram si YouTube drží prvenství jako celosvětově nejoblíbenější platforma pro tvorbu a sdílení videí. YouTube je charakteristický delšími videi jakéhokoliv obsahu – gaming videa, fashion videa, beauty videa, vlogy, a další. *Influencery* působící na platformě YouTube nazýváme *youtubery*.

YouTube je platforma, kterou týdně navštěvují stovky milionů lidí, kteří představují potenciální zákazníky pro firmy, které zde umisťují reklamu. YouTube nabízí velké a různorodé publikum, které lze oslovit reklamou, která na této sociální síti není finančně náročná.

1.4 Tik Tok

Platforma Tik Tok je ze všech výše zmíněných sítí nejnovější. Byla založena v roce 2016 a za tuto dobu nasbírala velké množství uživatelů. V roce 2021 využívalo Tik Tok přes jednu miliardu osob po celém světě. Pro tuto platformu je charakteristický její specifický algoritmus, který zajišťuje vysokou míru sledovanosti produkováných videí a tím poskytuje strmější nárůst sledujících jednotlivých profilů.

V souvislosti se sociální sítí TikTok se můžeme setkat s kontroverzemi ohledně čínského původu, nicméně i přes tuto skutečnost se jedná o nejrychleji rostoucí platformu.

Tik Tok je charakteristický krátkými videi s rozmanitým obsahem – taneční videa, vaření, vtipná videa, naučná videa a jiná.

2 Podnikání

„Podnikání není jen profese, ale přístup. Čímkoli se člověk zabývá – byznysem, uměním, sportem – chce-li být úspěšný, musí aplikovat tento přístup.“ (Kwiatkowski, 2000)

Na základě výzkumu se vytrýbily tři základní principy podnikání, ke kterým se hlásí více autorů. Tato koncepce je široce akceptována. (Jünger, 2007)

- Podnikání jako činnost, jehož smyslem je vytvoření nové přidané hodnoty, která může mít jak finanční, tak nefinanční formu.
- Podnikání jako metoda, také nazývaný podnikavý přístup, má několik znaků. Například vkládání vlastních zdrojů, snaha vytvořit něco navíc, přebírání zodpovědnosti a jiné.
- Podnikání jako hodnotová orientace, také nazýváno podnikatelským duchem. Představuje strukturu hodnot a postojů, které mají společenský a individuální rozměr.

Podnikání najdeme definováno v živnostenském zákoně jako: *„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“* (Zákon č. 455/1991, §2, Živnostenský zákon, v aktuálním znění, 1991)

- Soustavnost – činnost musí být vykonávána opakovaně a pravidelně
- Samostatnost – fyzická osoba jedná osobně; právnická osoba jedná prostřednictvím statutárního orgánu
- Vlastní jméno – fyzická osoba činí svým jménem a příjmením; právnická osoba činí svým názvem
- Vlastní odpovědnost – podnikatel nese veškeré riziko za své činnosti
- Dosažení zisku – činnost musí být vykonávána za účelem dosažení zisku

2.1 Podnikatel

Dle nového občanského zákoníku je podnikatelem:

- *Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*

- *Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.*
- *Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon.*
- *Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.*
- *Podnikatel, který nemá obchodní firmu, právně jedná při svém podnikání pod vlastním jménem; připojí-li k němu dodatky charakterizující bližší jeho osobu nebo obchodní závod, nesmí být klamavé.*

2.2 Formy podnikání

V České republice je možné podnikat dvěma způsoby – jako fyzická (FO) či právnická osoba (PO).

Fyzické i právnické osoby mají tzv. právní osobnost, což znamená, že mají svá práva a povinnosti. Fyzické osoby nabývají právní osobnosti narozením a jsou svéprávné. Svěprávnost je nutným předpokladem k podnikání. Právnické osoby mají právní osobnost od svého vzniku

2.2.1 Živnost

Právním předpisem upravujícím podmínky podnikání fyzických a právnických osob je zákon o živnostenském podnikání, který živnost definuje: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“ (Zákon č. 455/1991, §2, Živnostenský zákon, v aktuálním znění, 1991)

Živnost může provozovat jak fyzická, tak právnická osoba, splní-li zákonem stanovené podmínky. Živnost může provozovat i osoba, která má bydliště mimo území České republiky, stejným způsobem jako osoba, která na území České republiky trvalý pobyt nebo sídlo má.

Živnost nemůže provozovat fyzická nebo právnická osoba, která byl zamítnut insolvenční návrh, nebo osoba, na jejíž majetek byl vyhlášen konkurz. Živnost dále nemohou vykonávat osoby, které mají trest zákazu provozování živnosti v daném oboru a osoby, kterým bylo pro závažná porušení povinností zrušeno živnostenské oprávnění.

Veškeré živnosti jsou evidovány v živnostenském rejstříku. Živnostenský rejstřík je informační systém veřejné správy, který je veden v elektronické podobě a je veřejným seznamem. V živnostenském rejstříku se evidují údaje související s provozováním živnostenského oprávnění a obsahují údaje o podnikajících fyzických a právnických osobách, které vlastnily nebo vlastní živnostenské oprávnění.

Pro živnost jsou definující tato specifika:

- Bez nutnosti skládání základního kapitálu;
- K získání živnostenského opatření je třeba vykonat malý počet úředních úkonů;
- Po splnění podmínek k získání živnosti je možné ihned zahájit podnikání;
- Podnikatel ručí za závazky z podnikání celým svým majetkem; aj.

2.2.2 Druhy živností

Je možné se setkat se čtyřmi druhy živností – volnou, řemeslnou, vázanou a koncesovanou. Všechny čtyři druhy jsou evidovány ve výše zmíněném živnostenském rejstříku.

Druhy živností lze dále rozdělit do dvou skupin – živnost ohlašovací (volná, řemeslná, vázaná) a živnost koncesovaná.

Volná živnost

K získání volné živnosti je potřeba splnit pouze všeobecné předpoklady. Těmi jsou bezúhonnost, svéprávnost a zaplacení správního poplatku. K získání volné živnosti není nutné prokazovat vzdělání či zkušenosti v daném oboru podnikání.

V současné době se lze setkat s jednou kategorií volné živnosti s názvem „Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.“ Do této kategorie spadají veškeré činnosti, které se nezařazují do činností řemeslných, vázaných nebo koncesovaných.

Řemeslná živnost

K získání řemeslné činnosti je nutné prokázat způsobilost podnikat. Získání řemeslné živnosti může být podmíněno složením maturitní zkoušky, získáním výučního listu či prokázáním letitých zkušeností v daném oboru.

Vázaná živnost

V případě vázané živnosti živnostenský zákon vymezuje různé podmínky odborné způsobilosti v daném oboru. Vázané živnosti upravuje příloha č. 2 zákona o živnostenském podnikání.

Koncesovaná živnost

Koncesovaná živnost nepatří mezi živnosti ohlašovací, tudíž se neohlašuje, ale o živnost se žádá. Je to taková činnost podnikání, o jejíž provozování je nutné si požádat některý z orgánů státní správy. Koncesovanou živností se zabývá příloha 3. zákona o živnostenském podnikání.

2.3 Podnikání právnických osob

2.3.1 Veřejná obchodní společnost

Společnost, která sdružuje minimálně dvě osoby a společníky mohou být jak fyzické, tak právnické osoby. U právnické osoby za ni rozhoduje zmocněnec, kterým je fyzická osoba.

Veřejná obchodní společnost odpovídá za závazky celým svým majetkem a při vystoupení ze společnosti společník ručí za závazky vzniklé před zánikem jeho účasti.

Pro založení společnosti není stanovena výše základního kapitálu. Zisk se ve veřejné obchodní společnosti dělí rovným dílem a pro společníky platí zákaz konkurence. Statutárním orgánem společnosti jsou všichni společníci. Všechny výše zmíněné specifika lze pomocí společenské smlouvy změnit.

2.3.2 Komanditní společnost

Komanditní společnost musí být založena minimálně dvěma členy fyzické nebo právnické osoby. V komanditní společnosti se společníci dělí na komandisty, ti, co ručí za dluhy omezeně, a komplementáře, ti, co ručí za dluhy neomezeně. V případě, že jméno společnosti obsahuje jméno komandisty, tento společník ručí stejně jako komplementář za závazky společnosti.

Statutárním orgánem jsou komplementáři společnosti, což lze popřípadě upravit společenskou smlouvou. Pokud společenská smlouva neurčí jinak, zisk i ztráta se dělí mezi společnost a komplementáře. Výše základního kapitálu není zákonem dána.

Komandisté mají možnost požadovat informace o záležitostech společnosti a připadá jim možnost kontroly komplementářů o způsobu vedení společnosti.

2.3.3 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je forma společnosti, která je nejvyužívanější formou podnikání právnických osob. K založení společnosti s ručením omezeným je nutná minimálně jedna fyzická nebo právnická osoba.

Ve společnosti ručí za dluhy všichni společníci společně a nerozdílně, avšak do výše svých nesplacených vkladů. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Statutárním orgánem jsou jednatele, kteří jsou jmenováni valnou hromadou. Společenská smlouva poskytuje možnost volby dozorčí radu.

V případě, že společnost zakládá jedna osoba, základním dokumentem společnosti je zakladatelská listina, v ostatních případech společenská smlouva. Společenská smlouva a zakladatelská listina musí mít formu notářského zápisu. Společnost s ručením omezeným dle zákona musí tvořit základní kapitál, jehož výše je minimálně 1 Kč.

2.3.4 Akciová společnost

Akciová společnost může být založena jednou fyzickou nebo právnickou osobou. V akciové společnosti je základní kapitál rozdělen do akcií, které mají předem stanovenou jmenovitou hodnotu. Základní kapitál musí být minimálně 2 miliony Kč. Společnost ručí za své závazky celým svým majetkem, přičemž akcionáři za závazky společnosti neručí.

Stanovy představují základní dokumenty akciové společnosti a nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Akcionáři mají právo účastnit se valné hromady a dále mají právo podílet se na zisku.

2.3.5 Družstvo

Zákon o obchodních korporacích definuje družstvo jako „*společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání.*“ (Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních korporacích, 2012)

K založení družstva jsou zapotřebí minimálně 3 osoby a základním dokumentem družstva jsou stanovy. V případě družstev nebývá maximalizace zisku primárním cílem, avšak vzájemná svépomoc členů družstva.

3 Hrozby a rizika podnikání

Během vykonávání činnosti se podnikatelské subjekty setkávají s různými riziky. Tyto rizika a nebezpečí mohou způsobit ztráty a značné škody. Pro podnikatelské subjekty je důležité umět rizika řídit a kontrolovat je.

Pro definování rizik je nejdříve nutné definovat hrozbu. Tyto dva pojmy se často prolínají. Hrozba je nějaké nebezpečí, které hrozí podnikatelskému subjektu a způsobuje ztrátu nebo škodu. Jedná se o negativní vliv působící na podnik. (Veber, 2009)

Podnikatel musí hrozby svého podnikání znát, tudíž se provádí analýza hrozeb, aby se realizovala opatření pro jejich snížení či eliminaci. Riziko je potom pravděpodobnost, že nastane událost, kterou hrozba představuje.

3.1 Definice rizika

Definice rizika není jednosměrná. Existuje více definic, kterými jsme schopni riziko popsat. V současnosti je riziko obecně vázáno se vznikem škod, poškození, zničení, ztrát či neúspěchu v podnikání.

Smejkal (2013, str. 66-68) vymezil několik definic rizik:

- *Pravděpodobnost či možnost vzniku ztráty, obecně nezdaru;*
- *Variabilita možných výsledků nebo nejistota jejich dosažení;*
- *Odchýlení skutečných od očekávaných výsledků;*
- *Pravděpodobnost jakéhokoliv výsledku, odlišného od výsledku očekávaného;*
- *Nebezpečné negativní odchylky od cíle;*
- *Nebezpečí chybného rozhodnutí;*
- *Možnost vzniku ztráty či zisku;*
- *Střední hodnota ztrátové funkce;*
- *Možnost, že specifická hrozba využije specifickou zranitelnost systému.*

S jistými riziky se setkáme i v rámci podnikání, kdy hovoříme o podnikatelském riziku, které lze definovat jako představující možnost vzniku škody v průběhu určité časové doby, u určitého podnikatelského subjektu, a to v důsledku anomálie v jeho běžném vývoji.

Podnikatelské riziko má dvě strany – pozitivní a negativní. Pozitivní strana způsobuje vyšší zisk, uplatnění na trhu, vyšší konkurenceschopnost či hospodářský úspěch. Negativní strana způsobuje nebezpečí horšího hospodářského výsledku, nízkou poptávku, ztráty či bankrot. (Smejkal, 2010)

Každý jedinec přistupuje k rizikům a jejich řešení jiným způsobem a v průběhu rizika je často jeho postoj odražen. Některý podnikatelský subjekt rizika vyhledává, jiný se jim snaží co nejvíce vyhnout. Mezi přístupy podnikatelů k rizikům patří averze, sklon k riziku a neutrální postoj.

- Averzí se rozumí takový přístup podnikatele, který se vyhýbá rizikovým projektům a vyhledává služby či projekty, které riziko nepředstavují nebo ho představují pouze v malé míře. Takové rozhodnutí je následováno vyššími náklady.
- Sklon k riziku znamená, že podnikatel nebezpečí a rizika vyhledává. Zaměřuje se na projekty s vyšším rizikem, od kterých očekává vyšší zisk.
- Neutrální postoj je přístup, kdy podnikatel udržuje mezi averzí a sklonu k riziku rovnováhu. (Kopecký, Trnkovský 2011)

Pro tuto práci byla zvolena tato definice rizika: „*Možnost, že specifická hrozba využije specifickou zranitelnost systému.*“ (Smejkal, 2013)

3.2 Klasifikace rizik

Rizika můžeme nejen různě definovat, ale také mnoho způsobů, jak rizika třídít a kategorizovat. Třídění rizik je důležitým článkem pro lepší identifikaci konkrétních rizik. Díky lepší identifikaci rizika je snadnější riziko následně popsat, dostat o něm lepší představu a lépe se proti němu bránit. (Merna, 2007)

Klasifikace rizik dle jejich charakteristiky

- Interní a externí – rizika, která jsou způsobena působením zevnitř podniku (interní), anebo vlivy mimo podnik (externí);
- Ovlivnitelná a neovlivnitelná – rizika, která se snažíme ovlivnit a následně využít ve svůj prospěch. Ovlivnitelná rizika se nachází uvnitř podniku, neovlivnitelná mimo podnik;
- Předvídatelná a nepředvídatelná – rizika předvídatelná jdou odhalit managementem podniku, zatímco u nepředvídatelných rizik nelze odhadnout, kdy nastanou;
- Hmotná a nehmotná – hmotná rizika lze měřit, vypočítat či určit hodnotu a cenu. Nehmotná rizika představují duševní stránku činnosti;
- Skutečná a spekulativní – skutečné riziko je vázáno na událost, kde lze předvídat negativní výsledek. U spekulativních rizik se podnik snaží z rizika získat zisk;
- Systematická a nesystematická – rizika, která jsou vyvolávána společnými faktory a ohrožují více podnikatelských subjektů nazýváme riziky systematickými. Rizika nesystematická jsou rizika jedinečná, která se vztahují pouze na jeden podnik;
- Pojistitelná a nepojistitelná – pojistitelná rizika jsou taková, které si jsou pojišťovny ochotny převzít. Nepojistitelná rizika jsou nepojistitelné a vzniklé ztráty financuje konkrétní podnik.

Věcná klasifikace rizik

Dále můžeme rizika klasifikovat podle věcného obsahu. Ty se dále třídí i podle toho, jakých podnikatelských subjektů se týkají. Příklad rozdělení je následovný:

- Výrobní rizika (omezení a kvalita výrobních zdrojů);
- Ekonomická rizika (změna nákladů);
- Informativní rizika (rozvoj technologií a softwarů);
- Technologická rizika (vědeckotechnický rozvoj);

- Legislativní rizika (v závislosti na politické situaci);
- Obchodní rizika;
- Sociální rizika.

Rizika můžeme dle věcné podstaty dále rozdělit na rizika základní, operační, strategická a finanční. Mezi základní rizika řadíme živelná rizika či rizika přerušení provozu. Mezi operační rizika patří každodenní činnosti. Strategická rizika se týkají rozhodováním a následným ovlivněním podniku. Finanční rizika souvisí s příjmy či platbami. (Smejkal, 2013)

Klasifikace rizik dle jejich velikosti

V neposlední řadě jdou rizika klasifikovat dle jejich velikosti, kdy rozlišujeme rizika malá, střední a velká. V tomto systému se rizika třídí dle jejich závažnosti a četnosti výskytu.

Malá rizika jsou rizika, která neomezí fungování podniku, střední rizika mohou podniku způsobit větší ztráty a velká rizika dokážou podnik ohrozit až možným bankrotem.

4 Podnikání na sociálních sítích

Využívání sociálních sítí k podnikání je v posledních letech stále častější. Pro podniky je to velmi efektivní a cenově dostupná varianta. Na sociálních sítích se můžeme setkat se třemi typy podnikání: podnikání influencerů, B2B a B2C podnikání.

Podnikání influencerů je v posledních letech velmi rozšířené. Influencery a jejich náplň podnikání můžeme popsat následovně: *„Influenceri jsou lidé, kteří aktivně vystupují především na sociálních sítích a jsou schopni zaujmout velké množství jedinců, ovlivňovat jejich názory a chování či být vzorem a inspirací. Díky tomu se jejich aktivity staly součástí marketingu a reklamy. Společnosti jim nabízejí spolupráci, neboť právě influenceri mohou jednoduše prezentovat a nabízet jejich produkty a zároveň ovlivnit spotřebitelské chování těch, kteří mají k influencerům pozitivní vztah.“* (Gundová, Smutný, 2018)

B2B „business-to-business“, kdy jeden podnik uzavírá obchodní transakci s podnikem jiným. U B2B podnikání stojí podnikatelé na obou stranách.

B2C „business-to-customer“ nebo také D2C „direct-to-customer“ označuje prodej produktů přímo zákazníkům a nevyužívá jiné maloobchodní prodejce, velkoobchodníky nebo jiné zprostředkovatele třetích stran. B2C (DTC) se obvykle využívají online a specializují se na konkrétní kategorii produktů. Typ B2C často ke své práci využívá služeb influencerů – osob, nabízející svůj profil k reklamě a promování produktů.

Přestože se na sociálních sítích můžeme setkat se všemi zmíněnými typy podnikání, tato práce se především zaměřuje na podnikání influencerů a podnikání typu B2C z pohledu influencerů.

4.1 Social Media Marketing

Social media marketing je druh online marketingu, ve kterém jsou sociální média a sítě jako je Instagram, Facebook, Twitter a jiné používány pro marketing. Social media marketing je v posledních letech čím dál rozšířenější a na sociálních sítích se nesetkáváme pouze s velkými firmami, ale také jedinci, kteří sociální sítě využívají k podnikání.

Sociální média označují platformy, které uživatelům umožňují připojit se a komunikovat on-line. Firmy mohou tyto platformy využít například k tomu, aby relativně jednoduchými a levnými prostředky oslovily široké spektrum zainteresovaných stran, jako jsou stávající a potenciální zákazníci, blogeři nebo novináři.

Sociální sítě usnadňují komunikaci mezi firmou, influencerem a konečným zákazníkem a díky tomu se stávají produktivní složkou firemních marketingových strategií. Sociální sítě zviditelňují firmy, posilují vztahy se zákazníky a rozšiřují reklamu.

Vzhledem k rychlému nárůstu popularity sociálních sítí se social media marketing stává lákavější a využívanější. Pro firmy je výhodný díky finanční stránce. Pokud si firma prezentuje svoji značku a produkty na svých profilech, je to pro firmy minimálně finančně nákladné. V případě zapojení influencerů záleží na výběru influencera a na hojnosti příspěvků.

4.2 Influence Marketing

Influence nebo také influencer marketing je druh social media marketingu, který se především zaměřuje na vztah mezi influencerem a cílovou skupinou, na kterou jejich marketing směřuje.

Aktuálně většina firem influence marketing jistým způsobem využívá. Tyto firmy objevily a využívají influencerů jako nositele zpráv, značek nebo produktů.

„Social influence marketing je technika, která využívá sociální média a sociální influencerů pro dosažení marketingových cílů.“ (Singh, Diamond, 2009)

Úspěšnost influence marketingu lze přičítat i faktu, že lidé důvěřují ostatním na základě sympatií. V moment, kdy uživatel sociální sítě začne sledovat influencera z důvodu, že mu jsou jeho osobnost, tvorba, názory sympatické, nechá se snadno ovlivnit. Influencer marketing tohoto faktu využívá a těží z toho, že lidská osobnost vyhledává zkušenosti ostatních.

V současné době je influence marketing pro mnoho firem více přínosný v porovnání s klasickou bannerovou reklamou. Pokud je uživateli produkt tlačen násilím, přirozeně tomu nevěří. Pokud si k produktu najde cestu sám, pomocí influencera, je větší pravděpodobnost, že se uživatel nechá ovlivnit a na danou propagaci zareaguje.

4.3 Influencer

Influencer je osoba, která svým chováním a názory ovlivňuje určité publikum. S tímto pojmem se lze v poslední době setkat převážně v souvislosti se sociálními sítěmi. Činnosti influencerů mohou pro marketing představovat zvýšení podvědomí o produktech či značkách.

V případě, že uživatel Instagramu má dostatečné množství sledujících, a tedy odpovídající dosah, firmy se na takového uživatele mohou obrátit s obchodní nabídkou ohledně propagování značky, produktů, akce a jiné.

Většina influencerů se charakterizuje obsahem, který sdílí. Právě díky obsahu a směru, kterému se daný influencer věnuje, se zpravidla odvíjí typ spoluprací, které jsou s ním navazovány. Mezi influencery ovšem řadíme i politiky či sportovce, nezávisle na tom, jaký obsah na svém profilu sdílí.

Influencery lze dále dělit dle dalších kritérií – podle zaměření, podle velikosti publika, podle dosahu či podle sociální sítě, na které působí.

Dle zaměření

Velmi významnou skupinu tvoří na sociálních skupinách influenceři zabývající se tematikou jídla, tzv. food blogeři. Tento typ influencerů je ideální pro spolupráce s obchody nabízející potraviny, e-shopy či restauracemi.

Další populární skupinu tvoří beauty a fashion influenceři. Tento typ influencerů je perfektní pro prezentování obchodů, nových značek, e-shopy, nákupního centra či celého módního řetězce. V současné době je velmi populární navazovat spolupráci s estetickými klinikami.

Další skupinou jsou tzv. internetoví dobrodruzi. Tito influenceři se na svých sociálních sítích zaměřují na cestování, různé druhy dobrodružství, zážitkové pobyty či extrémní sporty. Těmto influencerům je často nabízena spolupráce s hotely či agenturami nabízející zážitky.

Jako další příklady můžeme uvést další typy influencerů:

- Life style influencery zabývající se určitým životním stylem;

- Fitness influencery věnující se sportům a vše s tím souvisejícím;
- Mama influencerky zabývající se výchovou svých dětí a sdílením jich na sociálních sítích;
- Influenceri zabývající se DIY, v překladu *Udělej si sám* influenceri;
- Nadšence do nových technologií a další.

Dle velikosti publika

Influencery a jejich dosah na sociálních sítích můžeme rozlišit na čtyři typy – nano, mikro, makro a mega influenceri.

Nano influenceri jsou účty, které jsou typické malým počtem sledujících. Tento počet sledujících se pohybuje mezi 500 až 1 000. Pro tyto účty je charakteristické, že za spolupráce nedostávají žádný finanční obnos. Z velké části spolupracují na základě barteru. Pro nano influencery nepředstavuje influence marketing finanční výnos, avšak považuje ho spíše za hobby.

Mezi mikro influenceri se řadí ti, jejichž publikum má mezi 1 000 a 10 000 sledujících na jedné sociální síti. Výhoda mikro influencerů spočívá v tom, že nabízí jejich služby levněji než influenceri většího rázu. Mikro influencer nemůže firmě nabídnout tak velký dosah, tudíž jejich příspěvky se pohybují v rozmezí tisíců až deseti tisíců korun. Služeb mikro influencerů využívají především menší firmy, které nemají na velký marketing dostatečný obnos financí či start-upy.

V případě, že se setkáme s účtem v rozmezí 10 000 a 1 000 000 sledujících, hovoříme o makro influencerech. Služby těchto influencerů jsou v porovnání s mikro influencery dražší, kdy jeden příspěvek může dosahovat ceny až stovek tisíc korun. Makro influenceri si často spolupráce vybírají a nepřijímají všechny nabídky spoluprací, které jsou jim nabízeny. Nezřídka kdy se můžeme setkat s tím, že si influencer určí počet spoluprací a nové přibírá v moment, kdy některá ze stávajících spoluprací končí.

V případě, že se setkáme s účtem, který má přes 1 000 000 sledujících, hovoříme o mega influencerovi.

Influenceri si musí často dávat pozor na to, které spolupráce se rozhodnou přijmout. Obecně by jejich počet neměl být velký, neměly by být kontroverzní, a především by si neměly konkurovat. Často se můžeme setkat se situací, kdy influencer nabízí produkt od značky A a v následujících měsících produkt od konkurenční značky B. V tuto chvíli přestává být pro sledující věrohodný a ztrácí jejich důvěru.

Firmy si při výběru influencera musí ověřit, zda se nejedná o tzv. fake influencera. To je účet, který má velký počet sledujících, ale dosah minimální. Tedy účty, kteří mají své sledující nakoupené a často tyto nakoupené účty jsou taktéž falešné. Fake influenceri představují pro influence marketing problém, jelikož jsou velmi rozšířené a pro firmy představují určité riziko.

Dle dosahu

V dobách, kdy byl influence marketing na začátku, byl počet sledujících pro většinu firem rozhodující. V dnešní době už nezáleží pouze na tomto čísle. Aby influencer spolupráci s firmou úspěšně začal, musí se prokázat svým dosahem.

Dosah představuje míru zapojení publika, tedy kolik uživatelů dané sociální sítě interagovalo s daným příspěvkem. Účty, které mají vyšší míru interakce jsou pro firmy atraktivnější z důvodu, že dokážou oslovit větší počet uživatelů.

Často se můžeme setkat s příspěvky influencerů, upozorňující na zmenšenou míru interakce, a to díky algoritmu dané sociální sítě. Ten dokáže způsobit to, že některý účet nabízí ve větší míře většímu počtu uživatelů, ale také to, že některé příspěvky skrývá či nezobrazuje. Algoritmus představuje pro influencers určité riziko, se kterým při podnikání na sociálních sítích musí počítat.

Aby se uživateli zobrazil jeho dosah, musí mít svůj profil přepnutý na firemní účet. V tu chvíli je účet veřejný a může ho sledovat každý uživatel dané sociální sítě. Pro influencers to představuje možnost kontroly svých sledujících. Jsou schopni zjistit jaký mají dosah mezi sledujícími, vidí procentuální zastoupení mužů a žen, vidí věkové kategorie a jaké mají procentuální zastoupení. Dále mohou zjistit kolikrát byl daný příspěvek nebo profil přeposlán, zobrazen, uložen a další. Pro podnikání na sociálních sítích jsou tyto statistiky takřka nezbytné.

Dle sociální sítě

Každá sociální síť je specifická. V České republice je pro influence marketing nejvíce rozšířená sociální síť Instagram. V současné době ji již může konkurovat poměrně nová sociální síť Tik Tok. Nesmíme opomenout tradiční sociální sítě, které influencer marketing vytvořily – YouTube a Facebook.

4.4 Formy spoluprací

Placená spolupráce

Placená spolupráce je nejčastější formou spolupráce. Ta spočívá v tom, že influencer dostává za propagaci firmy, produktu či služby zaplacení. Výše odměny se odvíjí od velikosti firmy a také počtu sledujících vybraného účtu. V případě, že má influencer větší počet sledujících a řadíme ho například mezi makro influencery, jeho odměna bude vyšší než v případě menšího influencera. V moment, kdy se jedná o placenou spolupráci, musí na to být vždy podle zákona sledující upozorněni.

Barterová spolupráce

Barterový neboli směnný obchod je forma spolupráce, která je rozšířena mezi influencery s menším počtem sledujících. U influencerů s větším počtem sledujících se k barteru přidává i finanční odměna.

Barterová spolupráce funguje na základě produktu či služby, kterou influencer od firmy dostane a následně ji propaguje na svém profilu.

Ambasador značky

Ambasadorství je forma dlouhodobé spolupráce. Jedná se o spolupráci, kdy influencer propaguje danou značku, sdílí její hodnoty, dále ji doporučuje a měl by ji věnovat více mediálního prostoru než konkurenčním značkám či jiným spolupracím.

Soutěž

Soutěže jsou nárazové formy spolupráce, kdy se firma dostává do podvědomí většího množství uživatelů sociální sítě a influencer naopak získává více sledujících. Soutěže mají totožný průběh, kdy influencer dostane od značky produkty či nabídku služeb

a následně tyto předměty rozdává svým sledujícím, kteří splní stanovené podmínky. Podmínky mohou být různé – od napsání komentáře, přihlášení odběru, označením jiné osoby či sdílením příspěvku.

Speciální eventy

Firma může svoje jméno, produkty či služby propagovat i na základě eventů, který uspořádá a pozve na něj vybrané influencery. Ti sdílí svoji aktivitu se svými sledujícími, kteří mají možnost nahlédnout na soukromé akce a sblížit se s danou firmou.

Vlastní produkt

Vytvoření vlastního produktu na základě influencerova přání je u mnoha firem oblíbená forma spolupráce. Firma vytvoří na základě spolupráce s influencerem produkt, který s ním je spojen například prostřednictvím jeho jména či tváře. Influencer následně daný produkt propaguje na svém profilu a dostává určitý podíl z prodeje produktu. Firma tyto produkty zpravidla nabízí po určitou dobu a následně jejich prodej zastaví. Tento koncept představuje pro firmy nejvíce finančně náročnou formu spolupráce.

Affiliate link

Affiliate link je forma spolupráce, kdy influencer do svých příspěvků umístí odkaz či banner a tím propaguje danou značku. V případě, že se sledující proklikne přes odkaz na webové stránky dané firmy a provede nákup, influencer dostává z prodeje určitý podíl.

Důležitým faktorem správně provedené spolupráce je její označení. V případě, že tomu tak není, může dojít i k porušení zákona o regulaci reklamy. Na sociálních sítích lze však špatně označenou reklamu složitě rozeznat. Influencer může nezávisle doporučovat nějaký produkt bez toho, aniž by s firmou měl uzavřenou dohodu a v tuto chvíli nemusí být příspěvek označen jako reklama. Ve všech ostatních případech, kdy influencer má s firmou spolupráci, je označení nutností.

Příspěvky jdou označit více způsoby. Nejjednodušší formou je využitím hashtagů #placenaspoluprace, #ad apod. Dále jde zmínit v komentáři k příspěvku či na stories, že se jedná o spolupráci a že se nejedná o nezávislou recenzi. Poslední možností je zvolení příspěvku jako reklamy a sledovatelům se příspěvek zobrazí rovnou jako označená reklama.

V případě, že se influencer značení reklam vyhýbá, může to mít negativní dopad jak na něj, tak na firmu, kterou propaguje. Influencer tímto chováním přichází o své sledující, kteří mu přestávají důvěřovat a firmy ztrácí potenciální zákazníky. Proto je důležité, aby si každá firma s influencerem předem uzavřela smlouvu o tom, jak daná spolupráce bude probíhat a vyhnuli se nechtěným problémům.

4.5 Smlouvy s influencery

Spolupráce s influencery může mít různé podoby – od recenzí na profilu, na stories, videorecenze či product placement. Každá forma spolupráce je předem mezi firmou a influencerem vymezena a jsou přesně určeny podmínky.

Uzavírání smluv mezi influencery a firmami je stále častější. Dříve k uzavírání smluv nedocházelo tak často, jako v současné době, ale díky tomu, že se influence marketing stále více rozšiřuje, tak si firmy i influenceři své závazky hlídají.

Smlouva o spolupráci mezi firmami a influencery není samostatně upravena v občanském zákoníku, tudíž si její obsah určují obě strany samy. I tak by měla smlouva obsahovat základní body, aby byla spolupráce správně vytyčena.

Prvním důležitým bodem je, s kým se smlouva o spolupráci uzavírá. Někteří influenceři bývají zastoupeni různými agenturami nebo má agenturu firma, která své produkty nabízí.

Dále by měl být vyjasněn obsah spolupráce:

- Co bude propagovat – pouze firmu, daný produkt či službu
- Jakým způsobem – na stories, ve feedu, videem, fotkou
- Jak často – dlouhodobá spolupráce či jeden příspěvek
- Interval – v případě dlouhodobé spolupráce, jak často bude příspěvky přidávat

Dalším hlavním bodem je forma spolupráce – zda se jedná o barterovou spolupráci či spolupráci placenou. I tyto dvě spolupráce by se měly pro sledující rozlišit. Opět lze využít hashtagy #barter či #placenaspoluprace.

Spousta firem si určuje podmínky i ohledně dalších spoluprací, které daný influencer má. Požadavky smluv často obsahují dodatky o tom, zda s konkurencí mohou či nesmí

spolupracovat a popřípadě za jakých podmínek. Dále je možné si určit, s jakým časovým odstupem od jiných reklam bude influencer přidávat příspěvky dané firmy.

Pro firmy je důležité si i ověřit, jaký dosah daný influencer má. Do smluv je tedy možné zakotvit i to, že influencer doloží statistiky, jaký dosah daný příspěvek měl. S tím souvisí i odměňování. Může se stát, že příspěvek měl větší dosah, než firma původně očekávala, a tudíž influencera ohodnotí vyšší částkou či více produkty. S dosahem souvisí i fakt, kdy je publikum nejvíce aktivní. Firmy si v tom případě mohou určit podmínku přidání příspěvku o jejich firmě, produktech či službách právě v čas, kdy je velký počet sledujících aktivních.

Ujednání o odměně je nedílnou součástí smlouvy. Ve smlouvě je důležité určit, zda bude influencer odměněn před zveřejněním příspěvku nebo až po jeho zveřejnění a důležitá je i výše a forma odměny.

V neposlední řadě je důležité upravit influencerova autorská práva. A to přesně jakým způsobem může firma nadále nakládat s tvorbou a tváří influencera.

5 Hrozby a rizika podnikání na sociálních sítích

Williams a Hausman (2017) zkoumaly hrozby a rizika vyplývající z obchodního využití sociálních médií. Rozvíjí rámec pro popis problémů pro řízení rizik sociálních médií, včetně potřeby zvážit kategorizace obchodních rizik sociálních médií.

5.1 Konkurence

Konkurence pro influencery představuje hrozbu, která může způsobit riziko ztráty nabídek na spolupráce. Na sociálních sítích se můžeme setkat jak s případy cenové, tak s příklady necenové konkurence.

5.1.1 Cenová konkurence

Konkurence probíhá často ve sféře cen. Vzájemně konkurující firmy se snižováním cen snaží získat větší podíl na trhu. Snaha získat tržní podíl může vést až k extrému, tzv. cenové válce, což je vzájemné ničivé snižování cen. Cenová válka je výhodná pro nakupující, ale nevýhodná pro prodávající. Snižování cen může vést k situaci, kdy konkurenční firma není schopna dále snižovat cenu a může vést k zániku. Cenová konkurence vyvolává náročné ekonomické prostředí, jelikož snižování cen nutí podniky zdokonalovat své činnosti, snižovat náklady atd. (Blažek, 1996)

Zvláštní případ cenové konkurence je dumping. Dumping je situace, kdy podnik prodává za nižší ceny, než jsou jeho náklady. Tento krok podstupují podniky, které mají velký kapitál a jsou schopny vydržet krátkodobou ztrátu. Cílem dumpingu je donutit konkurenci odejít z trhu.

Cenová konkurence se projevuje i mezi jednotlivými influencery. Někteří z nich mohou svoje služby nabízet za nižší částky než jiní, stejně velcí influenceři a v tu chvíli jsou pro firmy zajímavějšími. Propagace se totiž dostane mezi stejný počet uživatelů jako od jiného, stejně velkého influencera, ale pro firmy je to finančně výhodnější.

5.1.2 Necenová konkurence

Princip necenové konkurence spočívá v tom, že firma získává nové nakupující jiným způsobem, než snížením cen produktů a služeb. Pro nakupující je tento typ konkurence méně výhodný, tudíž je důležité si nakupující přilákat a udržet jiným způsobem.

Necenová konkurence je například:

- Růst kvality produktů či služeb;
- Kvalitnější reklama;
- Zdokonalení obalů a jejich ekologičnost;
- Věrnostní programy;
- Slevové akce.

Účinky necenové konkurence nejsou vždy jednoznačné. Pro nakupujícího je větší kvalita produktů jistě důležitá, ale růst kvality může ovlivnit růst ceny. Výsledkem úspěšné necenové konkurence je vyšší zisk.

Necenová konkurence je na sociálních sítích častější. Pro influencery je důležité mít pevnou základnu sledujících, která se rozšiřuje a influencerovi důvěřuje. Aby toho influencer docílil, musí si své sledující získat a o to se snaží různými způsoby. Influenceri mohou vyjednat lepší podmínky spolupráce, aby měli sledující slevové kódy nebo mohou uspořádat různé soutěže. Influenceri se snaží často získat a udržet sledující i vlastními zdroji, kdy uskutečňují soutěže na vlastní náklady.

V současné době na Instagramu působí velké množství influencerů, a proto není lehké prorazit. Influencer musí Instagramu věnovat velké množství času a úsilí, ale zároveň si musí hlídat hranici, aby sledující nepřehltl.

5.2 Nástup nové sociální sítě

V současné době, kdy zaznamenáváme velký a rychlý technický růst, je nástup nové sociální sítě velká hrozba, která může způsobit riziko ztráty spoluprací. Nedávné statistiky Evropské Unie ukazují, že v roce 2016 využívalo sociální média 45 % podniků v Evropské Unii, což představuje mezi roky 2013 a 2016 nárůst o 15 %. Sociální sítě byly nejoblíbenější formou sociálních médií, přičemž 42 % podniků v Evropské Unii je využívalo k navázání kontaktu se zákazníky. (Williams, Hausman, 2017) Důkazem je sociální síť TikTok, která v posledních letech překonává rekordy v růstu a popularitě. Právě Tik Tok může být pro některé influencery na Instagramu reálná hrozba.

Influencer se musí umět adaptovat a musí sledovat své okolí. Hlídat si, zda se jeho sledující na nové sociální sítě přesunují či nikoli. Kontrolovat by si neměli pouze sledující, ale také firmy, se kterými uzavírají spolupráce. Firma se může na novou sociální síť přesunout, navázat kontakty s influencery konkrétní sítě a stávající spolupráce ukončit.

5.3 Ztráta účtu a phishing

Phishing lze definovat následovně: *„Jedná se o podvod a falšování a je možné ho definovat jako činnost, kdy je uživateli zaslán falešný e-mail, který se klamavým způsobem staví do té pozice, že byl odeslán skutečnou finanční institucí ve snaze oklamat příjemce e-mailu tak, aby zveřejnili svoje soukromé informace typu číslo platební karty nebo bankovního účtu.“* (Lance, 2007)

Na sociálních sítích se nesetkáváme s e-maily, ale se soukromými zprávami. Podvodník vytvoří falešný účet, který nese podobné jméno jako je jméno influencera a pošle sledujícímu zprávu. Sledující si může myslet, že ho influencer obtěžuje a tím může ztratit jeho důvěru. Hrozba phishingu může způsobit riziko ztráty účtu.

Hacking neboli ztrátu účtu přiřazuje Williams a Hausman (2017) do rizik technických. Přijít o účet na sociální síti je běžná věc, která se stává mnoha uživatelům různých sociálních sítí. Pro influencery to má ovšem horší dopad, než pro ostatní uživatele – ztratí vše, co k vykonávání práce potřebuje. Nemá účet, na kterém by mohl propagovat sjednané spolupráce a nemá publikum, kterému by dané produkty propagoval. Zpětné získání účtu je podmíněno řadou faktorů a často je ztráta definitivní.

Negativní události

Hrozbu negativních událostí řadí Williams a Hausman (2017) mezi reputační rizika sociálních sítí. Tato odlišná skupina rizik sociálních sítí přímo ovlivňuje pověst a vnímání společnosti. Mezi příklady reputačních rizik patří kritika firmy, produktů a služeb firmy, používání nevhodného jazyka atd.

V moment, kdy influencer uzavírá s různými firmami spolupráci, musí si často dát pozor na hodnoty firemní kultury. Lukášová a Nový (2004) popisují hodnoty firemní kultury následovně: *„Hodnoty vyjadřují to, co je v dané firmě považováno za důležité, žádoucí, čemu je přikládán význam. Jsou vyjádřením obecných preferencí a umožňují chování*

klasifikovat na dobré a špatné, promítají se do rozhodování. Hodnoty jsou relativně stabilní a tvoří jádro firemní kultury.“

Často se může stát, že si influencer nenastuduje firmu, se kterou uzavírá spolupráci a tato firma může následně zkazit pověst influencera. Nejčastěji se setkáváme s etickými či ekologickými problémy.

6 Metodologie práce

Hlavním cílem této práce je zjistit, jaká rizika podnikání na sociální síti Instagram influenceři spatřují a jak s nimi v rámci svého podnikání pracují. K naplnění tohoto cíle slouží sesbíraná data a jejich následná analýza. Téma práce bylo vybráno především kvůli osobnímu zájmu autorky a aktuálnosti tématu.

Vzhledem k tématu práce a jeho cíli byl zvolen kvalitativní výzkum. Creswell (1998) definuje kvalitativní výzkum následovně: „*Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*“

Kvalitativní výzkum se někdy považuje za pružný typ výzkumu, jelikož výzkumník vyhledává a analyzuje nové informace již v průběhu výzkumu. Výzkumník vybírá na základě svých úvah jedince, které sleduje v delším časovém rozmezí, sbírá data, provede analýzu a následně zpracuje do výstupu. (Hendl, 2005)

6.1 Výzkumné otázky

V souvislosti s cílem této bakalářské práce byly stanoveny následující výzkumné otázky.

VO1: Jaké hrozby a rizika podnikání na sociální síti Instagram influenceři vnímají?

VO2: Jak s vnímanými hrozbami a riziky influenceři v rámci podnikání na sociální síti Instagram pracují?

6.2 Výběr výzkumného vzorku

Participantí výzkumu byli vybráni metodou záměrného výběru. Tato metoda je považována za nejrozšířenější metodu výběru v kvalitativním přístupu, kdy jsou účastníci vyhledávání cíleně podle určitých vlastností. K této metodě je nutné předem stanovit kritéria a na jejich základě se vybírají jedinci, kteří tato kritéria splňují. (Miovský, 2006)

Zkoumaný vzorek této bakalářské práce byli influenceři působící na sociální síti Instagram, kteří byli vybráni na základě těchto kritérií:

- Osoby, které mají na sociální síti Instagram vliv, a tudíž jsou považovány za influncery;
- Influenceři, kteří mají nebo měli na sociální síti Instagram minimálně jednu spolupráci;
- Osoby, které se v oblasti influence marketingu pohybují a dokázali přinést přidanou hodnotu této bakalářské práci.

Potencionální účastníci byli kontaktováni autorkou na sociální síti Instagram či pomocí e-mailu, kde účastníky informovala o tématu, účelu rozhovoru a jeho struktuře, následně byli požádáni o účast. Po zpětné vazbě s odsouhlasením rozhovoru byl domluvený den, čas a platforma, kde se rozhovor uskuteční.

Na začátku rozhovoru jim bylo sděleno, že je rozhovor nahráván a byl přečten informovaný souhlas, který každý participant odsouhlasil. Participantů rovněž souhlasili s následnou transkripcí rozhovoru a s odsouhlasili použít jejich jména v této bakalářské práci.

6.3 Rozhovor

Samotný rozhovor byl rozdělen na několik částí. Nejprve se autorka ptala na to otázky se začátkem podnikání na sociální síti Instagram. Participantů mohli volně začít vyprávět o tom, jak se k podnikání dostali.

Několik otázek bylo zaměřeno na témata, která v bakalářské práci zmiňuje. Otázky se zaměřovaly na to, zda je Instagram hlavní či vedlejší příjem. Velká část otázek se týkala tématu ohledně spoluprací. Záměrem bylo vytvořit si obraz o tom, jak k tomuto druhu podnikání influenceři přistupují a zda jim jde především o finanční ohodnocení nebo celkový růst.

Dále se autorka zaměřila na různé otázky ohledně rizik podnikání na sociální síti Instagram, kdy chtěla zjistit, zda oni sami nějaká rizika spatřují a dále se jich ptala na rizika a snažila si vytvořit obraz o tom, jak k těmto rizikům přistupují a zda je za skutečná rizika považují.

Poslední část rozhovoru se věnovala tomu, jak s danými riziky pracují, zda se jim snaží vyhnout, jak k nim celkově přistupují, jak na ně reagují. Na závěr byli respondenti poproseni o sdělení jejich představy o tom, jak bude jejich podnikání na sociální síti Instagram vypadat v budoucnu.

6.4 Sběr dat

Zvolenou metodou byl polostrukturovaný rozhovor, pomocí kterého bylo možné se držet předem stanovené struktury a zároveň možné se v průběhu rozhovoru doptávat na doplňující otázky. Autorka strukturu rozhovoru upravovala dle potřeby, aby rozvinula témata, o kterých respondenti hovořili, ale stále v mezích cíle této bakalářské práce.

Sběr dat probíhal v průběhu měsíce března 2022. Všechny rozhovory proběhly on-line formou na platformách Zoom, Microsoft Teams či Instagram. Den, čas a platforma byly přizpůsobeny respondentům.

Snahou autorky bylo seznámit respondenty s účelem rozhovoru. Dále byli respondenti seznámeni s informovaným souhlasem, který chtěla autorka odsouhlasit. Následovaly rozhovory, které trvaly přibližně 40 minut, přičemž žádný z rozhovorů nebyl časově limitován.

Následným krokem byla transkripce zvukové stopy rozhovorů do textového dokumentu sloužící k analýze dat. Přepis rozhovorů byl ponechán v původní podobě s menší gramatickou úpravou. V jednom případě probíhala následná autorizace rozhovoru.

6.5 Metoda analýzy dat

Pro tento kvalitativní výzkum byla vybrána tematická analýza, která byla rozdělena do šesti fází.

1. Seznámení se s daty. Prvotním krokem je transkripce dat do vhodné podoby a jejich opakované pročitání sloužící jako základ pro následující kroky analýzy;
2. Vytvoření počátečních kódů. Výzkumník si všímá opakujících se rysů a vzorců, které vytváří podklad pro následovné vytvoření témat. Výsledným krokem je prvotní seznam kódů;

3. Vyhledávání témat. Následný krok zahrnuje přezkoumávání prvotních kódů a jejich třídění do témat;
4. Kontrola témat. Kontrolování kvality vytvořených kódů a témat. Výzkumník prochází zjištěné poznatky a vytváří hranice mezi tématy;
5. Definování témat. Identifikování tématu – o čem téma je a jeho následné pojmenování;
6. Zpracování výzkumu. (Braun, Clarke, 2006)

6.6 Představení participantů

Adam

Adam Mach je mladý influencer, který na sociální síti Instagram působí zhruba 6 let. Mimo Instagramu je dále aktivní na YouTube a TikToku. Na Instagramu má necelých 350 tisíc sledujících a díky tomu může být zařazen mezi makro influncery. Instagram momentálně představuje jeho hlavní výdělečnou činnost.

Soňa

Soňa Machyňáková má na Instagramu 11, 5 tisíce sledujících. K Instagramu ji dovedla její láska k focení. Momentálně využívá jak placených, tak barterových spoluprací, které jsou zaměřené na kosmetiku, oblečení a boty. Instagram nepředstavuje její hlavní výdělečnou činnost.

Anna

Anna Přerovská na Instagramu působí pod uživatelským jménem anna_kaha a má necelých 30 tisíc sledujících. Anna je mladá maminka, která má Instagram jako zábavu ke své práci. Její účet vzrostl po oznámení těhotenství a následných příspěvcích věnující se její dceři Aničce.

Markéta

Markéta Poláková, alias Makyna016, je vysokoškolská studentka, která na sociálních sítích působí od mladého věku. Ve 13 letech začala natáčet na YouTube a postupem času se přesunula na Instagram, na kterém má momentálně 195 tisíc sledujících.

Jakub

Jakub Mařík byl do této práce osloven především z důvodu, že se 7 let věnuje influence marketingu. V současné době působí v reklamní agentuře jako influence marketing consultant. Jeho prací je najít pro danou firmu a její kampaň správného influencera. Sám má na Instagramu 12,5 tisíce sledujících, a i on sám má zkušenosti se spolupracemi.

Karolína

Karolína Four je nezávislý odborník přes výživu a potraviny, který má na toto téma zaměřený její Instagram. V roce 2021 vyhrála soutěž Foodblogger roku a v roce 2020 vydala knihu Jediná kniha o jídle, kterou potřebujete. Na jejím profilu najdete necelých 76 tisíc sledujících.

Libuše

Libuše Kobrynová je influencerka působící na sociálních sítích TikTok a Instagram. Ke svým sociálním sítím si založila i vlastní obchod, který jak sama tvrdí, profituje z jejích sociálních sítí. Na TikToku má necelých 25 tisíc sledujících, na Instagramu necelých 2,6 tisíc sledujících.

Eva

Eva Šedivá alias Flabgee je fashion influencerka působící na Instagramu, YouTube a TikToku. Má necelých 56 tisíc sledujících a na Instagram si převedla část svých sledujících z jiných platforem, na kterých už působila. V dnešní době její sociální sítě představují její hlavní výdělečnou činnost.

7 Analýza dat

7.1 Podnikání

7.1.1 Druhy příjmů

Instagram si influenceři budují buď na hlavní nebo vedlejší výdělečnou činnost. Toto rozhodnutí je zcela na influencerech. V případě, že má influencer větší dosah, více sledujících, znamená to pro něj větší množství nabídek na spolupráce, tudíž vyšší finanční ohodnocení. V tu chvíli k Instagramu žádné další zaměstnání nepotřebuje.

Hlavní výdělečná činnost je činnost, pro kterou byl podnik založen. Hlavní výdělečnou činností si buduje podnik svoji pozici na trhu. (manažerské účetnictví)

„Mám víc příjmů, zároveň mám i pasivní příjem, ale furt to asi hlavní příjem bude. Těžko říct.“ (Markéta)

I pro Evu představuje Instagram a její další sociální sítě hlavní výdělečnou činnost.

„Sociální sítě mě živí, jak YouTube, tak Instagram.“ (Eva)

V případě, že influencer na Instagramu podniká na vedlejší výdělečnou činnost, platí si sociální a zdravotní pojištění z jiné výdělečné činnosti. (Bjork, 2022) Takovým příkladem je i dotazovaná Karolína nebo Anna.

„Oficiálně ho mám jako vedlejší, protože mám normálně zaměstnání. Ale kdybych chtěla, mohl by to být můj hlavní příjem.“ (Karolína)

„Instagram jako hlavní příjem nemám. Nejsem tak velký influencer, aby mi spolupráce dokázaly vydělat na živobytí. Instagram je pro mě vedlejší příjem, který není úplně velký. Spoustu spoluprací mám na barter a pokud je nějaká spolupráce placená, tak je to příjemný vedlejší příjem, který mi ale na živobytí nevydělá.“ (Anna)

7.1.2 Další podnikatelská činnost

Díky vysoké sledovanosti na sociálních sítích si velká část influencerů může založit další podnikání a mají velký počet potenciálních zákazníků. Toto tvrzení potvrzuje i Libuše, která si založila obchod.

„Momentálně je to tak, že mám příjem ze sociálních sítí a z mého obchůdku, co mám. To, že mám sociální síť mi v mém podnikání s obchůdkem pomohlo. Kdybych neměla sociální síť, tak nemám z čeho zaplatit nájem. Sociální síť mi dopomáhají k tomu, aby přijeli do mého obchodu. Takže nemít sociální síť, nemám ani zákazníky.“ (Libuše)

Karolína v roce 2020 vydala úspěšnou kuchařku a její úspěch může být sporný. Kuchařka samotná může být velmi úspěšná, jelikož vyplnila díru na trhu, ovšem může slavit úspěch i z důvodu, že ji Karolína propaguje na svém Instagramu, kde má přes 75 tisíc sledujících.

„Ve chvíli, kdy knížka vyšla, tak jsem měla přibližně 30 tisíc sledujících, teď mám skoro 80 tisíc. Myslím si, že ta knížka je populární díky tomu, čeho se týká. Spousta lidí ke mně na Instagram přichází na základě té knížky, kterou si někde koupili, což je skvělý. Jelikož ta knížka vyšla pod nakladatelstvím a je dostupná v různých knihkupectvích, tak si ji může koupit kdokoli. Ale myslím, že knížka, která se věnuje potravinám a výživě, je potřeba. A zadruhé je to nesmírně univerzální dárek. Tuhle knížku dáš komukoliv. Dáš ji tetě, kamarádce, mámě, protože každý jí a každý by měl tyhle věci znát. Ano, určitě si ji část lidí koupili z důvodu, že mě na Instagramu sledují, ale myslím si, že je to tak 50:50.“ (Karolína)

Soňa poznamenává, že v moment, kdy si hledala práci v Očko TV, tak si myslela, že na práci nedosáhne z důvodu, že má malý počet sledujících.

„Ve výsledku se tak nestalo, takže to není jen o těch číslech, ale i o skills, co daný člověk má. A to, že na Očku působím mi větší počet sledujících určitě přináší. Z mé osobní zkušenosti mi nejvíce rostou sledující ve chvíli, kdy mě přesdílí nějaký větší účet – ať už Očko nebo někdo jiný.“ (Soňa)

7.2 Hrozby a rizika

Jako první se autorka dotazovala na to, jaké hrozby a rizika participanti v podnikání na sociální síti Instagram spatřují.

Karolína se během dotazování zmínila, že Instagram jako hlavní výdělečnou činnost nemá, ale kdyby chtěla, tak by mít mohla. Důvodů, proč to tak není, má Karolína více. Její odpověď zodpovídá i na otázku ohledně rizik.

„Přijde mi to jako nejistá práce, která tady dnes je a zítra být nemusí. Vlastně to vidíme teď i v Rusku, kdy jim vypli Instagram a všichni influenceri brečí na internetu, protože je to jejich obživa. To, že je člověk populární na Instagramu mi přijde jako velmi pomíjivá věc a je to věc, se kterou se člověk může živit pár let, ale nedokážu si představit, že budu migrovat z jedné sítě na druhou podle toho, jaká je momentálně populární a živit se tím do důchodu.“ (Karolína)

Rozdíl ve vnímání rizik je patrný především z pohledu, kdy se influencer žíví Instagramem na hlavní výdělečnou činnost a kdy nikoliv. Soňa a Anna nemají Instagram jako hlavní výdělečnou činnost a shodly se ve tvrzení, že žádná rizika při podnikání na Instagramu nespátřují.

„Jelikož je to pro mě přivýdělek bokem, tak vyloženě rizika nevnímám.“ (Anna)

„Já osobně žádná rizika nevnímám, protože to není můj hlavní příjem, tak mi o tolik nejde.“ (Soňa)

Adam jako influencer na plný úvazek hrozby a následná rizika spatřuje. Často se bojí toho, že se mu neozve žádná firma, tudíž nebude mít žádné spolupráce. Další riziko spatřuje v popularitě.

„Rozhodně rizika vnímám, člověk nikdy neví, kdy lidi přestane bavit, může udělat nějaký přešlap a ze dne na den přijít o vše.“ (Adam)

Rizikové může být i nedostatečné ocenění práce. Tento problém zmínila Markéta, jelikož se s tím setkává na denní bázi. Influenceri si neurčí dostatečně vysokou částku, za kterou budou spolupráce realizovat a firmy na nich profitují.

„Jako v každém podnikání tam rizika jsou. Mě třeba napadá to, že se chtějí firmy často přizivit. Vy dostanete za spolupráci pár tisíc a oni dostanou propagaci, nové zákazníky, a ještě na tom dost vydělají a vám nedají adekvátní odměnu. Za největší riziko považují to, že si neřekneš o adekvátní finanční odměnu.“ (Markéta)

Markéta působí na sociálních sítích od dětství, tudíž se podnikání věnuje už dlouho dobu. Sama našla podporu v rodičích, kteří ji v práci podporovali a pomáhali. Ona ale shledává problém v tom, že influenceri jsou často mladí nezletilí lidé, kteří neznají právní řád České republiky.

„Velké riziko může být i neznalost ohledně placení daní. A to je problém, který vzniká z důvodu, že tohle dělá hrozně moc mladých lidí.“ (Markéta)

7.2.1 Hrozba nové sociální sítě

Jakub tvrdí, že Instagram je stále nejvyhledávanější sociální síť na influence marketing, především z důvodu, že je to pro firmy jednoduché a srozumitelné prostředí. Uvědomuje si ovšem rostoucí popularitu TikToku, především mezi mladými lidmi. Instagram vyvíjí snahu se novým sociálním sítím vyrovnat, tudíž rozšiřuje funkce, aby firmy ani uživatelé neměli potřebu na jiné sociální sítě přecházet.

„Pořád je to Instagram. Je to univerzální platforma. Ať už daný influencer vyrostl na TikToku, YouTube, blogu nebo na jiné platformě, tak Instagram je síť, kterou mají taky a kam značnou část svého vlivu přelíží. A zároveň je to platforma, kde většina influencerů je a tím pádem se dají lehce porovnávat, což je pro firmy zásadní. Když se na Instagramu sejde jeden influencer z YouTube a druhý z TikToku a porovnávají se v těch stejných parametrech, tak se to dá pro firmy lehce porovnat.“ (Jakub)

Libuše, která spolupráce získává na základě počtu sledujících na TikTok si všimá začínající se provázanosti.

„Myslím si, že do budoucna to bude hodně provázané. Firmy budou chtít, abychom přidávali jak na Instagram, tak na TikTok, možná i Facebook.“ (Libuše)

Eva v nových sociálních sítích hrozbu spatřuje, a proto se i o sama pokouší v trendech jít a nové sociální sítě zkusit. Věří, že kdyby do budoucna přidal TikTok možnost delších příspěvků, firmy se tam budou přesouvat více.

„Sama od sebe můžu říct, že firmy už se na TikTok přesouvají. Určitě ne všechny, a ne tak rychle, ale čas od času mi přijde nabídka, abych udělala reklamu jak na Instagramu, tak na TikToku.“ (Eva)

Soňa poznamenává, že každá generace má svoji sociální síť, tudíž je z jejího pohledu logické, že Instagram nebude mít dlouhého trvání. V následujících letech očekává, že TikTok půjde do popředí, a i on bude v budoucnu nahrazen novou sociální sítí, která bude vytvořena pro novou generaci.

„Trendy jdou tím směrem, že Instagram nebude mít dlouhého trvání. Nejdřív měl každý Skype, potom ICQ a pak vznikl Facebook. Teď jsou na Facebooku už jen ti starší a my mladší, generace Y, jsme na Instagramu. Generace Z tak ta už je teď na TikToku.“ (Soňa)

Jediná Anna TikTok za hrozbu a následně nepovažuje. Ona sama na TikToku čas netráví, jelikož ji nenaplňuje.

„... jako riziko TikTok nevnímám. Nemyslím si, že by firmy TikTok ve velkém měřítku vyhledávaly. Myslím si, že je stále pro ně lepší forma propagace na Instagramu.“ (Anna)

7.2.2 Hrozba špatně zvolené spolupráce

Velké riziko může být špatně zvolená spolupráce. Firma může mít špatnou pověst, která by mohla jméno influencera pošpinit. Z tohoto důvodu volí influenceři často firmy, které jsou prověřené.

„Vždy si projedu dané firmy Instagram a kdo už je propagoval. Dál si prohlédnu produkty, jak vypadají, o co se jedná a zajímají mě i recenze. Jak jsou s danými produkty lidi spokojení.“ (Anna)

Markéta poznamenává, že si firmy předem neprověřuje. Pokud ji ovšem osloví firma, u které zná její pověst či nesdílí stejné hodnoty, spolupráci nepřijímá.

„Úplně, že bych si hledala o dané firmě informace, to vyloženě nedělám. Ale pokud se jedná o nějakou například fast fashion firmu příkladem Shein, tak to ani nepotřebuji prověřovat.“ (Markéta)

Karolína je příklad influencera, který si dává na výběru firmy a spoluprací velmi záležet. Z důvodu, že ji ohledně stravy důvěřuje velký počet lidí, dává si pozor, s kým spolupráce uzavře. Spolupráce uzavírá pouze na základě smlouvy, kterou má připravenou a ve které jsou uvedeny všechny požadavky, na kterých Karolína trvá. Dále je pro ni důležitá komunikace se zákazníkem a celkový postoj firmy.

„Jsem na tohle velký pes. Pro spoustu firem jsem až moc otravná. Když mi někdo nabídne nějakou spolupráci s určitým produktem, tak kromě toho, že se podívám na složení daného produktu, jestli to je vůbec produkt, který můžu doporučit, tak se dívám i na kampaně, který ten výrobce dělá i v rámci jiných produktů nebo jakým způsobem podává informace na svém webu. Kolikrát odmítnu produkt, který by se mi i hodil, ale ta komunikace ze strany firmy je hloupá.“ (Karolína)

7.2.3 Riziko ztráty soukromí

S popularitou na sociálních sítích souvisí i ztráta soukromí. Pro sledující je často lehké zjistit, kde se influenceři pohybují či bydlí. S popularitou souvisí i oslovování na veřejnosti, pořizování fotografií či videozáznamů.

„Občas mě a manžela na ulici někdo potká, pozdraví, zamává, tajně vyfotí nebo natočí, ale vyloženě nic nebezpečného jsem nezažila.“ (Eva)

Libuše se o své soukromí bojí. Usiluje o to, si své soukromí hlídat, ale největší hrozbu spatřuje ve svém obchodě, kde tráví čas sama. Pro uživatele internetu je snadné si obchod najít a dohledat si otevírací dobu.

„O soukromí se bojím poměrně dost. V globálním měřítku mám minimum sledujících, ale stejně už nějaké negativní zkušenosti mám.“ (Libuše)

Zkušenost s narušením soukromí má i Markéta, kterou přišel na střední školu navštívit sledující. Stalo se tak po tom, co v jednom z rozhovorů zmínila, v jaké části Prahy studuje střední školu.

„... nepřišel jen jednou, ale třeba pětkrát. Později, když jsem se bavila s dalšími influencery, tak ho znali taky. Ten se vyloženě bavil tím, že influencery stalkoval.“ (Markéta)

7.2.4 Konkurence

Jakub poznamenává celkovou popularitu influence marketingu, se kterou souvisí i konkurence, která se na sociálních sítích vytváří. Později ovšem odlišuje, mezi kým konkurence vzniká. Dále v rozhovoru zmiňuje pojem engagement, který je v souvislosti se sociálními sítěmi hojně využíván.

Engagement je měřítkem toho, jak lidé komunikují s účty a s obsahem na sociálních sítích. Engagement zahrnuje sdílení, komentáře, uložení příspěvků a mnoho dalšího. Engagement je skvělý způsob, jak změřit, zda obsah, který influencer tvoří, skutečně rezonuje s publikem. (Eckstein, 2022)

„Influencerů je dneska hodně, je velký výběr. Ale ti kvalitní, co přináší vysokou hodnotu firmám, těch tolik není. U nich si firmy stoupají do fronty. Záleží, jaká je to firma a jaký je to influencer. Není to už jenom o tom dosahu, dost často se firmy orientují podle engagementu, ale ani to není 100 % měřítko. Spoustu influencerů může mít dobrý engagement, ale nakonec produkt neprodají, jelikož nemají vhodné publikum pro daný produkt. Takže ano, konkurence je velká, ale těch dobrých influencerů není tolik. Ale u

průměrných či podprůměrných influencerů mají firmy na výběr, a tím pádem tam je i větší konkurence. “ (Jakub)

Soňa a Anna konkurenci nevnímají. Obě to připisují tomu faktu, že ani jedna z nich nemá velký počet sledujících a nepovažují se za velké influencery, které by měly Instagram jako hlavní výdělečnou činnost.

„Konkurenci vůbec nevnímám. Myslím si, že každá firma si najde ty své influencery.“ (Soňa)

„Konkurence mi nevadí. Ani co se týče AboutYou, kdy spousta influencerek má stejnou spolupráci, slevové kódy a pouštíme ji ven ve stejný den. Naopak se ráda inspiroji. Konkurenci nevnímám asi z důvodu, že Instagram není můj hlavní zdroj příjmu.“ (Anna)

Téma inspirace v rozhovoru zmínila i Eva, která si je konkurence vědoma, ale za riziko jejího podnikání ji nepovažuje.

„Pokud někdo propaguje stejný produkt nebo značku, nevadí mi to. Sama si dokážu od ostatních vzít inspiraci. Stojím si za tím, co a jak propaguji a mám za sebou i agenturu, tudíž konkurenci jako riziko nevnímám.“ (Eva)

Markéta uznává, že z konkurence v dřívějších dobách měla strach, jelikož se bála, že ztratí popularitu a nebude pro firmy ani sledující zajímavá. V současné době si konkurenci neuvědomuje.

„Už jsem se dostala do stadia, kdy si uvědomuji, že tohle není na vždycky. Dřív mě mrzelo, když firma někoho vyslala někam na presstrip, tak to jsem tiše záviděla, ale ty časy jsou dávno pryč.“ (Markéta)

Libuše si uvědomuje fakt, že je v současné době influence marketing poměrně rozšířený, a to vede ke konkurenci.

„... kdyby bylo influencerů méně, tak mám logicky více sledujících. Protože holek, jako jsem já, bez mého osobního příběhu, je hodně.“ (Libuše)

Karolína konkurenci vnímá, ale z druhé strany. Vnímá fakt, že pokud odmítne kampaň či daná firma není schopna zaplatit to, co si Karolína žádá, tak tyto spolupráce dělají v budoucnu její kolegyně. Karolína se často setkala tím, že je vnímána za konkurenci.

„Určitě konkurence je. Vnímám spíš to, že lidi vnímají konkurenci a cítí určitou hrozbu. Mám v každé skupině trochu jiné postavení a tím pádem konkurenci necítím. Ale vnímám to, že ti ostatní mě jako konkurenci vnímají. Vnímám to, že nutriční terapeuti nechtějí sdílet moji knížku, že nechtějí sdílet můj účet.“ (Karolína)

7.2.5 Riziko ztráty účtu

Ztráta účtu je téma, na které reagoval rozpačitě každý participant výzkumu. Je to hrozba, vůči které se jde bránit, ale je těžko ovlivnitelná.

Několik influencerů během rozhovorů zmínilo dvoufázové ověření hesla na Instagramu, díky kterému věří, že o účet nepřijdou. Dvoufázové ověření slouží jako dodatečná kontrola, při které Instagram zjistí, zda se do účtu přihlašuje jeho majitel. Po zadání přihlašovacích údajů zašle Instagram SMS kód, který se vyplní do kolonky a uživatel se přihlásí. (Vohanková, 2020)

Na dvoufázové ověření a podporu Instagramu se spoléhá Adam, Anna i Karolína.

„Dneska už podpora Instagramu je o dost lepší, než bývala pět let zpět. Určitě by to byl ale šok a došlo by ke spoustě ztrátám, nejen spoluprací, ale i sledujících.“ (Adam)

„Já mám samozřejmě dvoufázové ověření, což považuji za základ. Já jsem na tohle doopravdy opatrná a neklikám ani na žádné podezřelé e-maily. Kvůli mé opatrnosti se tedy o ztrátu účtu ani tolik nebojím.“ (Anna)

„Věřím, že dvoufázové ověření funguje a pravidelně si heslo měním.“ (Karolína)

Jelikož je pro mnoho influencerů Instagram jediný příjem financí, které mají, mohlo by to spoustu z nich negativně ovlivnit. Přišli by nejen o vzpomínky, sledující, ale i sjednané spolupráce.

„Vím, že kdyby celý Instagram spadnul, tak na ulici neskončím, jelikož mám i pasivní příjem, tak bych to finančně zvládla. Spíš se bojím toho, že mi někdo účet na Instagramu ukradne, než aby skončila celá platforma. Nejen kvůli tý finanční stránce a spolupracím, ale i kvůli tomu, že na Instagram 10 let něco přidávám a mám tam vzpomínky.“ (Markéta)

I přes fakt, že Karolíně Instagram nepředstavuje hlavní výdělečnou činnost, ztráta účtu by ji ovlivnila.

„Můj život by to ovlivnilo určitě hodně, vzhledem k tomu, že Instagram pro mě znamená několikahodinovou denní práci a asi bych ani nevěděla, co s tím volným časem dělat.“ (Karolína)

7.2.6 COVID-19 krize

Influence marketing a podnikání na Instagramu mohla ovlivnit i světová pandemie onemocnění covid-19. Někteří dotazovaní influenceri měli s přicházející pandemií strach, jelikož nevěděli, jak se bude situace do budoucna vyvíjet. Předpokládali, že firmy budou hlídat své zdroje a budou se snažit ušetřit finance především na marketingu.

Eva změnu zaznamenala, ale opačnou. Spatřila růst jejího účtu, a tudíž ji v podnikání pandemie negativně neovlivnila.

„No já si osobně myslela, že firmy v tomhle směru budou šetřit a že to trochu opadne, ale opak se stal pravdou. Během karantény, jak jsme byli všichni doma, tak se většina firem právě se svým marketingem přesunula na sociální síť.“ (Eva)

Markéta zaznamenala změnu především na začátku pandemie, kdy měla menší počet kampaní než obvykle. V závěru se ovšem dostavil překvapující výsledek.

„Změnu jsem pocítila. Když začala pandemie, tak jsem prvních pár měsíců neměla žádnou velkou kampaň. Firmy, který mají problém s penězi, tak jako první začnou šetřit na marketingu. Ale paradoxně minulý rok jsem měla nejvíce kampaní, co jsem kdy měla.“ (Markéta)

Karolína si změnu za poslední dva roky uvědomuje, není si však jista, zda za touto změnou stojí světová pandemie covid-19. Během pandemie vyrostl počet jejích sledujících a vydala kuchařku.

„Nejsem si tedy jista, zda mému růstu pomohla pandemie, knížka nebo cokoli dalšího. Začala jsem mít pocit, že firmy mají najednou na marketing víc peněz a že si uvědomují, že on-line marketing je v dnešní době potřeba.“ (Karolína)

7.3 Práce s riziky

Adam si určitá rizika při podnikání na Instagramu uvědomuje. Jedním z rizik je i fakt, že se mu nemusí ozvat žádná firma, tudíž by neměl spolupráce a tím pádem ani žádný

příjem. Tomu se snaží předcházet výběrem spoluprací. Zaměřuje se tedy na dlouhodobé spolupráce, jelikož tím má zajištěné spolupráce na dobu měsíců, a tudíž i jistý příjem financí.

„Dlouhodobé, jsou totiž výhodné nejen autenticitou, ale také skrz obchodní vztahy se značkami. Práce je pak o dost snazší, protože člověk ví, co klient očekává a nestává se tak často, že bych se spletl a špatně odhadnul výstupy. Následovalo by pak předělávání všeho znovu.“ (Adam)

7.3.1 Adaptace na novou sociální síť

Markéta i přes mladý věk TikToku na chuť nepřišla a do budoucna neplánuje, že by se na tuto platformu přesunula. Instagramu a jeho síle věří a sama se dostala do fáze, kdy si uvědomila, že se nebude na sílu učit, jak TikTok správně dělat.

„Občas mě baví na TikTok kouknout, ale sama nevím, jaký obsah bych tam vytvářela.“ (Markéta)

Libuše je příklad influencera, který na platformě TikTok vzniknul. Na Instagramu spatřuje riziko v komerčních příspěvcích, tudíž se snaží působit i na méně komerčních platformách.

„Na Instagramu je už tolik komerčního obsahu, že se lidi možná i díky tomu přesunuli na TikTok. Teď už jsou reklamy ale i na TikToku, takže je možné, že lidi začnou odcházet i z něj.“ (Libuše)

Eva si TikTok založila a osobně mu fandí. Vidí v nové platformě potenciál, jelikož doba zrychluje a uživatelé chtějí konzumovat rychle. V nových sociálních sítích riziko spatřuje, tudíž se mu snaží vyhnout tím, že jde s trendy a nové sociální sítě si zakládá.

„... určité riziko to určitě je, a proto se sama snažím jít v trendech a nové sociální sítě zkoušet. Zkusila jsem to i u Instagramu a jak to dopadlo. Jedinou nevýhodu spatřuji na TikToku v tom, že k videím nelze přidat dlouhý popis. Pokud by se to do budoucna změnilo, věřím, že se tam firmy budou přesouvat čím dál víc.“ (Eva)

7.3.2 Kontrola soukromí

„Snažím se soukromí si hlídat, ale ne vždy to samozřejmě jde.“ (Eva)

I díky nepříjemným zkušenostem se Libuše rozhodla do svého obchodu nainstalovat kamerový systém. Největší ztrátu spatřuje v tom, když influencer natáčí, kde bydlí a jak jeho domácnost vypadá.

„Snažím se si soukromí hlídat, určitě neukazuji vše a dobrovolně vše na sociální síť ukazovat nebudu. Nikdy nechci ukazovat byt, jelikož to mi přijde už za hranou.“ (Libuše)

Markéta si své soukromí hlídá nesdělováním přesných informací.

„Lidi ví, ve kterém městě bydlím, ale víc se snažím neukazovat. Třeba na střední škole, když mě někdo potkal v autobuse, tak jsem byla natolik obezřetná, tak když vystoupil na stejné zastávce, tak jsem nešla domů, ale jinam, aby nevěděli, kde přesně bydlím.“ (Markéta)

7.3.3 Ochrana ztráty účtu

Karolína se snaží vyvarovat ztrátě účtu tak, že si heslo často mění a k přístupu na Instagram využívá pouze mobilní aplikace.

„Já jsem tak opatrná, že si svoje heslo na Instagram nezadávám ani do klíčenky na počítači, nepřihlašuji se z počítače na Instagram, pouze přes aplikaci v telefonu, a to heslo si pravidelně měním. V životě bych například nepoužívala losovací aplikace, které používá velké množství influencerů. Ta aplikace vypadá, jak když ji někdo vyrobil v garáži v Rusku a jenom proto, aby jim ukradnul heslo. A oni do té příšerné aplikace to heslo zadávají, což já bych v životě neudělala.“ (Karolína)

Eva během rozhovoru zmínila, že riziko ztráty svého účtu vnímá, ale pokouší se mu vyvarovat, s čím ji pomáhá i dlouholetá zkušenost na sociálních sítích.

„Jelikož se sociálními sítěmi žívím, tak bych přišla o velkou část příjmu. Snažím se si na tohle dávat pozor, ale když se člověk v tomhle prostředí pohybuje dlouho, ví, jak se tomuto riziku vyhnout.“ (Eva)

7.3.4 Práce s konkurencí

Libuše si snaží předcházet konkurenci originalitou. Uvědomuje si fakt, že na Instagramu působí velké množství mladých slečen, které vytváří podobný obsah, co ona, tudíž se snaží odlišit.

„Nechci říct, že konkurenci nemám, ale snažím se všechno dělat se svým příběhem, a tudíž nikdo není jako já.“ (Libuše)

I Eva se snaží velké konkurenci vyvarovat originalitou a vyhýbá se kampaním, do kterých je zapojeno větší množství influencerů.

„Jak jsem říkala, snažím se nedělat masové kampaně. Pokud někdo propaguje stejný produkt nebo značku, nevadí mi to. Sama si dokážu od ostatních vzít inspiraci.“ (Eva)

7.4 Spolupráce na Instagramu

7.4.1 Formy spolupráce

Za nejčastější formy spolupráce na Instagramu lze považovat barterovou spolupráci a placenou spolupráci. V rámci placené spolupráce dostává influencer za propagaci jistý finanční obnos.

Barterová spolupráce je založena na směně. Firma poskytne influencerovi zboží a ten jej propaguje na svém účtu. Barterová spolupráce je typická tím, že se za ni neplatí. V České republice je barterový obchod upraven prostřednictvím směnné smlouvy. (Krčmář, 2016)

„Nejčastěji využívám barter, je to pro mě nejpříjemnější forma spolupráce, jelikož na tebe nejsou kladeny zas takové nároky ze strany firmy a stihám to časově v pohodě s další prací.“ (Soňa)

Eva se převážně zaměřuje na placené spolupráce. V agentuře má k dispozici ceník, podle kterého je ochotna spolupráci udělat. V moment, kdy ji je ovšem nabídnut barter, který využije nebo má dostatečnou finanční hodnotu, nebrání se ani této formě spolupráce.

„Občas se mi stane, že vezmu jen barter, a to v případě, když mají dané produkty takovou hodnotu, že to pokryje ten můj ceník. Jako příklad může uvést, když jsem dostala nabídku na nábytek, že mi daná firma pomůže vybavit byt. Nebo když jsem dostala jako barterovou spolupráci nový iPhone.“ (Eva)

Naopak pro Karolínu je nepředstavitelné, že by barterovou spolupráci přijmula. Její příspěvky nejsou pouze o propagaci produktů, ale i o přidané hodnotě. Jako foodbloggerka zaměřená na vzdělávání si musí ke každému produktu vyhledat složení, hodnoty a zkontrolovat výrobní proces.

„Nikdy neberu barter, jelikož mi přijde, že firmy by se měly naučit, že barter nestačí. Možná je to i z důvodu, že pracuji pro Seznam.cz a vím, jak funguje reklama v médiích, takže o tom mám určité povědomí.“ (Karolína)

Podobný názor sdílí i Libuše, která má menší počet sledujících, ale na formy spolupráce nahlíží totožně.

„Barterové spolupráce skoro vůbec nedělám, respektive měla jsem jednu nebo pak firmy kamarádů. Uvědomuji si, že budu nějakou komunitu, a to, že mi firma pošle nějaký produkt mi nezaplátí nájem a ten čas, který do vytvoření dané reklamy dám. Pak mám spolupráce, za které nedostávám žádnou odměnu, ani barter, ale to se jedná o charitativní činnosti.“ (Libuše)

7.4.2 Délka spoluprací

Ve více případech se stalo, že se influenceři shodli na tom, že dlouhodobé spolupráce jsou pro ně komfortnější.

„Myslím si, že každý influencer řekne, že dlouhodobé spolupráce jsou lepší.“ (Markéta)

„Jak pro firmy, influencery, tak sledující jsou příjemnější dlouhodobé spolupráce.“ (Eva)

„Dlouhodobé, jsou totiž výhodné nejen autenticitou, ale také skrz obchodní vztahy se značkami.“ (Adam)

Libuše je příklad influencera, který by se i v budoucnu rád orientoval na spolupráce krátkodobé, především z důvodu, že ráda experimentuje.

„Já bych se chtěla asi spíš zaměřovat na krátkodobé spolupráce, jelikož jsem člověk, který má rád změny.“ (Libuše)

Občas může nastat problém s definováním krátkodobé či dlouhodobé spolupráce. Markéta má často opakující se spolupráce, které za dlouhodobé považovat jdou, ale žádnou smlouvu o dlouhodobé spolupráci podepsanou nemá.

„Třeba se značkou La Roche Posay žádnou smlouvu o dlouhodobé spolupráci nemám, ale už spolu spolupracujeme třeba tři roky a je to takový přirozený, takže to беру za svoji dlouhodobou spolupráci, i když to nemáme nikde sepsané. Nejde říct, zda u mě převažují

dlouhodobé či krátkodobé spolupráce. Měla jsem třeba spolupráci s Knihy Dobrovský, která byla na tři měsíce a byly tam tři výstupy, takže i to bylo šlo brát jako dlouhodobější spolupráce. “ (Markéta)

7.4.3 Zahájení spolupráce

Zahájení spolupráce začíná oslovením správného influencera. Firmy influencery oslovují buď osobně nebo přes agenturu. U nejžádanějších influencerů dosahuje měsíčně toto číslo až desítek.

Anna: *„Tak dvě až tři firmy za měsíc, pokud se jedná o rozjetí nové spolupráce.“*

Eva: *„To je různé, měsíc od měsíce se liší, nedokážu přesně říct. Před Vánoce je nabídek ale vždy nejvíc.“*

Markéta: *„Je týden, kdy napíšu dvě, ale je i týden, kdy jich napíše hodně. V průměru 0–10 firem týdně.“*

Libuše: *„Měsíčně tak 5 firem.“*

Karolína: *„Jsou dny, kdy mi každý den někdo napíše. Ale nejsou to spolupráce, nad kterými bych přemýšlela. Jedná se třeba o kosmetiku nebo doplňky stravy. Jsou období, kdy přichází spousta nabídek. Ale takové ty pěkné spolupráce, to přijde tak jedna až dvě měsíčně.“*

Adam: *„Měsíčně tak pět až deset firem. Většinou to jsou ale menší značky. Z těch větších korporací to je tak jedna až dvě do měsíce.“*

Soňa: *„Popravdě docela dost. V průměru mi přijdou tak 3 nabídky týdně.“*

8 Zodpovězení výzkumných otázek

S využitím analýzy dat je možné nalézt odpovědi na položené výzkumné otázky. Ke zjištění odpovědí na obě výzkumné otázky, tedy „*Jaké hrozby a rizika podnikání na sociální síti Instagram influenceři vnímají?*“ a „*Jak s vnímanými hrozbami a riziky influenceři v rámci podnikání na sociální síti Instagram pracují?*“

8.1 Jaké hrozby a rizika podnikání na sociální síti Instagram influenceři spatřují?

Na základě analýzy dat bylo zjištěno několik hrozeb a rizik, které influenceři při podnikání spatřují. Největší hrozbu spatřují v nejistotě, která s tímto druhem podnikání souvisí. Mezi dále zmíněné hrozby zařazují nástup nové sociální sítě, poškození image či ztrátu soukromí. Mezi rizika často zařazují zánik sociální sítě Instagram či ztrátu svého účtu, která by je ohrozila v podnikání.

8.2 Jak s vnímanými hrozbami a riziky influenceři v rámci podnikání na sociální síti Instagram pracují?

Z důvodu uvědomování si hrozeb a rizik, bylo při analýze dat zjištěno jak s danými hrozbami a riziky influenceři pracují.

Z důvodu velké hrozby v podobě nejistoty, se snaží influenceři podnikat jisté kroky, které je při podnikání neohroží. Kontrolují si kampaně a spolupráce, které uzavírají, nekomentují kontroverzní témata či neuzavírají velké množství spoluprací, které mohou narušit jejich kredibilitu.

V případě ztráty účtu influenceři postupují dle kroků doporučených od podpory Instagramu, tudíž neklikat na podezřelé e-maily a zprávy. Dále si pravidelně měnit heslo a využívat dvoufázové ověření.

Aby předešli ztrátě nabídek na spolupráce z důvodu popularity jiné sociální sítě, často se na jiné platformy přesouvají a vytváří si nové publikum.

9 Diskuse

Pomocí tematické analýzy byly zjištěny čtyři hlavní témata, která byla dále rozdělena na subtémata. Pro lepší uspořádání je práce rozdělena na kapitoly a podkapitoly.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jaké hrozby a rizika při podnikání na sociální síti Instagram influenceři spatřují a jak s nimi pracují. Pomocí položených otázek se autorka snažila zodpovědět otázky výzkumné. Každá výzkumná otázka představuje jednu kapitolu. Další dvě kapitoly byly věnovány tématům, která jsou zmíněna v teoretické části této práce. Jedna kapitola je věnována formám podnikání a poslední kapitola je věnována spolupracím.

Celkem bylo dotazováno sedm influencerů a jeden influence marketing consultant. Bylo zvažováno, zda do výzkumu zapojit Jakuba, který na sociální síti Instagram primárně nepůsobí jako influencer, ale jako influence marketing consultant. Díky jeho znalostem byl ovšem výzkum obohacen, z jeho odpovědí se mohlo čerpat a tím pádem byl přínosem k rozšíření této práce.

V analýze dat je patrný rozdíl mezi mikro a makro influencery. Influenceři podnikající na sociální síti Instagram na hlavní výdělečnou činnost byli větším přínosem této práce, jelikož spatřují při podnikání více hrozeb a potencionálních rizik. Bylo přínosem rozlišit tyto dva pohledy – pohled mikro a makro influencera a zařadit tyto dva pohledy do závěrečného zpracování dat.

Výpovědi influencerů byly pestré a každý z nich obohatil tuto práci svým názorem. Často lze spatřovat podobné výpovědi u influencerů s obdobně rozsáhlým publikem. Bylo zajímavé pozorovat, jak se liší přístup k firmám, spolupracím, ale především hrozbám a rizikům.

Velký problém byl spatřován v definování pojmů hrozba a riziko, jelikož se tyto dva pojmy prolínají a navzájem ovlivňují. Na základě tohoto problému byla jako hrozba podnikání určena konkurence, phishing, nová sociální síť či negativní události. Jako riziko podnikání byla předem vytyčena ztráta účtu.

Influenceři při podnikání určité hrozby a rizika spatřují. Nejdříve byli influenceři dotazováni, zda nějaké hrozby a následná rizika při podnikání vnímají. U makro

influencerů se dostalo bohatých odpovědí, u mikro influencerů převažovala odpověď o neuvědomování si hrozeb a rizik. Makro influenceri často spatřují hrozbu podnikání v nejistotě. Nejsou si jisti jejich popularitou, stabilitou sociální sítí Instagram či nabídkami firem. Tato hrozba může způsobit riziko ztráty příjmu, omezení podnikání nebo likvidaci. Aby předešli tomuto riziku, snaží se influenceri sledovat trendy, být stále aktuální, a tudíž neztratit popularitu jak u firem, tak u sledujících.

Dále byli participanté dotazováni na hrozby a rizika dle teoretické části. Odpověď na otázku o hrozbě nové sociální sítě byla opět u makro influencerů rozsáhlá. Velká část z nich si tuto hrozbu uvědomuje a pracuje s ní, jelikož firmy si žádají vytváření obsahu na další sociální sítě. Největší hrozbu spatřují v platformě TikTok, která začíná být mezi firmami populárnější především díky nízké ceně za reklamu. Influenceri vyvíjí snahu předejít riziku ztráty nabídek spoluprací a přechází na platformu TikTok, kde si vytváří nové publikum a mohou své služby nabízet na nové, rozvíjející se sociální sítě.

Prověření firem je pro některé z influencerů standardním postupem. Hrozba negativní události spojené s firmou je pro spoustu z nich rizikem pošpinění image či masivní ztráty sledujících. I přes fakt, že většina influencerů konkurenci jako hrozbu podnikání nevnímá, informace o firmách si hledají především z důvodu, aby nedali konkurenci je možnost nahradit.

Ztráta soukromí se liší na základě velikosti publika. Mikro influenceri velkou ztrátu soukromí nepocítují, přesto si ho pečlivě střeží. U makro influencerů nebyla otázka zodpovězena jednoznačně. Někteří z nich ztrátu soukromí pocítují, jiní nikoli. I přes nejasné odpovědi se influenceri shodli na tom, že se tomuto riziku snaží přejít hlídáním si soukromí.

Participanté byli dále dotazováni na riziko ztráty účtu, které by vedlo ke ztrátě celého podnikání a příjmu. Každý z influencerů se ztráty účtu jistým způsobem bojí, ovšem většina z nich se shoduje na jeho ochraně. Tomuto riziku se pokouší předcházet dvoufázovým ověřením svého účtu a neklikáním na phishingové e-maily a zprávy.

Jako většinu podnikatelů, i influencerů ovlivnila COVID-19 krize. Někteří z nich spatřovali se začátkem světové pandemie přesun firem na sociální sítě a objevování influence marketingu. I přes fakt, že se firmy na Instagram přesunuly ve velkém měřítku, jejich finance byly často omezené a influence marketing nebyl jejich jediným

marketingem. Postupem času influenceři zaznamenali jistou změnu, kdy cítili silný tok financí do influence marketingu a následný nárůst kampaní. Některé z influencerů ovšem světová pandemie ovlivnila v pohledu na jejich podnikání. Ti usilují do budoucna předejít rizikům spojeným s krizí vytvořením pasivních příjmů či jiného podnikání.

Influenceři obohatili tento výzkum o jejich osobní pohledy na hrozby a vzniklá rizika, v čem autorka práce spatřuje velký přínos. Sdíleli, jaké hrozby a rizika spatřují a jak s nimi pracují, což zodpovědělo obě výzkumné otázky a naplnilo cíl práce.

Přestože výzkumná otázka ohledně práce s riziky byla influencersy zodpovězena, byla navržena následující praktická doporučení, pro lepší práci s hrozbami a riziky při podnikání na sociální síti Instagram.

- Při výběru firmy na uzavření nové spolupráce je doporučeno zkontrolovat, zda influencer a firma sdílí stejné hodnoty, aby nedošlo k negativní události představující poškození pověsti influencera;
- Díky rychlému růstu influence marketingu na sociálních sítích působí velké množství influencerů, kteří si mohou navzájem konkurovat. Z toho důvodu je doporučeno vyvarovat se hrozbám a možným rizikům, aby nedošlo ke konkurenčnímu boji;
- Z důvodu popularity nových sociálních sítí je doporučeno sledovat a následovat trendy, tudíž si své publikum rozšiřovat na jiných platformách a umožnit firmám propagaci na více sociálních sítích;
- Phishing je rozšířená hrozba, které se jde bránit opatrností a rozvážností. Phishing může vést k riziku ztráty účtu, což by pro velkou část influencerů znamenalo konec podnikatelské činnosti.

10 Limity výzkumu

Mezi limity výzkumu lze zařadit rozmanitost influencerů. Výsledky tohoto výzkumu není možné zobecnit na všechny influencery podnikající na sociální síti Instagram, jelikož se influenceři liší jak druhem podnikání, velikostí publika, tak dosahem. Tento výzkum se zaměřoval na mikro influencery nepodnikající na hlavní výdělečnou činnost a na makro influencery, kteří na Instagramu na hlavní výdělečnou činnost podnikají. Tyto dva výzkumné vzorky byly následně v analýze dat porovnávány.

Z důvodu epidemiologické situace a působišť influencerů nebylo možné provést osobní rozhovory, ale byla zvolena forma on-line rozhovorů na platformách Instagram, Zoom či Microsoft Teams. Tato forma mohla jistým způsobem výsledky omezit, jelikož nebyla hodnocena mimika a řeč těla participantů.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala influencery, kteří podnikají na sociální síti Instagram a jejím cílem bylo zjistit rizika toho podnikání. K naplnění cíle byl využit kvalitativní výzkum, který byl proveden formou polostrukturovaných rozhovorů s influencery. Práce byla rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou.

V teoretické části byly vysvětleny základní pojmy k vytvoření teoretického základu práce. Byl zmíněn pojem sociální sítě a příklady sociálních sítí. Okrajově byl zmíněn social media marketing, ze kterého vychází influence marketing, kterým se influenceři podnikající na sociální síti Instagram zabývají. Dále byl zmíněn pojem podnikání a jeho rizika. Poslední kapitoly byly věnovány podnikání, hrozbám a rizikům podnikání na sociálních sítích.

Praktická část byla zaměřena především na zodpovězení položených výzkumných otázek na základě informací, které byly získány pomocí kvalitativního výzkumu za použití polostrukturovaných rozhovorů se sedmi influencery a jedním influence marketing consultantem. Byly stanoveny výzkumné otázky, metoda výzkumu a výzkumný vzorek. Hlavní část praktické části byla věnována analýze dat získaných z rozhovorů s participanty.

Hlavním cílem této práce bylo zjištění, jaké hrozby a rizika influenceři při podnikání na sociální síti Instagram spatřují a jak se zjištěnými hrozbami a riziky pracují. S pomocí kvalitativní analýzy byly zjištěny čtyři hrozby a z nich vycházející rizika. Některé odpovědi byly po prostudování obdobných výzkumů očekávány, jako například nástup nové sociální sítě, ztráta účtu či poškození image. Mezi odpověďmi se naopak nepotvrdila očekávaná hrozba v podobě konkurence, která byla v jiných literaturách zmiňována.

Dále byly výzkumem zjištěny odpovědi na druhou výzkumnou otázku, tedy jak s danými hrozbami a riziky influenceři během podnikání pracují. Na základě informací zjištěných z rozhovorů bylo v analýze dat potvrzeno, že se influenceři snaží rizikům vyvarovat a s každou hrozbou specificky pracují.

Toto téma bylo vybráno vzhledem k narůstající popularitě sociálních sítí a influence marketingu. V České republice bylo sepsáno několik odborných článků a závěrečných prací zabývajících se influence marketingem, ale zaměření se na hrozby a rizika podnikání

nebylo v žádné literatuře podrobněji rozebráno. Přínos této práce spatřuji především v poskytnutí přiblížení tématu hrozby a rizika při podnikání na sociálních sítích. Na základě výzkumu je značné, že influenceri hrozby a rizika vnímají a je nutné s nimi náležitě pracovat. V případě opakování výzkumu by bylo vhodné se podrobněji zaměřit pouze na jednu skupinu influencerů, aby nedošlo ke zkreslování výzkumu.

Summary

This bachelor thesis dealt with influencers who do business on social media network - Instagram and its aim was to determine the risks of that business. Qualitative research was used to fulfil the goal, which was conducted in the form of semi-structured interviews with influencers. The thesis was divided into two parts - theoretical and practical.

Theoretical part explained the basic concepts to create a theoretical foundation for the thesis. The concept of social media network and examples of social networks were mentioned. Marginally mentioned was social media marketing, which influencer marketing is based on. The concept of business and its risks were also mentioned. Last chapters were devoted to business, threats, and risks of doing business on social media networks.

Practical part was focused mainly on answering research questions based on information that was obtained through qualitative research using semi-structured interviews with seven influencers and one influence marketing consultant. Research questions, research method and research sample were determined. A main portion of the practical part was devoted to an analysis of data obtained from interviews with participants.

The main goal of this work was to find out what threats and risks influencers see when doing business on Instagram and how they work with these identified threats and risks. With the help of qualitative analysis, four threats, and the risks arising from them, were identified. Some responses were expected after studying similar research, such as the emergence of a new social media network, loss of account or damage to image. On the contrary, the expected threat in the form of competition, which was mentioned in other literatures, was not confirmed among the responses.

Furthermore, the research found answers to the second research question, how influencers work with given threats and risks in their business. Based on the information obtained from the interviews, it was confirmed in the data analysis that influencers try to avoid risks and work specifically with each threat.

This topic was chosen due to the growing popularity of social media networks and with it connected influencer marketing. In the Czech Republic, several professional articles and final thesis have been written dealing with influencer marketing, but the focus on

business threats and risks has not been discussed in more detail in any literature. I see the benefit of this thesis mainly in providing an overview of the topic of threats and risks in doing business on social media networks. Based on the research, it is significant that influencers recognise threats and risks, and it is necessary to work with them properly. In case of repetition of research, it would be appropriate to focus.

Zdroje

KNIŽNÍ ZDROJE

BLAŽEK, J. *Základy ekonomie*. Brno: Masarykova univerzita, 1996. ISBN: 80-210-2801-7.

CLYNE, G. *Social Media Marketing Mastery*. London: Charlie Piper, 2019. ISBN: 978-1-989638-262.

CRESWELL, J. W.: *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998. ISBN: 9781506330204.

ČUNDERLÍK, D. *Podnikatelské riziko*. Bratislava: Ekonóm, 1997. ISBN: 80-225-0878-0.

DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace: 6. Vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.

GUNDOVÁ, P. a SMUTNÝ, F. *Význam influencerů v marketingu*. Bratislava: Ekonóm, 2018. ISBN: 978-80-225-4536-5.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2005. ISBN: 80-7367-040-2.

HERMAN, J; WALKER, C; BUTOW, E. *Instagram*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2020. ISBN: 978-1-119-59393-5.

JÜNGER, J. a FIALOVÁ V. *Podnik a podnikání I*. Ostrava: Vysoká škola podnikání, a. s. v Ostravě, 2004. ISBN 80-86764-07-9.

KORECKÝ, M. a TRKOVSKÝ, V. *Management rizik projektů se zaměřením na projekty v průmyslových podnicích*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-3221-3.

LANCE, J. *Phishing bez závad*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, ISBN: 8024717661.

LUKÁŠOVÁ, R. a NOVÝ, I. a kol. *Organizační kultura: od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. Praha: Grada, 2004. ISBN: 80-247-0648-2.

MACARTHY, A. *500 Social Media Marketing Tips*. CreateSpace Independent Publishing Platform. 2015. ISBN: 9781482014099.

MERNA, T. a AL-THANI, F. F. *Risk management, řízení rizik ve firmě*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1547-3.

MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. ISBN 80-247-1361-4

SMEJKAL, V. a REIS, K. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN: 978-80-247-3051-4.

SINGH, S a DIAMOND, S. *Social Media Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2020. ISBN: 978-1-119-61700-6.

SMITH, K.: *Environmental Hazards: Assesing Risk And Reducing Disaster*. London: Routledge, 2002. ISBN 0-415-22463-2.

STANYER, P. *The Economist Guide to Investment Strategy: How to Understand Markets, Risk, Rewards, and Behaviour*. London : Profile Books Ltd, 2014. ISBN: 978-1-78125-072-3.

SRPOVÁ, J; ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN: 978-80-247-3339-5.

VEBER, J. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

ZIMMERMAN, J. a NG, D. *Social Media Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017. ISBN: 978-1-119-33039-4.

SBORNÍKY A ČLÁNKY

BOYD, D. M. a ELLISON, N. B., Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. Vol. 13, No.1, 2007, s. 210–230, [cit. 19.4.2022]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

BRAUN, V. CLARKE, V. *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology. 2006. ISSN 1478-0887.

JÜNGER, J. *Podnikavá ekonomika, podnikání, podnikavost*. In: Sborník konference Nová teorie ekonomiky a managementu organizací. VŠE. Praha, 2006.

JÜNGER, J. *Podnikavá ekonomika, podnikání, podnikavost a konkurenceschopnost*. In: Sborník konference Zvyšování konkurenceschopnosti. VŠB-TU Ostrava, Ekonomická fakulta. Ostrava, 2007.

KWIATKOWSKI, S. *Closing Remarks*. Entrepreneurship on the Wave of Change, CEEMAN Triest. 2000.

WILLIAMS, S. P. a HAUSMAN, V. Categorizing the Business Risks of Social Media. *Procedia Computer Science* [online]. Vol. 121, 2017, s. 266-273, [cit.19.4.2022]. DOI: 10.1016/j.procs.2017.11.037. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/321812680_Categorizing_the_Business_Risks_of_Social_Media

INTERNETOVÉ ZDROJE

ECKSTEIN, M. *Social Media Engagement: Why it Matters and How to Do it Well* [online]. © 2022. [cit. 1.4.2022]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/social-media-engagement/>

HB. *Vedlejší činnost OSVČ: Zálohy a limity v roce 2022* [online]. 2022. [cit. 6.4.2022]. Dostupné z: <https://vimjakna.cz/dane/osvc-vedlejsi-cinnost-limit/>

KRČMÁŘ, M. *Co je to barter a jak funguje?* [online]. 2016. [cit. 26.3.2022]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/co-to-je-barter-a-jak-funguje-t180649>

KUČKOVÁ, T. *Základy influencer marketingu: 1. část* [online]. 2020. [cit. 16.3.2022]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>

ManagementMania. *Hrozba (Threat)* [online]. 2016. [cit. 10.4.2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/hrozba-threat>

Sítě v hrsti. *Spolupráce s influencery* [online]. 2021. [cit.24.3.2022]. Dostupné z: https://sitevhrsti.cz/spoluprace-s-influencery/#Smlouva_o_spolupraci

Podnikatel.cz. Nový Občanský zákoník – Díl 5 – Podnikatel [online]. © 1997-2022. [cit. 19.4.2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4580257/>

LEGISLATIVNÍ DOKUMENTY

ČESKO. Zákon č. 455 ze dne 2.října 1991 o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: Sbírka zákonů České republiky. 1991, částka 87, s. 2122-2160. ISSN: 1211-1244. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#>

ČESKO. Zákon č. 117 ze dne 4.března 2020, kterým se mění zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. In: Sbírka zákonů České republiky. 2020, částka 43, s. 4546-4552. ISSN: 1211-1244. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2020-117>

ČESKO. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012 občanský zákoník. In: Sbírka zákonů České republiky. 2012, částka 33, s. 1026-1365. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

ČESKO. Zákon č. 90 ze dne 25. ledna 2012 o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: Sbírka zákonů České republiky. 2012, částka 34, s. 1370-1482. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: <http://ley.cz/?s190&q190=all>

ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

BUKVOVÁ, A. *Firemní kultura a strategie výrobního podniku* [online]. Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Katedra sociální politiky a sociální práce. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/aqca7/DP_BUKVOVA.pdf

EFLEROVÁ, A. *Sociální síť jako závislost jednadvacátého století* [online]. Hradec Králové, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Fakulta informatiky a managementu. Dostupné z: <https://theses.cz/id/77md0p/18561244>

HAVLIČKOVÁ, Š. *Rizika sociálních sítí* [online]. Praha, 2018. Bakalářská práce. Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut AMBIS, a.s. Bezpečnostní management v regionech. Dostupné z: https://is.ambis.cz/th/jj0d6/Havlickova_Sarka_A_MBIS_BP_2018.pdf

LACHMANOVÁ, V. *Influence marketing* [online]. Mladá Boleslav, 2018. Bakalářská práce. ŠKODA AUTO Vysoká škola, o.p.s. Ekonomika a management. Dostupné z: https://theses.cz/id/z7eqv6/zaverecna_prace.pdf

LANGEOVÁ, T. *Identita osoby a sociální sítě* [online]. Liberec, 2019. Bakalářská práce. Technická univerzita v Liberci. Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická. Dostupné z: <https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/153535/BP.tereza.langeova.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PETIRA, J. *Analýza podnikatelských rizik* [online]. Praha, 2019. Bakalářská práce. Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut AMBIS, a.s. Bezpečnostní management v regionech. Dostupné z: https://is.ambis.cz/th/9i6/Jan_Petira_management_organizaci.pdf

PETROVÁ, A. *Vliv influencerů na podnikání a jejich využití pro marketingovou kampaň na sociálních sítích* [online]. Liberec, 2020. Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci. Ekonomická fakulta. Dostupné z: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/154491/DP_Petrova.pdf?sequence=1

STAROBA, J. *Analýza podnikatelských rizik v podniku* [online]. Uherské Hradiště, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta logistiky a krizového řízení. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/24904/staroba_2013_bp.pdf?sequence=1

ULMANNOVÁ, K. *Mechanismy zvládání stresu matek propuštěných z vězení* [online]. Praha, 2018. Bakalářská práce. Pražská vysoká škola psychosociálních studií. Obor Psychologie. Dostupné z: https://www.pvpsps.cz/data/2018/11/07/12/ulmanova_klara.pdf

Přílohy

Informovaný souhlas

Souhlasím se svou účastí na výzkumném šetření Žanety Blažkové, které provádí v rámci studia Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci.

Potvrzuji tímto, že rozumím následujícím informacím a souhlasím s využitím mnou poskytnutých údajů k zpracování v bakalářské práci „Rizika podnikání na sociální síti Instagram“. Souhlasím s rozhovorem, který bude nahráván na záznamové zařízení, a mnou poskytnuté údaje budou využity k statistickému zpracování. Bude zachována důvěrnost dle zákona 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů.

Ukázka rozhovoru

Kdy jsi začala Instagram využívat k podnikání?

I když jsem měla blog, tak mě moc nelákalo spravovat Facebook, jelikož mě Facebook jako platforma nezaujala. Jsem poměrně umělecký typ a ráda fotím, tak mě víc zajímá spíš obrazová platforma. I Instagram mě překvapil tím, jak se začal rozvíjet, že časem přibyly stories a další funkce a stala se z ní takhle multifunkční platforma. Mě zajímalo to, že tam můžu sdílet svoje fotky a že svoji práci můžu ukazovat v rámci sdílení obrázků, protože si myslím, že to je u jídla poměrně důležité.

Je Instagram tvůj hlavní příjem nebo spíše vedlejší?

Oficiálně ho mám jako vedlejší, protože mám normálně zaměstnání. Ale kdybych chtěla, mohl by to být můj hlavní příjem.

Z jakého důvodu nechceš?

Přijde mi to jako nejistá práce, která tady dnes je a zítra být nemusí. Vlastně to vidíme teď i v Rusku, kdy jim vypli Instagram a všichni influenceři brečí na internetu, protože je to jejich obživa. To, že je člověk populární na Instagramu mi přijde jako velmi pomíjivá věc a je to věc, se kterou se člověk může živit pár let, ale nedokážu si představit, že budu migrovat z jedné sítě na druhou podle toho, jaká je momentálně populární a živit se tím do důchodu. Plus se chci učit nové věci, chci být v tom pracovním procesu a mít možnost v té práci nebýt Karolína z Instagramu, ale řešit tam jiné úkoly, řešit jiné věci, než jen že vzdělávám lidi na Instagramu a musím s nimi komunikovat. Dále nechci být závislá na Instagramu z důvodu, že jako nezávislý odborník si nemůžu dovolit brát spolupráce,

proto, abych si vydělala na hypotéku a na živobytí. A pokud žádná spolupráce, která sedí do mého konceptu, nepřijde, tak v tuhle chvíle nejsem nucená cokoli vzít, jen abych měla na obživu a myslím si, že to je nesmírně důležité.

Myslíš si, že úspěch tvé kuchařky spočívá i v tom, že máš na Instagramu vybudované nějaké jméno?

Ve chvíli, kdy knížka vyšla, tak jsem měla přibližně 30 tisíc sledujících, teď mám skoro 80 tisíc. Myslím si, že ta knížka je populární díky tomu, čeho se týká. Spousta lidí ke mně na Instagram přichází na základě té knížky, kterou si někde koupili, což je skvělý. Jelikož ta knížka vyšla pod nakladatelstvím a je dostupná v různých knihkupectvích, tak si ji může koupit kdokoli. Ale myslím, že knížka, která se věnuje potravinám a výživě, je potřeba. A zadruhé je to nesmírně univerzální dárek. Tuhle knížku dáš komukoliv. Dáš ji tetě, kamarádce, mámě, protože každý jí a každý by měl tyhle věci znát. Ano, určitě si ji část lidí koupili z důvodu, že mě na Instagramu sledují, ale myslím si, že je to tak 50:50.

Když už nějakou spolupráci přijímáš, jak si ji vybíráš?

Jsem na tohle velký pes. Pro spousta firem jsem až moc otravná. Když mi někdo nabídne nějakou spolupráci s určitým produktem, tak kromě toho, že se podívám na složení daného produktu, jestli to je vůbec produkt, který můžu doporučit, tak se dívám i na kampaně, který ten výrobce dělá i v rámci jiných produktů nebo jakým způsobem podává informace na svém webu. Kolikrát odmítnu produkt, který by se mi i hodil, ale ta komunikace ze strany firmy je hloupá, plná detoxů, bez éček, bez chemie a tak dále, tak to jde proti tomu, co já na svém profilu tvrdím. Jednoduše se koukám na to, jak firma komunikuje se zákazníkem. Pokud se to neshoduje s tím, jak já komunikuji se svými sledujícími, tak do toho nejdu. Nebo tu firmu požádám, aby komunikaci změnila. Dám jim tu možnost, dokonce jim i řeknu, co mi na jejich stránkách vadí. Už jsem to takhle udělala dvakrát, sice jsme tu spolupráci potom nerealizovali, ale přijde mi to fér. Třeba se mě i zeptají, co bych jim poradila nebo co bych sama změnila. Potom jsem hodně opatrná i co se týká celé spolupráce. Mám svoji smlouvu a řeším věci co se týkají autorských práv, což spousta influencerů neřeší. Většina firem je pak překvapena, že mám svoji smlouvu, kterou jim posílám, jelikož spousta firem se chce domlouvat pouze na dobré slovo nebo přes e-mail. Já chci smlouvu pokaždé, mám tam svoje požadavky.

Přijmula bys spolupráci, která se vyloženě netýká potravin?

Zatím se tomu snažím vyhýbat, jelikož zacílení na fanoušky mi přijde hodně důležité, jak pro tu firmu, která si to často neuvědomuje, jelikož kouká pouze na čísla, tak je to důležité pro mě, jelikož každá špatně zvolená, nudná nebo nevhodná spolupráce mě může o moje sledující připravit nebo snížit moji kredibilitu. Celý můj úspěch nebo to, jak mě ostatní vnímají stojí na kredibilitě, na té důvěryhodnosti. Mají pocit, že když něco řeknu, tak to tak prostě je. Samozřejmě, že dostávám nabídky, že bych mohla dostat auto, ale co já bych s takovou spoluprací dělala? Nedokážu si představit, jak bych tuhle spolupráci pojala, aby zapadla do toho, co dělám. Kam bych s tím autem jezdila, jela bych s ním na dovolenou, kde bych něco jedla, ale nevím, zda mi to za to stojí. Co se týká vybavení, tak jsem dostala nabídky na vybavení kuchyně. Na vybavení kuchyně jsem dostala nabídky snad od čtyřech firem, ale v tu chvíli se mi to nehodilo. V tuhle chvíli, kdy rekonstruujeme byt, tak by se mi to možná hodilo, ale ty podmínky mi přijdou nevýhodné. Člověk dostane vybavení, které si musí za půl roku nebo za rok odkoupit nebo musí v té spolupráci pokračovat nebo mu to vezmou. Za to, když mi firma za moje příspěvky zaplatí, tak já si ty produkty můžu pak sama koupit za vlastní finance. Přijde mi, že barter není v tomhle úplně výhodný, zvláště když mi ta věc nezůstává. Domlouvala jsem se s jednou firmou, že by mi mohli vybavit kuchyň, ale naplánovala jsem to tak, aby mi to sedělo do toho, co dělám. Co se týká třeba lednice, tak by šly udělat příspěvky, jak správně v lednici skladovat potraviny, jak jsou lednice rozdělené a proč. Ale byla tam podmínka toho, že si od nich vezmu nový telefon, sluchátka a počítač. Já si tyhle věci koupila sama nebo mi je pořídil přítel a jsem spokojená s tím co mám a nehodlám to měnit. Tudiž ta kampaň nedopadla z důvodu, že jsem odmítla si vzít telefon a sluchátka, který bych ukazovala a ani si nemyslím, že by to moje sledující zajímalo, co mám za telefon. Kdyby to zapadlo, tak ano, ale většinou to nezapadne.

Když se pro nějakou kampaň rozhodneš, ptáš se, kdo další bude do kampaně zapojený?

Pokaždé se neptám. Jsou spolupráce, u kterých se neptám. To se týká třeba nějakých potravin. Ale pokud se jedná o větší kampaň, tak mě to zajímá. To jsou třeba kampaně ohledně výživy, jelikož nechci spojována s určitými výživovými šarlatány, kteří se na Instagramu prezentují. Nebo když mě někdo v rámci kampaně zve na rozhovor nebo do podcastu, tak se ptám, kdo další tam z toho mého tématu bude, jelikož nechci být součástí kampaně s někým, kdo je názorově proti mně, s kým já nesouhlasím nebo mi nepříjde jako odborník.

Zaměřuješ se spíše na barter nebo na placené spolupráce?

Nikdy neberu barter, jelikož mi přijde, že firmy by se měly naučit, že barter nestačí. Možná je to i z důvodu, že pracuji pro Seznam a vím, jak funguje reklama v médiích, takže o tom mám určité povědomí. A přijde mi, že síla influencerů je lehce zneužívaná. Pokud mi někdo dá barter, tak pro něj to je 50 % nákladů, co to stojí v obchodě. A pokud by mi za ten příspěvek zaplatil, tak já si tu věc můžu koupit a můžu si vybrat jakou chci. A to, že mi někdo něco dá barterem, tak to mi nic nezaplatí a nemůžu si to našetřit do budoucna. A určitě mi to nezaplatí ten čas, který kvůli tomu na Instagramu strávím. Pro mě je Instagram další práce, nad kterou denně trávím x hodin. Často to taky firmám vysvětluji tak, že většina influencerů se vyfotí u bazénu s nanukem, dají to na Instagram a tím jejich práce končí. Ale já si k tomu musím najít složení, srovnat produkty, podívat se na výrobu daného nanuku, abych těm lidem předala nějakou přidanou hodnotu, A pokud já tomu produktu přidávám přidanou hodnotu a je pod tím mé jméno, které lidi berou jako důvěryhodnou značku, tak ta firma by za to měla zaplatit.

Preferuješ spíše krátkodobé nebo dlouhodobé spolupráce?

Z toho logického hlediska beru jako lepší spolupráci tu dlouhodobou. Třeba teď mám dlouhodobou spolupráci na ¾ roku s Bonduelle, je to skvělý, protože to není jenom o příspěvku na Instagram, ale připravuji pro ně všechny podklady pro kampaň, který nejsou ani vidět. To je přesně ten typ spolupráce, co bych chtěla dělat. Ale vzhledem k tomu, že primárně z těch spoluprací nemusím platit nájem a mám toho hodně, tak je pro mě fajn vzít i jednorázovou spolupráci. Nevyžadují po firmách dlouhodobou spolupráci. Dlouhodobá spolupráce mi stačí jedna, která fakt stojí za to. Já jsem pracovně tak vytížená, že když vím, že bych každý měsíc musela k dané spolupráci připravit x věcí, tak to pro mě může v některých měsících tak náročné, že mě to bude víc bolet, než mi to přinese.

Kolik firem tě týdně či měsíčně osloví?

Jsou dny, kdy mi každý den někdo napíše. Ale nejsou to spolupráce, nad kterými bych přemýšlela. Jedná se třeba o kosmetiku nebo doplňky stravy. Jsou období, kdy přichází spousta nabídek. Ale takové ty pěkné spolupráce, to přijde tak jedna až dvě měsíčně. Beru jich hrozně málo. Když je ta spolupráce hezká, zajímavá a přijde mi, že dává smysl, tak přemýšlím, zda ji můžu vzít. Ale v tuhle chvíli se snažím myslet na to, abych stíhala

všechny věci, co už mám rozjednané a z toho důvodu spoustu spoluprací odmítám. Ze všech nabídek příjmu tak 5 až 10 %, víc určitě ne.

Zaznamenala jsi nějakou změnu během pandemie covid-19?

Zaznamenala jsem určitou změnu, a to z důvodu, že jsem měla opravdu hodně práce a mám ji do teď. Nejsem si však jista tím, zda to bylo pouze kvůli tomu, že byla pandemie nebo i kvůli tomu, že se můj účet za poslední dva roky rozrostl a že jsem vydala knížku, tudíž mě zná mnohem víc lidí. Nejsem si tedy jista, zda mému růstu pomohla pandemie, knížka nebo cokoli dalšího. Začala jsem mít pocit, že firmy mají najednou na marketing víc peněz a že si uvědomují, že on-line marketing je v dnešní době potřeba.

Jak nahlížíš na influencer marketing do budoucna?

Já si myslím, že pořád nějaký zájem ještě v průběhu budoucích let bude, i vzhledem k tomu, že Instagram se snaží reagovat na současné trendy mnohem víc než Facebook, který je spíš pro straší generaci. Ale pravděpodobně se velká část, spíš té mladší populace, přesune na TikTok. Já nejsem úplně člověk, který by se chtěl někam přesouvat. Přemýšlím maximálně o tom, že začnu přispívat na Twitter, abych měla ještě jinou platformu, která bude ale sedět k tomu, co dělám. TikTok si zakládat nechci, takže i z toho důvodu doufám, že to na Instagramu ještě nějakou chvíli fungovat bude, ale sama vím, že tohle nemůžu dělat věčně, protože se chci věnovat svým soukromým záležitostem a mít jednou klidnější život než být stále v pracovním kolotoči, který pro mě vlastně nikdy nekončí.

Vnímáš nějakou ztrátu soukromí?

Nepříjemný zkušenosti nemám. Moji fanoušci je určitá skupina lidí, které zajímá vzdělávání, zajímá je to téma, které dělám já, tudíž se mi sami filtrují. Tím, že já působím celkem jako seriózní člověk, tak oni nemají potřebu se ke mně chovat neseriózně. Ale jako extrémní introvert vnímám to, že za mnou chodí lidi. Že v kavárně nebo restauraci mě někdo pozná a přijde za mnou. Je to milé, jsem ráda, že mě lidi poznávají a chtějí mě osobně pozdravit, ale z druhé strany je to o tom, že člověk ví, že když si jde někam sednout s kamarádkou, tak že se nemůže bavit o všem. Člověk si musí dávat pozor na pusy a některé věci vím, že si musíme říct za pochodu ve městě, a ne v kavárně mezi lidmi. I z mého profilu je vidět, že jsem introvert a že nesdílím prakticky nic ze svého

soukromí. Můj profil je velmi pracovní a já se na Instagramu přepínám na Karolínu, která je v práci a Karolína, která je doma, toho vlastně tolik nesdílí.

Jak moc by tě ovlivnilo, kdyby ti někdo ukradnul účet?

Můj život by to ovlivnilo určitě hodně, vzhledem k tomu, že Instagram pro mě znamená několikahodinovou denní práci a asi bych ani nevěděla, co s tím volným časem dělat. Štvalo by mě i to, že vím, že ty fanoušky bych už znovu nezískala. Já si na tohle ovšem dávám pozor. Věřím, že dvoufázové ověření funguje a pravidelně si heslo měním. Já jsem tak opatrná, že si svoje heslo na Instagram nezadávám ani do klíčenky na počítači, nepřihlašuji se z počítače na Instagram, pouze přes aplikaci v telefonu, a to heslo si pravidelně měním. V životě bych například nepoužívala losovací aplikace, které používá velké množství influencerů. Ta aplikace vypadá, jak když ji někdo vyrobil v garáži v Rusku a jenom proto, aby jim ukradnul heslo. A oni do té příšerné aplikace to heslo zadávají, což já bych v životě neudělala. Nevím, jestli bych se znovu pokoušela začínat od nuly. Je to takové práce a člověk stejně všechny ty fanoušky znovu nezíská. Nejsem si jistá, jestli bych začínala znovu.

Máš ve své smlouvě ošetřenou případnou ztrátu účtu?

Tohle ve smlouvě nemám. Tohle je nepředpokládaná věc, která se nějakým způsobem dá domluvit, pokud si člověk vybírá do spoluprací seriózního partnera. Já se snažím vybírat takové značky, kteří jsou seriózní a dá se s nimi domluvit. To je stejné, jako když začal konflikt na Ukrajině a já odmítla sdílet sponzorované příspěvky. Všechny kampaně byly odloženy a vůbec to nebyl problém.

Určuješ si testovací dobu na produkty?

Vzhledem k tomu, že nedělám kosmetiku, tak nemám tu povinnost si ty produkty otestovat, což třeba u kosmetiky je velmi důležité. Co se týká potravin, tak já se podívám na složení a vím, jestli je dobrá nebo ne. Ono to technologický zpracování není tak unikátní, takže jsem se s danou potravinou už setkala nebo jsem třeba zkoušela stejný produkt od jiné značky. Je pravda, že když jsem měla udělat recenzi na kuchyňský blender, tak jsem si ho vzala na zkoušku, s tím, že pokud by byl velmi špatný, tak tu recenzi dělat nebudu.

Ukončila jsi někdy spolupráci před nebo během kampaně?

To se mi nestalo z důvodu, že já se hned ze začátku snažím firmy vyfiltrovat. Filtruji je i smlouvou co mám. Mám ve smlouvě uvedené i to, že pokud se změní složení výrobku, marketing nebo komunikace dané firmy, tak mám právo spolupráci ukončit. Nechci hanit výrobek, který jsem před měsícem chválila, proto to mám dané tak, že pokud se změní složení daného produktu, tak já nemám povinnost ho nadále mít v té mé hájené bublině.

Vnímáš ve tvém odvětví konkurenci?

Určitě konkurence je. Vnímám spíš to, že lidi vnímají konkurenci a cítí určitou hrozbu. Tím, že si nedělám reklamu na svoji poradnu, nevytvářím jídelníčky a mám nejvíc sledujících ze všech těch lidí, tak konkurenci nevnímám. Mezi foodblogery mám trochu jiné postavení, ale mám tam přidanou hodnotu toho vzdělávání a informací navíc. Mám v každé skupině trochu jiné postavení a tím pádem konkurenci necítím. Ale vnímám to, že ti ostatní mě jako konkurenci vnímají. Vnímám to, že nutriční terapeuti nechtějí sdílet moji knížku, že nechtějí sdílet můj účet. Neuvědomuji si konkurenci ani u kampaní, jelikož těch nabídek mám hodně a tím pádem se nemusím rvát za každou nabídku, co mi přijde. Ale z druhé strany vnímám, že pokud já danou kampaň odmítnu nebo firma mi není schopna zaplatit to, co já si říkám za cenu, tak vím, že tyto nabídky pak berou moje kolegyně. Já mám cenu pro všechny jednotnou, protože mi to tak přijde fér.

Jaká rizika spatřuješ při podnikání na sociální síti Instagram?

Stálost nebo ta nejistota toho výdělků. Hned další, že influencer marketingem si člověk nebuduje kariéru. Která ho bude jednou živit do budoucna a bude mu vydělávat peníze. Není to to stejné, jako když si založím firmu a něco vytvářím a pravděpodobně to budu vytvářet až do důchodu. To jsou pro mě dvě hlavní rizika. Člověk je závislý na tom, jak ho mají lidi rádi. Můj výdělek a moje popularita závisí na tom, jestli jsem trendy. A já spatřuji jako nesmírně těžké být dlouho trendy a udržet se dlouho populární. To jsou tři věci, které by si měl člověk uvědomit. Další věc, se kterou by měl člověk počítat je to, že přijde o soukromí a volný čas, protože já si to neuvědomovala. Ale já sama jsem ve fázi, kdy dělám Instagram hodně a jsem na tom pomyslném vrcholu, jelikož jsem vydala knížku, vyhrála jsem soutěž Foodblogger roku, takže je o mě zájem a jsem neustále zvaná do rozhovorů, podcastů, uhaní mě média a podobně. Lidi by si měli uvědomit, že to je náročné, a to především časově.

K výše zmíněné otázce, jsou v těchto soutěžích nějaké podmínky?

Nevím, jak to funguje v jiných soutěžích, ale u nás je porota, která je složená z food novinářů nebo třeba Lukáš Hejlík, který je majitel. On ji před lety odkoupil, aby nezanikla. A jsou tam různí porotci a ti hodnotí různé blogy. Hodnotí, jak často člověk přispívá, jestli to nejsou všechno jenom spolupráce, jak blog vypadá, co člověk píše a jakou má přidanou hodnotu. Samozřejmě jsou tam nějakí sponzoři, takže tam vystávají možnosti spolupráce právě s nimi. Ale mně nikdy vyloženě neřekl, co musím udělat a s kým musím spolupracovat a tak dále. Já mám takový pocit, že to je slušnost, vůči těm lidem, co to domlouvají nebo i vůči i těm sponzorům. V rámci tohohle toho jsem teda udělala rozhovor a natočila podcast a tak.

Nepříjemnost, která tě donutila přemýšlet nad tím, zda v tomhle podnikání pokračovat?

U mě byl nástup té popularity tak pozvolné, že ke mně všechny věci přicházely pomalu, tudíž mě nic na Instagramu vyloženě nepřekvapilo. Stala se mi třeba dvakrát ne úplně příjemná zkušenost, která se týkala jednání firmy v rámci té spolupráce, ale je to pro mě zkušenost do budoucna, na co si mám dát příště víc pozor. Taky se mi stalo, že se mnou byl udělán rozhovor, který byl domluvený, ale oni ten rozhovor dále použili na další weby, o kterých mi neřekli a dali mi věci do úst, které jsem ani neřekla. Rozhovor na Super.cz sestříhali tak, že jediné, co ze mě chtěli vytáhnout je to, že nejím a že jsem anorektička. Teď vím, že kvůli takovým zkušenostem, se změnil můj přístup do budoucna k takovým věcem. Že, když za mnou přijde novinářka ze Super.cz, že chce udělat rozhovor ohledně jídla, tak vím, že to tak nebude a asi ho ani nedám. Spíš tohle jsou věci, které se mě dotkly a dotknout. Spíš je to z pozice toho odborníka. Když člověk pak pod danými rozhovory v komentářích čte, že jsem kráva, ať umřu, že jsem hloupá, že jsem mimo a podobně, tak ho to samozřejmě zamrzí. Když se to stalo poprvé, tak jsem si řekla, jestli tohle doopravdy chci dělat, protože mi volala mamka, že na Facebooku četla pod článkem v komentářích, ať umřu na rakovinu a brečela a bylo ji to líto. Teď už mě to nepřekvapí a vím, že komentáře pod článkem se čist prostě nemají. Tohle všechno je daň, za to, co dělám.

Jak vidíš své působení na Instagramu do budoucna dál?

Přemýšlela jsem nad tím. Přemýšlela jsem i nad tím, zda si nemám k sobě do budoucna někoho vzít na pomoc, ale já se bojím, že bych většinu věcí stejně musela kontrolovat sama a nikdo mi neulehčí odpovídání na e-maily a vytváření nabídek na kampaně. Ale

chtěla bych do budoucna pokračovat jak teď. Uvidím, jak to bude po vydání druhé knížky, která mi teď momentálně zabírá nejvíc času. Doufám, že budu moc pokračovat tak, jako teď, ale zase si uvědomuji, že to je dlouhodobě neúnosné. Spousta influencerů, kteří mají účet ve stejné velikosti jako já, mají Instagram jako hlavní práci a hlavní výdělek. Já mám k Instagramu klasickou práci, tak je to pro mě do budoucna určitě neúnosné.