

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Marketingové komunikace

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Možnosti měření efektivnosti influencerské
marketingové komunikace na Instagramu**

2023

Bc. Radim Zacios



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Marketingové komunikace

Kreativní marketing a komunikace

**Možnosti měření efektivnosti influencerské marketingové
komunikace na Instagramu**

Autor: Bc. Radim Zacios

Vedoucí práce: Mgr. Lucie Vaňková, Ph.D.

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 19. 4. 2023 Podpis autora:

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí této diplomové práce Mgr. Lucie Vaňkové, Ph.D. za čas, vstřícnost a cenné rady, které mi věnovala. Dále děkuji všem respondentům, kteří si našli čas a umožnili mi zaznamenat jejich odpovědi na otázky z oblasti influencer marketingu.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá možnostmi měření efektivnosti influencer marketingu na sociální síti Instagram. Influencer marketing nabízí široké možnosti, kterými mohou značky autenticky oslovit nové cílové skupiny za účelem propagace produktů nebo rozšíření povědomí o značce. Spolupráce influencerů a značky může být nastavena individuálně s cílem dosáhnout potřebných hodnot, které si značka předem stanoví. Statistické vyhodnocení spolupráce se obecně odvíjí od preferencí značky.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem na měření efektivity nahlíží zúčastněné strany, které jsou do spolupráce zapojeny a jak je možné takovou efektivitu měřit. K získání dat byl zvolen kvalitativní výzkum metodou hloubkových rozhovorů s pěti respondenty.

Na základě analýzy odpovědí bylo zjištěno, že mezi hlavní metriky, které Instagram nabízí a jsou vhodné pro měření efektivity, se řadí sledování statistik dosahů, impresí, interakcí a lajků. Je však zřejmé, že samotná efektivita je individuální a může se v každé spolupráci lišit. Vždy záleží na stanovených cílech. Aby mohla být influencerská marketingová komunikace efektivní, musí být uveden účel a kritéria této marketingové disciplíny. Přínosem diplomové práce je ucelená analýza měření influencer marketingu na základě odpovědí značky i influencerů a je tedy vhodným úvodem do problematiky pro firmy i jednotlivce, kteří zvažují zařazení této disciplíny do svého marketingového mixu. Na základě získaných informací bylo sestaveno doporučení, jak influencer marketing efektivně měřit a nastavit kvalitní spolupráci mezi influencerem a značkou.

Klíčová slova: influencer marketing, influencer, měření efektivnosti, sociální síť, Instagram, internetový marketing

Abstract

This master's thesis deals with the possibilities of measuring the effectiveness of influencer marketing on the Instagram social network. Influencer marketing offers a wide range of opportunities for brands to authentically reach new audiences to promote products or increase brand awareness. The collaboration between the influencer and the brand can be set individually to achieve the necessary values that the brand sets in advance. The statistical evaluation of cooperation generally depends on brand preferences.

The goal of the research was to find out how the various parties involved in the cooperation view the measurement of effectiveness and how it is possible to measure such effectiveness. Qualitative research using the method of in-depth interviews with five respondents was chosen to obtain data.

Based on the analysis of the answers, it was found that among the main metrics that Instagram offers and are suitable for measuring effectiveness are the monitoring of statistics of reach, impressions, interactions and likes. However, it is clear that the effectiveness itself is individual and may differ in each collaboration. It always depends on the set goals. For influencer marketing communication to be effective, the purpose and criteria of this marketing discipline must be stated. The contribution of the diploma thesis is a comprehensive analysis of the measurement of influencer marketing based on the answers of the brand and the influencer and is therefore a suitable introduction to the issue for companies and individuals who are considering including this discipline in their marketing mix. Based on the information obtained, a recommendation was compiled on how to effectively measure influencer marketing and set up quality cooperation between the influencer and the brand.

Key words: influencer marketing, influencer, measuring effectiveness, social network, Instagram, internet marketing

Obsah

Úvod.....	1
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	3
1.1 Marketing.....	3
1.1.1 Marketingová komunikace.....	3
1.1.2 Internet a marketing.....	4
1.1.3 Obsahový marketing.....	5
1.2 Typy internetového obsahu.....	6
1.2.1 Podcast.....	6
1.2.2 Video.....	8
1.2.3 Blog.....	9
1.3 Sociální sítě.....	11
1.3.1 Instagram.....	11
1.3.2 Sledující.....	13
1.4 Typy profilů.....	14
1.4.1 Osobní.....	14
1.4.2 Business.....	14
1.4.3 Creator.....	15
1.5 Typy obsahu.....	15
1.5.1 Příběh.....	16
1.5.2 Příspěvek.....	16
1.5.3 Reel.....	17
1.5.4 Živé vysílání.....	18
1.6 Influencer marketing.....	18
1.7 Kdo je to influencer?.....	19
1.8 Kategorizace influencerů.....	21

1.8.1	Tvůrci obsahu	21
1.8.2	Celebrity	21
1.9	Velikost influencera.....	22
1.9.1	Mega influenceři	22
1.9.2	Makro influenceři	22
1.9.3	Mikro influenceři.....	22
1.9.4	Nano influenceři	23
1.10	Oslovení influencera	24
1.11	Smlouva mezi značkou a influencerem	24
1.12	Měření influencer marketingu.....	25
2	PRAKTICKÁ ČÁST	28
2.1	Cíle výzkumu.....	28
2.1.1	Hlavní hypotézy	28
2.2	Metody výzkumu a sběru dat.....	29
2.2.1	Výzkumné otázky	29
2.3	Představení respondentů	30
2.3.1	Andrea Bubníková.....	30
2.3.2	Klára Palatová	30
2.3.3	Tony Nguyen.....	31
2.3.4	Diviška Štefflová.....	31
2.3.5	Julie Lebedová.....	31
2.4	Hloubkové rozhovory	32
2.5	Analýza dat hloubkových rozhovorů.....	48
3	Výsledky výzkumu.....	50
4	Diskuze.....	51
5	Rady pro měření efektivnosti influencer marketingu.....	52
	Závěr.....	54

6	Seznam literárních zdrojů.....	55
7	Seznam internetových zdrojů	56
	Seznam příloh.....	60

Úvod

Problematika influencer marketingu se začala mohutně rozvíjet zejména v posledních letech s rapidním vývojem sociálních sítí. Uživatelé v konečném důsledku rozhodují o obsahu, který chtějí vidět a všechny s ním spojené nástroje se tak aktivně udržují v chodu. Neustále se vyvíjejí nové metodiky, díky kterým je měření uživatelských dat stále přesnější. V očích marketérů je online svět dobrým místem, neboť se neustále rozvíjí.

Zejména prostor sociální sítě Instagram, na kterou je tato práce zaměřena, je v tomto ohledu velmi dynamický.

Pojem influencer marketing sahá podle serveru Olsenmetrix hluboko do naší historie.¹ V roce 1905 herec Roscoe Arbuckle propůjčil svou tvář cigaretám Murad a stal se tak první celebritou, která byla aktivně zapojená při podpoře značky.²

Tématem dnešní doby je využití sociálních sítí. Lidé, kteří jsou schopni vybudovat početnou skupinu sledujících, mají až nepřehledné možnosti, jak své sledující ovlivnit. Dokážou inspirovat miliony uživatelů kteří jim věří a spoléhají na jejich úsudek. I přes rapidní vývoj je dnes influencer marketing na Instagramu stále v začátcích.

První část diplomové práce je zaměřena na marketingovou komunikaci a její terminologii. Tato sekce slouží jako základní stavební kámen, na který navazují následující kapitoly. Dále práce zmiňuje internet a jeho využití v marketingu včetně populárních forem obsahu a známých sociálních sítí. Větší prostor je věnován Instagramu a jeho možným využitím z uživatelského hlediska. Největší část je věnována samotnému influencer marketingu, jeho podobám a způsobům jeho měření.

Praktická část se opírá o kvalitativní výzkum vyhodnocením odpovědí respondentů na stanovené otázky.

¹ Olsenmetrix, 2023 [online]. The history of influencer marketing. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://olsenmetrix.com/views/the-history-of-influencer-marketing/>>.

² Mediaguru, 2022 [online]. Lidí na sítích v Česku přibýlo, vedou YouTube a Facebook. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>>.

Cílem této práce je objasnit teoretické možnosti a limity influencer marketingu na Instragramu a následně tyto znalosti konfrontovat s realitou a vyhodnotit, jaké jsou nejčastější chyby takových spoluprací. Dále také navrhnout doporučení pro budoucí firmy, značky a jednotlivce, kteří zvažují možnost propagace formou influencer marketingu na jedné z největších sociálních sítí.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Marketing

Nejen v rámci reklamního průmyslu se termín marketing setkává s celou řadou možných definic a vysvětlení. Americká marketingová asociace ho popisuje jako „soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, klientům, partnerům a společnosti jako celku.“³

Jádro marketingu definuje také Kotler. Podle něj je marketing ve své podstatě o úspěšném poznání a následném naplnění lidské potřeby a samozřejmě také za výdělkem.⁴

1.1.1 Marketingová komunikace

Přikrylová považuje marketing za systém naplňování potřeb zákazníků.⁵ Zároveň ale představuje komplexní množinu různých činností, které se zaměřují na jednotlivé cílové skupiny na trhy. Určuje přání, která zákazník může mít a snaží se je naplnit propagací svých produktů.

Samotná definice marketingové komunikace zasazuje komunikační modely do dnešního prostředí.⁶ Pearson pod tímto označením zkoumá využití kombinace různých komunikačních kanálů za účelem předání informace cílovému trhu pro zvýšení povědomí o značce nebo prodeji.⁷

V marketingové komunikaci je nutné se zaměřit na adresáta. Cílová skupina daného sdělení je přitom téměř stejně důležitá, jako přenášená informace. Godin uvádí, že reklama jako taková je efektivní pouze tehdy, uvidí-li ji ti správní lidé.⁸ Pokud například prestižní automobilová

³ AMA, 2023 [online]. American Marketing Association. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/>>.

⁴ Kotler, Keller 2013, s. 35.

⁵ Přikrylová 2019, s. 18.

⁶ Altaxo, 2019 [online]. Altaxo: Komplexní služby pro podnikatele. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.altaxo.cz/>>.

⁷ Pearson, 2023 [online]. Pearson Pathways. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.pearson.com/pathways>>.

⁸ Godin 2020, s. 138.

značka vyprodukuje sebestopávnější reklamu zaměřenou na movité lidi, kteří si její automobil mohou dovolit, a umístí ji do magazínu s běžnou auto-moto tematikou, reklama se pravděpodobně mine svému účinku. Cílová skupina, movití lidé, totiž většinou podobné časopisy téměř nečtou. Jednalo by se tak o zbytečnou ztrátu peněz, byť za kvalitní reklamu.

1.1.2 Internet a marketing

Internetový marketing se začíná objevovat po roce 1994 a následně se vznikem webových stránek vytváří nové místo prodeje produktů a služeb. Se zlepšením multimédií, bannerů a newsletterů můžeme hovořit o marketingu v jeho internetové podobě. Představuje velkou výhodu, protože vlivu na diváka nebo cílovou skupinu může nyní dosáhnout i menší firma nebo osoba, která se rozhodne tomuto odvětví věnovat.⁹

Rozvoj internetu a dalších technologií trvale změnil podobu nejen marketingu, ale mezi jinými také nákupního chování a lidské komunikace jako celku. Lidé začali smýšlet ve virtuálním světě a jednoduchý úkon, jako například zakoupení nových bot, se jim s nástupem internetu velmi změnil.

Janouch tvrdí, že hlavní předností internetového marketingu je možnost individuálního cílení a zákaznické péče. Příchod internetu podle něj symbolizoval posílení zákaznických potřeb a postojů. Značky se tedy musí zlepšit v komunikaci ve virtuálním prostoru.¹⁰

Kotler dokonce internet v marketingovém kontextu považuje za „revoluci obchodních praktik a jejich efektivnosti.“ Rovněž však tvrdí, že dnešní firmy v této oblasti ani z daleka nevyužívají většinu svého potenciálu.¹¹

Godin¹² ve své knize vyzdvihuje následující přednosti online marketingu.

- Cílení v online marketingu nikdy nebylo přesnější. Lze si nastavit konkrétní parametry, podle kterých je možné oslovit specifické skupiny lidí. Na výběr je nespočet nastavení nejen z demografické a psychografické oblasti.
- Nastavit a okamžitě vypustit do světa lze jakoukoliv kampaň. Existuje také možnost výběru přesného data spuštění a ukončení. Stejný moment je ale prospěšný také pro

⁹ Janouch 2020, s. 22.

¹⁰ Tamtéž, s. 22.

¹¹ Kotler 2005, s. 97.

¹² Godin 2020, s. 140.

případné úpravy. Je-li nutné změnit textaci v propagovaném příspěvku, je možné tak učinit okamžitě bez jakékoliv ztráty.

- Měření online marketingu je na své nejvyšší úrovni. Metricky lze měřit naprosto vše. Cílem je však zaměřit se na takové údaje, které jsou pro spuštěnou kampaň klíčové. To znamená, že pokud cílového uživatele zajímá například čtenost článku, je možné nahlédnout na webové analytické nástroje, které zobrazí absolutní čas, jenž přichodí uživatel na stránce strávil. Jestliže se jeho čas bude pohybovat v časovém rámci jenž odpovídá době, která je nutná pro přečtení celého příspěvku, lze takového uživatele přidat do skupiny, která článek přečetla. Pokud podobného času budou dosahovat i ostatní uživatelé, je již možné sledovat vzorec.¹³

1.1.3 Obsahový marketing

Mezi velké trendy dnešní digitální doby se řadí obsahový marketing, se kterým je možné se setkat na většině sociálních sítí a platform. Podstata tohoto způsobu komunikace tkví ve vytváření relevantního obsahu pro sledující. Forma tohoto obsahu se přitom může různit. Může se jednat o video, podcast, textový příspěvek, infografiku, návod nebo například fotku. Principem tvorby tohoto obsahu je jeho nulová propagace což znamená, že se značka aktivně nepodílí na propagaci tohoto druhu příspěvků. Obsah se dostane k uživateli sám pomocí algoritmu. Primární aktivitou firemního profilu je budování kontaktu s její komunitou a cílovou skupinou. Následně by tedy obsahový marketing měl vypadat tak, že si uživatel prohlíží svůj feed (první stránka v aplikaci sociálních sítí, viz. níže) v aplikaci a uvidí pěknou fotku kuchyňského stolu s vtipným popiskem. Přejde na uživatelský profil značky nábytku, jehož příspěvky se mu natolik zalíbí, že se rozhodne pro koupi nového stolu. Odchází tedy na webové stránky společnosti již plně rozhodnutý o koupi.¹⁴

Sociální sítě jsou bezesporu skvělým nástrojem pro placené reklamy a jejich následný monitoring. Jsou však také médiem, které poskytují milionům uživatelů možnost spojit se se značkou a více jí poznat. Fabian Geyrhalter řadí obsah k nejdůležitějším prvkům komunikace značek na internetu. Dle jeho názoru dnes chtějí lidé poznat danou značku daleko více, než ze strohých plakátů a televizních reklam. Chtějí vědět, jak se výrobek vyrábí, potřebují poradit

¹³ Prokop et al. 2014, s. 100.

¹⁴ Příkrylová 2019, s. 283.

s výběrem atd. Mají tedy zájem dozvědět se daleko širší spektrum informací, které zejména na sociálních sítích mají možnost společnosti prezentovat. Opět ale klade zřetel na tzv. zlaté pravidlo, podle kterého je nutné nejdříve znát cílovou skupinu produktu, pro kterou je obsah vytvářen. Od toho se poté odvíjí výběr platformy a také vhodný formát obsahu.¹⁵

1.2 Typy internetového obsahu

1.2.1 Podcast

Prvním uvedeným typem internetového obsahu je podcast, který zaznamenává podle eMarketeru dlouhodobý trvalý růst. Podle analýzy je pravděpodobné, že v roce 2023 bude podcasty poslouchat až 464 milionů uživatelů.¹⁶

Jedná se o audio záznam bez jakýchkoliv vizuálních prvků. Svým stylem může často připomínat rádio. Je možné si tento záznam uložit do počítače nebo mobilního telefonu, nebo jej najít na kterékoliv streamovací platformě (živý přenos videa na internetu v reálném čase, jenž nevyžaduje prvotní uložení¹⁷), která tento typ audiozáznamu podporuje. Podcasty jsou často série, které mají velký počet dílů. Výhody poslechu online podcastů spočívá v odběrovém modelu, kdy si uživatel platí za využívání platformy a poté může poslouchat jakékoliv podcasty, nebo si platí individuálně za jednotlivou epizodu. Skvělým prvkem je poté informační systém, kdy se uživatel díky notifikacím snadno dozví o nové epizodě od svého oblíbeného tvůrce. Skutečnou předností podcastu je dle Winna jeho finanční nenáročnost.¹⁸ Podcast lze snadno začít vytvářet i s relativně průměrným mikrofónem. Hlavní je vždy myšlenka a náplň podcastu. V dnešní době se podcast často používá jako sekundární formát při nahrávání zejména dlouhých

¹⁵ Geyrhalter 2016, s. 97.

¹⁶ *Insider Intelligence*, 2021 [online]. Podcast industry report: market growth and advertising statistics in 2022. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://www.insiderintelligence.com/insights/the-podcast-industry-report-statistics/>>.

¹⁷ *Cloudflare*, 2023 [online]. What is live streaming. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <<https://www.cloudflare.com/learning/video/what-is-live-streaming/>>.

¹⁸ Winn, Ross. „What is a podcast and how do they work“. *Podcastinsights.com*. [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <<https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/>>.

videí. Tvůrce může nahrát na sociální síť například hodinové video rozhovoru s hostem a uchovat si celou zvukovou stopu tohoto rozhovoru pro další použití. V kontextu sociálních sítí dnešní doby se může jednat o vytvoření videa na YouTube kanálu a následné nahrání jeho audiozáznamu na Spotify (aplikace stejnojmenné společnosti, která umožňuje poslech hudby nebo podcastů¹⁹).

Dle webu Mailchimp je podcast charakterizován jako forma zábavy.²⁰ Podcast přitom mohou sledovat uživatelé z různých důvodů. Mohou se zajímat o dané téma, hledají zábavu, nebo mohou mít pozitivní vazby k moderátorovi či hostovi dané epizody podcastu. Často se můžeme setkat s podcastovou influencer spoluprací tvůrce a společnosti, kdy například v úvodu videa tvůrce upozorňuje na nový produkt značky X, který má dobré vlastnosti a lze si ho objednat na stránce firmy. Poté již náplň podcastu „nerušeně“ pokračuje dál tradičním způsobem. Mailchimp zároveň přikládá podcastům celkem šest kategorií. První z nich je konverzační podcast, který je audiozáznamem rozhovoru dvou osob. Jedná se o velmi tradiční a oblíbený formát. Dalším logickým druhem je monolog, ve kterém tvůrce podcastu promlouvá ke svým sledujícím. Následují dva typy, které se více orientují na speciální obsah. Jsou to divadelní a příběhový podcast. Oba využívají příběh jako silnou motivaci pro sledování tohoto druhu obsahu. Divadelní může obsahovat hned několik postav, které musí klást velký důraz na odlišnost hlasu, aby uživatel pochopil, že například mluví jiná osoba. Předposledním typem je recyklovaný formát, který kombinuje části již zmíněných kategorií. Je to obsah, který má většinou jednu originální podobu a následně se větví podle typu média a formátu. Příkladem může být blogový článek, který je převedený do audio formy. Hybridní podcast je poté kombinace více stylů, které jsou zde zmíněny. Jedna epizoda tudíž může být dialog se zajímavým hostem a hned následující díl může být poslech článku na webové stránce.

¹⁹ Spotify, 2023 [online]. O nás. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <<https://www.spotify.com/cz/about-us/contact/>>.

²⁰ Mailchimp, 2023 [online]. What is a podcast and why are they popular. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <<https://mailchimp.com/resources/what-is-a-podcast/>>.

1.2.2 Video

Pravděpodobně největším fenoménem posledních let je vzestup videa napříč platformami. Ve studii z roku 2022 bylo zjištěno, že téměř 93 % uživatelů přichází do styku s formátem videa.²¹

Dalším významným ukazatelem je využití videa pro byznysové a marketingové účely. Wyzowl uvádí, že v roce 2023 bude video využívat něco přes 91 % značek a firem.²² Co však stojí za takovým nárůstem zájmu o tento formát?

Nolden tvrdí, že hlavní přednosti videa tkví v jeho jednoduchosti předávání informací.²³ Čas, který by uživatel potřeboval k přečtení několika odstavců textu je možné zobrazit v krátkém čase pomocí vizuálních nápověd a hlasové stopy, která může video překrývat. Dalším bodem je důvěryhodnost. Nolden zde uvádí příklad z oblasti firemního HR, kde sledující lépe naváže vztah s videoobsahem, na kterém je natočen rozhovor s ředitelem firmy než s textovým prohlášením na webu značky.

Obzvlášť v dnešní internetové době, která má veškeré předpoklady efektivně předávat informace, je možné okamžitě sdílet cokoliv, a to nejen se svými přáteli. Lidé tento prostředek komunikace aktivně vyhledávají a s oblibou si přeposílají vtipná, edukativní a motivační videa.

Svou roli hraje v této oblasti také sledování živých přenosů na sociálních sítích. Například na streamovací platformě Twitch, mohou uživatelé sledovat streamera (tvůrce, který vysílá obsah v živém vysílání²⁴) živě. Streamerů se tak mohou často dostat přes průměrnou hranici dvaceti tisíc odběratelů na streamu za večer. V případě zahraničních tvůrců se toto číslo podle Twitchtrackeru dramaticky zvyšuje. Twitch nabízí mimo jiné populární formu streamování

²¹ Ceci, L. „Most popular video content type worldwide in 3rd quarter 2022, by weekly usage reach“. Statista.com. [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/1254810/top-video-content-type-by-global-reach/>>.

²² Wyzowl, 2022 [online]. Video marketing statistics 2023. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://www.wyzowl.com/>>.

²³ Nolden, Craig. „Why video marketing is as popular (and necessary) as ever“. Burrelles.com. [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://burrelles.com/why-video-marketing-is-as-popular-and-necessary-as-ever/>>.

²⁴ Besocial, 2023 [online]. Co je to TWITCH. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <<https://besocial.cz/2020/co-je-to-twitch/>>.

záběrů ze hry, kterou streamer hraje. Divák potom může v chatu psát rychlé komentáře a zprávy pro daného interpreta.²⁵

V dnešní době disponuje internet velkým počtem sociálních sítí, které se snaží zakomponovat video do svého obsahu, nebo jsou na videu přímo postaveny. Mezi hlavní na tomto trhu patří TikTok, YouTube a Snapchat. Svoji důležitou roli hrají poté nepochybně také Facebook a Instagram, kde však není video jediným komunikačním nástrojem. Lidé zde totiž mohou stále publikovat samotný text nebo statické fotky. Presentaci pouze statické fotky využívá stále více populární platforma BeReal, která se snaží Instagramu v posledních letech konkurovat. Na rozdíl od Instagramu, zde uživatelé na platformě sdílí po notifikaci aktuální obsah z běžného života. Video se ale stává stále větší součástí celého sociálního systému.²⁶

1.2.3 Blog

Dalším a stále populárním formátem internetového obsahu je blog. Jedná se o textový článek na jakémkoliv téma. Obvykle pod ním můžeme najít diskusní sekci s možností přidání komentáře. Dnes je již standardní do článku přidávat i další média, jako video, obraz nebo audiozáznam. Ve své původní podobě se však jedná o textovou variantu. Na internetu můžeme narazit na celou řadu různých blogových portálů, které se zaměřují na tvorbu a editaci článků. Příkladem může být platforma Medium, Wix nebo Squarespace.²⁷

Často se však můžeme setkat s blogovým formátem přímo na stránkách dané značky či firmy. Značka tak má plnou kontrolu nad tím, jaký obsah bude produkován a nemusí se zároveň řídit podmínkami ostatních platform. Burns provedl analýzu webů, které mají blogovou sekci a

²⁵ Twitchtracker, 2022 [online]. Streamers with the highest peak viewers on Twitch. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <<https://twitchtracker.com/channels/peak-viewers>>.

²⁶ McFarlane, Sam. „The importance of video content on social media“. LinkedIn.com. [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://www.linkedin.com/pulse/importance-video-content-social-media-sam-mcfarlane/>>.

²⁷ Shoptet, 2020 [online]. Blog. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/blog/>>.

také webů, které ji postrádají. Výsledkem bylo zjištění, že weby s vlastním blogem mají až o 55 % vyšší návštěvnost než weby bez něj.²⁸

Helter uvádí celkem osm důvodů, proč by se značka nebo jednotlivec měl zaměřit právě na tvorbu blogu.²⁹ Podle ní je nejdůležitějším faktorem již zmíněná zvýšená návštěvnost. Opět jsou zde hlavním hybatelem sociální sítě, které umožňují sdílet příspěvky na svých stránkách. Druhým důvodem je podle Helter zlepšení SEO (Search Engine Optimization, optimalizace stránek pro internetové vyhledávače³⁰) na celém webu, což má za výsledek lepší organickou návštěvnost (neplacená návštěvnost z internetových vyhledávačů³¹). Nastavený algoritmus bude déle upřednostňovat relevantnější výsledky. Pokud bude mít například automobilový web desítky článků, které se zaměřují na toto téma, bude se zvyšovat šance, že se web zobrazí ve výsledcích vyhledávání uživatelům, kteří zadají klíčová slova ve spojení s auty.

Blogy se mohou stát také velkou zásobou materiálu pro sociální sítě. Z již vytvořeného příspěvku lze recyklovat zásadní informace, které je možné převést do jiného formátu (audio, video, foto), nebo jen sdílet článek pomocí odkazu. Podle Helter je rovněž zásadní navázání vztahu se svými čtenáři a rozšíření působení značky do nových rovin. Při vytváření článku je dobré generovat určitou přidanou hodnotu pro čtenáře. Často to mohou být návodné blogy, recenze nebo jen informativní články, které dávají čtenáři vědět o nových produktech a jejich využití.³²

²⁸ Burnes, Rick. „Study shows business blogging leads to 55% more website visitors“. Blog.hubspot.com. [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5014/study-shows-business-blogging-leads-to-55-more-website-visitors.aspx>>.

²⁹ Hetler, Amanda. „8 reasons why blogs are important for businesses“. Techtarger.com. [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.techtarger.com/whatis/feature/Reasons-why-blogs-are-important-for-businesses>>.

³⁰ Binka, Michal. „Jak řešíme SEO: Kompletní informace, návod, postup, hodnocení optimalizace stránek pro vyhledávače“. Seoprakticky.cz. [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <<https://www.seoprakticky.cz/seo/>>.

³¹ Štouračová, Marie. „Co je organická návštěvnost“. Robertnemoc.com. [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <<https://robertnemoc.com/co-je-organicka-navstevnost/>>.

³² Hetler, Amanda. „8 reasons why blogs are important for businesses“. Techtarger.com. [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.techtarger.com/whatis/feature/Reasons-why-blogs-are-important-for-businesses>>.

1.3 Sociální sítě

Sociální sítě se jako platformy staly součástí každodenního života milionů lidí. Někteří z nich si dokonce bez několika hodin stráveného času v dané aplikaci nedokážou představit běžný den. Sociální sítě slouží ke komunikaci jednotlivců, ale také značek a společností. Každá ze sítí má svá specifika a možnosti měření.

V České republice používá alespoň jednu sociální síť zhruba 75 % populace. Toto číslo zároveň nadále roste. Mezi nejpoužívanější sociální sítě u nás se řadí Facebook a YouTube, Instagram, LinkedIn a Tiktok.³³

Instagram, který byl v roce 2012 koupen společností Facebook³⁴, je podle Glenistera jedna z nejdůležitějších aplikací pro influencer marketing. Tuto důležitost připisuje primárně velikosti Instagramu jako platformy a také příležitostem souvisejících s prodeji a rozvoji značek, které aplikace nabízí. Glenister dále uvádí, že Instagram má v porovnání s ostatními aplikacemi velmi vysokou koncentraci lidí, kteří jsou mladší 35 let.³⁵

1.3.1 Instagram

Instagram patří mezi nejrozšířenější sociální síť. Jedná se o aplikaci, která je designována především pro využití na mobilních zařízeních, tedy iOS a Android. Instagram si lze otevřít také na webovém prohlížeči a konzumovat obsah i na počítači. Uživatel se v tomto případě však ochudí o propracovaný systém vytváření a publikování příspěvků, které jsou pro tuto sociální síť charakteristické. Jedná se o intenzivně vizuálně založenou platformu. Drtivou většinu obsahu této bezplatné aplikace produkují sami uživatelé, kteří mohou vytvářet různé typy a

³³ *Mediaguru*, 2022 [online]. Lidí na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>>.

³⁴ Rusli, Evelyn. „Facebook buys Instagram for \$1 billion“. *Nytimes.com*. [online]. [cit 2023-04-16]. Dostupné z: <<https://archive.nytimes.com/dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>>.

³⁵ Glenister 2021, s. 49.

druhy příspěvků. Je možné zde najít například krátké několikasekundové příběhy, které zachycují střípky z uživateleova dne, ale také kvalitní fotografie nebo více minutová videa.³⁶

Co se týče algoritmu Instagramu, je zde hned několik důležitých faktorů. Podle Losekoot a Vyhnánkové se nejdůležitější rozhodnutí odehrávají právě v rukou uživatele, který sleduje a lajkuje (z anglického like, tedy kliknutí na tlačítko „To se mi líbí“³⁷) obsah na síti. Jestliže bude uživatel často sledovat například videa se psy, postupně mu taková videa zahltí většinu jeho doporučeného obsahu. To samé platí pro jakoukoliv jinou oblast zájmu. Algoritmus pozná, který obsah uživatel často konzumuje a na základě těchto dat mu doporučí více typů těchto příspěvků. Dalším důležitým faktorem je stáří příspěvků. Čím mladší přidaný příspěvek je, tím spíše se uživateli zobrazí. Instagram v tomto případě dokáže rozpoznat, je-li uživatel aktivní velmi často, nebo zda si aplikaci otevře například jednou za dva dny. Pokud budeme hovořit o první variantě, je velmi pravděpodobné, že se zobrazí a upřednostní právě zveřejněné, a tudíž nové příspěvky. Jestliže si ale tuto sociální síť uživatel otevře jednou za pár dní, nabídne se také starší obsah, který Instagram vyhodnotí jako zajímavý z hlediska předchozí aktivity.³⁸

Instagram rovněž vyhodnocuje také jakoukoliv předchozí interakci, která se váže ke konkrétnímu uživateli. Pokud například uživatel pravidelně lajkuje, komentuje a sdílí obsah z účtu svého oblíbeného sportovního týmu, bude Instagram automaticky nabízet nové příspěvky z tohoto účtu jako první. Tento princip je ovšem dvousečný. To samé totiž platí pro účty, které uživatel sice sleduje, ale nikdy nevyvinul žádnou interakci s jejich obsahem. Takové profily se potom budou zobrazovat čím dál méně. Toto je obzvlášť patrné u uživatelů, kteří sledují velké množství profilů (například tisíce). Je nemožné zobrazit všechny příspěvky najednou a algoritmus tedy musí vyhodnotit, které jsou pro daného uživatele spíše relevantní a které nikoliv.

Z marketingového pohledu se lze na Instagramu zařadit do dvou kategorií. Prvním je organický obsah, který je tvořen pro uživatele s přidanou hodnotou. Tento typ obsahu, jak již bylo zmíněno, není propagovaný. Druhým typem jsou reklamy, které již placené jsou. Do této

³⁶ *Instagram*, 2023 [online]. About Instagram. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://about.instagram.com/>>.

³⁷ *Čisté PC*, 2023 [online]. Lajkování: Co to je lajkování a co znamená lajkovat. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <<https://www.cistepc.cz/it-slovník/lajkovani/>>.

³⁸ Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 63.

skupiny mohou patřit příspěvky, které mají vždy určitou vizuální identifikaci, aby bylo zřetelné, že daný obsah je sponzorovaný. Stejně tak však zde můžeme najít influencer marketing.³⁹

Glenister uvádí, že je při sestavování marketingové strategie důležité vyhodnotit své konkurenty. Nezastavit se pouze u porovnání kvality obsahu, ale určit, jakým způsobem oslovit své sledující. Při vyhodnocení a analýze je však podle něj nejdůležitější se zaměřit na to, jakou taktiku celebrit a známých osobností konkurence používá.⁴⁰

1.3.2 Sledující

Stejně jako na každé jiné sociální síti je i na Instagramu možné se setkat s pojmy sledující a sledovaní. Po vytvoření profilu na této platformě může uživatel začít sledovat jakýkoliv jiný profil. Lze také zvolit volbu upozornění na nové příspěvky. Tato funkce spočívá v okamžitém odeslání upozornění na uživatelovo mobilní zařízení, kdykoliv profil nebo stránka, kterou sleduje, zveřejní nový příspěvek.⁴¹

Jestliže uživatel začne sledovat určitý profil, přihlašuje se k odběru všech aktivit, které daný profil zveřejní nebo bude sdílet. Uživatel může ostatní profily sledovat a stejně tak mohou ostatní sledovat také jeho aktivitu. Na svém profilu poté uživatel uvidí přehled, který mu udává počet zveřejněných příspěvků, sledujících a sledovaných. Existuje zde také varianta nastavení soukromého profilu, kdy se všem novým příchozím uzamknou uživatelovy příspěvky a je možné kliknout pouze na tlačítko, kterým si mohu od daného uživatele vyžádat povolení ke sledování. V případě jeho udělení již mohou vidět všechny příspěvky. Další omezení se soustředí na okruh blízkých přátel. Uživatel má možnost vybrat libovolný počet svých sledujících a umístit je do kategorie svých blízkých přátel. Toto nastavení je možné použít v Instagram Stories (příběh, viz. níže), kde lze zveřejnit příběh pouze pro tuto kategorii uživatelů.⁴²

³⁹ Lazar 2021, s. 3.

⁴⁰ Glenister 2021, s. 53.

⁴¹ *Socialbuddy*, 2020 [online]. Social Buddy. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://socialbuddy.com/>>.

⁴² *Instagram*, 2023 [online]. About Instagram. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://about.instagram.com/>>.

1.4 Typy profilů

Na Instagramu je možné volit mezi třemi typy profilů (osobní, business a creator), přičemž každý nabízí své výhody a nevýhody. Odlišné jsou i v motivaci, kterou uživatel má, rozhodli se pro jejich vytvoření.

1.4.1 Osobní

Prvním typem účtu je standardní osobní profil. Tento typ získá každý uživatel okamžitě po registraci. Na Instagramu lze využít nastavení soukromého profilu a okruhu blízkých přátel. Takové funkce jsou však možné právě pouze s osobním účtem.

Další odlišností od ostatních účtů je nepřítomnost jakýchkoliv statistických dat o zveřejněných příspěvcích, jako i ostatních dvou profilech. Jedná se o běžný profil se základními funkcemi.⁴³

1.4.2 Business

Byznys profil je skvělým řešením pro firmy, podniky, organizace, nebo značky různých zaměření a velikostí. Možnost přechodu z běžného na byznys účet může udělat jakýkoliv uživatel zdarma.

Při pohledu na tento typ profilu je zajímavé hned několik skutečností. V první řadě je možné zařadit byznys do jedné z několika nabízených kategorií. Jedná se o názvy jako například podnikatel, blogger, nebo umělec. Příslušná kategorie bude následně zobrazena veřejně. Je možné zde přidat také akční tlačítko, které může po kliknutí například odkázat uživatele do e-mailové schránky, kde mohou napsat e-mail.

Pro byznysové profily, které dosáhnou hranice deseti tisíců sledujících je možné implementovat funkci, která se aktivuje dotykem obrazovky spolu s pohybem směrem vzhůru. Stories následně přemístí uživatele přímo na webovou stránku produktu nebo značky.

Velmi zajímavou částí byznysového profilu je tzv. Panel pro profesionály. V něm je možné monitorovat interakce a aktivitu. Přehledně se zde zobrazuje například celkový počet

⁴³ *Instagram*, 2023 [online]. About Instagram. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://about.instagram.com/>>.

oslovených účtů za určité časové období nebo příspěvky, které jsou řazeny podle počtu zobrazení a dalších nastavitelných faktorů úspěšnosti. Výbornou funkcí je u tohoto typu profilu možnost vytváření příspěvků v určitém časovém předstihu. Následně si uživatel může vybrat dobu, kdy bude příspěvek publikován. Je možné například v neděli vytvořit tři příspěvky a nastavit, aby se zveřejnily v pondělí, ve středu a v pátek přesně v osm hodin večer.

Nevýhodou byznysového účtu zůstává absence privátního nastavení. Dále potom omezená knihovna hudby, jestliže uživatel generuje obsah přímo skrze editor této platformy.⁴⁴

1.4.3 Creator

Tento typ profilu je svým způsobem střední cesta. Má více možností než běžný účet, ale nedosahuje takových dovedností, jako byznysový profil. Má ale několik omezení a výjimek. Uživatel nemůže například vytvářet plánované příspěvky. Tento typ účtu je vhodný především pro influencery, kteří díky němu mohou snadno spolupracovat se značkami.⁴⁵

1.5 Typy obsahu

Na Instagramu je možné publikovat celou řadu příspěvků. Oslovit lze sledující různými typy způsobů a rozvíjet následné interakce. Uživatel má k dispozici výběr podle formátu a také umístění daného příspěvku. Ty je pak možné blíže charakterizovat a specifikovat výhody každého formátu.

⁴⁴ Team feedalpha, 2023 [online]. „What are different types of Instagram accounts“. Feedalpha.com. [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://feedalpha.com/types-of-instagram-accounts/>>.

⁴⁵ Dreghorn, Brittanie. „What is the difference between the 3 Instagram profile types“. Business2community.com. [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.business2community.com/instagram/what-is-the-difference-between-the-3-instagram-profile-types-02300390>>.

1.5.1 Příběh

Prvním obsahovým typem je příběh (Stories). Všechny příběhy se po vstupu do aplikace zobrazují v záhlaví feedu, což je úvodní stránka Instagramu. Na této stránce uživatel listuje směrem dolů a zobrazuje si následující příspěvky. Příběhy však nejsou primárně určeny pro oslovení nových uživatelů. Obsah, který bude uživatel A sdílet ve Stories, uvidí uživatel B, jestliže prvního jmenovaného sleduje. Uživatel C, který nemá nastaveno sledování uživatele A žádný příběh ve svém feedu neuvidí.

1.5.2 Příspěvek

Dalším typem jsou příspěvky, které se zobrazí ve čtvercích na uživatelově profilu. Příspěvky se mohou lišit svým formátem. Může se jednat o video, nebo fotografii. Zároveň lze spojit více fotografií dohromady a vytvořit z nich řadu, která však bude stále považována za jeden příspěvek. Individuální fotky v příspěvku je poté možné zobrazit posunutím do strany. Instagram rovněž nabízí bohatý editor, ve kterém lze přidat filtr, upravit jas, kontrast, teplotu, nebo například vinětaci. Následně je v příspěvku možné přidat popisek včetně hashtagů (označení pro klíčové slovo, podle kterého je možné vyhledávat obsah na sociální síti), lokace, hudby a spojené účty, které jsou například na fotce zobrazeny. Instagram také nabízí možnost označení placeného partnerství, což je nástroj, který využívají influenceři.⁴⁶ Populární variantou pro influencer marketing je také možnost přidání jednoho příspěvku na dva uživatelské profily na jednu. Často se tato technika používá při ambasadorství nebo jiné spolupráci.⁴⁷ Zajímavou funkcionalitou je také připnutí příspěvku na profil. Je možné připnout až tři příspěvky do první řady příspěvků na uživatelském profilu, které zde zůstávají až do uživatele odebrání. Připnuté příspěvky v této pozici zůstanou i po přidání dalšího obsahu, který připnutý není.⁴⁸

⁴⁶ Instagram, 2023 [online]. About Instagram. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://about.instagram.com/>>.

⁴⁷ Kos, Adam. „Instagram nově umožňuje sdílet jeden příspěvek na více účtů“. Digiarena.cz. [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://digiarena.zive.cz/instagram-nove-umoznuje-sdilet-jeden-prispevek-na-vice-uctu>>.

⁴⁸ Hušková, Lucie. „Instagram přidává možnost připnout příspěvky na profil.“ Newsfeed.cz. [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://newsfeed.cz/instagram-pridava-moznost-pripnout-prispevky-na-profil/>>.

1.5.3 Reel

Tento typ příspěvku byl převážně reakcí na masivní vzestup populární sociální sítě TikTok, která využívá formát krátkých videí v kombinaci s filtry, hudbou a dalšími možnostmi editace.

Instagram se v tomto ohledu vydal podobnou cestou jako TikTok. Agentura World Of Online (WOO) tento obsah popisuje následujícími charakteristickými znaky. Jedná se o videa o maximální délce 30 sekund s vertikálně orientovaným videem o rozložení 9:16. Celkové video může být natočeno na jeden záběr přímo z editoru Instagramu, nebo složeno z více záběrů, které lze díky aplikaci sestříhat dohromady. Zajímavou možností je využití hudby a zvuků při vytváření Reels u osobních profilů. V nabídce výběru audia lze samozřejmě ponechat původní zvuk videa, nebo přidat hudbu dle vlastního výběru. Z editoru videa se uživatel snadno dostane do vyhledávače, který vyhledá skladby podle jejich názvu nebo jména interpreta. Následně lze danou skladbu nastříhat na pořízený video záznam. Pokud navíc uživatel sleduje doporučené Reels a zalíbí se mu hudba, kterou by posléze rád použil pro svůj Reel, může si ji uložit na později.

Reels se staly podstatnou součástí platformy Instagram. Dokladuje to jejich umístění. Nachází se v podobě ikony ve spodní liště domovské obrazovky Instagramu.

Podle výše uvedené agentury jsou Reels také velmi zajímavým marketingovým nástrojem. Tvrdí, že plní úlohu perfektního typu média například pro různé záběry ze zákulisí, nebo rychlé tutoriály. WOO poukazuje na fakt, že Instagram příliš neupřednostňuje popisky Reel videí.⁴⁹ Pokud je uživatel v sekci Reels, zobrazují se mu jednotlivé Reels za sebou. Tvůrce videí může přidat popisek videa, který se ale v celém znění zobrazí až na proklik uživatele, který video sleduje. Video se při zobrazení na mobilním telefonu přehrává na celém displeji a uživatelské rozhraní dané video překrývá. Uživatel tedy na první pohled může vidět prvních několik slov popisku a po jeho rozkliknutí je možné zobrazit celý příspěvek. Agentura v tomto případě radí umístit výzvu k akci přímo do videa, které uživatel uvidí, spíše než tuto výzvu schovat na konec celého popisku, který je standardně skrytý.

⁴⁹ *Worldofonline*, 2020. [online]. Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <<https://www.worldofonline.cz/cs/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-instagram-reels>>.

1.5.4 Živé vysílání

Další možností komunikace s uživateli na této sociální síti je zahájení živého vysílání. V případě, že tvůrce zahájí živé vysílání, zobrazí se pro jeho sledující ikona indikující tuto skutečnost na prvním místě kategorie příběhů, která je situována do záhlaví aplikace Instagram. Živé vysílání je také vizuálně odlišné od běžného příběhu. Uživatel může do daného živého vysílání přejít a zapojit se tak do přímého spojení s tvůrcem. Může mu například poslat emotikon nebo komentář, který se zobrazí v živém chatu. Uživatelé, kteří si aktivně nevypnuli notifikace o živém vysílání navíc dostanou na svůj telefon upozornění, že bylo takové vysílání zahájeno.⁵⁰

Právě živé vysílání je v dnešní době velmi aktuální ze strany marketérů. Živé vstupy jsou ideální pro navázání autentické komunikace se sledujícími. Pro marketéry a značky je vhodný například u produktové akce, kde je daný produkt plně představen ve své reálné podobě. Podle Williamse je dalším tipem využití živého vysílání zahájení rozhovoru s různými osobnostmi nebo uživateli, kteří se mohou do vysílání připojit.⁵¹

1.6 Influencer marketing

Podle Glenistera přináší influencer marketing značkám řadu výhod, mezi kterými je v první řadě autenticita a důvěra, kterou je možné spolupracemi vybudovat, protože lidé dnes reagují na klasické formy reklam daleko méně než dříve.⁵² Řada internetových uživatelů používá AdBlocker, který vypíná zobrazení jakýchkoliv reklam na webu. Potřebují utvrzení a důvod, který by je podpořil v jejich rozhodnutí. Jako další výhodu uvádí Glenister zapojení již připraveného publika, které influencer v průběhu času vybudoval. Značka z automobilového průmyslu tedy může najít osobnosti, které mají velký počet sledujících pomocí natáčení videí s automobilovou tematikou. Lidé, kteří tuto osobnost sledují, mají pravděpodobně zájem o tuto tematiku. Je tedy logické oslovit je s nabídkou produktů ze stejné oblasti jejich zájmu. Tento

⁵⁰ Law, Thomas. „The definitive guide to Instagram Live for business.“ Oberlo.com. [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://www.oberlo.com/blog/definitive-guide-instagram-live-video-businesses>>.

⁵¹ Williams, Jasmine. „How to use Instagram Live for marketing“. Zapier.com. [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <<https://zapier.com/blog/instagram-live-marketing/>>.

⁵² Glenister 2021, s. 34-35.

princip lze navíc uplatnit několikrát, jestliže má značka dostatečně velké portfolio produktů, nebo chce oslovit jiné demografické skupiny.

Stran, které se zapojují do influencer marketingu, může být hned několik. Prvním z účastníků je samotný influencer, který má kontakt se svou cílovou skupinou a v rámci spoluprací zastává roli vykonavatele. Dalším z účastníků je zadavatel, kterým je nejčastěji značka, která chce propagovat svůj produkt nebo například šířit povědomí o značce. Následně je možné tento okruh rozšířit ještě o marketingové agentury, které mohou zastupovat obě výše z miněné strany. Existují marketingové agentury, které značkám vytváří marketingovou komunikaci a v rámci jejich komunikačních balíčků lze oslovit influencera s nabídkou potenciální spolupráce.⁵³ Můžeme se však setkat také s agenturami, které zastupují influencersy. V takovém případě agentury za influencera řeší většinu smluvních podmínek a zastřešují kontakt s klientem, který další spolupráce poté řeší již s danou agenturou. V případě navázání spolupráce si agentura, která influencera zastupuje, vezme procenta z celkové dohodnuté částky spolupráce.⁵⁴

1.7 Kdo je to influencer?

Hennesy popisuje influencersy následovně. Jedná se o osobnosti, které mají určitou oblast vlivu. V tomto případě se jedná o osobnost, která zároveň působí v oblasti sociálních sítí. Naráží však také na podstatný rozdíl mezi influencersy a celebritami. Celebrity si svou popularitu a povědomí vydobily skrze sport, film nebo například hudbu. Jejich umění se poté přeneslo do jejich osobnostní značky. Influencer je v tomto ohledu zcela jiný. Jeho povědomí muselo být získáno tvorbou organického obsahu, který je nutné neustále udržovat. Ukončí-li svou aktivitu ve formě nahrávání příspěvků, sledovanost opadne. Navíc se potýká s problémem, že každá sociální síť a platforma má svůj specifický formát obsahu. Tam, kde jsou populární krátká

⁵³ Geysler, Werner. „What is influencer marketing? – The ultimate guide for 2023“. Influencermarketinghub.com. [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>>.

⁵⁴ Sells, Ian. „How do influencer marketing agencies make money? – Professional advice, tips, tricks, faqs, & more“. Pixelfy.me. [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <<https://pixelfy.me/blog/how-do-influencer-marketing-agencies-make-money/>>.

vtipná videa, nebude populární statická fotografie. Každá platforma má své specifické charakteristiky a způsob práce.⁵⁵

Lazar přímo definuje influencer marketing jako spojení značky a influencera, kterému se podařilo vybudovat velké množství sledujících bez použití klasických způsobů propagace obsahu. Spolupráce poté zobrazuje produkt, službu nebo značku. Influencer má také moc ovlivňovat úsudek svých sledujících. Výhodu vidí v přesných zájmových skupinách, které influencer vytvořil a také způsobu distribuce obsahu. Jedná se o způsob, jak reklamu transformovat do organického obsahu, který je zveřejněný influencerem. V tomto případě pro jeho publikum není očividné, že se jedná o placenou reklamu a sledující budou takovému sdělení spíše naslouchat, protože si již vybudovali s influencerem určitý stupeň důvěry.⁵⁶

Fromm a Read dnešní situaci na sociálních sítích popisují následovně. Stále častěji se můžeme setkávat s obyčejnými lidmi, kteří se stávají slavnými. Celebrity již nejsou jediné, které udržují monopol vlivu. S růstem počtu a diverzifikací sociálních sítí na nás online vliv čeká takřka „na každém kroku“. Můžeme ukázat na kteroukoliv platformu a najdeme tam uživatele, kteří se zde seznámili a vytvářejí mezi sebou různé vazby. Zde podle nich vstupuje do dění influencer marketing. Značky sází na to, že když bude produkt osobnost promovat ve své vlastní komunitě, kde si lidé navzájem věří, bude mít tato propagace daleko lepší výsledky. Jedná se o situaci, kdy má osobnost vybudovanou základnu sledujících, kteří danému člověku důvěřují. Pokud tedy bude tato osoba tvrdit, že je tento produkt vážně skvělý, je velká pravděpodobnost, že budou mít sledující o produkt zájem.⁵⁷

Glenister tento fenomén porovnává s klasickými celebritami, které byly podle něj originálními influencery. Nemají však stejný vztah s fanoušky, jako právě influenceři.⁵⁸ Fotbalista se může stát slavným díky jeho šikovnosti ve sportu, ale influencer je v kontaktu se svými sledujícími denně. Odpovídá na komentáře, generuje dotazníky na své příběhy a také odpovídá na soukromé zprávy. Podle Glenistera je to ale také dvojsečná zbraň, neboť již dnes můžeme vidět případy úspěšných influencerů, kteří v momentě dosáhnutí určitého milníku, začali projevovat zájem o tradiční média a stali se například hostem televizního pořadu. Značky si uvědomují obrovský potenciál, který je v této oblasti stále ještě nevyužitý.

⁵⁵ Hennesy 2018, s. 2.

⁵⁶ Lazar 2021, s. 67.

⁵⁷ Fromm, Read 2018, s. 80.

⁵⁸ Glennister 2021, s. 19.

1.8 Kategorizace influencerů

Podle Hennesy lze influencersy dělit do dvou kategorií, a to tvůrci obsahu a lidé, kteří projektují svůj život publiku. První ze zmíněných kategorií vychází z principu vytváření vlastního obsahu. Tady se řadí všichni influenceři, kteří publikují vlastní vlogy (video obsah, který nahrazuje formát blogu a fotografie⁵⁹), videa, fotky, podcasty a příběhy. Tento obsah je nový a není tedy replikován. Druhou skupinou jsou influenceři, kteří sdílí svůj život (v aktuálním časovém horizontu) a jejich sledující je pozorují, protože se jim jejich zážitky, umění nebo životní styl líbí. Zde bychom našli sportovce, modelky, celebrity a jinak talentované osobnosti.⁶⁰

1.8.1 Tvůrci obsahu

Jak již bylo zmíněno, Hennesy uvádí tvůrce obsahu jako osoby, které produkují vlastní nový obsah, který se může zaměřovat na různé disciplíny. Obsah může mít podobu například minutového tutoriálu na YouTube, nebo také cestovní vlog z Paříže. V této kategorii je také možné najít všechny zvířecí profily na sociálních sítích. Často můžeme být svědky poměrně velké a rychlé úspěšnosti zvířat, kterým jejich majitelé založili profil a přidávají na něj videa a fotky daného mazlíčka.

1.8.2 Celebrity

V této kategorii najdeme podle Hennesy osobnosti, které se již proslavily například ve filmovém průmyslu.⁶¹ Svým sledujícím poskytují jedinečný pohled do zákulisí produkce a jejich každodenního života. Příkladem může být slavný zpěvák, který občas přidá fotku svého obličeje nebo psa. Dále také politik, byznysmen nebo kuchař. Charakteristická je pro tuto skupinu právě aktivita, která je vytvářena mimo sociální síť.

⁵⁹ *Vlogs*, 2018 [online]. Co je Vlog. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://www.vlogs.cz/co-je-vlog/>>.

⁶⁰ Hennesy 2018, s. 4.

⁶¹ Tamtéž, s. 4.

1.9 Velikost influencera

Influenceri se dělí na základě počtu jejich sledujících. Každá kategorie je svým přístupem ke komunikaci se sledujícími specifická.

1.9.1 Mega influenceri

Warren uvádí, že influencerů jsou celkem čtyři kategorie.⁶² První kategorií jsou Mega influenceri, kteří začínají na jednom milionu sledujících. Většinou se proslavili ve filmové roli, sportu, nebo například hudbě. Mají pestrá demografická skupina sledujících. Jejich nevýhodou je dle Warren jejich slabá důvěryhodnost. Nejedná se totiž o přispívající, kteří svoji slávu postavili na určitém typu koníčku. Nemají navíc se svými sledujícími takový osobní vztah, jako například menší influenceri.

1.9.2 Makro influenceri

Druhou kategorií jsou dle Warren makro influenceri. Ti mají mezi sto tisíci a jedním milionem sledujících. Mají obsah vysoké produkční kvality a stejně jako první zmíněná skupina se influencerstvím velmi dobře užívají.⁶³ Burešová udává shodné údaje o počtech sledujících a tvrdí, že tato skupina je rovněž odtažitá od své cílové skupiny, podobně jako je tomu u předchozí kategorie influencerů. Jako jejich největší výhodu vidí jejich obdivuhodný dosah, který ovšem není podpořen přímým kontaktem s publikem.⁶⁴

1.9.3 Mikro influenceri

Mikro influenceri mají podle Burešové nižší čísla sledujících než předchozí dvě skupiny. Konkrétně se pohybují v rozmezí mezi deseti až sto tisíci sledujících. Pozoruhodností této kategorie je, že se zaměřují na jednu zájmovou oblast, kterou může být například móda, kutilství nebo kulinářské umění. Díky menší velikosti své skupiny sledujících mají mikro

⁶² Warren 2022, s. 28.

⁶³ Warren 2022, s. 28.

⁶⁴ Burešová 2022, s. 256.

influenceri výhodu v lepší komunikaci s publikem. Často jsou totiž známi ve specifické oblasti zájmu.⁶⁵

Warren tuto skupinu favorizuje, protože tito influenceri mohou navazovat spolupráce se značkami, mají dobrý dosah svého obsahu a také udržují aktivní kontakt se svým publikem. Odpovídají na komentáře sledujících, reagují na hlasování a otázky ve Stories a baví se s lidmi v přímých zprávách na sociálních sítích. Jejich míra zapojení je vysoká, což je pro značky, které hledají spolupráci s aktivními influencersy, přesně hledají. Snahou mikro influencerů je v první řadě vybudovat dobrou komunitu, která sdílí jejich zápal pro danou zájmovou oblast. V případě mega a také makro influencerů je na prvním místě podle Warrena výdělek. Warren také uvádí, že pro vytvoření náklonosti a důvěry ke značce je v marketingovém světě nutné nejméně osm různých interakcí například v podobě televizních reklam, spotu v rádiu nebo billboardu. V případě influencer marketingu ovšem stačí pouze jedna. Pro značku je tedy velmi výhodné, jestliže se může obrátit na influencera, který zmíněnou důvěru již získal. Nemusí tudíž hledat nová spojení a cílové skupiny. V případě influencer marketingu je cílová skupina již shromážděná na profilu daného influencera.⁶⁶

1.9.4 Nano influenceri

Warren ohraničuje počet sledujících této skupiny na jednom až pěti tisíci sledujících. Podle něj se často může jednat o zapálené fanoušky nějakého zájmu, kteří cítí potřebu se k danému tématu vyjádřit a sdílet svůj názor s vybudovanou komunitou. Uvádí, že tato skupina influencerů může mít problém se získáním spolupráce právě kvůli jejich menším dosahům. Existují ovšem také výjimky. Stále však platí, že jestliže se nano influencer bude dál rozvíjet, růst a budovat svoji komunitu, jeho zisk bude mnohonásobně vyšší.⁶⁷

Burešová tvrdí, že lidé, kteří spadají do této kategorie, si často neuvědomují, že mají možnost přesvědčovat a ovlivňovat své sledující a nepovažují se za influencersy. Druhým návazným přístupem je, že si svoji pozici uvědomí a začnou usilovně pracovat na jejím zlepšení, což vede k vybudování profilu s větší komunitou a sledujícími.⁶⁸

⁶⁵ Tamtéž, s. 256.

⁶⁶ Warren 2022, s. 30.

⁶⁷ Warren 2022, s. 30.

⁶⁸ Burešová 2022, s. 256.

1.10 Oslovení influencera

Warren uvádí, že značky se při výběru vhodného influencera zaměřují zejména na tři oblasti. První z nich je influencerův vizuální styl a způsob vystupování na veřejnosti. Další oblastí je poté počet sledujících a míra zapojení.⁶⁹

Burešová uvádí čtyři typy kontaktování influencera.⁷⁰

- Prvním typem je přímý kontakt, kdy marketér osobně odešle zprávu vybranému influencerovi skrze chat, e-mail, SMS zprávu, nebo přímou zprávu prostřednictvím aplikace.
- Druhý způsob spočívá v kontaktování agentury, která zastupuje daného influencera.
- Marketér může také oslovit agenturu, která jeho značku zaštiťuje další marketingové služby, jenž na jeho přání celý proces převezme.
- Posledním způsobem je umístění nabídky do online platformy, kde se může jakýkoliv influencer přihlásit k naplnění této poptávky. V tomto případě si ovšem značka nevybírá influencera. Burešová uvádí, že v České republice můžeme najít platformu Lafluence nebo Linketica.

1.11 Smlouva mezi značkou a influencerem

Hennesy představuje základní rysy, které by smlouva mezi influencerem a firmou měla obsahovat. Prvním bodem, který nesmí ve smlouvě chybět, jsou osobní informace. Je důležité poskytnou aktuální údaje. Následují detaily kampaně, které mluví o zadavateli a tvůrci. Poté je vždy součástí smlouvy sekce, která vysvětluje všechny detaily, jež jsou nutné pro úspěšné vykonávání spolupráce. Příkladem může být kalendář akcí, rozpis focení nebo vymezení časů, ve kterém bude obsah zveřejňován. Jestliže se jedná o rozpis focení, bude v této části obsažen detailní popis místa, délka focení, produkt a další případné instrukce. Dalším podstatným bodem je uvedení materiálů nebo obsahu spolupráce, ke které se influencer zavázal. Tato sekce smlouvy obsahuje přesný popis požadavků. Může se tedy jednat o výčet instagramových příspěvků, počet fotografií, nebo videí. Možnou součástí smlouvy je také exkluzivita, která

⁶⁹ Warren 2022, s. 149.

⁷⁰ Burešová 2022, s. 259.

popisuje, se kterými značkami nesmí být influencer v dané kategorii po dobu spolupráce spojován. Hennesy uvádí, že je nutné dbát na opatrnost zejména v období svátků.⁷¹ O navázání spolupráce s konkrétním influencerem se ve stejné období může snažit více značek. Jestliže se však influencer spojí exkluzivně s jednou značkou, měla by daná značka ocenit dotyčného více, protože se jedná o období, ve kterém by byl influencer nucen odmítnout větší množství spoluprací kvůli jedinému kontraktu. S tím souvisí také informace o platbě, která je ve smlouvě rovněž obsažena. Další bod smlouvy se vztahuje k autorským právům na dohodnutý obsah. Může se jednat například o práva k případné editaci fotek nebo jejich využití v dalších kampaních, které bude značka vytvářet. Hennesy uvádí, že se práva standardně vztahují na zveřejnění obsahu na sociálních sítích, webech a jiných kanálech, které jsou vlastněné a spravované danou značkou. Další doložkou ve smlouvě mohou být jakékoliv náklady spojené s vytvářenou kampaní. Příkladem jsou například letenky, vstupenky, nebo ubytování. Taková doložka ovšem nemusí být pravidlem každé spolupráce. Hennesy upozorňuje, že se někteří influenceři mohou chovat nadřazeně a dožadovat se nadstandardních proplácení služeb, protože mají velký počet sledujících. Takové chování je nepřijatelné a je nutné se vždy držet smluvně daných podmínek.⁷²

1.12 Měření influencer marketingu

Hennesy tvrdí, že je pro většinu značek důležitý počet sledujících a také míra zapojení. V prvním případě se jedná o jednoduše zjistitelnou informaci, která je veřejně dostupná. V druhém případě je údaj nutné hledat v tvůrčově obsahu. Každá platforma má své specifické způsoby měření, ale vždy se snaží dosáhnout stejného výsledku. Značky chtějí vědět, kolik z celkového počtu sledujících, kteří viděli daný obsah, na něj skutečně zareagovalo. Výpočet tohoto údaje se provede součtem lajků a komentářů na libovolném příspěvku a následně se dělí počtem sledujících.⁷³

Glenister radí, aby každý marketingový manažer, který zvažuje využití influencer marketingu, vytyčil následující cíle pomocí metody SMART.⁷⁴

⁷¹ Hennesy 2018, s. 160-173.

⁷² Tamtéž, s. 160-173.

⁷³ Hennesy 2018, s. 78.

⁷⁴ Glenister 2021, s. 211.

S (specific) – Nejdříve je důležité vědět, čeho konkrétního je potřeba kampaní dosáhnout. Proč potřebuje influencer marketing?

M (measurable) – Jakákoliv marketingová kampaň by měla být měřitelná. Je proto nutné zvolit správné metriky, kterými se bude následně kampaň vyhodnocovat v průběhu i po jejím ukončení.

A (attainable) – Následně je nutné dbát na reálnost nastavených cílů a zda je možné je opravdu splnit. Glenister radí, že je užitečné sledovat také konkurenční kampaň, se kterými je možné vlastní kampaň porovnávat.

R (relevant) – Samotné cíle musí být relevantně spojeny s byznysovými cíli a hodnotami.

T (time-bound) – V konečném důsledku je nutné pro kvalitní vyhodnocení vyhradit časové období.⁷⁵

Glenister dále připouští, že je měřitelnost influencer marketingu stále překážkou. Největší problém shledává v nepřesném očekávání a chybném nastavení cílů, které by influencer marketing měl plnit. Nejlepší metrikou je v tomto ohledu míra zapojení, jejíž výpočet spočívá v sečtení všech lajků, komentářů a sdílení. Následně se toto číslo vydělí počtem celkového dosahu a poté vynásobí hodnotou 100. V rozhovoru s Markem Danym uvádí, že influencer, který má v průměru jeden milion sledujících, dokáže oslovit zhruba 26 % z této skupiny uživatelů. Dany také tvrdí, že užitečné je rovněž měření CPE (cost-per-engagement, cena za míru zapojení).⁷⁶

Lazar doporučuje zohlednění míry zapojení, která je podle něj více důležitá než přesný počet sledujících. Varuje před falešnými influencery, kteří si své lajky a sledující kupují.⁷⁷ Většinou lze takový obsah snadno odhalit. V takovém případě je nutné pečlivě sledovat například uživatelské komentáře, ze kterých lze vyčíst špatný kontext komentáře, nebo opakování odpovědí. V tom případě se bude jednat právě o falešné profily. Mezi hlavní body při výběru influencerů se podle Lazara zařazují hodnoty daného influencerů, jeho míra zapojení, komunikace a předchozí historie spoluprací.⁷⁸

Burešová uvádí, že v případě placené propagace firma sbírá data, která následně vyhodnocuje. Jestliže se obsah šíří skrze influencerů pomocí algoritmu, tedy ze strany influencerů neplacenou

⁷⁵ Glenister 2021, s. 209.

⁷⁶ Glenister 2021, s. 210.

⁷⁷ Lazar 2021, s. 69.

⁷⁸ Lazar 2021, s. 69.

cestou, měl by influencer předložit svoje analytická data, ke kterým má ze svého profilu přístup. Burešová upozorňuje také na důležitost stanovování cílů. Jelikož značka určené cíle nemá, nemůže pak relevantně výsledky vyhodnotit. Nikdy by tedy nemělo dojít k situaci, kdy značka domluvila spolupráci influencera, která následně proběhla a značka již dále nevyhodnotí výsledek.⁷⁹

⁷⁹ Burešová 2022, s. 260.

2 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část diplomové práce se zaměřuje na konkrétní osoby, které mají s influencer marketingem bohaté zkušenosti. Ve světě influencer marketingu existuje nespočet pohledů a názorů, které se liší podle právě zúčastněné strany. V rámci teoretické části bylo uvedeno, že stran, které se mohou spolupráce mezi influencerem a značkou účastnit, je několik.

Za účelem objasnění celé problematiky influencer marketingu bylo v tomto kontextu osloveno několik osob, které zastávaly pozice klienta (značky), influencera nebo marketingové agentury zaměřující se na práci s influencery. Byl proveden kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů.

2.1 Cíle výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je odhalit, jakým způsobem v reálném světě funguje spolupráce mezi značkou a influencerem na sociální síti Instagram a jakým způsobem je možné měřit efektivitu této spolupráce. Výsledky této práce poskytnou rozšíření znalostí v oblasti influencer marketingu, novodobého marketingového nástroje, ze všech zúčastněných stran. Závěry diplomové práce mohou sloužit jako vodítko nejen pro marketingové manažery kteří zvažují zařazení tohoto typu propagace do svého marketingového mixu (soubor všech marketingových nástrojů, které značka používá k propagaci produktů⁸⁰).

2.1.1 Hlavní hypotézy

Pro tento výzkum byly stanoveny následující hypotézy (H):

H1: Statistika, které Instagram nabízí, hrají důležitou roli při vyhodnocování efektivity spolupráce.

H2: Spolupráce může být prohlášena za efektivní, jestliže splní zadané cíle.

⁸⁰ Krejta, 2023 [online]. Marketingový mix. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <<https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>>.

H3: Aktuálním trendem Instagramu jsou Reels.

H4: Spolupráce je vyhodnocena po zveřejnění příspěvků na profilu značky nebo influencera.

H5: Influencer iniciuje navázání spolupráce mezi jím samotným a značkou.

2.2 Metody výzkumu a sběru dat

Pro velkou komplexitu tohoto tématu a zároveň širokou variabilitu různých úhlů pohledu, byl zvolen kvalitativní hloubkový strukturovaný rozhovor, který efektivně zhodnotí danou problematiku.

Sběr dat byl proveden rozhovory s pěti respondenty, kteří se v oblasti influencer marketingu pohybují. Otázky byly rozděleny do dvou tematických okruhů.

2.2.1 Výzkumné otázky

Jednotlivé otázky jsou dále v textu uváděny zkratkami VO (1-17).

VO1: Mohl/a by ses stručně představit?

VO2: Je pro tebe důležitá práce s cílovou skupinou?

VO3: Co je podle tebe vhodné zveřejňovat na Instagramu?

VO4: Existuje obsah, který je podle tebe nevhodné zveřejňovat na Instagramu?

VO5: Vnímáš aktuálně nějaký trend, který je teď na Instagramu na vzestupu?

VO6: Jaký je tvůj názor na Instagram Reels?

VO7: Sleduješ aktivně statistiky příspěvků na Instagramu?

VO8: Jsou pro tebe tyto statistiky důležité při rozhodování o tvorbě dalšího obsahu?

VO9: Myslíš si, že je influencer marketing dnes relevantní součástí marketingové strategie značek?

VO10: Jak probíhá prvotní navázání spolupráce mezi influencerem a značkou?

VO11: Jaké faktory jsou důležité při dohodnutí spolupráce?

VO12: Vnímáš rozdíl mezi krátkodobou a dlouhodobou spoluprací?

VO13: Jak se vyhodnocuje spolupráce mezi influencerem a značkou?

VO14: Podle čeho se stanovuje cena spolupráce mezi influencerem a značkou?

VO15: Kdy lze říct, že byla spolupráce mezi značkou a influencerem na Instagramu efektivní?

VO16: Může v průběhu spolupráce dojít k jejímu vypovězení?

VO17: Kdy dojde k naplnění spolupráce?

2.3 Představení respondentů

2.3.1 Andrea Bubníková

Andrea Bubníková spravuje na Instagramu několik uživatelských profilů. Kromě svého osobního profilu se jedná i o její jezdecký profil, kde zveřejňuje svoje zážitky a příhody z koňského prostředí. Dalším je oficiální profil její společnosti Barn management, což je marketingová agentura, která se zabývá marketingem v oblasti jezdeckví a zastupuje několik jezdeckých influencerů. V této společnosti působí jako CEO (Chief Executive Officer, výkonný ředitel, pozn. autora). Podílí se také na oslovování značek, práci s influencery a koordinaci a produkci projektů. Na platformě Spotify, YouTube a Instagram se dále věnuje tvorbě podcastu Sedlovna, ve kterém přináší rozhovory s osobnostmi z jezdeckého světa.

2.3.2 Klára Palatová

Klára Palatová, která na Instagramu vystupuje pod uživatelským jménem generale.equestrian má na této platformě přes osm tisíc sledujících. Zaměřuje se primárně na jezdecký obsah. Svoji aktivitu na sociální síti opírá o zkušenosti z jejího profesního života, kde se věnovala práci v agentuře. Měla na starosti account management, výkonnostní a outdoorové kampaně (jakákoliv reklama, kterou lidé mohou potkat mimo svůj domov, pozn. autora), brand management a influencer marketing.

2.3.3 Tony Nguyen

Tony Nguyen aktuálně pracuje na pozici digitálního stratéga v agentuře Boomerang. Má zkušenosti s tvorbou strategie nejen marketingové komunikace značek. Svoje znalosti získané na Univerzitě Karlově v Praze převádí do denní praxe, neboť má ve své běžné pracovní náplni na starosti hned několik značek. Zkušenosti má se správou sociálních sítí a tvorbou příspěvků, ale také s velkými kampaněmi, pro které vybíral vhodné komunikační kanály, cíle a metriky.

2.3.4 Diviška Štefflová

Vlastní profil na několika sociálních sítích pod uživatelským jménem Dvskass. Na Instagramu, kde se v popisu účtu identifikuje jako fotografka a youtuberka má komunitu, která čítá přes 162 tisíc sledujících. Na platformě YouTube, kde pravidelně natáčí videa ze svého života a také oblasti videoher se jí podařilo vytvořit diváckou základnu, která přesahuje 138 tisíc odběratelů. Její nejpočetnější skupina sledujících se pohybuje na sociální síti TikTok, kde má aktuálně přes 405 tisíc sledujících.

2.3.5 Julie Lebedová

Julie Lebedová od loňského roku pracuje na pozici marketingové manažerky společnosti Under Armour pro Česko a Slovensko. V oblasti marketingu se může opírat o více než dvanáctiletou profesní kariéru, kterou odstartovala po absolvování Vysoké školy ekonomické v Praze. Po ukončení studií pracovala jako brand manažer ve společnosti L'Oréal. Po této zkušenosti se věnovala marketingu v oblasti volně prodejných léků. Následně její kroky vedly do společnosti Moët Hennesy, která patří do skupiny LVMH, která je prodejcem prémiového alkoholu. V této firmě se z brand manažera vypracovala na pozici head of marketing. V jejím pracovním životě poté následovala pauza, během které se věnovala zakládání rodiny. V roce 2022 se rozhodla pro návrat do marketingového světa, který nyní realizuje ve společnosti Under Armour.

2.4 Hlubkové rozhovory

V rámci splnění vytyčených cílů tohoto výzkumu bylo vybráno 17 otevřených otázek, které byly rozděleny do dvou okruhů. První okruh mapuje použití sociální sítě Instagram ke komunikaci s cílovými skupinami. Druhý okruh se zaměřuje na spolupráci mezi influencerem a značkou.

VO1: Mohl/a by ses stručně představit?

Andrea Bubníková uvedla, že je ředitelka firmy Barn management, která se zabývá offline i online marketingem a zastupuje řadu influencerů. Prozradila, že se sama také zabývá vymýšlením briefů (jedná se o zadání pro tvorbu marketingové kampaně, pozn. autora) s klienty a koordinuje projekty a produkce.

Klára Palatová se představila do jisté míry jako marketingový manažer, produkční, student a hypoteční specialista. Podstatnou část své kariéry věnovala práci v agentuře v oblasti account managementu, influencer marketingu, výkonnostních kampaní, venkovní reklamy a rozvoji značek. Dále má zkušenosti s pořádáním uměleckých událostí, například divadelních představení a výstav. Celou kariéru se také věnuje jezdeckví, které zveřejňuje na sociálních sítích.

Tony Nguyen se žíví jako digitální stratég agentury Boomerang, kde se spravuje sociální sítě, věnuje se zákaznickým cestám, ekosystémům médií a tvorbě online strategií. V tendrech se zaměřuje na výběr komunikačních kanálů, nastavení cílů a zvolení správných metrik měření. Pod jeho správou sociálních sítí spadá například značka Volkswagen. Obvykle se však během týdne věnuje až čtyřem různým značkám.

Diviška Štefflová uvedla, že se aktuálně věnuje více projektům. Natáčí videa na své kanály na platformě YouTube. Momentálně tvoří zejména videa ze zákulisí pořizování fotografií, nahrávání herních videí a snaží se prohlubovat vztah se svými sledujícími.

Julie Lebedová uvedla, že od loňského září působí na pozici marketingové manažerky společnosti Under Armour v Čechách a na Slovensku a v marketingu má obecně přes dvanáct let zkušeností. Během své kariéry pracovala pro značky jako L'Oréal nebo Moët Hennesy.

VO2: Je pro tebe důležitá práce s cílovou skupinou?

Andrea Bubníková zmínila, že ona sama má několik instagramových profilů a každý se zaměřuje na jinou cílovou skupinu. Provozuje osobní profil, který vydává za svůj deník a sdílí zde obsah, který se týká pouze její osoby a osobního života. Má také jezdecký profil, kde zveřejňuje obsah, který je zaměřený na koně. Může se tedy jednat o tréninky, fotky nebo videa s koňskou tematikou. Zde také částečně funguje jako influencer. Třetím profilem je Sedlovna podcast, kde zveřejňuje rozhovory. Další samostatný profil je poté určený pro její společnost. Práce s komunitou je pro ni důležitá a sama obsah segmentuje podle profilu. Lidé, kteří sledují jeden z jejích profilů jsou zvyklí na určitý typ příspěvků, které se jim kontinuálně nabízí.

Klára Palatová prozradila, že je pro ni toto téma důležité, jelikož struktura její cílové skupiny na sociálních sítích se v průběhu let radikálně změnila. Z mladších ročníků má již dnes přes 80 % sledujících starších osmnácti let, což v oblasti jezdeckví považuje za ojedinělé. Při tvorbě obsahu tedy zohledňuje dospělé publikum.

Tony Nguyen uvádí, že se přiklání k teorii Byrona Sharpa, který ve své knize zmiňuje, že cílovou skupinou jsou všichni lidé kupující produkt dané značky. Podle této ideologie tedy neodděluje skupiny lidí a necílí na ně přímo, ale udržuje si o nich přehled. Na sociálních sítích dává při distribuci a cílení obsahu přednost algoritmu. Jako příklad této teorie uvádí, že vlastní-li člověk zahradičství a bude svůj marketing soustředit výhradně na hipstery, ochudí se tak o ostatní skupiny lidí, které se také mohou stát potenciálními zákazníky.

Diviška Štefflová udává, že práce s cílovou skupinou je pro ni to nejdůležitější, avšak nezaměřuje se na konkrétní segment publika. Většinu jejího publika představují ženy ve věkové kategorii od deseti do dvaceti let.

Julie Lebedová tvrdí, že práce s cílovou skupinou je pro oblast marketingu naprosto zásadní. Bez této oblasti by práci značky přirovnala ke snaze trefovat terč se zavázanýma očima. Značka by podle ní měla mít jasně definovanou cílovou skupinu a měla by vědět, koho oslovuje. Pokud tedy bude cílem značky kontaktování například generace Z (generace lidí narozených po roce 1996⁸¹), bude se zaměřovat na práci se sociální sítí TikTok. V případě oslovení cílové skupiny,

⁸¹ Česká spořitelna, 2023 [online]. Generace Z: Budoucnost na konci abecedy. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <<https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/generace-z>>.

kde se bude věková kategorie pohybovat okolo šedesáti let, se pravděpodobně budou zvažovat jiné kanály.

VO3: Co je podle tebe vhodné zveřejňovat na Instagramu?

Andrea Bubníková uvádí, že má na Instagramu několik různých profilů, z nichž se každý zaměřuje na jinou tematiku. Pro každý obsah je nutné vytvořit specifickou komunitu. Na daném profilu je následně vytvořená komunita již zvyklá na určitý typ obsahu a baví jí tento obsah sledovat.

Klára Palatová tvrdí, že Instagram je platforma upřednostňující fotografie a vizuální ztvárnění obsahu. Podle ní se však Instagram nyní musel zaměřit také na video, jelikož jeho největší konkurenti tento formát dlouhodobě propagují. Osobně vnímá Instagram jako historicky nejrychleji rostoucí platformu se zajímavými byznysovými příležitostmi, kterou však v poslední době předstihl TikTok.

Tony Nguyen uvádí, že na Instagram je možné zveřejnit vše. Podle něj může obsah na Instagramu edukovat, nebo pobavit. Ideálně oba způsoby najednou.

Diviška Štefflová míní, že je schopná sdílet často tematicky rozdílné obsahy, jako například menstruaci, akné nebo renovace místnosti či předmětů.

Julie Lebedová vidí velký potenciál ve vizuálním obsahu, protože Instagram se na tento styl příspěvků specializuje. Má velmi ráda videa ze zákulisí, která mohou sledujícím ukázat něco odlišného a potěšit je. Zároveň by zde mělo docházet k vytváření přidané hodnoty pro diváka. Jde také o zobrazení jiného obsahu divákovi na sociální síti, než jaký obsah by byl komunikovaný například v místě prodeje nebo v televizi. Jako příklad uvádí komunikaci značky Old Spice, která působí se svojí vtipnou reklamou. V místě prodeje, kterým může být například drogerie, lze koupit balíčky samotných produktů. Na sociální síti by poté očekávala například nepoužité záběry z natáčení reklamy, nebo její jiné verze. Cokoliv, co splňuje parametr přidané hodnoty a zároveň je možné k zobrazení pouze na sociální síti.

VO4: Existuje obsah, který je podle tebe nevhodné zveřejňovat na Instagramu?

Andrea Bubníková sdělila, že by obsah rozhodně neměl navádět k jakýmkoliv nebezpečným činnostem. Z jezdeckého prostředí, které dobře zná, je typickým úkazem nenošení helmy při

jízdě na koni. Odmítá spolupracovat s kýmkoliv, kdo nabádá k nenošení bezpečnostního vybavení. Podobným chováním se snadno mohou inspirovat děti, což je nebezpečné.

Klára Palatová uvádí, že se podle ní jedná o cokoliv nelegálního, jako například užití drog, nebo rasové a homofobní narážky.

Tony Nguyen míní, že obsah, který by na Instagram neměl patřit by zároveň neměl být zveřejněn na ostatních sociálních sítích. Osobně na sociálních sítích nerad vidí, když značka oslavuje vlastní úspěchy (například v soutěži o nejlepší řetězec roku). Tvrdí, že obsah jako takový je vždy nutné přizpůsobit platformě. Něco lze použít na TikTok a jiný obsah se hodí na Instagram.

Diviška Štefflová by nikdy nesdílela například mentální zhroucení, které jí ale přijde jako zajímavý obsah, který sledujícím ukáže, že je jen člověk. V takové situaci však většinou není člověk schopen nahrávat. Hranice je pro ni také u zveřejnění detailů z intimního a soukromého života, především kvůli její mladší cílové skupině.

Julie Lebedová jasně říká, že jde o jakýkoliv obsah, který nesplňuje směrnice značky. Z její předchozí zkušenosti, centrála značky vždy vydávala směrnice a pravidla pro komunikaci, které sloužily jako návod, jak má daná značka vystupovat ve veřejném prostoru. „Značka by měla být všude stejná, diplomatická a neofenzivní.“ Zároveň by nikdy nezveřejnila nic, co by nějakým způsobem mohlo značku poškodit.

VO5: Vnímáš aktuálně nějaký trend, který je teď na Instagramu na vzestupu?

Andrea Bubníková aktuálně vnímá Reels, jakožto důležitý trend. Zároveň poukazuje na fakt, že Instagram pro tuto sekci vyhradil ikonu ve spodní liště úvodní stránky. Tak moc jsou pro Instagram důležité Reels.

Klára Palatová vnímá trendy jako téma, které se mění ze dne na den. Jako aktuální příklad uvádí filtry, Reels nebo použití hudby.

Tony Nguyen pozoruje odlišení Instagramu od TikToku v příbězích, které se zobrazují v záhlaví feedu. Jsou interaktivní a mají velký dosah. Stále je však nutné stavět na kvalitních fotkách a Reels.

Diviška Štefflová tvrdí, že Instagram nabírá v poslední době sestupnou tendenci. Velká část dnešních dětí již Instagram nepoužívá. Vzpomíná, že se ve školách vždy učilo, že lidé

přecházeli z Facebooku na Instagram. Nyní pozorujeme přechod z Instagramu na TikTok a zpět na YouTube. Dnešní trend by tedy podle ní byl úpadek Instagramu.

Julie Lebedová uvádí tři trendy, které se aktuálně na Instagramu nacházejí a nabírají na popularitě. Prvním z nich je video, které uživatelé této platformy konzumují. Dalším je poté virtuální realita. Do této kategorie spadají veškeré filtry a efekty, které Instagram nabízí. Třetím z trendů jsou ankety a otázky, které lze svému publiku pokládat a díky kterým je možné oslovovat přesnou skupinu uživatelů. Tyto otázky a ankety jsou také levnější než klasické průzkumy trhu. Další jejich velkou výhodou je relativně malá časová náročnost, protože ve chvíli, kdy je anketa vytvořena a uživatelé na ni začnou odpovídat, je jejich odpovědi možné okamžitě zobrazit.

VO6: Jaký je tvůj názor na Instagram Reels?

Andrea Bubníková považuje Reels za jeden z nejdůležitějších typů obsahu na Instagramu. Často se setkává s osobnostmi, které se museli naučit natáčet videa, aby mohly vytvářet obsah pro Reels.

Klára Palatová je z pohledu konzumenta obsahu velkým fanouškem Reels. Z pohledu tvůrce obsahu je ovšem našťavaná z časové náročnosti, kterou příprava a editace Reels vyžadují. Tuto nevýhodu ale chápe, protože tím lze zaměstnat diváka na delší dobu než statickou fotografií. Dle jejího názoru se tím také separují lidé s kvalitně zpracovaným obsahem, kteří dosahují mnohem vyšších oslovení a statistik. Jako negativní vliv Reels považuje ztrátu pozornosti, ke které Reels přispívají, jestliže uživatel sleduje Reels celé hodiny.

Tony Nguyen označuje Reels jako hlavní trend, který se zejména v poslední době těší velké oblibě. Reels jsou zajímavé svým vertikálním zobrazením. „Je to složitější, ale pokud tento formát značka ovládá, tak je to z mého pohledu skvělé.“

Diviška Štefflová Reels velmi baví. Oceňuje, že je možné využít jedno video pro více platform. Příkladem může být Reels a TikTok. Upozorňuje ovšem, že Reels nabývají na popularitě také díky velké pomoci samotné platformy Instagram, která tento formát podporuje.

Julie Lebedová má Reels ráda. Reflektuje všechny tři trendy z předchozí otázky. Jedná se o využití videa a také virtuálních efektů. Z jejího pohledu je tento formát vhodný především pro módní tematiku, umělce nebo uvádění nového produktu. Pochvaluje si také velký organický

dosah, kterého jsou Reels schopny dosáhnout. „Průměrný organický dosah se pohybuje průměrně okolo 20 %, což je desetkrát tolik než u jakéhokoliv statického obsahu.“

VO7: Sleduješ aktivně statistiky příspěvků na Instagramu?

Andrea Bubníková uvedla, že statistiky jsou pro ni velmi důležité. Při tvorbě obsahu přihlíží k popularitě a dosahu daného obsahu.

Klára Palatová sleduje dosahy a interakce. Zajímají ji také jakékoliv informace o sdílení obsahu, které považuje jako nejlepší způsob růstu profilu na Instagramu.

Tony Nguyen pravidelně sleduje statistiky a přehledy. Zkoumá také cenu za tisíc zobrazení u Reels a u statického obsahu. To vše následně porovnává s celkovým pohledem na profil značky a zjišťuje, co to o ní vypovídá. Rozhodující je pro něj dosah a frekvence.

Diviška Štefflová již je schopná identifikovat, co se jejím sledujícím líbí. Sleduje statistiky svého obsahu. Její snahou je tedy vždy najít bod, ve kterém se protíná její oblíbený obsah a také něco, co bude mít dobrou odezvu.

Julie Lebedová statistiky sleduje, stejně jako u ostatních forem komunikace v rámci marketingového komunikačního mixu. Jsou pro ni důležité, neboť se podle nich vyhodnocuje, zda byla spolupráce efektivní. Nejčastěji se věnuje impresím (počet zobrazení jedné reklamy včetně opakovaných návštěv⁸²) a lajkům. Komentáře podle ní nejsou v rámci Instagramu velkým tématem a nejsou pro ni tak důležité v konečném vyhodnocení, jako například na Facebooku.

VO8: Jsou pro tebe tyto statistiky důležité při rozhodování o tvorbě dalšího obsahu?

Andrea Bubníková uvedla, že aktivně sleduje, co je aktuálně populární u známých influencerů. Influencerům, které její společnost zastupuje, posílá do společné skupiny inspiraci na šablony, střihy a trendovou hudbu, která je aktuálně populární.

Klára Palatová nevěnuje takové množství péče obsahu, u kterého vidí, že u její cílové skupiny není tolik populární, jako ostatní formáty a svoji energii přesune do jiných forem příspěvků.

⁸² *Idealab*, 2022 [online]. Imprese. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <<https://idealab.cz/slovník/imprese/>>.

Tony Nguyen radí, že by data měla být vyhodnocena například po třech měsících. Teprve poté je možné zjistit relevantní údaje a reagovat na ně. Pokud zjistí, že sledující více reagují na jeden typ obsahu, další tvorbu obsahu optimalizuje.

Diviška Štefflová by nevytvořila obsah, který by ji bavil, ale cílovou skupinu by po obsahové stránce nezaujal. Jako příklad uvádí videa o pořizování fotografií s důrazem na technický detail. Nikdy by zároveň netočila reakční videa, o kterých ví, že mají velkou popularitu a vždy by fungovala. Tento formát jí připadá nemorální.

Julie Lebedová určitě statistiky při volbě dalšího obsahu zohledňuje. Není to však podle ní jediné kritérium, které o dalším obsahu rozhoduje. Roli ve výběru hrají například zaslané podklady z centrály firmy, témata, která chce značka komunikovat a také události, které v daném období proběhnou.

VO9: Myslíš si, že je influencer marketing dnes relevantní součástí marketingové strategie značek?

Andrea Bubníková tvrdí, že ano, ale vše musí být správně vymyšlené a nastavené.

Klára Palatová si myslí, že většina velkých značek má již influencer marketing plně zařazený ve svém marketingovém mixu. Jako zdůvodnění rostoucí popularity tohoto typu marketingu uvádí osobní vztah influencera a jeho diváka, který například u výkonnostní reklamy není možný. Tvrdí, že doporučení produktu od influencera funguje stejně jako doporučení od kamaráda, protože ho divák sleduje každý den a je s ním v neustálém kontaktu. Z jejího pohledu je ale influencer marketing často nepochopený a následně nešťastně vyhodnocený. Nejedná se totiž o výkonnostní reklamu, kde je snadno vidět přesná přidaná hodnota. Influencer marketing je spíše PR a rozvíjení povědomí o značce. Nemůže se na něj tedy nahlížet stejným měřítkem. Dle jejího názoru je influencer marketing v České republice stále ještě na svém začátku.

Tony Nguyen s tímto tvrzením souhlasí, ale dodává, že není pro všechny. Jako příklad uvádí značky, které chtějí rozšiřovat svoji dobrou reputaci nebo ukázat praktické využití produktu, pro které by využití influencera doporučil.

Diviška Štefflová jednoznačně tvrdí, že ano, protože dojde k asociaci značky s oblíbeným influencerem uživatele. Influencerství přirovnává ke sledování televizních seriálů. Zároveň je toho názoru, že influencer nenavazuje spolupráci, aby maximalizoval prodej. Není to prodejce.

Podle ní se influencer zaměřuje na představení značky, kterou si následně publikum zapamatuje.

Julie Lebedová tvrdí, že je dnes influencer marketing jednoznačně součástí značek a jejich strategie. Podle ní tento typ komunikace představuje autenticitu. Prozradila také, že pro mezinárodní značky je často influencer marketing jedinou možností, jak lze oslovit lokální trh.

Dál udává, že je u globálních značek často zvykem používat jeden účet, protože je možné snadno kontrolovat konzistenci obsahu a vizuální identity. Takový účet je často založený na potřebách a poptávce domovského trhu, kterým je v případě společnosti Under Armour USA. Takové nastavení má ovšem i své nevýhody. Hlavní nevýhodou je relevantnost obsahu pro menší trhy. Jeden globální účet totiž může považovat za důležité například otevření nové prodejny v New Yorku, což je však pro běžného českého zákazníka nerelevantní a nedosažitelné. Čecha by spíše zajímalo otevření prodejny například na Chodově, odhalení nové produktové řady běžeckých bot, nebo zajímavé události ve středu Prahy. To však nekoresponduje s logikou jednoho globálního účtu, pro který budou podobné akce těžko komunikovatelné, protože se může jednat o menší trh nežli v USA. Pokud chce tedy být taková značka pro tyto trhy relevantní, musí oslovit lokální influencery a osobnosti, kteří by mohli rozšířit povědomí o značce. To je dle jejího názoru hlavní důvod vzestupu popularity influencer marketingu.

Značky na influencery nahlízejí jako na osoby, které ve své komunitě udávají směr a názor. V některých případech se domnívá, že sledující influencera nemusí ve všech případech vědět o tom, že se jedná o spolupráci mezi značkou a influencerem, který se snaží o vytvoření iluze organického přirozeného obsahu.

Říká také, že na influencer marketing je možné nahlížet jako na alternativu pro stará média. Uvádí příklad, ve kterém může mít influencer podobné charakteristiky, jako časopis.

„Influencer je tedy nosič nějaké informace, stejně jako časopis. Imprese potom mohou být ekvivalentem čtenosti časopisu.“

VO10: Jak probíhá prvotní navázání spolupráce mezi influencerem a značkou?

Andrea Bubníková přiznala, že navázání spolupráce může být provedeno různými způsoby. Nejčastěji ale značky oslovuje přímo ona a promuje své svěřence u dané značky. Vytváří podrobný výzkum, který následně použije při odhadech, který influencer z portfolia její

společnosti se hodí k oslovené značce. Často bývá prvotní vyjednávání zdlouhavé, jelikož je nutné vytvořit brief a smlouvu. Následně se zajišťuje logistika.

Klára Palatová z pozice influencerky nikdy značku neoslovila. Během její kariéry byla ovšem také v pozici zadavatele, kdy si influencera vybírali a poté ho kontaktovali. Ve svém okolí ovšem vidí, že influenceři údajně kontaktují značky často.

Tony Nguyen uvedl, že vždy oslovuje influencersy z pozice značky. Připouští, že může nastat situace, kdy kontaktuje influencera a s ním následně diskutuje konkrétní podobu spolupráce. Influencer může lépe rozumět způsobu komunikace na sociální síti a může tak poradit při vytváření strategie.

Diviška Štefflová uvádí, že je více způsobů. První variantou, kterou zároveň preferuje, je oslovení ze strany značky, která ji kontaktuje. V takovém případě je patrné, že značka o spolupráci stojí. Je zastoupena marketingovou agenturou, která na sebe přebírá jakékoliv úpravy ve smlouvách, podmínkách a také celý kontakt se značkou. Nejprve si zadá své preferované podmínky a agentura s nimi následně pracuje dál. Jako druhou variantu uvádí kontaktování značky přímo, což ovšem přináší řadu nevýhod, jako například časté barterové spolupráce (poskytnutí produktu zdarma⁸³, pozn. autora), které jsou dle jejího názoru skvělé pro začínající influencersy. Díky nim si totiž otevírají dveře dalším spolupracím. Třetím způsobem navázání spolupráce je například situace, ve které agentura vyhraje tendr a nabídne spolupráci svého influencera jako součást komunikačního balíčku.

Julie Lebedová považuje za ideální, když se do prvotního navázání spolupráce zapojuje agentura, která je zaměřená na sociální síť. Nejdříve si však značka vytváří přehledy o trhu a následně vybírá potenciální kandidáty na spolupráci. Přihlíží při tom k hodnotám a stylu komunikace značky. Marketingová agentura následně zvolené influencersy kontaktuje. V případě, že zde může vzniknout spolupráce a zájem je oboustranný se následně jedná o podmínkách spolupráce.

Často se setkává také se scénářem, kdy influenceři oslovují přímo značku, které nabízí spolupráci. Většinou však taková spolupráce pro značku není relevantní.

⁸³ Burešová 2022, s. 256.

Pokud je vybraný vhodný kandidát, který by o spolupráci měl zájem, dochází k vytvoření smlouvy o spolupráci a sepsání pravidel chování, které jsou důležité nejen pro mezinárodní značky a firmy.

„Ve smlouvě o spolupráci je popsán rozsah dané spolupráce. Influencer bude například přidávat příspěvek každých 14 dní a očekáváme od něj tři příspěvky, z čehož jeden bude na Stories a jeden bude Reel. Influencer bude obsah vytvářet sám, obdrží určenou finanční částku a dvakrát do roka se musí zúčastnit naší události, kterou může být otevření nové prodejny. Je to tedy definovaný rozsah spolupráce a ohodnocení.“

Pravidla chování je rovněž důležitý dokument, který většinou poskytuje centrála dané společnosti. Ve zkratce se jedná o popis chování, která musí influencer v této spolupráci dodržovat. Může se tedy například jednat o zákaz používání sexistických a vulgárních výrazů. Stejně tak se však jedná o zobrazování loga společnosti v komunikačních materiálech a příspěvcích, nebo o označení placeného partnerství. Z její zkušenosti v takových dokumentech obvykle bývá obsažen bod, podle kterého je influencer povinen jakýkoliv obsah ukázat značce, ještě před jeho zveřejněním. Může se stát, že se značce nebude líbit forma zpracování, nebo mohou být nalezeny jiné nedostatky, které je nejdříve nutné upravit.

S tímto smluvním procesem měla osobní zkušenost ve všech firmách, kde v minulosti pracovala.

VO11: Jaké faktory jsou důležité při dohodnutí spolupráce?

Andrea Bubníková poukazuje na několik důležitých faktorů. Argumentace, flexibilita, kredibilita a vize jsou podle ní nejdůležitější.

Klára Palatová zastává názor, že nejdůležitější je nalezení alespoň potencionálního střetu cílových skupin značky a influencera. Tvrdí, že jestliže značka neví, kdo je její cílová skupina a zákazník, měla by se nejprve zaměřit na výzkum a analýzu. Společně by podle ní měly být také základní hodnoty, které oba subjekty vyznávají. „Spolupráce je jako vztah a musí tam být chemie.“

Tony Nguyen uvedl, že je nejdůležitějším faktorem reputace daného influencera, což je v případě odhalení například skandálu, velmi zrádné. Pro příklad uvedl kampaň, jejíž byl součástí, která se zaměřovala na zdraví a cílovou skupinu tvořili převážně děti, na které nelze pomocí tradiční reklamy cílit. Jako nejlepší volbou se proto ukázala influencerka, kterou značka

oslovila. Bohužel se ale na danou influencerku provalila kauza a došlo k poklesu sledujících. Vždy je tedy dobré si daného influencera validovat z více zdrojů. Dalším z faktorů je cena, kterou stanovuje influencer.

Diviška Štefflová tvrdí, že nejdůležitější je pro ni dostatek času pro průběh spolupráce. Jako zásadní rovněž považuje kreativní svobodu. Ví, jaký obsah na její cílovou skupinu funguje. Jestliže tedy dostane přesně nadiktovaný scénář od značky, ve kterém je obsah nebo způsob komunikace, jenž obvykle nepoužívá, nemusí být spolupráce efektivní. Takovou spolupráci by odmítla. To stejné platí v případě, že ji osloví značka, jejíž produkt nepoužívá a neztotožňuje se s ním. Jako příklad uvádí spolupráci s výrobcem nápoje, který nepije, a tudíž spolupráci odmítla.

Julie Lebedová pozoruje tři hlavní faktory, které hrají roli při dohodnutí spolupráce se známou osobností. Nejdříve je podle ní nutné zjistit, jestli se hodnoty influencera a značky potkávají a jestli daná osobnost zapadá do již zaběhnuté formy komunikace dané značky. Připomíná, že influencer marketing je založený na autenticitě. Jako druhý faktor považuje vzorek sledujících daného influencera. Je tento vzorek pro firmu vhodný? Udává příklad alkoholové značky, která nesmí cílit na mladistvé publikum. Pokud se tedy taková skupina lidí objevuje u daného influencera, není možné takovou spolupráci navázat. Třetím faktorem je poté historie influencera. Konkrétně pak historie jeho spoluprací. „Nebudete chtít někoho, kdo ještě před týdnem propagoval produkt jedné značky a dnes propaguje produkt značky druhé.“ Jako další body odhaluje kritéria vizuální identity. Influencer by tedy měl odpovídat formě obsahu, který značka komunikuje.

VO12: Vnímáš rozdíl mezi krátkodobou a dlouhodobou spoluprací?

Andrea Bubníková tento rozdíl určitě reflektuje. V jezdeckém světě, ve kterém se nejčastěji pohybuje, je prý velmi složité vyjednat dlouhodobou spolupráci. Značky se toho bojí, protože neví, co by jim to mohlo přinést. Podle Andrei značka raději zvolí dvouměsíční spolupráci s několika produkty než dražší celoroční spolupráci s jezdcem na celou sezónu. Krátkodobá spolupráce jí ovšem nevadí, ale vždy musí dávat smysl. Musí vědět motiv. Obecně by doporučila až dvě dlouhodobé spolupráce prokládat spolupracemi krátkodobými.

Klára Palatová říká, že obě varianty jsou smysluplné, ale vše se odvíjí od toho, co bude propagováno. Z pohledu e-shopů a služeb založených na periodicitě jí přijde lepší dlouhodobá spolupráce, ale nemusí to znamenat trvalou fixaci značky a influencera.

Tony Nguyen upřednostňuje variantu dlouhodobých spoluprací, kdy se influencer stává ambasadorem značky. Uvedl, že je často tento trend možné vidět u sportovních, nebo automobilových značek. Mezi pozitivy vidí snadnou asociaci influencera se značkou, kterou si divák vytváří. Dlouhodobá spolupráce tento vztah posiluje. Při krátkodobé spolupráci je velmi malý prostor pro zapamatování této asociace.

Diviška Štefflová se přiklání na stranu dlouhodobých spoluprací, které pro ni představují jistotu. Krátkodobé spolupráce jsou náročnější, jelikož není předem určitelné, jestli nějakou spolupráci mít bude, či nikoli. V situaci, kdy je nutné zaplatit základní potřeby jsou jednorázové spolupráce v tomto ohledu nevýhodné.

Julie Lebedová tvrdí, že rozdíl mezi těmito spolupracemi vnímá a bližší je jí dlouhodobá spolupráce, která působí věrohodněji a autentičtěji než spolupráce krátkodobá. Podle ní je lepší spolupracovat s influencerem, se kterým si značka rozumí a spolupráce funguje na dobré úrovni. Nevyskytují se v ní žádné problémy, jako například časté opravy obsahu nebo potíže s dodržováním stanovených datumů odevzdávání. Značka se také chce vyhnout nutnosti častého hledání nových influencerů, které zabírá velké množství času a není možné zjistit, jak bude spolupráce vypadat a jestli si bude značka s danou osobností rozumět.

VO13: Jak se vyhodnocuje spolupráce mezi influencerem a značkou?

Andrea Bubníková uvádí, že nejdůležitější jsou samozřejmě čísla a jakékoliv statistické údaje, které daná platforma nabízí. Z její zkušenosti ovšem značky často tyto údaje zanedbávají a jsou spokojené s vizuálně hezkou kampaní a spoluprací. Takové jednání je podle ní velmi krátkozraké a nevýhodné pro všechny zúčastněné strany. Značky se snaží edukovat a rozšiřovat jim v tomto ohledu obzory. Dodává však, že například do Google Analytics ze strany agentury a influencerů nemůže vidět, protože tyto údaje jsou k dispozici pouze značce. Značka po ukončení spolupráce často nekomunikuje žádné výsledky ani statistiky směrem k influencerům.

Klára Palatová tvrdí, že pokud chceme cokoli vyhodnocovat, musíme si na začátku stanovit jasné cíle a metriky. Jako příklad uvádí konverze, které je nutné během spolupráce překonat. Influencer obdrží odkazy s měřicími kódy, na jejichž základě lze snadno sledovat, jak byl pro

značku přínosný. Po ukončení spolupráce sleduje počet konverzí a jestliže je cíl splněn, spolupráce bude vyhodnocena jako úspěšná. Při budování značky v PR kampaních je podle ní možné monitorovat zvýšení počtu sledujících, nebo jiné údaje, které Instagram poskytuje.

Tony Nguyen vždy začíná analýzou snímku obrazovky přehledů proběhlé spolupráce. Jsou pro něj důležitá oslovení, dosah a demografické složení publika.

Diviška Štefflová přiznává, že spolupráci příliš nevyhodnocuje. Spolupráce je pro ni ukončena momentem odevzdání nebo zveřejnění materiálů. Následuje sběr analytických údajů. Nikdy neslibuje konkrétní data, která by spolupráce měla přinést. V dohodě tedy například není, že jeden příspěvek osloví sto tisíc lidí.

Julie Lebedová tvrdí, že ještě před spoluprací si musí značka stanovit KPI (klíčové ukazatele výkonnosti, z anglického KPI – Key Performance Indicator⁸⁴, pozn. autora). Zároveň říká, že je možné pozorovat dva různé úhly pohledu.

Prvním je úhel pohledu značky, pro kterou je důležitý dosah, imprese, lajky a pozitivní zmínky a reference. Z její zkušenosti se na začátku kampaně vždy stanovuje přesný počet právě zmíněných údajů, kterých chce značka dosáhnout a v ideálním případě je překonat. Druhou kategorií jsou výkonnostní kampaně, pro které je nejdůležitějším faktorem obrat. V těchto případech se jedná o příspěvky, které informují o nových produktových řadách a lákají na akce pomocí slevového kódu. Influencer vždy obdrží unikátní slevový kód, který zmíní ve svém příspěvku. Firma následně může monitorovat, kolikrát byl tento kód použit. Tyto výstupy prozradí, kolik byl tento influencer schopný inspirovat uživatele ke koupi daného produktu. Důležitou otázkou je, jestli se kampaň vyplatila, což se zjistí podle obratu. Přiznává, že tento typ vyhodnocování používají převážně e-shopy. V případě společností, které nemají e-shop a jejich produkty je nutné zakoupit osobně se tyto metriky používají velmi obtížně nebo vůbec. „V offline světě je téměř nemožné vyhodnotit, kolik lidí přišlo na prodejnu na základě zhlédnutí příspěvku.“

VO14: Podle čeho se stanovuje cena spolupráce mezi influencerem a značkou?

⁸⁴ *Bizztreat*, 2020 [online]. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI): Co jsou, jak ně a pár příkladů k tomu. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <<https://www.bizztreat.com/blog/klicove-ukazatele-vykonnosti-kpi-co-jsou-jak-na-ne-a-par-prikladu-k-tomu-mnamka>>.

Andrea Bubníková vnímá velký rozdíl cen mezi lifestylovou a jezdeckou částí. V její společnosti začíná základní balíček spolupráce s influencerem na patnácti tisících korunách za jednu kampaň, ve kterém je několik typů obsahu.

Klára Palatová uvádí, že nikde nejsou veřejně dostupné údaje ceny influencerů. Z její zkušenosti ovšem většinou značka přichází za influencerem s cenovou nabídkou, která je následně předmětem diskuze. Ve spolupráci jsou poté zahrnuty různé balíčky příspěvků.

Tony Nguyen prozradil, že cenu zpravidla udává influencer. Je podle něj možné pozorovat spojitost mezi počtem sledujících a cenou za spolupráci, ale influencer má vždy konečné slovo.

Diviška Štefflová tvrdí, že se cena odvíjí podle čísel a statistik influencera. Cenotvorba je podle ní ovlivněna více typy faktorů, jako například délka spolupráce se značkou nebo výběr komunikačních balíčků. V ceně spolupráce je ve většinou zahrnutý komunikační balíček, který zahrnuje několik obsahových formátů na několika sociálních sítích. Konkrétní cenu poté vypisuje marketingová agentura, která ji zastupuje.

Julie Lebedová uvádí, že toto je převážně otázka na samotné influencersy. Způsoby stanovení finální ceny totiž zpravidla závisí právě na nich. Opět zde hledá paralelu mezi klasickým médiem a influencer marketingem. Influencer v této myšlence zaujímá místo klasického média, například časopisu. Jestliže se značka zajímá o reklamní prostor v tomto médiu, kontaktuje samotný časopis, nebo studuje jeho ceník, kde najde různé ceny za umístění reklamy včetně několika možností formátů. Influenceri v reálném světě nabízí svůj reklamní prostor podobným způsobem. Mají určitou skupinu lidí, která je sleduje a značka si může koupit prostor dle například odlišných typů příspěvku na sociální síti.

VO15: Kdy lze říct, že byla spolupráce mezi značkou a influencerem na Instagramu efektivní?

Andrea Bubníková přiznává, že v průběhu kampaně je obtížné určit, jestli je úspěšná. Její společnost proto nikdy negarantuje žádná přesná čísla vztahující se k dosahům a statistikám spolupráce. Dle jejího názoru je správným přístupem využití principu vyprávění příběhů. Dalším jejím tipem na efektivitu je spojení produktu a influencera. Dané spojení by mělo dávat smysl a působit autenticky.

Klára Palatová jasně říká, že k tomuto bodu dojde, jestliže spolupráce splní předem nastavené cíle. Pokud žádné takové cíle připravené nejsou, sleduje vizuální stránku spolupráce, ohlasy v komentářích a ve veřejném prostoru a následně průběh spolupráce jako takové. Za efektivní

ale rovněž považuje spolupráce, které jsou postaveny na nekonvenčních metodách. Jako hypotetický příklad uvádí spolupráci McDonald's a jezdce, který s koňmi často cestuje dlouhé vzdálenosti. Na povrchu se jedná o dva jiné subjekty, ale spolupráce dává smysl, protože vzorec chování do sebe zapadá.

Tony Nguyen tvrdí, že spolupráce by měla splnit vytyčené cíle. Jestliže bude spoluprací chtít například oslovit ženy, které jsou zatím v jeho sledujících v menšině a příspěvkem osloví dvacet tisíc lidí, ze kterých bude čtrnáct tisíc žen, považuje spolupráci za efektivní. Z jeho zkušenosti jsou však influenceri často součástí větší spolupráce, která se propisuje do všech sociálních sítí, takže vyhodnocení efektivity nelze založit pouze na Instagramu. Pokud se jedná o spolupráce například z automobilového prostředí, prodeje aut se nedají sledovat, protože to ve většině případů není spontánní rozhodnutí.

Diviška Štefflová považuje spolupráci za efektivní tehdy, jestliže jí její sledující kontaktují s otázkami k dané spolupráci. Dotazy mohou směřovat k detailům produktů, například jaký konkrétní telefon promují.

Julie Lebedová říká, že je pro ni spolupráce nebo kampaň efektivní, přinese-li firmě větší hodnotu, než za jakou byla daná spolupráce pořízena. Opět je zde podle ní možné sledovat dva možné úhly pohledu. První z nich pojednává o hodnotě, která je vyjádřena pomocí čísel. Pokud značka pořídila spolupráci za padesát tisíc a v daném období byl její obrat dvacet tisíc, byla spolupráce prodělečná. Dalším úhlem pohledu je poté například oslovení nové skupiny lidí. Jestliže se podařilo navázat spolupráci s influencerem, který dokázal oslovit publikum, jenž demograficky odpovídá cílové skupině, kterou značka zamýšlela kontaktovat, jedná se o úspěch.

Pokud by celou myšlenku měla shrnout do jednoho krátkého vysvětlení, použila by pro to následující věty. „Na začátku spolupráce si značka stanoví kritéria a metriky, kterých chce dosáhnout. Pokud se zvolené cíle uskuteční, je možné spolupráci prohlásit za efektivní.“

VO16: Může v průběhu spolupráce dojít k jejímu vypovězení?

Andrea Bubníková tvrdí, že ano. Nejčastěji je to z důvodu porušení plnění smluvních podmínek. V daný moment je následně influencer penalizován. Její firma má v podmínkách smlouvy bod, který říká, že při opakovaném porušení podmínek může zadavatel odstoupit od smlouvy. Jako další faktor uvádí influencerovo nevhodné chování.

Klára Palatová se domnívá, že většina menších spoluprací není smluvně ošetřena, což vede k různým konfliktům. Pokud je spolupráce postavena na smlouvě, v momentě jejího porušení, například porušení konkurenční doložky nebo dohody o mlčenlivosti, daná spolupráce končí. Poté může dojít ke vrácení financí.

Tony Nguyen si myslí, že k takové situaci dojít může. Většinou je to z problémů spjatých s reputací, finančních důvodů nebo nedodržením smluvních podmínek. Značka je následně nucena se od chování influencera distancovat, s čímž ale nemá zkušenost.

Diviška Štefflová přiznává, že jí tato situace nikdy nestala. Jako jedinou zkušenost z podobné situace považuje začátek spolupráce se značkou, se kterou bylo komplikované prvotní dohodnutí smlouvy a od spolupráce se následně upustilo. Ve svém okolí však pozoruje případy, kdy měl influencer již celý obsah připravený a značka nakonec spolupráci odmítla.

Julie Lebedová tvrdí, že se s takovou situací za svou kariéru setkala. Na úvod své odpovědi uvádí, že spolupráce je vypověditelná oběmi stranami, protože se jedná o smluvní vztah. V minulosti se setkala se situací, ve které byla například spolupráce dohodnutá na dobu určitou a po jejím skončení se značka rozhodla tuto spolupráci neobnovit. Důvody pro její neobnovení mohou být různé. Může se jednat o problém související s rozpočtem dané značky, do kterého se již spolupráce se známou osobností nemohla zahrnout. Často se prý také může stát, že influencer změni tematiku svého obsahu. Příkladem může být sportovkyně, která běžně zveřejňovala obsah z posilovny a sportovišť. Následně se rozhodla založit rodinu a v jejích příspěvcích se začaly objevovat výrobky pro kojence, hračky a další podobný obsah. Může také dojít ke změně ve složení jejího publika na sociálních sítích. V takovém případě již pro sportovní značku spolupráce nebude zajímavá, protože styl a předmět komunikace doznaly zásadních změn.

Podle ní také může dojít k porušení smlouvy. Influencer například nedodává včas obsah a příspěvky v dohodnutou dobu, nebo neplní smluvně ošetřené podmínky spolupráce. Do této kategorie je možné započítat také jakékoliv neetické jednání, nebo například porušení konkurenční doložky. To může nastat v případě, kdy má influencer například smlouvu se značkou bot, ve kterých se prezentuje jeden týden a hned druhý týden je vyfocen na veřejnosti v jiné značce bot, než se kterou spolupráci má.

VO17: Kdy dojde k naplnění spolupráce?

Andrea Bubníková ve své odpovědi trvá na tom, že variant je zde opět několik. Pro stranu influencera ale platí, že je spolupráce naplněna odevzdáním pořízeného materiálu nebo jeho zveřejněním na dohodnutých místech.

Klára Palatová říká, že se vše odvíjí od smlouvy a prvotní domluvy mezi značkou a influencerem. Z pozice zadavatele se spolupráce naplní obdržetím výstupů, což mohou být například videa nebo fotky. V závěru spolupráce značka rovněž obdrží statistické údaje, které se vztahují k dosahům příspěvků a následně probíhá schůzka, na které se sdělují osobní dojmy a zkušenosti z dokončení spolupráce.

Tony Nguyen tvrdí, že při krátkodobém formátu spolupráce se naplněním rozumí odevzdání či zveřejnění dohodnutého obsahu. Při dlouhodobé spolupráci se jedná o dohodu s influencerem a značkou bez horní hranice plnění.

Diviška Štefflová jednoznačně považuje za naplnění spolupráce předání nebo zveřejnění příspěvků, na kterých se se značkou dohodla. Po uplynutí spolupráce také odesílá analytické údaje, které má značka k dispozici.

Julie Lebedová považuje z projektového hlediska spolupráci za naplněnou tehdy, jestliže se naplní obsah smlouvy, zveřejní se dohodnuté příspěvky a značka následně dostane analytické údaje o spolupráci. Prozrazuje, že analytika často vyhodnocuje marketingová agentura, která spolupráci zprostředkovala.

2.5 Analýza dat hloubkových rozhovorů

Cíl hloubkových rozhovorů spočíval v odhalení reálného fungování spolupráce mezi značkou a influencerem na sociální síti Instagram, a tedy fungování influencer marketingu. Právě influencer marketing reflektuje přímou interakci

Dalším cílem bylo zjistit, jak nejlépe měřit efektivitu takové spolupráce. Po provedení kvalitativního výzkumu formou hloubkových rozhovorů bylo zjištěno, že Instagram se v poslední době setkává s odlivem popularity, která nově směřuje na jiné sociální sítě. I přes tento fakt respondenti identifikovali trendy, které jsou na Instagramu na vzestupu, konkrétně video obsah. Práce s cílovou skupinou na této platformě je pro všechny respondenty důležitá a zásadní. Při volbě dalšího obsahu přihlížejí ke sledování statistik, které Instagram nabízí.

Samotná spolupráce je poté nejčastěji iniciována značkou, která si vybere influencera, který jí nejvíce vyhovuje a osloví ho. Několik respondentů uvedlo, že je dobré, když značka dává influencerovi kreativní svobodu při tvorbě obsahu pro danou spolupráci. Toto je založeno na zkušenosti influencera, který má o platformě více znalostí a je v každodenním kontaktu se svými diváky. Kvalitní spolupráce by dle odpovědí zvolených respondentů měla obsahovat smlouvu, ve které by měly být základní charakteristiky spolupráce, její limitace, finanční ohodnocení a další detaily spolupráce. Při samotném měření spolupráce je nejdříve nutné vytyčit jasné cíle, kterých chce značka, jakožto zadavatel spolupráce, dosáhnout. Bez těchto cílů nelze efektivně spolupráci vyhodnotit. Měření se poté odvíjí od těchto individuálních požadavků, které mohou být zaměřeny na výkonnostní prvky kampaně, nebo rozšiřování povědomí o značce. Influencer marketing je disciplína, která popisuje vztah spolupráce známé osobnosti, která má vliv na skupinu sledujících a značky, která v tomto vztahu figuruje v pozici zadavatele. Efektivnost influencer marketingu může být pro každou značku rozdílná. To samé platí v případě influencera. Měření efektivnosti influencer marketingu se poté odvíjí od stanovených cílů a analytických možností, které sociální síť Instagram nabízí. Příkladem takových metrik mohou být imprese, dosah, lajky, sdílení, nebo komentáře.

3 Výsledky výzkumu

Na základě výše uvedené analýzy byly hypotézy, které byly definovány na začátku výzkumu potvrzeny nebo vyvráceny.

H1: Statisticky, které Instagram nabízí, hrají důležitou roli při vyhodnocování efektivity spolupráce.

Tato hypotéza byla na základě odpovědí zvolených respondentů potvrzena. Důležitou roli při vyhodnocení efektivity spolupráce hrají konkrétně dosahy, interakce, impresie a lajky. Z odpovědí získaných v rámci výzkumu této práce je však jasné, že každá spolupráce mezi značkou a influencerem se vyhodnocuje na základě individuálních kritérií, které by měly být předem stanoveny.

H2: Spolupráce může být prohlášena za efektivní, jestliže splní zadané cíle.

Druhá hypotéza byla částečně potvrzena. Někteří respondenti uvedli, že efektivní influencer marketing může mít více podob. Za efektivní lze například považovat spolupráci, v rámci které se uživatelé aktivně ptají na dotazy spjaté s propagací produktu. Dalším parametrem efektivnosti může být přidaná vyšší hodnota, kterou spolupráce přinese.

H3: Aktuálním trendem Instagramu jsou Reels.

Tato hypotézu je na základě výstupů hloubkových rozhovorů potvrzena. Většina respondentů se odkazovala na vzestup a oblibu využití video obsahu, nebo přímo jmenovala Reels, jakožto nový trend této sociální sítě.

H4: Spolupráce je vyhodnocena po zveřejnění příspěvků na profilu značky nebo influencera.

Tato hypotézu je potvrzena. Respondenti v proběhlém výzkumu tvrdili, že po zveřejnění příspěvků nebo jakéhokoliv jiného obsahu na Instagramu v rámci dané spolupráce poskytuje influencer analytické údaje značce, která je poté dále interně vyhodnocuje.

H5: Influencer iniciuje navázání spolupráce mezi jím samotným a značkou.

Tato hypotéza je vyvrácena, neboť řada respondentů uvedla, že prvotní kontakt přichází ve většině případů ze strany značky, která sama, nebo prostřednictvím agentury, oslovuje influencera. Hypotéza **H5** byla koncipována jako pravidlo, které určuje influencera jako iniciátora komunikace mezi značkou a influencerem. Hypotéza tudíž nemůže být potvrzena.

4 Diskuze

Během výzkumu a zpracování výsledků vyvstalo několik otázek. Jejich vyjádření je zde dáno do kontextu se stanovenými hypotézami. Podkládám za velmi zajímavé, že výsledky hloubkových rozhovorů poukázaly na odlišnosti vyhodnocování efektivnosti influencerských spoluprací. Cíle, které si značka stanoví ještě před zahájením spolupráce se mohou různit a každá značka může zvolit jiné měřítko úspěchu. Se všemi uvedenými příklady ovšem souhlasím, protože individualita hraje v tomto případě velkou roli. Dle mého názoru se potvrdila zejména hypotéza H3, která vypovídá o Reels a jejich zvýšené popularitě. Myslím, že Reels byly původně zavedeny v reakci na popularitu sociální sítě TikTok a nabízí široké možnosti editace. Závěrem se domnívám, že by značka měla vždy vyhodnocovat jakékoliv svoje nejen marketingové aktivity. Influencer marketing v tomto případě není výjimkou a musí zde být předem určené metriky a cíle, na nichž lze vyhodnocení postavit.

5 Rady pro měření efektivnosti influencer marketingu

Rady pro měření efektivnosti influencer marketingu na sociální síti Instagram se dají rozřadit do několika kategorií. První kategorií je připravení všech parametrů pro efektivní spolupráci před tím, než započne.

Bylo by vždy dobré zvážit, zda potřebuji influencer marketing a co si od této marketingové disciplíny dnešní doby slibuji. Pokud z pozice značky budu například potřebovat zvýšit povědomí o značce v okruhu mladých lidí, kteří mají zájem o specifickou aktivitu nebo oblast, je navázání spolupráce s influencerem, který takovou cílovou skupinu pokrývá ve svých sledujících, vhodná volba. Pokud však chybí analýza cílové skupiny dané značky, je častou chybou výběr marketingového formátu podcenit. Ve výsledku influencer marketing nemusí dosáhnout takových hodnot, které by si značka představovala, protože například osloví jinou skupinu uživatelů, kteří nutně nemusí mít z různých důvodů o produkt zájem.

Při výběru influencera je užitečné se zaměřit na několik důležitých parametrů. Prvním z nich je skupina uživatelů, kterou influencer na Instagramu oslovuje. Pokud se tato komunita shoduje se skupinou, která je cílová, může se jednat o vhodného kandidáta na spolupráci. Dále je třeba věnovat pozornost stylu komunikace influencera, jeho reputaci a historii spoluprací. Při rozhodování o ceně má konečné slovo influencer. S popularitou influencera roste jeho cena, což by měly mít značky na paměti, jestliže se budou pro tento typ marketingové komunikace rozhodovat.

Jestliže je splněn výběr cílové skupiny a jsou nastaveny cíle, které musí potenciální influencerská spolupráce splnit, je následně nutné definovat metriky, kterými bude tato spolupráce měřena. V případě, že žádné cíle a metriky nastaveny nebudou, nelze spolupráci relevantně vyhodnotit.

Tyto metriky mohou mít mnoho podob, závislé jsou však vždy na požadavcích zadavatele, který rozhoduje, co je pro něj v rámci influencer marketingu důležité. Jiné parametry úspěchu a efektivity může mít e-shop, který chce pouze prodat co nejvíce produktů a odlišné metriky budou definovány pro kampaň automobilové značky, která se chce dostat do povědomí mladé generace.

Před zahájením samotné influencerské spolupráce doporučuji vyhotovit smlouvu, ve které budou obsaženy všechny prvky spolupráce od pravidel přes finanční ohodnocení až po etická pravidla spolupráce. Vytvoří se tak pevný základ, se kterým jsou obě strany obeznámeny a

mohou se k němu kdykoliv odvolat. Značka musí také vždy vyžadovat, aby spolupráce byla na sociální síti označena jako placené partnerství.

V samotné spolupráci doporučuji nechat influencerovi volné ruce při zpracovávání požadavků, které na začátku spolupráce obdrží od zadavatele. Influencer má přehled o platformě, na které působí a zároveň je v nepřetržitém kontaktu se svými sledujícími. Často tak může být nápomocný při rozhodování formátu obsahu nebo například způsobu komunikace daného sdělení.

Po dokončení spolupráce je užitečné vyhodnotit, jaký měl influencer marketing přínos. Pro tento krok je ovšem na začátku spolupráce nutné nejdříve stanovit cíle a kritéria efektivity. Obecně platí, že na sociální síti Instagram je možné velmi dobře sledovat míru zapojení, imprese, zobrazení nebo například dosah obsahu, odpovědi a uložení příspěvků. To jsou data, která má influencer k dispozici a měl by je po průběhu spolupráce poskytnout značce. V případě influencer marketingu lze poté sledovat například využití slevových kódů, které uživatelé mohou použít při nákupu produktů. Pokud bude influencer marketing použit pro události, které se neodehrávají na internetu, je velmi obtížné změřit efektivitu takové spolupráce. Příkladem je využití influencera pro zvýšení povědomí o umělecké výstavě.

Poslední radou v tomto ohledu je aktivní sledování sociální sítě Instagram, která se každým dnem rozvíjí a nové funkcionality přibývají rychlým tempem. S každou přidanou novinkou je možné nové oslovení uživatelů, z čehož mohou profitovat influenceři a také značky.

Závěr

Předkládaná práce se věnuje možnostem měření efektivnosti influencerské marketingové komunikace na Instagramu. Hlavním cílem je odhalit, jakým způsobem může takové měření probíhat, které metriky je vhodné použít a jaké faktory rozhodují o efektivnosti influencerských spoluprací. S rozvojem nových technologií a stoupající popularitě sociálních sítí je nutné z hlediska značek přejít k novým způsobům marketingové komunikace. Spolupráce s influencery mohou nabízet mnoho výhod. Mezi jejich největší výhody se řadí autentičnost, se kterou komunikují se svými sledujícími na Instagramu, možnosti oslovení specifické cílové skupiny, kterou influenceři za dobu svého působení na sociální síti vybudovali a také použití nejmodernějších obsahových formátů, které Instagram nabízí. Influencer marketing se stává stále více populární metodou marketingové komunikace značek a je tedy relevantní možností pro oslovení uživatelů Instagramu.

V teoretické části práce je provedena analýza zdrojů, které se tématu influencer marketingu a jeho měření věnují. Z důvodů vytvoření hlubšího kontextu jsou zmíněny také například formáty obsahu, metodiky měření influencer marketingu a samotná kategorizace influencerů podle jejich velikosti. Praktická část sestává z kvalitativního výzkumu pomocí metodiky hloubkových strukturovaných rozhovorů s pěti respondenty, kteří mají s tímto tématem osobní zkušenost. Na základě získaných informací je definováno několik doporučení nejen pro značky, které zvažují využití influencer marketingu.

Díky zkušenostem získaných z tohoto výzkumu je možné konstatovat, že jsou způsoby měření efektivnosti influencerské marketingové komunikace na Instagramu velice individuální a záleží na prvotně stanoveném cíli samotné spolupráce, od kterého lze určit konkrétní metody měření. Obě zúčastněné strany spolupráce musí respektovat smluvně dané podmínky. Značky by si vždy měly určit jasné cíle, kterých chtějí spoluprací se známou osobností na Instagramu dosáhnout. Jedině tehdy lze měřit její efektivnost. V rámci této práce bylo zjištěno, že možnosti měření efektivnosti mohou nejčastěji zahrnovat například míru zapojení, imprese, dosah a zobrazení. Efektivní influencer marketingová komunikace by poté měla vždy vzbuzovat zájem oslovovaného publika, přinést značce větší hodnotu, než kterou představují náklady takové spolupráce a také splňovat nastavené cíle. V následujících letech očekávám zvýšení zájmu ze strany značek o formu marketingové komunikace, kterou je influencer marketing.

6 Seznam literárních zdrojů

Burešová, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022.

Fáborský, Jindřich, Prokop, Marek et al. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014.

Fromm, Jeff, Read, Angie. *Marketing to Gen Z: The rules for reaching the vast and very different generation of influencers*. New York: Amacom, 2018.

Geyrhalter, Fabian. *How to launch a brand: Your step-by-step guide to crafting a brand: From positioning to naming and brand identity*. Long Beach: Brandtro, 2016.

Glenister, Gordon. *Influencer marketing strategy: How to create successful influencer marketing*. London: Kogan Page Limited, 2021.

Godin, Seth. *Tohle je marketing*. Praha: Grada, 2018.

Hendl, Jan, Remr, Jiří. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál, 2017.

Hennessy, Brittany. *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. New York: Citadel press books, 2018.

Janouch, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020.

Kotler, Philip, Keller, Kevin-Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013.

Kotler, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005.

Lazar, Jason. *Instagram marketing: a comprehensive guide to growing your business and brand on Instagram*. Norderstedt: Ingram, 2021.

Losekoot, Michelle, Vyhnánková, Eliška. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil publishing, 2019.

Přikrylová, Jana, Štrach, Pavel et al. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019.

Warren, Ashleigh. *The micro influencer's brand partnership bible*. Austin: Lioncrest publishing, 2022.

7 Seznam internetových zdrojů

Altaxo, 2019 [online]. Altaxo: Komplexní služby pro podnikatele. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.altaxo.cz/>>.

AMA, 2023 [online]. American Marketing Association. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/>>.

Besocial, 2023 [online]. Co je to TWITCH. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <<https://besocial.cz/2020/co-je-to-twitch/>>.

Binka, Michal. „Jak řešíme SEO: Kompletní informace, návod, postup, hodnocení optimalizace stránek pro vyhledávače“. *Seoprakticky.cz*. [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <<https://www.seoprakticky.cz/seo/>>.

Bizztreat, 2020 [online]. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI): Co jsou, jak ně a pár příkladů k tomu. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <<https://www.bizztreat.com/blog/klicove-ukazatele-vykonnosti-kpi-co-jsou-jak-na-ne-a-par-prikladu-k-tomu-mnamka>>.

Burnes, Rick. „Study shows business blogging leads to 55% more website visitors“. *Blog.hubspot.com*. [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5014/study-shows-business-blogging-leads-to-55-more-website-visitors.aspx>>.

Business Instagram, 2023 [online]. Vytvářejte na Instagramu úspěšné příspěvky. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <<https://business.instagram.com/>>.

Ceci, L. „Most popular video content type worldwide in 3rd quarter 2022, by weekly usage reach“. *Statista.com*. [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/1254810/top-video-content-type-by-global-reach/>>.

Cloudflare, 2023 [online]. What is live streaming. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <<https://www.cloudflare.com/learning/video/what-is-live-streaming/>>.

Česká spořitelna, 2023 [online]. Generace Z: Budoucnost na konci abecedy. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <<https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/generace-z>>.

Čisté PC, 2023 [online]. Lajkování: Co to je lajkování a co znamená lajkovat. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <<https://www.cistepc.cz/it-slovník/lajkovani/>>.

Dreghorn, Brittanie. „What is the difference between the 3 Instagram profile types“. Business2community.com. [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.business2community.com/instagram/what-is-the-difference-between-the-3-instagram-profile-types-02300390>>.

Geyser, Werner. „What is influencer marketing? – The ultimate guide for 2023“. Influencermarketinghub.com. [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>>.

Hetler, Amanda. „8 reasons why blogs are important for businesses“. Techtarget.com. [online], [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.techtarget.com/whatis/feature/Reasons-why-blogs-are-important-for-businesses>>.

Hušková, Lucie. „Instagram přidává možnost připnout příspěvky na profil.“ Newsfeed.cz. [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://newsfeed.cz/instagram-pridava-moznost-pripnout-prispevky-na-profil/>>.

Idealab, 2022 [online]. Imprese. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <<https://idealab.cz/slovník/imprese/>>.

Insider Intelligence, 2021 [online]. Podcast industry report: market growth and advertising statistics in 2022. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://www.insiderintelligence.com/insights/the-podcast-industry-report-statistics/>>.

Instagram, 2023 [online]. About Instagram. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://about.instagram.com/>>.

Kos, Adam. „Instagram nově umožňuje sdílet jeden příspěvek na více účtů“. Digiarena.cz. [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://digiarena.zive.cz/instagram-nove-uzo-znuje-sdilet-jeden-prispevek-na-vice-uctu>>.

Krejta, 2023 [online]. Marketingový mix. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <<https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>>.

Law, Thomas. „The definitive guide to Instagram Live for business.“ Oberlo.com. [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://www.oberlo.com/blog/definitive-guide-instagram-live-video-businesses>>.

Mailchimp, 2023 [online]. What is a podcast and why are they popular. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <<https://mailchimp.com/resources/what-is-a-podcast/>>.

McFarlane, Sam. „The importance of video content on social media“. LinkedIn.com. [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://www.linkedin.com/pulse/importance-video-content-social-media-sam-mcfarlane/>>.

Mediaguru, 2022 [online]. Lidí na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook/>>.

Nolden, Craig. „Why video marketing is as popular (and necessary) as ever“. Burrelles.com. [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://burrelles.com/why-video-marketing-is-as-popular-and-necessary-as-ever/>>.

Olsenmetrix, 2023 [online]. The history of influencer marketing. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://olsenmetrix.com/views/the-history-of-influencer-marketing/>>.

Pearson, 2023 [online]. Pearson Pathways. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.pearson.com/pathways>>.

Rusli, Evelyn. „Facebook buys Instagram for \$1 billion“. Nytimes.com. [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <<https://archive.nytimes.com/dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>>.

Sells, Ian. „How do influencer marketing agencies make money? – Professional advice, tips, tricks, faqs, & more“. Pixelfy.me. [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <<https://pixelfy.me/blog/how-do-influencer-marketing-agencies-make-money/>>.

Shoptet, 2020 [online]. Blog. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/blog/>>.

Socialbuddy, 2020 [online]. Social Buddy. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://socialbuddy.com/>>.

Spotify, 2023 [online]. O nás. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <<https://www.spotify.com/cz/about-us/contact/>>.

Štouračová, Marie. „Co je organická návštěvnost“. Robertnemoc.com. [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <<https://robertnemoc.com/co-je-organicka-navstevnost/>>.

Team feedalpha, 2023 [online]. „What are different types of Instagram accounts“. Feedalpha.com. [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <<https://feedalpha.com/types-of-instagram-accounts/>>.

Twitchtracker, 2022 [online]. Streamers with the highest peak viewers on Twitch. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <<https://twitchtracker.com/channels/peak-viewers>>.

Vlogs, 2018 [online]. Co je Vlog. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://www.vlogs.cz/co-je-vlog/>>.

Williams, Jasmine. „How to use Instagram Live for marketing“. Zapier.com. [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <<https://zapier.com/blog/instagram-live-marketing/>>.

Winn, Ross. „What is a podcast and how do they work“. Podcastinsights.com. [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <<https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/>>.

Worldofonline, 2020 [online]. Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <<https://www.worldofonline.cz/cs/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-instagram-reels>>.

Wyzowl, 2022 [online]. Video marketing statistics 2023. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://www.wyzowl.com/>>.

Seznam příloh

Seznam příloh sestává z celých rozhovorů s respondenty získanými v rámci kvalitativního výzkumu. V rámci zachování spisovné češtiny byly nespisovné výrazy respondentů upraveny do spisovného českého jazyka.

Příloha č.1: Rozhovor s Andreou Bubníkovou.....	58
Příloha č.2: Rozhovor s Klárou Palatovou.....	63
Příloha č.3: Rozhovor s Tonym Nguyenem.....	68
Příloha č.4: Rozhovor s Diviškou Štefflovou.....	73
Příloha č.5: Rozhovor s Julií Lebedovou.....	78

Mohla by ses stručně představit?

Jsem ředitelka. Založila jsem firmu Barn management, která se zabývá marketingem. Řešíme primárně online, ať už je to tvorba, nebo cokoliv dalšího. Já se poté osobně podílím na vymýšlení briefů s klientem, koordinaci projektů a produkce.

Je pro tebe důležitá práce s cílovou skupinou?

Ano. Já osobně mám obsah na Instagramu rozdělený do několika profilů. Každý z nich má jinou cílovou skupinu a jiný obsah.

Obsah na instagramovém profilu by měl vždy komunikovat s danou komunitou, která profil sleduje. Mám osobní profil, který je něco jako můj deník, kde sdílím také osobní věci. Mám také jezdecký profil, kam sdílím koňský obsah, tréninky, kde figuruji částečně jako influencer. Můj třetí Instagram je Sedlovna podcast, kde zveřejňuji rozhovory. Pro svoji společnost mám také separátní profil. Každý z účtů má jinou komunitu, každý chce vidět něco jiného.

Co je podle tebe vhodné zveřejňovat na Instagramu?

Mám několik Instagramových profilů, přesně z důvodu velké různorodosti obsahu. Obsah každého z profilů je vhodný pro jinou cílovou skupinu. Každý profil by měl být o tom, jako komunitu já tam chci mít. Od toho by se měla tvorba obsahu odvíjet. Každý obsah může být zveřejňovaná na Instagramu, musí ovšem mít správně zvolenou cílovou skupinu.

Existuje obsah, který je podle tebe nevhodné zveřejňovat na Instagramu?

Nemělo by tam rozhodně patřit navádění k nebezpečným činnostem. V jezdeckém prostředí je to například téma nenošení helmy při jízdě na koni. Odmítám spolupracovat s kýmkoliv, kdo nabádá k nenošení bezpečnostního vybavení. Jezdecká sféra je plná dětí, kteří když vidí, že to může dělat někdo úspěšný, budou to dělat také.

Vnímáš aktuálně nějaký trend, který je teď na Instagramu na vzestupu?

Stoprocentně jsou to momentálně Reels. Instagram má pro tuto sekci dokonce vlastní ikonu ve spodní liště úvodní stránky. Tak moc jsou pro Instagram důležité Reels.

V rámci influencerů, které moje společnost zastupuje, máme společnou skupinu, kam pravidelně posílám šablony s trendovou hudbou nebo střihy. Trendy jsou podle mě zásadní věc a často je sleduji.

Jaký je tvůj názor na Instagram Reels?

V mojí jezdecké branži je nejpoužívanější platformou Instagram. Je to revoluční formát. Často narážím na osobnosti, které se musely naučit natáčet videa a kupují si držáky na foťáky a tvoří videa na výšku.

Sleduješ aktivně statistiky příspěvků na Instagramu?

Statistiky jsou za mne velmi důležité a při tvorbě dalšího obsahu sleduji to, co aktuálně funguje a je úspěšné i u ostatních influencerů.

Jsou pro tebe tyto statistiky důležité při rozhodování o tvorbě dalšího obsahu?

Ano. Snažím se také sledovat, co aktuálně nabírá na popularitě a sledovanosti, a to následně zohledňuji při tvorbě obsahu.

Myslíš si, že je influencer marketing dnes relevantní součástí marketingové strategie značek?

Ano je, ale musí to být správně vymyšlené.

Jak probíhá prvotní navázání spolupráce mezi influencerem a značkou?

Probíhá to mnoha způsoby. Nejčastěji oslovuji značky já a nabízím jim svěřence pro propagaci produktů. Dělán si zevrubný výzkum, na základě kterého mohu tušit, který influencer by se mohl dané značce hodit.

Často před jakoukoliv tvorbou obsahu předchází dlouhé vyjednávání, během kterého se vyjasní, co vůbec bude obsahem spolupráce, který influencer bude v kontaktován. Poté je také nutné zajistit všechnu techniku a profese.

Jaké faktory jsou důležité při dohodnutí spolupráce?

Z mé zkušenosti může spolupráci ovlivnit argumentace, flexibilita, kredibilita a vize. Může to být i schopnost přizpůsobení se. Byla jsem také součástí spoluprací, kde jsem vymýšlela koncept spolupráce.

Vnímáš rozdíl mezi krátkodobou a dlouhodobou spoluprací?

Určitě ano. V jezdeckém světě, na který se specializuji, je mnohem těžší vyjednat dlouhodobou spolupráci. Značky se toho bojí. Neví, co by jim to mohlo přinést. Značky si radši vyberou dvouměsíční spolupráci s několika produkty, která je ohraničená, než aby zvolili dražší celoroční spolupráci s jezdcem po celou sezónu.

Mně osobně více krátkodobých spoluprací nevadí, pokud dávají smysl. Jestliže vím důvod, proč to tam je.

Doporučovala bych jednu až dvě dlouhodobé spolupráce a prokládat je spolupracemi krátkodobými. Vždy to ale konzumentovi musí dávat smysl.

Jak se vyhodnocuje spolupráce mezi influencerem a značkou?

Pro navázání i dalších budoucích spoluprací jde vždycky o čísla a statistiky, které lze na dané platformě získat. Ze strany klienta většinou stačí, že se jim spolupráce vizuálně líbila, ale to je

pro mě extrémně krátkozraké. Chci, aby se firmy učily že čísla jsou velmi důležitá. My například nevidíme do Google Analytics, to vše má k dispozici značka.

Podle čeho se stanovuje cena spolupráce mezi influencerem a značkou?

Poměr cenových nabídek je mezi lifestylovou a jezdeckou částí velmi odlišný. U nás to začíná na patnácti tisících korun za influencera, přičemž maximálně 50-70 % mohou tvořit bartrové nabídky. Zbývající 20-30% je finanční ohodnocení influencera. Obsahem tohoto balíčku je většinou obsahový set. Nejedná se tedy pouze o jedno Stories.

Znám influencery, kteří začínají na dvaceti pěti tisících za set Stories, které jsou k dispozici 24 hodin.

Historicky se v minulosti diskutovalo o deseti tisících za jeden hlavní příspěvek.

Do ceny se promítá množství zásahu. Mohu například mít účet s dvěma tisíci sledujícími, ale můj zásah může být až dvě stě tisíc zobrazení. Statistiky a analýzy vnímám jako mnohem důležitější, než počet sledujících. Samozřejmě, pokud má influencer základnu osmdesát tisíc sledujících, jedná se o velkou kredibilitu. Čím vyšší dosah a interakce s příspěvkem, tím vyšší cena influencera. Nelze však mít nějakou formuli, na základě které si může influencer říct více peněz. Vždy je nutné vytvořit ruch kolem influencera, který je podpořen aktivitou uživatelů.

Kdy lze říct, že byla spolupráce mezi značkou a influencerem na Instagramu efektivní?

V samotném průběhu kampaně je to vždy velká spekulace. Nikomu negarantujeme žádná přesná čísla. Nemůžeme si to dovolit.

Můj osobní tip je story-telling. Spolupráce by zároveň měla být navázaná na to, čím influencer žije. V efektivní kampani by měl vždy být vyprávěn nějaký souvislý příběh, mělo by to dávat smysl. Influenceri jsou založení na autenticitě. Ideální spolupráce má mít v sobě již zmíněný story telling, který je vyprávěn postupně.

Může v průběhu spolupráce dojít k jejímu vypovězení?

Ano, může. Může se to stát, jestliže například influencer přestane plnit smluvní podmínky. V tento moment je influencer penalizovaný. My ve smlouvě máme i to, že po opakovaném

porušení může objednavatel odstoupit od smlouvy. Dalším faktorem může být chování v online, ale také offline prostředí.

Kdy dojde k naplnění spolupráce?

Zde může být variant opět několik. Jako značka můžu chtít, aby byl influencer vidět na mém profilu. Můžu také chtít, aby moje značka byla vidět na profilu influencera. Pro influencera tedy může k naplnění dojít odesláním dohodnutého obsahu, například příspěvků, fotek nebo videa.

Mohla by ses stručně představit?

Jsem do jisté míry marketáček, produkční, student, hypotéční specialista. Dlouho jsem se věnovala agenturní kariéře v oblastech account managementu, influencer marketingu, výkonnostních kampaní, reklamy ve venkovním prostředí až po brand management. Mám zkušenosti s produkcí uměleckých událostí (divadelní představení, výstavy). Celou kariérou mě navíc provází jezdeckví, které prezentuji na sociálních sítích. Bývám označována jako influencer, ale necítím se tak.

Je pro tebe důležitá práce s cílovou skupinou?

Určitě se nad tím snažím přemýšlet. Mně osobně se cílová skupina v průběhu let změnila. Když jsem začínala, moji sledující byli složeni převážně z náctiletých a dnes mám přes 80 % sledujících starších osmnácti let. Jedná se z mého pohledu o raritu, protože v jezdeckém světě jsou sledující převážně mladší ročníky. Vždy se snažím, aby můj obsah měl nějakou přidanou hodnotu pro moje sledující. Když vím, že můj obsah vidí převážně dospělí, zvolím na základě toho jinou komunikaci, než kdybych tvořila obsah pro děti.

Co je podle tebe vhodné zveřejňovat na Instagramu?

Instagram bych charakterizovala jako platformu pro sdílení sociálního statusu. Většina lidí zde prezentuje nejlepší chvíle ze svého života. Z byznysového pohledu byl Instagram dlouhodobě nejrychleji rostoucí platforma, kterou z mého pohledu nyní předstihl TikTok, ale stále z pohledu organického dosahu se stále jedná o zajímavou možnost. Je to skvělá obchodní příležitost pro někoho, kdo umí chytře komunikovat.

Z obsahové stránky je Instagram primárně zaměřen na fotografie, ale vzhledem k tomu, že jejich největší konkurenti staví převážně na videu, byl Instagram nucen zaměřit se více na tento formát.

Existuje obsah, který je podle tebe nevhodné zveřejňovat na Instagramu?

Rozhodně by tam nemělo patřit cokoliv nelegálního, jako například konzumace drog. Dále také sexualizace, rasové a homofobní narážky a celkově hate speech.

Pokud jsou ovšem i tabuizovaná témata znázorněna chytře, nemám s tím problém.

Vnímáš aktuálně nějaký trend, který je teď na Instagramu na vzestupu?

Trendy většinou přichází a odchází ve vlnách. Mohou to být filtry, Reels, nebo nějaká hudba. Většinou zaznamenám aktuální trend, ale mění se velmi rychle.

Jaký je tvůj názor na Instagram Reels?

Jako konzumentovi se mi tento formát velmi líbí. Jako tvůrce jsem našťavaná z časové náročnosti tvorby. Náročnost Reels, ale chápu, protože místo statického obrázku je zde možné zaměstnat sledující na daleko delší dobu a platforma na tom víc vydělává. Zároveň se tím oddělí šikovní tvůrci, kteří mají s kvalitně zpracovaným videem znatelně lepší dosahy.

Vidím zde ovšem také negativní vlivy, které tento formát probouzí. Z mého pohledu se tím zkracuje schopnost se soustředit. Pokud člověk tráví dlouhé hodiny sledování Reels, nedokáže potom udržet jakoukoliv pozornost.

Sleduješ aktivně statistiky příspěvků na Instagramu?

Ano, sleduji dosahy a interakce. Sleduji také informace o dalším sdílení mého obsahu, což je pro mě ten nejlepší organický růst.

Jsou pro tebe tyto statistiky důležité při rozhodování o tvorbě dalšího obsahu?

Pokud vidím, že nějaký typ obsahu moje sledující tolik nezajímá, nevěnuji mu následně tolik pozornosti a péče, kterou přemístím do jiného formátu obsahu.

Myslíš si, že je influencer marketing dnes relevantní součástí marketingové strategie značek?

Řekla bych, že většina větších značek má influencer marketing zařazen ve svém marketingovém mixu. Je to celkem logické. Jestliže někoho sleduji každý den, mám pocit, že je to můj kamarád. Pokud mi něco nabídne, nejde o studenou výkonnostní reklamu někde na internetu, ale je to doporučení od kamaráda.

Z mého pohledu je důležitý výběr influencera, jakým způsobem se prezentuje a jak nakládá s různými spolupracemi. Ve chvíli, kdy má například historicky spolupráci na stejnou kategorii produktu a o všech tvrdí, že je to právě ten nejlepší produkt, je to trochu zvláštní.

Z mé zkušenosti u influencera a také zadavatele často dochází k nepochopení, co má být cílem daného influencera. Nejedná se zde totiž o klasickou výkonnostní kampaň, ale spíše o budování značky a PR. Často to tím pádem bývá nešťastně vyhodnocováno. V České republice je influencer marketing stále ještě v plenkách.

Jak probíhá prvotní navázání spolupráce mezi influencerem a značkou?

Jako influencer jsem nikdy žádnou značku neoslovila. Z pozice zadavatele jsme pouze vybírali influencera a následně ho kontaktovali přímo. Často ovšem slyším ze svého jezdeckého okolí, že influenceři píšou značkám dnes a denně.

Je to velmi individuální.

Jaké faktory jsou důležité při dohodnutí spolupráce?

Nejdůležitější je, jestli je tam nějaký alespoň potenciální střet cílových skupin. Pokud značka nemá specifikované, kdo je její klient a pro koho danou službu dělá, nemá vůbec hledat influencera.

Velmi důležitá je z mého pohledu samotná zpráva, kterou chce značka šířit a předat. Dále potom také hodnoty, které vyznává značka a influencer. Spolupráce by se potom měla ideálně potkávat v těchto fundamentálních věcech. Spolupráce je jako vztah a musí tam být chemie.

Vnímáš rozdíl mezi krátkodobou a dlouhodobou spoluprací?

V případě pravidelných služeb nebo e-shopů mi dává více smysl dlouhodobá spolupráce, ale nemusí to znamenat, že je značka s influencerem spojena do konce svého života. Relevantní výstupy je možné sledovat reálně po například čtyřech měsících spolupráce.

Obě spolupráce mají z mého pohledu smysl, ale velmi záleží, co je předmětem promování.

Myslím, že nejlépe fungují out-of-the-box spolupráce. Například pokud by se McDonald's rozhodl podpořit osobnost z oblasti jezdeckví, protože ti jsou neustále na cestách a nechtějí jíst párky na benzínkách. Taková spolupráce by z mého pohledu byla geniální. Na povrchu tyto subjekty spolu vůbec nesouvisí, ale ve finále to dává smysl, protože lidé mají naučené vzorce chování, které do sebe zapadají.

Jak se vyhodnocuje spolupráce mezi influencerem a značkou?

Jestliže chceme vyhodnotit kampaň, musíme si na začátku stanovit cíle a metriky. Mohu například zvolit hranici obratu, kterého chci dosáhnout v průběhu influencerské spolupráce. V závěru kampaně zkontroluji konverze a pokud se daný cíl naplní, splnilo to účel. Jednotlivý influenceri mohou obdržet odkazy s kódy, podle kterých snadno zjistím, kolik daný influencer přivedl konverzí.

V případě PR kampaní je teoreticky možné sledovat nárůst sledujících a další statistické údaje, které platforma nabízí.

Podle čeho se stanovuje cena spolupráce mezi influencerem a značkou?

Nikde nejsou zveřejněné žádné ceníky a málokterý influencer je ochotný říct svoji cenu. Z mé zkušenosti může přijít značka s nějakou cenovou nabídkou za zvoleným influencerem, nebo influencer zašle balíček, ve kterém sám sebe představí včetně svých statistických přehledů a ceny. Často samotná cena bývá předmětem diskuze.

Kdy lze říct, že byla spolupráce mezi značkou a influencerem na Instagramu efektivní?

Pokud se naplní předem stanovené cíle a očekávání. Jestliže cíle určené nejsou, sleduji například vizuální stránku kampaně, jestli kampaň měla dobrý prvotní ohlas a jak fungovala chemie s daným influencerem.

Může v průběhu spolupráce dojít k jejímu vypovězení?

Myslím, že většina menších spoluprácí není smluvně ošetřena, takže se těžko vypovídá něco, co není předem sjednáno.

Ve chvíli, kdy je spolupráce podrobně smluvně ošetřena, je v ní jasné, jaké jsou podmínky a pravidla. Jestliže je smlouva porušena, spolupráce končí. Influencer následně vrací provize, zaplacenou částku nebo platí pokuty. Typicky se může jednat o NDA (Non-disclosure-agreement) nebo konkurenční doložku.

Kdy dojde k naplnění spolupráce?

Vždy záleží na počáteční domluvě. Z pozice zadavatele je spolupráce naplněna dodáním výstupů, například fotek nebo videí. Po zveřejnění příspěvků na sociální sítě jsou vyžádány statistiky a údaje o dosahu kampaně a následně probíhá debriefing, kde je možné sdělit různé osobní poznatky z právě proběhlé kampaně.

Mohl by ses stručně představit?

Jmenuji se Tony Nguyen a pracuji jako digitální stratég ve společnosti Boomerang, kde dělám správu sociálních sítí pro značky jako například Volkswagen. Zaměřuji se také na zákaznické cesty, ekosystémy médií a online strategie. V případě tendrů mám na starosti výběr komunikačních kanálů, metrik, cílů. V případě stávajícího klienta vycházíme z jeho požadavků a následně vybíráme, na koho má kampaň cílit, jak to budeme komunikovat, co bude obsahem a jak to změříme. V průměrném týdnu se věnuji čtyřem značkám.

Samozřejmě, záleží na klientovi a rozsahu dané kampaně. V jednom případě se mohu starat pouze o sociální sítě a v případě větší kampaně lze dojednat hlubší strategie.

Je pro tebe důležitá práce s cílovou skupinou?

Já razím teorii Byrona Sharpa, kterou zmiňoval ve své knize, že cílová skupina jsou v podstatě všichni lidé, kteří kupují tvoji značku. V případě, že budu vlastnit květinářství a v kampani cílit jen na hipstery, ochuzuji se o celé spektrum dalších lidí, které mohu také oslovit. Samozřejmě máme o cílových skupinách klienta přehled, ale necílíme pouze na ně a necháváme prostor algoritmu sociálních sítí.

Co je podle tebe vhodné zveřejňovat na Instagramu?

Co se týče organického obsahu, aktuálně je výborná možnost prosazení se ve Stories, což je super formát, protože zde může uživatel využít ankety, dotazů, odpočtů, a tak dále. Když je možné pracovat s velkým počtem sledujících, tento typ obsahu je skvělý.

Je zde také prostor pro zábavné nebo edukativní Reels. Z mého pohledu obsah na Instagramu může zabavit, nebo edukovat. Záleží potom na značce, jakým způsobem se vydá. Závisí to také na účelu komunikace. Některé značky chtějí zvýšit návštěvnost webu, jiné chtějí najít nové zaměstnance a jiné propagovat svůj produkt.

Stories jsou formát, který odlišuje Instagram od Facebooku a TikToku. Zajímavé fotky za mě zaberou vždy. Stále bych stavěl na kvalitních fotografiích a Reels, ale pokud bych měl vybrat něco, co Instagram odlišuje, budou to právě Stories.

Existuje obsah, který je podle tebe nevhodné zveřejnovat na Instagramu?

Všechno je možné vytvořit tak, aby to bylo publikovatelné na Instagramu. Dle mého názoru na žádnou sociální síť by nemělo patřit chlubení typu „my jsme vyhráli nejlepší řetězec roku.“. Nevidím zde nic specifického, co by na Instagram nepatřilo. Obecně by mělo platit, že to, co nepatří na jakoukoliv sociální síť, tak je pravda i v případě Instagramu. Obsah, který by měl být součástí komunikačního mixu, se samozřejmě vždy musí přizpůsobit platformě. Na TikToku například nezabodují seriózní věci. Příspěvky na Facebook lze okamžitě použít i na Instagram.

Vnímáš aktuálně nějaký trend, který je teď na Instagramu na vzestupu?

Reels jsou nyní na vzestupu. Jedná se o skvělý formát, který je zároveň velmi výhodný. Komunikaci na Instagramu bych primárně stavěl na kvalitních fotografiích a Reels.

Jaký je tvůj názor na Instagram Reels?

Jedná se z mého pohledu o kvalitní možnost obsahu za rozumnou cenu. Láká také svým rozměrem vertikálního videa. Je to většinou náročnější na produkci. Fotografie lze pořídit snadněji než Reels, na který je nutné sepsat scénář, natočit a sestříhat video. Je to složitější, ale pokud tento formát značka ovládá, tak je to z mého pohledu skvělé.

Sleduješ aktivně statistiky příspěvků na Instagramu?

Ano, určitě. Dnes mě již tolik nezajímá organika, která poslední dobou klesá. Sleduji, jaká je cena za tisíc zobrazení u Reels a u statického obsahu. Který typ obsahu funguje pro značku nejlépe a co to o ní vypovídá.

Zajímá mě dosah a frekvence. Engagement rate je za mě spíše podpůrná metrika. Když vidím vysoký engagement, je to skvělé, ale není to něco, čím bych se řídil.

Jsou pro tebe tyto statistiky důležité při rozhodování o tvorbě dalšího obsahu?

Určitě by se měly vyhodnocovat statistiky po například 3 měsících. Nějakou dobu pracuješ s obsahem a vidíš, že daný formát se zdražil a jiný naopak zlevnil. Nebo například budou uživatelé více interagovat s jedním typem obsahu. V takovém případě distribuci vyvážím.

Myslíš si, že je influencer marketing dnes relevantní součástí marketingové strategie značek?

Ano je, ale ne pro všechny. Určitě jsou ale klienti, kterým se hodí, pokud potřebují budovat reputaci, nebo chtějí demonstrovat reálné využití produktu. V takovém případě je dobré mít za sebou nějakého influncera, který již za sebou něco má a lze mu věřit více než neznámému modelovi.

Jak probíhá prvotní navázání spolupráce mezi influencerem a značkou?

Vždy oslovujeme pro danou spolupráci konkrétního influncera.

Někdy řekneme, že od influncera potřebujeme dva příspěvky, které zveřejníme na svém profilu, dva příspěvky, které publikuje influencer na svém účtu a k tomu tři Stories. Následuje diskuse o ceně za takovou spolupráci.

Existují také případy, kdy potřebujeme udělat například soutěž na TikToku a necháme si od influncera poradit, jak by daná komunikace měla vypadat a vzniká to společně.

Pokud se jedná o spolupráce přesahující sociální síť, řeší se to externě.

Jaké faktory jsou důležité při dohodnutí spolupráce?

Jednoznačně hraje velký faktor reputace daného člověka, což může být hodně zrádné.

Měli jsme například kampaň zaměřenou na zdraví, která byla primárně cílená na děti. Klasickou reklamou nelze oslovovat tuto cílovou skupinu, takže využití influencerů byla pro nás jedna z nejsilnějších cest pro jejich oslovení. Pro tento projekt jsme měli následně vyhlédnutou influencerku, na kterou se ovšem provalila osobní kauza a došlo k poklesu sledujících. Vždy je

tedy důležité si daného člověka prověřit a zjistit, jakou má reputaci v dané komunitě, jestli to například není kontroverzní člověk.

Dalším faktorem je cena, kterou si většinou stanovuje influencer.

Vnímáš rozdíl mezi krátkodobou a dlouhodobou spoluprací?

Ano a upřednostňuji model dlouhodobých spoluprací, tedy ambassadorství. Často tento typ spolupráce můžeme vidět u sportovních značek (Actin, Gymbeam). Lidé si poté mohou snadno přiřadit známou tvář k dané značce.

Pokud influencer vystřídá během měsíce tři různé spolupráce, je velmi malá pravděpodobnost toho, že si z toho něco běžný uživatel odnese. Není tam prostor pro zapamatování asociace produktu nebo značky a osobnosti.

Jak se vyhodnocuje spolupráce mezi influencerem a značkou?

Cenu si většinou stanovuje influencer. Většinou můžeme pozorovat určitou spojitost mezi počtem sledujících a finální cenou, ale výše částky je zpravidla na influencerovi.

Podle čeho se stanovuje cena spolupráce mezi influencerem a značkou?

Nejdříve si nechám poslat snímky obrazovky všech přehledů. Zajímá mě, kolik lidí bylo osloveno danými příspěvky, jaké bylo jejich demografické složení.

Pokud například oslovím jedním příspěvkem dvacet tisíc lidí, z čehož budou ze 70% ženy, které se mi běžně nedaří oslovit, beru to jako úspěch.

Z mojí zkušenosti jsou ale influenceři v kontaktu s celou značkou, a ne pouze s jejím instagramovým profilem, takže zároveň vystupovali také jinde.

Jestliže se podíváme na automobilovou značku, údaje o prodejkách se v tomto případě nedají trackovat, protože koupě auta je rozhodnutí na několik let.

Kdy lze říct, že byla spolupráce mezi značkou a influencerem na Instagramu efektivní?

Jestliže mám například profil se skupinou sledujících, která je ze 70% složena z mužů a chci oslovit ženy. Klasickou reklamou a propagací je těžké tuto skupinu oslovit. Mohu ale například oslovit nějakou známou ženskou influencerku, jejíž sledující jsou primárně ženy a domluvit spolupráci. Moje šance na oslovení žen rapidně vzrostou. Takto má za mě fungovat ideální spolupráce.

Myslím, že influencer by měl určitě být z oblasti produktu, pro kterým sháním spolupráci. Vždy, když jsme hledali influencersy pro naše značky, museli se dané oblasti věnovat. Například když měl Volkswagen E-salon, což je veletrh elektromobilů, poslali jsme tam Lukáše Hejlíka a také jsme měli jednorázové spolupráce například s Petrem Márou. To znamená, že jsme měli influencersy, kteří se věnují technologiím a občas autům.

Může v průběhu spolupráce dojít k jejímu vypovězení?

Ano, může k tomu dojít v případě nějaké reputační krize, finančních důvodů, nebo pokud influencer nedodává dohodnutý obsah. Značka se potom musí od daného influencera distancovat, což se ale nám nikdy nestalo.

Kdy dojde k naplnění spolupráce?

Při krátkodobé spolupráci je spolupráce naplněna odevzdáním nebo zveřejněním dohodnutých příspěvků.

Při dlouhodobé spolupráci není nastavena horní hranice.

Mohla by ses stručně představit?

Aktuálně se zabývám více projekty. Natáčím na dva kanály na platformu YouTube, kde zaznamenávám například zákulisí z tvorby fotografií, věnuji se také herním videím a navazuji kontakt se svými sledujícími.

Je pro tebe důležitá práce s cílovou skupinou?

Pro mě je cílová skupina alfa a omega. Moje cílová skupina je pro mě to nejdůležitější. Moje tvorba není vyloženě zaměřená na jednu nebo druhou skupinu. Lidé, kteří mě sledují se líbí styl mého obsahu. Většinou se ale jedná o ženy od deseti do dvaceti let.

Co je podle tebe vhodné zveřejňovat na Instagramu?

Já jsem schopná sdílet hodně různých věcí od menstruace přes akné, fotografii a předělávání věcí.

Existuje obsah, který je podle tebe nevhodné zveřejňovat na Instagramu?

Nejspíš bych nesdílela nějaké mentální zhroucení. Na druhou stranu mi přijde zajímavé i tyto informace sdílet, aby sledující viděli, že jsem také jenom člověk. V dané situaci ale člověk není schopen natáčet. Určitě bych nezveřejnila intimní a soukromý život. Vzhledem k mojí poměrně mladé cílové skupině mi přijde nevhodné tyto informace sdílet.

Vnímáš aktuálně nějaký trend, který je teď na Instagramu na vzestupu?

Instagram momentálně hlavně upadá. Většina dětí vůbec Instagram nemá. Vždy jsme se učili, že z Facebooku se celá komunita přemístila na Instagram, dnes vše z této sociální sítě odchází na TikTok a YouTube. Aktuálním trendem tedy z mého pohledu je zhoršení Instagramu.

Jaký je tvůj názor na Instagram Reels?

Baví mě to. Jedno video totiž mohu použít pro TikTok, Reels i shorts. Reels jsou momentálně populární a úspěšné díky velkému promu ze strany Instagramu.

Sleduješ aktivně statistiky příspěvků na Instagramu?

Ano, ale záleží, o čem je řeč. Víím, že některé věci by měly velký úspěch, ale dělat je nebudu. Na druhou stranu již mám zkušenost s mojí cílovou skupinou, u které víím, jaký se jim líbí obsah a zároveň víím, že mě to baví. Nedělala bych něco, co by mě vyloženě nebavilo. Obsah ale trochu přizpůsobit musím, protože víím, že kdybych se například rozpovídala o fototechnice, nikoho to bavit nebude. Ve zkratce dělám obsah, který mě baví, ale v některých ohledech musím udělat kompromis, jestliže by to lidi nebavilo.

Jsou pro tebe tyto statistiky důležité při rozhodování o tvorbě dalšího obsahu?

Nikdy bych netočila reakce. Víím, že by to mělo úspěch a úžasná čísla, ale dělat to nebudu, protože mi to přijde nemorální. Zkoušela jsem to a viděla jsem, že to mělo úspěch, ale do budoucna tento obsah tvořit nebudu.

Myslíš si, že je influencer marketing dnes relevantní součástí marketingové strategie značek?

Ano, rozhodně je. Je to důležité, protože tím si lidé snadno spojí značku se svým oblíbeným influencerem. Přirovnala bych to ke sledování seriálů. Dnes se místo seriálů sledují influenceři. Doba jde dál. Nemyslím si, že je to důležité pro maximalizaci prodejů, ale spíše pro zlepšení povědomí o značce. Není to o prodejích. Influencer neprodává produkt. Influencer ukáže svému publiku produkt a lidé si produkt a značku zapamatují.

Jak probíhá prvotní navázání spolupráce mezi influencerem a značkou?

Je zde více způsobů. Preferuji, když mě přímo osloví značka, protože tím pádem víím, že o mě stojí. Jsem zastoupena agenturou, která za mě řeší veškerý kontakt se značkami včetně ceny, smlouvy a podmínek. Vždy si zadám svoje preferované podmínky předem.

Další varianta je, že mně se líbí určitá značka a ráda bych s ní spolupracovala. Dám tedy vědět agentuře a ta následně značku osloví. Značka ovšem nemusí odpovědět, většinou si nelze říct vyšší částky za spolupráci, takže se často může jednat o barter. Myslím, že tento způsob je vhodnější pro začínající influencery, protože značky i cílová skupina vidí, že s někým spolupracuji, což otevírá dveře další možnostem a spolupracím.

Další varianta může nastat, když agentura vyhraje tendr nějaké značky a podaří se dohodit influencera té znače v rámci služeb.

Jaké faktory jsou důležité při dohodnutí spolupráce?

Pro mě je důležité, abych na spolupráci měla čas, například měsíc. Dalším faktorem, kterého si cením, je možnost kreativní svobody a rozhodování při obsahu, protože znám svoji cílovou skupinu a vím, co na ně funguje. Je to mnohem lepší než mít sepsaný scénář od značky, co přesně vytvořit.

Já většinou obdržím od značky body, co by bylo dobré tam zmínit a kde to má být a poté je na mně, jak to zpracuji. Mohu tedy říct, že například hlavní příspěvky momentálně nemají takový dosah, ale Stories jsou v tuto chvíli lukrativní.

Se Samsungem mám například spolupráci, která je založená na několika bodech, které je během roku nutné zveřejnit. Jedná se například o Stories, příspěvek, Reel, TikTok video a zmínku ve videu na YouTube. Já v rámci spolupráce obdržím nový telefon.

Jestliže značka požaduje nějaké konkrétní věci, například použití jejich aplikace nebo tancování na konkrétní hudbu, vím, že to nebude hezké a nebude to fungovat. Takovou spolupráci bych odmítla. Zároveň bych odmítla firmu, za kterou si nestojím. Byla mi například nabízena spolupráce s firmou, která vyráběla nápoj, ale já to nepiju, takže jsem danou spolupráci nemohla vzít.

Vnímáš rozdíl mezi krátkodobou a dlouhodobou spoluprací?

Mám radši dlouhodobé spolupráce. Je to pro mě jistota. Dlouhodobě potom mohu spolupracovat s lidmi, kteří tam pracují a budují s nimi vztah. Jednorázové spolupráce jsou náročnější, protože člověk do poslední chvíle neví, jestli nějaká spolupráce přijde, nebo ne, a přitom potřebuje zaplatit nájem.

Jak se vyhodnocuje spolupráce mezi influencerem a značkou?

Upřímně si spolupráce moc nevyhodnocuji. Spolupráci odprezentuji, odešlu statistiky a pokud se nejedná o dlouhodobou spolupráci, tak to v ten moment pro mě končí. Udělala jsem svou práci, odprezentovala produkt a značku a posbírala přehledy. To, že statistická čísla nevyjdou, není stoprocentně můj problém. Může to být také zadáním, se kterým pracuji. Například pokud bych dostala přesné zadání od značky, které mi nedává žádnou volnost, může se stát, že to nebude fungovat a čísla budou malá. Nikdy nezaručuji žádná statistická čísla.

Podle čeho se stanovuje cena spolupráce mezi influencerem a značkou?

Podle čísel a statistik, které má. Je zde více faktorů, například nová spolupráce je jiná, než když se značkou spolupracuji několik let. Cenotvorba je obecně dost různá. Agentura, která mě zastupuje má nějaké tabulky, podle kterých cenotvorbu sestavuje. Cena je poté rozdělena do balíčků, takže se většinou domlouvá více příspěvků na více platforem.

Kdy lze říct, že byla spolupráce mezi značkou a influencerem na Instagramu efektivní?

Spolupráce je z mého pohledu efektivní, když se mě na ni lidé ptají. Například jestli se daný produkt opravdu vyplatí, jaká model telefonu vlastním, nebo jakýkoliv podobný dotaz na probíhající kampaň v komentářích nebo přímých zprávách.

Čísla jsou složitější.

Může v průběhu spolupráce dojít k jejímu vypovězení?

Osobně se mi to nikdy nestalo. Mám zkušenost se značkou, u které bylo velmi zdlouhavé vyjednávání, které bylo nakonec zrušeno, ale nikdy vlastně spolupráce nezačala. Ze svého okolí ale vím, že často měl influencer již natočený obsah a značce se poté něco nelíbilo a následně se vše muselo zrušit.

Kdy dojde k naplnění spolupráce?

Pro mě končí spolupráce zveřejněním dohodnutého obsahu a po určitém období odesláním analytik.

Mohla by ses stručně představit?

Moje jméno je Julie lebedová, od září roku 2022 jsem marketingovou manažerkou značky Under Armour v Čechách a na Slovensku. V oblasti marketingu pracuji nějakých dvanáct let. Po absolvování Vysoké školy ekonomické jsem působila ve společnosti L'Oréal jako brand manažer. Zde jsem měla na starosti Čechy, Maďarsko a Slovensko. Z L'Oréal jsem odešla do marketingového světa oblasti volně prodejných léků, což mě moc nenaplňovalo a hledala jsem nějaké zábavnější odvětví. Poté jsem působila jako brand manager a následně head of marketing ve společnosti Moët Hennesy, což je divize skupiny LVMH, která prodává prémiový alkohol. Měla jsem mimo jiné na starosti šampaňské, koňaky a tichá vína. V mém životě poté následovala profesní pauza, během které jsem se věnovala zakládání rodiny. Loni jsem tedy svoji profesní kariéru obnovila zde.

Je pro tebe důležitá práce s cílovou skupinou?

Pro marketing je to naprosto zásadní. Je to jako střílet na terč se zavázanými očima. Možná to klapne, ale ta pravděpodobnost není úplně vysoká. Značka by měla mít jasně definovanou cílovou skupinu a měla by vědět, kde se nachází. Pokud chcete pracovat s generací Z, bude se jednat o TikTok. Jestliže chceme oslovit lidi starší šedesáti let, pravděpodobně to budou jiné kanály.

Co je podle tebe vhodné zveřejňovat na Instagramu?

Určitě je to vizuální obsah, protože tato sociální síť je na tom založená. Osobně mám velmi ráda BTS videa, jelikož díky tomu mohu sledujícím ukázat něco více než ostatním. Je to určitá přidaná hodnota. Svým sledujícím, kteří vytváří danou komunitu, můžu nějakým způsobem potěšit. Zobrazit jim něco, co například lidé, kteří navštíví místo prodeje. Pokud bych například spravovala kampaň značky Old Spice a v televizi by běžela jejich známá vtipná kampaň, v místě prodeje budu mít výhodné balíčky produktů. Na sociálních sítích bych očekávala záběry ze zákulisí jejich televizní kampaně, nebo jiné verze té reklamy. Mohou to být vtipné momenty nebo nepoužité záběry z natáčení. Něco, co má parametry přidané hodnoty. Obecně si myslím, že Instagram je skvělou platformou pro edukaci a šíření novinek.

Existuje obsah, který je podle tebe nevhodné zveřejnovat na Instagramu?

Cokoliv, co není podle guidelines dané značky. Byla jsem součástí značky, která pravidelně vydávala směrnice, pravidla pro komunikaci a jak se ta značka má chovat a jak má vystupovat ve veřejném prostoru. Globální značka totiž musí být stejná všude na světě, diplomatická a neofenzivní.

Rozhodně bych nezveřejnila nic, co je v rozporu s hodnotami značky nebo cokoliv kontroverzního, co danou značku může poškodit.

Vnímáš aktuálně nějaký trend, který je teď na Instagramu na vzestupu?

Ano, vnímám tři trendové typy.

Prvním je video obsah, který uživatelé na Instagramu konzumují. Poté jsou to ankety a následně virtuální realita, kam spadají různé filtry a efekty. Myslím, že tento výběr není překvapivý. Video obsah je krátký, dynamický a rychlý je v zásadě odpověď na popularitu TikToku. Pomocí anket zase velmi jednoduše zacílíte na specifickou skupinu lidí, která má na ně odpovědět. Jedná se o formu bezprostřední zpětné vazby a v porovnání s průzkumy trhu je velmi levná.

Jaký je tvůj názor na Instagram Reels?

Je to formát, který plně reflektuje výše zmíněné trendy, respektive trend video obsahu. Je to krátká dynamická video sekvence. Jsou tam virtuální efekty a z mého pohledu je ideální pro módu, vizuální umělce, uvedení nového produktu, nebo edukaci. Mám je velmi ráda, mimo jiné pro jejich organický obsah, který bývá průměrně okolo 20%, což je desetkrát tolik než u jakéhokoliv statického obsahu.

Sleduješ aktivně statistiky příspěvků na Instagramu?

Statistiky samozřejmě sledujeme, protože stejně jako u jakéhokoliv jiného kanálu v rámci komunikačního mixu, chceme znát dosah a dopad našeho sdělení a vyhodnotit, jestli je daná komunikace efektivní.

Zabýváme se impresemi a lajky. Neřešíme komentáře, protože Instagram není obecně platforma, kde něco zásadním způsobem komentujete, oproti například Facebooku.

Jsou pro tebe tyto statistiky důležité při rozhodování o tvorbě dalšího obsahu?

Zmíněné údaje zohledňujeme při výběru dalšího obsahu, ale ne pouze je, protože řešíme, jaká témata chceme dále sdělovat, jestli dostaneme nějaké podklady z centrály a podobně. Není to tedy to jediné, co sledujeme, když se rozhodujeme, co budeme dále dělat.

Myslíš si, že je influencer marketing dnes relevantní součástí marketingové strategie značek?

Jednoznačně ano, protože v dnešní době supluje word-of-mouth a představuje určitou autenticitu. Pro globální značky je to často jediná možnost, jak být aktivní na lokálních profilech sociálních sítí.

U velkých mezinárodních značek většinou najdete nějaký globální účet. V případě Under Armouru je to americký účet. Tento účet má nejvíce sledujících, ale jeho obsah je zásadně ovlivněný jeho domovským trhem v USA. Pokud tedy zveřejňujete nějaké novinky, vše vychází z domovského trhu. Výhoda jednoho globálního účtu je v konzistenci komunikace. Chcete, aby značka měla stejnou vizuální identitu. Je tedy určitý tlak na to, aby existoval pouze jeden účet. Na druhou stranu je to z pohledu lokálního trhu určitá frustrace, protože jako značka chcete komunikovat, co na tom trhu děláte. Chcete komunikovat otevření nové prodejny, spuštění nových produktů a partnerství a podobně. To ale na globálním účtu neuděláte, protože profil zaměřený na americký trh, nebude chtít zveřejnit otevření nové prodejny na Chodově, protože tento trh přináší v celkovém porovnání menší zisky. Představení nové prodejny v New Yorku je sice hezké, ale pokud se na to podívá čech, kterému se líbí produkty této značky, bude zklamaný, protože to pro něj může být nedosažitelné. Pokud tedy mám jeden globální účet a chci oslovit lokální trh, bez influencerů se dnes neobejdu. Chcete rozšířit povědomí o akcích, produktech, prodejnách. Proto tento trend začal a sílí.

Pro sledující influencera je daná osobnost někdo, kdo je může něčím inspirovat. Jedná se o key-opinion-leaders. V některých případech si myslím, že sledující influencerů nemusí vědět, že se jedná o placenou reklamu. Je to iluze organického přirozeného obsahu.

Zároveň si myslím, že influencers je potřeba vnímat jako alternativu ke starým médiím. Paralelu můžeme hledat například s časopisy. Influencer je tedy nosič nějaké informace, stejně jako časopis. Imprese potom mohou být ekvivalentem čtenosti časopisu.

Jak probíhá prvotní navázání spolupráce mezi influencerem a značkou?

Ideálně jde navázání spolupráce skrz agenturu, která řeší sociální sítě a média. Značka si nejprve zmapuje trh, vybere si potenciální vhodné influencersy vzhledem ke svým hodnotám, umístění a stylu komunikace. Následně agentura dané influencersy osloví a v případě setkání poptávky a nabídky a oboustranného zájmu o spolupráci se poté jedná o podmínkách spolupráce.

Když se s nějakým influencerem dohodneme, následuje smlouva o spolupráci a code-of-conduct, což je dokument, který je zejména důležitý pro globální značky. Ve smlouvě o spolupráce je popsán rozsah dané spolupráce. Influencer bude například přidávat příspěvek každých 14 dní a očekáváme od něj tři příspěvky, z čehož jeden bude na Stories a jeden bude Reel. Influencer bude obsah vytvářet sám, obdrží určenou finanční částku a dvakrát do roka se musí zúčastnit naší události, kterou může být otevření nové prodejny. Je to tedy definovaný rozsah spolupráce a ohodnocení.

Code-of-conduct je také velmi důležitý dokument, který vychází z centrály dané značky. Jedná se o popis chování. Příkladem může být například zákaz sexistických výrazů, zobrazení firemního loga v obsahu, uvedení, že se jedná o placené partnerství. Mimo jiné je zde také obsažena podmínka, která tvrdí, že influencer daný obsah nesmí zveřejnit předtím, než ho značka schválí.

S tímto procesem jsem měla zkušenost ve všech značkách, které jsem měla na starosti.

Občas se samozřejmě ozve někdo, kdo by s námi rád spolupracoval, ale většina z nich pro značku není relevantních.

Jaké faktory jsou důležité při dohodnutí spolupráce?

V první řadě je nutné zjistit, jestli influencer odpovídá hodnotám a pozici značky. Jestli se hodí a zapadá do celkové komunikace. Jedině tehdy totiž může být autentický.

Dalším faktorem je cílová skupina influencera. Hledá značka tento typ sledujících? Může s nimi komunikovat? Alkoholová značka například nesmí oslovovat děti. Pokud jsou tedy děti součástí sledujících daného influencera, značka tuto spolupráci nemůže podpořit.

Dalším faktorem je pracovní historie influencera, s jakými značkami například spolupracuje a spolupracoval. Nebudete chtít někoho, kdo ještě před týdnem propagoval produkt jedné značky a dnes propaguje produkt značky druhé. Dále chcete někoho, kdo splňuje kritéria a standardy vizuální identity značky.

Vnímáš rozdíl mezi krátkodobou a dlouhodobou spoluprací?

Ano a preferuji dlouhodobou spolupráci. Je autentičtější, věrohodnější a je příjemnější spolupracovat s influencerem, který vám plně vyhovuje než každý měsíc hledat nového. Primárně je to tedy kvůli autenticitě a věrohodnosti a sekundárně výhodnější logistika.

Jak se vyhodnocuje spolupráce mezi influencerem a značkou?

Vždy si musíte stanovit KPI. Existují zároveň dva úhly pohledu.

Prvním z nich je pohled značky, která chce dosah, imprese, lajky a pozitivní reference. Stanovujeme si přesný počet dat, kterých chceme dosáhnout.

Z hlediska výkonnostního je potom důležitý obrat. Kolik vám to přineslo. Jedná se o příspěvky, ve kterých je nějaké představení produktu a následně poskytnutí slevového kódu. Značka poté vyhodnotí, kolikrát byl daný kód využit a kolik to přineslo obratu a jestli se to vyplatilo. Tento pohled většinou používají e-shopy. Nemůžete to dělat v případě, že nemáte e-shop. V offline světě je téměř nemožné vyhodnotit, kolik lidí přišlo na prodejnu na základě zhlédnutí příspěvku.

Podle čeho se stanovuje cena spolupráce mezi influencerem a značkou?

To je otázka na influencers. Jakým způsobem si stanovují svoji cenu. Opět zde vnímám podobnost s reklamním prostorem v tisku. Pokud si otevřete ceník časopisu, najdete různé ceny za umístění reklamy. Influencer je v této analogii časopis, který se zaměřuje na různou specifickou cílovou skupinu a prodává vám svůj reklamní prostor.

Kdy lze říct, že byla spolupráce mezi značkou a influencerem na Instagramu efektivní?

Pro mne je kampaň efektivní tehdy, když značka přinese větší hodnotu, než byla její cena. Záměrně říkám hodnotu a cenu. Hodnotu lze vnímat různými způsoby. Lze to poté vnímat čistě ekonomicky nebo poté obecně, kdy byl například v rámci spolupráce vytvořen obsah, který oslovil velké množství lidí. Dalším způsobem vnímání je oslovení nového publika. Můžete například navázat spolupráci s influencerem, o kterém víte, že jeho sledující jsou primárně z této demografické kategorie. Pokud se mi v rámci spolupráce s tímto influencerem podaří oslovit tuto skupinu, je to úspěch.

Ve zkratce, značka si vždy stanoví svá KPI. To, čeho ona chce dosáhnout. Pokud se tak stane, byla spolupráce efektivní.

Může v průběhu spolupráce dojít k jejímu vypovězení?

Ano, s takovou situací jsem se setkala. Tím, že je to smluvní vztah, může to jakákoliv strana vypovědět. Spolupráce rovněž může být na dobu určitou a po jejím uplynutí se influencer nevejde do budgetu značky nebo s ním značka není spokojená, nebo se influencer tématicky posune jinam. Příkladem může být sportovní influencerka, které se narodí dítě a začne tvořit jiný typ obsahu než sportovní příspěvky, a tudíž se jí změní profil sledujících a pro značku to již není zajímavé.

Následně mohou nastat další situace, které jsem naštěstí nezažila. Může tedy nastat porušení smlouvy, kdy influencer neplní povinnosti a nedodává obsah, který po něm značka chce. Neplní něco, co je uvedené ve smlouvě. Dalším případem je spolupráce s konkurencí, nebo například neetické jednání.

Kdy dojde k naplnění spolupráce?

Za mne je naplněná spolupráce například tehdy, kdy se povede s influencerem navázat dlouhodobou spolupráci. Pokud to tedy například dlouhodobě funguje a nemusí se řešit různé problémy.

Z projektového hlediska dojde k naplnění po zveřejnění domluveného obsahu a odesláním analytik. Vyhodnocení spolupráce často supluje agentura.