

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **INFLUENCER MARKETING SE ZAMĚŘENÍM NA SOCIÁLNÍ SÍŤ INSTAGRAM A BLOGOVOU PLATFORMU**

**Anna SKOUMALOVÁ**

Vedoucí práce: Mgr. Emil Velinov, Ph.D.

*Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce*

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 14. 12. 2018

Děkuji Mgr. Emilu Velinovi, Ph.D. za vstřícnost a profesionalitu při odborném vedení bakalářské práce.

Děkuji také společnosti Elite Bloggers za poskytnutí interních podkladů, cenných informací nezbytných k vypracování této práce a především za ochotu při schůzkách.

V neposlední řadě patří poděkování i Denise Kutscherové, která mi byla podporou při finálním zpracování práce.

## Obsah

Úvod.....	8
1 Marketing.....	10
1.1 Definice marketingu.....	10
1.2 Marketingové prostředí.....	11
2 Marketingová komunikace a marketingový mix .....	12
2.1 Marketingová komunikace.....	12
2.2 Marketingový mix .....	12
2.3 Reklama jako nástroj komunikace.....	16
2.4 Public Relations .....	17
3 Internet marketing.....	19
3.1 Výhody a využití internet marketingu.....	19
3.2 Internet nebo online marketing? .....	20
3.3 Prostředky komunikace na internetu .....	20
4 Sociální média .....	22
4.1 Přehled sociálních médií .....	23
4.2 Sociální síť Instagram .....	23
4.3 Blog a blogové platformy.....	25
4.4 Rostoucí trend sociálních médií .....	27
4.5 Využití sociálních médií v marketingové strategii .....	29
4.6 Podstata cílových skupin na sociálních médiích .....	30
4.7 Konkrétní příklady reklamních kampaní .....	30
5 Influencer marketing .....	33
5.1 Kdo je influencer .....	34
5.2 Segmentace a metody výběru influencera .....	36
5.3 Ohodnocení spolupráce v rámci influencer marketingu.....	37
5.4 Cíle influencer marketingu.....	37
6 Influencer marketing v praxi.....	39
6.1 Influencer agentury.....	39
6.2 Agentura Elite Bloggers.....	40
6.3 Proces reklamní kampaně v rámci agentury .....	41
6.4 Výhody zastoupení blogerky agenturou .....	44

6.5	Zásady při reklamních kampaních .....	44
7	Analýza konkrétních kampaní agentury .....	46
7.1	Příprava a realizace kampaně.....	46
7.2	Porovnání tradičních forem reklamy s influencer marketingem.....	48
7.3	Vyhodnocení .....	49
	Závěr .....	52
	Seznam literatury .....	54
	Seznam obrázků a tabulek.....	57
	Seznam příloh .....	58

## Seznam použitých zkratek a symbolů

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
Kč	Koruna česká
např.	například
PPC	Pay-Per-Click
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
tj.	to je
tzv.	takzvaně
URL	Unique Resource Locator
vs	versus
WOM	Word of Mouth marketing

## Úvod

Tato bakalářská práce na téma „*Influencer marketing se zaměřením na sociální síť Instagram a blogovou platformu*“ se zabývá představením novodobého trendu v online prostředí, influencer marketingu. Hlavním důvodem výběru tématu je neustále se zvyšující popularita tohoto marketingového odvětví.

Uživatelé jsou na internetu stále více ovlivňováni a reklamě se zde téměř neubrání. Toho jsou si dobře vědomé firmy, které toho využívají a na této skutečnosti z části staví své marketingové strategie.

Sociální média nám poskytla širokou škálu možností jak sdílet události a informace z každodenního života. Život některých jedinců, kteří své zážitky a zkušenosti na těchto médiích veřejně sdílí, je dnes sledován sta tisíci až miliony uživatelů. Tito lidé získávají obrovský vliv, což zapříčinilo vznik nové cesty marketingové komunikace. Jak už vyplývá z tématu bakalářské práce, tato cesta nese název influencer marketing.

Cílem této práce je nejprve přiblížit danou problematiku a následně zjistit, jak silný je tento populární marketingový trend a zároveň jaké je jeho využití dnes a v budoucnu. To bude prakticky ilustrováno na analýze konkrétní kampaně z praxe.

Bakalářská práce je členěna na část teoretickou a na část praktickou. Teoretické vysvětlení marketingových pojmů, které tomuto tématu předchází, je stěžejní a první částí této práce. Jsou zde vysvětleny základní pojmy, jako je marketing a marketingové prostředí.

V druhé kapitole je představena všudypřítomná marketingová komunikace a varianty komunikačních mixů. V další části už přechází soustředění do online světa, kde jsou vyzdvihnuty výhody a využití marketingu na internetu. Ve čtvrté kapitole jsou blíže popsány sociální média jako taková. To jak z hlediska jejich řazení, tak jejich využití pro jednotlivce a firmy. Stala se nedílnou součástí života naší společnosti.

V páté a šesté kapitole se práce zaměřuje na influencer marketing samotný a prolíná se do praktické části. Je zde vysvětleno, kdo je to tzv. „*influencer*“ a co pro firmu spolupráce s ním znamená. Poté jsou obecně představeny agentury, které se tímto druhem marketingu zabývají a jedna část je věnována



přímo konkrétní reklamní agentuře, spadajícího do českého prostředí, Elite Bloggers.

V závěru práce byla na základě analýzy kampaně pod záštitou Elite Bloggers vyhodnocena míra využití influencer marketingu na sociální síti Instagram, blogové platformě a částečně i na dalším sociálním médiu pro sdílení, Facebooku.

# 1 Marketing

Marketing není pouze vědní obor, který kategorizuje rámec činností vedoucích za zvýšením zisku firem. Je to něco, co je přítomné v každodenním životě naší společnosti a ovlivňuje nás to více, než jsme si občas ochotni připustit. Můžeme se setkat s tím, že je marketing považován za stejně důležitý, jako samotný produkt či služba, kterou nabízíme. Patří mezi nedílné součásti prosperující firmy. Abychom se mohli podívat hlouběji do specifických sfér marketingu, musíme mu nejprve porozumět jako celku.

## 1.1 Definice marketingu

I přesto, že je marketing jako takový znám a využíván už od starověku, jeho definice a pojmenování se uchytily až v 19. a 20. století. Na to, jak ho můžeme vyjádřit, existuje nepřeborné množství definic, které se ale prolínají a ve významu nesou to stejné.

Marketing je systematický a komplexní proces, jehož hlavním cílem je zaujetí potenciálních zákazníků v daný produkt či službu. Klíčovým slovem je v této definici „proces“, jelikož v sobě zahrnuje aktivity jako je průzkum trhu, propagace, prodej a následná distribuce.

Přístup k marketingu se v průběhu času vyvíjí a vznikají stále nové pohledy na jeho uchopení. Zjednodušeně ho lze brát jako sbírku určitých činností, které mají za cíl zvýšit efektivitu podniku a také o něm rozšířit povědomí. Patří do něj i budování silných vztahů se zákazníky a ovlivňování celkové strategie podniku. Ta udává jeho postavení na trhu (Ward, 2018).

Aby bylo zmíněných cílů dosaženo, musí být tento proces do značné míry rozplánovaný. Je třeba zjistit a zanalyzovat konkrétní potřeby spotřebitelů a následně z tohoto zjištění vycházet přizpůsobením nabídky. Ta by měla mít za cíl uspokojení koncového zákazníka. Dříve byl hlavní záměr marketingu mířen právě na spotřebitele, ale i to se s vyspělostí doby mění.

Tento směr se postupně přeorientoval na uspokojení více stran, což na svých stránkách zmínila i největší marketingová organizace poskytující data napříč všemi sférami – American Marketing Association. „*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging*

*offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*“ (American Marketing Association, 2013). V překladu je marketing brán jako aktivita, soubor institucí a procesů, které slouží k vytváření, komunikaci, dodání a směně nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou veřejnost. Z toho plyne, že je v procesech a strategiích třeba zahrnout všechny proměnné v marketingovém prostředí.

## **1.2 Marketingové prostředí**

Každá firma je do vysoké míry ovlivněná tím, v jakém prostředí se nachází a proto je třeba tuto oblast nepodcenit a naopak ji věnovat zvýšenou pozornost. To se promítá i při realizaci marketingových aktivit, které sebou nesou jak příležitosti, tak i rizika. Aby byla daná společnost úspěšná, je nezbytné toto prostředí analyzovat a v návaznosti na to správně reagovat (Novotný, 2017).

Marketingové prostředí obsahuje všechny prvky a vlivy, které ať už dnes, či v budoucnu, ovlivňují schopnost podniků se rozvíjet a udržovat dobré vztahy, a to jak se svými obchodními partnery, tak i s konečnými spotřebiteli.

Můžeme ho dále rozdělit na vnitřní a vnější, přičemž vnější prostředí dělíme na mikro a makro-prostředí. Vnější se zaměřuje na činitele uvnitř společnosti, jako jsou například produkty, zaměstnanci, vedení firmy, organizace práce, výrobní kapacita a výrobní postupy, technologie, financování podniku, image firmy apod.

Mikro-prostředí se nachází v bezprostřední blízkosti podniku. Jde především o dodavatele, obchodní partnery, ale i konkurenty, zákazníky a veřejnost. Sféry, které řadíme do makro-prostředí, jsou demografie (věk, složení populace, vzdělání, atd.), ekonomika (její výkonnost, inflace, nezaměstnanost, kupní síla aj.), politika (zákony), příroda a ekologie (přírodní podmínky, množství nerostných surovin), technologie a v neposlední řadě sociálně-kulturní faktory (kultura, zvyky, náboženství, osobní hodnoty). Jedná se tedy o vlivy národního i nadnárodního charakteru (Ekonomikon, 2018).

## **2 Marketingová komunikace a marketingový mix**

Druhá kapitola této práce je zaměřena na definování marketingové komunikace s následným představením marketingového mixu a jeho komponentů.

### **2.1 Marketingová komunikace**

Před více než padesáti lety charakterizoval Herold Laswell komunikaci zcela jednoduše a výstižně:

*kdo – říká co – jakým způsobem – komu – s jakým efektem*

Strategie firemního marketingu by měla být efektivně komunikovaná a to může být provedeno hned několika způsoby. Základní dělení se skládá z komerční a nekomerční formy komunikace. Je úzce spjata s ostatními marketingovými složkami, jelikož je schopna rychlé interakce a následné analýzy jejich účinků. Stává se klíčovou především pro prodej komplexnějších produktů a služeb. Zahrnuje nástroje jako je například osobní prodej, reklama, public relations, přímý marketing, sponzoring atd.

Marketingová komunikace je zpravidla ze všech činností firmy ta nejvíce sledovaná, jelikož je v ní zahrnut kontakt s okolím podniku, což by mělo být pro každou z nich stěžejní. Je možné se díky ní přizpůsobovat a to ať už zájmu, tak i nezájmu okolí.

V první řadě je podstatné, aby firma o daném produktu poskytla důležité informace. Pokud má spotřebitel o výrobek či službu zájem a sám si o něm aktivně hledá další podrobnosti, je tento proces o to snazší. Následně je třeba u zákazníka vyvolat takový zájem, při kterém vznikne poptávka po produktu. Nesmíme však opomenout, že i ten, kdo už náš produkt vlastní, by měl být informován o jeho využití a hodnotě (Frey, 2017). Pro efektivní aplikaci těchto kroků se využívá tzv. marketingový mix.

### **2.2 Marketingový mix**

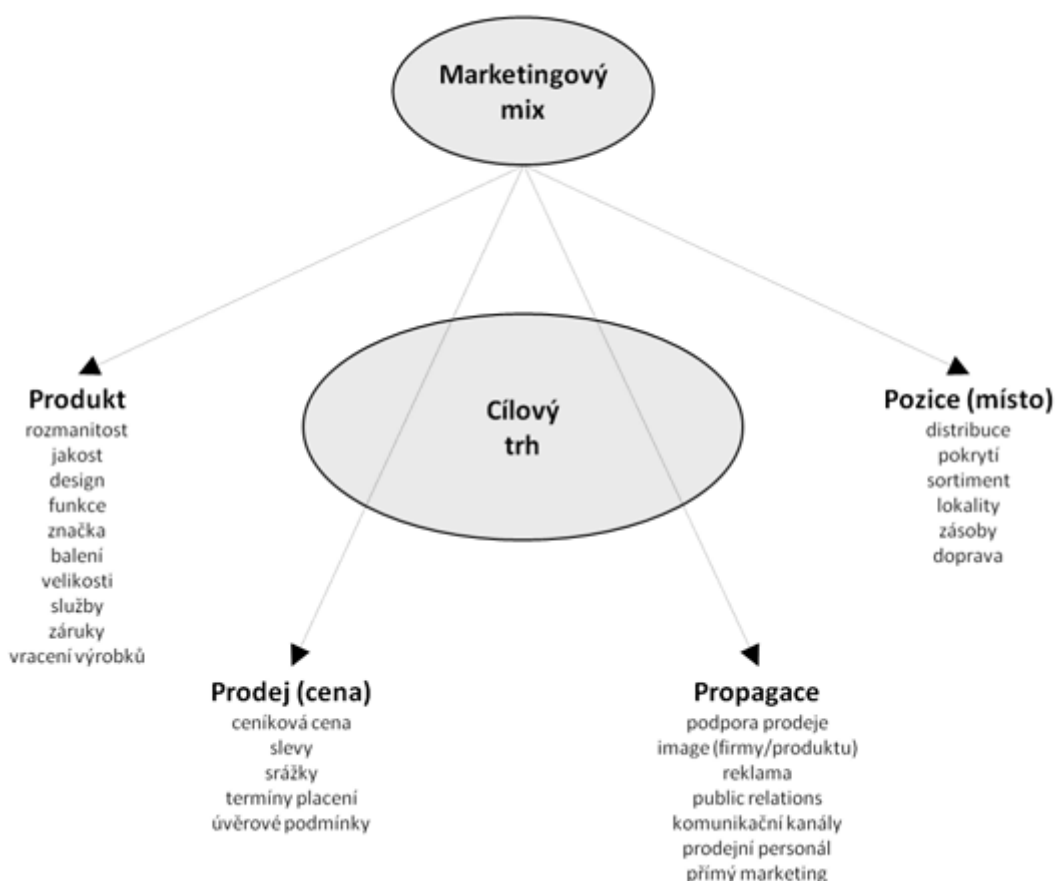
Jeden z důležitých prvků dnešního marketingu je tzv. marketingový mix. Ten pod sebou skrývá taktické marketingové nástroje, které by měly být v souladu s celkovou strategií firmy. To značně usnadňuje celkovou orientaci subjektu při dosahování jeho cílů. Je proto důležité těmto aspektům věnovat hloubkovou analýzu. Daný podnik si může vybrat, zda se bude jedné či oné součásti tohoto mixu věnovat více,

než těm zbylým. Tyto prvky jsou uceleny pod názvem **4 P**. Toto označení vzniklo na základě jejich anglických ekvivalentů, z nichž byla převzata počáteční písmena.

Dělíme je na:

- **product** (produkt, služba)
- **price** (cena, cenová strategie, prodej)
- **place** (pozice, místo prodeje, distribuce)
- **promotion** (propagace, komunikační politika)

Na obrázku níže je znázorněno, které konkrétní marketingové nástroje jsou obsaženy pod jednotlivými symboly P.



Zdroj: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

**Obr. 1 Marketingový mix 4 P**

Pod pojmem **product**, neboli produkt, se ukrývá poměrně velké množství proměnných. Produkt jako takový může být buď fyzického charakteru – výrobek - nebo se může jednat o nehmotný charakter - službu. Daná věc pak slouží k uspokojení potřeb spotřebitele.

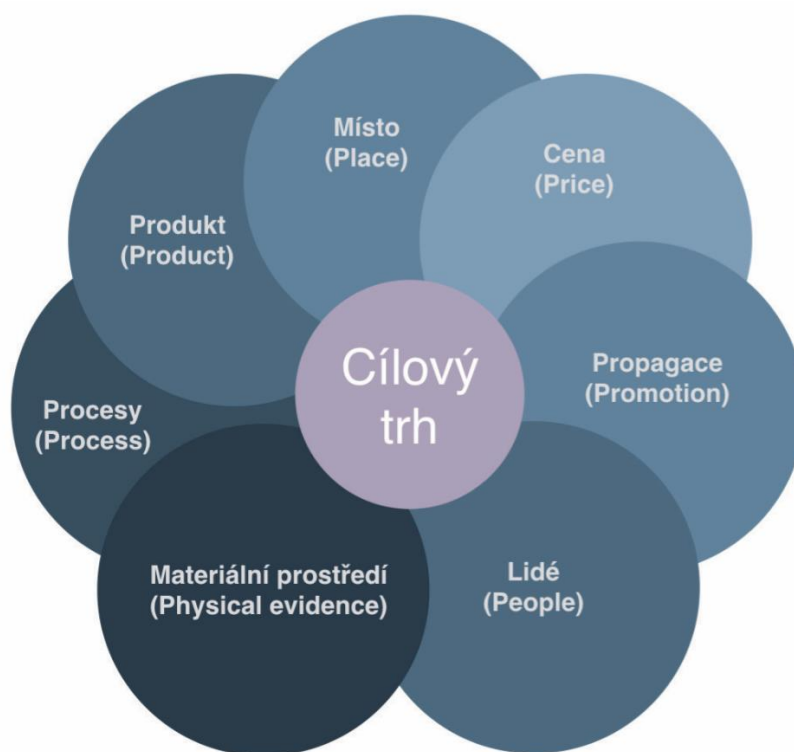
**Price**, v českém překladu cena, je částka neboli hodnota, za kterou si koncový spotřebitel výrobek či službu pořizuje. Vzniká mu tedy náklad výměnou za danou věc. Cena se liší od ostatních proměnných tím, že generuje příjmy, které jsou stěžejní pro fungování dané firmy. Ostatní tři součásti marketingového mixu finanční prostředky pouze čerpají.

Dnes už při rozhodování spotřebitele ceně není věnována taková pozornost, jako tomu bylo dříve a spíše jí v tomto ohledu převyšují ostatní faktory. Přesto však zůstává neméně důležitým faktorem a je potřeba vytvořit odpovídající cenovou strategii.

**Place**, neboli místo či distribuce, se zabývá tím, jak efektivně dostat produkt k zákazníkovi, pokud možno za co nejnižší distribuční náklady.

Propagace, pod anglickým ekvivalentem **promotion**, je orientována na komunikaci produktu od podniku ke spotřebiteli. Hledá cesty a způsoby, jakými oslovit potenciálního zákazníka. Řadí se sem například reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, nová média aj.

Dnes je však tento model z pohledu marketingu poměrně zastaralý a nedostatečný. Naskytují se tudíž nové možnosti jeho pojetí. Tyto čtyři základní faktory byly rozšířeny na **7 P** a doplněny o **people**, neboli lidský faktor. Dále **proces** (proces), který dává lepší pohled na to, jak je produkt či služba poskytována a **physical evidence**, jenž klade důraz na materiální prostředí. Tím může být například továrna, ve které produkt vzniká nebo prostory, v kterých jsou prováděny služby.



Zdroj: <https://fistro.cz/wp-content/uploads/2014/04/7P.png>

## Obr. 2 Marketingový mix 7 P

Můžeme se setkat i s rozšířením na **8 P**, kde se pod osmou proměnnou skrývá buď **productivity**, tedy produktivita nebo **partnership**, partnerství.

V roce 2018 přišlo další rozšíření pohledu na marketingový mix jako celek a to rovnou na **12 P**. Tento model vychází ze **7 P** a je doplněn o pět dalších. Těmi jsou **proof**, jenž je chápán tak, že si spotřebitel raději koupí ten výrobek, u kterého má důkaz – zpravidla nějaké hodnocení od ostatních reálných uživatelů. Dále je to **portfolio**, které má za cíl ukázat, s kým podnik spolupracuje či spolupracoval nebo jaké jsou jeho výstupy z poskytování služeb klientům. Desátým P je **prestige**, neboli prestiž. Ta se společností dosahuje těžko, jelikož je dost nákladná. Je třeba se k ní dopracovat a v rámci ní může společnost využít např. celebrity, světoznámé sportovce či vysoce postavené lidi ve společnosti. **Productivity & performance**, v překladu produktivita a provedení. Pod tímto pojmem nalezneme to, co je produkt či služba schopna udělat ve prospěch zákazníků. Příkladem z praxe může být představení nové technologie, která je rychlejší a jednodušší, než ta předchozí. Posledním P z těchto dvanácti je **packaged**, pod čím si můžeme

představit balíček, který se neskládá pouze z jednoho produktu. Naopak by to mělo být více výrobků dohromady, které poté dávají dohromady jakýsi výhodný set. Naskytuje se možnost, že za něj zákazník v rámci přidané hodnoty zaplatí více, než byl ochoten investovat do samotného produktu (Marsya, 2018). Existuje ještě několik dalších variant a bohužel zatím nebyl oficiálně ucelený nový model, ve kterém by se všechna P shodovala.

Jelikož se s tématem této bakalářské práce úzce pojí pojmy reklama a public relations, budou následující dvě podkapitoly věnovány jejich bližšímu představení.

### **2.3 Reklama jako nástroj komunikace**

Je to neosobní a masový způsob komunikace (zpravidla dané značky, společnosti či produktu) s komerčním charakterem a přístup k ní se skrz uplynulé roky mění na základě preferencí zákazníka.

V roce 1995 byla Parlamentem České republiky ustanovena definice, která říká, že *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“* (Parlament České republiky, 1995, zákon č. 40/1995 Sb).

Samotný proces a tvorba reklamy by měly zajistit nalezení vhodných slovních spojení, které nebudou v rozporu se zákonem, ale zároveň se budou ztotožňovat s potřebou zákazníků. Nedílnou součástí je i vhodná grafická forma, která potenciálního zákazníka zaujímá jako první.

Reklama je schopna představit produkt zajímavými způsoby a zároveň u toho může využít všech prvků, které působí na smysly člověka. Můžeme díky ní zasáhnout široké publikum, ale její nevýhodou je zpravidla neosobní a jednosměrná komunikace.

Nejedná se však pouze o komunikaci s budoucími zákazníky, nýbrž je stejně, ne-li více důležitá, komunikace se zákazníky současnými. Vztah mezi nimi a podnikem je třeba nejenom udržovat, ale také posilovat. Stává se, že tento důležitý fakt některé firmy opomenou a poté mohou ztratit příznivce, kteří pro ně

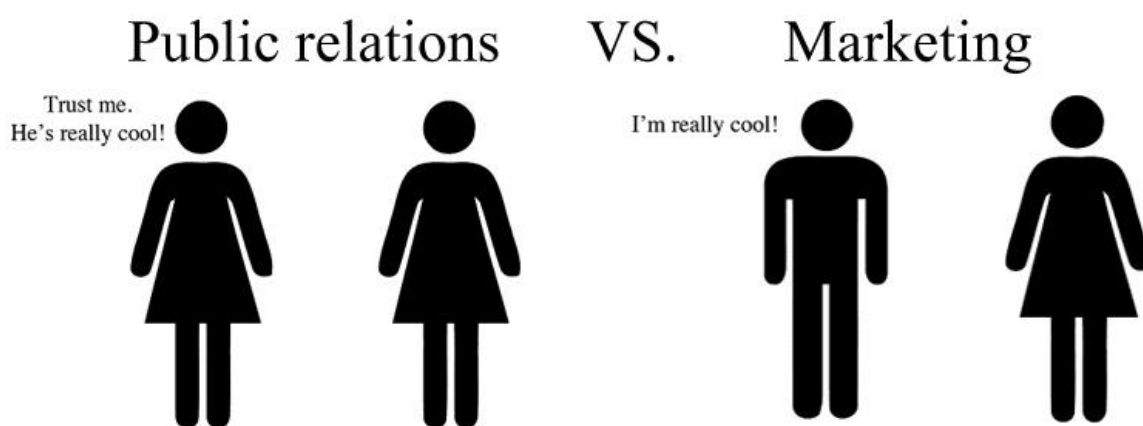


mohli mít díky opakovaným nákupům a loajalitě v dlouhodobém pojetí větší hodnotu.

Reklama by měla být snadno zapamatovatelná, stručná, jasná a i nápadná. Má enormní vliv na pěstování image určité značky či produktu a to jí řadí mezi nejpodstatnější součásti marketingového komunikačního procesu (Vysekalová, Mikeš, 2018).

## 2.4 Public Relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností, můžeme chápat jako snahu o vytvoření a získání podpory veřejnosti. Ty poté mohou mít značný vliv na dosažení marketingových cílů. Tato snaha je zpravidla dlouhodobá a cílevědomá. Má za úkol vytvářet a podporovat pochopení mezi samotnou organizací a širokou veřejností. Jedním z nejdůležitějších aspektů public relations, zkráceně PR, je důvěryhodnost. Tou je totiž mnohdy možné ovlivnit i tu veřejnost, která obecně není reklamě přístupná. Přestože nejde o komunikaci, která by měla primárně za cíl prodej, tak velice silně ovlivňuje kupní jednání a je důležitým prvkem komunikačního mixu.



Zdroj: <http://pr-owiec.pl/public-relations-glupcze/>

### Obr. 3 Porovnání public relations a marketingu

Je podstatné vytyčit, jaký je rozdíl mezi vztahy s veřejností a marketingem. Marketing se snaží napřímo zaujmout daným produktem, přičemž zde hraje roli spousta dalších komerčních faktorů, zatímco public relations je povědomí, které je

o daném produktu přirozeně vytvořeno, i přes použití různých forem komunikace. Na základě výzkumů bylo dokázáno, že spotřebitelé věří spíše reálným zkušenostem jiného spotřebitele než tomu, co o výrobku či dané službě komunikuje firma samotná.

Dříve byly hlavními nástroji PR především tradiční média, jako jsou například rozhlas, tisk či televize. Dnes jsou tyto aktivity s vývojem a růstem internetu situovány především v online prostředí. V něm je veškerá komunikace urychlená a prakticky bezprostřední (Vysekalová, Mikeš, 2018). Žijeme v době, kdy je možné dané okamžiky sdílet prakticky v tentýž moment, ve kterém se dějí. Tím vzniká vysoká informovanost a povědomí jak o firmě, tak o jednotlivcích.

### 3 Internet marketing

Není pochyb o tom, že internet a jeho využití jako reklamního kanálu, zapříčinil revoluci a kompletní přeměnu marketingového prostředí.

Internet už není vnímán pouze jako prostor pro komunikaci a tok informací. Ve vyspělých státech je na něm marketing silnější než ten, jenž je vytvářený skrze tradiční média, a to především v efektivitě a účinnosti. Je více než pravděpodobné, že marketing jako takový bude v budoucnu zcela jiný, než jaký ho známe dnes.

Může za to neustálý a všudypřítomný vývoj. Společnost byla dlouhou dobu pod vlivem masového marketingu, který vnucuje zákazníkovi produkty a to bez předchozí znalosti toho, co vyžaduje. Proto se pro něj stává nezajímavým a důvěra v reklamu rapidně klesla.

Dnešní společnost má snahu se reklamě spíše vyhnout – příkladem je přepínání televizních stanic, vypínání zvuku rádia či vyhazování letáků. Pokud lidé nemají možnost volby, tj. možnost nechat se upoutat bez nucení k rozhodnutí, je taková reklama neefektivní (Novotný, 2017). V online světě se však jen těžko ubráníme, jelikož je na nás cíleno prakticky neustále ze všech stran.

#### 3.1 Výhody a využití internet marketingu

Internet se dnes dostal do takového využití, že některé firmy pomalu opouští offline prostředí a svoji orientaci začínají plně soustředit do toho online. Nabízí se několik rovin, ve kterých je online marketing vyspělejší než offline marketing. Jeho výhody se promítají v:

- **V monitorování a měření** – větší množství a kvalitnější data.
- **V nepřetržité dostupnosti** – 24 hodin denně 7 dní v týdnu.
- **Komplexnosti** – možnost oslovení spotřebitele v jeden moment několika způsoby.
- **Individuálním přístupem** – reklamu lze personalizovat na základě různých dat o uživateli.
- **Jeho dynamickém obsahu** – nabídku lze neustále měnit (Janouch, 2014).

Informace o produktech jsou dnes jednoduše dostupné a spotřebitelé využívají možnost porovnání nabídek konkurenčních dodavatelů více, než kdy dříve. Zároveň je mohou bezprostředně ohodnotit a radit se o nich s ostatními uživateli.

Internet je médium, které je přístupné všem, bez ohledu na to, jak je daná organizace veliká. Poté už jen záleží na správném využití velké škály příležitostí, které nabízí.

### **3.2 Internet nebo online marketing?**

Pokud si kladete otázku, zda je správným pojmem internet nebo online marketing, je v nich nepatrný rozdíl. Internet marketing je užíváný pro veškeré marketingové aktivity prováděné na internetu, zatímco online marketing rozšiřuje tyto činnosti o marketing na mobilních zařízeních, tabletech, chytrých hodinkách, apod. Dnes už se ale tyto dva pojmy překrývají, jelikož jsme schopni být trvale připojeni na všech sítích prakticky odkudkoliv.

### **3.3 Prostředky komunikace na internetu**

Mezi hlavní prostředky online komunikace je řazen tzv. World Wide Web neboli běžná webová stránka. Vznikly ale i další nástroje, kterým se dostává nemenší pozornost.

Prvním z nich je **optimalizace pro vyhledávače** nebo také SEO (Search Engine Optimization), což je zjednodušeně řazení obsahu s cílem dosahování předních příček ve vyhledávání. U kliknutí návštěvníka na konkrétní web tento proces však nekončí. Pojí se s tím i jejich proměna na zákazníky.

Pay-Per-Click neboli **PPC** je forma reklamy, při které zadavatel platí pouze v tom případě, pokud na ní uživatel klikne. V překladu tzv. „*platba za klik*“. Je relevantní na základě toho, jaký obsah je v tu chvíli vyhledáván. Její podstata vznikla na základě **bannerové reklamy**. To je nejvíce užívaný nástroj plošné reklamy. Dokáže zjistit, kam lidé svým zrakem směřují, kam klikají, a tudíž se dostává k jádru toho, co je účinné.

**E-mailing** je součástí přímého marketingu. Jeho podstatou je mít databázi e-mailových adres. Vznikají při něm nízké náklady, je jednoduchý na personalizaci a naskytuje se zde příležitost k bezprostřední reakci.

Poslední složkou těchto základních prostředků jsou **sociální média**, na kterých je obsah tvořen a především sdílen samotnými uživateli. Tím prochází neustálou proměnou právě v závislosti na nich (Janouch, 2014). Těchto prostředků sloužících ke komunikaci je samozřejmě mnohem více a s vyspělostí doby se jejich počet rozrůstá.

## 4 Sociální média

Pokud si pozornost koupíte, nazývá se to reklama. Pokud o pozornost prosíte v médiích, jsou to public relations. Anebo si můžete pozornost získat tím, že vymyslíte poutavý obsah a zdarma ho zveřejníte online. To je jedna z myšlenek Davida Scotta, jenž je americkým marketingovým stratégem a autorem několika publikací na toto téma (Scialpi, 2017).

Obsah na těchto médiích je tedy vytvářen a sdílen samotnými uživateli. Není proto divu, že se denně obměňuje. Slouží ke kontaktu jak mezi běžnými uživateli, tak i mezi organizacemi a spotřebiteli. Sociální média jsou přizpůsobována sdílenému obsahu i uživatelským potřebám, čehož výsledkem je vytváření stále nových a vylepšených funkcí. Ty pak konstantně zkvalitňují aktivity, které v rámci jejich prostředí probíhají.

Důvěra, která se pomalu vytrácí z tradičních médií, kde je na nás cíleno pouze jednostranně, se pomalu přelila do sociálních médií. Může to být způsobeno z velké části tím, že komunikace neprobíhá pouze od firmy k zákazníkovi (např. televizní reklama, spot v rádiu, aj.), ale je zde obousměrná. Základem se stává právě ona komunikace a komunita tvořena uživateli. Tou může být například sdružení lidí se stejnými zájmy, stejného vyznání či demografické lokace.

Díky komunitě je podniku umožněno lépe a rychleji reagovat na přání zákazníků. Ten dává najevo, co požaduje, jaký má postoj k samotné značce, co se mu nelíbí anebo co by zlepšil. Pokud tomuto společnost naslouchá, zákazníci mu můžou velice snadno, rychle a relativně levně dopomoci tvořit povědomí a dobré jméno. To bývá hlavním hnacím motorem marketingu na sociálních médiích. Organizace zjišťují, že je není dobré ve své marketingové strategii opomínat a dnes už se pomalu stávají předpokladem pro úspěch (Novotný, 2017).

S příchodem sociálních médií již nejsou firmy schopné kontrolovat a řídit, co se o nich píše a říká. Vše, co je zde zveřejněno, je uživateli ověřováno. Je třeba s tímto faktem neustále pracovat a přizpůsobovat se mu. Na to se váže i několik rizik. Organizace by měly tento zveřejněný obsah denně kontrolovat a adekvátně na něj reagovat. Můžou se totiž objevit i negativní reakce, které lze ne vždy moderovat. Spoustu firem však dělá chybu v tom, že tento obsah maže. To může koncového

spotřebitele pobídnout k tomu, aby těchto negativních sdělení publikoval a rozšířil ještě více. Navíc tím podnik velmi rychle ztratí důvěru.

#### **4.1 Přehled sociálních médií**

Členění sociálních médií existuje nespočet a je důležité vědět, dle jakého kritéria se dělí. Mezi základní dvě patří – členění podle marketingové taktiky a členění dle jejich zaměření. První z nich, tedy dělení podle marketingové taktiky, je více využíváno a také se považuje za přehlednější. Jsou to sítě, které propojují lidi a umožňují jim svobodně sdílet obsah.

Řadí se mezi ně média, na kterých najdeme aktuální dění a tedy veřejnost informují o tom, co se děje. Další sociální sítě propojují uživatele mezi sebou, čímž je například Facebook nebo LinkedIn. Dále to jsou platformy pro sdílení fotek a videí, jako Instagram a YouTube a mikro blogové platformy, kde se nenachází dlouhé články, ale pouze krátké texty (např. Twitter). A také sociální média, která obsahují recenze samotných zákazníků na konto daného produktu či značky. Tyto sociální sítě se napříč propojují a například na Facebooku už najdeme zastoupení všech výše zmíněných aspektů, čímž se stává tzv. sociální médium pro všechny (Go, 2018).

Jelikož se tato práce bude zabývat konkrétními případy z praxe prováděné především na blogové platformě a sociální síti Instagram, jsou jejich přiblížení věnovány následující dvě podkapitoly.

#### **4.2 Sociální síť Instagram**

Dnes už velice populární multimediální aplikace, která primárně slouží ke sdílení obrázků, fotografií a videí přímo z vašeho chytrého telefonu. Každý její uživatel má svůj vlastní profil a tzv. news feed<sup>1</sup>. Podobně, jako na jiných sociálních sítích, je zde možné navazovat kontakty s dalšími lidmi. Buď jejich sledováním, komentováním jejich příspěvků, lajkováním<sup>2</sup>, označováním anebo přímou komunikací v soukromých zprávách. Když je nahrán nový příspěvek, zobrazí se na profilu uživatele a v news feedu jeho sledovatelů (followers), neboli lidí, kteří ho sledují.

---

<sup>1</sup> hlavní stránka neboli personalizovaná zeď uživatele s přehledem příspěvků od ostatních uživatelů, které na této síti sleduje

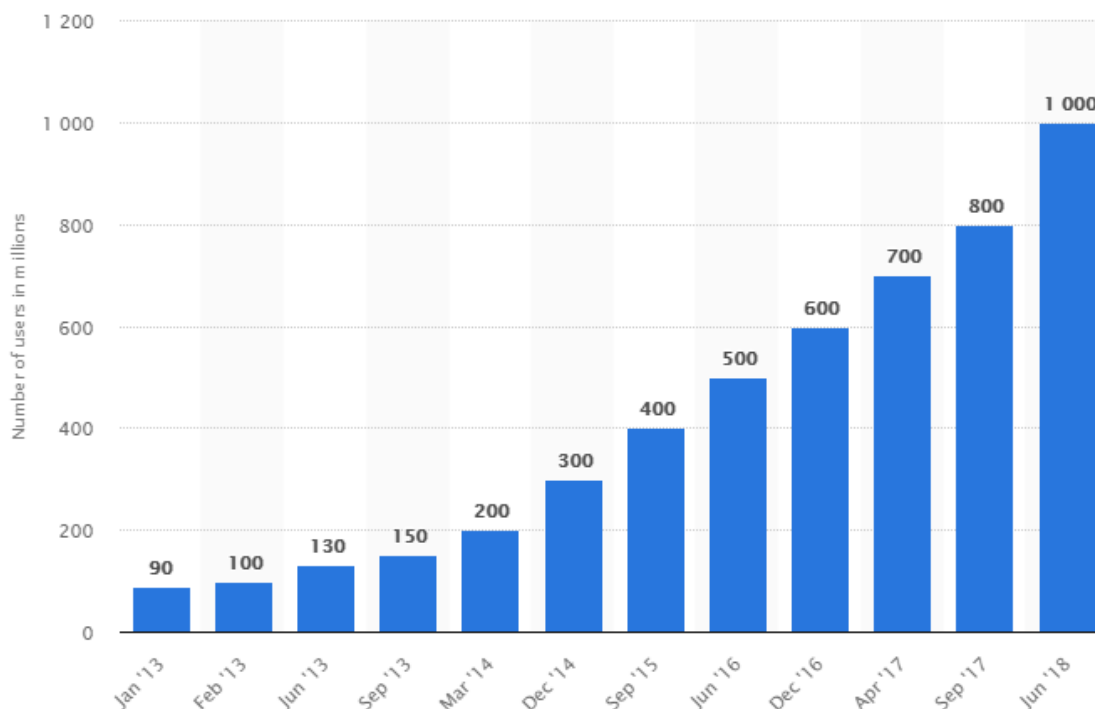
<sup>2</sup> přidání srdíčka neboli označení „to se mi líbí“ na příspěvek daného uživatele

I přesto, že Instagram může být zobrazen na počítači, nahrávání fotek a dalšího obsahu je možné pouze z mobilních zařízení.

Instagram se těší nemalého úspěchu jak u jednotlivců, kteří mohou sdílet své zážitky v rámci své komunity, tak i u známých osobností či korporací. Je skvělým nástrojem pro PR aktivity. Obsah, který v rámci něho nahrajete, můžete po propojení sdílet i na jiných platformách, jako je například Facebook či Twitter a tím se jeho dosah zvyšuje. Tento obsah je zde možné přímo upravovat pomocí různých filtrů a funkcí, které ho mohou sjednotit a především zatraktivnit.

Velkým skokem pro tuto platformu bylo přidání tzv. Instagram stories. V těch se odehrává „*denní příběh*“ daného uživatele, který je ke zhlédnutí pouze po dobu čtyřadvaceti hodin (Moreau, 2018). Můžou zde být nahrány jak fotky, tak krátká, patnácti vteřinová videa. Ty uživatele vybízí k tomu, aby své oblíbené profily sledovali denně. Je zde sdílen především obsah z osobního života. Profily známých celebrit či firem tuto funkci aktivně využívají, jelikož jim umožňuje udržovat lepší kontakt s jejich sledujícími a ti zase mohou nahlédnout do zákulisí jedince nebo společnosti. Instagram do této funkce přidává stále nové inovace, jako jsou například interaktivní ankety anebo možnost pokládání různých otázek. Zpětná vazba je zde prakticky okamžitá a není divu, že je Instagram momentálně nejrychleji rostoucí multimediální platformou využívanou miliony uživateli, čemuž jasně nasvědčuje zobrazený graf.





Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

**Obr. 4 Počet měsíčně aktivních uživatelů Instagramu v přehledu od ledna 2013 do června 2018 (v milionech)**

### 4.3 Blog a blogové platformy

Pojem blog, který pochází ze slova „*weblog*“ (v překladu webový záznamník), je online prostor, kde daný uživatel sdílí své příspěvky. Mohou to být myšlenky, názory, zkušenosti, jeho tvorba či poznatky na různá témata. Zobrazení těchto příspěvků bývá chronologicky uspořádáno. Nejčtenější jsou blogy zájmové a profesní, kolem kterých se poté vytváří komunita, která zpravidla sdílí tentýž zájem. Lidé pak mohou uveřejněné články komentovat anebo je sdílet na různých médiích, které byly zmíněny v této práci (Newson, Houghton, Patten, 2017).

Blogů je v dnešní době obrovské množství a denně přibývají další a další. Není divu, že do této sféry proniká stále více tvůrců, kteří se nazývají (odvozeno od slova blog) blogeři. Blogger/ka je někdo, kdo se na své webové stránce, tedy blogu, pravidelně dělí se svou komunitou o zkušenosti z jeho života či píše příspěvky na určitá témata. Pro úspěch a čtenost je třeba být na těchto platformách

aktivní. Nejenom v uveřejňování článků, ale především v komunikaci se svými čtenáři.

Trend je tak silný, že ve světě i u nás, v České republice, je velké množství lidí, kteří se blogováním živí. Takoví jedinci si vytvořili určitou základnu čtenářů, či sledovatelů, kteří jim věří a zpravidla se mohou ztotožnit s jejich názory. Na základě toho se pak jejich web stává dobrým reklamním místem pro různé firmy.

Vše by mělo být transparentní a dané reklamy by měly korespondovat jak s tématem blogu, tak s postoji a hodnotami, které daný bloger či blogerka zastává. Může se však stát, že tato propagace nemusí být vždy pozitivní, neboť bloger by měli dbát na to, aby jejich recenze a zkušenosti byly reálné. Proto může daný produkt či firma obdržet i negativní hodnocení.

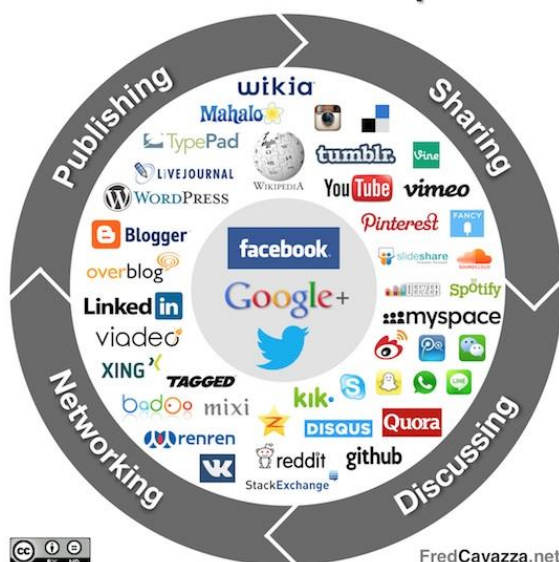
Úspěšný blog zpravidla splňuje hodnoty, díky kterým se stává pro čtenáře atraktivním. Měl by např. přinášet nové informace nebo poznatky z aktuálního dění. Plní tak jakousi informační funkci a čtenář má pocit, že se díky blogu dozvěděl něco nového. Některé blogy jsou naopak psané zábavnou formou a právě z tohoto principu (pokud sledujícímu lichotí humor autora) se na něj čtenáři opakovaně vrací. V těchto čtenářích by měli bloger vyvolat pocit, že jsou součástí dané tvorby a vybídnout je třeba položením otázky, která koresponduje s tématem příspěvku, k jeho okomentování či sdílení.

Nabízí se nespočet míst, kde se dá blog vytvořit. Buď se uživatel rozhodne pro sdílení na sociálních sítích (například Facebook, LinkedIn) a blogových platformách (Blogger.com od společnosti Google či český Blog.cz) nebo si může založit svoji webovou stránku. Při tomto rozhodování je důležité brát ohled na to, zda bude blog firemní či osobní. První z uvedených možností je svým způsobem výhodnější, jelikož dokáže zajistit větší návštěvnost a publikované příspěvky je zde možné okamžitě sdílet se svými fanoušky. Problém je ale v tom, že tento blog daná osoba nevlastní a tudíž se musí podrobit podmínkám, jenž jsou zde stanovené. Ty se také mohou často měnit. Pokud se autor rozhodne pro blogování na svém vlastním webu, nemusí to mít sice zprvu takový zásah, co se týče čtenářské základny, ale při zájmu monetizace blogu je to efektivnější varianta (Křížák, 2018).

## 4.4 Rostoucí trend sociálních médií

Ačkoli nyní existuje obrovské množství sociálních médií, i přes to jejich celkové číslo každoročně stoupá. Tomu odpovídá i porovnání tohoto trendu v posledních pěti letech na následujícím obrázku.

### Social Media Landscape 2013



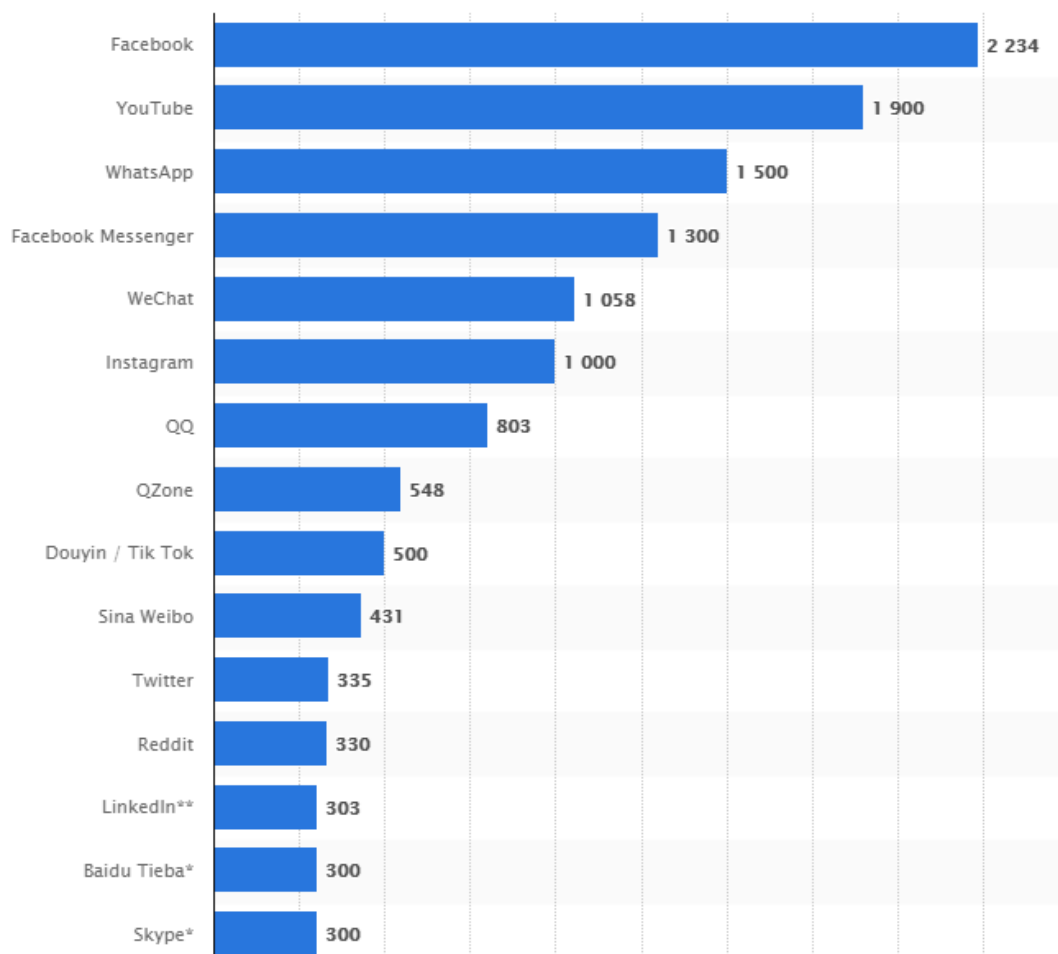
### Social Media Landscape 2018



Zdroj: <https://www.socialmediamodelen.nl/social-media-kanalen-platformen-websites-voorbeelden/social-media-landscape/>

**Obr. 5 Porovnání prostředí sociálních médií z roku 2013 a 2018**

V samotném středu můžeme nalézt ty nejsilnější sociální platformy, na kterých se prolínají všechny činnosti z vnějšího kruhu. V roce 2013 to bylo publikování (zveřejňování obsahu), sdílení (informací a obsahu), diskuze a networking, což je jinými slovy vytváření propojení a sítí mezi lidmi, a to ať už na pracovní (LinkedIn) nebo osobní úrovni (Badoo). Ve středu se nachází Facebook, Google+ a Twitter. V roce 2018 se k publikování, sdílení, diskuzi a networkingu, přidaly ještě sítě přímo na posílání zpráv a profesní spolupráci. V čele se udržela největší sociální síť Facebook, taktéž Twitter a přibylo k nim obrovské sociální médium dnešní doby – YouTube a také Instagram. Tyto dvě sítě nahradily Google+. Velkými hráči se stávají i online streamovací platformy, co-workingové platformy a seznamky.



Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

**Obr. 6 Nejznámější celosvětové sociální sítě seřazeny dle měsíčního počtu aktivních uživatelů (v milionech) k říjnu 2018**

Z grafu je zřejmé, že Facebook se stále drží na přední příčce s 2 234 miliony aktivních uživatelů za měsíc. Následuje ho YouTube (dříve to byl Tumblr) s 1 900 miliony uživateli, chatovací platformy WhatsApp, Facebook Messenger a WeChat, které sčítají od jednoho až k milionu a půl aktivních uživatelů a hned za nimi nalezneme Instagram, který k letošnímu roku dosáhl jednoho bilionu aktivních uživatelů. Tím se stal v červnu 2018 nejrychleji rostoucí sociální platformou. Nejsilnějšími třemi médii pro marketingovou komunikaci v dnešní době jsou – Facebook, YouTube a Instagram.

Lidé využívají sociální média také z toho důvodu, že se zde mohou potkávat a diskutovat s lidmi společných zájmů, hledat zde různé formy zábavy, učit se novým věcem a sdílet zde své zkušenosti.

#### **4.5 Využití sociálních médií v marketingové strategii**

Sociální média se enormně rozrůstají a tím přinášejí nové možnosti, služby a nápady. Dnes už je dokázáno, že marketing na nich opravdu funguje. Není tomu ovšem jen tak. Oproti jiným formám vyžadují kompletně odlišný přístup, důkladnou přípravu a spoustu vynaloženého času a energie.

Neměl by však být podceněn a opomenut fakt, že pokud si vybereme do své marketingové strategie právě hlavní zaměření na sociální média, neměly by se kampaně vedené na jiných komunikačních kanálech tvořit nezávisle na nich, ale naopak by se měly prolínat. Vždy by se tento proces měl dobře naplánovat, aby všechna sdělení byla logicky v souladu a vedlo to k efektivnímu dosažení cíle dané organizace. V těchto případech může být na místě získání rad od profesionální agentury, která se v téže oblasti pohybuje. Ta může do značné míry ušetřit i časové náklady.

Pro firmy tento druh marketingu nese několik bodů, jimiž jsou:

- **porozumění a učení se** – jak fungují sociální média a jaké jsou mezi nimi rozdíly (blogy, diskuse, sociální média, aj.)
- **naslouchání trhu** – neboli naslouchání spotřebitelům
- **experimentování** – při přípravě velkých kampaní je dobré si vytvořit experiment na některém z komunikačních kanálů, který bude aplikován na úzkou skupinu zákazníků
- **namlouvání publika** – nepřeborné množství možností k vyvolání atraktivity u cílových zákazníků
- **posuzování a vyhodnocování** – neboli zhodnocení dopadu této strategie na celkové výsledky v podnikání (Janouch, 2014).

## 4.6 Podstata cílových skupin na sociálních médiích

Na sociálních médiích je možné se zaměřit na určitou skupinu lidí, kterou lze ovlivnit či přesvědčit, aby zcela změnila nebo pouze akceptovala myšlenky jiných lidí, chování či odlišné přístupy.

Proto je povědomí o cílové skupině, kterou chceme oslovit, důležitou složkou celého procesu. Jinou formou marketingu se budeme zaměřovat na studenty, dospělé, maminky na mateřské, důchodce, atd. Musíme tedy zjistit, jaké je jejich chování na sociálních sítích a na základě toho tvořit strategii za užití správných marketingových nástrojů. Aktivní přístup firmy je skvělým prostředkem toho, jak být blíže svým stávajícím i potenciálním zákazníkům. A jsou to právě koncoví zákazníci, kteří firmě pomáhají budovat image. Proto by mělo být v jejím zájmu udržování pozitivních vztahů a přímé komunikace, která dává uživateli pocit, že je součástí koloběhu (Newson, Houghton, Patten, 2017).

## 4.7 Konkrétní příklady reklamních kampaní

Marketing a marketingová komunikace je opravdu všudypřítomná a najdeme hned několik příkladů z praxe, které se svou originalitou zapsaly do povědomí nás samotných. A to ať už pozitivně nebo naopak negativně.


Jednou z nich byla březnová kampaň z roku 2017 od světoznámé italské společnosti Gucci. Jejím cílem bylo zvýšit povědomí o značce a to konkrétně u skupiny, která je mladší než ta, jež si může jejich produkty dovolit. Jednalo se tedy o záměr vytvoření dobrého jména. Gucci se chytla novodobého trendu meme<sup>3</sup> a vytvořila několik vtipných obrázků, které byly zaměřeny na jejich produkty. Tato kampaň probíhala primárně na sociální síti Instagram a doprovázel ji hashtag<sup>4</sup> #TWFGucci, neboli „*That Feeling When Gucci*“. Ten vznikl na základě populární fráze „*that feeling when*“, v překladu „*ten pocit když..*“, jenž byl doprovázený humornými obrázky, na kterých byly zřejmé Gucci výrobky. Tím zasáhly cílovou skupinu, jež chtěli a jejich příspěvky dosáhly téměř 2 milionů likes, neboli označení „*To se mi líbí*“ a přes 21 tisíc komentářů (Digital Marketing Institute, 2017).

---

<sup>3</sup> jinak také internetový mem – myšlenka, jež je šířena prostřednictvím internetu

<sup>4</sup> slovo či fráze, kterému předchází označení # (tzv. mřížka neboli hash)

When your girl doesn't notice your new watch



gucci gucci Follow

80,959 likes 1w

gucci #TFWGucci  
Derek Lucas, AKA @champagneemojis was inspired by the super-recent Arthur meme — the cartoon aardvark represents utter frustration with a clenched fist. New York-based photographer Benjamin Langford (@blangblang92) reinterpreted the meme through his own lens. Langford shoots flowers with a languorous, detached gaze, printing them larger-than-life. They represent the elusive illusion of authentic experience, a tantalizing beauty never quite reachable. For #TFWGucci, a #LeMarchédesMerveilles watch on his wrist and a bunch of flowers in his fist, Arthur is still frustrated. - Text by @kchayka. Discover more through link in bio.

view all 1,004 comments

James.turner\_\_ @daniel.sfs this is tragic haha

moonmilkier @arlohimes

♡ Add a comment...

Zdroj: <https://digitalmarketinginstitute.com/the-insider/14-06-17-7-of-the-most-impactful-digital-campaigns-of-2017>

### Obr. 7 Marketingová kampaň společnosti Gucci (březen 2017)

Kampaň pod názvem „*Smell like a Man, Man*“ nebo také „*The Man Your Man Could Smell Like*“ od společnosti Old Spice proběhla ve formě několika televizních spotů. První z nich byly vysílány v únoru 2010. Nejprve byly zaměřena na sprchový gel, ale po úspěšné odezvě brzy následovaly i další produkty. Cílová skupina kampaně byly ženy, i přesto, že jsou tyto produkty určeny pro muže. Z průzkumů totiž bylo zjištěno, že ženy jsou většinou ty, které nakupují veškeré hygienické produkty do domácnosti.

Kampaní bylo komunikováno, že muži těchto žen, na které bylo cíleno, můžou vonět stejně jako muž z reklamy. Hlavní aktér těchto spotů, Isaiah Mustafa (americký herec a bývalý fotbalista), se zatímco vedl přímý a sebevědomý monolog, přesouval na různá místa, s různými aktivitami, lokacemi, kostýmy a do extrémních situací. To vše bez přerušení očního kontaktu s kamerou, tedy divákem. Každý z těchto spotů má jakýsi nečekaný konec.

Dosažení jejího úspěchu netrvalo měsíce, nýbrž se stala fenoménem prakticky přes noc. Fungoval zde okamžitý Word of Mouth<sup>5</sup> marketing a to jak v online, tak v offline světě (D&AD, 2018).



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=VrdqqTvyiV8>

**Obr. 8 Kampaň „SMELL LIKE A MAN, MAN“**

---

<sup>5</sup> každá ústní či přímá komunikace mezi zákazníky



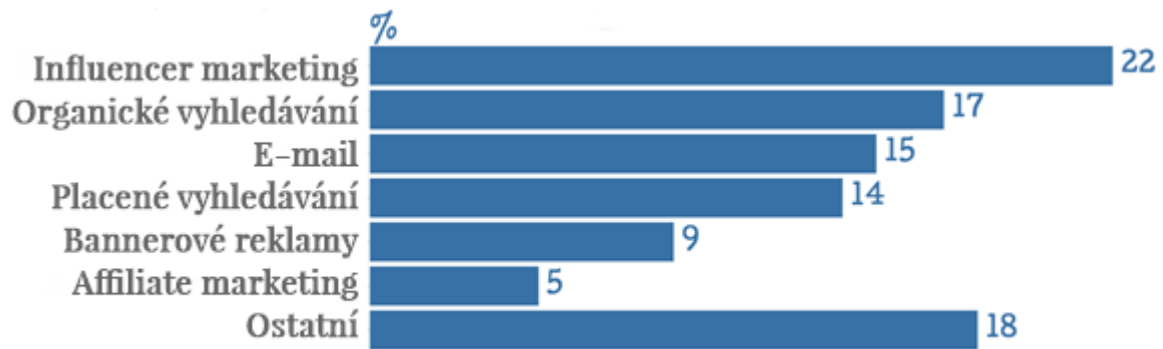
## 5 Influencer marketing

Kdo by tušil, že se díky sdílení svého každodenního života můžete stát slavnými. Nebo jenom díky hraní her a živému vysílání. Právě zmiňovaná sociální média nám tuto možnost poskytla. Dnes už lidé sdílejí téměř každé rozhodnutí či krok. Jak u nás, tak v zahraničí, se vytvořila obrovská komunita lidí, kteří jsou ochotni své oblíbence, kteří toto sdílí, sledovat a občas skoro až bezmezně podporovat. Tito vlivní jedinci budou pravděpodobně s postupem času řídit prodej.

Stejně, jako jsme se dříve ptali svých známých na jejich zkušenosti s různými produkty, se tento trend přenesl do prostředí online světa, kde jsou lidé každý den ovlivňováni. S tím se vytvořila i nová marketingová cesta komunikace, které si nejedna firma všimla. Nazývá se influencer marketing.

*„Influencer marketing involves marketing products and services to those who have a sway over the things other people buy. This market influence typically stems from an individual's expertise, popularity, or reputation.“* (Marketing Schools, 2018). Ve volném překladu se influencer marketing zabývá marketingovými produkty a službami, které poskytuje těm, jenž jsou schopni ovlivnit, co si ostatní lidé neboli spotřebitelé kupují. Tento tržní vliv obvykle vyplývá z prvků odbornosti, popularity nebo pověsti jednotlivce.

Předchází mu WOM neboli Word of Mouth marketing. Ten funguje na bázi osobního doporučení dané věci od někoho, komu věříte. Proto je to jedna z nejcennějších cest, jak úspěšně komunikovat svůj produkt. V dnešní době je tento jev zesílen a převeden do úplně jiné podoby s příchodem již zmiňovaných sociálních sítí (Levine, 2017).



Zdroj: <https://blog.tomson.com/influencer-marketing-study/>

**Obr. 9 Influencer marketing - nejrychleji rostoucí online metoda pro získávání zákazníků**

Ze studie prováděné platformou Tomson vyplynulo, že tento marketing je nejrychleji rostoucí metoda pro získání potenciálních zákazníků a předčil tak ostatní formy reklamy.

Marketéři hledají jedince, jejichž názor je významný a lidem na něm záleží. Často tito lidé, tzv. influenceři, bývají mediální hvězdy, které mají tisíce až sta tisíce sledovatelů na YouTube, Facebooku, Twitteru, Instagramu a ostatních platformách. Mohou to být také blogeři, kteří se specializují v určité oblasti a pravidelně sdílí své názory. Když poté publikují post<sup>6</sup> například s novým chytrým telefonem nebo sdílí video se zázračným produktem na praní prádla, lidé jim naslouchají.

Organizace mohou v rámci influencer marketingu získat informace o psychologii spotřebitelů obecně, ale i o psychologii jejich konkrétních koncových zákazníků (Brown, Hayes, 2016). Tato fakta bývají velmi cenná, ačkoli jsou náklady na ně vynaložené velmi nízké.

**5.1 Kdo je influencer**

Influencer je někdo, kdo může svými postoji a názory ovlivňovat rozhodování a tím pádem i tržní chování ostatních spotřebitelů. Lidé mu naslouchají a jak už z anglického slova „*influence*“ (v překladu „*vliv*“) vyplývá, často se jím nechávají ovlivnit. Díky sociálním médiím influencer přímo či nepřímo ovlivňuje obrovské

---

<sup>6</sup> příspěvek

množství lidí, které většinou ani nezná. Influenceři bývají součástí veřejného dění, zapojují se do online komunit a jsou jakýsi most, který spojuje lidi. Těm také často pomáhají. Důležité je zmínit, že pochází z různých sociálních prostředí a společenských vrstev (Brown, Hayes, 2016).

Zároveň to bývá někdo, kdo sdílí střípky ze svého každodenního života a nechává tak širokou veřejnost nahlédnout do svého soukromí. Co ráno snídá, kde pracuje, kam rád chodí, jakou hudbu poslouchá nebo co se děje v jeho osobním životě. To vše můžeme na jejich účtech najít. I přes to, že se to někdy může zdát jako velké narušení osobního prostoru, tak právě díky tomu jim lidé tolik věří. Sdílí totiž situace z reálného života, s kterými se mohou jejich sledovatelé ztotožnit.

Mezi nejčastější a nejvyhledávanější témata patří lifestyle, tedy životní styl obecně, poté zdravý životní styl, cestování, fitness a cvičení, móda, beauty (kosmetika a krása) a jídlo.

Dle sledovanosti můžeme influencery řadit do těchto čtyř skupin:

- **celebrity a známé osobnosti** – mají přes milion sledujících
- **makro-influencery** – okolo jednoho milionu sledujících
- **střední influencery** – kolem sto tisíc sledujících
- **mikro-influencery** – kolem deseti tisíc nebo méně sledujících (kategorie s nejširším obsazením) (Nachum, 2016).

Je třeba myslet na to, že tyto osoby nejsou pouze reklamní plochou a nelze je tak v žádném případě brát. Naopak díky nim může firma získat skvělé médium a tím pádem zásah na chtěnou cílovou skupinu. Influencer zároveň ve většině případů plní úlohu tvůrce obsahu. Klient mu při pojetí spolupráce nechává volnou ruku, ale kreativa by i přesto vždy měla být v souladu s předem stanoveným produktovým briefem<sup>7</sup>. Značce tak vzniká různorodý kontent<sup>8</sup> – odlišné fotky, jiné barvy, originální pojetí kampaně. V neposlední řadě daný jedinec předává svůj příběh, což mu přidává na autenticitě. Navíc má každý z nich svůj unikátní

---

<sup>7</sup> zadání od klienta obsahující informace o cílech kampaně

<sup>8</sup> obsah

a nezaměnitelný styl komunikace. Spojení jeho příběhu s příběhem značky je poté naprosto ideální cesta, jak danou věc propagovat.

## 5.2 Segmentace a metody výběru influencera

Každá kampaň, stejně jako jiné formy reklamy, potřebuje osobní přístup. Vybrat toho správného influencera, který bude mít zároveň požadovaný zásah, může být někdy opravdu náročné.

V první řadě je třeba myslet na to, kolik chceme do kampaní s influencery investovat. S větším rozpočtem si můžeme dovolit oslovit tvůrce s větším dosahem a naopak s menším se budeme muset spokojit s mikro-influencerem. Právě u těch je třeba důkladná analýza jejich profilu a výstupů, neboli obsahu, z kterého lze hodně informací vyvodit. Zajímat by nás měl především engagement<sup>9</sup>. Je třeba sledovat, jak je profil vybraného člověka aktivní, na základě čeho zde probíhá komunikace, jaké typy postů se zde objevují. Je třeba najít takového influencera, který bude korespondovat nebo se zabírat alespoň podobným tématem, jako je to firemní (Vejsada, 2017).

Jsou tři důležité proměnné, na základě kterých je možné vybírat influencery. Těmi jsou:

- **dosah** (reach) – neboli kolik má sledujících, jak velké je jeho portfolio a kolik zaujetí se jeho obsahu dostane (likes, komentáře,...)
- **relevantnost** (relevance) – jakému tématu se věnuje
- **vliv** (influence) – do jaké míry dokáže ovlivnit své sledující, a to například vybídnutím k zjištění dalších informací o značce (Talavera, 2015).

Někdy mohou kampaně zahrnovat namísto velkých jmen více mikro-influencerů, neboli těch, kteří mají menší počet sledujících. Ti pak mohou mít díky své relevantnosti stejný, ne-li větší dosah, než jeden velký influencer.

---

<sup>9</sup> zaujetí – interakce uživatelů neboli kolik lidí a jak reaguje na daný obsah

### 5.3 Ohodnocení spolupráce v rámci influencer marketingu

Dříve tento druh marketingu fungoval především na základě barteru. Barterový obchod probíhá na principu toho, kdy daný jedinec obdrží výrobek zdarma a poté jej prezentuje na některé ze svých sociálních sítí. Tento model už je ale méně častý. Přesto však na našem trhu upřednostňuje více než polovina marketérů barterovou platbu před finančním ohodnocením.

Je třeba brát ohled na to, že influencer zastává tu práci, kterou by jinak dělala kreativní a marketingová agentura zároveň. Dnes už na spolupráce tohoto druhu existují jasně stanovená pravidla a smlouvy. Je běžné, že za daný výstup influenceři dostanou finanční odměnu v takové výši, na které se se zadavatelem předem domluví. Ta se může pohybovat od několik stovek do desítek tisíc korun. V České republice to ale ještě stále není tak rozšířené, jako v zahraničí. Tam se částky vyšplhají až na sta tisíce. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, výše finančního ohodnocení se z velké části odvíjí od dosahu, relevantnosti a vlivu. Nejdůležitějším faktorem je však samotný influencer, který si zpravidla sám určuje svou hodnotu a taktéž hodnotu svého obsahu (Hurychová, 2018).

### 5.4 Cíle influencer marketingu

Influencer marketing se stává efektivním způsobem, díky kterému má prodejce možnost:

- **zesílit povědomí o daném produktu a značce**
- **zvýšit návštěvnost webových stránek firmy**
- **otestovat zprávy, které bývají rozesílány zákazníkům**
- **vytvářet otázky týkající se produktu, značky či celé organizace**
- **budovat důvěryhodnost** (Brown, Hayes, 2016).

Dnes už to není jenom o reklamních bannerech, vyskakujících pop-up oknech<sup>10</sup>, reklamách mezi pořady či billboardech podél silnic. Influenceři umí zahrnout nenásilným způsobem daný produkt či značku do své tvorby na různých sociálních

---

<sup>10</sup> vyskakovací reklamní okno, které se zobrazí při otevření webové stránky

platformách. Tento styl product placementu<sup>11</sup>, který je zahrnut mezi zážitky uživatele, poté působí daleko autentičtěji (Vejsada, 2017). Lidé je také berou jako své kamarády. Funguje to podobně, jako kdyby jim produkt doporučil někdo z jejich blízkého okolí.

V České republice využívá influencers do svých marketingových strategií momentálně přibližně 50% firem. Markéteři se stále obávají toho, že nemají nad kooperací dostatečnou kontrolu a také je zde možnost selhání lidského faktoru. Velká část z nich se také shoduje na tom, že současné způsoby měření výstupů influencerů jsou pro následnou analýzu nedostačující. Proto jsou stále spíše jen doplňkem celkové marketingové komunikace firmy (Ogilvy & Mather, 2017).

---

<sup>11</sup> umístění reklamního produktu, loga či názvu společnosti, forma skryté reklamy

## 6 Influencer marketing v praxi

V této kapitole bude znázorněno, jak funguje tento trend v praxi a jak probíhá spolupráce mezi firmami a influencery v rámci specializovaných společností.

### 6.1 Influencer agentury

Dnes už existuje spousta marketingových agentur, které se specializují přímo na influencer marketing. Jelikož se tento směr neustále rozrůstá, začíná se na něj zaměřovat více organizací, které v něm vidí obrovský potenciál. Ty zaštitují samotné influencery a zprostředkovávají spolupráci mezi nimi a firmami. To zahrnuje i vyjednávání konkrétních podmínek dané kooperace.

Vznikají ale také platformy, které umožňují firmám spravovat si tento tok komunikace mezi nimi a influencery tzv. na vlastní pěst. Skrz ty mohou firmy najít vhodné jedince a stejně tak ti mají možnost oslovit konkrétní firmu, vzájemně si domluvit podmínky pro určitou kampaň, spravovat ji a její obsah a ve finále měřit její úspěšnost (Levine, 2017).

Existují agentury, které sdružují influencery z celého světa. Těmi jsou například Viral Nation, HireInfluence, August United, Mediakix, The Amplify či Influencer Marketing Agency (IMA). Mají společné především to, že dané jedince nejenom propojují s firmami, ale zároveň je zastupují a hledají pro ně vhodné příležitosti.

Dalším příkladem jsou organizace, které se zaměřují na daný region či stát. Velkým zastoupením se těší například ve Velké Británii, kde jich existuje nespočet.

S rozvíjející se popularitou influencer marketingu v České republice i zde najdeme několik specializovaných agentur. Nejznámější z nich je agentura True Side, která spojuje jak české, tak slovenské tvůrce. Dále Street Light Production, což je kreativní agentura a například i platforma LaFluence, která vznikla až začátkem letošního roku. Na té si může sám influencer vybírat z portfolia různě zaměřených kampaní. Ze začátku jich zde bylo jen pár, ale nyní už je možnost výběru z několika desítek nabídek. Každá značka má v kampani určeny své specifické podmínky, tedy její stručný brief. Ten obsahuje to, jaké firma preferuje komunikační kanály, co je cílem kampaně, co by v ní mělo být zmíněno, jakou věkovou kategorii s ní chtějí zacílit, na kdy je naplánovaný datum spuštění a samozřejmě i výši finančního

ohodnocení. Z těchto podmínek se poté vychází a probíhá domluva s konkrétním tvůrcem.

V další kapitole je zmíněna a představena agentura, která se zaměřuje na specifický okruh influencerů, jimiž jsou blogerky. Tou je společnost Elite Bloggers, která se právě svým zaměřením a přístupem liší od ostatních agentur v českém prostředí.

## 6.2 Agentura Elite Bloggers

Jejími zakladateli jsou manželé Tereza Salte a John Erik Salte. Myšlenka založit agenturu zastupující blogery vznikla na základě toho, že v České republice oproti jiným státům, v nichž je influencer marketing více rozšířený, chybí transparentnost reklamy a zároveň zde neexistují pravidla a postupy pro realizaci reklamních kampaní. Zprvu tato vize nebyla nic jednoduchého, ale za tři roky fungování Elite Bloggers se dostala do zcela jiné úrovně. Dnes je tato agentura opravdu vnímána, jak už z názvu vyplývá, jako elitní.

Zastupuje blogery v marketingové komunikaci s klienty, tedy komerčními subjekty a zajišťuje celkové zprostředkování marketingových kampaní. Se svým vznikem v roce 2015 začali zastupovat české blogery a v roce 2017 se k tomu přidali i slovenští. Doba, kdy vstoupili na trh, pro ně byla ta nejpříznivější, jelikož se samotná myšlenka spolupráce s blogery v České republice začala teprve formovat.

Mají za cíl sledovat nejnovější trendy jak v online marketingu, tak v marketingu obecně a ty pak zužitkovávají při tvorbě zakázek pro klienty. V současné době tato agentura zastupuje 28 blogerek, tedy 28 unikátních blogů a zároveň influencerů. Těm poskytuje podporu v jejich činnosti a také zázemí. Blogerky mají možnost kdykoli přijít do tzv. Elite Bloggers Hubu, což je místo, kde mohou tvořit své články, fotit fotky nebo zde jen najít útočiště. Jinak ho interně a hovorově nazývají také jako „*blogerský obývací*“.

Jsou zde pořádány různé workshopy a edukativní akce či přednášky, na kterých se dohromady pravidelně schází. Ty mají blogerky v rámci agentury zcela zdarma a mohou si vybrat, zda se jich zúčastní či nikoli. Samozřejmě nechybí ani uvolněná setkání a to například tzv. Coffee Hours. To je událost, v rámci které se všichni z agentury jednou měsíčně sejdou na kávu, při které probírají aktuální dění a nebo třeba na turnaj ve stolním fotbalu, který se nachází přímo v hlavní místnosti Hubu. V neposlední řadě tento „*blogerský obývací*“ slouží také jako kancelář a místo pro



setkávání s klienty. Mimo to blogerkám poskytují širokou škálu možností spolupráce s firmami jak v rámci blogu, tak i na jejich ostatních sociálních sítích, které jsou s blogem zpravidla propojeny.

Spolupráce však nemusí být pouze placené. Elite Bloggers se rozhodli dát šanci a už nějakou dobu podporují nové start-upy<sup>12</sup> na našem trhu v rámci jejich projektu „CZECH START-UP OF THE MONTH“ neboli v překladu „Český start-up měsíce“. Každý měsíc vyberou jeden start-up, jehož myšlenka, poslání a záměr je zaujme. Pro ten vybraný, bez nároku na finanční odměnu, vytvoří a zrealizují celou kampaň. Tento start-up se poté promítne v článku jedné z blogerek a na ostatních sociálních sítích. Zpravidla to bývají začínající firmy menších podnikatelů nebo různé charitativní projekty.

### 6.3 Proces reklamní kampaně v rámci agentury

Následující schéma znázorňuje, jaké jsou kroky a postupy při spolupráci na marketingové kampani v rámci agentury Elite Bloggers a jejich obchodními klienty.



Zdroj: <https://www.business.elitebloggers.cz/>

**Obr. 10 Jak funguje spolupráce v rámci Elite Bloggers**

<sup>12</sup> nově vznikající projekt či firma

Nejprve probíhá samotné setkání či e-mailová komunikace s klientem, který má o služby agentury zájem. Zpravidla oslovuje on ji. Poté, co si daná společnost neboli klient stanoví své požadavky, začíná fáze přípravy strategie celkové kampaně ze strany agentury.

Jejími hlavními úkoly jsou – správný výběr blogerky/influencerky, k čemuž se pojí především zajištění adekvátního tématu, které koresponduje se zaměřením firmy. Dále se musí zamyslet nad vhodnou cílovou skupinou. Obecně je v dnešní době nejsilnější věková skupina od 18 do 34 let. Firma se s agenturou také musí shodnout na tom, zda chce, aby kampaň byla pouze krátkodobá anebo aby měla dlouhodobější charakter. Při krátkodobé spolupráci se například vytvoří konkrétní akce či soutěž na předem stanovené časové období. Dlouhodobý charakter kampaně je však preferovanější, jelikož se blogerka může se značkou propojit a ztotožnit. Ve finále je tato forma mnohem důvěryhodnější a to jak pro firmu, tak především pro čtenáře.

Nově vzniká mezi firmami a influencery i trend ambasadorství. Ambasador je někdo, kdo se zviditelňuje a nejlépe i ztotožňuje s určitou značkou, produktem či službou. Vzniká většinou až po nějaké době dlouhodobé spolupráce, je tedy jakýmsi jejím rozšířením či nadstavbou. Danou osobu si následně s konkrétní společností spojíme. U tohoto typu spolupráce bývá ohodnocení zcela odlišné. Může mít například podobu měsíčního budgetu<sup>13</sup>, který může influencer plně využít. Konkrétním příkladem jsou různá bistra a restaurace, kde jedinec dostane ohraničený rozpočet, v rámci kterého se může v těchto podnicích stravovat. Také může dostávat pravidelné měsíční ohodnocení. Je běžné, že se ambasador po nějaké době stane i tváří značky a objevuje se i v jiných formách marketingu, například na billboardech.

V dalším bodě agentura pošle klientovi kompletní návrh kampaně se všemi podstatnými údaji – stěžejní je výběr konkrétních blogerek, počet výstupů, na jakých bude probíhat platformách (Instagram, blog, Facebook, ...), demografické údaje (cílová skupina – věk, pohlaví) a hlavní tři cíle této kampaně. Těmi může být například zvýšení povědomí o dané značce, podpora prodeje, soutěže s úmyslem

---

<sup>13</sup> rozpočet – částka, kterou může influencer utratit za dané časové období

zvýšení impresí a počtu sledujících či zaměření na různé události a svátky (například Vánoce či Velikonoce). Návrh také obsahuje finální cenu.

Tyto celkové podklady následně klient obdrží, a jestliže je vše dle jeho představ, nastává odsouhlasení budgetu. V této fázi jde kampaň teprve k samotným blogerkám. Pokud se jim však nezamlouvá, mají tzv. právo veta. To znamená, že mohou kampaň bez udání důvodu odmítnout. V případě, že některá z vybraných blogerek odmítne, agentura místo ní vybere jinou a návrh znovu pošle klientovi. Poté probíhá vzájemné potvrzení kampaně mezi všemi stranami a její drobné úpravy.

Při finálním spuštění je třeba dbát na několik důležitých částí. Tou první je načasování, neboli určení toho, kdy, kde a jaká blogerka komunikuje svůj výstup. Většinou mají příspěvky i linii. Jednu konkrétní věc, na kterou je třeba se v příspěvku zaměřit a zmínit ji. Dále si klient může určit, jaké by měly mít posty hashtagy a tagy. Každý takový post vždy obsahuje #spolupráce nebo #ad<sup>14</sup>. Může obsahovat i personalizované hashtagy a dále tag, což je většinou označení profilu dané značky na sociální síti.

Pokud není předem stanoveno jinak, výstupy se na schválení firmám neposílají. Může se tak stát ale v případě, kdy se jedná o něco specifického, u čeho je třeba dodržet určité zásady nebo pokyny k dodržování bezpečnosti.

Monitoring kampaně je nedílnou součástí a taktéž probíhá v režii Elite Bloggers. Hlídkají správnosti výstupů jejich blogerek, zda obsah odpovídá osnově kampaní či jestli jsou příspěvky správně značené. To znamená, aby bylo z postu na první pohled zřejmé, že jde o spolupráci s konkrétní firmou.

Při analýze kampaně se nashromáždí veškerá data a údaje, které se vyhodnotí a vloží do souhrnné prezentace pro klienta. Ta mu je po skončení kampaně zaslána společně s fakturou.

V ideálním případě se při spokojenosti obou stran tento cyklus z přiloženého obrázku znovu opakuje.

---

<sup>14</sup> označení reklamy – celosvětově uznávaný a používaný hashtag

## 6.4 Výhody zastoupení blogerky agenturou

Obecné výhody zastoupení influencera agenturou byly zmíněny již v páté kapitole této práce. V následujících řádcích budou představeny výhody zastoupení jedince agenturou Elite Bloggers.

Jelikož bývá náročné influencery zastihnout, je pro firmu zpravidla snazší s nimi komunikovat skrz agenturu. Nemusí je tedy kontaktovat na přímo. Daná blogerka je s agenturou v kontaktu téměř na denní bázi, čili je jednodušší se s ní spojit. Nemusí se tedy jednat pouze o elektronickou komunikaci, ale například může být kampaň zmíněna v rámci pravidelných „Coffee Hours“.

Mýtem dnešní doby v této oblasti je, že je spolupráce skrz agenturu cenově nákladnější, než pokud by značka oslovila blogerku sama. Elite Bloggers mají přesný algoritmus, který vypočítává, jak mohou být dané výstupy jednotlivých blogerek ohodnoceny. Ten vždy vychází z aktuálních čísel (například počet sledujících, počet návštěvníků webové stránky, dosah, počet označení „To se mi líbí“). Agentura si pak bere tzv. fee neboli poplatek z částky, která bude zaplácena blogerce. To znamená, že finální částka by měla být ve stejné výši, jako kdyby klient oslovil blogerku na přímo. Navíc agentura nabízí kompletní balíček služeb, což je podpora po celou dobu kampaně až po její vyhodnocení.

Každá z blogerek má s agenturou písemně uzavřenou smlouvu, která obsahuje jasně dané podmínky, na kterých se předem společně domluvili. Komerční subjekty, které mají zájem o spolupráci s těmito blogerkami, pak podepisují obchodní smlouvy přímo s agenturou. To ve své podstatě zjednodušuje a udává směr celého procesu.

## 6.5 Zásady při reklamních kampaních

Elite Bloggers si kladou za cíl informovat čtenáře jejich zastoupených blogů a stejně tak i sledující a fanoušky ostatních komunikačních kanálů o tom, zda se jedná o placenou reklamu. To se pojí s tématem transparentnosti. V každém článku, instagramovém příspěvku či postu na Facebooku, který proběhne pod záštitou agentury, vždy najdete v prvních řádcích zmínku o tom, že se jedná o spolupráci. Konkrétně v blogových člancích se objevuje věta „Článek ve spolupráci s \*konkrétní firma\* – *Elite Bloggers content marketing*“ nebo zkráceně „*Elite Bloggers - Content*

*Marketing*“. Taková zmínka je vždy doprovázena hypertextovým odkazem<sup>15</sup>, který uživatele přenesse na stránky Elite Bloggers, kde je tato problematika do detailu vysvětlena.

Tento řádek má za úkol čtenáře upozornit na to, že se jedná o výstup, tedy článek, video či příspěvek, ve kterém se objevuje reklama. A to ať už placená, či barterová. Agentura se v rámci spolupráce s influencery řídí mezinárodními pravidly o reklamě. Zároveň kladou důraz na to, aby byly recenze vždy komunikovány na základě upřímných názorů blogerek a nepodporují jakoukoli formu skryté reklamy. Stojí si za tím, že nikoho nenutí napsat cokoli jiného, než jeho osobní názor na daný produkt, službu či event.

Zajímavým projektem zabývajícím se označováním reklamy je webová stránka [www.ferovareklama.cz](http://www.ferovareklama.cz). Ta vznikla v režii studentů Univerzity Karlovy v Praze. Jejím cílem je jasně a srozumitelně informovat tvůrce a influencery o tom, že je třeba reklamu označovat a jakým způsobem to dělat tak, aby to bylo v souladu se zákonem. Její koncept je možné vidět v první příloze této práce.

---

<sup>15</sup> část textu, skrz kterou se uživatel kliknutím dostane na konkrétní webovou stránku

## 7 Analýza konkrétních kampaní agentury

Tato část bakalářské práce je zaměřena na představení a analýzu marketingových kampaní v rámci influencer marketingu uskutečněných primárně na Instagramu a blogu. Budou zde představeny tři podoby návrhu konkrétní kampaně realizované pro klienta X pod záštitou reklamní agentury Elite Bloggers.

### 7.1 Příprava a realizace kampaně

Klient X oslovil agenturu se zájmem o spolupráci a přípravu kampaně za cílem zvýšení povědomí o značce. Všechny způsoby, komunikační kanály a finální částka se tedy odvíjí od tohoto hlavního faktoru. Klientovi X byly odeslány tři návrhy, do kterých je možné nahlédnout v přílohách dva až čtyři. Nejdůležitější údaje z těchto návrhů nalezneme v tabulkách níže.

V každé variantě je jiný bloger a strategie. Všechny návrhy jsou směřované na sociální síť Instagram, blog a částečně i na Facebook. Hlavní zaměření na Instagram a blog je z toho důvodu, že na těchto platformách jsou výstupy tvořeny, zatímco na Facebooku je blogový článek nebo instagramový post pouze sdílen. Počet výstupů je u všech influencerů stejný, tedy tři instagramové příspěvky, tři instastories, jeden blogový článek a jedno facebookové sdílení. Co se ale liší, jsou fanouškovské základny každého z nich. To znamená počet sledujících na Instagramu, průměrný počet impresí čili přečtení blogového článku a počet fanoušků na facebookových stránkách blogerek.

**Tab. 1 Porovnání fanouškovských základen blogerek v rámci kampaně**

BLOGGER 1	BLOGGER 2	BLOGGER 3
40 000 sledujících / Instagram	30 000 sledujících / Instagram	35 000 sledujících / Instagram
10 000 zobrazení na blogu	1 000 zobrazení na blogu	400 zobrazení na blogu
15 000 fanoušků / Facebook	1 500 fanoušků / Facebook	1 500 fanoušků / Facebook

Zdroj: interní databáze Elite Bloggers

Přestože na Instagramu mají všechny tři blogerky podobný počet sledujících, na blogové platformě a Facebooku se tato čísla především v porovnání s první uvedenou značně liší. Existuje spousta různých faktorů, dle kterých to můžeme měřit. Například kupní síla se dá otestovat vytvořením personalizovaného slevového kódu, který blogerka sdílí se svými fanoušky a nabídne jim tak přidanou hodnotu. Podle míry odezvy se zdá zjistit, zda je tímto kódem oslovována správná cílová skupina a jestli blogerce její publikum věří.

V následujících tabulkách je shrnuto, jaké publikum každá z nich oslovuje.

**Tab. 2 Porovnání publik blogerek v rámci kampaně – poměr pohlaví**

BLOGGER 1		BLOGGER 2		BLOGGER 3	
88% ŽENY	12% MUŽI	95% ŽENY	5% MUŽI	94% ŽENY	6% MUŽI

Zdroj: interní databáze Elite Bloggers

V rámci influencer marketingu u nás mají obecně jako potenciální zákazníci větší zastoupení ženy, než muži. V českém online prostředí je prozatím málo blogerů mužského pohlaví, čímž zde vzniká díra na trhu a je proto těžší tuto cílovou skupinu oslovit. Z tabulky výše je zřejmé, že vždy téměř 90% publika tvoří ženy a i proto je na ně více cíleno.

**Tab. 3 Porovnání publik blogerek v rámci kampaně – věk čtenářů**

VĚKOVÁ SKUPINA	BLOGGER 1	BLOGGER 2	BLOGGER 3
18-24 let	31%	51%	41%
25-35 let	41%	34%	46%
36+ let	28%	15%	13%

Zdroj: interní databáze Elite Bloggers

Každý influencer má zpravidla jednu nejsilnější skupinu ve své základně sledujících či čtenářů. V tomto případě je to u dvou z nich věková skupina 25-35 let a u jedné poté 18-24 let. Obecně je nejsilnější zastoupení osob v rámci influencer marketingu od 18 do 34 let, jak bylo zmíněno v kapitole 6.3.

**Tab. 4 Porovnání cen variant v rámci kampaně**

BLOGGER 1	BLOGGER 2	BLOGGER 3
47 735 Kč	25 148 Kč	26 984 Kč

Zdroj: interní databáze Elite Bloggers

Klient X si na základě těchto podkladů mohl vybrat, jakou blogerku si zvolí. Při tomto výběru je nutné zohlednit, jaký komunikační kanál je pro něj nejdůležitější, v jakém věku je jeho cílová skupina a samozřejmě hraje roli i finanční stránka. Nemusí však volit pouze jednu blogerku. V případě, že chce investovat více, může se rozhodnout pro více variant, což v praxi bývá zvykem. Stejně, jako tomu bylo v tomto případě. Od klienta šel návrh přímo k blogerkám, přičemž s ním všechny tři souhlasily.

Pokud chce navíc firma zvýšit povědomí, tzv. brand awareness, je třeba tento úmysl rozšířit mezi více různých, alespoň lehce odlišných skupin a to je možné právě tím, že si vybere různé influencery.

## **7.2 Porovnání tradičních forem reklamy s influencer marketingem**

V této kapitole bude představeno subjektivní srovnání tradičních forem reklamy, jako je televizní reklama s reklamou na sociálních médiích s využitím influencer marketingu.

I přes to, že masovou reklamou zasáhneme bez pochyby mnohem větší okruh lidí, není předem známo, ke komu se dostane, a tedy jakou cílovou skupinu osloví. Při influencer marketingu je tento faktor zohledněn a dle toho lze efektivněji cílit.

Nejlevnější reklamy v rámci televizních vysílání se pohybují v desítkách tisíc korun a ty, kterým se dostane pozornost v nejsledovanějších časech, se pohybují



v rozmezí sta tisíců. Investice v takové výši bývá pro menší podnikatele a firmy téměř nereálná a zároveň, vzhledem k vynaloženým prostředkům, nemusí být ani tak efektivní. Pokud bychom tuto sumu vložili do influencer marketingu, vybrali bychom vhodná média a jedince pro komunikaci dané značky s jasným cílem, dočkali bychom se zcela jistě naprosto skvělých výsledků, které by zároveň, na rozdíl od reklamního spotu v televizní stanici, byly dobře měřitelné. U klasické reklamy víme pouze to, kolik diváků v danou dobu mělo televizi puštěnou. To však ještě neznamená, že u ní museli být přítomní. Následné spotřebitelské chování se poté už jen těžko zjišťuje.

Dnes se např. televizní reklama pomalu transformuje na multimediální webovou platformu – YouTube. Může zde být umístěna ve formě klasického video spotu nebo zakomponována v rámci influencer marketingu. Obě varianty jsou mnohem méně nákladné, než reklama v televizním vysílání.

### **7.3 Vyhodnocení**

Finální zhodnocení po skončení kampaně je její nedílnou součástí. Poskytuje jak klientovi, tak i agentuře, komplexní pohled na danou problematiku a zároveň možnost zjistit, co bylo účinné a co nikoli. Tyto informace je následně možné využít při tvorbě dalších reklamních kampaní nebo v jiných marketingových činnostech.

V této konkrétní kampani byly aplikovány všechny tři návrhy. Jelikož se jednalo o cíl zvýšení povědomí o značce, není zcela možné tento jev přesně měřit. Číselná data vyhodnocení této zakázky bohužel nebylo z důvodů důvěrných informací pro účely bakalářské práce možné získat. Agentura a samotný klient X ji však subjektivně hodnotí jako velice úspěšnou s výsledkem splnění daného cíle nad jeho očekávání.

V jejím rámci proběhla soutěž, která byla komunikována jedním ze tří postů na Instagramu každé z blogerek a také podpůrný event<sup>16</sup> organizovaný klientem X. Ten tedy nespadal do kalkulace od agentury a všechny náklady na něj vynaložené si klient hradil sám. Kampaň, soutěž a event byly doprovázeny konkrétním hashtagem a tagem, s kterým si spotřebitelé mohli tuto značku spojit. Blogerky tyto tagy

---

<sup>16</sup> událost, která je spojena s představením produktu či firmy a bývá doprovázena určitým prožitkem

označovaly pod svými příspěvky. Instagram navíc nabízí funkci prokliknutí se na požadovaný hashtag a zobrazí pod ním všechny nahrané příspěvky. U těch populárnějších s miliony označeními se tyto posty rychle ztrácí, ale při personalizovaném tagu je to přehledně a chronologicky seřazeno. Dnes už je také možnost tento tag sledovat a uživatel se poté zobrazí v jeho news feedu. Pokud značka upoutá jeho pozornost na tolik, že se pro tuto variantu rozhodne, je to pro něj další přidanou hodnotou.

Instagramová soutěž byla opět dobře zvolenou cestou, která nenásilně vyzývala ke sledování profilu klienta nebo jen k vytvoření zaujetí. Bohužel tato forma nemusí mít dlouhodobý charakter, jelikož velká část uživatelů se soutěže účastní za účelem výhry nějakého produktu či služby. Poté buď ztrácí zájem, nebo přímo dané účty, jejichž následování bylo podmínkou soutěže, sledovat přestanou. Je proto důležité snažit se získaného sledujícího udržet na firemním profilu bez ohledu na ukončení těchto jednorázových akcí.

Další část reklamní kampaně byla uskutečněna přímo na blozích, kde byly zveřejněny články vytvořené blogerkami. I přesto, že bylo téma předem stanoveno, měly blogerky při finální tvorbě výstupů volnost. To zajišťuje různé pohledy a kreativní cesty komunikace dané věci. Tento blogový článek doprovázel další ze tří postů na Instagramu, přičemž v něm blogerky upozornily na to, že se na jejich webových stránkách nachází ten a ten konkrétní post, ve kterém se mohli čtenáři o klientovi X a jeho produktech více dozvědět. Tyto články také obsahovaly hypertextové odkazy, skrz které se bylo možné dostat na oficiální internetové stránky klienta.

Důležitým ukazatelem je nejenom počet shlédnutí blogového článku, ale zároveň počet impresí. Těmi jsou například komentáře od čtenářů nebo sdílení tohoto výstupu na jiných sociálních platformách. Poukazují na hlubší zájem o dané téma, více než jen samotné zobrazení a dávají spotřebitelům možnost vyjádřit svůj názor či přímo zkušenost s konkrétním produktem/značkou/službou.

V této kampani se uskutečnilo nejvíce výstupů na sociální síti Instagram, což bylo doprovázeno jedním blogovým postem na třech blozích. Každá z těchto platform má různé metriky měření. Na Instagramu se k tomuto účelu nabízí přehledy, které je ale možné vidět pouze v tom případě, pokud má daný uživatel

přepnutý profil z osobního na business účet. To zjednodušeně znamená to, že si svůj instagramový profil propojí například s facebookovou stránku svého blogu, vybere si zaměření (blogger, osobní blog, blog o zdraví a životním stylu, veřejně známá osobnost aj.) a je poté Instagramem vnímaný jako firemní subjekt. Tento jev je častý u influencerů, jelikož jsou tyto údaje velice užitečné a potřebné k vyhodnocování jejich výstupů. Najdeme zde přehled označení „*To se mi líbí*“ u jednotlivých příspěvků, jejich dosahy, oslovení uživatelů, prokliknutí na profil či na odkaz a samozřejmě nechybí ani celkový přehled o publiku.

Na webových stránkách je možné využít Google Analytics, což je komplexní nástroj, který uživateli poskytne přehled nejen o složení jeho publika z pohledu demografie, ale především nabízí údaje jako je počet kliknutí, doba strávená na blogu čtenářem, doba strávená na konkrétním článku nebo dokonce kam daný jedinec nejčastěji míří myší. Dalším skvělým nástrojem pro měření prokliků je tzv. bitly link. To je URL odkaz<sup>17</sup>, který lze vytvořit dle konkrétních požadavků. Nejenom, že celou, zpravidla dlouhou URL adresu zkrátí, ale zároveň ho lze trefně pojmenovat.

V praxi to může vypadat například takto:

- **původní URL adresa:** <http://www.nazevblogu.cz/2018/09/muj-oblibeny-produkt.html>
- **bit.ly adresa:** [http://bit.ly/oblibeny\\_produk](http://bit.ly/oblibeny_produk)

Závěrem je možné s jistotou potvrdit, že sociální média a blogové platformy mají obrovskou sílu a trend online marketingu v tomto prostředí je a bude čím dál více využíván. Dnes už tyto média patří mezi základní kameny stavby strategie reklamy na internetu a firmy si to více a více uvědomují. Tomu nasvědčuje i neustálý růst reklamní agentury Elite Bloggers, která má dnes nemalé portfolio dlouhodobých klientů. Můžeme očekávat, že tento fenomén bude v následujících letech růst raketovou rychlostí a bude přibývat počet organizací, které se cestou propagace za pomoci influencerů vydají.

---

<sup>17</sup> odkaz na jeden určitý zdroj

## Závěr

Hlavním cílem a náplní této bakalářské práce bylo představit novodobý trend v marketingu a především v online světě, jímž je influencer marketing. To by však nebylo možné bez představení základních pojmů, které tomuto trendu předchází.

První polovina teoretické části práce byla zaměřena na marketing jako vědní obor, marketingové prostředí a neméně důležitý marketingový mix se všemi jeho komponenty. V rámci mixu byly detailněji přiblíženy pojmy reklama a public relations. Druhá část teoretické části byla postavena na základě online prostředí a internet marketingu. Nechybělo zde ani pojetí sociálních médií, které je vysvětleno jak v obecné, tak v praktické rovině a v neposlední řadě byl představen hlavní směr, influencer marketing, na kterém je založena tato bakalářská práce.

V praktické části proběhlo jeho konkrétní využití v praxi v režii influencer agentury, které jsou nezbytnou součástí dnešního trhu. Jedna z nich, reklamní agentura Elite Bloggers, zde byla včetně jejích interních procesů detailně popsána. Následně byla představena a zanalyzována kampaň probíhající právě pod touto agenturou.

V závěrečné části je subjektivně zhodnoceno porovnání tradičních forem reklamy se sociálními médii a vyzdvihnuto nejvýznamnějších skutečností, které se pojí s celkovou problematikou influencer marketingu a influencerů.

Influencer marketing se dostává do stále většího povědomí a pomalu se ztělesňuje jako jedna z nejefektivnějších podob online reklamy. I přesto, že se zde jedná s lidským faktorem a není tudíž zcela možné jej kontrolovat, nakonec se tato vlastnost ukazuje býti výhodou.

Samotná reklama je a bude s postupem času více zaměřena na zákazníka, který tím má schopnost ovlivnit trh. Tento fakt by měl být v zájmu a v povědomí každé firmy. Na to poukazuje například to, že spoustu organizací už dnes nabízí možnost vytvoření si výrobku přesně na míru. Poté už stačí akorát správně zvolený komunikační kanál, vhodný influencer a efektivní, cílená reklama, je na světě.

Do ekonomicky aktivního věku se dostávají lidé, kteří na internetu a sociálních sítích vyrostli. To vše za přítomnosti influencerů, kteří se pro ně postupem času stávají vzorem. Nejenom, že se s nimi ztotožňují a berou je jako své kamarády, ale zároveň

tito lidé do jejich světa přinášejí nové poznatky a myšlenky. Tím se pro ně vzájemný vztah stává ještě hodnotnější.

O tom, že tento trend bude ve velkém měřítku nadále růst, není pochyb, avšak otázkou je, zda s přehlcením sociálních médií reklamou neklesne důvěra v dané jedince a značky.

## Seznam literatury

American Marketing Association. *Definition of Marketing*. [online]. 2013. [cit. 2018-11-24]. Dostupné z URL: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>.

BROWN, D., HAYES, N. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. 2. vyd. Oxford: Routledge, Taylor & Francis Group, 2016. 325 s. ISBN 978-11-381-4470-5.

D&AD. *Case Study: Old Spice Response Campaign*. [online]. 2018. [cit. 2018-11-26]. Dostupné z URL: <<https://www.dandad.org/en/d-ad-old-spice-case-study-insights/>>.

Digital marketing institute. *7 of the Most Impactful Digital Campaigns of 2017... So Far*. [online]. 2017. [cit. 2018-11-26]. Dostupné z URL: <<https://digitalmarketinginstitute.com/the-insider/14-06-17-7-of-the-most-impactful-digital-campaigns-of-2017>>.

DVOŘÁKOVÁ, B. *Blog jako součást firemního marketingu v sociálních médiích*. [Bakalářská práce.] Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, 2016.

Ekonomikon. *Marketingové prostředí*. [online]. 2018. [cit. 2018-11-24]. Dostupné z URL: <<https://www.ekonomikon.cz/marketing/prostredi/>>.

Elite Bloggers. *Elite Bloggers - Jsme tu proto, abychom Vás propojili s nejlepšími českými a slovenskými blogery a influencery*. [online]. 2018 [cit. 2018-11-30]. <Dostupné z URL: <https://www.business.elitebloggers.cz/>>.

Elite Bloggers. *Guidelines for Content Marketing – Elite Bloggers*. [online]. 2018 [cit. 2018-12-11]. Dostupné z URL: <<https://www.business.elitebloggers.cz/content-marketing/>>.

Elite Bloggers. *Interní zdroje společnosti Elite Bloggers s.r.o.* Praha, 2018.

FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management press., 2017. 212 s. ISBN 978-80-726-1389-2.

GO, G. *Social Media Marketing Overview: What It Is and How to Use It* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z URL: <<https://www.thebalancesmb.com/social-media-overview-what-it-is-and-how-to-use-it-2531971>>.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KŘIŽÁK, D. *Jak a kde si založit blog*. [online]. 2018 [cit. 2018-11-29]. Dostupné z URL: <<https://www.danielkrizak.cz/jak-a-kde-si-zalozit-blog/>>.

LEIBOWITZ, B. *6 Solid Reasons to Do Influencer Marketing on Instagram*. [online]. 2016. Dostupné z URL: <<https://www.amnavigator.com/blog/2016/11/09/reasons-to-do-instagram-influencer-marketing/>>.

LEVINE, B. *What is influencer marketing?*. [online]. 2017 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z URL: <<https://martechtoday.com/martech-landscape-influencer-marketing-194859>>.

Marketing Schools. *Influencer marketing* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z URL: <<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html>>.

MARSYA. *12 Ps Of Marketing For 2018* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z URL: <<http://navlnepodnikani.cz/andrea-hurychova/>>.

MOREAU, E. *What is Instagram and Why Should You Be Using It?*. Lifewire. [online]. 2018 [cit. 2018-11-26]. Dostupné z URL: <<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>>.

Na vlně podnikání. *Andrea Hurychová o influencer marketingu a online videu* [online]. 2018 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z URL: <<https://laman7.com/12-ps-of-marketing-for-2018/>>.

NACHUM, E. *Why Micro-Influencers Increase Sales and How To Find Them*. Jeffbullas.com [online]. 2016 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z URL: <<http://www.jeffbullas.com/2016/08/18/micro-influencers-increase-sales-find/>>.

NEWSON, A., HOUGHTON, D., PATTEN, J. *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*. 3 vyd. Oxford: Routledge, 2017. 202 s. ISBN 978-13-519-5518-8.

NOVOTNÝ, P. *Influencer marketing jako moderní nástroj komunikace prostřednictvím sociálních médií a návrh jeho využití ve zvolené společnosti*. [Bakalářská práce.] Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2017.

Ogilvy & Mather: *Studie Influenceři*. [online]. 2017. Dostupné z URL: <<https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/141/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>>.

PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

SCIALPI, D. *Takeaways from "The New Rules of Marketing & PR" by David Scott [Book Review] [Digital Transformation]* [online]. 2017 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z URL: <<https://medium.com/@davidescialpi/takeaways-from-the-new-rules-of-marketing-pr-by-david-scott-book-review-digital-5e0f6b34a28e>>.

TALAVERA, M. *How To Pick Influencers For Your Campaign*. NeoReach [online]. 2015 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z URL: <<https://neoreach.com/how-to-pick-influencers-for-your-campaign/>>.

VEJSADA, T.. *Influencer marketing – co to je a jak s ním pracovat*. [online]. 2017 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z URL: <<http://marketup.cz/cs/blog/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat>>.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-2209-2.

WARD, S., *An Explanation of Marketing in Business* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z URL: <<https://www.thebalancesmb.com/marketing-in-business-2948349>>.

Zákonyprolidi.cz. *Zákon č. 40/1995 Sb.* [online]. 2017 [cit. 2018-11-24]. Dostupné z URL: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>>.



## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Marketingový mix 4 P .....	13
Obr. 2 Marketingový mix 7 P .....	15
Obr. 3 Porovnání public relations a marketingu.....	17
Obr. 4 Počet měsíčně aktivních uživatelů Instagramu v přehledu od ledna 2013 do června 2018 (v milionech).....	25
Obr. 5 Porovnání prostředí sociálních médií z roku 2013 a 2018.....	27
Obr. 6 Nejznámější celosvětové sociální sítě seřazeny dle měsíčního počtu aktivních uživatelů (v milionech) k říjnu 2018 .....	28
Obr. 7 Marketingová kampaň společnosti Gucci (březen 2017).....	31
Obr. 8 Kampaň „SMELL LIKE A MAN, MAN" .....	32
Obr. 9 Influencer marketing - nejrychleji rostoucí online metoda pro získávání zákazníků .....	34
Obr. 10 Jak funguje spolupráce v rámci Elite Bloggers .....	41

### Seznam tabulek

Tab. 1 Porovnání fanouškovských základů blogerek v rámci kampaně .....	46
Tab. 2 Porovnání publik blogerek v rámci kampaně – poměr pohlaví .....	47
Tab. 3 Porovnání publik blogerek v rámci kampaně – věk čtenářů .....	47
Tab. 4 Porovnání cen variant v rámci kampaně .....	48

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Náhled webové stránky - <a href="http://www.ferovareklama.cz">www.ferovareklama.cz</a> .....	59
Příloha č. 2 Návrh kampaně pro klienta – BLOGGER 1 .....	60
Příloha č. 3 Návrh kampaně pro klienta – BLOGGER 2 .....	61
Příloha č. 4 Návrh kampaně pro klienta – BLOGGER 3 .....	62

## DĚLÁŠ REKLAMU? ŘEKNI TO.

Mít vliv na internetu neznamená jen příliv fanoušků, komentářů a lajků. S úspěchem přichází zodpovědnost. Ať už máš účet na YouTube, Instagramu nebo Facebooku, jsou to tvoje média – a ty jsi zodpovědný za jejich obsah.

Pokud se v tvých příspěvcích objevuje reklama – někdo ti za ni zaplatil, dal ti produkt zadarmo nebo tě přímo sponzoruje – tvoje publikum má právo to vědět. Je zároveň tvoji povinností mu to říct, jinak se jedná o skrytou reklamu, která je nelegální.

Dělat reklamu je normální, musíš při tom ale se svými fanoušky hrát fér.  
My ti poradíme, jak na to.

### CO NESMÍŠ DĚLAT

#### ✗ NESTYĚ SE ZA SPOLUPRÁCI

Neskrývej před fanoušky, že jsi dostal peníze nebo dárek za to, abys daný příspěvek vytvořil. O placenou spolupráci se jedná i v případě, že předmětem plnění není peněžní částka, ale třeba produkt zdarma.

#### ✗ NEZAPOMÍNEJ NA DĚTI

Zákon stanovuje zvláštní podmínky pro propagaci alkoholu, tabákových výrobků (včetně elektronických cigaret), léčiv, hazardních her nebo například zbraní a střeliv. V případě, že je obsah cílen na děti, nesmí takovéto sdělení obsahovat vůbec.

#### ✗ JASNĚ A ZŘETELNĚ

Označení příspěvku musí být jasné a zřetelné. Pokud se jedná o video, je nejlepší divákům vysvětlit, že za zmínění výrobku dostal autor videa zaplacenou. Nepoužívej hashtag ad, protože mu nikdo nerozumí - radši napiš nebo řekni na začátek příspěvku, že je sponzorovaný firmou XY.

#### ✗ NIKOHO DO NIČEHO NENUŤ

Pokud je označení o placené spolupráci viditelné až po rozkliknutí popisku nebo je schováno mezi hashtagy, považuje se označení jako nedostatečné!

### CO MUSÍŠ DĚLAT

#### ✓ OZNAČUJ SPOLUPRÁCI

Viditelně označ každý příspěvek nebo video tak, aby ostatní poznali, že je výsledkem spolupráce s firmou.

#### ✓ DÁRKY SE POČÍTAJÍ

Označuj obsah jako sponzorovaný příspěvek i tehdy, pokud jsi za něj nedostal peníze, ale jen nějaký dárek.

#### ✓ NEOZNAČÍŠ? NAPIŠ

Pokud ti příspěvek nejde označit, nevádi - prostě to napiš do začátku textu. Důležité je, aby tvoji fanoušci pochopili, že jde o reklamu.

#### ✓ VŠICHNI TĚ VIDÍ

Pokud máš ve svém publiku víc než třetinu followerů mladších osmnácti let, měl bys jednat tak, jako když se jedná o reklamu zacílenou na děti.

#### ✓ JE TO ČERNÉ NA BÍLÉM

O každé spolupráci měl důkaz v podobě smlouvy nebo písemné dohody s firmou.

Reklama a sponzorování se řídí hlavně zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, ale také zákonem o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. Tento zákon například říká: "Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud prodávající: j) využívá redakční prostor ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo ze zvuků jednoznačně poznat, že se jedná o reklamu." Důležité jsou i etické kodexy, například [Etický kodex reklamy](#), vydaný Radou pro reklamu, nebo [Pravidla pro nativní reklamu](#) Sdružení pro internetový rozvoj. Samoregulací se u nás zabývá Rada pro reklamu, Sdružení pro internetový rozvoj, Asociace komunikačních agentur, Asociace PR agentur nebo Syndikát novinářů ČR.

Tyto stránky vznikly na základě diskuse odborníků na reklamu, právo, influencer marketing, žurnalistiku, média, samotných influencerů a zejména pedagogů a studentů katedry [Marketingové komunikace a public relations](#) na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy (2018).

**FÉROVÁ  
REKLAMA.CZ**



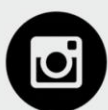
**FAKULTA  
SOCIÁLNÍCH VĚD**  
Univerzita Karlova

# Klient x

SUGGESTION BY ELITE BLOGGERS

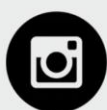
## BLOGGER 1

3 POSTS



CCA 40.000  
FOLLOWERS

3 STORIES



CCA 40.000  
FOLLOWERS

1 ARTICLE



10.000  
PAGEVIEWS

1 ARTICLE  
SHARE

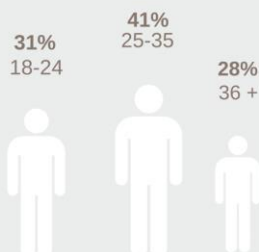


15.000  
FANS

### DEMOGRAPHICS



### AGE OF READERS



## GOALS

- RAISE AWARENESS

TOTAL PRICE: 47.735 CZK

VAT EXCLUDED

# Klient x

SUGGESTION BY ELITE BLOGGERS

## BLOGGER 2

3 POSTS



CCA 30.000  
FOLLOWERS

3 STORIES



30.000  
FOLLOWERS

1 ARTICLE



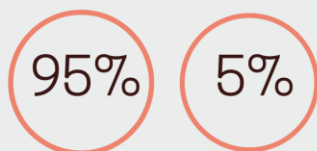
1000  
PAGEVIEWS

1 ARTICLE  
SHARE



1500  
FANS

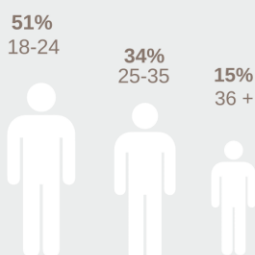
### DEMOGRAPHICS



WOMEN

MEN

### AGE OF READERS



## GOALS

- RAISE AWARENESS

TOTAL PRICE:

25.148 CZK

VAT EXCLUDED

# Klient x

SUGGESTION BY ELITE BLOGGERS

## BLOGGER 3

3 POSTS



35.000  
FOLLOWERS

3 STORIES



35.000  
FOLLOWERS

1 ARTICLE



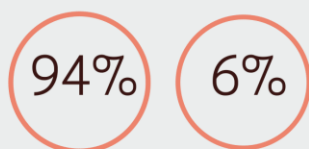
400  
PAGEVIEWS

1 ARTICLE  
SHARE



1.500  
FANS

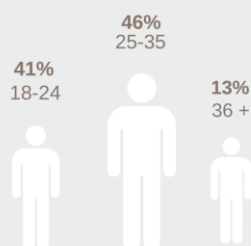
### DEMOGRAPHICS



WOMEN

MEN

### AGE OF READERS



## GOALS

- RAISE AWARENESS

TOTAL PRICE:

26.984 CZK

VAT EXCLUDED

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Anna Skoumalová		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Influencer marketing se zaměřením na sociální síť Instagram a blogovou platformu		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	62		
POČET OBRÁZKŮ	10		
POČET TABULEK	4		
POČET PŘÍLOH	4		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato bakalářská práce se zaměřuje na nový trend v online marketingu, influencer marketing, který je uskutečňován skrz sociální média.</p> <p>Cílem této práce je analyzovat tento jev a jeho sílu s hlavním zaměřením na sociální síť Instagram a blogovou platformu.</p> <p>První část práce je postavena na teoretickém výkladu stěžejních marketingových pojmů, které se s tímto tématem úzce pojí. Následně jsou zde ilustrovány příklady využití influencer marketingu z praxe.</p> <p>Na to je navázáno v praktické části, kde se nachází analýza konkrétní kampaně realizované reklamní agenturou Elite Bloggers. Ta podává reálný náhled na celkovou problematiku a dokazuje, že se influencer marketing a využití influencerů se stává velice účinnou formou či doplňkem firemní marketingové strategie.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketing, influencer marketing, influencer, reklama, sociální média, sledující, Instagram, blog		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Anna Skoumalová		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Management and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Influencer marketing on social media Instagram and blogging platform		
<b>SUPERVISOR</b>	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2018
<b>NUMBER OF PAGES</b>	62		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	10		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	4		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	4		
<b>SUMMARY</b>	<p>This bachelor's thesis is focused on the new trend in area of online marketing. This trend is mostly realized and represented on social media.</p> <p>The aim of the thesis is to analyze it and its influence on specific social media - Instagram and blogging platform.</p> <p>First part of the thesis deals with theoretical interpretations of the basic marketing terms which are linked and key for understanding of this topic. This is followed by practical illustration of influencer marketing.</p> <p>Practical part of this thesis describes full analysis of marketing campaign which was realized by marketing agency called Elite Bloggers. That analysis provides us with real image of usage of this trend and also has proven the importance and efficiency of influencer marketing as a form or as a part of corporate marketing strategy.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Marketing, influencer marketing, influencer, advertising, social media, followers, Instagram, blog		