

Influencer marketing: Současné způsoby spolupráce s influencery v České republice a jejich využití v praxi

Teoretická východiska:

Tématem bakalářské práce jsou současné způsoby spolupráce s influencery v České republice a jejich využití v praxi. Influencer marketing se stává díky velkému vlivu blogů, YouTube kanálů, Instagramu, Facebooku a dalších sociálních sítí velmi žádaným prostředkem k propagaci značek, produktů a služeb. V práci popíšete, jak lze využít sílu českých influencerů k propagaci, jakými způsoby lze s influencery spolupracovat, jaké mají jednotlivé způsoby benefity či negativa a uvedu příklady realizovaných kampaní a spoluprací. Formou polostrukturovaných rozhovorů ověřím efekt influencer marketingu a názor samotných influencerů, agentur a firem na jednotlivé způsoby spolupráce. Teoretickými východisky práce jsou tedy vybrané koncepty marketingu (marketingová komunikace, digitální marketing a sociální media) a influencer marketingu.

Cíl práce:

Cílem práce je zjistit, jaké způsoby spolupráce s influencery značky v České republice využívají, analyzovat jejich užití v praxi a doporučit, jak by měly spolupráce v ideálním případě podle poznatků z rozhovorů vypadat.

Hlavní otázkou, kterou se budu zabývat, je, jak v České republice v současné době funguje influencer marketing a jakými způsoby jej využít v praxi.

Metodika zkoumání dané tematiky:

Nejprve stručně vymezím hlavní pojmy týkající se marketingu, marketingové komunikace, digitálního marketingu, sociálních médií a influencer marketingu. Dále popíšete možné způsoby spolupráce s influencery a na základě toho definuji kritéria pro další analýzu. Jádrem analýzy budou polostrukturované rozhovory se zástupci z řad agentur, influencerů a firem. V případě potřeby doplním šetření i o dotazník. V další fázi zanalyzuji získané poznatky a ke každému způsobu uvedu konkrétní příklad realizované kampaně. V závěru práce na základě syntézy poznatků jednotlivé způsoby zhodnotím a dodám možná doporučení pro praxi.

Uvažované výsledky práce:

Výsledkem mé práce bude zhodnocení efektivity a popis různých nástrojů influencer marketingu a jejich přínosu pro firmy. Formou rozhovorů se pokusím zjistit, zda jsou jednotlivé způsoby influencer marketingu efektivní, proč a zda influenceři upřednostňují dlouhodobé spolupráce a zda jsou pro influencery a značky sponzorované příspěvky atraktivnější než barterová spolupráce.

Uvažovaná hypotéza je, že využití influencerů tvoří efektivní způsob marketingové komunikace. Dále ověřím či vyvrátím, že barterové spolupráce nejsou pro influencery atraktivní a že je dlouhodobá spolupráce se značkou efektivnější než jednorázové kampaně.

Zhodnocení přínosu práce a možná doporučení pro praxi:

Influencer marketing je stále populárnější a jeho efektivitu nelze popřít, nicméně v českém jazyce je stále velmi málo publikací, které by se tímto tématem zabývaly. Má bakalářská práce by proto mohla sloužit jako odborný zdroj a návod pro firmy a značky, které se chtějí spolupráci s influencery věnovat.

Základní odborné literární zdroje:

BROWN, Danny and Sam FIORELLA. *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, Indiana: Que, 2013. ISBN 9780789751041.

BROWN, Duncan and Nick HAYES. *Influencer marketing: who really influences your customers?*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 9780750686006.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 29. ISBN 978-80-245-1520-5.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017. ISBN 9781119362418.

SOLIS, Brian. *Engage!: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. Rev. and updated ed.* Hoboken: John Wiley & Sons, c2011. ISBN 978-1-118-00376-3

Sekundární zdroje:

BENNETT, Shea. *Social Media Business Statistics, Facts, Figures & Trends 2014* [online]. 25. 4. 2014 [cit. 2019-06-20]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/socialtimes/social-business-trends-2014/498129>

EDWARDS, A. a C. EDWARDS. *Computer-Mediated Word-of-Mouth Communication: The Influence of Mixed Reviews on Student Perceptions of Instructors and Courses*. [online]. 2013 [cit. 2019-06-20]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/263347753_Computer-Mediated_Word-of-Mouth_Communication_The_Influence_of_Mixed_Reviews_on_Student_Perceptions_of_Instructors_and_Courses

GRIFFIN, Joe. *A GUIDE TO SUCCESS WITH INFLUENCER MARKETING*. Chief Marketer [online]. 2016 [cit. 2019-06-20]. Dostupné z: <http://www.chiefmarketer.com/a-guide-to-success-with-influencer-marketing/>

KIRKPATRICK, David. *Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study* [online]. 6. 4. 2016 [cit. 2019-06-20]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>

Marketing & Media [online]. [cit. 2019-06-21]. Dostupné z: <https://mam.cz>

Médiář [online]. [cit. 2019-06-21]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz>

WOODS, Steven. *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing* [online]. 2016, [cit. 2019-06-20]. Dostupné z: https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&=&context=utk_chanhonproj&=&sei-redir=1&

Základní představa o obsahové struktuře teoretické (odborné) části:

1. Vymezení základních marketingových pojmů
 - a) Marketing
 - b) Marketingová komunikace
 - c) Digitální marketing
 - d) Sociální média
 1. Blogy
 2. YouTube
 3. Instagram
 4. Facebook
 5. TikTok
2. Influencer marketing a práce s influencery
 - e) Influencer marketing
 - f) Influencer
 - g) Jak vybrat influencera pro spolupráci
 - h) Možnosti spolupráce s influencery

Základní představa o obsahové struktuře praktické části:

3. Metodologická východiska
4. Analýza jednotlivých způsobů spolupráce s influencery a ukázka realizované kampaně
 - i) Barterová spolupráce
 - j) Jednorázové kampaně
 - k) Dlouhodobá spolupráce a ambasadorství
 - l) Affiliátní marketing
5. Syntéza poznatků a možná doporučení pro praxi