



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

INFLUENCER MARKETING JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

INFLUENCER MARKETING AS A TOOL FOR MARKETING COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Zuzana Šedivá

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Zuzana Šedivá
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Influencer marketing jako nástroj marketingové komunikace na sociálních sítích

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem práce je provést analýzu stávající situace v oblasti influencer marketingu na sociálních sítích (z pohledu digitální agentury, společností využívajících influencers, samostatných influencerů i sledujících). Na základě výsledků z provedených analýz pak navrhnout doporučení pro marketingovou komunikaci v této oblasti.

Realizací doporučení z návrhu by mělo dojít k inspiraci společností nevyužívajících tuto formu propagace na sociálních sítích a ke zlepšení činnosti influencerů pro větší úspěch u sledujících.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-2-7-0513-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací. První část práce je zaměřena na teoretické a všeobecné pojetí marketingu a marketingové komunikace, komunikačního mixu a marketingu na sociálních sítích. V druhé části je zpracována praktická část, kde je proveden průzkum v oblasti influencer marketingu, a jsou doporučeny návrhy ke zlepšení činnosti influencerů vůči sledujícím, a především k inspiraci společností nevyužívající tuto formu propagace na sociálních sítích.

Abstract

This thesis deals with marketing communication. The first part of the work is focused on the theoretical and general concept of marketing, communication mix and marketing communication on social networks. In the second part of thesis is realized a survey in the field of influencer marketing and there are recommended suggestions for improving the activity of influencers towards followers, and especially suggestions inspiring companies that do not use this form of promotion on social networks.

Klíčová slova

influencer marketing, marketingová komunikace, spolupráce, sociální sítě, propagace, sledující, influencer

Keywords

influencer marketing, marketing communication, cooperation, social networks, promotion, follower, influencer

Bibliografická citace

ŠEDIVÁ, Zuzana. *Influencer marketing jako nástroj marketingové komunikace na sociálních sítích* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-01]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135246>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomová práce na téma Influencer marketing jako nástroj marketingové komunikace na sociálních sítích je původní a zpracovala jsem ji samostatně, pod vedením mého vedoucího diplomové práce Ing. Pavla Mráčka, Ph.D. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat všem osobám, díky kterým jsem tuto práci zpracovala. Mé děkuji patří zaměstnancům společností, kteří mi poskytli vhodné informace pro mou práci. Dále také influencerům, již věnovali svůj čas k zodpovězení mých otázek a poskytli mi své vzácné zkušenosti. Své poděkování chci věnovat také panu Ing. Karlu Doubravskému Ph.D. za pomoc při zpracování hypotéz. Mé největší děkuji patří především vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi Ph.D. za jeho podporu a velmi odborné vedení, vzácné rady a připomínky, které mi vždy poskytl. A také bych chtěla poděkovat své rodině a příteli, kteří mi byli při zpracování diplomové práce oporou a měli se mnou trpělivost.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1 Marketing a marketingová komunikace	13
1.2 Komunikační mix	13
1.2.1 Reklama	14
1.2.2 Osobní prodej	14
1.2.3 Podpora prodeje	14
1.2.4 Práce s veřejností	15
1.2.5 Přímý marketing	15
1.2.6 Sponzoring	16
1.2.7 Nová média	16
1.3 Průběh komunikace	16
1.3.1 Úspěšná komunikace	17
1.3.2 Komunikační šum	18
1.4 Marketingové prostředí	18
1.4.1 Marketingové mikroprostředí	19
1.4.2 Marketingové makroprostředí	23
1.5 Psychologie reklamy	24
1.5.1 Metody psychologie	25
1.5.2 Psychologie při tvorbě účinné reklamy	25
1.6 Marketing na internetu	26
1.6.1 Cíl marketingové komunikace na internetu	27
1.7 Marketing na sociálních sítích	27
1.8 Facebooková stránka	28

1.8.1	Typy facebookových příspěvků.....	29
1.9	Účet na Instagramu	31
1.9.1	Vytváření příspěvků.....	31
1.9.2	Instagramové reklamy.....	32
1.10	Doručování reklam	33
1.11	Plánování kampaní.....	34
1.12	Způsoby cílení.....	35
1.13	Kontrola působení reklamy.....	36
1.14	Bariéry působení reklamy	38
1.15	Online sociální média	38
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	40
2.1	Příjemce	42
2.1.1	Dotazníkové šetření	42
2.2	Testování pomocí hypotéz.....	59
2.2.1	Sledovanost influencerů dle pohlaví.....	59
2.2.2	Vliv influencerů	62
2.3	Společnost.....	63
2.3.1	Představení společností.....	64
2.3.2	Rozhovor – Coca-Cola.....	71
2.3.3	Rozhovor – Emco, spol. s r. o.....	74
2.3.4	Rozhovor – Drogerie ZDE.....	76
2.4	Influencer.....	78
2.4.1	Rozhovor – maripracharova.....	79
2.4.2	Rozhovor – nellie_step	82
2.5	Agentura.....	84
2.5.1	Rozhovor – Fragile s. r. o.	85

2.6	Shrnutí provedených analýz.....	88
2.6.1	Shrnutí dotazníkového šetření	88
2.6.2	Shrnutí rozhovorů se společnostmi.....	88
2.6.3	Shrnutí rozhovorů s influencery	89
2.6.4	Shrnutí rozhovoru s agenturou.....	90
2.6.5	Hromadné shrnutí všech zúčastněných.....	91
3	VLASTNÍ NÁVRHY/DOPORUČENÍ ŘEŠENÍ.....	93
3.1	Doporučení pro influencery	93
3.1.1	Spolupráce se společnostmi	93
3.1.2	Sdílet i negativní zkušenosti	94
3.1.3	Živá vysílání pořádaná influencerem.....	94
3.1.4	Soutěže, slevové kódy.....	95
3.2	Doporučení pro společnosti nevyužívající influencery	96
3.2.1	Využití zprostředkovatelské agentury	96
3.2.2	Výběr influencera	97
3.2.3	Seznámení se společnostmi.....	97
3.2.4	Propojení influencera se společnostmi.....	98
3.2.5	Střídat barter s finančním ohodnocením.....	99
3.3	Shrnutí všeobecných doporučení pro influencery	99
3.4	Shrnutí všeobecných doporučení pro společnosti.....	100
	ZÁVĚR.....	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	106
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	108
	SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	109
	SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ.....	110
	SEZNAM PŘÍLOH.....	111

ÚVOD

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi populární jak u mladé generace, tak i u té starší. V dřívější době lidé sociální sítě využívali především ke komunikaci se svým okolím, avšak teď jsou sociálně sítě něčím, bez čeho málokdo z nás dokáže svůj život vést. Prostřednictvím nich lidé mohou sdílet své fotografie, zážitky, názory, a to nejen s blízkými přáteli, ale i s lidmi po celém světě. Dle mého názoru to správné není, neboť jsou věci, které by si lidé měli nechávat sami pro sebe a neměli by být přístupné pro lidi, jež jsou pro danou osobu naprosto cizí. Avšak pokrok nikdo z nás nedokáže zastavit, doba se neustále mění a s ní se mění i postoje a názory lidí.

Možnost sdílet své zkušenosti a názory s co největším okruhem sledujících začalo využívat velké množství lidí, kteří se postupem času díky sociálním sítím stali známými osobnostmi. Těmto osobnostem na sociálních sítích se říká influenceři, jež jsou tzv. „ovlivňovateli“, kteří v nás mají na základě jejich názoru a zkušeností vyvolat zájem.

Influenceři spolupracují s velkou řadou společností, které je oslovují kvůli propagaci daných značek a produktů. Na základě této propagace influencer předává své poznatky a zkušenosti svým sledujícím (tzv. followerům), které má za cíl seznámit s danými produkty a přimět je k jejich koupi. Tato propagace probíhá na bázi ústního předávání zpráv, což je i v současné době jednou z nejúčinnějších reklam, avšak záleží na každém z daných influencerů, jak tuto reklamu zpracuje a představí svým sledujícím.

Cílem mé diplomové práce je zjistit aktuální situaci v oblasti influencer marketingu, a to z pohledu společností využívajících influencerů, digitální agentury, ale především i pohledu konkrétních influencerů a sledujících. Na základě této analýzy pak navrhnout řešení, jak zlepšit komunikaci influencerů se svými sledujícími, aby byli ještě úspěšnějšími, ale také chci touto prací inspirovat společnosti, jež tuto formu propagace na sociálních sítích nevyužívají.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ

Cílem práce je provést analýzu stávající situace v oblasti influencer marketingu na sociálních sítích, jak z pohledu digitální agentury, tak z pohledu společností využívajících influencery, samostatných influencerů i sledujících na základě, které pak navrhu doporučení pro vhodnou marketingovou komunikace ve zmíněné oblasti.

Práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a návrhovou část. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy a téma marketingu, komunikačního mixu, ale především i marketingové komunikace přímo na sociálních sítích.

V analytické části je provedeno dotazníkové šetření, při kterém se zaměřím na konkrétní cílovou skupinu – tou jsou sledující daných influencerů. Prostřednictvím tohoto dotazníku se pokusím zjistit, co daní sledující na influencerech a jejich komunikaci oceňují, ale i to, co je pro ně naopak zbytečné a otravné. V dotazníku dám daným respondentům prostor i pro vyjádření vlastního názoru na toto téma. Dále se zaměřím na společnosti, které již služeb influencerů na sociálních sítích pro propagaci svých produktů využívají. Cílem je získat veškeré informace o spolupráci mezi nimi. Součástí analýzy bude rovněž pohled digitální agentury orientující se na influencer marketing, jež fungují jako tzv. zprostředkovatelé „ovlivňovatelů“ pro společnosti využívající tuto formu. Závěrem této části bude rozhovor s konkrétními influencery, prostřednictvím kterého se pokusím zjistit informace o jejich činnosti na sociálních sítích, ale především i o daných spolupracích se společnostmi.

Jednotlivými návrhy v poslední části této práce bych chtěla inspirovat společnosti nevyužívající tuto formu propagace pro její vyzkoušení, ale především také stanovit doporučení z návrhu pro influencery, aby jejich komunikace s danými sledujícími byla úspěšnější.

Influencer marketing je v současné době velmi rozšířený, avšak může být úspěšný pouze v tom případě, že daný influencer bude předávat svým sledujícím právě to, co je zajímavá a co je pro ně podstatné.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V úvodu mé diplomové práce nejprve objasním základní definice marketingu a marketingové komunikace. Pro objasnění základních pojmů jsem zvolila literaturu, ze které jsem již čerpala pro účely své bakalářské práce, a to konkrétně knihu *Základy marketingu* od Miroslava Karlíčka a kolektivu autorů, neboť veškeré pojmy jsou v této knize velmi jasně a srozumitelně definovány. Dále jsem čerpala z knihy *Marketing* od autorů Philip Kotler a Gary Armstrong. Tuto knihu jsem do své práce zařadila z důvodu, že je pro mě podstatným základem, co se oblasti marketingu týče, veškeré pojmy jsou jasně vymezeny a kniha zahrnuje především velké množství důležitých informací.

Do své práce jsem zahrнула i několik dalších zdrojů jako například *Marketingovou komunikaci* od Miroslava Foreta či *Psychologii reklamy* od autorky Jitky Vysekalové, tyto knihy však postupně v práci představím.

1.1 Marketing a marketingová komunikace

Definice marketingu:

Marketing má celou řadu definic. Britský Chartered Institute of Marketing definuje marketing jako manažerský proces, který slouží k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků [1].

Profesor Philip Kotler definuje marketing následujícím způsobem: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů to, co potřebují a žádají*“ [2, s. 14].

Marketing lze také definovat obecným způsobem, a to jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy společnosti a jejich zákazníku [1].

Definice marketingové komunikace:

„*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“ [1, s. 190].

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix, někdy označován jako propagační mix představuje formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů [3].

1.2.1 Reklama

Jedná se o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 zní: „*Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“ [3, s. 21].

Reklama představuje placené zprávy využívající jednotlivá média k dosažení a oslovení cílové skupiny. Mezinárodní obchodní komora charakterizuje reklamu následně: „*Reklama je komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky*“ [3, s. 21].

Mezi hlavní prostředky reklamy patří:

- inzerce v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklama,
- reklama v kinech,
- audiovizuální snímky [3].

1.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej využívá psychologické poznatky jak z verbální, tak i z neverbální interpersonální komunikace. Lze tím rozumět obchodní jednání, zajišťování prodeje obchodními zástupci či prodej v maloobchodní síti [2], [3].

Osobní prodej spočívá v osobním kontaktu, jež umožňuje lépe poznat potřeby ostatních a na základě toho se zaměřit na prodejní argumentaci. Důležitou roli hraje především přímý kontakt se zákazníky, péče o ně během, ale především i po nákupu, jako například poskytování dodatečných služeb, nové nabídky apod [3].

1.2.3 Podpora prodeje

Tato forma komunikace zahrnuje několik nástrojů přitahující pozornost spotřebitelů. Umožňuje zákazníkům poskytovat informace a tím je přivést ke koupi určitého výrobku.

Výsledky jsou však pouze krátkodobé, neboť nevytvářejí trvalé preference k daným výrobkům [2], [3].

Do této kategorie patří například soutěže, hry, výstavky, vzorky, ochutnávky apod. Podporu prodeje lze rozdělit **do tří základních oblastí**, a to:

- akce zákaznické – jsou zaměřeny přímo na spotřebitele (slevy, dárky, soutěže, kupony),
- akce obchodní – jako například vybavení prodejního místa, obchodní dohody, pozornost v podobě propisek, diářů apod.,
- akce na podporu prodejních týmů – např. motivační plány, poznávací zájezdy, písemné poděkování apod [3].

1.2.4 Práce s veřejností

Hlavním cílem je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti. Důležitým znakem práce s veřejností je především její důvěryhodnost, která často ovlivňuje i část veřejnosti, která není přípustná dané reklamě [3].

Práci s veřejností lze rozdělit na:

- mezifirmní komunikaci – komunikace s obchodní veřejností,
- oborové – představuje vztahy mezi výrobcí a poskytovateli zboží,
- spotřebitelské/produktové – souvisejí se zbožím a službami, jež jsou nabízeny,
- firemní – zahrnuje finanční PR, komunikaci se zaměstnanci, charitu, veřejné záležitosti apod [3].

Dané společnosti odpovídají na otázky jednotlivých médií, poskytují jim rozhovory a mluví na různých shromážděních. Společnosti se taktéž zúčastňují obchodních schůzek a pořádají akce jako tiskové konference, slavnostní zahájení provozu, vzdělávací programy apod [2].

1.2.5 Přímý marketing

Cílem přímého marketingu je zacílení a vymezení přesné cílové skupiny, kontrola a měřitelnost akce. Mezi hlavní prostředky patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, časopisy pro zákazníky atd. Přímý marketing aktuálně představuje především e-mailová komunikace, newslettery, direct maily [3].

Pro úspěšnost tohoto nástroje je velmi důležitá odbornost pracovníků, což se často projevuje v oblasti telemarketingu. Je nutné si vždy uvědomit základní pravidla telefonických rozhovorů, aby splnily účel a byly tak úspěšné [3].

1.2.6 Sponzoring

Tento nástroj komunikačního mixu je založen na principu služby a protislužby. Sponzoři dají k dispozici určitou finanční částku nebo věcné prostředky, což jim naopak pomůže k dosažení marketingových cílů [3].

V současné době se nejčastěji setkáváme se sportovním sponzoringem zajišťující většinou největší publicitu a prezentaci loga při různých sportovních akcích. Může se jednat například o sponzoring hokejové ligy. Se sponzoringem se lze setkat také v kulturní a sociální oblasti, jako například při různých hudebních festivalech [3].

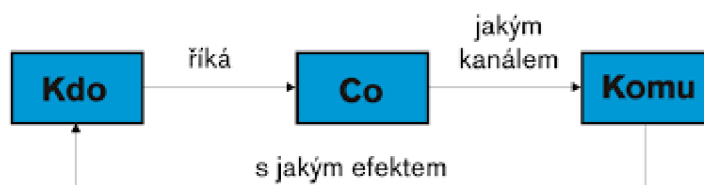
1.2.7 Nová média

Nová média nabízejí nové informační možnosti, ale také prostor pro dialog. Důležitým faktorem je nasazení nových médií tam, kde se vyskytuje možnost nahradit či doplnit tradiční média [3].

Velká pozornost je věnována reklamě na internetu, kde jde o komunikaci mezi lidmi se všemi jejími vlastnostmi, emocionálními i racionálními přístupy. Odborníci musí vyřešit technickou a ekonomickou stránku využívání nových technologií [3].

1.3 Průběh komunikace

Komunikaci představuje tzv. model komunikačního procesu, který modifikuje a rozšiřuje Lasswellovy charakteristiky [3].



Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma

[Zdroj: 4, s. 18]

Tento model byl postupem času rozšířen a opírá se o sedm podstatných stránek, jimiž jsou:

1. komunikátor – má produkt, nápad, informaci či důvod ke komunikaci,
2. kódování – vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků,
3. zpráva (sdělení) – představuje výsledek kódovacího procesu,
4. kanál (prostředek komunikace) – distributor, nosič zprávy,
5. komunikant (dekódující příjemce, objekt) – představuje myšlenkový pochod na základě, kterého příjemce interpretuje obsah zprávy,
6. zpětná vazba – reakce příjemce,
7. šum – faktory, jež mění podobu či obsah pochopení zprávy [3], [4].

1.3.1 Úspěšná komunikace

Úspěšná komunikace je taková, při níž dosáhneme při minimálních výdejích maximálních výsledků [4].

Hlavními body úspěšné komunikace jsou:

- důvěryhodnost,
- volba vhodného času a prostředí,
- pochopitelnost a významnost obsahu,
- jasnost,
- soustavnost,
- osvědčené kanály,
- znalost adresáta [3], [4].

V samotném procesu komunikace je důležitá její efektivita, což značí, do jaké míry je přijímán a chápán daný význam informací. Během komunikace mohou nastat komunikační překážky, jež jsou způsobeny situacemi jako je například nedorozumění nebo nedostatečné informace daného sdělení. Tyto situace nastávají v případě, že jsou informace nejasné či zkomolené, čímž může dojít k tomu, že zákazník dané zprávě porozumí zcela jinak, než společnost původně předpokládala. Z toho důvodu komunikační překážky ovlivňují efektivitu a výsledek komunikace do značné míry [5].

1.3.2 Komunikační šum

V komunikačním procesu nastává tzv. komunikační šum, jež jsou dány vnějším prostředím, odesílatelem, ale i příjemcem zprávy. Hlavním cílem sdělení je, aby příjemce slyšel opravdu pouze to, co bylo řečeno. Avšak často nastává zkreslení či odmítnutí reklamního poselství, a tím vzniká šum [3].

Příčinou komunikačního šumu může být tzv. **selektivní pozornost**. V takovém případě jsme z velké škály podnětů schopni zaregistrovat pouze ty, které odpovídají našim běžným potřebám. Mezi podněty vyvolávající aktivaci v dané reklamě lze využít intenzitu podnětu, velikost a barvu, emocionální, racionální a morální apely, vliv překvapení, novost podnětu, nejistotu a konflikt [3].

Další příčina umožňující vznik šumu je tzv. **selektivní zapamatování**. V takovém případě si zapamatujeme pouze to, co zapadá do našich mentálních vzorů a vybíráme si informace, které zapadají do našich mentálních vzorů. Prostřednictvím reklam však marketéři míří spíše do dlouhodobé paměti příjemce, čímž může postupem času dojít k určité změně názorů a postojů daného příjemce [3].

1.4 Marketingové prostředí

Marketéři tvoří svá rozhodnutí na základě klíčových faktorů marketingového prostředí, které je označováno jako trh. Tento trh však musí velmi dobře znát a správně určovat jeho budoucí vývoj [1].



Obrázek 2: Marketingové prostředí (trh)

[Zdroj: 1, s. 34]

Společnost vstupující na trh si musí být jista, že kupující budou její produkty poptávat. Z toho důvodu je základem porozumět tomu, jak zákazníci o nákupech rozhodují a kdo je při nákupním rozhodování ovlivňuje. Dalším důležitým kritériem je pochopit, proč zákazníci daný produkt zakoupí, zatímco ostatní ne [1].

Především je také nutné identifikovat svou konkurenci, jako například její silné a slabé stránky a její budoucí chování. Každá společnost musí provést analýzy dodavatelských a distribučních vztahů na konkrétním trhu, stejně jako analýzy tzv. ovlivňovatelů. Ovlivňovateli se rozumí jedinci, kteří sice nejsou zákazníky, ale mají významný vliv na kupní chování zákazníků [1].

1.4.1 Marketingové mikroprostředí

Nejdůležitějším faktorem marketingového mikroprostředí je zákazník, z toho důvodu se na něj v této kapitole zaměřím, společně s konkurenty a ostatními faktory marketingového prostředí [1].

Rozhodovací proces zákazníka

Rozhodovací proces zákazníku se v různých produktových kategoriích odlišuje. Například u významnějších nákupů, jako je například výběr nového automobilu trvá rozhodovací proces značně delší dobu a je výrazně složitý na rozdíl od nákupů běžných. Běžnými nákupy lze rozumět nákupy v hypermarketu, u těchto nákupů probíhá rozhodování zákazníků velmi rychle [1].

U významnějších nákupů prochází zákazník **tzv. šesti základními fázemi**, které jsou uvedeny na obrázku č. 3.

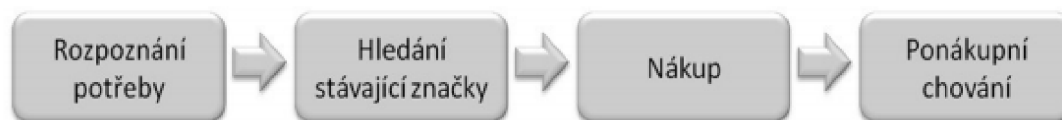


Obrázek 3: Rozhodovací proces zákazníků u významnějších nákupů

[Zdroj: 1, s. 37]

Jako první fázi, kterou lze z obrázku vidět, představuje **rozpoznání potřeby**. V této fázi si zákazník uvědomí, že například při nástupu do nové práce již nechce cestovat prostřednictvím MHD, a z toho důvodu se rozhodne pro nákup nového automobilu. Ve fázi **hledání informací** si zákazník zjišťuje informace o potenciálních produktech uspokojujících jeho potřebu. **Hodnocení alternativ** představuje situaci, kdy zákazník zvažuje jednotlivé varianty. Na základě zjištěných informací si tedy vybere automobil, který mu nejvíce vyhovuje a rozhodne se pro nákup – tzv. **nákupní rozhodnutí**. Poté následuje samotný **nákup**, kterým však tento proces nekončí. Zákazník po určité době hodnotí, jak je s daným produktem spokojený, což představuje **ponákupní chování**. Tato fáze zahrnuje přímou zkušenost s užíváním zakoupeného produktu, která je porovnávána s tím, co od produktu očekával. Zákazník se díky tomuto nákupu stává zdrojem informací pro další potenciální zákazníky – jedná se o tzv. šíření ústním podáním, označované jako WOM (word-of-mouth). Pokud je s nákupem spokojen, předává pozitivní WOM, naopak pokud je z produktu zklamán, jedná se o negativní WOM [1].

U méně významných nákupů je proces značně kratší a jednodušší, jelikož zákazník nevyhledává detailní informace o dostupných produktech, mezi alternativami se nerozhoduje a většinou nakupuje svou obvyklou značku. V takovém případě se jedná o tzv. rutinní nákup, který představují pouze **čtyři základní fáze** [1].



Obrázek 4: Rozhodovací proces u rutinního nákupu

[Zdroj: 1, s. 39]

Jak lze z obrázku vidět, velký význam u rutinního nákupu představuje **rozpoznání potřeby**, díky čemuž nákup probíhá. Na základě této potřeby pak zákazník **hledá stávající značku** dle svých zkušeností. Následně se uskuteční **nákup** a probíhá **ponákupní fáze**. V této fázi opět zákazník hodnotí svou spokojenost a opět dochází k WOM [1].

Psychologická dimenze kupního rozhodování

Analyzovat zákazníka z psychologického hlediska je důležité k porozumění, proč kupují určité produkty a značky, zatímco o jiné produkty nejeví zájem. V takovém případě je třeba porozumět motivaci zákazníků a pochopit jejich postoje k produktům a značkám. Lidé mají různé potřeby a tyto potřeby se v průběhu času mění [1].

Mezi základní faktory, které ovlivňují poptávku zákazníků, patří:

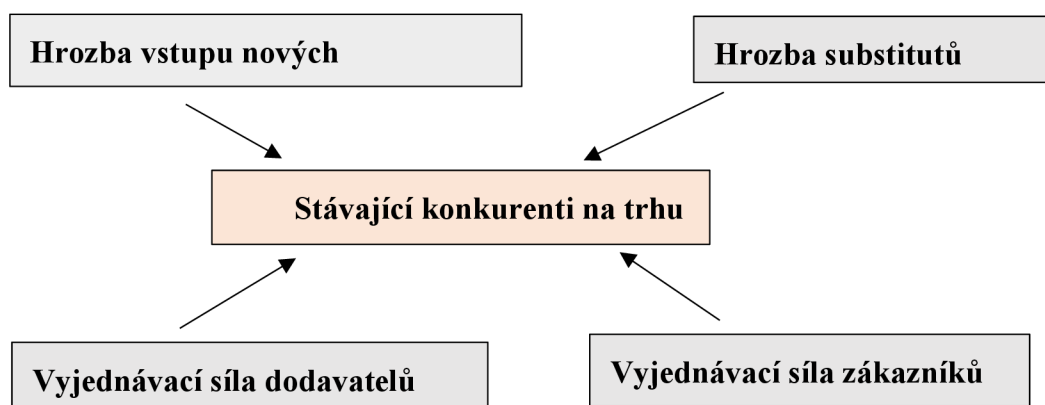
- věk,
- pohlaví,
- příjem,
- vzdělání,
- zaměstnání,
- životní styl,
- osobnost,
- fáze životního cyklu [1].

Konkurenti

Klíčový faktor marketingového mikroprostředí představuje konkurence. Vzhledem k většině hyperkonkurenčních trhů je v současné době stále obtížnější odlišit vlastní produkt od produktů konkurenčních. Pokud tedy zákazníci vnímají konkurenční produkty

jako totožné, nepreferují ani jednu značku, a z toho důvodu se produkty stávají komodity a při rozhodování pak hraje základní roli cena [1].

Každá společnost musí provést analýzu konkurence, což představuje určení toho, kdo je a kdo není konkurentem. Podle Portera působí na každém trhu pět konkurenčních sil, kterými jsou stávající přímá konkurence, hrozby vstupu dalších konkurentů, hrozby substitutů, vyjednávací síla zákazníků a dodavatelů. Na základě těchto pěti konkurenčních sil lze odhadnout profitabilitu trhu [1].



Obrázek 5: Pět konkurenčních sil dle Portera
[vlastní zpracování na základě zdroje 1, s. 48]

Distributoři, dodavatelé a ovlivňovatelé

Významný faktor marketingového mikroprostředí představují **distributoři**, kterými lze rozumět maloobchodníky, jako například hypermarkety, supermarkety, specializované prodejny apod. Maloobchodníci prodávají za vyšší cenu, než nakupují, rozdíl mezi těmito cenami představuje obchodní marži. Tyto obchodníci uvádějí na trh své vlastní značky tzv. privátní či maloobchodní značky [1].

Privátní značky jsou zaměřeny především na cenově citlivé zákazníky, neboť jejich cena je výrazně nižší – nejnižší v dané produktové kategorii. Maloobchodní řetězce však v současné době zavádějí i kvalitnější produkty za vyšší ceny. Úspěch privátní značky spočívá v tom, že zákazník nevěří, že mezi privátní značkou a značkou výrobců existuje příliš velký rozdíl co se kvality týče (např. toaletní papír, krmivo pro zvířata apod.). Z takového důvodu pak privátní značka neosloví pouze cenově citlivé zákazníky, ale i zákazníky, jež cenově citliví nejsou [1].

Dodavatelé představují subjekty, které společně poskytují zdroje k tomu, aby mohly prodávat své produkty. Do této kategorie nepatří pouze dodavatelé vstupů pro výrobu, ale především i poradenské, komunikační či výzkumné agentury. Dodavatelé tedy představují výrobní společnosti využívající distributorskou síť k prodeji svých produktů [1].

Další významný faktor představují tzv. **ovlivňovatelé**, kteří významným způsobem ovlivňují zákazníky při kupních rozhodování. Může se jednat o lékaře, kteří ovlivňují, jaké léky bude pacient užívat nebo také o vysokoškolské profesory, kteří ovlivňují studenty k volbě studijní literatury. V současné době však do této kategorie patří influenceři, jež prostřednictvím sociálních sítí ovlivňují danou skupinu sledujících pro nákup propagovaných produktů [1].

1.4.2 Marketingové makroprostředí

Tato kapitola se věnuje jednotlivým částem PEST analýzy.

Politicko-právní prostředí

Státy za pomoci legislativy a regulačních nástrojů uměle ovlivňují poptávku po produktech, které mohou poškozovat zdraví či kvalitu životního prostředí. Silně regulovaný je například tabákový průmysl. Tento průmysl je také přísně omezen v oblasti reklamy. Další silně regulovaný je alkoholový průmysl či farmaceutický průmysl. Oba tyto průmysly jsou taktéž omezeni v oblasti reklamy. U alkoholu nesmí reklamy cílit na osoby mladší 18 let, naopak u léků na předpis je reklama zcela zakázána [1].

Ekonomické prostředí

Kupní síla se po celém světě liší, a z toho důvodu se tomu musí marketéři přizpůsobit. Příjmy nejsou vyváženy ani v rámci jednoho národního trhu, objevují se také mezi jednotlivými segmenty populace. Na některých trzích se objevují bohatší lidé, na jiných zase pro změnu chudší [1].

Rozdíly mezi bohatými a chudými spotřebiteli mají pro marketing významný dopad. Přirozená reakce trhu představuje prohloubení rozdílu mezi nejlevnějšími a nejdražšími

produkty ve většině produktových kategorií, což znamená, že se rozvíjí segment luxusních, ale i segment velmi levných produktů [1].

Sociálně-kulturní prostředí

Do sociálních aspektů lze zařadit stárnutí populace, což mění poptávku významným způsobem. Potřeby seniorů se liší od potřeb mladší generace. Dalším faktorem ovlivňující poptávku je míra porodnosti, jelikož vysoká porodnost vede k rostoucí poptávce například po dětských plenkách či kojenecké stravě. Avšak na marketing mají dopad i jiné sociologické změny, jako například podoba rodiny [1].

Kulturní prostředí má na marketing neméně významný vliv. Kulturou lze rozumět soubor hodnot, norem chování, postojů, rituálů, které jsou akceptovány lidmi žijícími v určité společnosti, ať už v menší či větší míře. Kultura však není vrozená, každý z nás se jí učí, a to především prostřednictvím rodiny [1].

Technologické a přírodní prostředí

Velmi rychle a razantně dokáže poptávku ovlivňovat technologický vývoj. Jako příklad je možné uvést skleněné knoflíky, vodní doprava, tzv. cédéčka nahrazující počítačové diskety, ale především také internet. Rozšířením internetu začali spotřebitelé nakupovat on-line [1].

Přírodní prostředí má taktéž vliv na poptávku, především například co se potravinářství týče. Na základě těchto přírodních vlivů může docházet k různým výkyvům cen surovin [1].

1.5 Psychologie reklamy

„Marketingová komunikace v sobě zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí“ [3, s. 48].

Do psychologie reklamy patří:

- psychologická stránka komunikačního procesu,
- psychologická stránka sdělení a médií,
- sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin,

- psychika jednotlivých členů, jejich osobnosti, motivační struktury, psychické procesy apod [3].

Prostřednictvím reklamy či dalších typů marketingové komunikace jsou spotřebitelé řízeni a ovlivňováni, a z toho důvodu mají řadu omezení bránící manipulaci se spotřebiteli. Těmito omezeními lze rozumět, že:

- reklama bývá rychle zapomenuta,
- reklama míří na určité postoje spotřebitelů, které se však jen tak nezmění,
- reklama představuje řadu emocionálních faktorů, jež často převažují nad těmi racionálními,
- i k drahé reklamě se příjemci mohou stavět nezúčastněně a bez zájmu,
- spotřebitelé vyhledávají jiné informační zdroje, než je reklama [3].

1.5.1 Metody psychologie

Tyto metody se využívají při jakýchkoliv typech výzkumů, jako je například výzkum trhu, komunikační výzkum, výzkum účinnosti apod. Psychologické metody představují takové postupy, díky kterým lze objektivně zachytit a prozkoumat, co se odehrává v lidské psychice [3].

Základní metody představují:

- dotazování – lze rozumět výpovědi spotřebitelů, zákazníků či kupujících,
- pozorování – sleduje se chování člověka v procesu nákupu či spotřeby,
- experiment – ovlivňuje zkoumané skutečnosti a sleduje reakci spotřebitelů,
- analýza věcných skutečností – zkoumá odezvu například reklamních kuponů v časopisech [3].

1.5.2 Psychologie při tvorbě účinné reklamy

Pro vytvoření účinných reklam je důležité propagační prostředí, čímž lze rozumět působení médií, ale také formální a obsahové aspekty reklamních sdělení. Reklama působí v celém kontextu marketingové strategie a zahrnuje užitnou hodnotu výrobku, jeho design, obal, distribuční a prodejní místa, cenovou politiku apod. [3].

Cílem reklamy je dostat se k pravým adresátům, ke správné cílové skupině. Jednotlivá média, kam lze reklamu umístit, se liší cenou a náklady na ně jsou závislé na tom, jak velká je cílová skupina, kterou mohou oslovit [3].

Jednotlivá média, kam lze reklamu umístit, hrají důležitou roli jako prostředí, do kterého je reklama zařazena. To však může být vnímáno různým způsobem na základě toho, který nositel propagace ji rozšiřuje. Věrohodnost informačního zdroje se posuzuje dle různých znaků. Mezi nejdůležitější znaky patří, zda komunikátorovi přisuzujeme dostatečnou důvěryhodnost a odbornou znalost. Odborník totiž vzbuzuje větší důvěru než jakýkoliv jiný zdroj, a to i přes to, že o jeho skutečných znalostech příjemci sdělení nejsou informováni [3].

1.6 Marketing na internetu

Marketing představuje osobní přístup, péči o jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Nové technologické možnosti způsobily situaci, kdy společnosti musely začít hledat jiné způsoby, jak oslovit zákazníky [6].

Konverzace

Trh na internetu představuje konverzaci, kde mezi sebou lidé komunikují bez zábran a o čemkoliv. Již ve starověku se lidé potkávali na tržištích, aby nakupovali, ale především také aby spolu mluvili. Internet je založen na stejném principu, vyzývá lidi ke konverzaci a společnosti se tomu přizpůsobují [6].

Zákazník není sám

Poznání potřeb zákazníka je klíčem k úspěchu, avšak není jedinou podmínkou. Zákazník není sám, neboť prostřednictvím internetu se lidé daleko více věnují komunikaci než samotnému obsahu. Taktéž si zde lidé předávají informace ohledně případné spokojenosti s produktem, což je však pro společnosti pozitivním krokem, neboť důvěra v informace od jiných lidí je poměrně vysoká [6].

Pro to, aby společnost na trhu uspěla je důležité:

- stanovit reálné cíle,
- poznat zákazníka,

- komunikovat,
- poskytnout kvalitní produkt [6].

1.6.1 Cíl marketingové komunikace na internetu

Cíl marketingové komunikace na internetu lze rozdělit dle směru komunikace.

Pokud budeme směřovat k zákazníkovi je důležité:

- informovat,
- ovlivňovat,
- přimět k akci,
- udržovat vztah [6].

Pokud budeme směřovat od zákazníka je nutné získat:

- informace vztahující se k nákupu,
- informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.,
- informace o zákazníkovi samotném [6].

1.7 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou poslední dobou celosvětovým trendem. Společným mottem sociálních sítí je: „*Sdílej cokoli, co se ti líbí, s lidmi ve svém okolí*“ [7, str. 71].

Největší potenciál sociálních sítí je ve virálním marketingu a využití WOM, což představuje ústní doporučení známými či jinou autoritou [7].

Značky, ať už společnosti či jednotlivci, jež jsou na sociálních sítích úspěšní, spojují čtyři zásadní dovednosti, kterými jsou:

- umět zaujmout,
- umět naslouchat,
- umět vyprávět,
- umět vyhodnotit [8].

Pokud se společnost či kdokoliv jiný rozhodne pro propagaci prostřednictvím sociálních sítí, je nutné, aby si uvědomil několik základních věcí. Často se říká, že sociální sítě nic nestojí, avšak vytváření obsahu a jeho distribuce stojí peníze. Je taktéž důležité

ovládat alespoň základy devíti různých profesí, kterými jsou obsahový stratég, copywriter, fotograf, grafik, komunitní manažer, reklamní expert, analytik, account manažer a kameraman [8].

Aby lidé obsahu věřili, a zároveň věřili dané společnosti, je rovněž důležité, aby obsah odpovídal na otázky [8]:

- Co může udělat pro mě?
- Dá se mu věřit?
- Zvládne to?
- Budeme si rozumět?
- Neobere mě?

V následující kapitole se zaměřím především na propagaci prostřednictvím Facebooku a Instagramu.

1.8 Facebooková stránka

Při vytváření firemního profilu na Facebooku představuje optimální řešení tzv. Facebook Page (tzv. facebooková firemní stránka). Nad takovou stránkou má každá společnost kontrolu a může sloužit jako komunikační prostor, díky němuž buduje dobré jméno. Vše, co společnost na tuto stránku zveřejní, může výrazně ovlivnit potenciálního zákazníka a podpořit tak navázání trvalého vztahu [9].

Zvolit správný název facebookové stránky není tak jednoduchou záležitostí, neboť je důležité, aby název odrážel přesně to, co stránka představuje a neobsahoval výrazy nebo fráze, jež mohou být urážlivé nebo porušovat něčí práva [9].

Název stránky nesmí obsahovat:

- nesprávně použitá velká písmena,
- symboly nebo nadbytečnou interpunkci,
- dlouhé popisy (například slogany),
- jakoukoliv podobu slova „Facebook“,
- klamavé výrazy,
- obecná slova (jako je například pizza),
- obecné geografické lokality (jako je například New York) [9].

Součástí Facebooku jsou tzv. autokorekční mechanismy, které v případě chyby upozorní na formální nedostatky. Je také schopný rozpoznat do určité míry rasismus, nahotu, vulgarismy a zavádějící názvy [9].

Čím se konkrétní společnost zabývá, je možné potenciálním zákazníkům přiblížit v doplňujících informacích. Je však důležité, aby zakladatel stránky na Facebooku vyplnil maximum údajů, čímž zvýší šanci na zobrazení nejen ve vyhledávání na Facebooku, ale i ve fulltextových vyhledávačích jako je například Google, Seznam apod [9].

Kromě názvu je třeba vymyslet i krátký propagační text o společnosti. Měl by být bohatý na klíčová slova, která souvisejí s podnikáním, neboť tento text je využíván vyhledávači jako popis stránky [9].

Je nutné také zvolit správnou profilovou fotku. U firemních profilů se jako profilová fotka využívá logo společnosti. Toto logo je pak u reklam a příspěvků oříznutý do kruhového tvaru, ale při návštěvě stránky je toto logo čtvercové [9].

Na Facebooku lze zadávat i události, které společnost pořádá, může se jednat o komerční ale i společenské akce. Jako komerční společnost lze uvést například různé kurzy či školení. Tyto komerční akce se však vyplatí zadat jako nabídku i jako akci. Nabídka funguje jako elektronická varianta nabídkového letáku, jež se uživateli zobrazí, přečte si jí, uloží a případně ji i využije. Taková nabídka buď uživatele zaujme hned na první pohled nebo nikoliv. Pokud společnost kromě nabídky vytvoří i událost, má možnost průběžně přidávat informace týkající se dané akce a zároveň k této události mohou přidávat své dotazy i případní zájemci [9].

1.8.1 Typy facebookových příspěvků

Na Facebooku je možné využít několik standardních formátů příspěvků, kterými mohou být příspěvky založené na fotografiích či videopříspěvky.

Příspěvky založené na fotkách

Tyto příspěvky patří k nejčastějšímu typu materiálu, jež mohou díky svému vizuálnímu charakteru zaujmout stávající či budoucí fanoušky [9].

Fotografie na timeline a fotoalba

Na facebookové stránce lze sdílet jednu fotografii, ale i několik naráz. Při sdílení fotografií je nutné však pamatovat na to, že se na timeline zobrazí pouze náhledy, nikoliv celé fotky. Vzhledem k tomu, že při nahrávání fotek nelze vidět finální rozložení příspěvku, doporučuje se, aby příspěvek byl nejprve uložen jako koncept bez publikování. Tento příspěvek je nutné zkontrolovat a až poté, kdy odpovídá našim požadavkům, ho zveřejnit [9].

Proklikové příspěvky

Existují dva typy proklikových příspěvků, tím prvním je rotující formát označovaný jako carousel a jedné náhledové fotografie. Rotující formát umožňuje zobrazit více fotografií či videí v jedné řadě. Tento typ příspěvků je vhodný, pokud společnost chce předvést více produktů naráz a odkázat zákazníky na svůj web. Důležitým parametrem pro využití tohoto formátu je, že fotografie musí být čtvercové [9].

Další typ proklikového příspěvku je odkaz s náhledovou fotografií. Takový příspěvek obsahuje pouze jednu fotografii a pro jeho vytvoření je nutné nahrát odkaz na webovou stránku. Facebook z tohoto odkazu načte automaticky text a případně i fotografie dostupné na webu [9].

Proklikové příspěvky se doporučují tam, kde společnost není schopna zveřejnit na Facebooku obsah efektivní formou. Takové příspěvky představují pro uživatele další čas navíc, je tedy nutné nabídnout relevantní obsah, který pro daného uživatele bude mít určitou přidanou hodnotu [9].

Prezentace

Z facebookového rozhraní je možné vytvořit i jednoduchou prezentaci. Takový formát je vhodným řešením právě pro ty, kteří neovládají práci s videoformátem. Prezentace pak může být poskládaná z těch nejlepších fotek a může rovněž oživit příspěvky, jež jsou společností sdíleny [9].

Videopříspěvky

Příspěvky ve formě videopříspěvků patří k neefektivnějšímu typu obsahu z hlediska uživatelského zaujetí a dosahu, avšak tato příprava bývá časově náročná. Nicméně čas investovaný do videopříspěvků se jistě vyplatí. Je důležité, aby společnost video využila

nejen pro běžné příspěvky, ale zároveň se vyplatí, pokud ho nastaví na stránku místo úvodní fotografie. Videopříspěvek lze také využít v kombinovaných příspěvcích typu canvas [9].

1.9 Účet na Instagramu

K vytvoření firemního účtu na Instagramu je vyžadován mezikrok v podobě osobního účtu. Takový účet je třeba zaregistrovat prostřednictvím firemního emailu či firemního telefonního čísla [9].

Na začátku je třeba vytvořit uživatelské jméno a heslo, čímž se vytvoří účet, jež bude mít pouze omezené funkce osobního instagramového profilu, z toho důvodu je třeba tento profil převést na profil firemní. Při převádění profilu bude společnost vyzvána k propojení instagramového profilu s příslušnou facebookovou stránkou, kdy je důležité doplnit a zkontrolovat kontaktní informace dané společnosti [9].

1.9.1 Vytváření příspěvků

Vytváření příspěvků na Instagramu je možné pouze z mobilních aplikací, nikoliv však ze stolního počítače. V současné době však existuje několik variant, jak toto omezení obejít, čímž je například počítačová aplikace Grambrl [9].

Pokud se společnost rozhodne nahrát novou fotografii, má před zveřejněním možnost přidat k dané fotografii různé efekty a filtry, jež jsou součástí aplikace. Dále je možné přidat popis, polohu a případně označit i osoby či jiné společnosti. Důležitým kritériem zveřejňování na této sociální síti jsou tzv. „hashtagy“, díky kterým si příspěvek mohou zobrazit různí uživatelé. Příspěvky v podobě fotografií či videí lze nahrávat přímo z dané knihovny, či pořídit zcela nové [9].

Pokud se tedy společnost rozhodne nahrát příspěvek, má možnost nahrát více fotografií či videí zároveň, neboť aplikace umožňuje vytvářet až 10 fotek či videí. Pro zveřejnění více fotografií záraz stačí, když si společnost v dané knihovně zvolí možnost sdílení kolekcí. Po zveřejnění se takový příspěvek zobrazí jako fotografie a pod ní pár teček. V takovém případě je daný uživatel schopný přepínat mezi těmito fotografiemi v rámci jednoho příspěvku [9].

Živé vysílání

Na Instagramu je možné využít takzvané „živé vysílání“. K takovému vysílání má společnost přístup přes ikonu pro standardní přidávání příspěvků. Při živém vysílání se nahoře na obrazovce zobrazuje počet osob, jež ho právě sledují a ve spodní části obrazovky se chronologicky řadí komentáře daných sledujících. Tyto komentáře jde však vypnout kliknutím na nabídku možností u videa [9].

Aby se u příspěvků nezobrazovaly nevhodné či útočné komentáře, lze využít filtr útočných komentářů a filtr klíčových slov, jež skryje veškeré komentáře obsahující vybraná klíčová slova [9].

Instagram stories

Tzv. instagram stories neboli příběhy představují způsob, jak na svém profilu sdílet fotky a videa. Tyto příběhy jsou specifické tím, že jsou dostupné pouze 24 hodin od přidání, avšak pouze v případě, že je společnost neuloží do výběrů na svém účtu [9].

Při tvoření příběhů je možné využít několik možností jako je například Boomerang, Přehrávání pozpátku, Handsfree, Superzoom a Fázová animace, což umožňuje vytvořit interaktivní a zajímavý příspěvky pro dané sledující. U každého příspěvku je možné zobrazit počet a jména sledujících, jež si tento příběh přehráli [9].

Boomerang umožňuje pořídit více snímků, které se přehrávají dopředu a zpátky. Možnost Přehrávání pozpátku upraví video nahrané danou společností tak, že se bude přehrávat pozpátku. Možností Superzoom lze docílit automatického přiblížení nahraného předmětu. Při Fázové animaci lze pořídit fotografie a poskládat je za sebe takovým způsobem, aby se překrývaly a tím pádem tvořily výsledný dojem měnícího se obrázku [9].

1.9.2 Instagramové reklamy

Aby bylo možné instagramové příspěvky propagovat, je nutné si ověřit, zda má společnost instagramový účet propojený s firemní facebookovou stránkou. Pro úspěšnou reklamu je důležité zvolit účel kampaně, okruh uživatelů, plán doručování a formát [9].

U Instagramu (stejně jako u Facebooku) klesá organický dosah příspěvků v důsledku zvyšujícího se počtu uživatelů a inzerentů, a z toho důvodu je pro dosažení větších

marketingových cílů třeba využívat i placenou propagaci, kterou si lze objednat prostřednictvím stejného systému jako facebookové reklamy [9].

1.10 Doručování reklam

To, zda reklama bude uživateli zobrazena záleží na naplnění dvou cílů, které Facebook uvádí jako svou prioritu. Snahou této sociální sítě je pomoc inzerentům, oslovení cílových okruhů uživatelů a dosažení marketingových cílů. Naopak také usiluje, aby ti, jež jsou uživateli a aplikace a služby, měli k dispozici pozitivní a relevantní prostředí [9].

Facebook

Na Facebooku lze reklamu umístit v rámci šesti různých způsobů, kterými jsou:

- kanály – kanál zahrnuje umístění vybraných příspěvků na počítači, u mobilních zařízeních jde o uživatele, kteří Facebook navštěvují prostřednictvím mobilní aplikace,
- skupiny – reklamy se zobrazují ve facebookových skupinách,
- pravý sloupec – reklamy umístěné do pravého sloupce se zobrazují pouze na počítačích a notebookech,
- rychlé články – jedná se o speciální druh příspěvků, jež jsou určeny pro vydavatele médií,
- instreamová videa – jedná se o video v délce 5 až 15 sekund, jsou umísťovány do delších videí, na které se uživatel zrovna dívá,
- reklama v Marketplace – tyto reklamy se zobrazují uživatelům, jež si Marketplace prohlížejí ve facebookové aplikaci v mobilu [9].

Instagram

Instagram představuje na rozdíl od Facebooku pouze dva způsoby, kam je možné reklamu umístit, jedná se o:

- kanál – reklamy, jež jsou cílené na instagramový kanál se zobrazí všem uživatelům přistupujícím na Instagram z počítače, notebooku, mobilu či mobilní aplikace,

- stories – takové reklamy se zobrazí mezi příběhy ostatních uživatelů, avšak mohou trvat pouze 15 sekund [9].

1.11 Plánování kampaní

Ještě předtím, než společnost začne využívat nastavení příspěvků a reklam, měla by se zamyslet nad marketingovou strategií celé společnosti. Je důležité vytvořit marketingový plán a definovat vizuální identitu, což se musí projevit ve veškeré online komunikaci [9].

Při přípravě online komunikační strategie je důležité, aby si společnost uvědomila, že se nejedná pouze o nárazové, časově omezené kampaně, nýbrž o plánování nepřetržité komunikace pomocí placených i neplacených příspěvků [9].

Stanovení marketingových cílů

Společnost si musí nejprve stanovit cíle, kterých má být prostřednictvím sociálních sítí dosaženo. Stanovení těchto cílů umožňuje rychle reagovat při optimalizaci kampaní v případě, že výsledky nebudou dostačující. Pokud by si společnost tyto cíle nestanovila, neměla by možnost měřit úspěch nebo dokázat návratnost investic do sociálních médií [9].

Pro hodnocení výkonnosti a úspěchu online marketingu je důležité měřit:

- návratnost investic do sociálních sítí (ROI),
- konverzní poměr – udává kolik oslovených zákazníků provedlo žádanou akci,
- životní hodnotu zákazníku – vyjadřuje, jak hodnotný bude zákazník pro danou společnost za určité časové období [9].

Audit účtů na sociálních sítích

Jedná se o klíčovou součást tvorby marketingového plánu a jeho průběžná aktualizace spočívá v pravidelných kontrolách sociálních účtů. Slouží pro zajištění správného fungování každého z daných profilů.

Pro provedení auditu je nutné:

- 1) vytvořit přehlednou tabulku pro zaznamenávání výsledků,

- 2) pokusit se na internetu vyhledat informace o dané společnosti,
- 3) ohodnotit profily dané společnosti na sociálních sítích,
- 4) ujistit se, že všechny profily odrážejí značku společnosti,
- 5) navrhnout proces správy sociálních profilů [9].

Tvorba obsahového plánu a harmonogramu

V obsahovém plánu by měly být zodpovězeny následující otázky:

- jaké typy obsahu chce společnost zveřejňovat a propagovat na sociálních sítích,
- kdo je cílovou skupinou pro jednotlivé typy obsahu,
- jak často bude daný obsah zveřejňován,
- kdo obsah bude vytvářet a jak bude obsah propagován [9].

Pro přesná data a časy, ve kterých společnost chce zveřejňovat příspěvky, slouží tzv. harmonogram, který představuje centralizaci veškerých aktivit do jednoho dokumentu, jež zároveň obsahuje informace o typu příspěvků a kreativitě [9].

Aplikace pro plánování obsahu

Pokud má společnost pouze jednu facebookovou stránku a občas přidá pár fotek na instagramový profil, bude stačit, když si své plánování obsahu bude zapisovat do excelové tabulky. Avšak pokud společnost přidává příspěvky pravidelně a ve větším množství, je vhodné zvážit, zda se nevyplatí investovat do specializovaného softwaru, který slouží pro plánování a správu obsahu. Mezi takové aplikace patří například Socialbakers, SocialFlow, Sprout Social či Hootsuite [9].

1.12 Způsoby cílení

Pro úspěšnou online komunikaci je velmi důležité vědět, jaké možnosti cílení reklama na sociálních sítích může nabídnout. Do těchto možností patří:

- kontextové cílení – inzerent si zadá, u jakých témat stránek se daná reklama bude zobrazovat, pokud tedy budeme uvažovat prodejce digitálních fotoaparátů, lze definovat, aby se zobrazoval pouze u recenzí digitálních fotoaparátů,

- cílení na zájmy – některé reklamní sítě nabízejí cílení na zájmy uživatelů, v takovém případě lze definovat, aby se například společnost prodávající digitální fotoaparáty zobrazovala pouze uživatelům, jež mají zájem v cestování,
- demografické cílení – některé produkty lze definovat i ke konkrétní demografické skupině,
- remarketing – pokud uživatel opustí stránky dané společnosti bez toho, aniž by zakoupil nějaký produkt, může ho společnost na základě remarketingu oslovit i v době, kdy si zrovna jejich stránky neprohlíží [10].

1.13 Kontrola působení reklamy

Pro kontrolu působení reklamy a ostatních prostředků marketingové komunikace se používá několik různých postupů, kterými je:

- měření stupně známosti,
- test znovupoznání,
- test vzpomnutí,
- inzertní test DELTA,
- měření účinnosti propagace ve vztahu k dosaženému prodeji [3].

Měření stupně známosti

Do ukazatelů účinnosti reklamy patří především stupeň známosti značky, výrobku nebo výrobce mezi spotřebiteli. Takové dotazování lze provádět dvěma způsoby, a to především buď na základě předložení mnemotechnických pomůcek (například firemní hlavičky, obrázku značky apod.) nebo naopak bez nich [3].

Pokud se společnost rozhodne posuzovat známost na základě této metody, musí mít na zřeteli, že vysoký stupeň známosti nějakého produktu ještě nevypovídá o tom, kolik osob daný výrobek skutečně kupuje či kolik osob je skutečně potenciálními zákazníky [3].

Test znovupoznání

Tento test vychází z principu zjistit, jaké stopy zanechávají inzeráty v paměti čtenářů. Tato zapamatovatelnost se považuje za vhodný ukazatel účinnosti reklamy a v propagačním výzkumu se právě tento test uplatňuje dodnes [3].

Hlavním úkolem daného respondenta je, aby na základě předloženého originálního výtisku časopisu poznal, který inzerát již četl nebo případně, kterého inzerátu si všiml [3].

Test vzpomnutí

Tyto testy patří společně s testy znovupoznání mezi testy paměťové. Test vzpomnutí však klade na paměť respondenta značně vyšší nároky, neboť musí sám vyprávět o tom, co četl, případně viděl bez toho, aniž by před očima měl daný propagační produkt [3].

Inzertní test DELTA

Jedná se o test, jenž využívá prvky z dosud uvedených metod a přihlíží k širším souvislostem účinnosti propagace. Tento test se snaží zjistit činitele, kterými je nápadnost inzerátu v propagačním poli, jeho přitažlivost pro čtenáře, pregnanci značky, informační obsah inzerátu, zapamatování značky či textu apod [3].

Měření účinnosti propagace ve vztahu k dosaženému prodeji

Tyto druhy testů patří k nejspornějším ve výzkumu propagace, neboť převládá názor, že je v praxi zcela nemožné izolovat z celého komplexu působících činitelů vliv propagace a vyjádřit ho přesným číslem. Avšak i přesto existuje několik metod, kterými se tato účinnost měří, těmi jsou:

- matematické modely – jedná se o číselné vyjádření tržní situace,
- objednávkové testy – používají se při přímé propagaci, u hromadných sdělovacích prostředků a při měření relativní účinnosti jednotlivých médií,
- kontrolované experimenty v terénu – jedná se o druh testů, které se snaží zjistit vliv propagace na dosažený prodej na základě experimentálních plánů [3].

1.14 Bariéry působení reklamy

Pokud společnost chce, aby její reklama byla opravdu úspěšná, je třeba překonat několik překážek. K nejčastějším problémům patří především čas a peníze, avšak časový faktor hraje mnohdy ještě důležitější roli než ten finanční [3].

Tabulka 1: Bariéry při působení reklamy

[Zdroj: 3, s. 179]

V procesu tvorby	Ve struktuře příjemců sdělení	Záměrný odpor příjemce
Nedostatečný rozpočet	Schopnosti	Negace
Málo času	Postoje	Distance
Nedostatečná validita indikátorů	Návyky	Stabilizace
Chybějící pravidla transformace	Motivy	prostřednictvím:
Chybějící psychologická kritéria výběru médií	Stereotypy	a) vztahové skupiny b) vlastní jistoty

Jako další překážku lze uvést například určení ukazatelů, jež společnosti poskytnou požadované údaje, neboť nikdy nemá jistotu, že metoda, kterou zvolili je správná a že jim přinese takové údaje, které skutečně potřebuje. Důležitý krok představuje taktéž výběr vhodného média, neboť nesprávný výběr může přinést další překážky [3].

1.15 Online sociální média

Online sociální média jsou otevřené interaktivní online aplikace, kde uživatelé vytvářejí a sdílejí různý obsah jako jsou například vlastní zkušenosti, zážitky, názory, fotografie apod [11].

Ve své práci jsem již zmínila online sociální sítě jako je například Facebook a Instagram, avšak chtěla bych představit i ostatní online sociální média, kterými jsou blogy, diskusní fóra a další online komunity [11].

Blogy

Blog představuje jednoduchou webovou aplikaci, kde lidé publikují své osobní názory či zkušenosti a díky tomu na nich vznikají menší či větší čtenářské komunity. Blogeři ve svých blozích vyjadřují své názory a díky tomu s nimi některé organizace v současné době spolupracují stejně jako s novináři. Pod danými články, jež blogger zveřejní, mohou čtenáři vyjádřit svůj komentář a vyvolat tak diskusi [11].

Založení blogu je velmi jednoduché, a z toho důvodu své blogy v současné době má i řada celebrit, politiků a dalších známých osobností. Společnost si může taktéž založit firemní blog, který může přispět ke zvýšení návštěvnosti na jejich webových stránkách či ke zvýšení povědomí o dané značce [11].

Diskusní fóra

Tyto fóra představují webové stránky, kde daní uživatelé diskutují o různých tématech. Pro společnosti je představuje tato platforma příležitost k přímé interakci se zákazníky a dalšími skupinami, neboť je možné, aby se dané diskuse týkaly pouze určitých produktových kategorií [11].

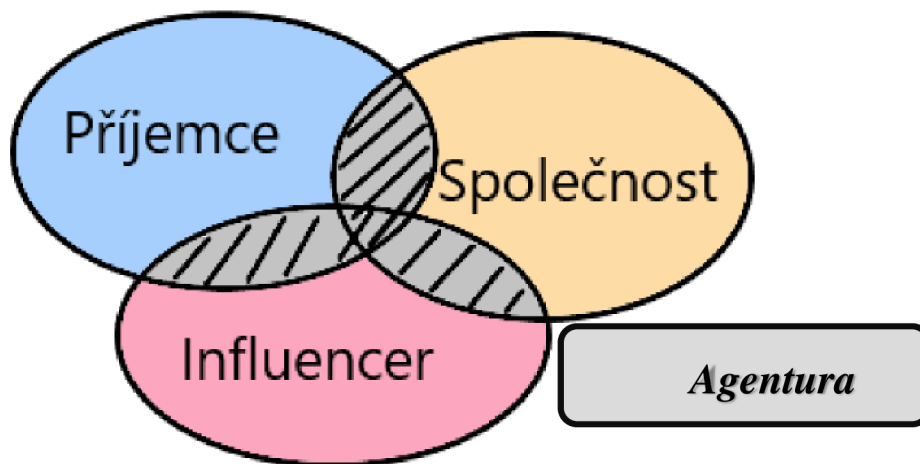
Online komunity

Takové komunity bývají zaměřené na různé aktivity a cílové skupiny. Může se tedy jednat například o komunitu zaměřenou na sdílení videí (např. YouTube), komunitu zaměřenou na sdílení fotografií (např. Picasa či Pinterest), dále také o komunitu pro sdílení hudby či herní komunitu (např. FarmVille) [11].

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část diplomové práce bude zaměřena na influencer marketing na sociálních sítích (zejména tedy na Instagramu, Facebooku či YouTube). Hlavním cílem této kapitoly je představit současnou situaci co se týče propagace prostřednictvím influencerů, dále pak zaměření na konkrétní sledující, digitální agenturu, společnosti využívající služeb influencerů a také na konkrétní influencery, jež jsou důležitým základem tohoto celého tématu.

Na následujícím obrázku č. 6 lze vidět skupiny, které podrobím analýze. **Příjemce** představuje konkrétní sledující, **společnost** představuje ty, kteří pro propagaci svých produktů influencery využívají a **influencer** představuje ty, jež své zkušenosti a názory právě zmíněným příjemcům předají. Na obrázku lze také vidět skupinu označenou jako **Agentura** – tato skupina představuje digitální agentury pomáhající společností s oslovením daných influencerů. Zatímco influencer, společnost a příjemce jsou vždy součástí této formy propagace, agentura do ní vstupuje pouze v případech, že se pro ni společnost vyhledávající influencery rozhodne.



Obrázek 6: Rozdělení analyzovaných skupin
[vlastní zpracování]

V rámci analýz provedu průzkum v oblasti příjemců (tzn. sledujících), společností, agentur a influencerů. Pro průzkum oblasti příjemců využiji formu dotazníkového šetření, kterou směřuji na sledující daných influencerů právě na těchto sociálních sítích. Prostřednictvím tohoto šetření se pokusím zjistit, co sledující ocení nejvíce a co jim naopak v této oblasti vadí. Následně pak na základě získaných odpovědí z dotazníku provedu test hypotéz.

Další část analýzy věnuji průzkumu oblasti společností, agentury a influencerů, kde využiji informace získané z rozhovorů s konkrétními skupinami. Ve své práci se zaměřím na digitální agenturu, jež se influencer marketingem zabývá a zobrazuje tak pohled na vybrané téma z jiného úhlu. Na tuto část navazuje názor a pohled dvou společností využívajících influencerů pro propagaci jejich produktů. Poslední část je pak věnována konkrétním influencerům vystupujícím na sociálních sítích.

Provedené analýzy u jednotlivých skupin lze vidět na obrázku č. 7.



Obrázek 7: Schéma provedených analýz

[vlastní zpracování ve spolupráci s Ing. Pavlem Mráčkem, Ph.D.]

Analýza v mé diplomové práci bude poněkud rozsáhlejší, neboť jsem se snažila do své práce zakomponovat pohledy všech různých stran na téma influencer marketingu a získat tak velké množství zajímavých informací, jež mohou být přínosem pro tuto konkrétní oblast.

2.1 Příjemce

První část analýzy zaměřím na konkrétní sledující (tj. příjemce) a zpracuji ji prostřednictvím dotazníkového šetření.

2.1.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo zvoleno z důvodu, že je díky němu možné získat potřebné informace za velmi krátký časový horizont, představuje minimum nákladů a dokáže se během krátké chvíle dostat mezi velký počet osob.

Daný dotazník je položen tak, aby každá otázka byla pochopitelná a srozumitelná, aby jeho vyplnění bylo pro dané respondenty snadné a jednoznačné a nedocházelo tak k nejasnostem a chybným odpovědím.

Pro jasnější výsledky byl dotazník zaměřen na sledující různých influencerů na sociálních sítích, a z toho důvodu byl umístěn na sociální síti Facebook, kde byl přímo vložen do skupin s názvem YouTubeři CZ/SK (17 000 sledujících), Online marketing – výměna zkušeností, diskuze, trendy (3 900 sledujících). Respondenti byli velmi nápomocní a aktivně reagovali na veškeré uvedené otázky.

Daný dotazník obsahuje krátký úvod a představení respondentovi, čeho se týká, pro jaké účely slouží dané výsledky a co je hlavním cílem dotazníku. V dotazníku je obsaženo 25 otázek, a to buď s výběrem jedné odpovědi, s výběrem dvou odpovědí či prostorem pro vyjádření názoru daného respondenta. Dotazník byl zodpovězen 107 respondenty, z čehož bylo 90 žen a 17 mužů. Jednotlivé otázky nejsou rozlišovány podle pohlaví a jsou zpracovány souhrnně, neboť má práce je zaměřena na cílovou skupinu jakožto sledující a uživatele sociálních sítí, a nerozlišuje rozdíl mezi ženou a mužem.

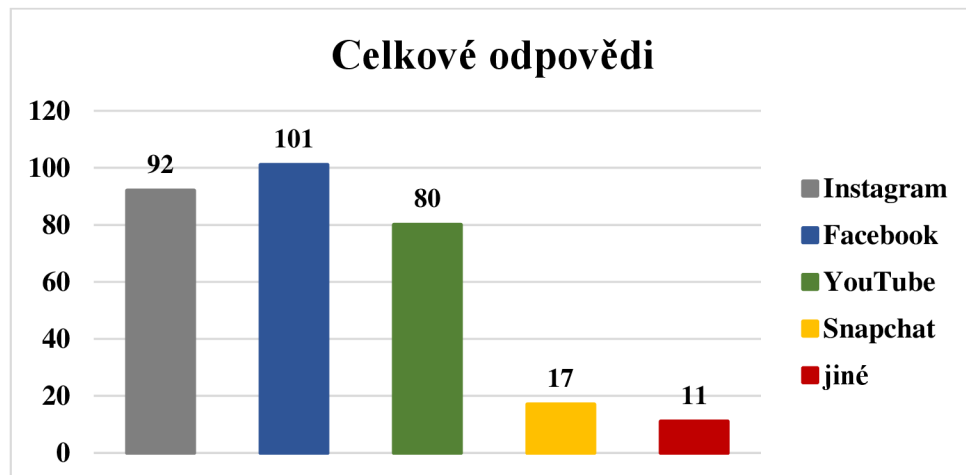
Rozbor otázek

1. Které sociální sítě využíváte?

Cílem této otázky je zjistit, jaké sociální sítě respondenti využívají nejvíce a každý z respondentů mohl zvolit maximálně dvě odpovědi.

Nejvíce využívanou sociální sítí u respondentů zodpovídající daný dotazník je Facebook, tuto možnost zvolilo celkem 101 osob. Na druhém místě byl nejčastěji

zvolen Instagram, který vybralo celkem 92 respondentů. Z uvedených aplikací používá pouze 17 respondentů aplikaci Snapchat, což se dalo očekávat, neboť v současné době tato aplikace postupně zaniká. Naopak 11 respondentů uvedlo ještě jiné sociální sítě, kterými je například TikTok, Pinterest a Twitter.



Graf 1: Nejvíce používané sociální sítě
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

2. Sledujete nějaké influencery?

Cílem této otázky je zjistit, zda daní respondenti sledují influencery nebo zda se tomuto tématu vyhýbají.

Většina respondentů, což tvoří 88,8 %, uvedla, že influencery sleduje.

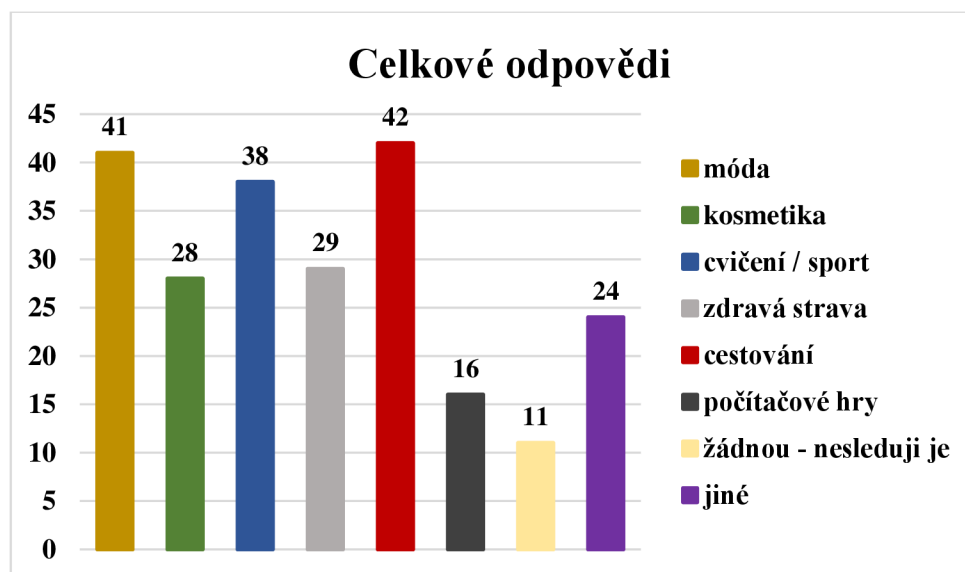


Graf 2: Sledovanost influencerů
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

3. Jakou oblast u influencerů sledujete nejčastěji?

Cílem této otázky bylo zjistit, co respondenty u influencerů zajímá nejvíce. Opět mohli zvolit maximálně dvě možnosti.

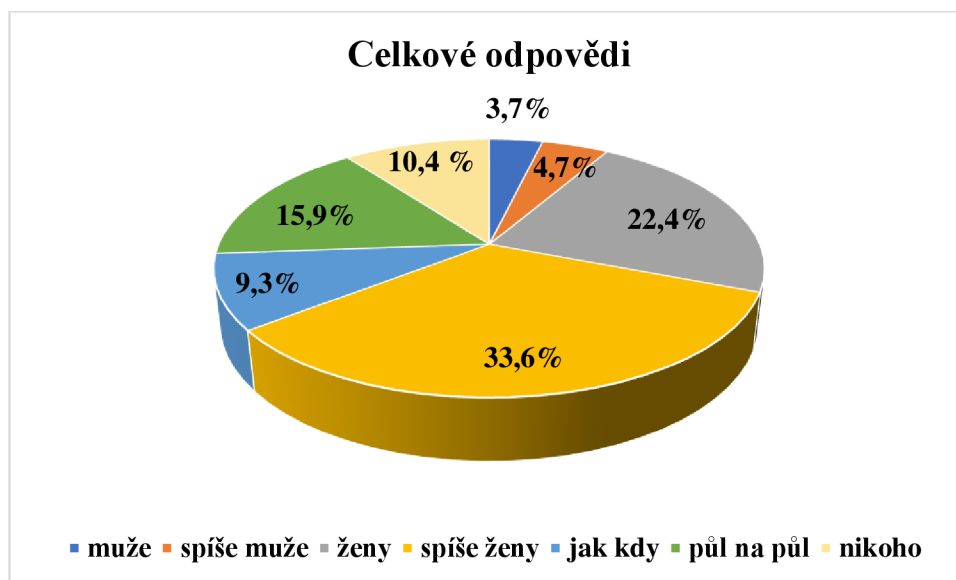
Z celkového počtu uvedlo celkem 42 respondentů oblast cestování, hned za ním módu, cvičení a sport a zdravou stravu. 11 respondentů uvedlo, že influencersy nesledují, a tedy nemají ani oblast, kterou by u nich sledovali.



Graf 3: Sledované oblasti u influencerů
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

4. Sledujete spíše muže nebo ženy jako influencery?

Na základě níže uvedeného grafu lze říct, že většina respondentů sleduje spíše ženy, opět se jedná o očekávaný výsledek, neboť na tento dotazník odpověděla větší část žen než mužů.

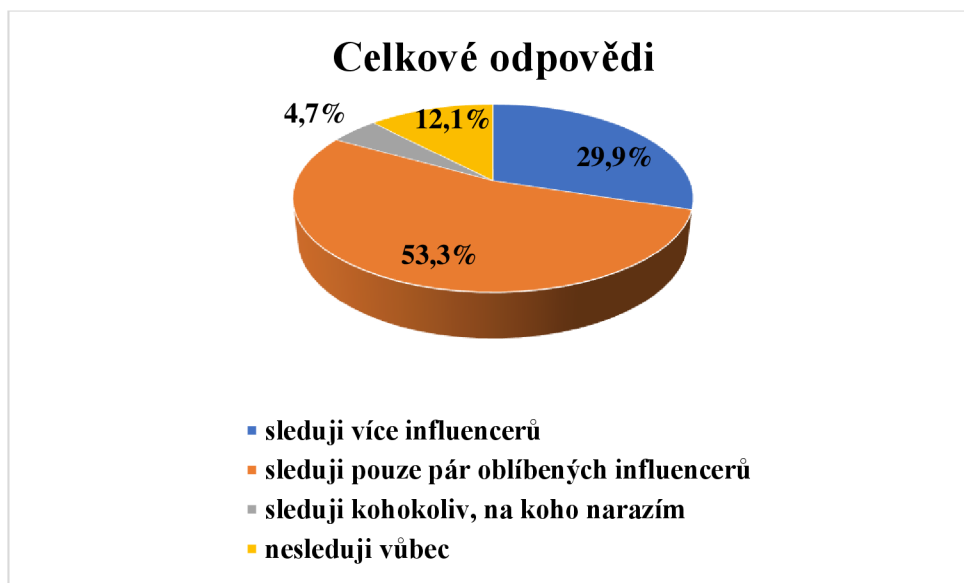


Graf 4: Sledovanost dle pohlaví
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

5. Sledujete spíše více influencerů nebo máte pouze pár, kterým se věnujete?

Celkem 53,3 % respondentů uvedlo, že sleduje pouze pár oblíbených influencerů, dále pak 29,9 % uvedlo, že sleduje spíše více influencerů.

Já sama bych se osobně přiklonila k respondentům, jež se rozhodli pouze pro pár influencerů, neboť já sama mám pár oblíbených, které dlouhodobě sleduji.



Graf 5: Sledovanost více či méně influencerů
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

6. Sledujete je pravidelně nebo jen občas?

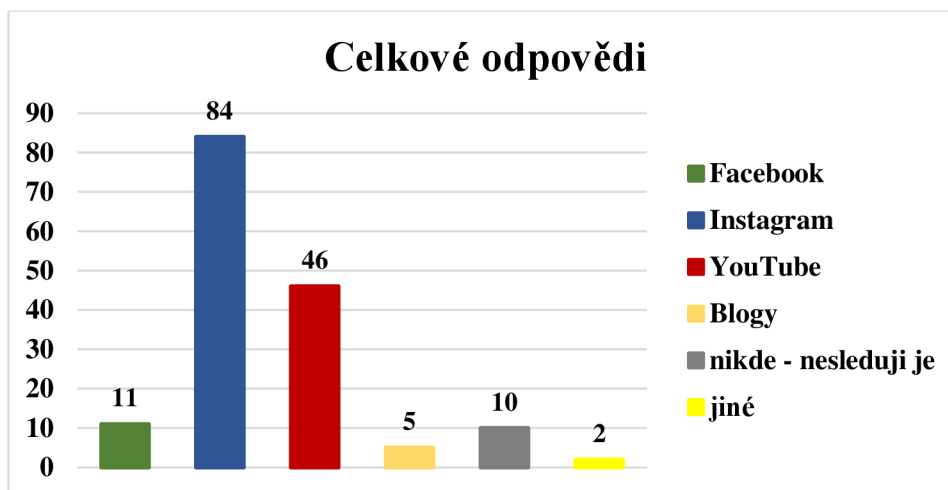
Na níže uvedeném grafu můžeme vidět, že 40,2 % respondentů uvedlo, že dané influencers sleduje pravidelně, což opět není nějak neočekávané, neboť na sociálních sítích, jež každý z nás navštěvuje několikrát denně, lze dané příspěvky, videa či vyjádření jednotlivých influencerů vidět neustále – řadí se totiž dle postupně dle času přidání, tím pádem nejnovější příspěvky jsou nahoře a ty starší pak postupně pod nimi.



Graf 6: Jak často respondenti sledují influencers
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

7. Kde nejčastěji své oblíbené influencery sledujete?

U této otázky mohli respondenti zvolit opět maximálně dvě možnosti. I přesto, že jako nejvíce využívanou sociální síť zvolili respondenti u výše uvedené otázky Facebook, tak influencery naopak nejvíce sledují na Instagramu, což zvolilo celkem 84 respondentů a na YouTube, což zvolilo 46 respondentů. Tento výsledek mě nijak nepřekvapil, neboť influenceři ke své propagaci využívají právě Instagram a YouTube ze všech možností nejvíce.

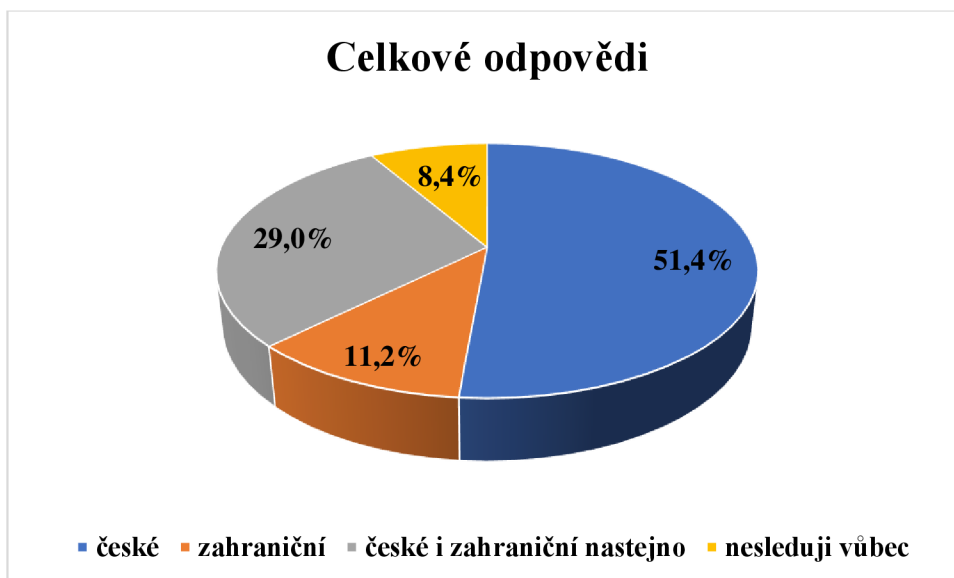


Graf 7: Na kterých sociálních sítích respondenti influencery sledují
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

8. Sledujete spíše české nebo zahraniční influencery?

Většina respondentů, což tvoří 51,4 %, uvedla, že sleduje spíše české influencery. Dále pak 29 % respondentů uvedlo, že sleduje české i zahraniční. Z daných respondentů pouhých 8,4 % influencery nesleduje vůbec.

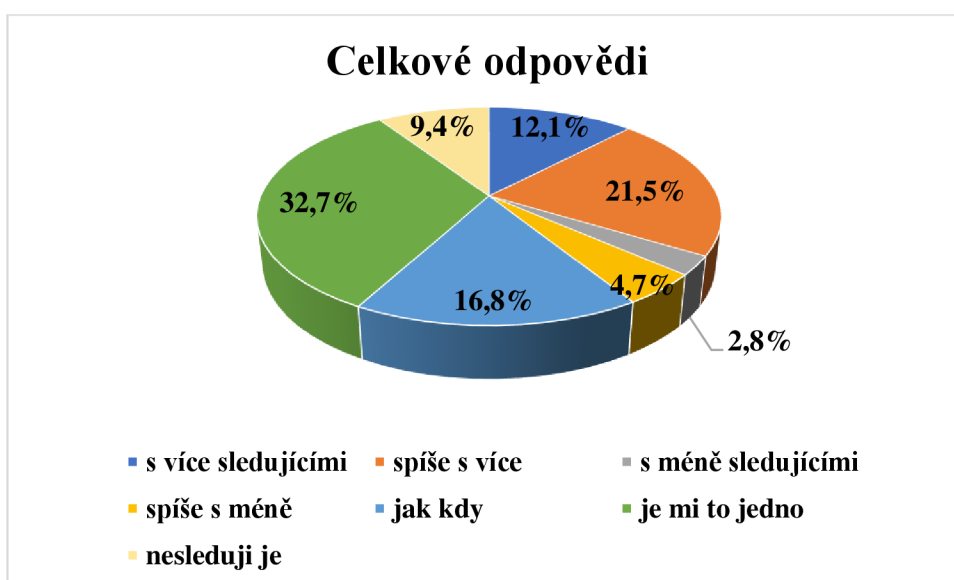
Ani tato odpověď mě příliš nepřekvapila, neboť ke sledování zahraničních influencerů je potřeba rozumět cizím jazykům. I pro mě je jednodušší sledovat české influencery, kterým rozumím každé slovo. Avšak je mi jasné, že jsou osoby, které raději upřednostní zahraniční influencery, neboť dle mého názoru je zahraniční influencer marketing na zcela odlišné úrovni než ten český.



Graf 8: Čeští x zahraniční influencři
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

9. Sledujete spíše influencery s více či méně sledujícími?

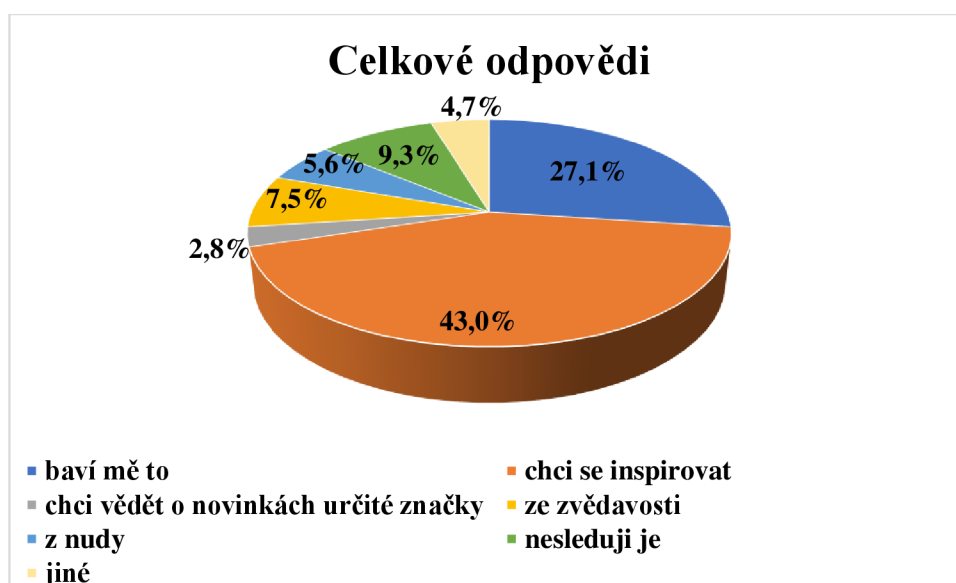
Z níže uvedeného grafu lze říct, že z respondentů odpovídajících na daný dotazník je celkem 32,7 %, kterým je jedno, zda influencer má více či méně sledujících. Pro influencery s více sledujícími se rozhodlo celkem 12,1 % respondentů, naopak pro influencery s méně sledujícími se rozhodlo 2,8 % respondentů.



Graf 9: Sledovanost na základě počtu sledujících
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

10. Proč influencers sledujete?

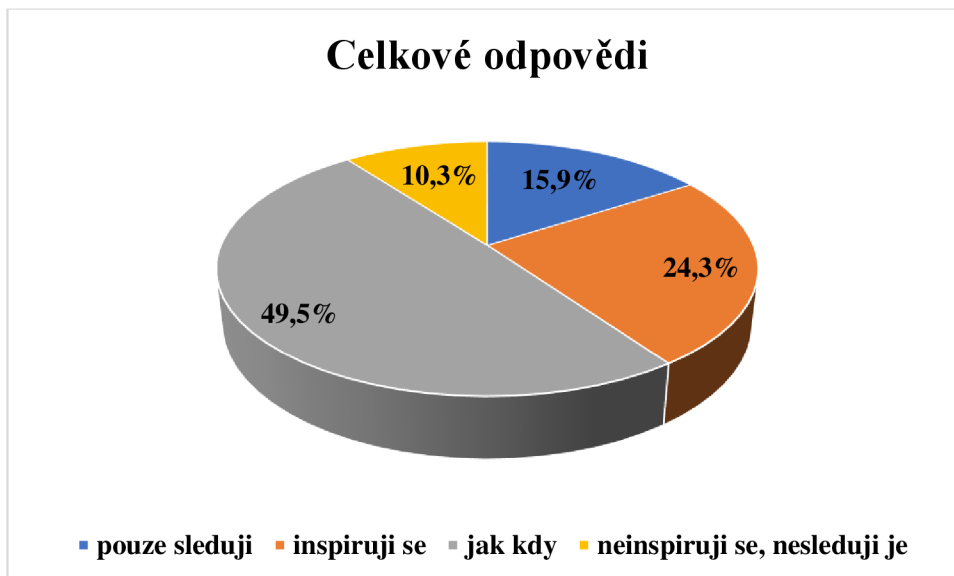
Na níže uvedeném grafu můžeme vidět, že 43 % respondentů sleduje influencers kvůli inspiraci, dále pak 27,1 % z důvodu, že je to baví. Pouze 2,8 % respondentů uvedlo, že je sleduje proto, aby se dozvědělo o novinkách určité značky. Respondenti uvedli i možnost „jiné“, kde uvedli, že je sledují právě proto, že sdílejí radosti i starosti, jež jsou podobné radostem a starostem sledujícího, a také z důvodu, že se chtějí naučit něco nového.



Graf 10: Důvod sledování influencerů
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

11. Inspirujete se influencers nebo je pouze sledujete?

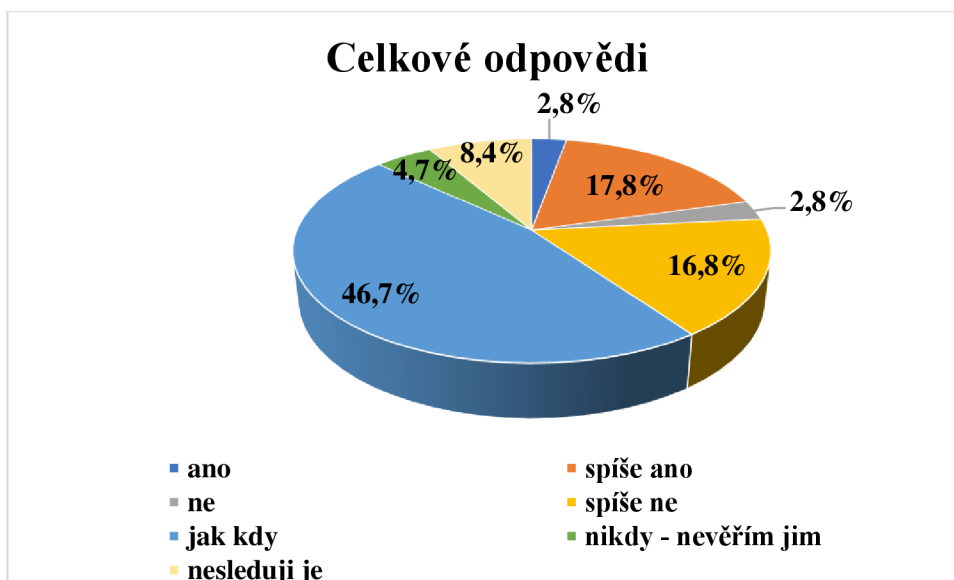
Jak lze vidět na grafu č. 11, nelze jednoznačně říct, zda se respondenti danými influencers inspiroují nebo je pouze sledují, neboť celkem 49,5 % uvedlo možnost „jak kdy“. Avšak možnost „inspiroují se“ zvolilo 24,3 % respondentů, naopak možnost „pouze sledují“ uvedlo 15,9 %.



Graf 11: Výběr mezi pouhou sledovaností či navíc i inspirací
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

12. Pokud influencer doporučí nějaký produkt, dáte na jeho doporučení?

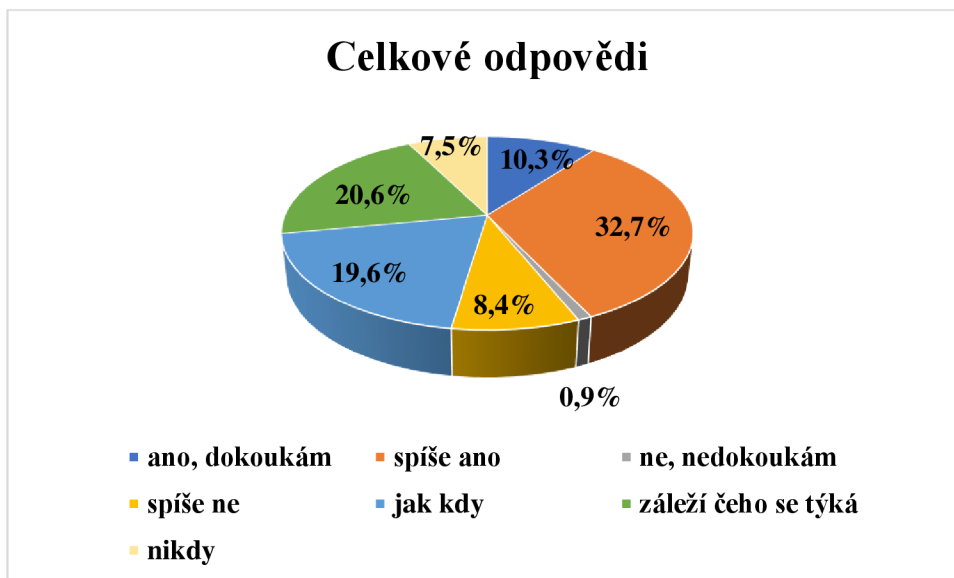
Ze všech respondentů uvedlo 64,5 % možnost, že spíše dá na doporučení influencera než nedá. Naopak pouhých 7,5 % uvedlo, že na doporučení nedá.



Graf 12: Rozhodnutí na základě doporučení influencera
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

13. Pokud influencer nahraje video, dokoukáte ho celé?

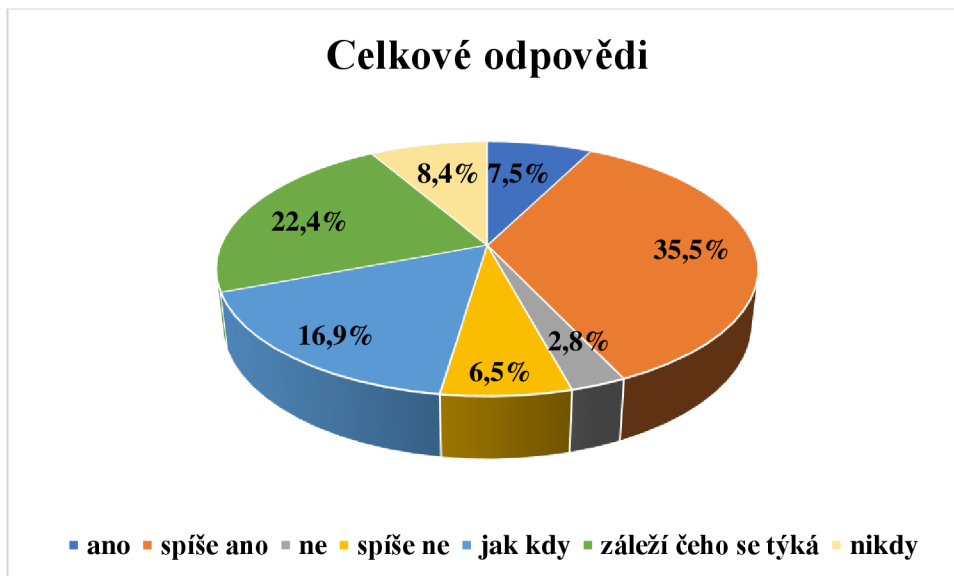
Z níže uvedených výsledků lze říct, že respondenti spíše video dokoukají – uvedlo to 43 % respondentů. Video nedokouká či spíše nedokouká pouze 16,8 %, což z pohledu influencerů hodnotím velmi kladně, neboť tato odpověď nepředstavuje ani dvacet procent osob. Je však zřejmé, že vždy záleží na tom, čeho se dané video týká. Pokud influencer zvolí zajímavé téma, lze očekávat, že bude mít větší sledovanost.



Graf 13: Zhlédnutí videa
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

14. Pokud influencer přidá příspěvek, přečtete ho celý?

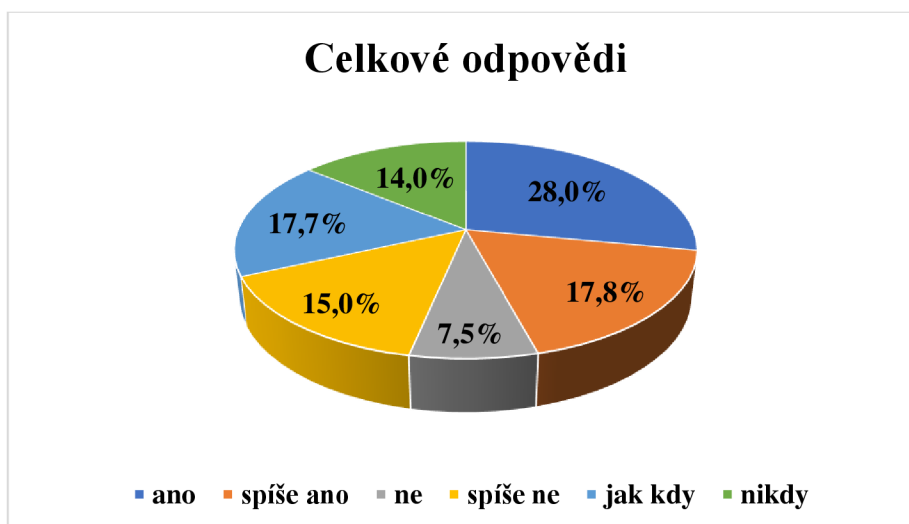
Celkem 43 % respondentů zvolilo možnost, že příspěvek přečte či spíše přečte celý, naopak 17,7 % zvolilo variantu, že ho nedočte či spíše nedočte. Opět však záleží na tom, čeho se daný příspěvek týká a platí, že pokud influencer zvolí zajímavé téma, lze očekávat větší úspěšnost.



Graf 14: Přechtení/zhlednutí příspěvku
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

15. Označujete příspěvky influencerů (či jejich videa) tlačítkem To se mi líbí?

Ze všech respondentů uvedlo celkem 45,8 %, že příspěvky (či videa) označuje tlačítkem „To se mi líbí“. Avšak celkem 36,5 % respondentů na příspěvky tímto tlačítkem nereaguje téměř vůbec. Tento výsledek mě překvapil, neboť jsem očekávala, že pokud někdo nějakého influencera sleduje, označuje tímto tlačítkem příspěvky, jež se mu líbí. V současné době se však nejspíš vyskytuje situace taková, že sledující příspěvek sice vidí, ale nereaguje na něj zpětnou vazbou.

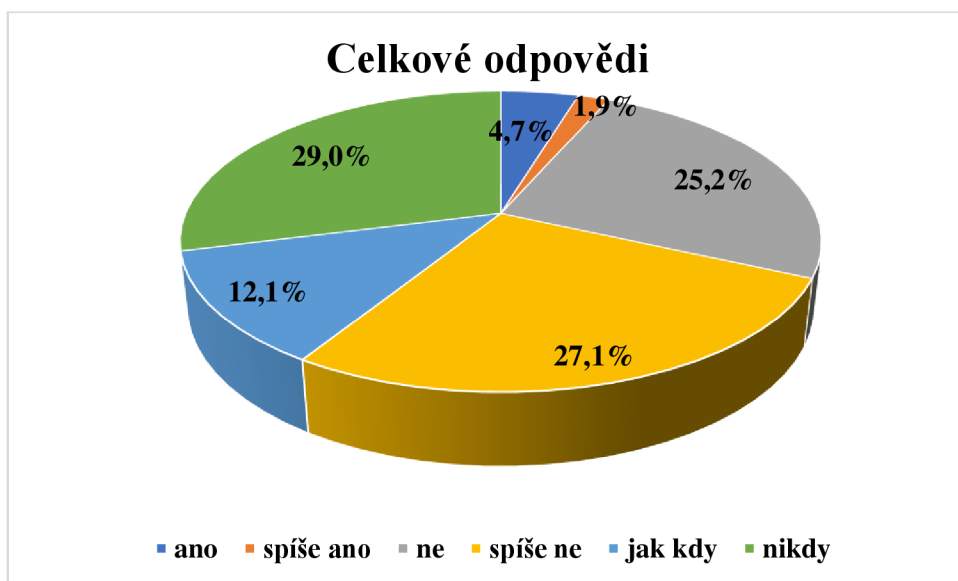


Graf 15: Označování příspěvků tlačítkem „To se mi líbí“
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

16. Přispíváte influencerům vlastním názorem do komentářů?

Většina respondentů, což tvoří 81,3 % uvedla, že vlastním názorem do komentářů nepřispívá vůbec nebo téměř vůbec.

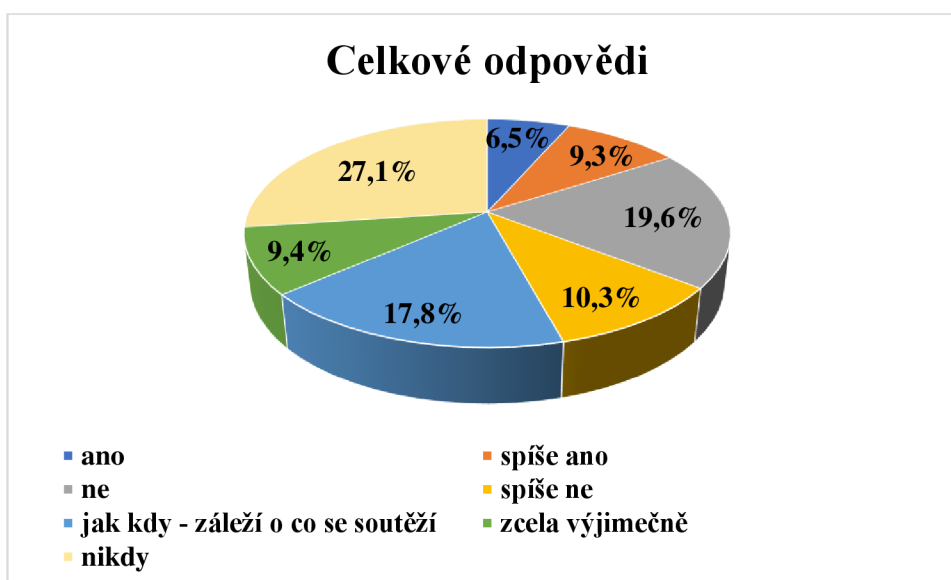
Z níže uvedeného grafu lze tedy říct, že respondenti nepovažují za důležité vyjádřit svůj názor pod příspěvek influencera, což je ale jistě škoda, neboť influencer ne vždy může získat zpětnou vazbu.



Graf 16: Vložení komentáře pod příspěvek influencera
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

17. Zúčastňujete se soutěží, které influencer pořádá?

Téměř 16 % respondentů zvolilo možnost, že se soutěží spíše zúčastňuje. 17,8 % pak zvolilo, že se soutěže zúčastní dle toho, o co se soutěží. Zcela výjimečně se zúčastňuje pouhých 9,4 % z daných respondentů. Naopak 57 % odpovídajících se soutěží spíše nezúčastňuje.



Graf 17: Účast v soutěži
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

18. Pokud influencer přidá příspěvek, který je označen jako sponzorovaný, co si o tom myslíte?

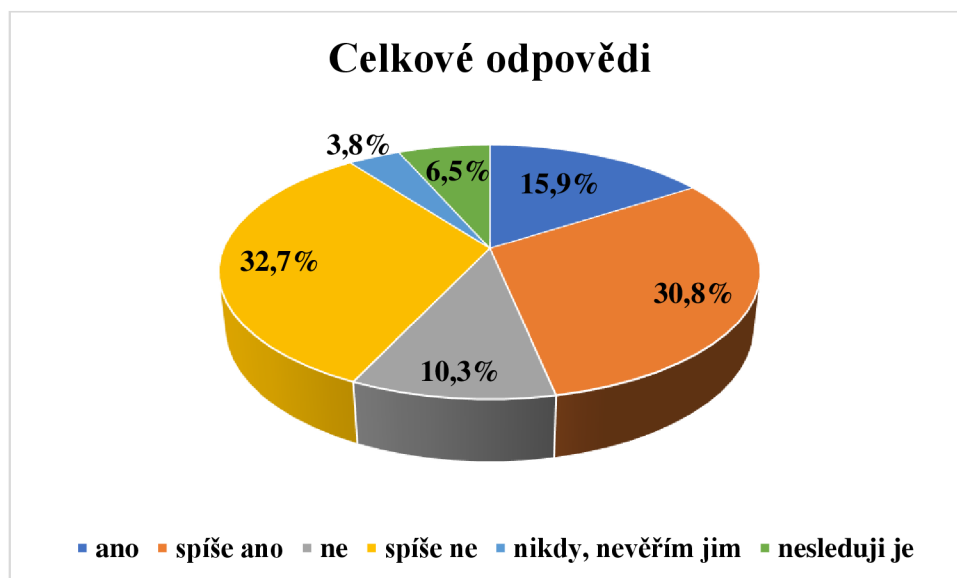
Celkem 49,5 % respondentů považuje sponzorovaný příspěvek stejně jako každý jiný, tedy příspěvek zhlédne a případně i produkt vyzkouší. Pouhých 6,5 % příspěvek ignoruje a nevěnuje jim pozornost. Možnost „jiné“ zvolilo 7,5 % respondentů a uvedli možnost, že takové příspěvky nesledují nikdy, neboť je považují za bezpředmětné – dle jejich názoru jim nejde o kvalitu produktu, nýbrž pouze o vydělání peněz. Další respondent však uvedl, že si jeho kvalitu pro jistotu ověří ještě u jiných zdrojů, a poté se případně rozhodne pro koupi.



Graf 18: Názor na sponzorovaný příspěvek
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

19. Dokáže Vás influencer ovlivnit i přes to, že je za to, co propaguje, finančně ohodnocen?

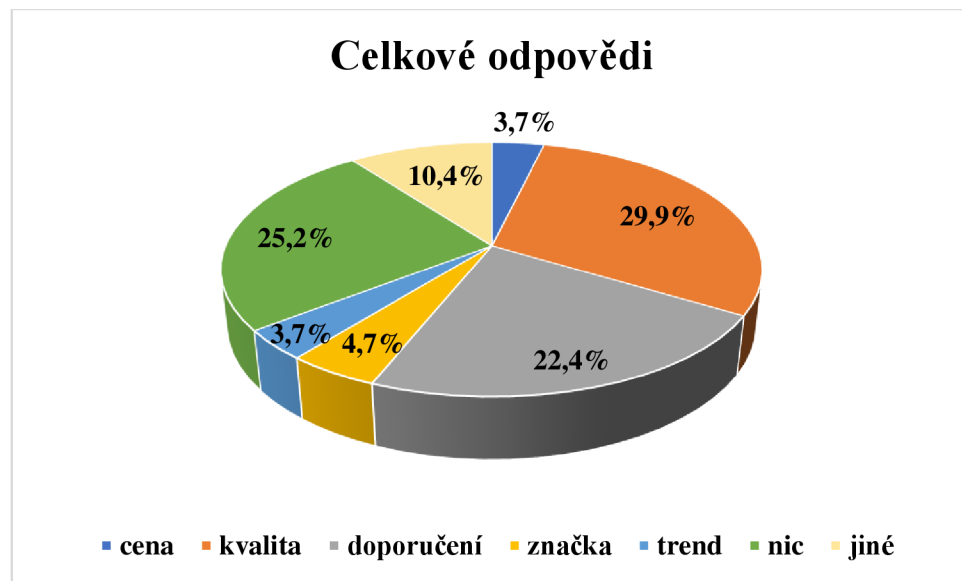
Ze všech respondentů uvedlo pouze 46,7 %, že je influencer dokáže ovlivnit i přes to, že je za to finančně ohodnocen. 43 % uvedlo, že je spíše neovlivní nebo vůbec neovlivní. Pouhých 3,8 % uvedlo, že je influencer neovlivní nikdy, neboť jim nevěří.



Graf 19: Vliv influencera
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

20. Pokud influencer propaguje nějaký produkt, co Vás přiměje k jeho vyzkoušení?

Téměř 30 % respondentů uvedlo, že je ke koupi propagovaného produktu přiměje kvalita, 22,4 % pak uvedlo možnost „doporučení“. Naopak propagovaný produkt na základě propagace influencera nezakoupí 25,2 % respondentů. V možnosti „jiné“ respondenti uvedli důvody jako například originalita, zájem o daný produkt, zda se jedná o přírodní produkt apod.



Graf 20: Důvod k vyzkoušení propagovaného produktu
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

21. Jaký máte názor na influencer marketing (neboli propagaci prostřednictvím sociálních sítí)?

Tato otázka nebyla omezena výběrem možností, každý z respondentů mohl uvést přímo svůj konkrétní názor.

Respondenti uvedli velmi zajímavé odpovědi, avšak vybrala jsem pouze několik, jež mi přišly nejzajímavější.

Respondenti uvedli, že influencer marketing považují za dobrý tah, jak se dostat k lidem, předat jim své rady, tipy a zkušenosti. Dále uvedli, že pokud si influencer dobře vybírá, s kým bude spolupracovat, tak je to skvělý způsob na zviditelnění společnosti a získání zákazníků.

Dalším názorem respondent uvedl, že je pro něj důležité, pokud influencer propaguje právě to, co ho vystihuje – jako příklad uvedl, že pokud módní influencer propaguje oblíbené značky, považuje influencer marketing za důvěryhodný, avšak pokud například sportovkyně propaguje čokoládu, to už pro respondenta na důvěryhodnosti rozhodně ztrácí. Další respondent uvedl, že v dnešní době je to velice dobrá a snadná věc, neboť lidé mají přístup k internetu a jsou tak snadněji ovlivnitelní.

Pro dané respondenty je rovněž důležité, aby sledované profily nebyly plné reklam, ale prolínaly se i s příspěvky nesponzorovanými. Co se týče množství sponzorovaných příspěvků, mohli bychom využít přísloví „čeho je moc, toho je příliš“.

22. Pokud byste mohl/a něco doporučit influencerům (například jak udělat jejich profil zajímavějším, na co se více zaměřit), co by to bylo?

Opět se jedná o otázku, kde nebyl výběr z možností, ale byl poskytnut prostor pro vyjádření vlastního názoru.

Většina respondentů se shodla na tom, že by influencer neměl sdílet pouze ty silné stránky, ale i ty slabší. Další názor, který respondenti uvedli je, že by měli sdílet i něco ze svého soukromí, aby se na jejich profilech nezobrazovaly pouze reklamy různých produktů stále dokola. Respondent také jako doporučení uvedl, že by se influenceři měli snažit o to, aby jejich kontent byl přínosný i pro nějakou část populace, a ne pouze pro jejich vlastní účty.

Respondenti také uvádí, že by si influencer měl vybírat podle svého gusta, které reklamy přijme a které se k němu hodí, v žádném případě by neměli přijmout každou reklamu, jež jim je nabídnuta. Pro respondenty jsou nejzajímavější takové profily influencerů, kde ukazují, že i influenceři jsou obyčejní lidé, kteří mají obyčejné životy s různými radostmi, ale i strastmi.

Poslední doporučení respondentů, které bych chtěla zmínit je, aby byli influenceři upřímní, přirození a věnovali se komunikaci se svými sledujícími/fanoušky.

23. Je ještě něco, co byste chtěl/a doplnit?

Jedná se o otázku, kde respondenti mohli opět vyjádřit svůj vlastní názor.

Zde se objevil názor, že je pro sledující přínosný pouze takový profil influencera, kterému nejde pouze o zisk, ale také o to, že chce opravdu předat nějakou svou zkušenost či radu. Respondent ale uvedl i to, že pokud je až moc propagace například ve videu, tak mu spíše značku znechutí, než aby měl potřebu ji vyzkoušet.

24. Jste muž x žena?

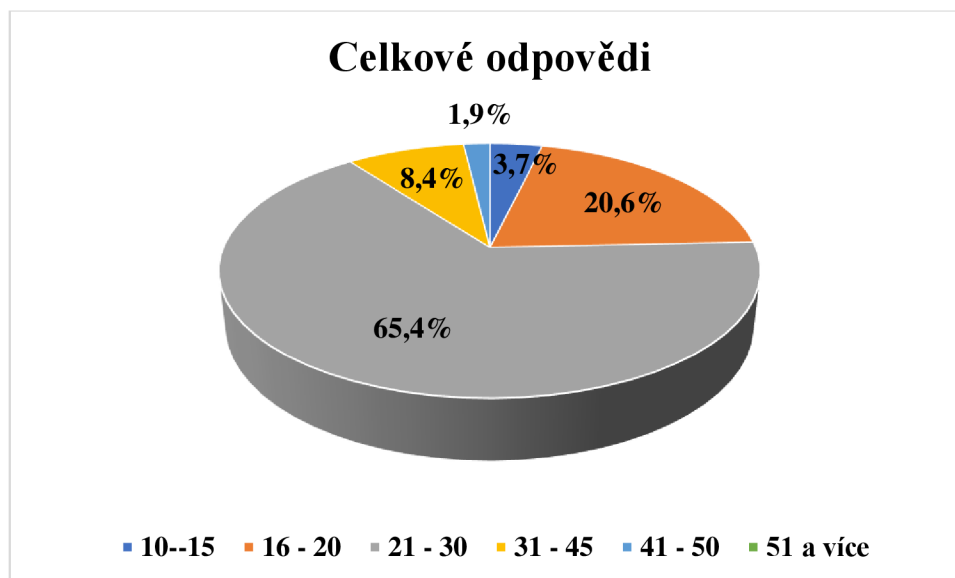
Daný dotazník zodpovědělo 90 žen a 17 mužů.



Graf 21: Pohlaví respondenta
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

25. Kolik Vám je let?

Daný dotazník vyplnilo nejvíce respondentů v rozmezí 21 až 30 let, tvoří celkem 65,4 %. 20,6 % respondentů je ve věku 16 až 20 let. Dotazník nezodpověděl nikdo, komu by bylo více než 51 let, avšak objevili se dva respondenti ve věkové kategorii 41 až 50 let, což lze vidět na grafu č. 22.



Graf 22: Věk respondenta
[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

2.2 Testování pomocí hypotéz

V mé diplomové práci provedu testování hypotéz dle testu Pearsonova rozdělení.

2.2.1 Sledovanost influencerů dle pohlaví

Jako první jsem testovala otázku, zda respondenti sledují spíše influencerky (ženy) či influencery (muže). Byla stanovena hypotéza, že respondenti sledují spíše ženy než muže.

2.2.1.1 Výpočet hypotézy

Následně provedu výpočet hypotézy pro první otázku.

1. Stanovení hypotézy

H_0 : počty odpovědí variant se neliší

H_1 : počty odpovědí variant se liší

2. Test kritéria

Způsob výpočtu hodnot do tabulky:

Otázka: Sledujete spíše muže nebo ženy jako influencery?

MUŽE – 3,7 %

SPÍŠE MUŽE – 4,7 %

ŽENY – 22,4 %

SPÍŠE ŽENY – 33,6 %

JAK KDY – 9,3 %

PŮL NA PŮL – 15,9 %

NIKOHO – 10,4 %

Celkem odpovědělo 107 respondentů, což představuje 100 %.

$$f_1 = \frac{3,7\%}{100\%} \cdot 107 \Rightarrow f_1 = \mathbf{3,959}$$

$$f_2 = \frac{4,7\%}{100\%} \cdot 107 \Rightarrow f_2 = \mathbf{5,029}$$

$$f_3 = \frac{22,4\%}{100\%} \cdot 107 \Rightarrow f_3 = \mathbf{23,968}$$

$$f_4 = \frac{33,6\%}{100\%} \cdot 107 \Rightarrow f_4 = \mathbf{35,952}$$

$$f_5 = \frac{9,3\%}{100\%} \cdot 107 \Rightarrow f_5 = \mathbf{9,951}$$

$$f_6 = \frac{15,9\%}{100\%} \cdot 107 \Rightarrow f_6 = \mathbf{17,013}$$

$$f_7 = \frac{10,4\%}{100\%} \cdot 107 \Rightarrow f_7 = \mathbf{11,128}$$

$$ft_{1,2,3,4,5,6,7} = \frac{107}{7} \Rightarrow ft_{1,2,3,4,5,6,7} = \mathbf{15,3}$$

Tabulka 2: Četnosti pro výpočet hypotézy 2.2.1

[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

	MUŽE	SPÍŠE MUŽE	ŽENY	SPÍŠE ŽENY	JAK KDY	PŮL NA PŮL	NIKOHO
Zjištěné četnosti f_j	3,959	5,029	23,968	35,952	9,951	17,013	11,128
Teoretické četnosti ft_j	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3	15,3

$$x^2 = \sum_{j=1}^7 \frac{(f_j - ft_j)^2}{ft_j}$$

$$x^2 = \frac{(3,959 - 15,3)^2}{15,3} + \frac{(5,029 - 15,3)^2}{15,3} + \frac{(23,968 - 15,3)^2}{15,3} + \frac{(35,952 - 15,3)^2}{15,3} + \frac{(9,951 - 15,3)^2}{15,3} + \frac{(17,013 - 15,3)^2}{15,3} + \frac{(11,128 - 15,3)^2}{15,3}$$

$$x^2 = 8,41 + 6,89 + 4,91 + 27,88 + 1,87 + 0,19 + 1,14$$

$$x^2 = 51,29$$

3. Hladina významnosti a výpočet kritického bodu

$$\alpha = 0,05$$

$$W_\alpha = \{x^2: x^2 \geq x_{1-\alpha}^2(r-1)\} ; r=7$$

$$x_{0,95}(6) = \mathbf{12,59}$$

$$x^2 > x_{0,95}(6) \Rightarrow 51,29 > 12,59$$

Přijímáme tedy H_1 .

Výsledek testu je takový, že se počty odpovědí liší. Na základě této hypotézy je možné říct, že respondenti mají tendenci sledovat spíše influencerky (ženy) než influencery (muže).

2.2.2 Vliv influencerů

Jako druhou jsem testovala otázku, zda influenceři dokážou ovlivnit sledující i přes to, že jsou za to, co propagují, finančně ohodnoceni. Byla stanovena hypotéza, že influenceři dokáží ovlivnit své sledující i přes to, že jsou za to, co propagují, finančně ohodnoceni.

2.2.2.1 Výpočet hypotézy

V následující části provedu výpočet hypotézy pro druhou otázku.

1. Stanovení hypotézy

H_0 : počty odpovědí variant se neliší

H_1 : počty odpovědí variant se liší

2. Test kritéria

Způsob výpočtu hodnot do tabulky:

Otázka: Dokáže Vás influencer ovlivnit i přes to, že je za to, co propaguje, finančně ohodnocen?

DOKÁŽE – 46,7 % (do této kategorie jsem zařadila možnost ano a spíše ano)

NEDOKÁŽE – 53,3 % (do této kategorie jsem zařadila možnosti jako ne, spíše ne, nikdy a nesleduji je)

Celkem odpovědělo 107 respondentů, což představuje 100 %.

$$f_1 = \frac{46,7\%}{100\%} \cdot 107 \Rightarrow f_1 = \mathbf{49,969}$$

$$f_2 = \frac{53,3\%}{100\%} \cdot 107 \Rightarrow f_2 = \mathbf{57,031}$$

$$ft_{1,2} = \frac{107}{2} \Rightarrow ft_{1,2} = \mathbf{53,5}$$

Tabulka 3: Četnosti pro výpočet hypotézy 2.2.2

[vlastní zpracování dle vlastního výzkumu]

	PRAVIDELNĚ	NEPRAVIDELNĚ
Zjištěné četnosti f_j	49,969	57,031
Teoretické četnosti ft_j	53,5	53,5

$$x^2 = \sum_{j=1}^2 \frac{(f_j - ft_j)^2}{ft_j}$$

$$x^2 = \frac{(49,969 - 53,5)^2}{53,5} + \frac{(57,031 - 53,5)^2}{53,5}$$

$$x^2 = 0,23 + 0,23$$

$$x^2 = 0,46$$

3. Hladina významnosti a výpočet kritického bodu

$$\alpha = 0,05$$

$$W_\alpha = \{x^2: x^2 \geq x_{1-\alpha}^2(r-1)\} ; r = 2$$

$$x_{0,95}(1) = \mathbf{3,841}$$

$$x^2 < x_{0,95}(1) \Rightarrow 0,46 < 3,841$$

Přijímáme tedy H_0 .

Na základě výsledku testu lze říct, že se počty odpovědí variant příliš neliší, a tím pádem můžeme usoudit, že polovinu respondentů dokáže influencer ovlivnit i přes to, že je za to, co propaguje, finančně ohodnocen, a naopak druhou polovinu ovlivnit nedokáže.

2.3 Společnost

Společnosti hrají v influencer marketingu tu nejpodstatnější roli, neboť právě oni jsou ty, kteří influencers využívají ke svému zviditelnění a poskytují jim produkty k propagaci.

Do své práce zahrnu tři společnosti, a to konkrétně společnost Coca-Cola, Emco a společnost Drogerie ZDE. Komunikace se společnostmi, včetně zaslání požadovaných otázek, probíhala formou e-mailu.

Výše zmíněné společnosti jsem si vybrala z důvodu, že se navzájem liší nejen sortimentem, ale také velikostí a známostí. Společnost Coca-Cola je ze všech zmíněných nejznámější, a to i ve světě, s jejími reklamy se můžeme setkat téměř kdekoliv. Společnost Emco je v současné době sice známá, neboť se zaměřuje na produkty zdravého životního stylu, jež spousta z nás jistě ocení, avšak ve srovnání se společností Coca-Cola je její známost o něco menší. Tyto dvě společnosti jsem se rozhodla porovnat se společností,

kteřá je naopak velmi málo známá, a kterou jsem i já osobně objevila pouze přes sociální síť prostřednictvím influencerky.

2.3.1 Představení společnosti

V této kapitole stručně představím společnost, jež jsem do své diplomové práce zařadila.

Coca Cola

Společnost Coca Cola představuje největšího výrobce nápojů na světě, jež svým spotřebitelům nabízí více než 500 značek perlivých i neperlivých nápojů. Neustále se snaží vyvíjet a vylepšovat své portfolio (např. snížení cukru v nápojích, uvádění inovativních výrobků na trh apod.). Společnost využívá Twitter, Facebook, Instagram a LinkedIn [12].

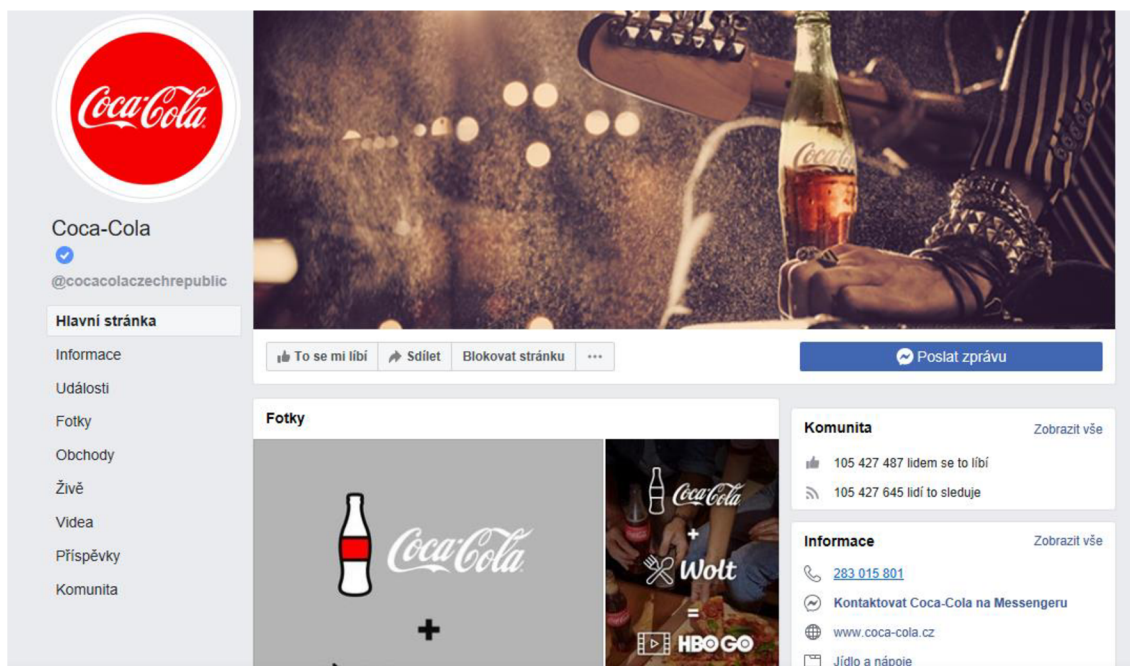
Internetové stránky společnosti jsou dle mého názoru velmi dobře propracované a především přehledné. Na těchto stránkách najdeme představení společnosti, značek a sortimentu, tiskové zprávy, kontakty, ale především i informace o probíhajících soutěžích viz obrázek č. 8 [12].



Obrázek 8: Výstřih z webové stránky Coca-Cola Česká republika

[Zdroj: 12]

Facebooková stránka Coca-Cola ČR má 105 milionů sledujících. Na této stránce jsou sdíleny informace o nadcházejících událostech včetně videí z těchto akcí, živá vysílání, informace o produktech, ale také plno fotografií, kde můžeme vidět i spolupráce s danými influencerky [13].



Obrázek 9: Výstřížek z facebookové stránky Coca-Cola CZ

[Zdroj: 13]

Instagramový účet Coca-Cola pro Českou a Slovenskou republiku má na Instagramu 55 tisíc sledujících. Opět jsou zde sdíleny různé fotografie nápojů a loga, informace o nadcházejících událostech, jako jsou například v současné době online koncerty, tzv. „live cooking show“, kde v živém vysílání vaří šéfkuchař s nějakou známou osobností apod. Pokud na tomto účtu zajedeme o něco níže (tj. více do minulosti) najdeme zde taktéž videa z koncertů, ale také fotografie influencerů, se kterými tato společnost spolupracuje. Momentálně nejpoužívanějšími hashtagy jsou #spoluchutnanejlepe a #darujmese [14].



Obrázek 10: Výstřížek z instagramového účtu Coca-Cola CZ a SK

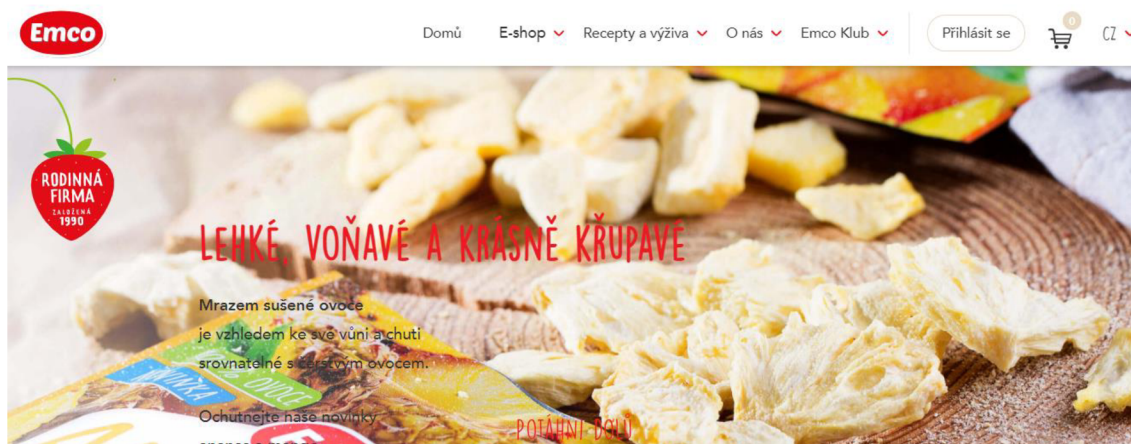
[Zdroj: 14]

Emco

Emco je česká společnost, jež se specializuje na výrobu müsli cereálií. Byla založena v roce 1990 a v počátcích se nejprve věnovala dovozu a vývozu různých potravinářských výrobků, později však začala vyrábět své produkty [15].

Mezi čtyři oblasti, ve kterých na sobě společnost chce usilovně pracovat, patří přinášet zdravější výrobky, přejít na plně recyklovatelné obaly, motivovat děti ke sportu a správně pečovat o půdu, kde roste oves, jež je využíván pro výrobu [15].

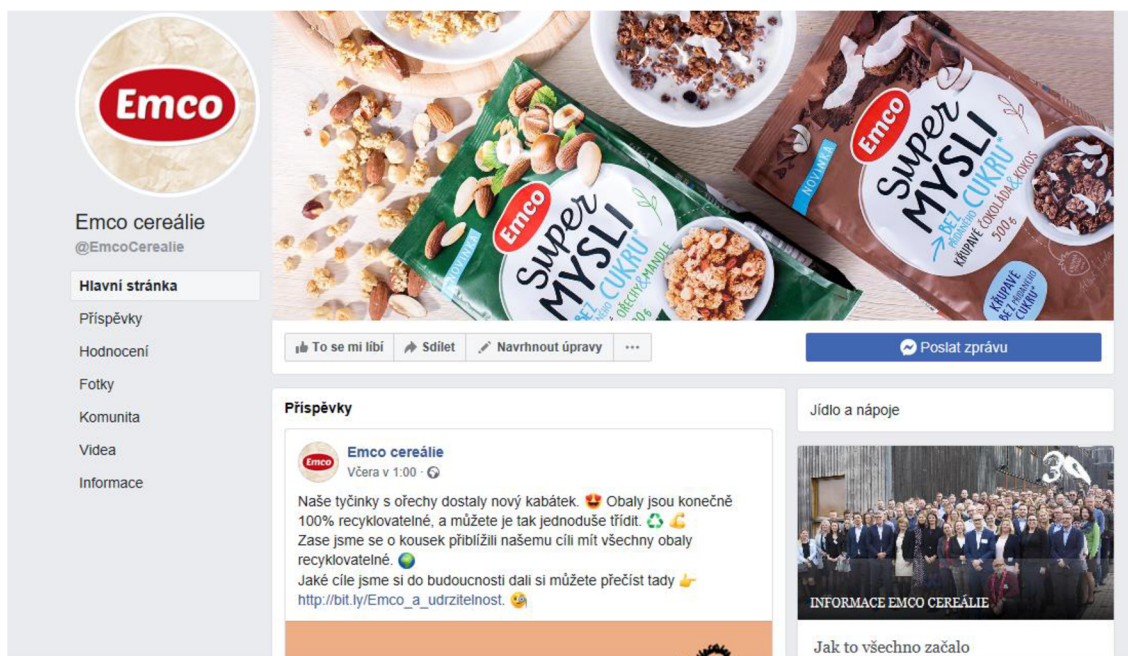
Internetové stránky společnosti jsou velmi přehledné, jednoduché a dle mého názoru i dostačující, neboť každý, kdo navštíví tyto stránky bez problému zjistí o společnosti či produktech to, co zrovna požaduje. Na stránkách je uvedeno vše, co se týče historie, distribuovaných značek či udržitelnosti. Najdeme zde také inspiraci receptů pro snídani, hlavní chody a dezerty. Nechybí však ani e-shop, kde můžeme najít konkrétní výrobky společnosti Emco, ale taktéž i výrobky ze světa [15].



Obrázek 11: Výstřížek z webové stránky společnosti Emco

[Zdroj: 15]

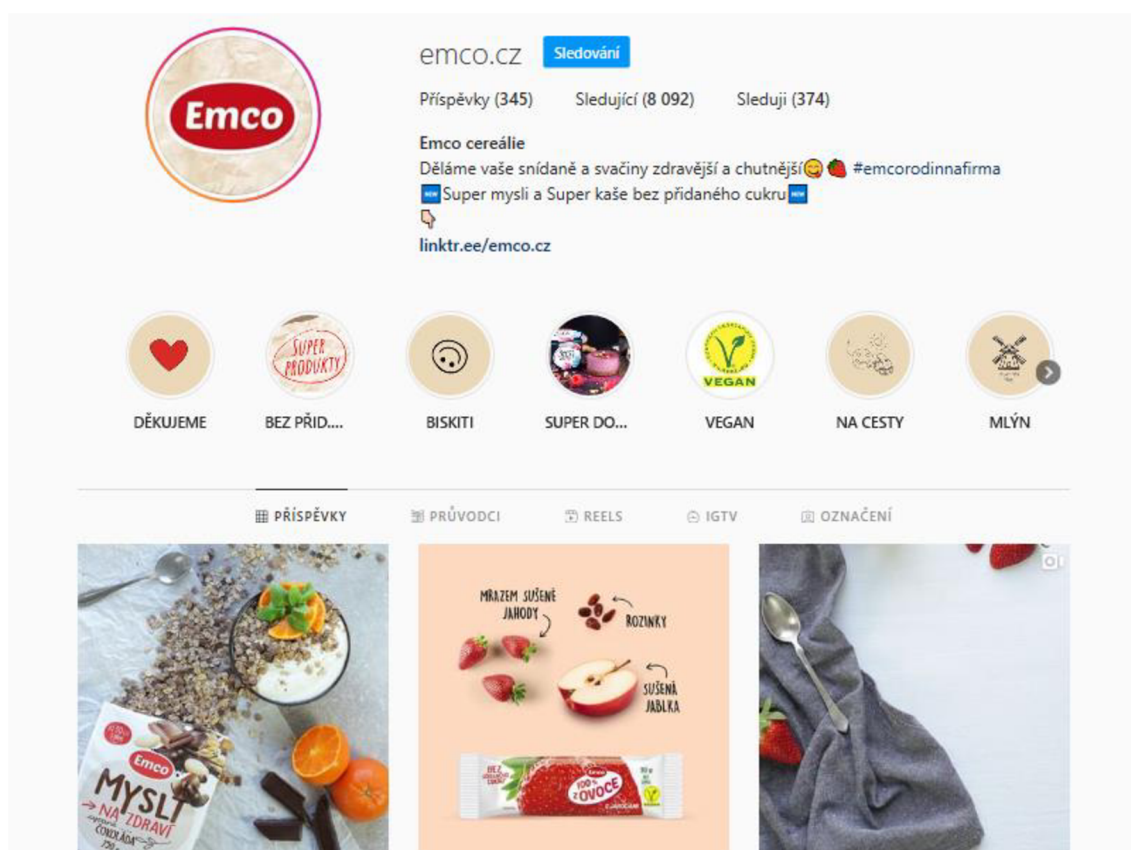
Facebookovou stránku Emco cereálie sleduje 28 tisíc lidí. Na stránce můžeme najít aktuální informace o nových produktech, recyklovatelných obalech či soutěžích. Objevují se taktéž příspěvky, kde jsou daní sledující vyzváni k zodpovězení otázek týkající se například jejich nejoblíbenější příchutě ovesné kaše apod., což je dle mého názoru velmi dobrým tahem, jak zapojit a udržet pozornost daných sledujících [16].



Obrázek 12: Výstřížek z facebookové stránky Emco cereálie

[Zdroj: 16]

Na Instagramu má účet Emco cereálie 8 tisíc sledujících. I na tomto účtu se objevují různé produkty společnosti, jež v příspěvcích bývají zakomponovány do aktuálního období. Jsou zde pořádány soutěže o tyto produkty, kde podmínkou pro účast je napsat do komentáře například nejoblíbenější snídani. Emco využívá také formu příběhů, v nichž jsou uvedeny zajímavé informace týkající se produktů a zodpovězeny časté dotazy. Mezi nejčastější hashtagy patří #emcorodinnafirma, #ceskafirma, #bezpridaného cukru a #emcocerealie [17].



Obrázek 13: Výstřížek z instagramového účtu Emco cereálie

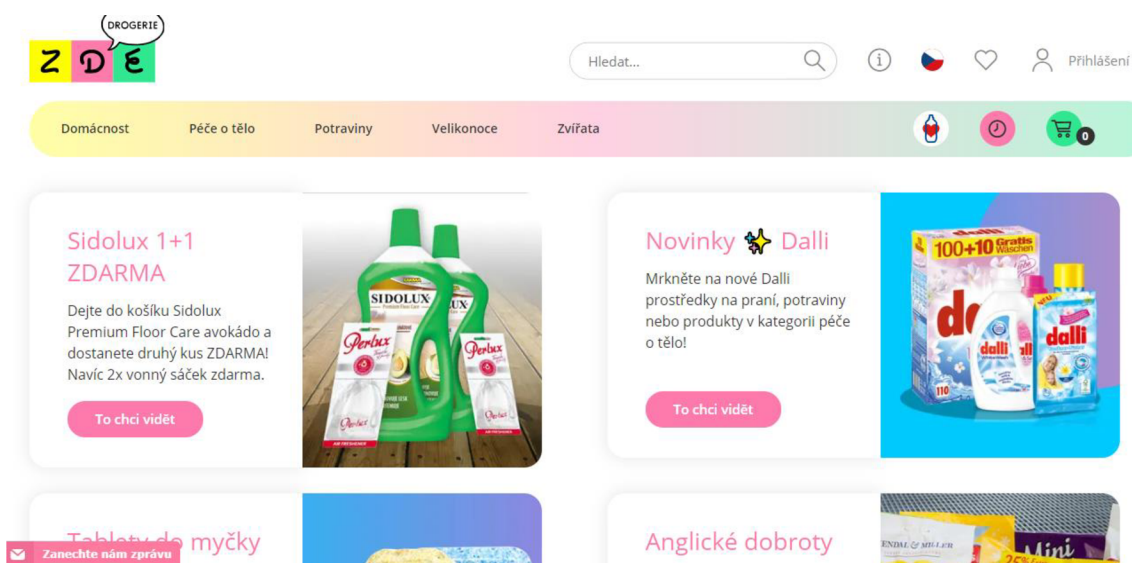
[Zdroj: 17]

Drogerie ZDE

Drogerie ZDE je e-shop, jenž nabízí drogerii, jídlo a další zboží z dovozu. Drogerie se dováží například z Německa, Anglie, Rakouska a dalších západních zemí. V nabízeném sortimentu však můžeme najít převážně německé a rakouské potraviny, ale taktéž nabídku voňavých prostředků pro úklid [18].

Tento e-shop však v současné době není příliš znám, já osobně jsem ho objevila díky Instagramu a influencerce, na kterou jsem narazila úplně náhodou.

Webové stránky e-shopu jsou přehledné a sladěny do jednoduchých a příjemných barev. Jednotlivé produkty jsou přehledně zařazeny do kategorií, a to konkrétně na produkty související s domácností, péčí o tělo, potravinami, ale také sortimentem pro zvířata viz obrázek č. 14. Drogerie se zaměřuje i na konkrétní období, v současné době se například blíží období Velikonoc, a z toho důvodu se zde objevují velikonoční dárky, dekorace, sladkosti a prostředky pro velikonoční úklid [18].



Obrázek 14: Výstřížek z webové stránky Drogerie ZDE

[Zdroj: 18]

Drogerie ZDE má na facebookové stránce 38 tisíc sledujících. Můžeme zde opět najít jednotlivé produkty, jež e-shop nabízí, ale také informace o probíhajících slevách, akcích či dopravě a poštovným zdarma. Na této stránce můžeme najít nejen několik videí týkajících se novinek či oblíbených kousků z tohoto e-shopu, ale také krátké ukázky, jak produkty správně používat a jaké jsou jeho účinky [19].



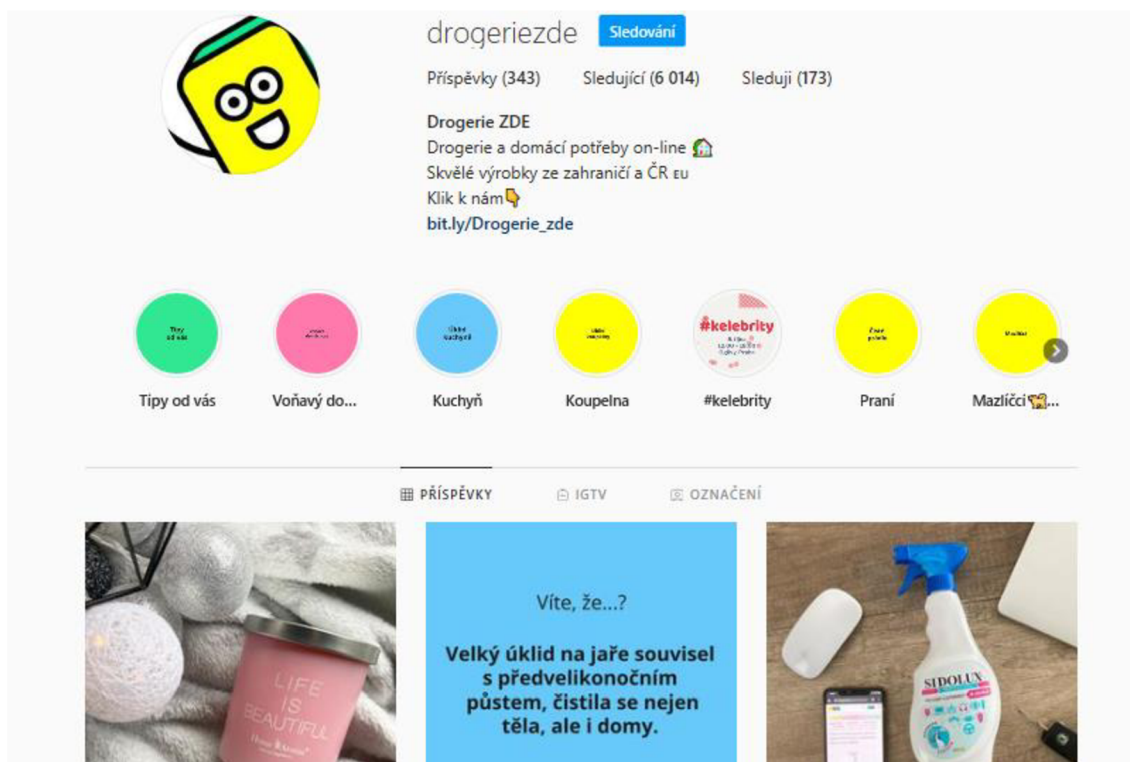
Obrázek 15: Výstřižek z facebookové stránky Drogerie ZDE

[Zdroj: 19]

Na Instagramu má drogerie 6 tisíc sledujících. V jednotlivých příspěvcích je představen sortiment, který je zároveň pod příspěvkem konkrétně popsán. Naopak se tu objevují i příspěvky typu „Víte, že...?“, kde je vždy zmíněna nějaká zajímavost. Jako příklad uvedu aktuální příspěvek, který se týká opět Velikonoc – sledujícím je v daném příspěvku sděleno, že velký úklid na jaře souvisel s předvelikonočním půstem, a že se čistila nejen těla, ale i domy [20].

E-shop také využívá možnost příběhů, kde můžeme vidět například tipy od sledujících. Příběhy jsou rozděleny dle kategorií jako kuchyň, koupelna, praní, mazlíčci, v nichž jsou pak informace týkající se právě zmíněné kategorie [20].

Hashtagy se na tomto účtu různě liší, nelze tedy stanovit ty, jež by byly nejpoužívanější. Avšak e-shop využívá hashtagy typu #uklizime, #jarnidetox, #vonavyuklid apod [20].



Obrázek 16: Výstřížek z instagramového účtu Drogerie ZDE

[Zdroj: 20]

2.3.2 Rozhovor – Coca-Cola

Společnost Coca-Cola jsem si vybrala z důvodu, že spolupracují s influencerkou Marianou Prachařovou, která mi rovněž zodpověděla otázky a zařadím ji do kapitoly 2.3 Influencer.

Na otázky týkající se influencer marketingu odpovídala Irena Stará (Social media & Influencer Manager) [21].

1. Představte prosím krátce svou společnost.

Dr. John Pemberton připravil a ochutnal vůbec první nápoj Coca-Cola na světě. Z tohoto ikonického nápoje se vyvinula společnost, která přináší osvěžení celému světu už 133 let.

2. S kolika influencery spolupracujete? Můžete uvést i jejich jména, pokud to není problém.

Spolupracujeme s celou řadou influencerů, s některými dlouhodobě: shopaholicnicol, johnymachette, expl0ited_, gabgab_gabi apod., s jinými nárazově: Ewa Farna, Mirai, marinapracharova, mareksalvet, pauliegarand, vladavideos, jakub.house, joe_trendy a další. Všechny naše spolupráce najdete na IG profilu @cocacolaczsk.

3. Zařizujete si tuto spolupráci sami nebo prostřednictvím specializované agentury?

Pokud prostřednictvím specializované agentury – určí Vám oni konkrétního influencera nebo máte možnost výběru?

Influencery si vybíráme v 90% sami. Agentura nám občas nějaká jména doporučí, my ale věříme, že nejlepší spolupráci navážeme sami, napřímo.

4. Kdy jste začali s propagací prostřednictvím influencerů? (Stačí uvést rok.)

2016

5. Z jakého důvodu využíváte spolupráci s influencery?

Spojení značek s influencery se děje od pradávna, jen se tomu tak neříkalo - Vlasta Burian už takhle propagoval třeba Škodovku v dobách své největší slávy. My se s influencery spojujeme, protože věříme, že když má někdo vaši značku doopravdy rád, je to vidět. Nevolíme nikdy spolupráci na sílu, právě protože si influencery vybíráme sami, známe je a víme, jak se svými fanoušky mluví, co je baví, proto je naše spojení vždy věrohodné. Fanoušci vědí, že Jonáš miluje Coca-Colu a nejráději si ji dává v Mr. Hot Dog na Letné, pozlobí Nikolu, když si po běhání dá Coca-Colu ZERO, protože ví, že zrovna aktivně cvičí, a my to víme taky.

6. Na jakou dobu s nimi uzavíráte smlouvy - rok či kratší časový interval?

Pokud spolupráce probíhá prostřednictvím agentury – je uzavírání smluv ve Vaší kompetenci nebo v kompetenci specializované agentury?

Jak kdy. Pokud je to spolupráce dlouhodobá, uzavíráme smlouvu na rok. Pokud je to spolupráce nárazová, smlouvu uzavíráme pouze na dobu kampaně. Smlouvu uzavíráme skrze naši mediální agenturu, Starcom.

7. Jaká jsou hlavní kritéria při výběru influencera pro Vaši společnost?

To, kdo sám influencer je. Vybíráme si osobnosti, které souzní s naší značkou a jejími hodnotami.

8. Pokud vybíráte influencersy pro Vaši konkrétní oblast – oslovíte větší počet influencerů působících v této oblasti nebo máte vytipováno pár konkrétních?

Vždy máme vybrána konkrétní jména.

9. Jak často v průběhu jednoho čtvrtletí zasíláte daným influencerům produkty pro propagaci?

Kvartálně. Ale nejen k propagaci. Spíše ke konzumaci.

10. Upřednostňujete spolupráci formou barteru nebo spíše volíte finanční ohodnocení?

Barter neděláme skoro nikdy, volíme ohodnocení finanční – je to jejich práce.

11. Jaké je Vaše rozmezí finanční odměny za jednu reklamu? Pokud lze uvést.

Částka se vždy liší, odvíjí se od daného influencera, délky spolupráce, velikosti jeho publika, počtu jeho impresí.

12. Je influencer ohodnocen za každou reklamu Vaší společnosti nebo pouze za ty, které vy vyberete za vhodné?

Influencersy vybíráme na kampaně, takže jsou hodnoceni na základě dané kampaně.

13. Považujete propagaci prostřednictvím influencerů za něco, bez čeho značka v současné době nemůže být úspěšná?

Ano, ale v rámci možností. Nemůžeme nikdy po influencerovi chtít, aby komunikoval nad rámec toho, co je mu příjemné. Navíc nechceme mít spoluprací celou řadu, proto si pečlivě vybíráme. Chceme, aby naše spojení vždy působilo opravdově, protože na tomto základě stavíme.

14. Jaké další formy marketingové komunikace využíváte?

Škála naší komunikace je široká. Volíme tradiční způsob reklamy – TVC, outdoor, ale i digitální reklamu a v současné době hodně využíváme i reklamu v prostředí ecommerce partnerů.

2.3.3 Rozhovor – Emco, spol. s r. o.

Společnost Emco jsem si vybrala z důvodu, že je to má oblíbená značka müsli a ovesných produktů, a proto jsem jejich pohled na toto téma chtěla zařadit do mé práce. Navíc spolupracují s Andreou Růžičkovou Kerestešovou, jejíž činnost na sociálních sítích sleduji.

Na otázky týkající se influencer marketignu odpovídala Štěpánka (Social media & PR specialist) [22].

1. Představte prosím krátce svou společnost.

Emco je česká rodinná firma, která od roku 1990 přináší na stůl českých rodin cereální snídaně. Postupem času rozšířila svou výrobu z müsli na ovesné vločky, ovesné kaše, ořechové tyčinky, ovesné sušenky, ovoce sušené mrazem či ovesné krekry.

2. S kolika influencerky spolupracujete? Můžete uvést i jejich jména, pokud to není problém.

Pro rok 2021 máme uzavřenou dlouhodobou spolupráci na instagramu s Andreou Růžičkovou Kerestešovou, Kateřinou Kuranovou (Smoot&Cooking) a na Slovensku s Miriam Kalisovou.

3. Zařizujete si tuto spolupráci sami nebo prostřednictvím specializované agentury?

Pokud prostřednictvím specializované agentury – určí Vám oni konkrétního influenceru nebo máte možnost výběru?

Kombinace. A ne, neurčuje. V případě Kateřiny nám zprostředkovala především smlouvu a bude kontrolovat plnění. V případě Miriam je slovenská agentura OMD zapojena o něco více, a to především kvůli jazykové bariéře.

4. Kdy jste začali s propagací prostřednictvím influencerů? (Stačí uvést rok.)

První spolupráce probíhala s foodbloggerkami ve spojení s našimi ikonickými ovesnými vločkami v roce 2016.

5. Z jakého důvodu využíváte spolupráci s influencery?

V rámci omnichannel marketingu chceme zkoušet všechny možné způsoby komunikace našich produktů. Dále je to trend a my si rádi zkusíme všechno nové. A v neposlední řadě se nám líbí, že každý influencer má svůj komunikační styl a předává reálné zkušenosti dále.

6. Na jakou dobu s nimi uzavíráte smlouvy - rok či kratší časový interval? Pokud spolupráce probíhá prostřednictvím agentury – je uzavírání smluv ve Vaší kompetenci nebo v kompetenci specializované agentury?

Většinou na rok. Spolupráce si uzavíráme napřímo, ale i skrze agentury. Agentury většinou mají své smlouvy, ale nechají nás do nich zasahovat.

7. Jaká jsou hlavní kritéria při výběru influencera pro Vaši společnost?

Důvěryhodnost, uvěřitelnost. Influencerka (influencer) se dá zařadit mezi naši primární cílovou skupinou = rodiče. Publikum influencerky (influencera) v převážné většině patří mezi naši primární cílovou skupinu. Influencer (influencerka) nemá příliš mnoho spoluprací. Velikost publika = počet sledujících. Tón komunikace se sledujícími. Reakce sledujících = engagement rate.

8. Pokud vybíráte influencery pro Vaši konkrétní oblast – oslovíte větší počet influencerů působících v této oblasti nebo máte vytipováno pár konkrétních?

Ideální cestou je, když jsou finance na oba přístupy. Tedy využívat větší množství influencerů a zjišťovat, jak ve spojení s naší značkou fungují. Stejně tak si rádi vytipujeme i pár vhodných influencerů, se kterými se snažíme fungovat na dlouhodobé bázi.

9. Jak často v průběhu jednoho čtvrtletí zasiláte daným influencerům produkty pro propagaci?

Zasílání produktů probíhá na měsíční bázi.

10. Upřednostňujete spolupráci formou barteru nebo spíše volíte finanční ohodnocení?

Kombinujeme oba přístupy.

11. Jaké je Vaše rozmezí finanční odměny za jednu reklamu? Pokud lze uvést.

Přibližně 15.000 - 45.000 Kč.

12. Je influencer ohodnocen za každou reklamu Vaší společnosti nebo pouze za ty, které vy vyberete za vhodné?

Za každou dohodnutou reklamu je influencer ohodnocen. Pokud je to zmínka nad rámec naší domluvy, tak zpětné ohodnocení neprobíhá.

13. Považujete propagaci prostřednictvím influencerů za něco, bez čeho značka v současné době nemůže být úspěšná?

Ne, nepovažujeme. Určitě může být mnoho značek úspěšných i bez influencer marketingu. Záleží na oboru a na prodávaném produktu.

14. Jaké další formy marketingové komunikace využíváte?

Klasické reklamní formáty (inzerce v tisku, TV spoty, rozhlasové spoty, outdoor, online reklamní formáty (PPC, PPA, bannery), sociální sítě (FB, Instagram, YouTube), podpora prodeje, PR, přímý marketing (emailing).

2.3.4 Rozhovor – Drogerie ZDE

Společnost Drogerie ZDE jsem zvolila proto, že se jedná o e-shop, jež spousta z nás ani nezná, a z toho důvodu jsem do své práce chtěla zahrnout názor společnosti, která není tak známá jako například společnost Coca-Cola či společnost Emco.

Na níže uvedené otázky odpovídala Barbora Kubíčková (Specialistka influencer marketingu) [23].

1. Představte prosím krátce svou společnost.

Jsmo e-shop s drogerií, jídlem a dalším zbožím z Evropy.

2. S kolika influencery spolupracujete? Můžete uvést i jejich jména, pokud to není problém.

Cca 15, s některými pravidelně, s některými nárázově - Šmajdy, PetulaVas, Simka, Barušminky, Blueberry pink, Lonnie, VeruLife.

- 3. Zařizujete si tuto spolupráci sami nebo prostřednictvím specializované agentury?**

Pokud prostřednictvím specializované agentury – určí Vám oni konkrétního influencera nebo máte možnost výběru?

Spolupráci si zařizujeme sami.

- 4. Kdy jste začali s propagací prostřednictvím influencerů?**

2016

- 5. Z jakého důvodu využíváte spolupráci s influencerem?**

Kvůli propagaci našich produktů.

- 6. Na jakou dobu s nimi uzavíráte smlouvy - rok či kratší časový interval?**

Smlouvy neuzavíráme, spolupráce probíhá na základě domluvy.

- 7. Jaká jsou hlavní kritéria při výběru influencera pro Vaši společnost?**

Počet followerů, aby daný influencer "ladil" k naší značce, předchozí zkušenost.

- 8. Pokud vybíráte influencerem pro Vaši konkrétní oblast – oslovíte větší počet influencerů působících v této oblasti nebo máte vytipováno pár konkrétních?**

Spíše pár konkrétních.

- 9. Jak často v průběhu jednoho čtvrtletí zasíláte daným influencerům produkty pro propagaci?**

Zhruba 2x čtvrtletně.

- 10. Upřednostňujete spolupráci formou barteru nebo spíše volíte finanční ohodnocení?**

Volíme barter.

- 11. Jaké je Vaše rozmezí finanční odměny za jednu reklamu? Pokud lze uvést.**

Barter v hodnotě zhruba 1 000 – 2 500 Kč.

- 12. Je influencer ohodnocen za každou reklamu Vaší společnosti nebo pouze za ty, které vy vyberete za vhodné?**

Influencer dostává barter, poté to už neřešíme.

13. Považujete propagaci prostřednictvím influencerů za něco, bez čeho značka v současné době nemůže být úspěšná?

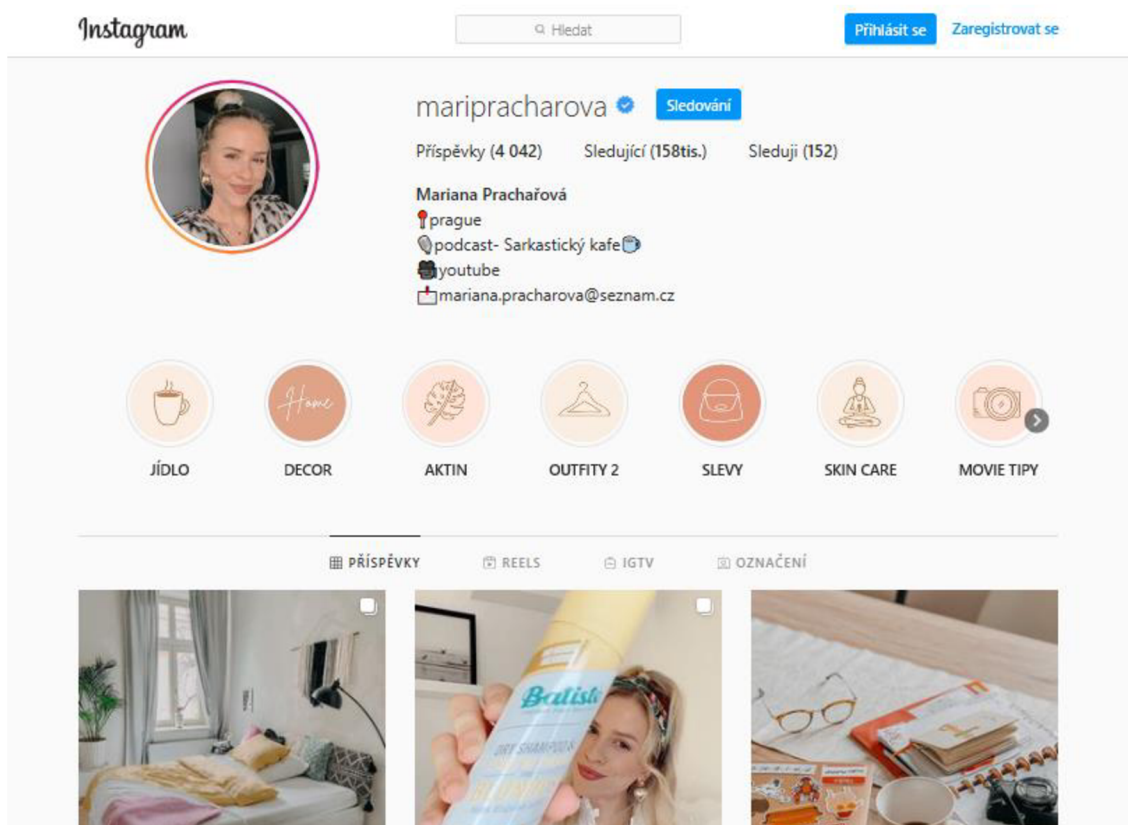
Značka může být úspěšná, influencer není rozhodně pro všechny typy značek, ale může to být velmi dobrý nástroj.

14. Jaké další formy marketingové komunikace využíváte?

PPC, e-mailing, Facebook, Instagram.

2.4 Influencer

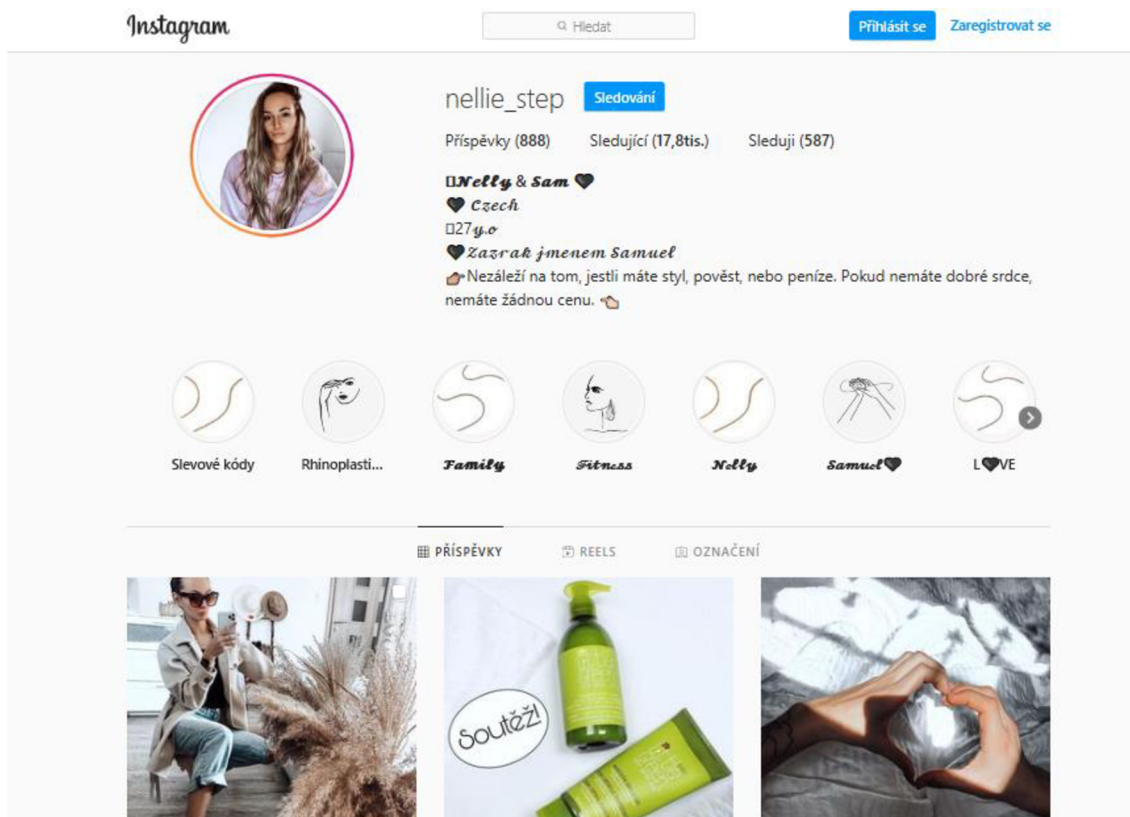
V této části zmíním rozhovory se dvěma influencerky. Jedním z nich je Mariana Prachařová působící pod přezdívkou maripracharova (viz obrázek č. 17). Její profil je sledován více než 154 tisíci lidí, neboť je velmi úspěšná, co se týče influence, ale také zpěvu a herectví.



Obrázek 17: Výstřížek z instagramového účtu influencerky „maripracharova“

[Zdroj: 27]

Druhým influencerem je Nela Štěpánková působící pod přezdívkou *nellie_step* (viz obrázek č. 18). Její instagramový účet, jenž sleduje sleduje téměř 17,5 tisíc sledujících, je plný inspirace, a to konkrétně módy, péče o tělo a vlasy, ale především také mateřství, neboť je mladou maminkou.



Obrázek 18: Výstřížek z instagramového účtu influencerky „nellie_step”

[Zdroj: 28]

Tyto dvě influencerky jsem zvolila z důvodu, že je sama nějakou dobu sleduji a inspiruji se od nich. Navíc se jedná o dva zcela odlišné profily, každá z nich má svůj osobitý styl příspěvků. Velký rozdíl v počtu sledujících, který tyto dva profily mají, hodnotím jako velký plus, neboť díky tomu bude možné porovnat oba pohledy na dané téma.

2.4.1 Rozhovor – maripracharova

Otázky byly opět zodpovězeny prostřednictvím e-mailu, a musím zmínit, že Mariana byla velmi příjemná a nápomocná [24].

1. Můžeš se prosím na začátek představit a napsat něco málo o sobě a své činnosti?

Jmenuji se Mariana Prachařová a jsem 26letá studentka, co se momentálně žíví jako influencer. Zároveň jsem součástí podcastu Sarkastický kafe, ke kterému tvoříme merch, točím na YouTube, ráda zpívám a občas jsem i hrála.

2. Kde všude působíš?

Nejvíce na Instagramu a momentálně i na YouTube.

3. Jak dlouho svůj profil na Instagramu buduješ?

Profil jsem si založila hned, co byl u nás Instagram ke stažení, ale „buduji“ ho podle mě třeba posledních 5 let.

4. Začínala jsi na sociálních sítích se záměrem, že jednou budeš tam, kde jsi teď? Mluvím především o úspěšném profilu, 154 tisících sledujících na Instagramu a spolupráci se společnostmi.

Vůbec. Já si profil založila ze srandy, zajímalo mě, co to ta nová sociální síť je, jak funguje. Nikdy by mě nenapadlo, že se z toho stane moje práce a živobytí. Nikdy jsem neměla v úmyslu tím vydělávat, ale jsem moc ráda, kam jsem se tím posunula a stále posunuji, a že mě to pořád baví.

5. Co musí člověk splňovat, aby si mohl říkat influencer?

Já to slovo obecně moc nemusím nebo respektive mrzí mě, že se za něj musím u nás pořád ještě trochu stydět. Víím, že v zahraničí je pojem influencer bráno úplně jinak. U nás se na to pořád kouká hodně skrz prsty, a to mě mrzí. Influencer je ale podle mě každý, kdo něco předává, inspiruje.

6. Jak podle Tebe vypadá ideální spolupráce, která má smysl pro všechny tři strany? (Tebe, společnost a sledující)

Když influencer spolupracuje se značkou, kterou má sám rád, která se k němu hodí, je pro něj přirozená, tím pádem se mu i přirozeně sdílí, lidi to baví, působí to na ně dobře a společnost má dobré dosahy a ohlasy.

- 7. S kolika společnostmi zhruba spolupracuješ? Můžeš klidně uvést i konkrétní společnosti, pokud to není problém a není to pro tebe nevhodná otázka.**

Dlouhodobé mám s Batiste, Aktinem, H&M a Knihy Dobrovský, vedle toho mám momentálně i nějaké kratší.

- 8. Tyto spolupráce si vyhledáváš sama nebo jsou společnosti, které Tě oslovují sami od sebe?**

Oslovují mě sami.

- 9. Jak často dostáváš produkty konkrétní společnosti pro jejich reklamu? Pořádáš soutěž o tyto produkty?**

Záleží, jak kdy. Nejvíce toho je asi vždy před Vánoci, to je nejvíce soutěží a balíčků, jinak přes rok je to tak různě a nárazově.

- 10. Co se týče odměny za propagaci produktů – upřednostňuješ spíše formu barteru nebo finanční ohodnocení? (Můžeš uvést rozmezí finanční odměny za jednu reklamu – pokud však odpovědět chceš a není to pro tebe nevhodná otázka.)**

Barter už беру velmi málo a musí to být něco, co třeba sama potřebuji. Jinak už takové spolupráce nedělám a vždy je to za nějakou finanční částku.

- 11. Tvůj profil je plný inspirace pro všechny – co se týče módy, cestování, dobrého jídla – máš i ty někoho, kdo je ti inspirací?**

Určitě, spousta lidí. Hodně se to u mě mění, ale ráda se tam inspiroji módou, jídlem, restauracemi, kavárnami nebo výlety.

- 12. V současné době jsi zpěvačkou, herečkou, influencerkou. Jak jsi se svou kariérou začínala?**

Vše začalo u dabingu, když mi bylo 6 let, následně prvním castingem na pohádku Poklad na Sovím hrádku a pak seriálem Horákovi – to jsou mé začátky.

13. Tvůj tatínek, maminka, bratr – všichni se věnují herectví a jsou známými osobnostmi - motivovalo Tě právě i toto stát se slavnou?

Já se nepovažuji za slavnou, ale je pravda a uznávám, že jsou lidi, kteří mě znají. Asi to pro mě bylo přirozené, když jsem vyrůstala v takovém prostředí, že jsem zvyklá být tak trochu na očích, ale určitě nikdy nebyl můj cíl být známá.

2.4.2 Rozhovor – nellie_step

Otázky byly opět zodpovězeny prostřednictvím e-mailu. Nela je velmi laskavá a byla mi velmi nápomocná [25].

1. Můžeš se prosím na začátek představit a napsat něco málo o sobě a své činnosti?

Jmenuji se Nela Štěpánková a jsem maminkou dvouletého syna Samuela. Naše cesta nebyla lehká, a tak jsem se rozhodla ji sdílet i s ostatními maminkami, které by se v našem příběhu mohly najít.

2. Kde všude působíš?

Působím jen na Instagramu, tam mám největší základnu fanoušků 17,2K, ovšem nějaká videa mám i na TikTok, ale tam není má cílová skupina.

3. Jak dlouho svůj profil na Instagramu buduješ?

V srpnu 2021 to budou tři roky.

4. Začínala jsi na sociálních sítích se záměrem, že jednou budeš tam, kde jsi teď? Mluvím o 17 tisících sledujících na Instagramu a spolupráci se společnostmi.

Ne a ani teď to tak neberu, pro mě je to „jen“ číslo, nepřikládám tomu žádnou životní hodnotu, či úspěch. Navíc to dělám proto, že mě to baví a spolupráce beru jako takovou odměnu, za ten čas a nápady. Není to vše tak jednoduché, jak se zdá, chce to být kreativní a vždy přijít s něčím o kousek navíc než ostatní. Aby člověk to jeho publikum i nadále bavil.

5. Co podle tebe musí člověk splňovat, aby si mohl říkat influencer?

Tohle je hrozně těžký, přijde mi, že v dnešní době se o tento „titul“ snaží strašně moc lidí a spousta lidí už je na to slovo alergických. I mně osobně přijde, že spousta lidí to dělá jen kvůli tomu, aby měli co nejvíce věci zadarmo, bohužel, taková cesta nebude mít dlouhého trvání.

6. Jak podle Tebe vypadá ideální spolupráce, která má smysl pro všechny tři strany? (Tebe, společnost a sledující)

Ideální spolupráce je taková, která je od srdce, a to by měla být každá, upřímná, férová a být si produktem jistá, věřit mu. Pak věříte i firmě a lidi věří vám, když si produkt zakoupí a vidí, že doopravdy funguje, nakoupí na váš kód znovu. Vy jste spokojeni, jsou vidět výsledky, lidi jsou spokojeni, protože mají produkt, který je fajn a firma je spokojena, protože má prodeje. Tohle je ideální spolupráce.

7. S kolika společnostmi zhruba spolupracuješ? Můžeš klidně uvést i konkrétní společnosti, pokud to není problém a není to pro tebe nevhodná otázka.

Těch je více, mám firmy, s kterými spolupracuji už déle a moc si jich vážím.

8. Tyto spolupráce si vyhledáváš sama nebo jsou společnosti, které Tě oslovují sami od sebe?

Dříve jsem oslovovala firmy já, teď to moc nedělám a firmy oslovují mě, ale nové spolupráce už moc neberu. Musela by mě hodně oslovit a být dobré podmínky.

9. Jak často dostáváš produkty konkrétní společnosti pro jejich reklamu? Pořádáš soutěž o tyto produkty?

Jak často je individuální, někde každý měsíc, někde každé dva měsíce. Je to individuální a soutěž dělám jako poděkování mým fanouškům, aby mohli také získat něco zdarma.

10. Co se týče odměny za propagaci produktů – upřednostňuješ spíše formu barteru nebo finanční ohodnocení? (Můžeš uvést rozmezí finanční odměny za jednu reklamu – pokud však odpovědět chceš a není to pro tebe nevhodná otázka.)

Samozřejmě, že je pro mě lepší finanční ohodnocení, nějaké kampaně mám placené a nějaké formou barteru. Avšak rozmezí si nechám pro sebe.

11. Tvůj profil je plný inspirace pro všechny – co se týče módy, péče o tělo, mateřství – máš i ty někoho, kdo je ti inspirací?

Ano mám, mám několik profilů, které mám ráda, ale nejvíce mě inspiruje můj syn a jeho pohled na život. Měli bychom se učit od dětí. Jejich pohled na život je neskutečný. Ale rozhodně mám pár profilů, které mě baví a úspěšní lidé mě motivují.

12. Předpokládám, že Tvá rodina Tě podporuje v tom, co děláš, ale jaká byla jejich reakce, když jsi začínala?

Mám skvělou rodinu a podporovali mě vždy a ve všem. Ale musíte najít tu správnou rovnováhu, abyste netrávili rodinný čas, s úplně cizími lidmi na Instagramu. Chce to prostě najít něco mezi. Nebýt otrokem, ale panem sociálních sítí. Je to tenká hranice.

2.5 Agentura

Spousta společností v současné době využívá agentury zprostředkovávající spolupráci s influencery, a z toho důvodu v této části své diplomové práce představím pohled digitalní agentury Fragile media s. r. o. na téma influencer marketing. Rozhovor je zaměřen na informace týkající se této společnosti, na spolupráci s klienty, kterým zprostředkovávají influencery, ale také na spolupráci s konkrétním influencerem jako takovým.

Digitální agenturu Fragile media s. r. o. jsem oslovila prostřednictvím e-mailu, kdy i soubor s danými otázkami byl zaslán touto formou.

2.5.1 Rozhovor – Fragile s. r. o.

Na otázky týkající se influencer marketingu odpovídala Anna Vaňková (Influencer & Social Media Specialist) a obecné otázky a otázky týkající se společnosti doplnila Nikola Jirousková (Social Media Team Lead) [26].

1. Krátce prosím představte Vaši agenturu a činnost.

Jsme agentura pro digitální marketing se schopností přinášet komplexní řešení potřeb svých klientů. Od strategie přes koncepty a realizaci kreativy, tvorbu obsahu a správu sociálních sítí včetně influencer marketingu až po skvěle fungující kampaně s přesahem i mimo digitální svět.

2. Jak dlouho v této oblasti působíte?

Agentura byla založena 31. 12. 2007 a od té doby se věnuje digitálnímu marketingu. Co se týče influencer marketingu, tak v tomto oboru působíme přibližně od poloviny roku 2017.

3. Co je Vaším hlavním cílem?

Naším cílem je pomáhat společnostem / značkám růst a zvyšovat jejich prodeje skrze efektivní kampaně postavené na datech, kreativě a zkušenostech.

4. Pokud budeme hovořit o influencer marketingu – oslovuje Vás hodně společností, abyste jim pomohli propojit jejich značku s konkrétním influencerem?

Většina našich dlouhodobých klientů hledá influencery pro své produkty / služby. Někteří na měsíční bázi, jiní několikrát do roka a někteří třeba i pro spolupráci roční. Během roku se také objevují nabídky od firem, kteří našimi klienty nejsou. Jako agentura se snažíme i účastnit některých výběrových řízení s nabídkami na influencer marketing, nebo realizaci celé kampaně, kde je součástí i influencer marketing.

5. Myslíte si, že dané společnosti, kteří chtějí svou značku zviditelnit prostřednictvím influencerů, tuto spolupráci vyhledávají spíše přes agentury jako jste Vy nebo konkrétní influencery osloví samostatně?

Často si společnost/klient myslí, že zvládne influencera oslovit sama a poté je překvapena, co vše to obsahuje a požádají nás o pomoc. Většinou záleží i na tom, zda je ve firmě někdo, kdo se v influencercech orientuje a má chuť se do toho pustit. Ze

svoji profesní zkušenosti musím říct, že oslovení přes agenturu má mnoho výhod, agentura může již dlouhodobě s influencerem spolupracovat u více značek a má s ním vybudovaný vztah. Influencer specialista se také skvěle orientuje na trhu, ví, kolik má za spolupráci nabídnout a často umí vyjednat lepší cenu či větší rozsah výstupů. Nicméně vše hodně závisí na typu klienta a kolik času tomu chce věnovat.

6. Pokud Vás tedy nějaká společnost požádá o pomoc s propojením jejich značky a influencera, jaký je postup? Co vše musíte udělat?

Na začátku se s klientem domluvíme na produktech / službách, které budou propagovány, dále si stanovíme rozpočet. Ve většině případů poté navrheme dle rozpočtu počet influencerů a počet hodin, které k jejich oslovení budeme potřebovat. Poté tento seznam schvalujeme společně s klientem, případně hledáme další alternativní influencersy, kteří k značce stoprocentně sednou. Po schválení přistoupíme k oslovení vybraných influencerů.

7. Může si daná společnost vybrat influencersy, které chce, abyste oslovili nebo tyto influencersy vybíráte Vy?

Ano, samozřejmě může, dochází ke sladění představ obou stran, případně dáváme doporučení, proč ANO / NE. Pokud dojde k tomu, že si společnost sama vybere influencera a my ho vnímáme jako velmi nevhodného, snažíme se to klientovi vysvětlit a podpořit vše jasnými argumenty.

8. Na základě čeho probíhá tato spolupráce? Mám na mysli spolupráci se společnostmi, ale především i spolupráci s influencersy.

Spolupráce s klientem probíhá na základě objednávky, kde je uveden rozpočet a doba trvání spolupráce. S influencersy většinou spolupracujeme na základě smlouvy, kde je stanovena jejich odměna včetně očekávaných výstupů.

9. Sledujete, jak tyto daní influenceri konkrétní značku propagují? Probíhá zpětně i nějaké hodnocení?

Ano, samozřejmě, součástí bývá vždy monitoring výstupů a závěrečné vyhodnocení, většinou formou prezentace nebo tabulky, včetně statistik.

10. Finanční odměna influencerům je vyplácena prostřednictvím Vaší agentury nebo si toto vyplácení obstarává přímo společnost, která Vás oslovila?

Většinou je součástí rozpočtu i odměna pro influencers, proto vyplácení probíhá prostřednictvím naší agentury. Avšak pokud se jedná o takzvaný barter, tak ten si většinou vyřizuje sám klient.

11. Je tato odměna vyplácena influencerům předem nebo až po zhodnocení dané reklamy?

Ve většině případů vždy po splnění dohodnuté spolupráce v plném rozsahu, včetně zaslání statistik. Výjimečně, pokud máme dobrou zkušenost s daným influencerem, můžeme přistoupit na proplacení po dodání výstupů, před zveřejněním.

12. Jaké je rozmezí finanční odměny, kterou si za toto zprostředkování zhruba účtujete? (Pokud tuto otázku považujete za nevhodnou, nemusíte odpovídat.)

Bohužel toto nelze jednoznačně říct, jelikož záleží na délce spolupráce, počtu oslovených influencerů a celkového množství výstupů. Avšak jedná se o běžnou hodinovou sazbu naší agentury.

13. Se společnostmi, které Vás osloví, spolupracujete dlouhodobě nebo se jedná spíše o prvotní pomoc? Jako prvotní pomoc myslím situaci, kdy jim pomůžete zviditelnit jejich značku prostřednictvím influencerů a následně se tato spolupráce přesune už pouze mezi danou společnost a influencersy.

Máme oba typy klientů, jak dlouhodobé, tak jednorázové spolupráce.

14. Vyjmenujte prosím pár větších kampaní, které jsou Vaší zásluhou.

Naše agentura stojí za influencerskými projekty jako: Pilot Pen Back to school, UGO Očistný púst, Sally Hansen Insta Dri, Miss Sporty Naturally Perfect, Neutrogena Hydro Boost, Neutrogena Curcuma Clear, Bourjois Halloweenský look a mnoho dalších.

2.6 Shrnutí provedených analýz

V této části mé diplomové práce shrnu veškeré výše provedené analýzy.

2.6.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Na základě dotazníkového šetření jsem zjistila, že nejvíce využívanými sociálními sítěmi je Facebook a Instagram, avšak ke sledování influencerů respondenti využívají především Instagram. Nejvíce sledovanými oblastmi je cestování, móda, cvičení a sport. Uvedení respondenti sledují spíše ženy, a to konkrétně české influencerky.

Influencer marketing je respondenty považován za dobrý tah, jak se dostat k lidem, předat jim své rady a zkušenosti. Dle jejich názorů je velmi důležité, aby si influencer dobře vybíral, s kým spolupráci uzavře a aby propagoval pouze to, co ho vystihuje a co k němu tzv. „sedí“. Dle jejich názoru je otravné, pokud se u jejich oblíbeného influencerů objevují pouze samé spolupráce, a z toho důvodu daní respondenti doporučují, aby příspěvky věnované spolupráci prokládali příspěvky zcela obyčejnými.

Většina respondentů se rovněž shodla na tom, že se málokdy u influencerů setkávají s negativními zkušenostmi, což na ně působí nedůvěryhodně, neboť není možné, aby byli s každým produktem spokojeni tak, jak většinou na sociálních sítích propagují.

2.6.2 Shrnutí rozhovorů se společnostmi

Uzavření spolupráce mezi společnostmi a influencerem probíhá spíše napřímo, což znamená, že ne příliš často využívají služeb zprostředkovatelských agentur. Z výše uvedených rozhovorů je zřejmé, že uzavírají spolupráce jak dlouhodobé, tak i nárazové. **V případě společnosti Coca Cola** jsou smlouvy při dlouhodobé spolupráci uzavírány na rok, v případě nárazových spoluprací jsou uzavírány pouze na dobu kampaně. Smlouvy jsou uzavírány prostřednictvím jejich mediální agentury. **U společnosti Emco** jsou smlouvy uzavírány většinou na rok. Agentury mají smlouvy své, avšak nechávají společnosti možnost do nich zasáhnout. **Drogerie ZDE** uvedla, že smlouvy neuzavírá, spolupráce probíhá pouze na základě domluvy, což mě v tomto případě velmi překvapilo.

Při výběru daných influencerů pro propagaci je pro společnosti důležité především to, aby souzněli s jejich značkou a jejími hodnotami. Dalším důležitým kritériem je

důvěryhodnost a uvěřitelnost. Avšak mezi primární kritéria patří především počet sledujících, tón komunikace se sledujícími a jejich reakce.

Zatímco společnost Coca Cola zasílá influencerům produkty pro konzumaci a volí spíše finanční ohodnocení, společnost Emco kombinuje jak barter, tak finanční ohodnocení. E-shop Drogerie ZDE volí pouze barter, a to v hodnotě 1 000 – 2 500 Kč. Zde je možné si povšimnout rozdílů mezi všemi třemi společnostmi, avšak musím vyzvednout společnost Emco, neboť kombinace těchto přístupů je dle mého názoru tou nejlepší volbou.

2.6.3 Shrnutí rozhovorů s influencery

Na základě rozhovorů s influencerkami můžu říct, že pro své působení využívají především sociální síť Instagram. Mariana uvedla, že natáčí i videa na YouTube, zatímco Nela má nějaká videa i na TikToku. Dle mého názoru je důležité vyzdvihnout, že ani jedna z nich si nezakládala Instagram s tím, že bude pomocí svého profilu jednou vydělávat, jejich profily začaly vydělávat tedy až postupem času.

Jestliže se zaměřím na **rozhovor s Marianou**, je třeba zmínit, že dle jejího názoru je influencerem každý, kdo něco předává či inspiruje další lidi. Uvedla, že je však velmi důležité, aby influencer spolupracoval právě s takovou značkou, kterou má on sám rád, která se k němu hodí a je pro něj především přirozená, neboť pouze v takovém případě to působí dobře na lidi a daná společnost tak má dobré ohlasy a dosahy. Marianu společnosti pro uzavření spolupráce oslovují sami, což znamená, že ona sama si spolupráce nevyhledává. Spolupráce má především dlouhodobého charakteru, a to například se společnostmi Aktin, H&M či Knihy Dobrovský, avšak vedle těchto spoluprací má i několik kratších. Upřednostňuje spíše finanční ohodnocení, barter bere pouze v případě, že se jedná o produkty, jež zrovna potřebuje.

Na základě **rozhovoru s Nelou** jsem zjistila, že dle jejího názoru je spousta lidí, která se o titul „influencer“ snaží pouze kvůli tomu, aby získala co nejvíce věcí zdarma, což dle jejího vyjádření nikdy nebude mít dlouhé trvání. Nela rovněž uvedla, že ideální spolupráce je taková, která je upřímná, férová, a především pouze v případě, kdy si je daný influencer produktem opravdu jistý a věří mu. Pokud totiž influencer věří produktu, pak věří i společnosti a lidi věří i konkrétnímu influencerovi, což vede k tomu, že si lidé produkt zakoupí. Dříve si Nela vyhledávala spolupráce sama, v současné době ji

společnosti oslovují sami. Má především spolupráce dlouhodobějšího charakteru. I Nela uvedla, že raději přijímá finanční ohodnocení než barter, avšak jsou spolupráce, které má finančně ohodnoceny, ale i spolupráce za něž je odměněna formou barteru.

Obě z výše zmíněných influencerek mají zcela odlišné profily, zatímco Mariana má na svém instagramovém účtu 158 tisíc sledujících, Nela má pouhých 17 tisíc. Avšak je důležité zmínit, že obě jsou v tom, čemu se věnují, úspěšné. V případě Mariany si lze povšimnout, že spolupracuje se společnostmi, jež jsou známější než společnosti, se kterými spolupracuje Nela. Marianu oslovují společnosti sami, nezmínila se o tom, že by někdy společnosti vyhledávala sama od sebe, což je dle mého názoru možné přisoudit tomu, že je mezi lidmi známá z důvodu, že již působila v seriále či pohádce. Naopak Nela svůj profil budovala postupně, začala oslovovat společnosti sama od sebe a dostala se až do současné situace, kdy společnosti oslovují ji.

Dle mého názoru je velmi obtížné být v současné době úspěšným influencerem. Lidí, kteří se tomu věnují, či se o to pouze snaží, je opravdu hodně, a z toho důvodu je velká konkurence. Avšak je důležité, aby si každý influencer vybíral takové spolupráce, které k němu opravdu sedí, což uvedly i výše uvedené influencerky, neboť pokud influencer věří tomu, co propaguje, věří mu i lidé, což je pro společnost tím nejdůležitějším bodem.

2.6.4 Shrnutí rozhovoru s agenturou

Z výše uvedeného rozhovoru s agenturou Fragile s. r. o. jsem se dozvěděla, že jejich cílem je především pomáhat společnostem a jejich značkám růst a zároveň zvyšovat prodeje skrz efektivní kampaně. Agentury mají dlouhodobé, ale i nárazové spolupráce. Někteří klienti je oslovují na měsíční bázi, jiní zase několikrát do roka a někteří i v průběhu celého roku.

Pokud se společnost rozhodne uzavřít spolupráci s influencerem sama, je důležité, aby ve společnosti byl někdo, kdo se v influencer marketingu dobře orientuje. Oslovení influencerů přes agenturu má mnoho výhod, neboť existuje možnost, že daná agentura již dlouhodobě s konkrétním influencerem spolupracuje u více značek a má s ním vybudovaný vztah. Influencer specialista z agentury se velmi dobře orientuje na trhu, ví, kolik má za spolupráci nabídnout a často je schopný vyjednat lepší cenu či větší rozsah výstupů.

Pokud se tedy společnost rozhodne uzavřít spolupráci s influencery prostřednictvím agentury, je prvním krokem domluva na produktech a službách, následně je stanoven rozpočet na základě, kterého agentura navrhne počet influencerů a počet hodin, jež jsou k oslovení potřeba. Poté probíhá schválení tohoto návrhu s daným klientem či se hledají další alternativní influenceři. Jakmile se s klientem dohodnou, začíná fáze oslovování.

Spolupráce s klientem je uzavřena na základě objednávky, kde je rovněž uveden rozpočet a doba trvání spolupráce. S influencery jsou uzavírány smlouvy, ve kterých je stanovena odměna včetně očekávaných výstupů. Součástí této spolupráce je i monitoring výstupu, díky kterému je možné provést závěrečné vyhodnocení.

Jestliže se v této spolupráci klient rozhodne pro formu barteru, vyřizuje si tuto odměnu sám s daným influencerem, agentura vyřizuje odměnu v případě, že se dohodnou na finančním ohodnocení.

2.6.5 Hromadné shrnutí všech zúčastněných

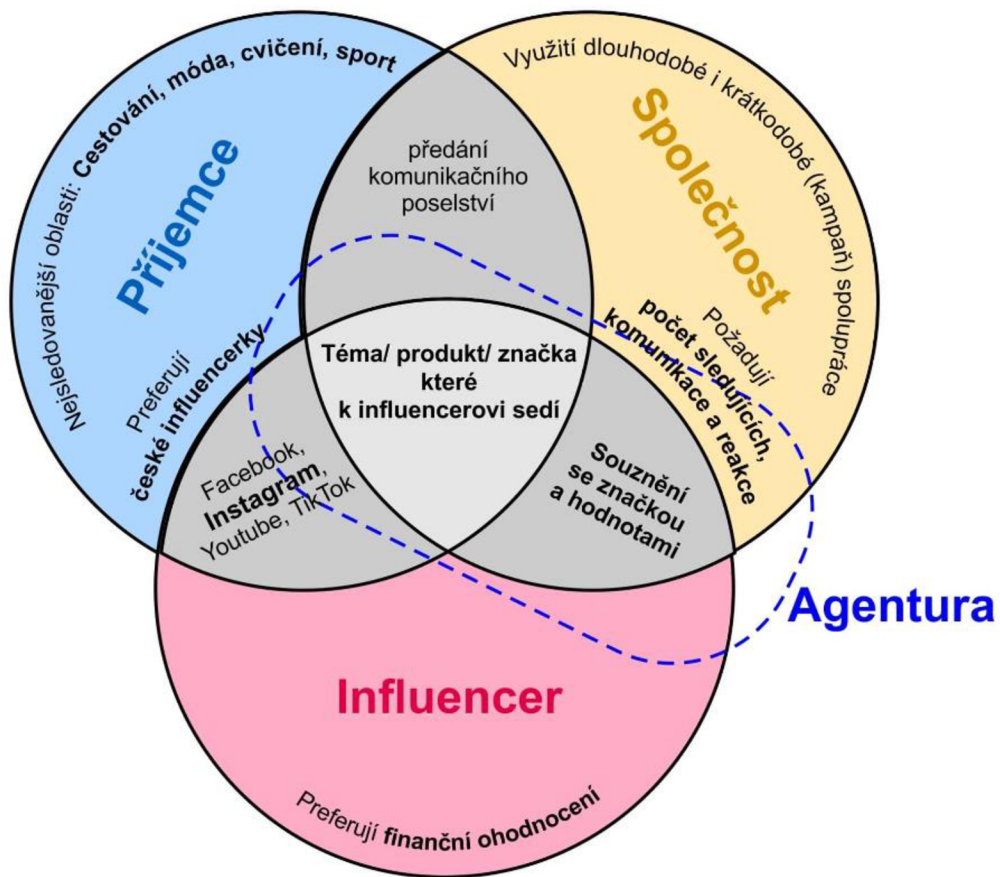
Jak lze vidět na níže uvedeném obrázku č. 19, je nejsledovanější oblastí na sociálních sítích především cestování, móda, cvičení a sport. **Sledující** preferují spíše ženy jako influencerky, a navíc raději české než zahraniční.

Co se týče **společností**, ty využívají dlouhodobé, ale i krátkodobé spolupráce. Důraz však ale kladou na počet sledujících, komunikaci s nimi, ale především i na reakce jejich sledujících (tzn. zda je influencer oblíbený, zda se lidem jeho výstup líbí apod.).

Influenceři upřednostňují především finanční ohodnocení před tzv. barterem. Se svými sledujícími komunikují především na Instagramu, Facebooku a YouTube.

Agentura se snaží pomáhat společnostem, jež v této oblasti nemají takový přehled, a často jsou pro danou společnost výhodou, neboť veškeré povinnosti se získáním influencerů přebírá na sebe.

Všechny tyto skupiny však mají společný cíl, kterým je podpořit daný produkt (či danou značku), a to takovým způsobem, že zvolí influencera, ke kterému daný produkt (či značka) opravdu sedí. Pokud totiž společnost najde influencera, který souzní s jeho značkou a hodnotami, je na velmi dobré cestě k úspěšnému influencer marketingu.



Obrázek 19: Shrnutí dosažených výsledků z provedených analýz
 [vlastní zpracování s využitím dílčích výsledků ve spolupráci s Ing. Pavlem Mráčkem, Ph.D.]

3 VLASTNÍ NÁVRHY/DOPORUČENÍ ŘEŠENÍ

V této části své diplomové práce představím vhodné návrhy/doporučení pro influencery a společnosti využívající propagaci prostřednictvím influencerů.

3.1 Doporučení pro influencery

Na úvod představím několik návrhů doporučení pro influencery stanovených na základě výsledků z mého vlastního výzkumu formou dotazníkového šetření.

3.1.1 Spolupráce se společnostmi

Na základě výše uvedeného dotazníku jsem zjistila, že velký počet spoluprací, jež daný influencer má sjednané se společnostmi, sledující spíše otravuje, než zajímá.

Z toho důvodu influencerům doporučuji, aby nebrali každou spolupráci, se kterou se na ně společnosti obracejí. Je mi však jasné, že dané spolupráce představují velkou část jejich zisku, avšak peníze vydělávají i právě z toho, že je lidé sledují. A proto je dle mého názoru velmi důležité, aby se zaměřili i právě na názory daných sledujících a snažili se poznat, co jejich „followery“ nejvíce baví, ale naopak i štve.

Respondenti ve svých odpovědích taktéž uvedli, že by influencerům doporučili, aby brali pouze takové spolupráce, které k nim sedí a kterými jsou si naprosto jisti. To však v rozhovoru uvedla i influencerka maripracharova. Dle jejího názoru influencery dělá úspěšným právě to, když spolupracují s oblíbenými značkami, jež jsou pro ně přirozené a hodí se k nim. Je totiž zřejmé, že pak daná spolupráce má větší smysl, neboť se jim přirozeně propaguje a zároveň to i na jejich sledující působí velmi příjemně a věrohodně.

Díky počtu spoluprací si influenceři musí rovněž regulovat počet příspěvků označených jako „spolupráce, placené partnerství či sponzorovaný příspěvek“. Z pohledu sledujících je velký počet přehnaný a nezajímavý, neboť to na ně působí tak, že berou většinu naskytnutých spoluprací, a tak je jejich činnost je spíše prací než zábavou. Je tedy důležité, aby příspěvky související se spolupracemi prokládali i zcela obyčejnými příspěvky týkajícími se běžných věcí.

3.1.2 Sdílet i negativní zkušenosti

Velká část respondentů uvedla také to, že se u influencerů setkávají pouze s kladnými zkušenostmi a ohlasy. Já osobně sleduji několik influencerů a musím přiznat, že jsem se velmi zřídka setkala s tím, že by někdo sdílel svou špatnou zkušenost s produkty či společnostmi. Avšak v dnešní době je normální, že se každý z nás setká s produktem, jež mu nevyhovuje, nesesedne, a dle mého názoru je naprosto v pořádku se i o takový názor podělit s ostatními.

Influenceri mají v dnešní době velký vliv na své sledující, ovlivňují je pro koupi propagovaných produktů jako kosmetiky, oblečení, pro vyzkoušení nových míst jako kaváren, restaurací, hotelů apod., a z toho důvodu si myslím, že sdílet s nimi svůj skutečný názor je něco, co by mělo být samozřejmé.

Na základě výše uvedeného tedy doporučuji, aby i influenceri tyto špatné zkušenosti se společnostmi, značkami, konkrétními produkty, místy atd. sdíleli na sociálních sítích, neboť i negativní názor je názorem a neznamena to, že na základě jeho špatné zkušenosti nikdo například daný produkt nevyzkouší či nenavštíví zmíněnou kavárnu.

Věřím totiž, že na sledující udělá velký dojem právě to, když influencer zařadí do svého profilu skutečné názory, jež nebudou vždy pozitivní, neboť je to naprosto v pořádku – ne nadarmo se totiž říká „sto lidí, sto chutí“.

3.1.3 Živá vysílání pořádaná influencerem

Velmi často se u influencerů na sociálních sítích setkáváme s živými vysíláními, ve kterých představují společnost, se kterou momentálně spolupracují a rovněž i produkty, jež obdrželi.

Z toho důvodu bych doporučila, aby do těchto živých vysílání zakomponovali i někoho přímo z konkrétní společnosti. Nemusí se jednat přímo o majitele, ale například o někoho, kdo má o vlastních produktech přehled. Jako příklad uvedu kosmetiku pro problematickou pokožku. Jestliže influencer propaguje tyto produkty, dle mého názoru není schopen přiblížit produkt tak, jako ten, kdo ve společnosti pracuje. Hovořím především o konkrétním složení, o kterém se daní sledující chtějí dozvědět něco více než jen to, co je uvedené na obale.

Dle mého názoru by tak živé vysílání konkrétního influencera a pracovníka dané společnosti mohlo být velmi zajímavým a ocenitelným krokem.

3.1.4 Soutěže, slevové kódy

Se soutěžemi či slevovými kódy se u influencerů setkáváme, avšak stále existují i tací, kteří soutěže neorganizují a slevové kódy nesjednávají.

Dle mého názoru jsou **soutěže** velmi příjemným doplňkem, čímž může influencer svou činnost zlepšit. Sledující takové soutěže ocení, neboť zapojit se do nich je prostřednictvím sociálních sítí velmi jednoduché. Podmínky účasti v soutěži spočívají většinou v označení dvou či více svých přátel, sledování jiných profilů či sdílení nějakého konkrétního příspěvku.

Z toho důvodu doporučuji, aby influenceři pořádali soutěže pravidelně, avšak ne pouze o konkrétní produkty, ale i o poukazy na nákup libovolných produktů v dané společnosti. Pokud má influencer možnost sjednat i hodnotnější ceny, doporučuji například voucher do oblíbené restaurace, kavárny, vstupenky na festivaly či koncerty. Je mi však jasné, že soutěže o tak hodnotné věci jako vouchery či vstupenky nelze pořádat příliš často, proto doporučuji, aby tyto větší soutěže prokládali se soutěžemi o méně hodnotné věci.

Co se týče **slevových kódů**, ty hodnotím taktéž kladně, neboť já sama je u svých oblíbených influencerů využívám. Pokud influencer propaguje určitý produkt, se kterým je spokojen, je velmi dobrým tahem současně zveřejnit i určitý slevový kód sjednaný na jeho jméno.

Taktéž doporučuji, aby při propagaci daných produktů zveřejňovali častěji slevové kódy, díky kterým mohou daní sledující ušetřit a zároveň, aby čas od času sjednali pro své sledující slevu vyšší než 10 %, což je velmi častý slevový kód u jakéhokoliv influencera.

Soutěže i sledové kódy jsou dle mého názoru velmi dobrým prostředkem pro upoutání a udržení pozornosti svých sledujících, ale i způsobem, jak udělat profil zajímavějším.

3.2 Doporučení pro společnosti nevyužívající influencery

I přesto, že v současné době téměř každá společnost využívá propagaci svých produktů prostřednictvím influencer marketingu, najdou se i tak společnosti, jež tuto formu nevyužívají.

Z toho důvodu bych těmto společnostem doporučila, aby tuto propagaci využívat začali, neboť dle mého názoru je to způsob, jak dostat svou značku a produkty mezi široký okruh lidí.

Následně tedy představím několik doporučení směřována ke společnostem, jež s influencery nespolupracují.

3.2.1 Využití zprostředkovatelské agentury

Pokud společnost zvažuje využití influencera pro propagaci svých produktů z důvodu, že ve společnosti není nikdo, kdo by této oblasti rozuměl tak, jak je potřeba nebo z důvodu, že neví, jaké kroky je pro tuto spolupráci potřeba vynaložit, doporučuji využití agentur zaměřující se na influencer marketing. A to z důvodu, že při spolupráci s danou agenturou společnost představí svůj požadavek, dohodne se na produktech a službách, a především si stanoví rozpočet na základě, kterého je pak zvolen určitý počet influencerů a hodin potřebných k jejich oslovení.

Využití agentur je z mého pohledu velmi výhodné, neboť agentura převezme veškeré úkoly a povinnosti spojené s influencerem a jeho činností. Společnost si musí pouze stanovit své požadavky, navrhnout rozpočet a poté schválit případný návrh, což dle mého názoru není nijak časově náročné. Jako velké plus hodnotím to, že zprostředkovatelské agentury se dané oblasti věnují a orientují se v ní, z toho důvodu mohou být velmi nápomocní a poskytnout vzácné rady.

Z toho důvodu tedy využívání zprostředkovatelských agentur doporučuji, a pokud ne dlouhodobě, tak alespoň při začínajících spolupracích s influencery, aby společnost viděla, co vše je důležité sjednat a zajistit.

3.2.2 Výběr influencerera

Důležitým krokem při zahájení spolupráce je výběr správného influencerera. Dle mého názoru společnosti v současné době právě tento výběr podceňují, neboť oslovují pouze ty, jež jsou úspěšní, známí a mají široký okruh sledujících, což podle mě není úplně správné.

Z toho důvodu bych společnostem nevyužívající influencer marketing doporučila, aby jako první krok provedli **průzkum mezi influencerery**. Průzkumem lze rozumět to, že si společnost vybere několik influencerů a bude sledovat jejich činnost po určité vymezenou dobu. Na základě tohoto průzkumu lze zjistit, zda vybraný influencer má s danou společností nějaké zkušenosti, zda využívá její produkty, a především se díky sledování jeho profilu může rozhodnout, zda společnosti jeho přístup vyhovuje.

Vzhledem k tomu, že většina influencerů přijímá téměř každou spolupráci (což lze usoudit i z odpovědí respondentů), se kterou je jakákoliv společnost osloví, je dle mého pohledu spolupráce s někým, kdo danou společnost znal a používal její produkty již před uzavřením smlouvy úspěšným krokem pro správnou propagaci.

Při výběru vhodného kandidáta společnostem doporučuji, aby se zaměřili rovněž na ty, jež mají méně sledujících a nejsou tak známí. Já osobně sleduji několik influencerů, jejichž počet sledujících se pohybuje zhruba kolem 20 až 30 tisíc lidí a musím uznat, že je často upřednostňuji před těmi, jejichž počet se pohybuje kolem 100 tisíc sledujících, a to z toho důvodu, že oni sami působí obyčejně a lidsky, ale především i jejich propagace na mě působí uvěřitelněji a důvěryhodněji.

3.2.3 Seznámení se společností

Ve výše uvedeném dotazníku respondenti uvedli, že influenceři spolupracují se spoustou společností, avšak ne každou společnost pořádně znají. Z toho důvodu je dle mého názoru důležité, aby danou společnost, jejich značky a produkty velmi důkladně znal, neboť pokud influencer tuto znalost nemá, a i přesto dané produkty propaguje, je to z mého pohledu nesmyslná spolupráce. V současné době však většina z nich spolupracuje s velkým množstvím společností, a ne vždy je možné každou společnost osobně poznat, avšak podle mě je tato znalost velmi vzácným kritériem pro danou spolupráci a činnost na sociálních sítích.

Dle mého názoru by při každé smlouvě, kterou společnost s influencerem uzavře, měla být sjednána i podmínka toho, že se se společností musí seznámit. Seznámením myslím konkrétně to, aby viděl chod této společnosti, seznámil se s veškerými činnostmi, které uvnitř ní probíhají a byl seznámen s nejdůležitějšími informacemi. Toto seznámení se dá pojmout dvěma způsoby.

Jedním z nich je **exkurze** v dané společnosti, při níž by zodpovědný pracovník provedl influencera jejich pracovním prostředím, seznámil ho s jednotlivými odděleními a sdělil důležité informace týkající se například historie, současné situace či konkrétně jejich marketingem.

Druhým způsobem je například **týdenní stáž** ve společnosti, kdy by prošel veškerými odděleními a poznal tak chod společnosti osobně. V průběhu této stáže by daný influencer mohl pořizovat fotografie či konkrétní rozhovory, které by pak zpracoval ve videu a díky němu svým sledujícím přiblížil společnost, jejíž produkty propaguje.

Dle mého názoru je toto doporučení velmi zajímavým krokem, jak své sledující tzv. „oslnit“ a získat jejich důvěru.

3.2.4 Propojení influencera se společností

Pokud společnost začne spolupracovat s influencersy, je dle mého názoru dalším důležitým krokem, aby byl i její tvář. Tím konkrétně myslím, aby se daná společnost o této spolupráci zmiňovala jak na webových stránkách, tak i na sociálních sítích, kde rovněž může odkazovat na jeho konkrétní profil na Facebooku či účet na Instagramu. Další možností je, aby se objevil například v televizní reklamě spojené s určitými produkty nebo na plakátech či billboardech. Dle mého názoru by se tak daným spotřebitelům jednodušeji spojila společnost či její značka s konkrétním influencerem.

Avšak je samozřejmé, že toto doporučení lze využít pouze v případě, kdy společnost spolupracuje pouze s pár influencersy, neboť při velkém množství spoluprací by se to praktikovalo složitěji. V takovém případě by společnost musela zvážit například reklamní spoty, kde by se objevila konkrétní skupinka influencerů.

3.2.5 Střídat barter s finančním ohodnocením

Odměna za propagaci může být prostřednictvím barteru, což je tzv. „směnný obchod“, kdy společnost danému influencerovi zašle produkty, které on poté na oplátku propaguje na svých sociálních sítích. Druhou formou je finanční ohodnocení, které lze stanovit například jako souhrnnou částku za danou kampaň, za reklamu či lze stanovit rovněž nějaký měsíční tarif, jež je měsíčně zasílán na účet.

Já osobně společností doporučuji, aby tyto dvě formy odměn střídaly, neboť z mého pohledu je kombinace tou nejlepší možností. Prostřednictvím barteru může společnost vybírat a zasílat k propagaci právě ty produkty, které chce zviditelnit a představit daným sledujícím. Z toho důvodu je dle mého názoru barter důležitý, avšak je samozřejmé, že nelze využívat pouze tuto formu, neboť influencer musí být za svou práci i finančně ohodnocen, aby byl motivován k lepším výkonům. Myslím si, že v současné době již není příliš influencerů, kteří by propagovali produkty pouze za barter či kteří by barter upřednostnili před finančním ohodnocením.

3.3 Shrnutí všeobecných doporučení pro influencery

Influencerům působícím na sociálních sítích doporučuji:

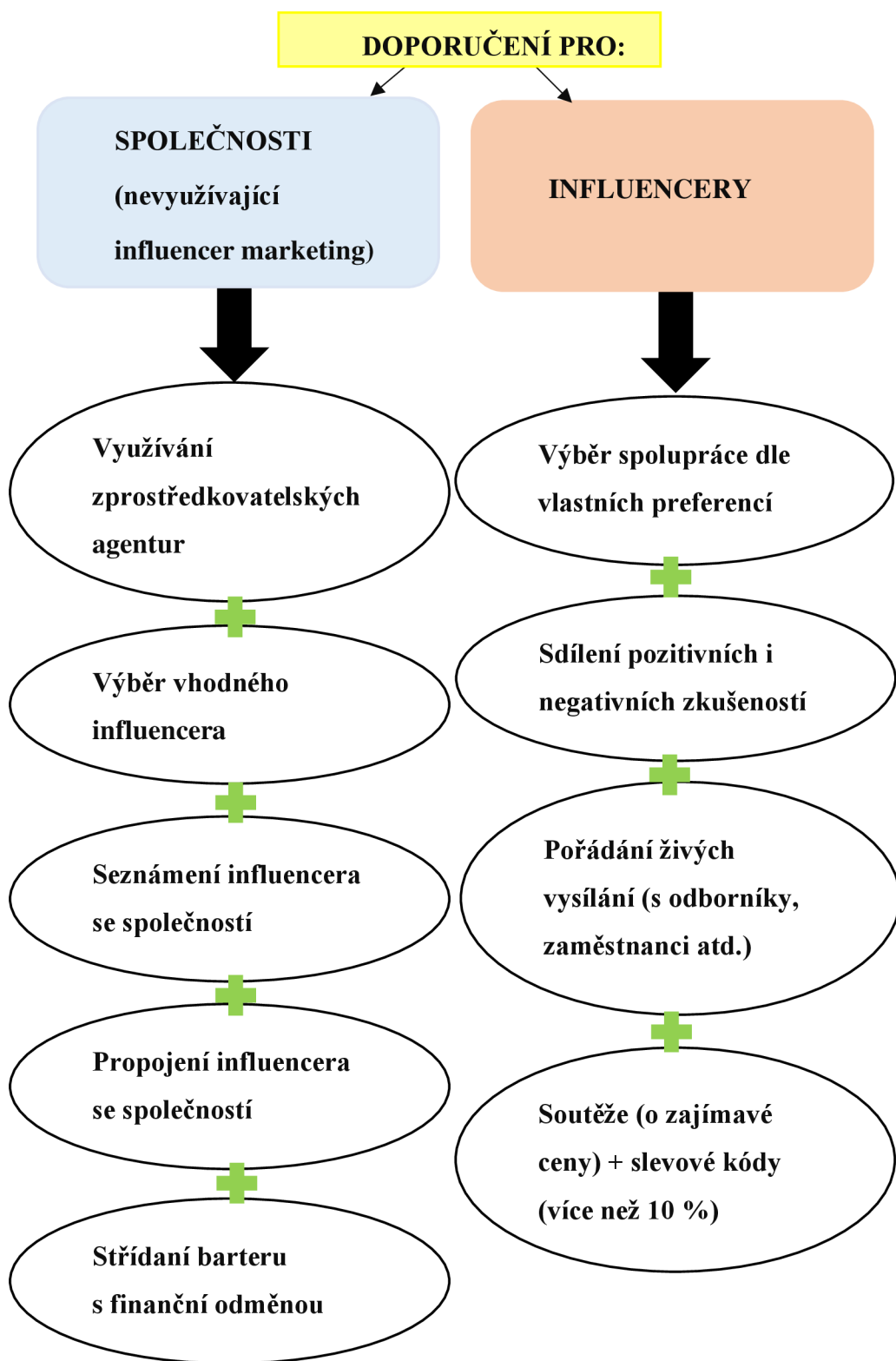
- pečlivě rozhodovat o uzavření spolupráce se společnostmi – přijmout takové spolupráce, o které influencer opravdu stojí, produkty zná či je sám využívá,
- sdílet negativní zkušenosti – pokud není spokojen s produktem, nevyhovuje mu, měl by každý influencer předat i tuto zkušenost svým sledujícím,
- pořádat živá vysílání – hostem živého vysílání může být nějaký odborník či zaměstnanec společnosti, se kterou influencer spolupracuje,
- pořádat soutěže a sjednávat slevové kódy – tyto soutěže a slevové kódy zajišťovat pravidelně a čas od času sjednat slevu vyšší než pouhých 10 %.

3.4 Shrnutí všeobecných doporučení pro společnosti

Společnostem, které **nevyužívají** influencersy pro propagaci svých produktů doporučuji, aby s tím začali. V případě, že se pro influencer marketing rozhodnou, doporučuji:

- využívat zprostředkovatelské agentury – prostřednictvím agentury specializující se na tento marketing bude pro společnost jednodušší oslovit dané influencersy,
- soustředit se na výběr vhodného influencera – na základě průzkumu provedeném na sociálních sítích, kde si společnost zjistí veškeré informace o daném kandidátovi a seznámí se s jeho činností,
- seznámit influencera se společností – prostřednictvím exkurze či například týdenní stáže seznámit influencera se společností, její značkou a produkty,
- propojit influencera se společností – a to konkrétně na webových stránkách, sociálních sítích či případně v televizní reklamě, aby si lidé dokázali danou společnost spojit s konkrétním influencerem,
- střídat barter s finančním ohodnocením – kombinace těchto dvou forem je dle mého názoru nejlepší volbou.

Každá společnost se musí snažit o úspěšnou marketingovou komunikaci. V případě influencer marketingu je velmi důležitý výběr influencera, se kterým si společnost musí přesně a jasně definovat své požadavky a cíle. Influencer musí znát společnost, značku i produkty, aby dokázal sledujícím předat veškeré podstatné informace, jež mohou vést k vyzkoušení daného produktu. Společnost by však měla neustále provádět monitoring činnosti daného influencera a předávat mu zpětnou vazbu na základě, které může svůj přístup změnit, aby komunikace se sledujícími byla úspěšnější.



Obrázek 20: Schéma vlastních doporučení
[vlastní zpracování]

ZÁVĚR

Diplomová práce s názvem Influencer marketing jako nástroj marketingové komunikace na sociálních sítích byla zaměřena především na sledující a influencery, ale rovněž i na společnosti využívající této formy propagace, a agentury, jež slouží jako zprostředkovatelé influencerů pro společnosti.

V první části jsem toto téma představila z obecného pohledu, kde jsem vymezila základní pojmy marketingu, komunikačního mixu, ale především i marketingové komunikace na sociálních sítích. Je zde zmíněn i úspěšný způsob komunikace a psychologie reklamy.

Druhá část se zabývá analýzou současného stavu v oblasti influencer marketingu na sociálních sítích. Úvodem této kapitoly je dotazníkové šetření zaměřené na sledující (tzv. followery) daných influencerů. Na základě zjištěných informací jsou u každé otázky sestaveny grafy. Na dotazník odpovědělo 107 respondentů, z nichž bylo 90 žen a 17 mužů. Díky tomuto dotazníkovému šetření jsem zjistila, že sociální síť Facebook využívá celkem 101 respondentů, na druhém místě pak skončil Instagram, avšak ke sledování oblíbenců využívají především Instagram. Z daných respondentů bylo téměř 89 % těch, kteří influencery sledují, díky čemuž hodnotím dotazník jako povedený, neboť pouhých 11 % z respondentů influencery nesleduje. Nejčastěji sledovanou oblastí je především cestování, hned za ním móda, cvičení, sport a zdravá strava, s čímž musím souhlasit, neboť i já osobně tyto oblasti u svých oblíbených „ovlivňovatelů“ sleduji. Dále jsem zjistila, že influencerovo doporučení dokáže téměř 65 % respondentů přimět ke koupi a vyzkoušení propagovaného produktu. V prostoru pro vyjádření vlastního názoru uvedli, že tuto formu marketingu považují za dobrý tah, jak se dostat k lidem, předat jim své rady, tipy a zkušenosti. Je pro ně však velmi důležité, aby si influencer vybíral, s kým bude spolupracovat, a rozhodně nebral každou spolupráci, jež mu je nabídnuta.

Po dotazníkovém šetření následuje část, kde jsem testovala zodpovězené otázky pomocí statistických hypotéz, konkrétně dle testu Pearsonova rozdělení. Jako první jsem testovala otázku, zda respondenti sledují spíše influencerky (ženy) či influencery (muže). U této otázky jsem došla k závěru, že se počty odpovědí liší a na základě této hypotézy je tedy možné říct, že respondenti mají tendenci sledovat spíše influencerky (ženy) než influencery (muže). Jako druhou jsem testovala otázku, zda influenceři dokážou

ovlivnit sledující i přes to, že jsou za to, co propagují, finančně ohodnoceni. Dle výsledku testu jsem zjistila, že se počty odpovědí variant příliš neliší, a tím pádem lze usoudit, že polovinu respondentů dokáže influencer ovlivnit i přes to, že je za to, co propaguje, finančně ohodnocen, a naopak druhou polovinu ovlivnit nedokáže.

V další části mé diplomové práce jsem provedla analýzu na základě rozhovorů se společnostmi, a to konkrétně společnostmi Coca Cola, Emco a Drogerie ZDE. Ze získaných informací jsem zjistila, že uzavření spolupráce s influencerem probíhá spíše napřímo, což znamená, že si tyto spolupráce společnosti zařizují spíše sami než prostřednictvím zprostředkovatelských agentur. Smlouvy jsou uzavírány jak dlouhodobé, tak i pouze nárazové. V případě dlouhodobých se jedná například o rok, v případě nárazových je smlouva pouze po dobu kampaně. Pokud se společnost rozhodne využít služeb zprostředkovatelské agentury, pak smlouvy uzavírá ona, avšak společnosti můžou do těchto daných smluv zasahovat. Při výběru vhodného influencera je důležitým kritériem především to, aby souzněl s danou značkou a jejími hodnotami. Jako další důležité kritérium je důvěryhodnost, uvěřitelnost ale hlavně také počet sledujících, tón komunikace se sledujícími a jejich reakce. Na základě rozhovorů jsem také zjistila, že společnost Coca Cola zasílá influencerům produkty pro konzumaci a volí spíše finanční ohodnocení, společnost Emco kombinuje barter společně s finančním ohodnocením a e-shop Drogerie ZDE volí pouze barter.

V části věnované pohledu konkrétních influencerů jsem zjistila, že pro své působení využívají především sociální síť Instagram. Dané influencerky si profily nezakládaly z důvodu, že by tím chtěly vydělávat, vypracovaly se k tomu až postupem času. Obě mají spíše dlouhodobější spolupráce, a je důležité zmínit, že je společnosti oslovují sami od sebe. Upřednostňují spíše finanční ohodnocení, barter přijímají výjimečně. Ráda bych také zdůraznila to, že obě v rozhovoru uvedly, že pro spolupráci je důležité především to, aby influencer propagoval to, čemu opravdu věří, aby se k němu daný produkt hodil a aby působil upřímně a férově, neboť pouze v takovém případě má daná spolupráce význam.

Poslední část analýzy je věnovaná digitální agentuře Fragile media s. r. o., jejíž cílem je pomáhat společnostem a jejich značkám růst a zároveň zvyšovat prodeje skrz efektivní kampaně. Agentury mají dlouhodobé, ale i nárazové spolupráce. Klienti je oslovují

na měsíční bázi, ale i několikrát do roka či v průběhu celého roku. Uzavření spolupráce prostřednictvím agentury spočívá v tom, že se nejprve se společností dohodnou na daných produktech, službách a stanoví si rozpočet. Na základě tohoto rozpočtu pak agentura navrhne počet influencerů a počet hodin potřebných k jejich oslovení. Veškerá spolupráce s klientem (jež je v tomto případě společnost) je uzavřena na základě objednávky, jejíž součástí je zmíněný rozpočet a doba spolupráce. S influencerem agentura uzavírá smlouvy, ve kterých je stanovena odměna za propagaci produktů a také počet výstupů, který je od nich očekáván.

V návrhové části mé diplomové práce jsou stanovena vhodná doporučení pro influencerem vedoucí k tomu, aby jejich komunikace se sledujícími byla úspěšnější. Jako návrh doporučení jsem stanovila, aby se soustředili na to, s kým spolupracovat opravdu chtějí a s kým ne. Je velmi důležité, aby influencer propagoval to, co k němu sedí, s čím má dobré zkušenosti a co chce upřímně doporučit svým sledujícím. Pokud totiž bude spolupracovat se společností, jejíž produkty příliš dobře nezná, nemá je pořádně otestované, sledující to poznají a bude to na ně působit klamavě, nikoliv důvěryhodně. Dalším doporučením je, aby se snažili sdílet i negativní zkušenosti. Je naprosto normální, že ne každý produkt a každá značka danému člověku vyhovuje, ale je důležité, aby i tuto negativní zkušenost influencer dokázal zmínit před svými sledujícími. Influencerům také doporučuji, aby začali pořádat živá vysílání, kde bude hostem konkrétní pracovník společnosti, se kterou momentálně spolupracují. Sledující by mu tak mohli položit otázky, jež by daný zaměstnanec jistě dokázal zodpovědět lépe než influencer.

Společnostem nevyužívající této formy propagace na sociálních sítích doporučuji, aby to zkusili, neboť je to opravdu dobrá příležitost, jak dostat své značky a produkty mezi co největší okruh osob. Pokud se chystají uzavřít první spolupráci, doporučuji, aby využili služby zprostředkovatelské agentury, jež jim může být velmi nápomocná, neboť má v této oblasti vzácné zkušenosti. Pokud se však společnost rozhodne tuto spolupráci zorganizovat sama, doporučuji, aby si dala záležet na výběru vhodného kandidáta, a to prostřednictvím průzkumu na sociálních sítích. Dle mého názoru je totiž vhodné vybrat někoho, kdo produkty dané společnosti využívá i bez toho, aniž by s nimi spolupracoval. Další návrh, který jsem ve své práci uvedla je, aby vybrané kandidáty poctivě seznámili se svou společností, značkou a produkty. Toto seznámení je možné

prostřednictvím exkurze v dané společnosti, či formou týdenní stáže. Pro dané spolupráce je dle mého názoru rovněž důležité, aby konkrétní influencer byl se společností propojen, čímž myslím především to, aby se objevil na webových stránkách společnosti, na sociálních sítích či například v konkrétní televizní reklamě. Pro dané spotřebitele pak bude jednodušší si danou osobu spojit s konkrétní značkou a najít si ji na sociálních sítích za účelem sledování. Doporučuji také využívat odměny ve formě barteru v kombinaci s finančním ohodnocením.

Influencer marketing je v současné době velmi rozšířený, neboť společnosti spolupracují s influencery čím dál častěji. Z toho důvodu je potřeba mu věnovat spoustu času, aby byl opravdu úspěšný. Pro danou cílovou skupinu je velmi důležité, aby influencer působil důvěryhodně a uvěřitelně, pouze v takovém případě totiž vyvolá zájem a přiměje své sledující pro vyzkoušení daného produktu. Je důležité, aby společnosti propagaci u svých influencerů poctivě sledovali a monitorovali, a na základě toho se snažili činnost neustále zlepšovat. Veškerý pohled sledujících na influencery a jejich činnost závisí totiž především na tom, jaký vztah má influencer ke konkrétní společnosti. A pokud tuto společnost nezná, reklama nikdy nebude působit důvěryhodně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [2] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [3] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] URDZIKOVÁ, Jana. Communication – Important Means of the Complaints Management. *Trendy ekonomiky a managementu* [online]. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012, 6(11), 90-97 [cit. 2020-11-22]. ISSN 1802-8527. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/11012/19468>.
- [6] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [7] ŠTĚDRŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŇ. *Marketing a nová ekonomika*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [8] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-085-9.
- [9] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [10] KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [12] Hlavní strana. *Coca-Cola Česká republika* [online]. The Coca-Cola Company, ©2021 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.coca-cola.cz/>

- [13] Coca-Cola. *Facebook* [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Coca-Cola/>
- [14] Coca-Cola Česko a Slovensko. *Instagram* [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cocacolaczsk/>
- [15] Homepage - Emco spol. s r. o. *Emco spol. s r. o.* [online]. 2021 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://emco.cz/>
- [16] Emco cereálie. *Facebook* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/EmcoCerealie>
- [17] Emco cereálie. *Instagram* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/emco.cz/>
- [18] Online Drogerie - Drogerie ZDE.cz. *Drogerie ZDE* [online]. ©2010-2021 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.drogeriezde.cz/>
- [19] Drogerie ZDE. *Facebook* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/drogeriezde/>
- [20] Drogerie ZDE. *Instagram* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/drogeriezde/>
- [21] Social media & Influencer Manager Irena Stará. *Influencer marketing společnosti Coca-Cola* [elektronická pošta]. 6. 1. 2021.
- [22] Social media & PR specialist Štěpánka. *Influencer marketing společnosti Emco, spol. s r. o.* [elektronická pošta]. 30. 1. 2021.
- [23] Specialistka influencer marketingu Barbora Kubíčková. *Influencer marketing společnosti Drogerie ZDE* [elektronická pošta]. 28. 10. 2020.
- [24] Influencer Mariana Prachařová. *Influencer marketing* [elektronická pošta]. 5. 1. 2021.
- [25] Influencer Nela Štěpánková. *Influencer marketing* [elektronická pošta]. 10. 3. 2021.
- [26] Influencer & Social Media Specialist Anna Vaňková a Social Media Team Lead Nikola Jirousková. *Influencer marketing* [elektronická pošta]. 2. 11. 2020.
- [27] Mariana Prachařová. *Instagram* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/maripracharova/>
- [28] Nelly & Sam. *Instagram* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: https://www.instagram.com/nellie_step/

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma	16
Obrázek 2: Marketingové prostředí (trh)	19
Obrázek 3: Rozhodovací proces zákazníků u významnějších nákupů	20
Obrázek 4: Rozhodovací proces u rutinního nákupu.....	21
Obrázek 5: Pět konkurenčních sil dle Portera	22
Obrázek 6: Rozdělení analyzovaných skupin	40
Obrázek 7: Schéma provedených analýz.....	41
Obrázek 8: Výstřižek z webové stránky Coca-Cola Česká republika	64
Obrázek 9: Výstřižek z facebookové stránky Coca-Cola CZ	65
Obrázek 10: Výstřižek z instagramového účtu Coca-Cola CZ a SK	66
Obrázek 11: Výstřižek z webové stránky společnosti Emco.....	67
Obrázek 12: Výstřižek z facebookové stránky Emco cereálie	67
Obrázek 13: Výstřižek z instagramového účtu Emco cereálie	68
Obrázek 14: Výstřižek z webové stránky Drogerie ZDE	69
Obrázek 15: Výstřižek z facebookové stránky Drogerie ZDE	70
Obrázek 16: Výstřižek z instagramového účtu Drogerie ZDE.....	71
Obrázek 17: Výstřižek z instagramového účtu influencerky „maripracharova“ ..	78
Obrázek 18: Výstřižek z instagramového účtu influencerky „nellie_step“	79
Obrázek 19: Shrnutí dosažených výsledků z provedených analýz.....	92
Obrázek 20: Schéma vlastních doporučení	101

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: Bariéry při působení reklamy	38
Tabulka 2: Četnosti pro výpočet hypotézy 2.2.1	61
Tabulka 3: Četnosti pro výpočet hypotézy 2.2.2	62

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Nejvíce používané sociální sítě	43
Graf 2: Sledovanost influencerů	43
Graf 3: Sledované oblasti u influencerů	44
Graf 4: Sledovanost dle pohlaví.....	45
Graf 5: Sledovanost více či méně influencerů	46
Graf 6: Jak často respondenti sledují influencery	46
Graf 7: Na kterých sociálních sítích respondenti influencery sledují	47
Graf 8: Čeští x zahraniční influenceri.....	48
Graf 9: Sledovanost na základě počtu sledujících	48
Graf 10: Důvod sledování influencerů	49
Graf 11: Výběr mezi pouhou sledovaností či navíc i inspirací	50
Graf 12: Rozhodnutí na základě doporučení influencera	50
Graf 13: Zhlédnutí videa	51
Graf 14: Přečtení/zhlédnutí příspěvku	52
Graf 15: Označování příspěvků tlačítkem „To se mi líbí“	52
Graf 16: Vložení komentáře pod příspěvek influencera	53
Graf 17: Účast v soutěži.....	54
Graf 18: Názor na sponzorovaný příspěvek.....	55
Graf 19: Vliv influencera	55
Graf 20: Důvod k vyzkoušení propagovaného produktu.....	56
Graf 21: Pohlaví respondenta	58
Graf 22: Věk respondenta	59

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník.....	I
---------------------------------	----------

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku, který mi pomůže k vypracování mé diplomové práce zaměřené na influencer marketing.

Následující dotazník slouží ke zjištění celkového pohledu na tuto oblast, rozsah sledovanosti influencerů jako takových a sledovanosti jejich činností. Výsledkem mé práce je zjistit, co sledující ocení a co naopak očekávají, a na základě těchto dat stanovit vhodná doporučení influencerům pro zlepšení jejich viditelnosti a oblíbenosti.

Předem Vám moc děkuji za Váš čas!

Dotazník

1. Které sociální sítě využíváte?

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Snapchat
- jiná možnost

2. Sledujete nějaké influencery?

- ano
- ne

3. Jakou oblast u influencerů sledujete nejčastěji? (Vyberte max. 2 odpovědi.)

- móda
- kosmetika
- cvičení / sport
- zdravá strava
- cestování
- počítačové hry
- žádnou - nesleduji je

- jiná možnost

4. Sledujete spíše muže nebo ženy jako influencery?

- muže
- spíše muže
- ženy
- spíše ženy
- jak kdy
- půl na půl
- nikoho

5. Sledujete spíše více influencerů nebo máte pouze pár, kterým se věnujete?

- sleduji více influencerů
- sleduji pouze pár oblíbených influencerů
- sleduji kohokoliv, na koho narazím
- nesleduji vůbec

6. Sledujete je pravidelně nebo jen občas?

- pravidelně
- občas
- spíše občas
- jak kdy
- zcela výjimečně
- nikdy

7. Kde nejčastěji své oblíbené influencery sledujete? (Vyberte max. 2 odpovědi.)

- Facebook
- Instagram
- YouTube

- Blogy
- nikde - nesleduji je
- jiná možnost

8. Sledujete spíše české nebo zahraniční influencery?

- české
- zahraniční
- české i zahraniční nastejno
- nesleduji vůbec

9. Sledujete spíše influencery s více či méně sledujícími?

- s více sledujícími
- spíše s více
- s méně sledujícími
- spíše s méně
- jak kdy
- je mi to jedno
- nesleduji je

10. Proč influencery sledujete?

- baví mě to
- chci se inspirovat
- chci vědět o novinkách určité značky
- ze zvědavosti
- z nudy
- nesleduji je
- jiná možnost

11. Inspirujete se influencery nebo je pouze sledujete?

- pouze sleduji

- inspiroji se
- jak kdy
- neinspiroji se, nesleduji je

12. Pokud influencer doporučí nějaký produkt, dáte na jeho doporučení?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne
- jak kdy
- nikdy - nevěřím jim
- nesleduji je

13. Pokud influencer nahraje video, dokoukáte ho celé?

- ano, dokoukám
- spíše ano
- ne, nedokoukám
- spíše ne
- jak kdy
- záleží čeho se týká
- nikdy

14. Pokud influencer přidá příspěvek, přečtete ho celý?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne
- jak kdy
- záleží čeho se týká
- nikdy

15. Označujete příspěvky influencerů (či jejich videa) tlačítkem To se mi líbí?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne
- jak kdy
- nikdy

16. Přispíváte influencerům vlastním názorem do komentářů?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne
- jak kdy
- nikdy

17. Zúčastňujete se soutěží, které influencer pořádá?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne
- jak kdy - záleží o co se soutěží
- zcela výjimečně
- nikdy

18. Pokud influencer přidá příspěvek, který je označen jako sponzorovaný, co si o tom myslíte?

- beru to jako každý jiný příspěvek - nerozlišuji je
- takové příspěvky ignoruji
- zhlédnu produkt a případně ho i vyzkouším
- pouze to zhlédnu, dál se tím nezabývám

- jiná možnost

19. Dokáže Vás influencer ovlivnit i přes to, že je za to, co propaguje, finančně ohodnocen?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne
- nikdy, nevěřím jim
- nesleduji je

20. Pokud influencer propaguje nějaký produkt, co Vás přiměje k jeho vyzkoušení?

- cena
- kvalita
- doporučení
- značka
- trend
- nic
- jiná možnost

21. Jaký máte názor na influencer marketing (neboli propagaci prostřednictvím sociálních sítí)?

- prostor pro vlastní názor

22. Pokud byste mohl/a něco doporučit influencerům (například jak udělat jejich profil zajímavějším, na co se více zaměřit), co by to bylo?

- prostor pro vlastní názor

23. Je ještě něco, co byste chtěl/a doplnit?

- prostor pro vlastní názor

24. Jste muž x žena?

- muž
- žena

25. Kolik Vám je let?

- 10 - 15
- 16 - 20
- 21 - 30
- 31 - 45
- 41 - 50
- 51 a více

Děkuji za vyplnění.

Bc. Zuzana Šedivá