

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Influencer marketing
jako efektivní marketingový nástroj

2021

Tereza Fričová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

obor: Kreativní marketing a komunikace

specializace: Kreativní marketing

**Influencer marketing
jako efektivní marketingový nástroj**

Autor: Tereza Fričová

Vedoucí práce: Bc. Jiří Lelek

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Bc. Jiřímu Lelkovi za odborné vedení, cenné rady a vstřícnost při vypracování této práce. Dále patří mé poděkování i všem respondentům, kteří věnovali svůj čas vyplnění dotazníkového šetření.

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o jednom z nejaktuálnějších trendů v oblasti moderní marketingové komunikace, kterým je fenomén influencer marketingu. Jejím cílem je zmapovat celkovou problematiku tohoto marketingového nástroje a zároveň na základě dostupných informací a vlastního dotazníkového šetření navrhnout možná řešení, jak využít maximální potenciál této formy komunikace a zvýšit tak její efektivitu. Úvod této práce je věnován vymezení základních marketingových pojmů, na který navazuje část teoretická pojednávající o internetových trendech a samotném influencer marketingu. Tato část práce nejprve popisuje změnu marketingové komunikace s nástupem internetu, mapuje vznik a funkci sociálních sítí a jejich postavení v soudobé společnosti. Následně je na základě teoretických východisek zmapována veškerá problematika influencer marketingu obsahující základní definice a detailní popis všech aspektů vztahujících se k této marketingové aktivitě. V praktické části byl realizován vlastní výzkum prostřednictvím internetového dotazníkového šetření. Na základě analýzy výsledků tohoto průzkumu a využití poznatků z teoretické části jsou pak v závěrečné kapitole této práce navržena řešení pro praxi k využití influencer marketingu jako efektivního marketingového nástroje.

Klíčová slova

influencer, influencer marketing, marketingová komunikace, internetový marketing, sociální sítě

Abstract

This bachelor thesis is focused on one of the most current trends in marketing communication, the phenomenon of influencer marketing. Its purpose is to summarize all aspects of this marketing tool and then recommend possible solutions how to make the most of influencer marketing potential and increase its effectiveness. The first chapter introduces basic marketing definitions which are followed by a theoretical part dealing with trends in internet marketing as well as the main topic, influencer marketing. This part of thesis also describes the latest changes in marketing communication associated with the advent of the internet, maps the function of social media and finds their position in current society. The following chapter is devoted to the analysis of the whole function of influencer marketing including basic concepts and detailed description of all aspects related to this marketing activity. In the practical part of the thesis is described a primary research of the target group of influencers which was carried out by the internet questionnaire. In the last chapter of this thesis is suggested how to use influencer marketing as an effective marketing tool on the basis of theoretical background and results of the research.

Key words

influencer, influencer marketing, marketing communication, internet marketing, social networks

Obsah

Úvod	1
1 Vymezení základních marketingových pojmů	2
1.1 Marketing	2
1.2 Marketingový mix	2
1.3 Marketingová komunikace	3
2 Marketing v internetovém věku	3
2.1 Vliv internetu na marketing	3
2.2 Internetový marketing	4
2.3 Content marketing	5
2.4 Word-of-mouth marketing	5
3 Sociální média	6
3.1 Sociální sítě	6
3.1.1 Facebook	7
3.1.2 Instagram	8
3.1.3 YouTube	8
3.1.4 Další sociální sítě	9
3.2 Blogy	9
3.3 Podcasty	10
4 Influencer marketing	11
4.1 Influenceři a jejich kategorizace	11
4.2 Podstata influencer marketingu	12
4.3 Možnosti spolupráce s influencery	13
4.4 Navázání spolupráce s influencery	14
4.5 Výběr vhodného influencera	15
4.6 Vyhodnocování úspěšnosti kampaně	16
4.7 Označování sponzorovaného obsahu	17
5 Influencer marketing z pohledu cílových zákazníků – vlastní výzkum	18
5.1 Struktura výzkumného vzorku	19
5.2 Sociální sítě a obsah influencerů	22
5.3 Spolupráce z pohledu publika	29
5.4 Faktory ovlivňující influencer marketing negativním způsobem	34
6 Influencer marketing jako efektivní marketingový nástroj	40
6.1 Výběr influencera	40
6.2 Oslovení influencera a stanovení podmínek	42
Závěr	44
Terminologický slovník	46

Seznam využitých zdrojů	48
Literární zdroje	48
Internetové zdroje	49
Seznam grafů a tabulek	51
Seznam grafů (zpracování odpovědí z dotazníku)	51
Seznam tabulek (Zpracování odpovědí z dotazníku)	51
Přílohy.....	52
Struktura dotazníku pro výzkumné šetření	52

Úvod

Marketingové odvětví zaznamenalo za posledních pár desítek let ve své struktuře převratné změny, které můžeme přičítat především objevení největšího vynálezu minulého století, internetu, a s ním spjatému vzniku sociálních sítí. Tyto technologie přinesly světu primárně nové možnosti komunikace a značkám zároveň i řadu moderních způsobů vlastní sebe prezentace a propagace prostřednictvím nových mediálních platforem. Díky těmto aspektům se z marketingu stal velmi dynamický obor, který se neustále vyvíjí a dává tak vznik novým propagačním nástrojům, které obohacují tradiční komunikační mix o množství moderních marketingových aktivit.

Jedním z těchto moderních nástrojů internetového marketingu je i tzv. influencer marketing, kterému bude tato práce věnována. Tento trend navazuje především na vznik sociálních sítí a je jednou z nejmladších marketingových aktivit, kterou na poli dnešních komunikačních prostředků najdeme. Právě i kvůli své velmi krátké historii není problematika influencer marketingu zatím příliš dobře prozkoumána a řada značek s ní doposud nemá vlastní zkušenosti, přestože se může jednat o velmi efektivní marketingový nástroj. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla věnovat celou svou bakalářskou práci právě tomuto tématu a zmapovat tak prostředí influencer marketingu jak popisem teoretických východisek, tak prostřednictvím vlastního výzkumu.

V první části své práce se budu věnovat změnám v marketingové komunikaci ve vztahu ke vzniku internetu a sociálních sítí a následně se pokusím o celkové teoretické zmapování problematiky influencer marketingu prostřednictvím dostupných ověřených zdrojů a vlastních znalostí a zkušeností. Na tuto část bude navazovat část praktická, která bude věnována realizaci a následné analýze výsledků vlastního dotazníkového šetření mezi publikem pohybujícím se na sociálních sítích, tedy mezi potenciálními koncovými zákazníky. Třetím a zároveň posledním cílem mé práce bude, na základě veškerých získaných informací, vyhodnotit, v jaké pozici se influencer marketing momentálně nachází na českém trhu, definovat nejčastější chyby, kterých se při jeho realizaci subjekty dopouští, a navrhnout jejich možná řešení pro maximální zefektivnění tohoto marketingového nástroje.

Domnívám se, že influencer marketing je dnes již poměrně rozšířenou marketingovou aktivitou, kterou většina uživatelů sociálních sítí vnímá jako běžnou součást obsahu vlivných uživatelů a jejich tvorby. Přesto si ale myslím, že se při její realizaci stále poměrně značně chybuje, a to především ze stran zadavatelů, tedy značek, které v této problematice nemají dostatek relevantních informací a neví, jak spolupráce správně uchopit. Tuto svou hypotézu v závěru bakalářské práce potvrdím či vyvrátím.

1 Vymezení základních marketingových pojmů

Ještě než se ve své práci začnu věnovat problematice marketingu v internetovém věku a samotnému influencer marketingu, je potřeba na začátek pro pochopení všech souvislostí definovat některé základní marketingové pojmy.

1.1 Marketing

Samotný termín *marketing* nabízí řadu různých definic, které na něj nahlíží odlišným úhlem pohledu nebo v jiném časovém období. Podle nejnovější oficiální definice Americké marketingové asociace lze marketing chápat jako „aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.”¹

1.2 Marketingový mix

K základním pojmům vztahujícím se k marketingu patří bezesporu termín *marketingový mix*, který byl definován již při příležitosti jeho vzniku a odvíjí se od něj veškeré marketingové strategie. „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).”²

¹ AMA 2020.

² Kotler 2007, s. 70.

1.3 Marketingová komunikace

Pro tuto práci je podstatným prvkem marketingového mixu primárně složka zabývající se marketingovou komunikací, která se postupným vývojem samotného marketingu a vznikem internetu velmi dynamicky formuje. Přikrylová s Jahodovou ve své publikaci *Moderní marketingová komunikace* definují vlastní komunikační mix, který zahrnuje množství propagačních a komunikačních nástrojů, které může značka pro svou prezentaci na trhu a budování vztahu se zákazníky využít. Tyto nástroje zahrnují jak tradiční aktivity, jako je například přímý prodej, pořádání veletrhů nebo budování public relations, tak i moderní trendy v oblasti komunikace prostřednictvím internetových medií, kam můžeme zařadit právě i zmiňovaný influencer marketing, kterému je tato práce věnována.³

2 Marketing v internetovém věku

2.1 Vliv internetu na marketing

Vznik internetu můžeme nepochybně považovat za největší vynález minulého století, který ovlivnil celou řadu odvětví, včetně toho marketingového. Jeho zásah do reklamního prostředí byl tak zlomový, že dal vzniknout samostatnému marketingovému oboru, internetovému marketingu. Jeho začátky bychom mohli datovat ke konci devadesátých let minulého století, kdy se značky začaly na internetu samy prezentovat a vytvářet zde vlastní obsah.⁴

Internet nabídl značkám a jejich zákazníkům zcela nové prostředí se specifickými nástroji a rozšířenými možnostmi komunikace, díky kterým ho dnes můžeme považovat za významné marketingové médium a komunikační platformu. Tyto nástroje značně ovlivnily tradiční formu komunikačního mixu a zařadily do něj množství nových aktivit, které může značka ke své prezentaci na dnešním trhu využívat.⁵ Jejich specifikacím a benefitům se budu dále věnovat v následující kapitole.

³ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 63–149, s. 215–250.

⁴ Janouch 2014, s. 18–19.

⁵ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 216.

Vzhledem k rychlosti vývoje informačních technologií a internetu je online marketing velmi proměnlivým a rozvíjejícím se oborem, který přináší na náš trh stále nové marketingové trendy a způsoby komunikace. Jedním z nich je i vznik sociálních sítí, jejichž oblíbenost a míra užívání v posledních letech velmi prudce stoupá. Spolu se sociálními sítěmi se začal na internetu objevovat fenomén influencerů a díky tomu i nový marketingový trend, influencer marketing.

2.2 Internetový marketing

Podle publikace Viktora Janoucha lze internetový marketing definovat jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“⁶

Internetový marketing poskytuje oproti klasickému direct marketingu velkou řadu benefitů, a to jak samotným značkám, tak i jejich zákazníkům. Můžeme mezi ně zařadit například rychlost, s jakou lze prostřednictvím internetu komunikovat, a možnost interaktivity, díky níž lze snadno budovat vztahy se zákazníky. Výhodami pro výkonnostní reklamu je například možnost přesného zacílení, snadné měření výsledků a v neposlední řadě i relativně nízké náklady.⁷

Jak již bylo zmíněno, internetový marketing značně obohatil tradiční komunikační mix o celou řadu aktivit, které může značka i jedinec ke své prezentaci a propagaci na internetu využít. Tyto aktivity zahrnují jak nástroje pro budování image značky a posílení zákaznických vztahů, tak i nástroje zaměřené na podporu prodeje a výkonnostní reklamu. Do této kategorie bychom mohli zařadit například SEO, PPC reklamu a tvorbu bannerů. Naopak mezi aktivity podporující budování komunity zákazníků a zvýšení povědomí o značce můžeme zahrnout content marketing, e-mail marketing, mobilní marketing nebo i influencer marketing.

⁶ Janouch 2014, s. 20.

⁷ Karlíček, Král 2011, s. 171.

2.3 Content marketing

Mezi relativně novou formou marketingu, kterou s sebou vznik internetu a sociálních sítí přinesl, je obsahový, neboli content marketing. Cílem této formy marketingu je získat a udržet si pozornost svého publika, tedy svých zákazníků, prostřednictvím tvorby nadstavbového kvalitního a atraktivního obsahu. Mezi hlavní nástroje content marketingu patří například tvorba vlastního blogu, podcastů, webinářů nebo prezentace na sociálních sítích.⁸ Content marketing bychom mohli považovat za základní stavební kámen influencer marketingu, protože právě tvorba atraktivního obsahu je primární aktivitou, prostřednictvím které influenceři komunikují.

2.4 Word-of-mouth marketing

Další důležitou formou marketingové komunikace, která je úzce spjata právě s influencer marketingem, je tzv. word-of-mouth marketing neboli šeptanda. Tato forma marketingu je zde sice od nepaměti, ale díky internetu a vzniku influencerů nabrala nový rozměr. Jedná se o reklamní sdělení a zhodnocení určitého produktu nebo služby na základě vlastních zkušeností. Dříve se tyto informace daly předávat pouze formou tváří v tvář, ale dnes nám již technologie nabízí spoustu dalších možností, jako jsou například internetová diskuzní fóra, sociální sítě, blogy nebo zpětná vazba na e-shopech. Propagace výrobků či služeb prostřednictvím osobního zhodnocení je právě podstatou formy samotného influencer marketingu, kdy se influencer snaží představit produkty svým fanouškům na základě vlastních zkušeností. Tato forma marketingové komunikace vždy byla, a stále je, jedním z nejefektivnějších marketingových nástrojů, protože lidský faktor a osobní doporučení je pro zákazníky důvěryhodnějším zdrojem než například televizní reklama.⁹

⁸ Jón 2020, s. 92–94.

⁹ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 267.

3 Sociální média

Sociální média bychom mohli definovat jako internetové platformy, na kterých dochází k vzájemné interakci mezi uživateli. Lidé zde mohou svobodně vytvářet a sdílet vlastní obsah, komunikovat s ostatními a zároveň sledovat profily jiných uživatelů. Mezi nimi mohou být jejich blízcí přátelé, veřejně známé osobnosti nebo další uživatelé, jejichž obsah je pro ně určitým způsobem atraktivní, tzv. influenceři.

Různorodost obsahu na sociálních mediích je velmi široká, a to jak svými diskutovanými tématy, tak i samotnou komunikační formou. Mezi sociální média můžeme řadit veškeré sociální sítě, jako je například Facebook nebo Instagram, osobní i profesní blogy, podcasty nebo různá diskuzní fóra a internetové komunity.

3.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou místem, na kterých lidé mohou vzájemně komunikovat prostřednictvím internetové sítě, sdílet zde vlastní obsah, diskutovat s ostatními, navazovat nové kontakty, vytvářet komunity a v neposlední řadě konzumovat obsah ostatních uživatelů. Jejich vznik bychom mohli datovat k počátku 21. století, kdy vznikla dnes již známá sociální síť MySpace a krátce na to i Facebook, který ve společnosti odstartoval zásadní boom v rámci využívání sociálních sítí.

Dnes jsou již sociální sítě považovány širokou veřejností za běžnou a neodmyslitelnou součást našich životů, kterou po celém světě aktivně využívá více než 3 miliardy uživatelů a z toho téměř 5 milionu Čechů.¹⁰ Zároveň se ze sociálních sítí stal jeden z nejvyužívanějších a nejefektivnějších marketingových nástrojů dnešní doby, který neustále roste a přináší do marketingového prostředí stále nové trendy, inovace a možnosti komunikace.

Podle statistik výzkumu Eurostat z roku 2020 využívá sociální sítě v České republice celkem 59% obyvatelstva, což je zhruba o 5% více než průměrné využívání sítí napříč

¹⁰ Jón 2020, s. 116, s. 119–120.

obyvateli všech evropských států. Toto číslo se sice oproti roku 2011 zvýšilo téměř o 20%, ale jsou zde znatelné velké generační rozdíly, které udávají, že z celkového počtu aktivních uživatelů je u nás na sítích aktivních pouze 12% obyvatelů starších 65ti let.¹¹

Oblíbenost různých typů sociálních sítí byla vzhledem k trendům během let velmi proměnlivá, ale nyní se mezi tři nejvyužívanější v České republice řadí Facebook, Instagram a platforma pro streamování videí - YouTube.¹²

3.1.1 Facebook

Facebook založil v roce 2004 Mark Zuckerberg a jeho samotnému vzniku bychom mohli přikládat i celkový rozmach trendu sociálních sítí. Tato platforma v průběhu let výrazně rostla a momentálně je se svými třemi miliardami uživatelů celosvětově nejvyužívanější sociální sítí vůbec. Na začátku své existence fungovala především ke komunikaci a propojení mezi přáteli, ale dnes již nabízí spoustu dalších užitečných funkcí jak pro běžné uživatele, tak i pro obchodníky a značky.

Kromě osobních profilů jsou zde i možnosti pro vytvoření stránky určitému projektu či značce, na kterých pak lze snadno komunikovat s příslušnými fanoušky. Dalším nástrojem je pak například možnost tvorby událostí nebo uzavřené skupiny pro určité specifické komunity se společnými zájmy.

Facebook také začal v posledních letech nabízet značkám a tvůrcům možnost propagovat svůj obsah prostřednictvím placených služeb a dostat ho tak k více lidem. Tento krok následovaly i ostatní sociální sítě, díky němuž se ze sociálních sítí staly silné marketingové nástroje, do kterých začaly společnosti značně investovat.¹³

¹¹ MediaGuru 2020.

¹² AMI digital 2020.

¹³ Facebook 2020.

3.1.2 Instagram

Další velmi významnou sociální sítí je Instagram, který vznikl v roce 2010. Na rozdíl od Facebooku funguje primárně jako mobilní aplikace, která je založena na sdílení vizuálního obsahu, tedy fotografií a videí. Díky tomu má zde uživatel větší možnost se kreativně vyjádřit a tvořit obsah, který může oslovit i další lidi. Právě proto je Instagram hlavním komunikačním kanálem pro tvůrce na sociálních médiích, prostřednictvím kterého zůstávají ve spojení se svým publikem a budují tak svou komunitu. Instagram je právě z tohoto důvodu velmi důležitým nástrojem pro influencer marketing.

Kromě samotného sdílení obrázků nabízí Instagram uživatelům mnoho dalších funkcí a neustále přibývá nových. Patří mezi ně například nástroj “reels”, tedy tvorba krátkých videosekvencí konkurující sociální síti TikTok nebo “IGTV”, neboli vlastní platforma pro streamování videí. Užitečným nástrojem pro značky je například i nový režim nákupu, prostřednictvím kterého si může uživatel produkt jednoduše zakoupit přímo v prostředí sociální sítě.

Díky neustále novým možnostem a funkcím se Instagram nyní velmi rychle posouvá, nabývá na oblíbenosti a stává se z něj čím dál více využívané online médium a zároveň i marketingový nástroj.¹⁴

3.1.3 YouTube

YouTube je od svého založení v roce 2005 až dodnes celosvětově největším a nejoblíbenějším serverem pro streamování videí. Najdeme zde oficiální kanály známých interpretů nebo televizních pořadů, ale většinu uživatelů představují tvůrce vlastního obsahu, kteří se chtějí prostřednictvím této platformy prosadit a získat si své publikum. Těmto tvůrcům se přezdívá youtubeři a někteří z nich si zde dokázali díky svému obsahu vybudovat tak velkou fanouškovskou základnu, že je můžeme nyní považovat za veřejně známé osobnosti a zároveň i velmi vlivné influencery.

¹⁴ Instagram 2020.

I YouTube začal postupem času poskytovat značkám možnost zviditelnit se prostřednictvím videoobsahu, takže ve většině videí dnes najdeme reklamní bloky podobné televizním reklamám. Kromě těchto prostor pro reklamu značkám nebo tvůrcům nabízí Youtube prémiové služby i svým běžným uživatelům, kteří zde obsah primárně konzumují, nikoli tvoří. Jedná se například o YouTube Premium, YouTube Go, YouTube Kids a další.¹⁵

3.1.4 Další sociální sítě

Mezi další oblíbené sociální sítě patří například profesní platforma LinkedIn, která propojuje potencionální zaměstnance s podniky a společnostmi z různých odvětví. Jedná se o velký průlom v oblasti HR a hledání zaměstnání prostřednictvím internetových sítí. Další celosvětově významnou sítí je nepochybně Twitter, kde uživatelé sdílí své myšlenky prostřednictvím krátkých textů, tzv. *tweetů*. Tato sociální síť je oproti ostatním považována za poměrně relevantní médium, najdeme zde například i profily významných politiků nebo oficiální účty nadnárodních institucí.

V mladší generaci jsou trendem především platformy založené na audiovizuálním obsahu, jako je Snapchat nebo TikTok. Snapchat je sociální síť, na které spolu uživatelé komunikují prostřednictvím posílání fotografií s omezenou časovou životností. Naopak TikTok je aplikace postavená na tvorbě videoobsahu. Konkrétně se jedná o krátké videosekvence, pro něž je podstatné jejich kreativní zpracování, hudba a střih. Obě tyto sociální sítě však byly postupem časem upozaděny novými funkcemi Instagramu – stories a reels, které fungují na stejném principu a aplikacím tak konkurují.

3.2 Blogy

Blogy jsou velmi oblíbeným, rozšířeným a rozmanitým sociálním médiem, které na internetu najdeme. Existují blogy osobní, které fungují jako takové „virtuální deníčky“, kde autor publikuje primárně své zážitky a názory, ale i blogy profesní, které jsou součástí

¹⁵ YouTube, 2020.

content marketingu. Jedná se tedy o nadstavbový obsah určité značky nebo podnikatele, jenž poskytuje svým zákazníkům za účelem udržení si jejich pozornosti.

Pro influencer marketing jsou však podstatné právě blogy osobní, kde tzv. bloggeři tvoří vlastní obsah a budují si svou komunitu fanoušků. Pravidelně zde publikují články na různá témata, sdílí své osobní zkušenosti a komunikují se svým publikem. Blogy mají většinou své specifické zaměření podle toho, čemu konkrétně se daný blogger věnuje. Mezi nejrozšířenější patří například foodblogy s recepty, cestovatelské travelblogy nebo blogy zaměřené na módu a kosmetiku.

Čtenáři blogů mohou na články reagovat a komunikovat prostřednictvím komentářů, což má za následek postupné vytváření komunity a budování vztahů mezi autorem a čtenáři.

3.3 Podcasty

Poměrně novým trendem v oblasti tvorby obsahu na sociálních médiích jsou podcasty. Mohli bychom je považovat za modernější adaptaci k blogům, prostřednictvím které tvůrce komunikuje se svým publikem využitím mluveného slova, nikoli psanými články. Tento formát je oblíbený především v mladší generaci, která upřednostňuje konzumaci informací pomocí poslechu audionahrávek, namísto jejich psané formy.

4 Influencer marketing

4.1 Influenciři a jejich kategorizace

Influencer marketing je jedním z nejmladších marketingových nástrojů a důležitou součástí komunikačního mixu, kterou s sebou vznik internetu a sociálních sítí přinesl. Pro pochopení jeho problematiky je důležité nejprve definovat, koho lze samotným pojmem influencer označovat a jak jeho roli v oblasti marketingu chápat. Podle jedné z definic můžeme na influencersy nahlížet například takto: “Influencer, někdy označovaný jako „vlivný uživatel“ je uživatel internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu.”¹⁶

Z definice tedy vyplývá, že influenciři jsou především tvůrci na sociálních médiích, kteří mají vybudovanou určitou základnu svých fanoušků, se kterou pravidelně komunikují a vytváří pro ně specifický obsah. Podle platformy, na které tento influencer primárně působí, můžeme jeho tvorbu blíže definovat a na základě toho potom samotného influencera kategorizovat pomocí specifických termínů. Například influencersy, kteří natáčejí videa na Youtube, přezdíváme zpravidla youtubeři a ty, kteří píšou vlastní blog, bloggeři. Stejným způsobem potom rozlišujeme i další druhy influencersů – instagramery, tiktokery, podcastery a další.

Dalším kritériem, podle kterého lze influencersy kategorizovat, je velikost jejich publika. Na základě tohoto faktoru rozlišujeme tzv. nano, mikro, makro a megainfluencersy. Počet fanoušků u nanoinfluencerů se pohybuje v desítkách až stovkách, což je z hlediska influencer marketingu poměrně bezvýznamné publikum, a proto se tento typ influencersů pro jeho účely zpravidla nevyužívá. Značně zajímavější jsou pak mikroinfluenciři, jejichž fanouškovská základna se pohybuje zhruba od jednoho tisíce do deseti tisíc. Výhodou těchto influencersů oproti těm větším je, že jejich publikum více interaguje, má k tvůrci bližší vztah a vyšší důvěru. Díky tomu o nich můžeme mluvit jako o velmi efektivním nástroji pro influencer marketing a spolupráce s nimi stále nabývá na popularitě.¹⁷ Další kategorií jsou pak makroinfluenciři s velikostí publika v řádech desítek tisíc a nakonec megainfluenciři s více než statisícem fanoušků. Profily s takto velkým dosahem mívají však ve většině

¹⁶ Podnikatel.cz 2021.

¹⁷ Langerová 2019.

případů celebrity a veřejně známé osobnosti, nikoli samotní tvůrci. I s těmi lze ale v rámci influencer marketingu spolupracovat a využít tak jejich vlivu na širší veřejnost.

Toto rozlišení na základě velikosti publika je však světově rozdílné a přímo úměrné množství obyvatel daného území. Uvedené údaje odpovídají rozdělení influencerů v rámci České republiky, ale například ve Spojených státech, kde se běžně vyskytují influenceři se statisíci fanoušky, by se naši makroinfluenceři běžně řadili se svým počtem sledujícím do kategorie mikroinfluencerů.

Influencery můžeme dále také řadit do kategorií podle toho, jakým tématům se ve své tvorbě věnují a na co je zaměřen jejich obsah. Mezi rozšířené patří například tvůrci věnující se zdravému životnímu stylu, fitness a výživě, dále bloggerky se zaměřením na módu a kosmetiku, maminky sdílející své mateřství nebo cestovatelé, kteří předávají tipy na zajímavá místa. Existuje však velká řada dalších témat, kterým se mohou influenceři v rámci své tvorby věnovat a na internetu bychom tak našli velmi rozmanitou škálu obsahu, od osobního rozvoje až po hraní počítačových her. Rozdíly můžeme vidět také v množství témat, kterým se tvůrci pravidelně věnují, někteří se vymezují pouze vůči jednomu specifickému tématu a někteří naopak sdílí se svými fanoušky téměř každou oblast svého života. Dalším aspektem je pak i cíl dané tvorby, některé účty obsahují edukativní poznatky od profesionálů z oboru, některé slouží vyloženě pro zábavu nebo předání určité inspirace.¹⁸

Při navazování spolupráce je potřeba mít všechny tyto aspekty, které definují samotného influencera a jeho tvorbu, velmi dobře zmapovány, protože na základě nich je potom možné rozlišovat, zda je daný influencer pro spolupráci s určitou značkou vhodný či nikoliv.

4.2 Podstata influencer marketingu

Influencer marketingu můžeme tedy rozumět jako aktivitu, jejíž podstatou je využití vlivu tvůrců s vybudovaným vlastním publikem za účelem propagace určité značky nebo konkrétního produktu prostřednictvím navázání spolupráce těchto dvou subjektů. Forma této

¹⁸ Jón 2020, s. 102.

spolupráce může nabývat různých podob a mít odlišné cíle, jako je tomu i u ostatních marketingových aktivit.

Na českém trhu má podle nejnovějšího průzkumu zabývajícího se touto problematikou, který realizovala společnost WeDigital ve spolupráci s agenturou Ipsos, zkušenost s využíváním influencer marketingu pouze 14% značek. Zároveň z tohoto výzkumu však vyplývá, že většina značek si efektivitu tohoto nástroje uvědomuje a do budoucna má v plánu věnovat mu více pozornosti, zvýšení investic do této aktivity plánuje v následujícím roce dokonce více než 67% společností.¹⁹

4.3 Možnosti spolupráce s influencery

Spolupráce s influencerem může probíhat na různých úrovních a mít odlišnou formu, tyto rozdíly lze zaznamenat především v délce spolupráce, v obsahu jejího výstupu a v samotném ohodnocení daného tvůrce.

Z hlediska doby trvání rozlišujeme zpravidla spolupráci jednorázovou a dlouhodobou. Jednorázová spolupráce se realizuje primárně při uvádění na trh nového produktu, či při určité reklamní kampani, jejíž je influencer marketing součástí. Tato spolupráce je časově ohraničena a mívá konkrétnější cíle, než spolupráce dlouhodobá. Ta, jak už z jejího samotného názvu vyplývá, je naopak založena na dlouhodobém partnerství mezi značkou a influencerem. U této formy spolupráce je velmi důležité, aby se influencer s danou značkou ztotožňoval a sdílel její hodnoty, protože se zároveň automaticky stává její součástí a lidé si ho se značkou začnou spojovat. Jednou z možností dlouhodobé spolupráce je tzv. ambasadorství, kdy se tvůrce stává dokonce tváří této značky a propůjčuje jí tak své jméno, tvář i osobnost.

Další možností, jak můžeme spolupráce kategorizovat, je na základě finančního ohodnocení influencera. Mezi základní formy patří spolupráce placená, barterová a affiliate partnerství. Při placené spolupráci poskytuje značka influencerovi finanční odměnu určité výše výměnou za realizaci a propagaci reklamního obsahu, na jehož výstupu se obě strany

¹⁹ MediaGuru 2020.

předem domluvily. Barterová spolupráce funguje na podobném principu, ale ohodnocení influencera nespočívá ve finanční odměně, ale v obdarování influencera produkty dané společnosti. Tyto typy spoluprací mohou samozřejmě probíhat i souběžně, kdy za vytvořený obsah obdrží tvůrce jak finanční ohodnocení, tak i produkty. Posledním způsobem, jak může influencer za svou práci získat určitou odměnu, je tzv. Affiliate program, jehož podstata spočívá v přesvědčení svých fanoušků k nákupu na určitém e-shopu a získání provize. Často bývá tato forma provázána se slevovými kódy, které mohou influenceri svým sledujícím poskytnout a zároveň tak z jejich nákupů sami získat určitá procenta. Oproti předešlým dvěma typům spolupráce se affiliate liší především v tom, že míra výdělku se odvíjí primárně od aktivity samotného influencera a jeho fanoušků, nikoli na vzájemné domluvě se značkou.²⁰

Zvolení správného ohodnocení tvůrce za jeho práci, finanční či barterové, závisí na mnoha faktorech, jako je například velikost jeho publika, dosahy, množství požadovaných výstupů nebo třeba i popularita ze strany značky.

Formu a výstup dané spolupráce lze také považovat za velmi flexibilní ve vztahu k cíli reklamní kampaně a obsahu tvorby influencera. Velmi důležitým faktorem je platforma, na které tvůrce primárně působí a sociodemografické údaje o jeho publiku. Mezi nejčastější způsoby realizace patří výstup ve formě postů na sociálních sítích, zmínky ve videích, podcastech či článcích na blogu, uspořádání soutěže pro fanoušky nebo takzvaný takeover, kdy influencer převeze na určitou dobu účet dané společnosti.

4.4 Navázání spolupráce s influencerem

Kromě odlišných forem spolupráce existuje i více způsobů, jak samotnou spolupráci s influencerem navázat. Nejběžnějším způsobem je oslovení influencera přímo za strany značky nebo prostřednictvím reklamní agentury, kterou značka ke svým marketingovým aktivitám využívá. Tento proces však vyžaduje množství dalších pracovních úkonů, které je potřeba před samotným oslovením influencera zrealizovat. Mezi ně patří předběžná rešerše mezi vlivnými uživateli, výběr vhodných kandidátů na základě relevantnosti jejich tvorby

²⁰ Valiánová 2020.

vůči značce a marketingových cílů dané kampaně a nakonec vytvoření konkrétní nabídky včetně navrhnutí odměny a požadovaných výstupů. Také je potřeba brát v potaz, že ne vždy influencer nabídku přijme, takže pak společnost musí oslovit někoho dalšího, případně nabídku upravit podle jeho preferencí.

Jinou možnost pak nabízí u nás poměrně nové digitální platformy, které propojují značky a reklamní agentury s influencery. Prostřednictvím těchto platforem mohou společnosti nabízet spolupráce na tzv. virtuálním tržišti, kde si následně samotní influenceré vybírají mezi nabídkami, které jsou pro ně atraktivní. Tento způsob je pro společnosti značně jednodušší, protože díky němu předejdou většině již zmiňovaných úkonů spojených s přímým oslovením influencera, ale zároveň je třeba si uvědomit, že z každé navázané spolupráce náleží určitá finanční odměna i platformě, prostřednictvím které byla tato spolupráce uzavřena. Nejvyužívanější platformou, která tyto služby poskytuje, je na českém trhu společnost Lafluence.²¹

V některých případech nastane i situace, že značku osloví sám influencer se zájmem o vzájemnou spolupráci. V tuto chvíli si musí značka sama stanovit, zda má zájem s tímto tvůrcem spolupracovat a zda je pro její image vhodný. Za benefit lze však považovat fakt, že se pravděpodobně jedná o influencerovu oblíbenou značku a za spolupráci by byl vděčný, takže by svou práci odváděl kvalitně a ochotně.

4.5 Výběr vhodného influencera

Výběr vhodného influencera lze považovat za vůbec nejdůležitější krok v rámci celého procesu navazování a realizace spolupráce. Jak již bylo zmíněno, před jeho uskutečněním je potřeba zaměřit se na kvalitní průzkum a zmapovat si prostředí mezi influencery. Výběr by pak měl probíhat na základě toho, zda je samotný influencer, jeho obsah a jeho publikum relevantní vůči značce a realizované kampani. Na základě cílů a velikosti této kampaně je vhodné stanovit si při výběru kritéria jako je velikost influencerova dosahu, počet jeho fanoušků, typy platforem, na kterých primárně působí, obsah, kterému se ve své tvorbě věnuje, a v neposlední řadě mít povědomí o

²¹ Lafluence 2021.

sociodemografických údajích jeho publika. Pokud značka při výběru zváží všechna tato kritéria, zcela jistě najde mezi influencery vhodného adepta pro propagaci svých produktů či služeb a navázání vzájemné spolupráce.

4.6 Vyhodnocování úspěšnosti kampaně

Jako každá jiná marketingová aktivita, tak i influencer marketing by měl poskytovat měřitelné výsledky, na základě kterých lze vyhodnotit úspěšnost realizované kampaně. Základním ukazatelem efektivity každé formy propagace je měření tzv. ROI, neboli návratnosti investice vložené do kampaně. Aby bylo možné tyto ukazatele měřit, primárním krokem je stanovení si konkrétních cílů, kterých chce značka díky kampani, v tomto případě spolupraci s influencerem, dosáhnout. Stejně důležité je následně definovat metriky, na kterých lze průběh plnění těchto cílů sledovat a vytvářet tak na základě jejich výsledků pravidelné reporty.

Mezi nejčastější cíle influencer marketingu patří především zvýšení povědomí o značce, přivedení nových uživatelů na web, nárůst prodejů či zvýšení počtu fanoušků na sociálních sítích klienta. Některé z těchto výsledků lze měřit za pomoci konkrétních metrik přímo na straně značky, například počet prodejů, čtenost webu a nárůst sledujících. K dalšímu vyhodnocení je ale třeba znát i informace o efektivitě výstupu ze strany influencera, které by měl influencer značce poskytnout prostřednictvím zasílání pravidelných dosahů svých příspěvků vytvořených v rámci spolupráce.²²

Přestože velikost nákladů vložených do influencer marketingu stále stoupá, měření jeho efektivity je pro řadu značek stále problematickým faktorem. Řada společností si s touto problematikou stále neví rady, což může být i jedním z potenciálních důvodů, proč se realizaci této marketingové aktivity stále některé z nich brání. Z výsledků amerického výzkumu State of Influencer Marketing Report z roku 2019 dokonce vyplývá, že měřit návratnost investic influencer marketingu umí pouze 18% značek.²³

²² Vrbová 2019.

²³ Relatable 2019.

Jak již však bylo zmíněno, samotný výpočet efektivity influencer marketingu spočívá ve standardním vzorci pro výpočet jakékoliv jiné marketingové aktivity, tudíž v poměru přínosu kampaně vůči vynaloženým nákladům. Klíčové k jeho zjištění je tedy pouze nadefinovat, které faktory do těchto dvou proměnných započítat.

Investice do influencer marketingu můžeme rozdělit na náklady interní, externí a variabilní. Jako interní náklady chápeme vynaložený čas, využití lidských zdrojů a barterové odměny, zatímco mezi externí náklady pak spadá samotné finanční ohodnocení influencera a případné poplatky agentuře, která spoluprací zprostředkuje. V neposlední řadě by měly být brány v potaz i nepravidelné variabilní náklady, jako je například mediální podpora, náklady spojené s produkcí či následná analýza.

Druhá proměnná, tedy přínos kampaně, se odvíjí od předem nadefinovaných cílů a na jejich základě stanovených pozorovaných metrik. Mezi nejběžnější cíle patří zvýšení povědomí o značce, navýšení prodeje a konverze. Sledovat pak zadavatel může řadu faktorů, které definují plnění těchto cílů, jako je například návštěvnost webových stránek, registrace uživatelů k odběru newsletterů, aktivita uživatelů na sociálních médiích, zásah příspěvků, počet prokliků, vyplnění formulářů, samotné prodeje a další.

Na základě těchto dat lze následně vypočítat návratnost investic dané kampaně a vyhodnotit tak samotnou efektivitu influencer marketingu. Ta obecně v posledních letech nabývá velmi pozitivních hodnot, což vyplývá i z výsledků amerického výzkumu realizovaného společností Burst Media, který dokonce uvádí průměrnou návratnost investic do influencer marketingu 685%.²⁴

4.7 Označování sponzorovaného obsahu

Jedním z velmi podstatných témat influencer marketingu je označování spoluprací, které za poslední dobu prošlo řadou regulačních procesů a stanovením právních standardů. Dříve se na označování sponzorovaných příspěvků nekladl příliš velký důraz, což vyvolalo mnoho společenských kauz, kdy se influenceři pokoušeli ve svém obsahu o vytváření skryté

²⁴ Růžička 2019.

reklamy. Tento krok však nebyl jejich publikem přijat zrovna příznivě, a proto začaly vznikat zákonné regulační podmínky, které korigují transparentnost při realizaci spolupráce. Jedná se především o placenou propagaci, za kterou je tvůrce finančně ohodnocen. “Takováto spolupráce by měla být dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a také na základě zákona o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. označena. Instagram k tomuto účelu nabízí při zveřejňování příspěvku pokročilá nastavení, kde influencer může označit obchodního partnera (značku) a povolit mu propagaci. Značka pak má díky tomuto označení navíc k dispozici přehled dosahů a interakcí u jednotlivých příspěvků.”²⁵

Pro ještě větší přehlednost v rámci této problematiky vznikl na podzim roku 2020 v České republice etický kodex s názvem Férový influencer, který se zabývá právě transparentním označováním placeného obsahu na straně influencera. Za vznikem tohoto kodexu stojí Sdružení pro internetový rozvoj a jeho cílem je zajistit, aby veškerý sponzorovaný obsah na internetu byl pečlivě označen a pro uživatele tak bylo na první pohled rozpoznatelné, zda se jedná o placenou propagaci či nikoliv. V tuto chvíli má projekt celkem 70 registrovaných členů, kteří svým souhlasem potvrdili, že se v rámci své tvorby budou nadále řídit pravidly samoregulace, který tento kodex obsahuje.²⁶

Označování sponzorovaného obsahu lze dnes již tedy chápat jako standard, který by měla obsahovat každá realizovaná spolupráce, aby mohla být státem považována za legální činnost a splňovala tak veškeré legislativní náležitosti.

5 Influencer marketing z pohledu cílových zákazníků – vlastní výzkum

Praktická část této práce je věnována průzkumu mezi uživateli na sociálních sítích a zmapování tak problematiky influencer marketingu v reálném prostředí a z pohledu velmi důležitého subjektu této formy propagace – potenciálních cílových zákazníků. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, v jaké pozici se momentálně nachází influencer marketing na českém trhu, jak je vnímán samotnými fanoušky vlivných uživatelů a zároveň prostřednictvím analýzy tohoto výzkumu odhalit primární chyby, které se při realizaci influencer marketingu

²⁵ Valiánová 2020.

²⁶ Féř_influencer 2021.

a navazování spoluprací objevují. Na základě těchto výsledků se pak pokusím v závěru práce definovat své poznatky využitelné pro tvorbu efektivních marketingových kampaní ve spolupráci s influencery tak, aby se značky vyvarovaly nejčastějších chyb.

Tento výzkum byl realizován pomocí internetového dotazníkového šetření prostřednictvím platformy Survio a primární využitou metodou pro jeho realizaci byl zvolen kvantitativní sběr dat. Zároveň ale respondenti měli v některých otázkách možnost vyjádřit se k tématu vlastními slovy, takže výsledky šetření obsahují i určité prvky kvalitativního výzkumu.²⁷

Na základě veškerých získaných dat proběhlo jejich statistické zpracování a vlastní analýza s implementací závěrů, které najdete v následující kapitole. Samotný výzkum probíhal v období od 4. 1. 2021 do 11. 1. 2021 a byl sdílen na mém osobním profilu na Facebooku a na Instagramu prostřednictvím InstaStories.

5.1 Struktura výzkumného vzorku

Ještě před samotným vyhodnocením dotazníkového šetření je třeba definovat výzkumný vzorek, na kterém byl průzkum realizován. Celkově se výzkumu zúčastnilo 632 respondentů a níže nalezneme jejich sociodemografické údaje.

Prvním zjišťovaným údajem bylo pohlaví respondentů a výsledky ukazují, že více než 95% účastníků výzkumu byly ženy a mužské pohlaví bylo zastoupeno ve velmi malém počtu.

Tabulka č. 1: Pohlaví respondentů

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Žena	601	95.1%
Muž	31	4.9%

²⁷ Survio 2020.

Další údaj, který byl u výzkumného vzorku zjišťován, byl věk. Zde můžeme vidět poměrně vyrovnané rozložení ve dvou nejpočetnějších skupinách, kterými je věkové rozpětí od 15ti do 19ti let a kategorie od 20ti do 25ti let. Tyto dvě skupiny dohromady tvoří téměř 85% celkového zastoupení a zbylých 15% je rozloženo v ostatních, mladších i starších, věkových skupinách.

Tabulka č. 2: Věk respondentů

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
15 - 19 let	285	45.1%
20 - 25 let	248	39.2%
26 - 35 let	48	7.6%
méně než 15 let	32	5.1%
36 - 45 let	15	2.4%
46 a více let	4	0.6%

Na věk navazovala otázka zjišťující dosavadní nejvyšší vzdělání respondentů, u které můžeme zaznamenat velmi podobné výsledky jako v otázce předchozí. Mezi dvě nejzastoupenější skupiny patří středoškolské vzdělání s maturitou a vzdělání základní. Tyto dvě kategorie spolu opět tvoří téměř 85% celkového počtu respondentů a zbývající procenta jsou rozložena v dalších dvou možnostech. Přestože výsledky ukazují velmi nízké procento respondentů s vysokoškolským vzděláním, domnívám se, že tento fakt není dán nevzdělatelností výzkumného vzorku, ale jeho věkovým rozpětím. Z předchozí otázky totiž vyplývá, že většina respondentů zatím nemohla vysokoškolského titulu dosáhnout vzhledem ke svému nízkému věku.

Tabulka č. 3: Dosavadní nejvyšší vzdělání respondentů

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Střední škola s maturitou	278	44%
Základní škola	243	38.4%
Vysoká škola	98	15.5%
Střední škola s vyučením	13	2.1%

Posledním sociodemografickým údajem, který byl pro výzkum zjišťován, byla velikost města, ve kterém respondenti žijí. Jak můžeme vidět, zde jsou všechny kategorie zastoupeny ve více než deseti procentech a celkově nejvyšší procentuální zastoupení náleží skupině žijící v obcích s méně než 10 000 obyvateli.

Tabulka č. 4: Velikost města, ve kterém respondenti žijí

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Obec s méně než 10 000 obyvateli	226	35.8%
Obec s 10 000 - 100 000 obyvateli	177	28%
Hlavní město	151	23.9%
Obec s více než 100 000 obyvateli	78	12.3%

Na základě všech těchto získaných parametrů můžeme vydedukovat, jak vypadal ukázkový respondent realizovaného dotazníkového šetření z hlediska sociodemografických údajů. Je jím žena ve věku 15 – 25 let, pravděpodobně studentka se základním či středoškolským vzděláním. Velikost místa bydliště se projevila jako faktor, který ukázkového respondenta výrazněji nedefinuje. Vzhledem ke kanálům, na kterých byl tento výzkum sdílen, lze vytvořený ukázkový model považovat i za typického fanouška mých vlastních sociálních sítí.

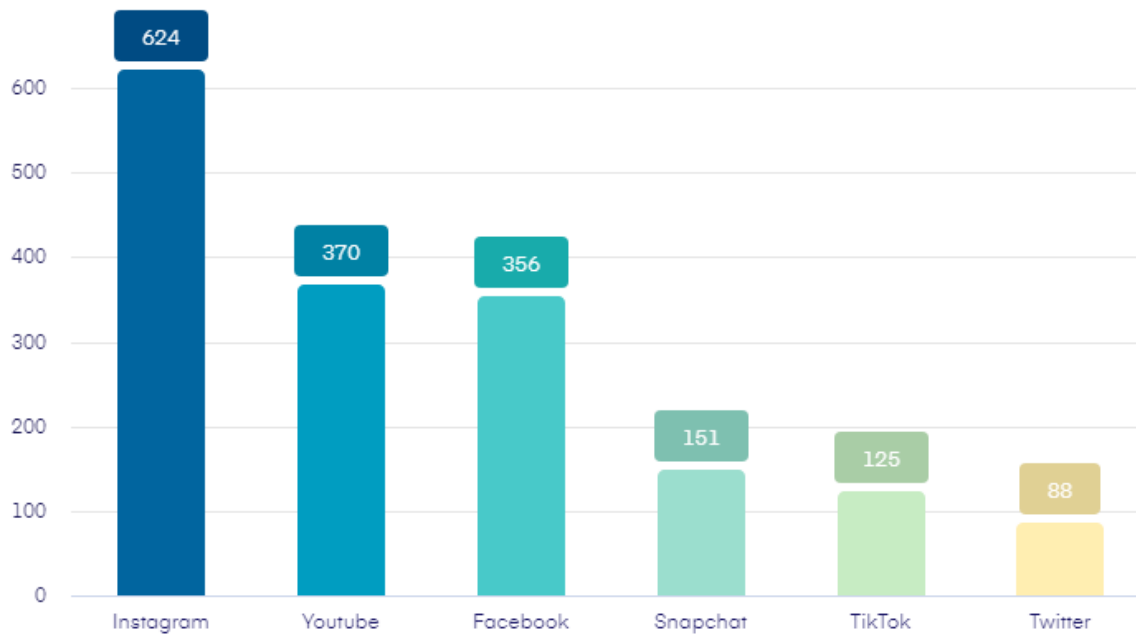
5.2 Sociální síť a obsah influencerů

První část samotného dotazníkového šetření byla věnována v obecnějším měřítku sociálním sítím a jejich vlivným uživatelům. Cílem v této části bylo zmapovat, na kterých platformách se respondenti nejčastěji pohybují, jaký obsah zde konzumují, zda zde věnují pozornost nějakým influencerům a za jakým účelem případně jejich tvorbu sledují.

Otázka č. 5 u dotazovaných zjišťovala, na kterých sociálních sítích se aktivně pohybují. Respondenti zde měli možnost zvolit jednu či více variant podle svých preferencí a na výběr měli celkem ze šesti různých, u nás nejvyužívanějších, platforem. Už na první pohled vykazuje nejvyšší procentuální zastoupení sociální síť Instagram, kterou používá více než 99% dotazovaných. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, tato platforma nabývá u mladých lidí stále více na popularitě a momentálně je pro ně i oblíbenějším médiem než starší a rozšířenější Facebook, což tento výzkum jednoznačně potvrdil. Ani Facebook však nezůstal zcela opomenut a k jeho pravidelné návštěvnosti se přihlásila více než polovina respondentů, díky čemuž se stal v rámci tohoto výzkumu třetí nejvyužívanější platformou. Na druhém místě se pak umístila videoplatforma YouTube, u které lze předpokládat, že na rozdíl od předchozích dvou zmíněných sociálních sítích se na ní respondenti pohybují primárně jako konzumenti, nikoli jako aktivní tvůrci obsahu.

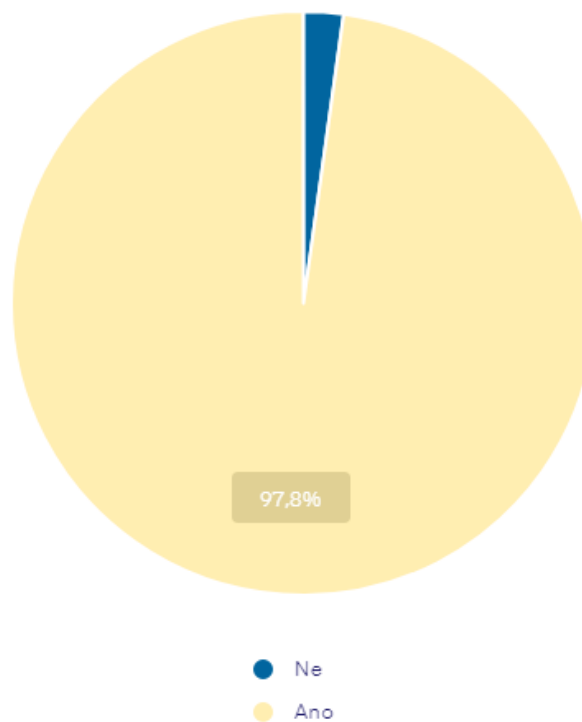
Dalšími třemi možnostmi byly sociální síť Snapchat, TikTok a Twitter. Na základě podrobných informací ze získaných dat a následné statistické analýzy lze v rámci využívání těchto platforem stanovit zajímavá fakta. Z výzkumu totiž vyplývá, že většina respondentů využívající platformy Snapchat a TikTok spadá do věkových kategorií mladších 19ti let, zatímco Twitter využívají převážně uživatelé od 20ti let výše.

Graf č. 1: „Na kterých sociálních sítích se aktivně pohybujete?“ (zpracování odpovědí z dotazníku)



Další otázka už byla zaměřena na samotnou problematiku Influencer marketingu a jejím cílem bylo zjistit, zda uživatelé na sociálních sítích nějaké influencery sledují. Většina respondentů tuto otázku sice potvrdila, ale celkem 14 dotazovaných zvolilo variantu, že žádné influencery nesleduje. Protože odpovědi těchto respondentů by nebyly v následujících otázkách relevantní, byl pro ně v tuto chvíli dotazník ukončen a další výzkumné šetření pokračovalo pouze se zbývajícím počtem, který je tedy 618 respondentů.

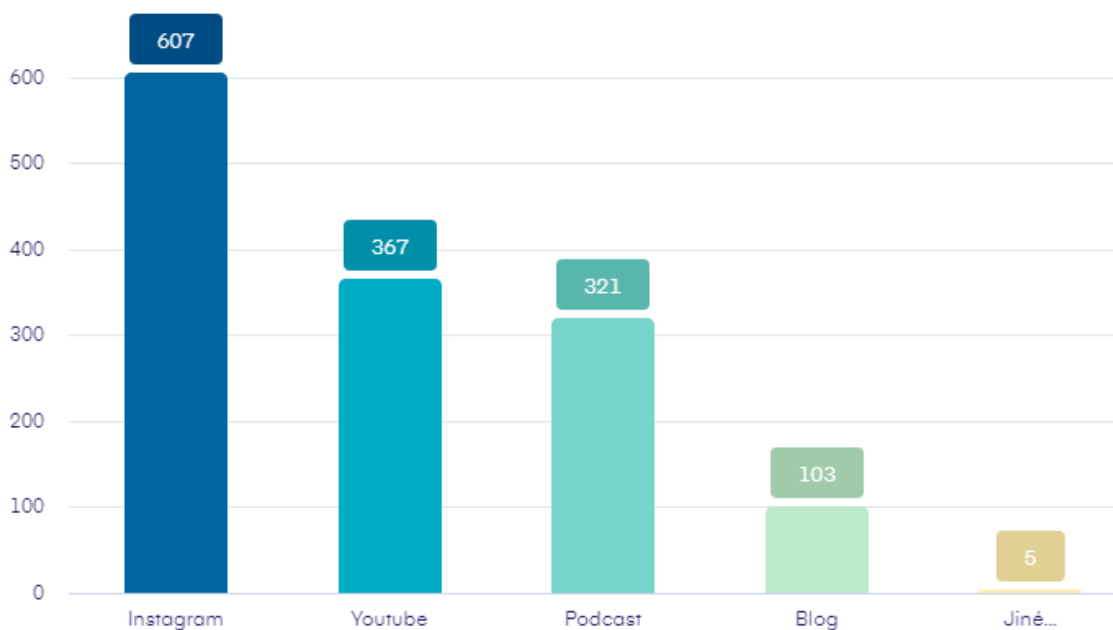
Graf č. 2: „Sledujete na sociálních sítích nějaké influencery?“ (zpracování odpovědí z dotazníku)



Navazující otázka zjišťovala, jaký obsah uživatelé u influencerů sledují a jaká média k tomu využívají. Opět se zde ukázal jako primární komunikační kanál Instagram se svým více než 99%ním podílem a na něj navazující YouTube, který označilo více než 60% respondentů. Velmi zajímavé je pak srovnání poslechovosti podcastů vůči čtenosti článků na blozích, mezi nimiž je rozdíl téměř 35%. Tento rozdíl potvrzuje, že dnešní generace již dává ve velké míře přednost konzumaci obsahu prostřednictvím mluveného slova před slovem psaným a trend podcastů má na českém trhu do budoucna vysoký potenciál.

V této otázce měli také respondenti možnost zvolit vlastní odpověď kromě již předem nadefinovaných. Využilo ji však velmi nízké procento dotazovaných, celkem třikrát zde byla zaznamenána odpověď TikTok a dvakrát Twitter.

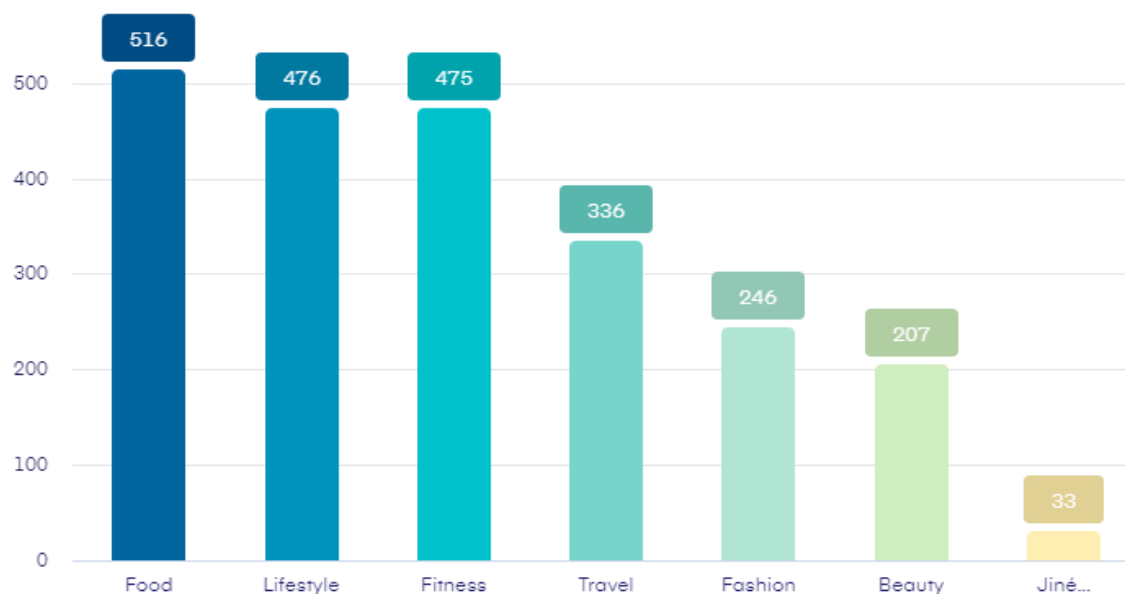
Graf č. 3: „Jaký obsah u influencerů sledujete?“ (zpracování odpovědí z dotazníku)



Kromě sledovaných platforem bylo cílem zjistit i oblíbená témata, která uživatelé u influencerů nejčastěji vyhledávají, čemuž se věnovala následující otázka. Zde většina respondentů označila primárně možnosti food, lifestyle a fitness, které vykazují velmi podobné podíly okolo 80%. U těchto odpovědí je však potřeba brát v potaz i již zmíněný faktor, který tyto výsledky do jisté míry ovlivnil. Je jím způsob šíření tohoto průzkumu, které, jak jsem popisovala v předchozí kapitole, probíhalo prostřednictvím mých vlastních sociálních sítí, na kterých se věnuji právě těmto tématům.

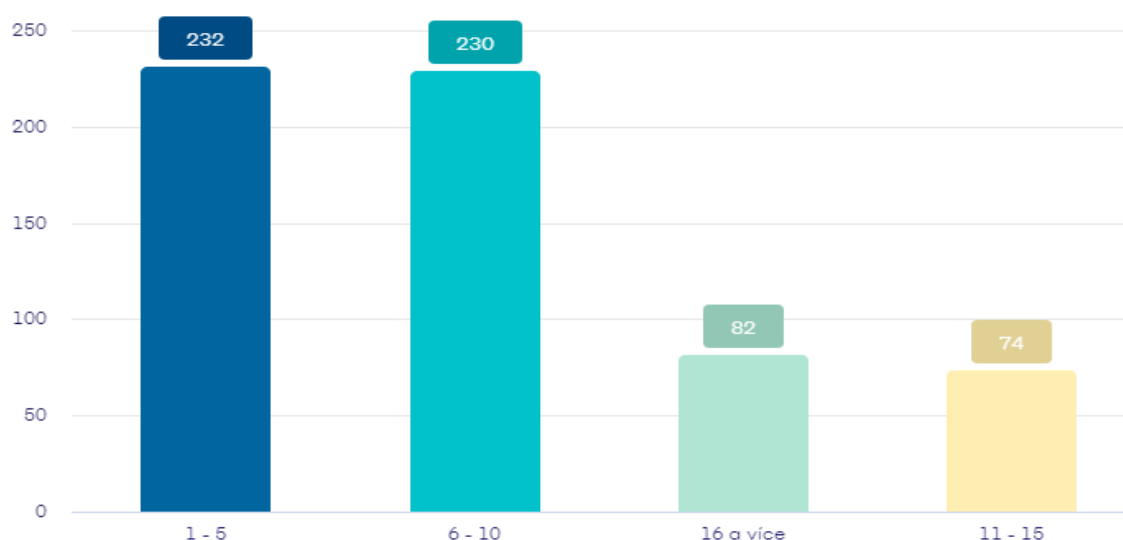
Značný počet odpovědí respondentů lze však zaznamenat i v dalších třech kategoriích, kterými byly travel, fashion a beauty. Protože i u této otázky byla dotazovaným umožněna forma volné odpovědi, zazněla zde i spousta jiných odvětví a možností obsahu, který influenceři sdílí. Objevila se zde například témata osobního rozvoje, politika a společenská témata nebo tzv. gaming, neboli hraní počítačových her.

Graf č. 4: „Influencery s jakým zaměřením sledujete?” (zpracování odpovědí z dotazníku)



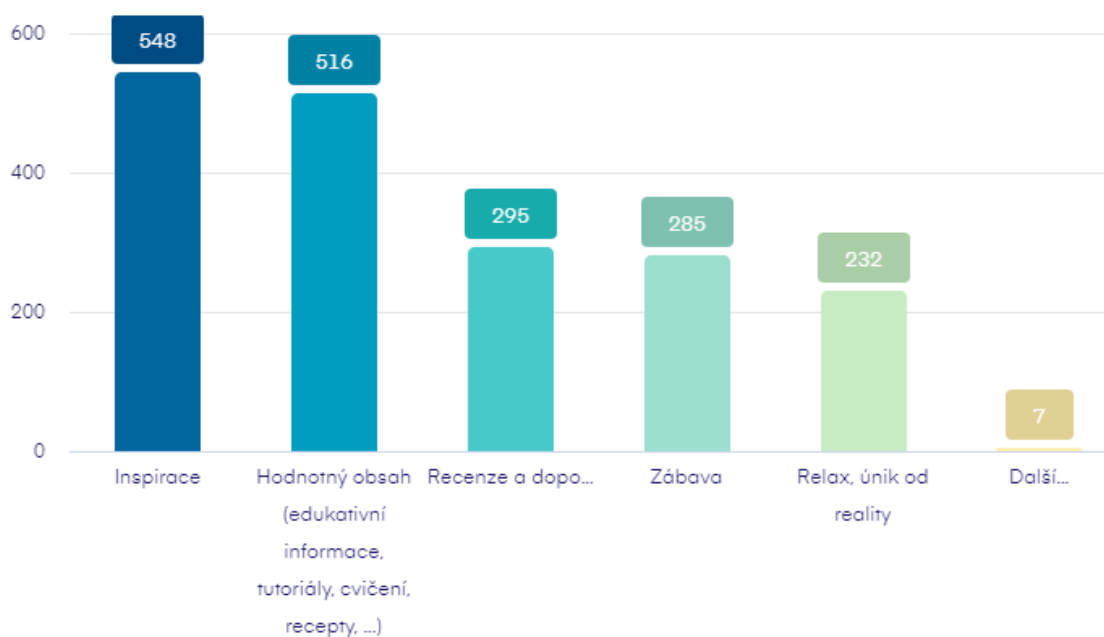
Další otázkou byl zjišťován počet influencerů, které uživatel průměrně na svých sociálních sítích sleduje. Jak můžeme vidět, výsledky ukazují, že u většiny respondentů je to do desíti influencerů. Vzhledem k množství tvůrců, kteří se na sociálních platformách pohybují, není tento počet příliš vysoký. Zároveň lze ale předpokládat, že čím méně influencerů fanoušek sleduje, tím pozorněji konzumuje jeho obsah a tvoří si k tvůrci určitý vztah, což je v problematice influencer marketingu velmi důležitým faktorem.

Graf č. 5: „Kolik influencerů pravidelně sledujete?“ (zpracování odpovědí z dotazníku)



Poslední otázka této části dotazníku měla za cíl zjistit primární důvody sledování obsahu influencerů. Zde měli respondenti opět možnost vybrat jednu či více z předem nadefinovaných odpovědí a případně odpovědět i vlastními slovy. Z výsledků vyplývá, že největší počet sledujících u influencerů vyhledává určitou formu inspirace, a to ať už se jedná například o inspiraci v módě, stravování, cestování či osobnostních názorech. Zároveň ale velmi podobný počet uživatelů sleduje inflencery kvůli jejich zajímavému obsahu, který fanouškům přináší určitou přidanou hodnotu. Může se jednat například o odborná témata edukativního rázu, tipy na zlepšení určitých dovedností, návody, recepty nebo cvičební plány.

Graf č. 6: „Z jakého důvodu influencers sledujete?“ (zpracování odpovědí z dotazníku)



Velmi zajímavou odpovědí z hlediska influencer marketingu byla především možnost „recenze a doporučování nových produktů, služeb, míst, atd.“. Tuto variantu označilo celkem 295 respondentů, což je téměř polovina výzkumného vzorku. Tento výsledek je pro značky velmi pozitivním zjištěním v rámci navazování spoluprací s influencers, protože samotná podstata influencer marketingu je založena právě na doporučování určitých produktů a služeb publiku na sociální sítích ze strany tvůrce. To, že tento obsah je na sociálních sítích nejen tolerován, ale i vítán, je další důkaz potenciální vysoké efektivity tohoto marketingového nástroje.

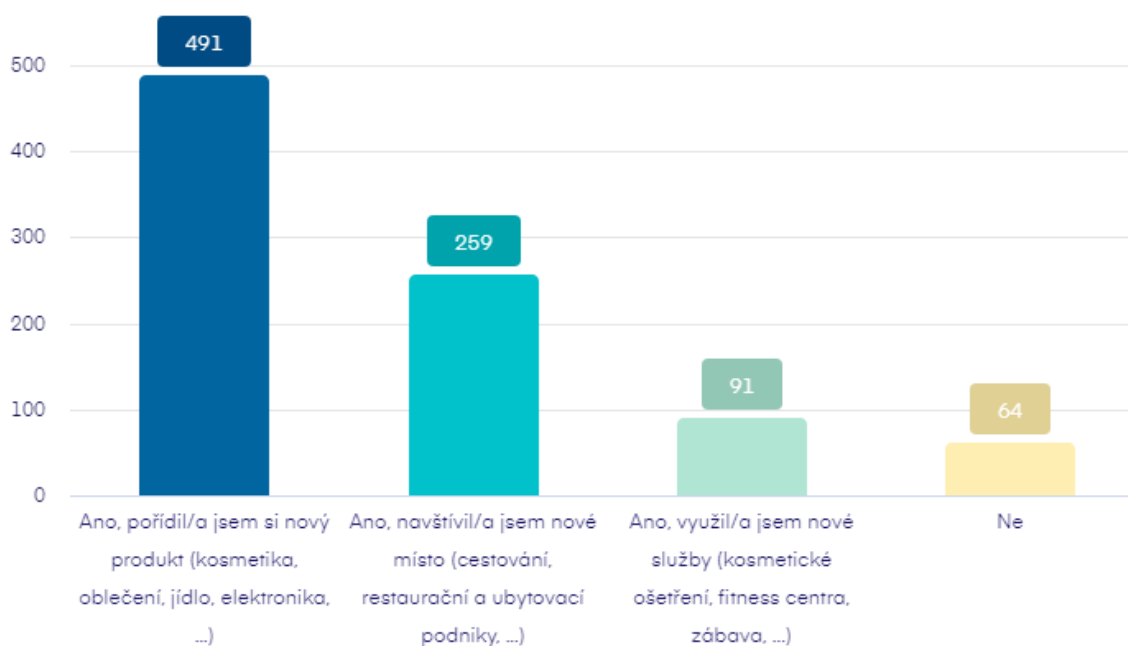
Přestože většina respondentů nevyužila u této otázky možnosti vlastní odpovědi, objevilo se zde pár nových důvodů ke sledování obsahu, jako je například motivace ze strany influencera, určitá forma prokrastinace či blízký osobní vztah s daným tvůrcem.

5.3 Spolupráce z pohledu publika

V další části svého výzkumu jsem se zaměřila už na samotnou problematiku influencer marketingu a s ním spjatou realizaci spoluprací mezi značkou a tvůrcem. Pokusila jsem se pomocí konkrétních otázek zjistit, jak publikum na sociálních sítích vnímá tvorbu sponzorovaného obsahu, jaký postoj fanoušci zastávají vůči spolupracím a zda je pro ně tento obsah důvěryhodný či nikoliv.

Cílem první otázky této výzkumné části bylo zjistit, v jak vysoké míře respondenti důvěřují názorům svých oblíbených influencerů a zda jsou ochotni udělat rozhodnutí na základě jejich doporučení. Vzhledem k marketingovému zaměření daného průzkumu se jednalo především o rozhodování nákupní, a proto si dotazovaní mohli vybrat z variant, zda si již někdy díky influencerovi zakoupili nový produkt, využili nových služeb či navštívili nová místa. Výsledky vyplývající z této otázky můžeme považovat opět za velmi pozitivní z hlediska možné efektivity využívání influencer marketingu. Z odpovědí totiž jasně vyplývá, že žádné z těchto rozhodnutí doposud neudělalo pouze 10% ze všech dotazovaných, zatímco k zakoupení produktu díky influencerově doporučení se přihlásilo celkem 491 lidí, což je více než 80%.

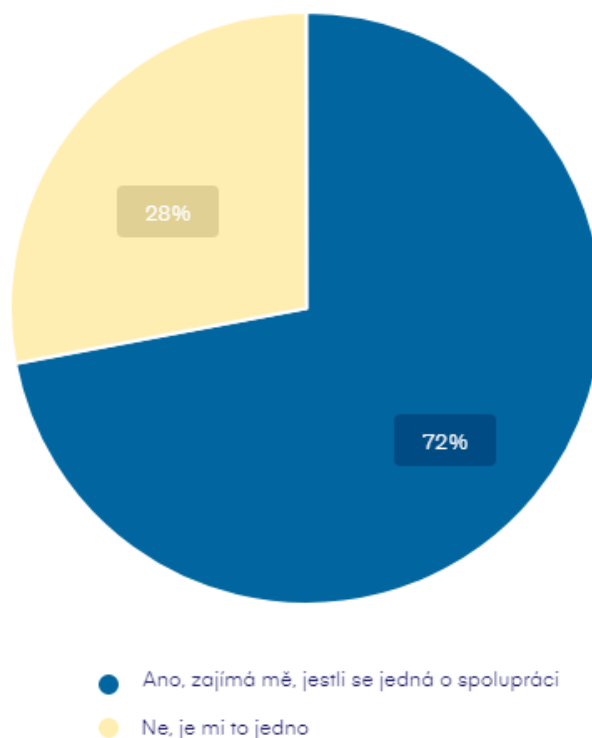
Graf č. 7: „Udělal/a jste již někdy nějaké rozhodnutí na základě doporučení influencerů?“ (zpracování odpovědí z dotazníku)



Mnohem nižší podíl však bohužel můžeme zaznamenat u využívání služeb. Přestože se jedná o nákup založený na stejném principu, zrealizovalo ho zatím jen necelých 15% respondentů. Jedním z důvodů však může být i fakt, že tyto služby, jako je například kosmetické ošetření či návštěva fitness center, využívá v celkovém měřítku menší počet lidí, než kolik jich aktivně nakupuje produkty jakéhokoliv typu. Nelze z tohoto výsledku tedy zcela jasně vyvodit, že by influencer marketing teoreticky vykazoval vyšší efektivitu v rámci nakupování fyzických produktů vůči využívání služeb. Zároveň je u této otázky ale potřeba připomenout, že v jejím znění zatím nebylo zmíněno doporučení v rámci spoluprací, tudíž jejím cílem bylo pouze zmapování důvěry fanoušků k influencerovi a vyvození teoretických východisek pro problematiku influencer marketingu.

Následující otázkou se již přesouváme k zjišťování postoje publika vůči spolupracím a sponzorovanému obsahu na sociálních sítích. Jako první bylo důležité zjistit, zda si uživatelé vůbec všimají, jestli je daný obsah označen jako spolupráce či nikoliv, a právě to bylo cílem této otázky.

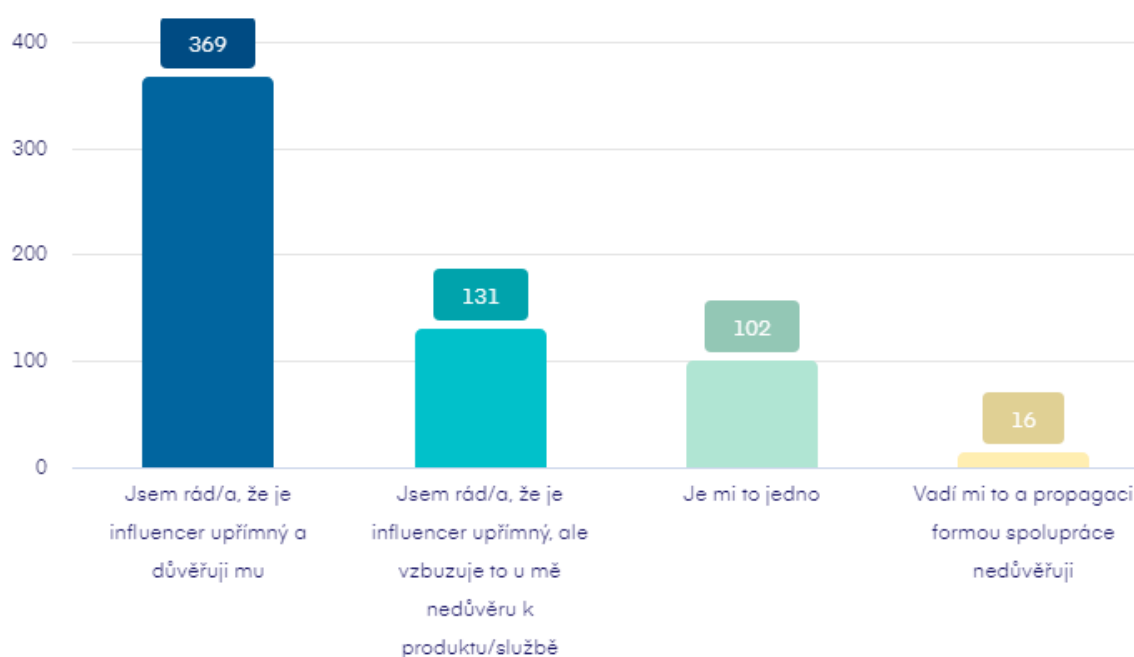
Graf č. 8: „Všimáte si, jestli je influencerův obsah označený jako sponzorovaný?“ (zpracování odpovědí z dotazníku)



Z výsledků jednoznačně vyplývá, že většina, tedy celkem 72% dotazovaných, si označování spoluprací všímá a zbylých 28% se tímto aspektem nezaobírá. Z těchto výsledků však nelze zatím vyvodit žádné závěry typu, zda je tento obsah vnímán pozitivně nebo negativně, na což navazuje následující otázka.

Další otázka cílila na zjištění, jak respondenti označování spoluprací vnímají. Jak můžeme vidět, necelých 60% respondentů vybralo první variantu, která potvrzuje jejich důvěru jak v samotného influencera, tak i v produkt či službu, kterou v rámci spolupráce propaguje. Toto číslo lze považovat za velmi vysoké a z hlediska influencer marketingu jako pozitivní faktor. Z výsledku totiž vyplývá, že tento počet lidí by byl ochoten udělat nákupní rozhodnutí na základě doporučení influencera, přestože by se jednalo o doporučení v rámci sponzorované spolupráce.

Graf č. 9: „Jak označení spolupráce vnímáte?“ (zpracování odpovědí z dotazníku)

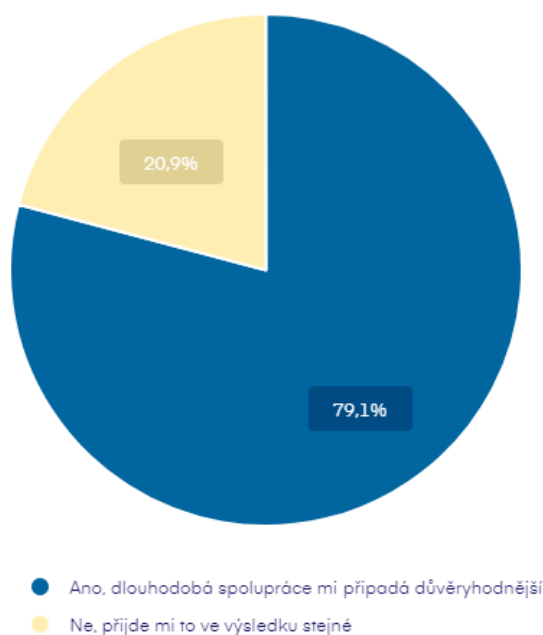


Přes 20% lidí se přiklonilo k variantě, že oceňují označení sponzorovaného obsahu, ale samotný produkt či služba pro ně není zcela důvěryhodná. Přestože se tato odpověď nemusí na první pohled zdát jako zcela pozitivní, dle mého názoru lze tento postoj vůči spolupracím stále považovat za benefit. Tato skupina lidí totiž značku přímo neodsuzuje,

pouze k ní nezískává důvěru jen na základě cizího doporučení. Podstatný je ale fakt, že se tím značka dostává do podvědomí právě i těmito lidem, a to bez jakýchkoliv negativních či pozitivních domněnek. Vlastní názor si pak mohou vytvořit sami na základě osobních zkušeností, takže je možné, že i tito respondenti se stanou budoucími potenciálními zákazníky. K možnosti, že sponzorovanému obsahu vyloženě nevěří a jeho sdílení jim vadí, se přihlásilo pouze 16 jednotlivců z celého výzkumného vzorku, a zbylá procenta se přiklonila k variantě, že se touto problematikou vůbec nezaobírá.

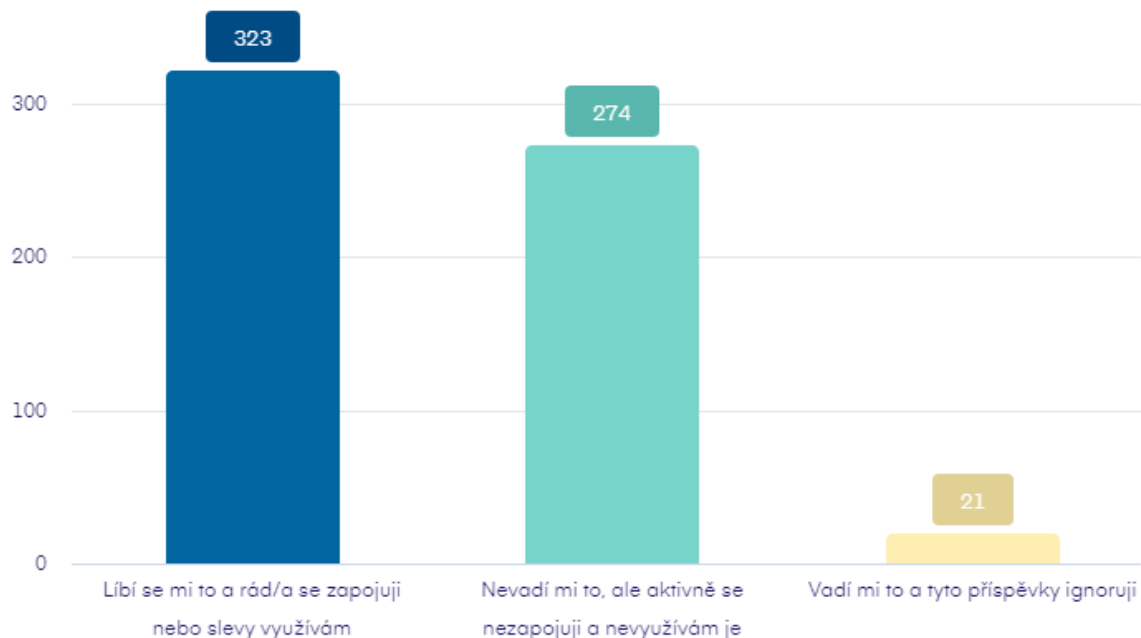
Jak již bylo zmíněno v teoretické části, spolupráce lze rozdělovat na základě délky jejich trvání na dlouhodobé a jednorázové. Následující otázka se věnovala právě tomu, zda respondenti vnímají určitý rozdíl mezi těmito dvěma typy spoluprací a zda je pro ně některá z variant pocitově důvěryhodnější. Jak jsem předpokládala, většina dotazovaných se přiklonila z názoru, že důvěryhodnějším dojmem na ně působí uzavírání dlouhodobého partnerství mezi značkou a influencerem. Z tohoto faktu vyplývá, že dlouhodobé spolupráce jsou publikem přijímány přívětivěji a pro efektivní využívání influencer marketingu by mohlo být pro značky atraktivní zvážit upřednostnění uzavírání dlouhodobých partnerství s influencery před realizací krátkodobých reklamních kampaní s využitím vlivu.

Graf č. 10: „Vnímáte rozdíl mezi jednorázovou a dlouhodobou spoluprací?“ (zpracování odpovědí z dotazníku)



Poslední otázka této části dotazníkového šetření byla zaměřena na spolupráce, které nabízí určité benefity i fanouškům samotných influencerů, jako jsou například slevové kódy nebo realizace soutěží. Cílem otázky bylo zmapovat, zda jsou tyto výhody pro publikum atraktivní, zda jsou v influencerově obsahu vítány a zda je fanoušci aktivně využívají, či nikoliv. Jak můžeme vidět, negativní postoj k tomuto způsobu propagace zastává pouze 21 dotazovaných, což svědčí o poměrně vysoké atraktivitě těchto komunikačních nástrojů. Více než 52% respondentů dokonce uvedlo, že tyto benefity aktivně využívá a jejich zařazení do influencerova obsahu oceňuje. Zbývající respondenti se vyjádřili neutrálně, a přestože tento obsah nevyhledávají, zároveň ho u nich nemusíme považovat za příčinu, která by mohla negativně ovlivnit jejich pohled na danou značku či samotného influencera.

Graf č. 11: „Jak nahlížíte na spolupráce, které poskytují určité benefity i sledujícím (soutěže, slevové kódy, ...) ?”
(zpracování odpovědí z dotazníku)



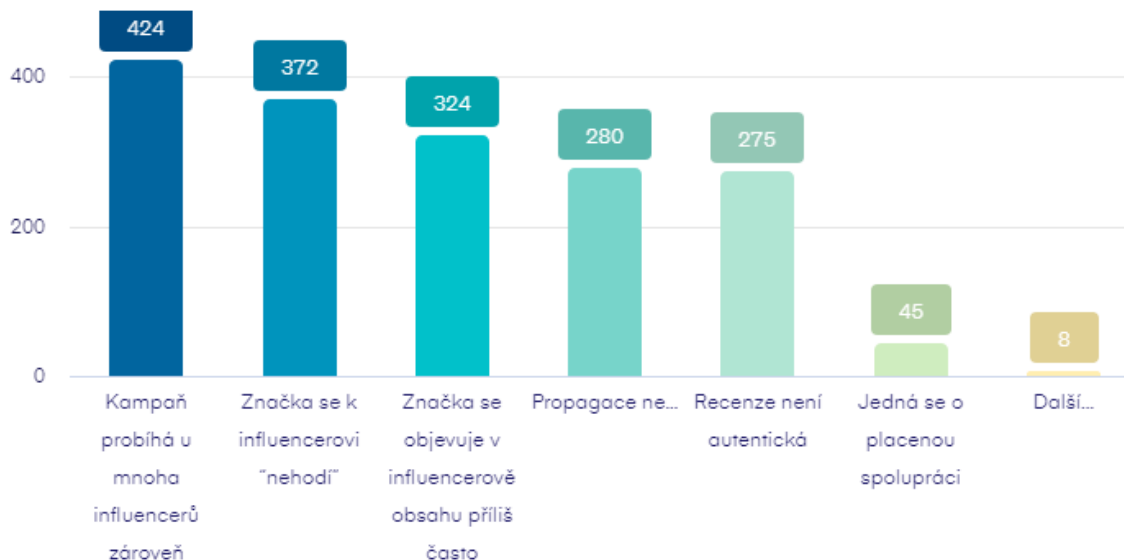
5.4 Faktory ovlivňující influencer marketing negativním způsobem

V závěrečné části realizovaného výzkumu jsem se rozhodla prozkoumat influencer marketing z hlediska možných negativních faktorů, které by mohly potencionálně ohrozit jeho efektivitu, nebo dokonce ovlivnit výsledky tohoto nástroje kontraproduktivním směrem. Pomocí položených otázek jsem se snažila vyhledat nejčastější příčiny, které způsobují negativní vnímání v rámci uzavírání spoluprací mezi značkou a influencerem z pohledu širokého publika na sociálních sítích. Vyhodnocením těchto příčin lze pak odhalit nejčastější chyby, kterých se značky či samotní influenceři při realizaci spoluprací dopouštějí a následně navrhnout možná řešení, jak se těchto chyb vyvarovat a zvýšit tak efektivitu influencer marketingu jako marketingového nástroje, což je jedním z cílů mé bakalářské práce.

Následující otázka mezi dotazovanými zjišťovala, jaké aspekty dokáží negativně ovlivnit jejich postoj ke značce při propagaci influencerem. V této otázce měli respondenti opět možnost vybrat jednu či více variant z již předem definovaných a zároveň dostali i prostor pro vyjádření vlastního názoru. Necelých 70% respondentů se shodlo na tom, že jejich důvěra v produkt či službu klesá s počtem influencerů, který tuto značku propaguje. Z tohoto výsledku lze jednoznačně vyvodit fakt, že primární chybou, které se značky při navazování spoluprací dopouští, je upřednostňování kvantity nad kvalitou, což má na jejich image ve výsledku velmi negativní dopad. Na tento fakt navazuje i druhá nejčastější odpověď, kterou byla možnost, že se značka k influencerovi tzv. *nehodí*. To opět vypovídá o tom, že důležitějším faktorem je vždy to, kdo a jak danou značku propaguje, nikoli skutečnost, na kolika profilech influencerů se produkt objeví.

Dalšími třemi nejčastějšími odpověďmi byly příliš vysoká frekvence sdílení daného produktu v influencerově obsahu, nekvalitní zpracování spolupráce a nízká autenticita rezenze. Na všech těchto aspektech se shodl velmi podobný počet sledujících, který se pohyboval okolo 50% všech dotazovaných.

Graf č. 12: „Jaké aspekty dokážou negativně ovlivnit váš postoj ke značce při propagaci influencerů?“ (zpracování odpovědí z dotazníku)

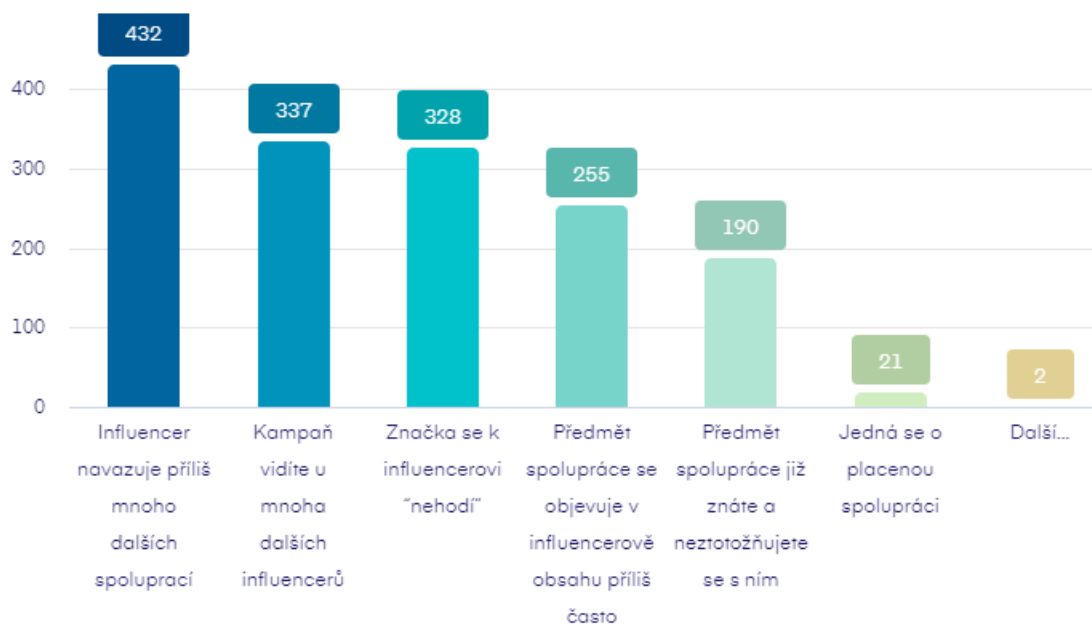


Velmi zajímavý je z hlediska influencer marketingu výsledek poslední předem nadefinované možnosti, kterou je fakt, že se jedná o placenou propagaci. K této odpovědi se přiklonilo pouze 45 jednotlivců, z čehož vyplývá, že většinou uživatelů není sponzorovaný obsah automaticky vnímán jako neadekvátní a při kvalitním zpracování a realizaci spolupráce může influencer marketing dosáhnout velmi dobrých výsledků.

V rámci možnosti doplnit tuto otázku o vlastní názor byla škála odpovědí rozšířena o aspekty jako je například nepřesnost a neznalost daného produktu ze strany influencera nebo propagace zboží typu tabákových výrobků a alkoholu, které mohou mít negativní dopad na mladší uživatele sociálních sítí.

Po otázce zjišťující negativní faktory ovlivňující důvěru ve značku následovala otázka podobného znění zjišťující stejné faktory, ale ve vztahu k samotnému influencerovi. Ani možnosti odpovědi se v rámci této otázky příliš nelišily od předchozích, některé se však více zaměřily na samotný influencerův obsah a jeho tvorbu.

Graf č. 13: „Jaké aspekty u vás dokážou vzbudit nedůvěru v samotného influencera při realizaci spolupráce?“ (zpracování odpovědí z dotazníku)



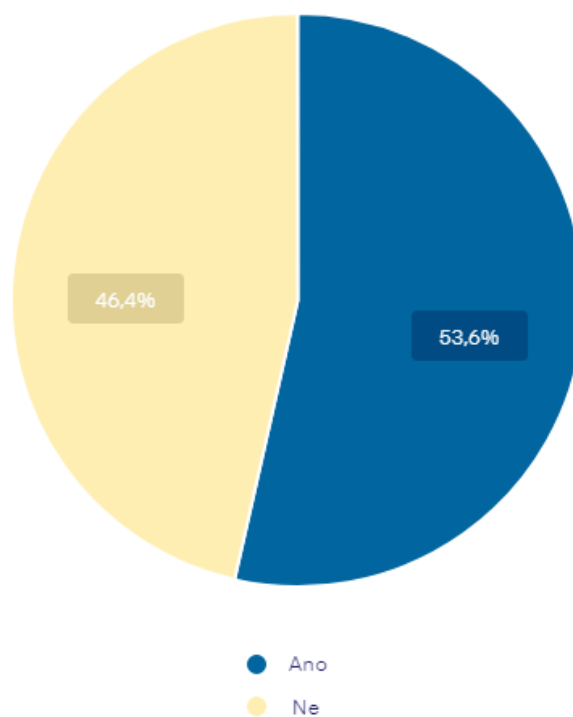
Jak můžeme vidět, nejfrekventovanější odpověď opět činí více než 70%ní podíl a její znění vypovídá o tom, že nejvíce negativním prvkem, který ovlivňuje influencerovu důvěryhodnost, je příliš časté navazování spoluprací. Jedná se o velmi diskutované téma, které si většina influencerů obhájí faktem, že se jedná o jejich primární příjem výdělků z celkové jejich tvorby. Zároveň ale tato příliš vysoká frekvence placeného obsahu na jejich stránkách značnou část publika odrazuje a připravují se tak o své fanoušky. Nabízí se zde však otázka, kolik spoluprací je publikem vnímáno jako příliš vysoké množství, protože tento faktor může vnímat na základě svého subjektivního pohledu každý respondent jinak.

Další tři nejčastější odpovědi se opakovaly z předchozí otázky a byly jím spolupráce u většího množství influencerů, nerelevantnost ve vztahu značka a influencer a příliš časté zmiňování značky v rámci spolupráce. Z těchto výsledků vyplývá, že nejčastější negativní faktory, které se v rámci influencer marketingu vyskytují, snižují důvěryhodnost nejen značkám, ale i samotným influencerům.

Je zde však potřeba zmínit, že snížení důvěry ve vztahu k influencerovi je chyba vznikající ve vysoké míře na jeho straně, protože on si sám vybírá, které spolupráce přijme, v jak vysoké míře a jakým způsobem je bude komunikovat. Příčinou vzniklých negativních dojmů z realizovaných spoluprací je tedy v těchto případech primárně influencerova vidina zisku, nikoli neznalost influencer marketingu ze strany značky. Zároveň jsou ale pro značku tyto faktory klíčové právě při výběru správného influencera a jejich dopad by měla zcela jistě brát v potaz. Míra důvěryhodnosti samotného influencera totiž značně ovlivňuje míru důvěryhodnosti spolupráce a ve výsledku i značky a produktu či služby.

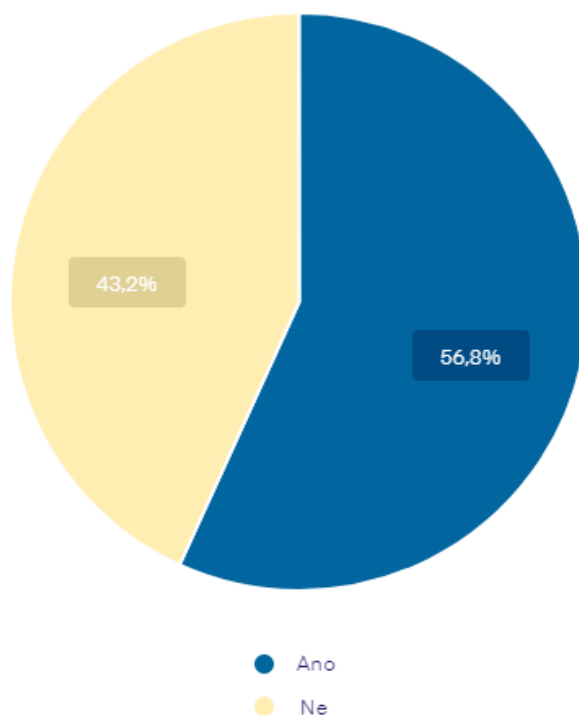
Po zjištění nejčastějších aspektů, které mohou potenciálně snižovat důvěryhodnost značky či influencera při realizaci vzájemné spolupráce, následovaly otázky, jejichž cílem bylo zmapovat, zda k těmto situacím reálně dochází a v jaké míře. Dotazovaných jsem se tedy v závěru výzkumu zeptala na to, zda u nich už někdy reálně nastala situace, že by v důsledku neprofesionálně zrealizované spolupráce ztratili důvěru v určitou značku nebo samotného influencera.

Graf č. 14: „Stalo se vám někdy, že by kampaň s influencerem určité značky negativně ovlivnila váš postoj k ní?“ (zpracování odpovědí z dotazníku)



Odpovědi obou otázek dosáhly velmi podobných výsledků, a jak můžeme vidět, v obou případech se více než polovina dotazovaných přiklonila k odpovědi, že s tím již reálnou zkušenost má. Ve vztahu ke značce tímto způsobem odpovědělo celkem 53,6% respondentů a vůči influencerovi ještě o něco více, konkrétně 56,8% respondentů.

Graf č. 15: „Stalo se vám někdy, že by propagovaný obsah, který influencer sdílel, negativně ovlivnil váš postoj k němu?“ (zpracování odpovědí z dotazníku)



Tyto výsledky reprezentují, v jak vysoké míře dokáže špatně zrealizovaná kampaň ovlivnit vztah potenciálních zákazníků ke značce a jak je důležité při využívání influencer marketingu znát všechna potřebná fakta a vědět, jak tento marketingový nástroj funguje.

Z předešlých výsledků dotazníkového šetření totiž jasně vyplývá, že influencer marketing lze považovat za nástroj s velmi vysokým potenciálem a při jeho kvalitní realizaci také s vysokou mírou efektivity, ale zároveň může při špatné formě realizace potenciálně jméno značky do jisté míry i ohrozit.

Na závěr tohoto výzkumu byla respondentům položena poslední dobrovolná otázka, na níž odpovídali formou volného slova. Měli zde prostor vyjádřit jakýkoliv svůj názor vztahující se k problematice influencer marketingu a případně doplnit některou z předchozích odpovědí. Tuto možnost využilo 21 dotazovaných a ve výsledku se střídaly názory pozitivní i negativní. Někteří konstatovali, že chápou podstatu influencer marketingu, a že pro tvůrce je to primární zdroj jejich příjmů, takže spolupráce považují za přirozené. Negativní názory se týkaly především již zmiňovaných aspektů, které vyplývaly z dotazníkového šetření, jako například vysoká frekvence sponzorovaného obsahu a propagace produktů, u kterých je zřejmé, že je influencer přijal čistě pro zisk.

Zmíněny zde byly i dvě konkrétní společnosti, které ke své propagaci influencer marketing využily, ale bohužel ne zcela profesionálním způsobem, a jejich image to ve výsledku mezi publikem na sociálních sítích spíše poškodilo.

Ráda bych zde odcitovala názor jednoho z respondentů, který mi připadal velmi užitečný a podnětný: „Fandím každému, kdo si spolupráce důsledně vybírá a zaslouží si je. Poslední dobou mi však přijdou spolupráce na instagramu stále frekventovanější a stále méně propracované. Samozřejmě sleduji i influencery, co si dají s propagací produktu záležet a podají nám hodnotné doporučení. U spoluprací a propagací produktů na instagramu ocením objektivní recenzi, případné výhrady vnímám jako důkaz, že to není pouze k osobnímu prospěchu. Zvýší to moji důvěru v influencera, hodnocení i produkt.“

Tento názor ke spolupracím celkově shrnuje a dokazuje většinu výsledků vyplývajících z realizovaného výzkumu. Respondent zde zdůrazňuje svůj převážně kladný vztah ke spolupracím a samotným tvůrcům, ale zároveň velmi pozorně vnímá některé negativní aspekty, které v rámci spoluprací mohou vzniknout, a přiznává, že v něm dokáží snadno vzbudit pocity nedůvěry a od zboží i influencera ho spíše odradit.

6 Influencer marketing jako efektivní marketingový nástroj

V následující kapitole bych se ráda věnovala celkovému shrnutí nejpodstatnějších poznatků, ke kterým jsem vypracováním této bakalářské práce došla a které by mohly mít potenciál pro využití v praxi v rámci efektivního budování influencer marketingu. Vycházet zde budu z teoretických poznatků, kterým je věnována první část této práce, z výsledků vyplývajících z realizovaného dotazníkového šetření v praktické části, a v neposlední řadě částečně i z vlastních zkušeností, protože se díky své tvorbě sama řadím do kategorie influencerů. Cílem této kapitoly je na základě všech zmíněných aspektů navrhnout vhodná řešení k navázání a realizaci spoluprací mezi značkou a influencerem tak, aby se předešlo možným chybám a byl využit maximální potenciál influencer marketingu jako efektivního marketingového nástroje.

6.1 Výběr influencera

Za nejdůležitější parametr v celém procesu práce s influencerem lze bezpochyby považovat výběr toho správného člověka, se kterým bude značka spolupracovat. Samotnému výběru vhodných kandidátů na základě předem stanovených kritérií by měla předcházet podrobná rešerše mezi influencerem a zmapování prostředí, na kterém se tvůrci primárně pohybují, tedy internetu a sociálních sítí. Díky tomuto kroku značka získá určité povědomí o tom, jací tvůrci se na internetových platformách pohybují a jakým způsobem komunikují, což jí následně velmi usnadní proces výběru.

Po kvalitním zmapování tohoto prostředí by mělo následovat již zmíněné stanovení si konkrétních kritérií, na základě kterých bude probíhat výběr ideálního kandidáta. Tato kritéria by měla vycházet především z předem nadefinovaných cílů, kterých chce značka touto marketingovou aktivitou, či celkovou realizací konkrétní reklamní kampaně, dosáhnout. V tomto kroku často dochází k jedné z primárních chyb, které se značky v rámci realizace influencer marketingu dopouští a která může mít ve výsledku negativní dopad na celkovou efektivitu tohoto nástroje a značce tak prostřednictvím propagace spíše uškodit. Touto chybou je výběr influencera pouze na základě jediného kritéria, kterým je velikost jeho publika. Lze považovat za logické, že značky chtějí z marketingového hlediska zasáhnout co největší počet lidí, a proto mají tendence přikládat tomuto aspektu vyšší míru

důležitosti než těm ostatním, ale ve většině případů je potřeba zohlednit i spoustu dalších, někdy i důležitějších, výběrových hledisek.

Hlavním kritériem pro správný výběr influencera by totiž měla být především jeho relevantnost vůči konkrétní značce, produktu či službě. Vyplývá to i z realizovaného výzkumu, kde se většina respondentů shodla na tom, že jedním z primárních faktorů, na základě kterého rozhodují, zda je pro ně celková spolupráce a konkrétní produkt důvěryhodný či nikoliv, je právě míra vhodnosti influencera k dané značce. K tomuto posouzení je velmi důležité již výše zmiňované zmapování prostředí mezi tvůrci, prostřednictvím kterého lze snadno vyselektovat influencery věnující se tvorbě obsahu v určité oblasti, do které tématicky zapadá i samotný produkt. Díky tomu má pak influencer možnost se s danou značkou lépe ztotožnit a celková spolupráce a propagace produktu je pak ve vztahu k jeho tvorbě relevantní.

Dalším kritériem, které by značka měla brát při navazování spolupráce v potaz, je například i primární platforma, na které se influencer pohybuje. Odvíjí se od toho totiž další proměnné, jako je plánovaný požadovaný výstup spolupráce a také publikum, které chce značka prostřednictvím propagace zasáhnout. Například tvůrci pohybující se na platformě YouTube mohou společnosti poskytnout výstup formou sponzorovaného videa, bloggeři napsat článek na svůj blog a instagrameři propagovat produkt prostřednictvím platformy Instagram. Jak již bylo zmíněno i v teoretické části této práce, každá z platform je typická pro jinou věkovou kategorii uživatelů, což je také jedním z faktorů, které je potřeba zohlednit. Obecně lze říci, že pro generaci X je primární platformou Facebook, pro generaci Y Instagram a nejmladší generace Z se pohybuje nejčastěji na videoplatformách YouTube a TikTok.

Kromě samotného influencera je velmi důležitou součástí influencer marketingu i okruh jeho fanoušků, protože právě oni jsou cílovými konzumenty reklamního sdělení, tedy potencionálními zákazníky. Mezi klíčové parametry, které by značka měla brát v potaz, patří již zmiňovaná velikosti influencerova publika, jeho reálný dosah a v neposlední řadě i základní sociodemografické údaje o okruhu jeho sledujících. Co si některé společnosti v této fázi neuvědomují, je fakt, že počet fanoušků a tvůrcův reálný dosah jsou dvě odlišené proměnné, které na sobě nejsou závislé natolik, jak většina předpokládá. Míra zasažení publika, tudíž tvůrcův dosah, je pro značku totiž mnohem důležitějším faktorem

pro celkovou efektivitu influencer marketingu, než samotná velikost tohoto publika. Tuto proměnnou můžeme vyzorovat primárně z toho, jak vysoká je míra zapojení fanoušků v rámci influencerova obsahu, tudíž množství přidaných komentářů, vedení diskuzí, počet likes, četnost zhlédnutí jeho videí nebo četnost příspěvků na blogu. Některé z těchto parametrů jsou dostupné veřejně a stačí se na ně zaměřit v rámci předběžné rešerše, o některé může značka influencera zažádat, ale osobně bych tento krok využila až po realizaci spolupráce k měření výsledků, nikoliv před samotným předložením nabídky. Stejným způsobem lze získat i určité sociodemografické informace o samotném publiku, jako je například věkové rozpětí nebo genderové a národnostní rozložení. Neméně důležitý výběrový faktor v rámci influencera a jeho komunity je i vztah, který fanoušci k tvůrci mají, a jakým způsobem ho sám tvůrce udržuje.

Souhrnně lze tedy konstatovat, že výběr správného influencera by měl probíhat na základě předem stanovených konkrétních kritérií, kterými jsou především relevantnost influencera ke značce, velikost jeho publika, jeho reálný dosah, obsah jeho tvorby, primární platformy, na kterých působí, a v neposlední řadě i informace o jeho fanouškovské základně. Tato kritéria by měla vycházet z předem nadefinovaných marketingových cílů dané kampaně a celkový výběr by měl probíhat až po realizaci kvalitního zmapování prostředí mezi influencery.

6.2 Oslovení influencera a stanovení podmínek

Po výběrů vhodných kandidátů následuje již samotné oslovení vybraných influencerů. Kolik influencerů se značka rozhodne oslovit, by se opět mělo odvíjet od cílů, kterých chce značka touto marketingovou aktivitou dosáhnout. Jak ale vyplývá z realizovaného výzkumu, příliš masivní kampaně se zainteresovanými mnoha influencery dokáží potenciální zákazníci od produktu spíše odradit. Z hlediska efektivity by zde tudíž měla rozhodně převažovat kvalita nad kvantitou a počet influencerů, které chce značka ke své propagaci využít, by měl být předem důkladně zvážen.

Zároveň by měla být dobře promyšlena a nadefinována forma spolupráce, kterou chce značka influencerovi nabídnout, a to včetně stanovení veškerých podmínek, jako je časové vymezení spolupráce, představa o konkrétních výstupech a výše odměny. Všechny

tyto podmínky by měly být ve vzájemné relevantnosti, měly by být nastaveny influencerovi na míru na základě jeho tvorby a předešlých kritérií a zároveň by měly vycházet z marketingových cílů dané kampaně.

Z hlediska časového vymezení rozlišujeme zpravidla spolupráci krátkodobou a dlouhodobou, čemuž se blíže věnuji v teoretické části této práce a zároveň i v realizovaném výzkumu, z něžž vyplývá, že kromě odlišných vlastností vykazují tyto formy spolupráce i odlišnou míru důvěryhodnosti. Podle odpovědí respondentů totiž dlouhodobé partnerství mezi značkou a influencerem působí mnohem důvěryhodnějším dojmem než krátkodobá spolupráce a obecně lze tedy říci, že z hlediska efektivity influencer marketingu je pro značku vhodnější spolupracovat intenzivněji s menším počtem influencerů v dlouhodobém měřítku, než tento nástroj využívat pouze nárazově v rámci určité kampaně.

Další strategií pro zvýšení efektivity influencer marketingu může být i zakomponování určitých benefitů přímo pro tvůrce komunity. Tyto benefity, jako jsou například soutěže nebo slevové kódy, oceňuje a využívá podle výsledků realizovaného průzkumu více než polovina dotazovaných, což může značce přinést velmi pozitivní vliv na její popularitu a zároveň se tak přiblíží svým potenciálním zákazníkům, na které touto aktivitou cílí.

Následným krokem po výběru vhodných influencerů, nadefinování podmínek a jejich oslovení je pak už vzájemná komunikace mezi značkou a influencerem. V této fázi je velmi důležité uvědomit si, že influenceři nejsou pouze mediálními nosičem, ale hraje zde primární roli lidský faktor a cílem je kromě realizace spolupráce i budování vztahu a vzájemná důvěra. Tyto hodnoty by se měly udržovat po celou dobu spolupráce a domnívám se, že vztah influencera ke značce je jedním z klíčových faktorů, který se odráží na celkové efektivitě tohoto marketingového nástroje a výsledcích spolupráce.

Závěrem lze tedy říci, že efektivní influencer marketing by měl být postaven primárně na kvalitním výběru vhodného influencera v relevanci vůči značce a definování konkrétních představ ohledně spolupráce ve vztahu k předem stanoveným cílům. Aby se předešlo potenciálním chybám, vždy by měla být upřednostňována kvalita nad kvantitou a kromě samotného influencera by měl být v rámci spoluprací kladen důraz i na jeho publikum, tedy na cílové zákazníky dané značky. Za nejdůležitější aspekt osobně považuji

budování vzájemných vztahů mezi všemi třemi proměnnými – influencerem, značkou a jeho publikem, a to nejlépe v dlouhodobém měřítku, díky kterému veškerá propagace nabývá na důvěryhodnosti a tudíž i efektivitě.

Závěr

Influencer marketing je do budoucna díky rozmachu internetu a sociálních sítí jednou z aktivit moderního marketingu, který má vysoký potenciál a možnost stát se jedním z velmi efektivních a využívaných marketingových nástrojů. Jeho popularita je na vzestupu již dnes, ale právě kvůli jeho ne příliš dlouhé existenci na našem trhu a nízkém povědomí o jeho správné realizaci se řada značek stále vyhýbá začlenění influencer marketingu do jejich komunikace nebo ho realizují navzdory tomu, že jeho problematice nerozumí. V takovém případě se může tento způsob propagace obrátit přímo proti značce a jeho efektivita se rozvíjet negativním směrem.

Prvním cílem této práce bylo zmapovat prostředí influencer marketingu pomocí dostupných zdrojů na základě teoretických východisek a vlastních dosavadních znalostí, což detailně reflektuje celá první část mé bakalářské práce. Na ní navazuje část praktická, ve které jsem se věnovala realizaci a následné analýze výsledků vlastního dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zmapovat tuto problematiku v reálném prostředí mezi uživateli sociálních sítí, tedy mezi cílovým potenciálními zákazníky influencer marketingu. Veškeré výsledky, ke kterým jsem prostřednictvím těchto dvou částí své práce dospěla, jsem se snažila stručně shrnout v závěrečné kapitole, která se věnuje samotné efektivitě influencer marketingu a nabízí tak praktické a podložené rady a tipy, jak v praxi maximálně využít potenciál tohoto marketingového nástroje a vyvarovat se při jeho realizaci možných chyb.

Samotné dotazníkové šetření ukázalo, že většina uživatelů sociálních sítí dnes již považuje sponzorované příspěvky a spolupráce mezi tvůrci a značkami za běžnou součást těchto platform a při jeho správné realizaci jim tento způsob propagace nevadí, naopak ho i v některých případech vítají. Zároveň je zde ale velké riziko v podobě neprofesionálně realizovaných kampaní, které dokáží mezi publikem vyvolat vlnu kritiky a ve výsledku tak negativně ovlivnit důvěryhodnost značky i samotného influencera.

Tato fakta vyplývající z realizovaného výzkumu potvrzují mou hypotézu, že influencer marketing je dnes již poměrně rozšířenou marketingovou aktivitou, kterou většina uživatelů sociálních sítí vnímá jako běžnou součást obsahu vlivných uživatelů a jejich tvorby. Přesto se ale při její realizaci stále poměrně značně chybuje, a to především ze stran zadavatelů, tedy značek, které v jeho problematice nemají dostatek relevantních informací a neví, jak spolupráce správně uchopit.

Zároveň mě výsledky dotazníkového šetření utvrzují ve správném nadefinování cílů pro svou práci. Díky veškerým poznatkům, ke kterým jsem zpracováním této práce došla, a jejich následné sumarizaci v závěrečné kapitole, nabízím veřejnosti, a především značkám, možnost zjistit, jak se zmíněných chyb v rámci navazování spoluprací vyvarovat a jak uchopit influencer marketing jako efektivní marketingový nástroj s využitím jeho maximálního potenciálu.

Na základě dostupných zdrojů lze předpokládat, že problematika influencer marketingu se bude v následujících letech ještě značně vyvíjet a nabírat na své popularitě. Právě proto se domnívám, že pro udržení svých zákazníků by se značky měly začít tomuto trendu přizpůsobovat a zkusit tak obohatit svůj komunikační mix právě i o tuto marketingovou aktivitu, která jim dokáže nepochybně při její správně realizaci přinést řadu benefitů a nových zákazníků.

Terminologický slovník

Affiliate marketing = Forma výkonnostního marketingu založena na navazování spolupráce mezi obchodníkem a partnerem, jehož cílem je přilákat na stránky nové zákazníky se ziskem provize z jejich nákupů.

Banner = Grafické zpracování reklamy na internetových stránkách.

Barter = Směnný obchod = výměna zboží či služby za poskytnutí jiného zboží nebo služby a to bez využití finančního vyrovnání.

Direct marketing = Přímý marketing = způsob marketingové komunikace, při které zadavatel jedná přímo s konkrétním zákazníkem.

E-mail marketing = Způsob marketingové komunikace, které probíhá prostřednictvím e-mailu.

HR = Human resources = činnosti spojené s řízením lidských zdrojů v rámci organizací.

Kvalitativní výzkum = Výzkum, jehož cílem je hlubší pochopení dané problematiky na základě vlastních odpovědí respondentů.

Kvantitativní výzkum = Výzkum, který pro analýzu výsledků využívá kvalifikační a statistické metody.

Mobilní marketing = Forma marketingové komunikace, která probíhá prostřednictvím mobilního telefonu – SMS, mobilní aplikace, sociální sítě, atd.

PPC reklama = Pay Per Click = typ placené internetové reklamy, při které zadavatel platí za proklik na daný server.

PR = Public Relations = Odvětví marketingu založeno na budování vztahů s veřejností.

ROI = Return Of Investment = Návratnost investice = klíčový ukazatel efektivity dané marketingové aktivity.

SEO = Search Engine Optimization = Optimalizace pro vyhledávače = Soubor aktivit, jejímž cílem je zajistit snadnou dohledatelnost určité stránky.

Výkonnostní marketing = Marketing zaměřený na přesně měřitelné aktivity ze strany zákazníka a vyhodnocování efektivity.

Webinář = Seminář probíhající virtuálně v prostředí internetu.

Seznam využitých zdrojů

Literární zdroje

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JÓN, Jiří. *On-line marketing*. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2020. ISBN 978-80-907526-2-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

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

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

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 a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Internetové zdroje

About Facebook, 2020. *Facebook* [online]. [cit. 22.12.2020]. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>

About Instagram, 2020. *Instagram* [online]. [cit. 22.12.2020]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/>

AMI digital Index, 2020. *AMI digital* [online]. [cit. 22.12.2020]. Dostupné z: <https://index.amidigital.cz/>

Férový influencer, 2021. *Férový influencer* [online]. [cit. 18.01.2021]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/>

Kdo je influencer?, 2021. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 10.01.2021]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

Kvantitativní výzkum vs. kvalitativní výzkum, 2020. *Survio* [online]. [cit. 20.01.2021]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum/>

LANGEROVÁ, Jana. Spolupráce s mikroinfluencery nestojí mnoho a může ovlivnit spoustu lidí, 2019. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 12.01.2021]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/spoluprace-s-mikroinfluencery-nejstoji-mnogo-a-muze-ovlivnit-spoustu-lidi/>

O nás – Lafluence, 2021. *Lafluence* [online]. [cit. 15.01.2021]. Dostupné z: <https://lafluence.com/o-nas/>

O YouTube, 2020. *YouTube* [online]. [cit. 22.12.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/>

RŮŽIČKA, David. Influencer marketing ROI, 2019. *Getboost.cz* [online]. [cit. 20.1.2020]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>

Sociální sítě používá 59 % Čechů, ale jen 12 % seniorů, 2020. *MediaGuru* [online]. [cit. 22.12.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/07/socialni-site-pouziva-59-cechu-ale-jen-12-senioru/>

The 2019 State of Influencer Marketing Report, 2019. *Relatable.me* [online]. [cit. 20.1.2020]. Dostupné z: <https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019>

The Definition of Marketing, 2017. *AMA. American Marketing Association* [online]. [cit. 20.12.2020]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

VALIÁNOVÁ, Nikola. Druhy spolupráce s influencery, 2020. *Socialpark.cz* [online]. [cit. 15.01.2021]. Dostupné z: <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery/>

VRBOVÁ, Petra. Příručka marketéra: Jak využít influencery a jak změřit výsledky, 2019. *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 17.01.2021]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-jak-vyuzit-influencery-a-jak-zmerit-vysledky/>

Výzkum: Influencer marketing stále řada značek nevyužívá, 2020. *MediaGuru* [online]. [cit. 12.01.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva/>

Seznam grafů a tabulek

Seznam grafů (zpracování odpovědí z dotazníku)

Graf č. 1: „Na kterých sociálních sítích se aktivně pohybujete?“

Graf č. 2: „Sledujete na sociálních sítích nějaké influencery?“

Graf č. 3: „Jaký obsah u influencerů sledujete?“

Graf č. 4: „Influencery s jakým zaměřením sledujete?“

Graf č. 5: „Kolik influencerů pravidelně sledujete?“

Graf č. 6: „Z jakého důvodu influencery sledujete?“

Graf č. 7: „Udělal/a jste již někdy nějaké rozhodnutí na základě doporučení influencera?“

Graf č. 8: „Všímáte si, jestli je influencerův obsah označený jako sponzorovaný?“

Graf č. 9: „Jak označení spolupráce vnímáte?“

Graf č. 10: „Vnímáte rozdíl mezi jednorázovou a dlouhodobou spoluprací?“

Graf č. 11: „Jak nahlížíte na spolupráce, které poskytují určité benefity i sledujícím (soutěže, slevové kódy, ...) ?“

Graf č. 12: „Jaké aspekty dokážou negativně ovlivnit váš postoj ke značce při propagaci influencery?“

Graf č. 13: „Jaké aspekty u vás dokážou vzbudit nedůvěru v samotného influencera při realizaci spolupráce?“

Graf č. 14: „Stalo se vám někdy, že by kampaň s influencery určité značky negativně ovlivnila váš postoj k ní?“

Graf č. 15: „Stalo se vám někdy, že by propagovaný obsah, který influencer sdílel, negativně ovlivnil váš postoj k němu?“

Seznam tabulek (Zpracování odpovědí z dotazníku)

Tabulka č. 1: Pohlaví respondentů

Tabulka č. 2: Věk respondentů

Tabulka č. 3: Dosavadní nejvyšší vzdělání respondentů

Tabulka č. 4: Velikost města, ve kterém respondenti žijí

Přílohy

Struktura dotazníku pro výzkumné šetření

První část – sociodemografické údaje výzkumného vzorku

1. Jste:
 - a. Žena
 - b. Muž

2. Kolik je vám let?
 - a. Méně než 15 let
 - b. 15 – 19 let
 - c. 20 – 25 let
 - d. 26 – 35 let
 - e. 36 – 45 let
 - f. 46 a více let

3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a. Základní škola
 - b. Střední škola s maturitou
 - c. Střední škola s vyučením
 - d. Vysoká škola

4. V jak velkém městě žijete?
 - a. Hlavní město
 - b. Obec s více než 100 000 obyvateli
 - c. Obec s 10 000 – 100 000 obyvateli
 - d. Obec s méně než 10 000 obyvateli

Druhá část – problematika influencer marketingu

5. Na jakých sociálních sítích se aktivně pohybujete? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. YouTube
 - d. Snapchat
 - e. Twitter
 - f. TikTok

6. Sledujete na sociálních sítích nějaké influencery?
 - a. Ano
 - b. Ne (Pro respondenty, kteří zvolili tuto odpověď, byl po této otázce výzkum ukončen)

7. Jaký obsah u influencerů sledujete? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)
 - a. Instagram
 - b. YouTube
 - c. Blog
 - d. Podcast
 - e. Jiné... (volná odpověď)

8. Influencery s jakým zaměřením sledujete? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)
 - a. Beauty
 - b. Fashion
 - c. Food
 - d. Travel
 - e. Fitness
 - f. Lifestyle
 - g. Jiné... (volná odpověď)

9. Kolik influencerů pravidelně sledujete?
- a. 1 – 5
 - b. 6 – 10
 - c. 11 – 15
 - d. 16 a více
10. Z jakého důvodu influencerů sledujete? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)
- a. Inspirace
 - b. Zábava
 - c. Hodnotný obsah (edukativní informace, tutoriály, cvičení, recepty, ...)
 - d. Relax, únik od reality
 - e. Recenze a doporučování nových produktů/služeb/míst/...
 - f. Další... (volná odpověď)
11. Udělal/a jste již někdy nějaké rozhodnutí na základě doporučení influencerů?
(Vyberte jednu nebo více odpovědí)
- a. Ano, pořídil/a jsem si nový produkt (kosmetika, oblečení, jídlo, elektronika, ...)
 - b. Ano, navštívil/a jsem nové místo (cestování, restaurační a ubytovací podniky, ...)
 - c. Ano, využil/a jsem nové služby (kosmetické ošetření, fitness centra, zábava, ...)
 - d. Ne
12. Všímate si, jestli je influencerův obsah označený jako sponzorovaný?
- a. Ano, zajímá mě, jestli se jedná o spolupráci
 - b. Ne, je mi to jedno
13. Jak označení spolupráce vnímáte?
- a. Jsem rád/a, že je influencer upřímný a důvěřuji mu
 - b. Jsem rád/a, že je influencer upřímný, ale vzbuzuje to u mě nedůvěru k produktu/službě
 - c. Vadí mi to a propagaci formou spolupráce nedůvěřuji
 - d. Je mi to jedno

14. Vnímáte rozdíl mezi jednorázovou a dlouhodobou spoluprací?
- Ano, dlouhodobá spolupráce mi připadá důvěryhodnější
 - Ne, přijde mi to ve výsledku stejné
15. Jak nahlížíte na spolupráce, které poskytují určité benefity i sledujícím? (soutěže, slevové kódy, ...)
- Líbí se mi to a rád/a se zapojuji nebo slevy využívám
 - Nevadí mi to, ale aktivně se nezapojuji a nevyžívám je
 - Vadí mi to a tyto příspěvky ignoruji
16. Jaké aspekty dokážou negativně ovlivnit váš postoj ke značce při propagaci influencerů? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)
- Kampaň probíhá u mnoha influencerů zároveň
 - Značka se objevuje v influencerově obsahu příliš často
 - Značka se k influencerovi “nehodí”
 - Jedná se o placenou spolupráci
 - Recenze není autentická
 - Propagace není dobře zpracovaná (nekvalitní/neprofesionální výstup ze strany influencera)
 - Další... (volná odpověď)
17. Jaké aspekty u vás dokážou vzbudit nedůvěru v samotného influencera při realizaci spolupráce? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)
- Kampaň vidíte u mnoha dalších influencerů
 - Předmět spolupráce již znáte a neztotožňujete se s ním
 - Influencer navazuje příliš mnoho dalších spoluprací
 - Předmět spolupráce se objevuje v influencerově obsahu příliš často
 - Značka se k influencerovi “nehodí”
 - Jedná se o placenou spolupráci
 - Další... (volná odpověď)

18. Stalo se vám někdy, že by kampaň s influencery určité značky negativně ovlivnila váš postoj k ní?
- a. Ano
 - b. Ne
19. Stalo se vám někdy, že by propagovaný obsah, který influencer sdílel, negativně ovlivnil váš vztah k němu?
- a. Ano
 - b. Ne
20. Je ještě něco, co byste chtěl/a ohledně spoluprací s influencery zmínit?
- a. Volná odpověď...