

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Třetí ročník

Influencer marketing: Současné způsoby
spolupráce s influencery v České republice

Autor: Veronika Tázlerová
E-mail: veronika.tazlerova@centrum.cz

Vedoucí práce: Mgr. Nikola Pařízková

Rok odevzdání: 2020

Prohlášení

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

V Praze dne

Podpis autora:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Nikole Pařízkové za cenná doporučení a připomínky při psaní práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá fenoménem influencerů a jejich využitím v rámci marketingové komunikace. Klade si za cíl popsat, jakými způsoby lze s influencery v České republice v současné době spolupracovat, a poskytnout možná doporučení pro praxi. V práci jsou nejprve vymezeny teoretické koncepty, které jsou zásadní pro následnou analýzu. Dále je vysvětleno, kdo je to influencer, co zahrnuje pojem influencer marketing a jak lze s influencery v rámci marketingových aktivit pracovat. Následující kapitoly popisují přehled nejdůležitějších faktorů, které při spolupráci s influencery značky řeší, a doporučují, jak k nim přistupovat, aby byla kampaň úspěšná. V praktické části práce je zpracovaná analýza polostrukturovaných rozhovorů se zástupci z řad influencerů a zadavatelů v kombinaci s kvantitativním šetřením provedeném mezi marketingovými pracovníky. Poznatky z analýzy jsou následně porovnány s předem stanovenými hypotézami a jsou uvedena možná doporučení pro praxi.

Klíčová slova

Influencer, influencer marketing, marketing, marketingové komunikace, sociální sítě

Abstract

The subject of this bachelor thesis is the current phenomena of influencers and their part in marketing communications. The intention is to describe possible ways of cooperating with influencers within Czech Republic and to provide specific recommendations. The first chapters introduce theoretical concepts, which are essential to the given analysis. The thesis then continues to provide definitions of an influencer and influencer marketing, and suggests possible ways of collaborating with influencers within marketing activities. The following chapters describe factors that are often significant for brands when cooperating with influencers. These chapters also propose specific recommendations for such campaigns to be successful. The practical part of the thesis provides an analysis of semi-structured interviews with influencers and submitters, combined with quantitative research, conducted from a group of marketing professionals. The results of this analysis are then compared to the initial hypothesis, and specific recommendations are suggested.

Key words

Influencer, influencer marketing, marketing, marketing communications, social media

Obsah

Úvod	1
1 Vymezení základních marketingových pojmů a vliv internetu na marketing	3
1.1 Marketing	3
1.2 Marketingový mix	3
1.3 Marketingová komunikace	4
1.4 Word-of-mouth marketing	4
1.5 Vliv internetu na marketing	5
1.6 Internetový marketing	6
1.7 Sociální média	7
2 Influencer marketing a práce s influencery	13
2.1 Influencer	13
2.2 Influencer marketing	15
2.3 Kolik stojí influencer marketing?	16
2.4 Jak vybrat influencera pro spolupráci	17
2.5 Jak navázat spolupráci s influencery	20
2.6 Možnosti spolupráce s influencery	21
2.7 Označování sponzorovaného obsahu a zákon o regulaci reklamy	24
2.8 Vyhodnocování realizovaných kampaní	25
4 Metodologická východiska	29
4.1 Respondenti	30
4.2 Pozadí kvantitativního výzkumu	32
6 Analýza jednotlivých způsobů spolupráce s influencery	33
6.1 Výběr influencera / značky pro spolupráci	33
6.2 Navázání spolupráce	35
6.3 Preferovaný způsob spolupráce	36
6.4 Podmínky spolupráce	42
6.5 Průběh kampaně	45
7 Zodpovězení výzkumné otázky a možná doporučení pro praxi	47
7.1 Zodpovězení výzkumné otázky	47
7.2 Možná doporučení pro praxi	49
8 Závěr	52
9 Terminologický slovník	55

Použité zdroje	60
Použitá literatura	60
Internetové zdroje.....	61
Přílohy	67
Scénář pro rozhovor – zadavatelé	67
Scénář pro rozhovor – influenceři.....	68

Úvod

Když byla roku 1969 vytvořena první experimentální síť ARPANET, nikdo tehdy netušil, jakou revoluci v našich životech způsobí. Za více než polovinu století internet radikálně změnil způsob, jakým lidé přemýšlí, učí se, pracují a žijí. Sociální sítě překopaly způsob, jakým navazujeme a udržujeme vztahy, máme takřka neomezený přístup k informacím a nelze přehlížet ani jeho zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace.

Téměř každý člověk moderního světa má dnes v kapse chytrý telefon, za pomoci kterého sdílí na sociálních sítích své myšlenky, názory a tvoří obsah. Někteří z těchto tvůrců, takzvaní influenceři, si prostřednictvím svých online kanálů budují početné publikum, které je pravidelně sleduje a důvěřuje jim, a svůj vliv úspěšně monetizují. V takovém případě hovoříme o zcela nové oblasti marketingové komunikace – influencer marketingu.

Influencer marketing je v posledních letech na strmém vzestupu a internetové hvězdy se těší stále se zvyšující pozornosti marketingových pracovníků. Ti se snaží využít jejich vlivu k propagaci produktů a služeb, avšak není výjimkou, že mnoho z nich stále neví, jak s tímto marketingovým nástrojem pracovat. Jak značky v České republice v současné době spolupracují s influencery a jak nastavit influencer marketingové kampaně tak, aby byly efektivní?

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat, jak značky v České republice v současné době spolupracují s influencery v praxi, a poskytnout doporučení pro zefektivnění vzájemné spolupráce. Nejprve představuji teoretické koncepty, které jsou zásadní pro následnou analýzu. Zaměřuji se tedy na definici základních marketingových pojmů, nástup internetu, internetový marketing a sociální média. Dále vysvětluji, kdo je to influencer, co zahrnuje pojem influencer marketing a jak lze s influencery v rámci marketingových aktivit pracovat.

Na teoretickou část navazuje metodologická, ve které prezentuji výzkumnou otázku, hlavní hypotézy a dílčí cíle pro obě zkoumané skupiny respondentů. Zároveň popisuji metodu kvalitativního šetření provedeného mezi zadavateli a influencery, představuji respondenty a uvádím pozadí kvantitativního výzkumu zaměřeného na marketingové pracovníky.

Získaná data následně zpracovávám v analytické části, kde poznatky z hloubkových rozhovorů doplňuji o údaje vzešlé z kvantitativního výzkumu, čímž dílčí zjištění ověřuji. Pro přehlednost jsem diskutovaná témata rozdělila do tematických okruhů: *Výběr*

influncera / značky pro spolupráci, Navázání spolupráce, Preferovaný způsob spolupráce, Podmínky spolupráce a Průběh kampaně.

V závěrečné části poznatky z analýzy porovnávám s předem stanovenými hypotézami, zodpovídám výzkumnou otázku a uvádím možná doporučení pro praxi.

1 Vymezení základních marketingových pojmů a vliv internetu na marketing

Vzhledem k tomu, že se ve své práci zabývám influencer marketingem, jednou z disciplín marketingu, považuji za důležité nejprve vysvětlit, co pojem marketing znamená. V následujících kapitolách proto stručně objasním základní marketingové pojmy, které s tématem souvisejí.

1.1 Marketing

Philip Kotler ve své knize definuje marketing jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“.¹ Úkolem marketingu je pak utvářet nabídky výrobků, služeb a zkušeností, které odpovídají individuálním požadavkům zákazníků.²

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na trhu. Pojem zahrnuje čtyři základní nástroje marketingového mixu: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Někdy se také označuje jako 4P marketingu, na základě počátečních písmen anglických pojmenování nástrojů marketingového mixu: *product*, *price*, *place* a *promotion*. Produkt (*product*) je cokoliv, co můžeme na trhu nabídnout k uspokojení potřeb. Cena (*price*) uvádí hodnotu, jakou jsou spotřebitelé ochotní za daný produkt nebo službu zaplatit. Distribuce (*place*) zabezpečuje prostorové hledisko přiblížení produktu ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti k nákupu. Marketingová komunikace (*promotion*) se pak orientuje na vytvoření pozitivního image o produktu, propaguje a vytváří kolem produktu příznivý psychologický

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 39. ISBN 978-80-247-1545-2.

² KOTLER, Philip, Dipak C. JAIN a Suvit MAESINCEE. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Management Press, 2007. s. 37. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-161-4.

haló efekt s cílem učinit zboží požadovaným.³ Kromě koncepce 4P existují také jiné koncepce marketingového mixu: 5P, 7P, 4A nebo 4C.⁴

1.3 Marketingová komunikace

S ohledem na téma práce se blíže zaměřím právě na jednu složku marketingového mixu, a to marketingovou komunikaci. Tu definujeme jako komunikační působení nadlinkovými, klasickými, propagačními prostředky (inzerce, televizní a rozhlasová reklama, outdoor) spolu s ostatními podlinkovými a TTL aktivitami (public relations, direct marketing, podpora prodeje, osobní prodej atd.).⁵ Převaha komunikace je zaměřena v první řadě na konečného spotřebitele, návazně pak na práci obchodních zástupců výrobců a velkoobchodu, kteří nabízejí svou produkci maloobchodníkům.⁶

1.4 Word-of-mouth marketing

Pro téma bakalářské práce považuji za nezbytné vymezit i pojem word-of-mouth marketing, jelikož jej můžeme považovat za základ pro influencer marketing. Word-of-mouth marketing je formou neformální komunikace, která zahrnuje výměnu informací o konkrétním produktu (nebo službě) mezi cílovými zákazníky. Jedná se o jeden z nejdůvěryhodnějších a nejúčinnějších nástrojů, protože popisuje zkušenost konkrétního spotřebitele, který se o ni rozhodne podělit se svým blízkým okolím, nebo online, prostřednictvím internetu.⁷

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš uvádějí, že *word-of-mouth* lze do češtiny nejlépe volně přeložit jako „šuškanď“ či oficiálněji „osobní doporučení“ nebo „o čem se mluví“. Jde vlastně o reklamu produktu šířenou formou mluvené či psané komunikace mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. Můžeme hovořit o dvou jejích podobách:

³ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. s. 136n. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁴ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. s.17. ISBN 978-80-2514311-7.

⁵ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. s. 105. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁶ PAVLŮ, Dušan. *Reklab 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy*. Druhé vydání. Průhonice: Professional Publishing, 2019. s. 159. ISBN 978-80-88260-31-8.

⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 267. ISBN 978-80-247-3622-8.

WOM (Word-of-mouth marketing) vznikající spontánně díky aktivitě uživatelů či příznivců produktu či značky a umělý WOM, vyvolaný marketingovou aktivitou zadavatele nebo reklamní agentury. WOM využívá jak mluvenou, tak psanou komunikaci, nejčastěji elektronickou.⁸

Cílem word-of-mouth marketingu je tedy tvorba či podpora aktivit, které se snaží pozitivně pomoci produktu tak, aby se o něm co nejvíce mluvilo. Důležité je vytvoření příběhu, který buduje důvěryhodnost produktu.⁹

1.5 Vliv internetu na marketing

Internet se jako technologie poprvé objevil v šedesátých letech minulého století,¹⁰ ale počátky marketingu na internetu lze pozorovat teprve někdy ke konci let devadesátých. Technologické možnosti a hlavně omezený přístup lidí k internetu nejprve možnosti marketingu buď omezovaly, nebo dokonce zcela vylučovaly. Pak se však začala situace v tomto směru zlepšovat a firmy začínaly prezentovat sebe a svoje produkty pomocí WWW stránek. Původně stránky nahrazovaly tištěné brožury, pak katalogy a nakonec začaly prodávat.¹¹ Rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu a online reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů.¹²

Velký vliv internetu na marketing ve své knize potvrzuje i David Meerman Scott, který považuje tradiční smýšlení za zastaralé a marketing, který znamená hlavně reklamu s cílem zasáhnout masy, vyrušit lidi z jejich aktuální činnosti, bez jakékoliv interakce a kdy jde v první řadě o prodej produktu, považuje za neefektivní. Dle autora nástup internetu a sociálních sítí radikálně ovlivnil tradiční způsob uvažování o marketingu.¹³

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. s. 172. ISBN 978-80-247-5865-7.

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. s.173. ISBN 978-80-247-5865-7.

¹⁰ GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. s. 142. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

¹¹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. s.18n. ISBN 978-80-2514311-7.

¹² KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 183 ISBN 978-80-247-5769-8.

¹³ 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*. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, [2015]. s.11. ISBN 9781119070672.

Dále, jak jsem psala výše, má podle Kotlera marketing naplňovat potřeby a přání zákazníků.¹⁴ V původní (tradiční) masové komunikaci je ale kvůli nedostatku interakcí těžké zjistit, jaká přání a potřeby konkrétní zákazníci mají. To se s nástupem internetu změnilo a nyní je velmi snadné cílit na přesně definované uživatele, poznat jejich potřeby a budovat s nimi vztah.

Nelze tedy popřít, že je internet díky celosvětovému působení, různorodosti obsahu s možností rychlé aktualizace, interaktivitě, velmi přesnému cílení, individualizaci sdělení a snadné měřitelnosti účinnosti marketingových aktivit významným marketingovým médiem, kterému se marketingoví pracovníci musí přizpůsobit.¹⁵ Změny se totiž projevují nejen na straně firem, ale mění se i požadavky spotřebitelů.¹⁶ Technologie se budou i nadále vyvíjet a firmy musí pochopit způsob, jakým nová generace, které ve světě internetu a sociálních médií vyrostly, konzumují obsah v médiích.

1.6 Internetový marketing

Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.¹⁷

Podle Viktora Janoucha především nové technologie způsobily, že firmy musely začít hledat jiné způsoby oslovení zákazníků. Komunikační prostředky a způsoby (formy) marketingové komunikace se tak podstatně rozšířily a zákazníci se dostali do zcela jiného postavení, než tomu bylo dříve. Internetový marketing je proto charakterizován právě ve vztahu k nim. Marketing na internetu znamená konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast.¹⁸ Janouch dále uvádí, že internetový marketing je již dnes významnější

¹⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 39. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁵ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 217. ISBN 9788024736228.

¹⁶ 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. s. 16. ISBN 9781119362418.

¹⁷ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. s. 20. ISBN 978-80-2514311-7.

¹⁸ *Ibid*, s. 20.

než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Nelze je však od sebe oddělovat. Marketing je jen jeden a i firmy, které prodávají výhradně prostřednictvím elektronického obchodu, komunikují se zákazníky přes offline média, řeší přepravu nebo cenovou politiku.¹⁹

1.6.1 Jak je to s využíváním internetu v Česku?

Když hovoříme o internetovém marketingu, respektive influencer marketingu, který je jeho součástí, považuji v kontextu této bakalářské práce zaměřující se na situaci v České republice za důležité uvést i konkrétní data o tom, jak je to s využíváním internetu v Česku.

Internetová populace ČR starší deseti let dosáhla v září 2019 7,8 milionů osob.²⁰ Podle obsáhlé studie *Češi v síti 2019*, která v průběhu června 2019 zkoumala 2000 respondentů s reprezentativním rozložením vůči internetové populaci, procento Čechů, kteří se k síti připojují denně či skoro denně od roku 2016 vzrostlo o 11 bodů, konkrétně ze 72 na 83. Nejvyšší procentuální nárůsty přitom vidíme ve střední a starší střední generaci, od 35 do 55 let. Důležité je také upozornit na fakt, že se výrazně zmenšuje skupina občasných uživatelů internetu, tedy těch, kteří se připojují na internet s menší než denní frekvencí. Za dva roky jich zmizela téměř polovina.²¹

Když měli Češi v síti vybrat, na jakých třech webových stránkách či mobilních aplikacích stráví nejvíce času, nejčastěji se objevila odpověď Facebook (59 % respondentů, navíc dalších 9 % respondentů uvedlo ještě Facebook Messenger). V poměrně těsném závěsu se dále drží Seznam s 53 % a třetí příčku obsadil YouTube (25 %). Čtvrté místo pak patří Google (19 %) a na pátém místě najdeme Instagram (14 %).²²

1.7 Sociální média

Zatímco tradiční formy marketingu, jako je televize, rádio nebo tisk, umožňují inzerentům zpravidla jen jednosměrnou komunikaci, velkou výhodou sociálních médií je

¹⁹ Ibid, s. 19.

²⁰ Internetová populace ČR dosáhla v září 7,8 milionu uživatelů, výhradně z mobilních zařízení se připojilo téměř 900 tisíc osob. *Spir.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/internetova-populace-cr-dosahla-v-zari-7-8-milionu-uzivatelu-vyhradne-z-mobilnich-zarizenich-se>.

²¹ *Češi v síti 2019* [online]. 2019 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.cesivsiti.cz/2019>.

²² Ibid.

komunikace obousměrná. Janouch definuje sociální média jako online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.²³

Striktní třídění sociálních médií je podle Janoucha zavádějící, protože mnoho online služeb se svými funkcemi a možnostmi překrývá – podle některých odborníků spadají blogy pod sociální sítě, podle jiných je psaný blog a video blog zcela něco jiného atd.²⁴ V této práci vycházím z toho, že blogy spadají pod sociální sítě, což potvrzuje i Kopecský svou definicí, že „sociální sítě jsou propojenou skupinou lidí, která spolu udržuje on-line komunikaci těmi nejrůznějšími nástroji a prostředky.“²⁵

1.7.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili ke komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské sítě nebo jednoduše komunity.²⁶ Na rozdíl od tradičních médií nejsou sociální sítě určeny primárně k prodeji, i když k tomu velmi často dochází. Primární úlohou marketingové komunikace v tomto prostředí je budování povědomí o značce a shromažďování informací a podnětů od uživatelů pro další vylepšování nabízených produktů tak, aby lépe vyhovovaly cílovým zákazníkům.²⁷

Existují různé typy sítí. Nejvíce rozšířené jsou sítě osobní, z nichž nejvýznamnější je Facebook.²⁸ Mezi další významné sociální sítě patří dále Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat, TikTok nebo Twitter.

²³ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. s. 299. ISBN 978-80-2514311-7.

²⁴ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. s. 301. ISBN 978-80-2514311-7.

²⁵ KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. s.206. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

²⁶ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. s. 302. ISBN 978-80-2514311-7.

²⁷ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. s. 209. ISBN 978-80-251-2795-7.

²⁸ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. s. 304. ISBN 978-80-2514311-7.

1.7.1.1 Kolik lidí používá v Česku sociální sítě?

V České republice používá sociální sítě, jako je Facebook, Instagram či Twitter, více než 4,7 milionů osob, tj. 54 % jednotlivců starších 16 let.²⁹ Podle studie *Češi v síti 2019* stále zůstává dominantní českou sociální sítí Facebook, na který se denně připojuje 71 % Čechů v síti (online populace ve věku 16–65 let), týdně pak 82 %. Druhou nejnavštěvovanější sítí v České republice je YouTube, kterou týdně navštíví 74 % internetové populace a na třetím místě najdeme Instagram se 34% návštěvností alespoň jednou týdně.³⁰

V kontextu této bakalářské práce hrají sociální sítě důležitou roli, neboť právě na nich jsou přítomni vlivní uživatelé (influenceri), které lze využít jako marketingový nástroj k budování povědomí o značce či k prodeji produktů a služeb.

1.7.1.2 Blogy

S blogováním jako takovým se můžeme setkat od konce 90. let a do dnešní doby se prostředí internetu a blogovací softwaru zdokonalily natolik, že si blog může založit a veřejně publikovat vlastní články a názory takřka kdokoli.³¹ Slovo blog pochází ze slovního spojení web log, což můžeme volně přeložit jako webový zápisník.³² Je to pravidelné (ne vždy) zveřejňování příspěvků na určité stránce. Příspěvky se zveřejňují chronologicky. Blogy mohou být pouhými „deníčky“ i profesionálními nástroji marketingu. Nejčastější jsou profesní a zájmové blogy, kolem nichž se vytváří komunita lidí se společnými zájmy. Tito lidé píšou komentáře k uveřejněným článkům a často dostávají prostor také k psaní příspěvků.³³

Oblíbenost této formy internetové komunikace vyplývá zejména z potřeby lidí komunikovat, čerpat informace a konfrontovat své názory s okolím. Informace k tématům a adresy blogů lze získat přes internetové vyhledávače. Blogy se též staly součástí

²⁹ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019. ČSÚ [online]. 2019 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-491bfx37fh>.

³⁰ *Češi v síti 2019* [online]. 2019 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.cesivsiti.cz/2019>.

³¹ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 172nn. ISBN 978-80-247-5769-8.

³² SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. s. 62. ISBN 978-80-251-4589-0.

³³ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. s. 304n. ISBN 978-80-2514311-7.

nejnavštěvovanějších informačních i odborných internetových serverů. Ze strany žurnalistů jsou považovány za nový druh média, přinášející zajímavé a neotřelé informace, novináři s tímto zdrojem stále více pracují a některé tištěné odborné tituly pravidelně přinášejí výběr z nejzajímavějších blogů zaměřených na danou problematiku. Díky jednoduchému způsobu komentování zveřejněných článků lze zpravidla získat cennou zpětnou vazbu od čtenářů.³⁴

1.7.1.3 Facebook

Sociální síť Facebook byla založena Markem Zuckerbergem v roce 2004 a její misí je dát lidem sílu budovat komunity a sblížit svět. Umožňuje uživatelům zůstat ve spojení s přáteli a rodinou, objevovat, co se děje ve světě, a sdílet a vyjadřovat, na čem jim záleží.³⁵ Ve třetím čtvrtletí roku 2019 měl Facebook 2.45 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, z nichž denně sociální síť využívá 1.62 miliardy uživatelů.³⁶ Sociální síť Facebook je lokalizovaná do více než 70 jazyků a umožňuje komunikaci mezi uživateli a sdílení multimediálních dat. Slouží především k zábavě a udržování vztahů a z tohoto pohledu k ní musí marketéři přistupovat. Přesto má pro mnoho firem význam, ale jen některé z nich umí své zákazníky správně oslovit.³⁷

Jak už bylo řečeno, v České republice se na Facebook alespoň jednou týdně připojí 82 % internetové populace a má tak dominantní postavení, co se týče sociálních sítí u nás. Nejvíce využívanou funkcí Facebooku je Facebook Messenger, která slouží ke komunikaci, ale nelze opomenout ani jeho funkci zpravodajskou.³⁸

³⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 242n. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

³⁵ *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. s. 139. ISBN 978-80-251-4155-7.

³⁶ Facebook Reports Third Quarter 2019 Results. *Facebook Investor Relations* [online]. 2019 [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-Third-Quarter-2019-Results/>.

³⁷ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. s. 304. ISBN 978-80-2514311-7.

³⁸ *Češi v síti 2019* [online]. 2019 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.cesivsiti.cz/2019>.

1.7.1.4 Instagram

Instagram je vizuální sociální síť, která patří společnosti Facebook.³⁹ V červnu roku 2019 evidoval Instagram víc než miliardu aktivních uživatelů měsíčně⁴⁰ a řadí se k nejrychleji rostoucím sociálním sítím současnosti.

Instagram funguje na principu sdílení příspěvků (fotografií a videí), které mohou uživatelé doplnit o hashtagy. Tím příspěvek propojí s dalšími fotkami a videi podobných témat, čímž usnadní vyhledávání v rámci aplikace.⁴¹ Dalšími funkcemi jsou pak Instagram Stories a Instagram Livestream. Díky Instagram Livestream mohou uživatelé vysílat živá vysílání a Instagram Stories umožňují uživatelům sdílet krátké, patnáctivteřinové příběhy, které po uplynutí 24 hodin zmizí. V roce 2017 představil Instagram ještě takzvané Highlights (Výběry), kam je možné publikované Stories uložit a zůstanou tak viditelné i po uplynutí jednoho dne. Nedílnou součástí této sociální sítě je i vzájemná komunikace mezi uživateli. Na Instagramu mohou přidávat komentáře, reagovat na interaktivní prvky ve Stories nebo posílat soukromé zprávy.

Čeští uživatelé Instagram nejčastěji využívají ke sdílení momentů ze svého života v podobě fotek, Stories či videí a sledování toho, co ze svého života nasdíleli jejich přátelé či jimi oblíbené osobnosti / influenceři. Naopak Instagram využívají, na rozdíl od Facebooku, daleko méně jako zpravodajské médium. Alespoň jednou týdně tuto sociální síť využívá 34 % české internetové populace.⁴²

1.7.1.5 YouTube

YouTube je největší světová síť pro sdílení videa, která je zároveň i druhým největším vyhledávačem na světě. Tato sociální síť byla založena v roce 2005, ale už následující rok ji koupil Google za 1,65 miliardy USD. Dnes slouží nejen běžným uživatelům, ale také firmám. Jak uvádí YouTube, inzeruje zde přes 1 milion podnikatelských subjektů, převážně malých firem. Výhodou YouTube je zejména to, že videa může kdokoliv kamkoliv vkládat, a to velmi snadno. Stačí zkopírovat odkaz a video se tak může objevit

³⁹ SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. s. 106. ISBN 978-80-251-4959-1.

⁴⁰ Statista [online]. [cit. 2019-10-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

⁴¹ LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. s. 133. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

⁴² Češi v síti 2019 [online]. 2019 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.cesivsiti.cz/2019>.

na blogu, zájmovém serveru nebo cizích WWW stránkách. Pokud je video zajímavé, vtipné a netradiční, může se rychle šířit v rámci sociálních médií. Virální kampaně jsou dnes převážně video kampaněmi.⁴³

V dubnu roku 2019 měl YouTube 1.9 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, což z něj dělá druhou nejpopulárnější sociální síť na světě.⁴⁴ V České republice jej alespoň jednou týdně navštíví 74 % uživatelů internetu.⁴⁵

1.7.1.6 TikTok

TikTok je sociální síť pro vytváření a sdílení krátkých videí, jejímž posláním je probouzet v lidech kreativitu a přinášet radost.⁴⁶ Poprvé byl TikTok spuštěn v roce 2016 v Číně pod názvem Douyin, v listopadu 2017 koupil za jednu miliardu dolarů sociální síť Musical.ly a v srpnu 2018 se obě sítě spojily do dnešního TikToku. TikTok a Douyin používají stejný software, ale udržují oddělené sítě, aby neporušovaly čínská cenzurní omezení. V říjnu 2019 měl TikTok víc než 800 milionů aktivních uživatelů měsíčně, z čehož polovina byla mladší 34 let.⁴⁷ Fakt, že je tato sociální síť oblíbená zejména mezi mladší generací, potvrzují i údaje z České republiky. Tam TikTok na týdenní bázi využívá 13 % českých teens (do 18 let), nejvíce pak ti nejmladší ve věku 11–12 let (20 %).⁴⁸

⁴³ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. s.310. ISBN 978-80-2514311-7.

⁴⁴ MOHSIN, Maryam. 10 Youtube Stats Every Marketer Should Know in 2019 [Infographic]. *Oberlo* [online]. [cit. 2019-10-08]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>.

⁴⁵ *Češi v síti 2019* [online]. 2019 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.cesivsiti.cz/2019>.

⁴⁶ *TikTok* [online]. [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/about?lang=en>.

⁴⁷ 26 TikTok Stats to Know in 2020. *HubSpot* [online]. [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/tiktok-stats>.

⁴⁸ *Češi v síti 2019* [online]. 2019 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.cesivsiti.cz/2019>.

2 Influencer marketing a práce s influencery

Jak už bylo řečeno, na sociálních sítích lze nalézt tzv. influencery disponující schopností ovlivnit určité publikum. To lze vyčíst už ze samotného původu jejich pojmenování, které je odvozeno z anglického „*influence*“, tedy vliv. V internetovém marketingu tak v posledních letech vzniklo zcela nové odvětví influencer marketingu, v rámci kterého značky a firmy využívají influencery ke svým marketingovým účelům. Aby byla komunikace efektivní, musí makretingoví pracovníci zohlednit celou řadu faktorů, jako je například vhodnost influencera pro danou značku či produkt, jeho skutečný vliv, cenu, na kterou si cení jeho mediální prostor, nebo způsob spolupráce, kterou s influencerem navážou.

2.1 Influencer

Influencer je definován jako ovlivnitel, takže zpravidla jednatel, člověk, který někoho ovlivňuje. Velmi často se toto slovo v češtině nepřekládá, zejména v souvislosti s influencer marketingem, tedy využíváním vlivných lidí k marketingu. Vliv nemusí mít zdaleka jen jednatel, ale i různé spolky, organizace, skupiny lidí, ale i firmy. Influencerem je tedy prakticky každá známá osobnost, kterou sleduje, čte či poslouchá dostatek lidí. Předpokladem samozřejmě je, aby ji lidé důvěřovali, ale zdaleka to neznamena, že někdo nedůvěryhodný nemůže ovlivňovat řadu lidí. Jako influenceři zprvu fungovali celebrity a blogeri. Dnes tak fungují stále, ale přidávají se k nim youtubeři, instagrameri a obecně lidé na sociálních sítích. Výhodou podobných lidí je, že mají zpravidla sociální profily či kanály a případný vliv je poměrně dobře měřitelný.⁴⁹

Při určování toho, zda může být uživatel vlivný, vstupuje do úvahy několik vlastností influencera: má velkou komunitu lidí, kteří sledují jeho obsah (důležitý, ale ne jediný parametr), komunita se nachází v konkrétním prostředí (např. na Twitteru nebo YouTube – je důležité, zda je vybraný člověk vlivný např. jen v rámci jedné sociální sítě, napříč internetem nebo i mimo něj), v rámci své komunity se vyzná v daném tématu (blogger, který píše o psech, se v chovatelství pravděpodobně vyzná lépe než jeho komunita, ale méně

⁴⁹ BRADBURY DOČEKAL, Daniel. TIP#778: Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing?. @365tipu [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: <https://www.365tipu.cz/2017/05/03/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/>.

než např. veterinář), jeho charakter a vlastnosti (ne každý má dar být důvěryhodný a mít schopnosti ovlivnit rozhodování ostatních lidí) a čas (nikdo není vlivný navždy a v sociálních médiích to platí dvojnásob).⁵⁰

Influencery lze rozdělit dle velikosti jejich publika (a dosahu) do tří základních skupin, a to na mikro-influencery, makro-influencery a mega-influencery.⁵¹

Největší skupinu tvoří mikro-influenceri. Ti mají na svých sociálních sítích mezi 1000–10 000 sledujících. Ačkoli je jejich dosah v porovnání s dalšími influencery znatelně nižší, jejich publikum je většinou velmi aktivní. Mikro-influenceri mají se svou komunitou vybudované silné pouto, což je jedním z důvodů, proč se v současnosti velká část značek zaměřuje právě na práci s nimi. Další výhodou jsou pak samozřejmě i nižší finanční náklady na propagaci na jejich platformách.⁵²

Druhou skupinou jsou makro-influenceri, jejichž fanouškovskou základnu tvoří publikum od 10 000 do 1 milionu sledujících. Ti mají i přes nižší engagement (míru zapojení) obvykle stále silný vztah se svými followery. U blogerů či jiných online tvůrců navíc značky mohou očekávat i velmi kvalitně odvedenou práci.⁵³

Poslední skupinou influencerů jsou tzv. mega-influenceri, kteří mají na svých sociálních sítích milion a více sledujících. Obvykle se jedná o světové celebrity nebo youtubery, jejichž engagement je v porovnání s mikro- a makro-influencery nízký. Sledující s mega-influencery nemají vybudovaný tak silný osobní vztah a jejich využití k propagaci je i kvůli finanční náročnosti vhodné především pro celosvětové kampaně velkých firem.⁵⁴

Někdy se můžeme setkat i s pojmem nano-influencer, který označuje uživatele, jehož fanouškovskou základnu tvoří pár set až jeden tisíc sledujících. Ve světovém měřítku se pak horní hranice posouvá až k několika tisícům sledujících. Nano-influenceri mají

⁵⁰ Průvodce podnikáním: Kdo je influencer?. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>.

⁵¹ THE DIFFERENCE BETWEEN MICRO, MACRO AND MEGA INFLUENCERS. *Influicity* [online]. [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>.

⁵² THE DIFFERENCE BETWEEN MICRO, MACRO AND MEGA INFLUENCERS. *Influicity* [online]. [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

zpravidla důvěrný vztah se svým publikem a náklady na propagaci jsou velmi nízké. Často se značkami spolupracují jen na bázi barteru.⁵⁵

Dále lze dělit influencery podle jejich zaměření (food, fashion, beauty influenceři) nebo dle média, na kterém působí (Instagram, YouTube, blog). Další dělení rozděluje influencery na osobnosti internetového života (online tvůrci), známé osobnosti veřejného života (celebrity, politici, sportovci) a tzv. virtuální influencery. Poslední jmenovaná skupina se začala objevovat v roce 2016 a vůbec první virtuální influencerkou (digitálně vytvořeným avatarem) byla Lil Miquela, která měla v říjnu 2019 přes 1.6 milionů sledujících na Instagramu.⁵⁶

V neposlední řadě můžeme za internetové influencery považovat i domácí mazlíčky, jejichž profily sleduje větší množství lidí, nebo zájmové či jiné organizace a spolky.

2.2 Influencer marketing

Word of Mouth Marketing Asociace (nezisková organizace zabývající se propagací Word of Mouth Marketingu) definuje influencer marketing jako aktivní marketingovou taktiku, při níž „*obchodník identifikuje, vyhledává a získává ovlivňovatele trhu (influencery) na podporu svého podnikatelského cíle*“.⁵⁷ Příkrylová a Jahodová toto tvrzení potvrzují a definují influencer marketing jako identifikování a ovlivňování názorových vůdců (např. uznávané osobnosti ve svých oborech, celebrity), u nichž je pravděpodobnost, že budou hovořit o produktu a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů.⁵⁸ Zjednodušeně řečeno tedy influencer marketing využívá vlivné osobnosti na internetu k propagaci produktu, služby nebo značky.

Důvodem k využití influencerů v marketingové kampani může být fakt, že jde stále o jeden z nejlevnějších způsobů, jak zvýšit prodeje či povědomí o značce, a zároveň jde o ideální nástroj k oslovení mladých lidí. Dnešní zákazníci stále úspěšněji ignorují klasické

⁵⁵ ISMAIL, Kaya. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. *CMS WiRE* [online]. 2018 [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>.

⁵⁶ VRBOVÁ, Petra. Příručka marketéra: Budoucností influencer marketingu jsou virtuální influenceři vydělávající miliony dolarů. *Tyinternety.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-budoucnosti-influencer-marketingu-jsou-virtualni-influenceri-vydelavajici-miliony-dolaru/>.

⁵⁷ KRÁLOVÁ, Romana. Influencer Marketing. *WikiKnihovna* [online]. [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: http://wiki.knihovna.cz/index.php/Influencer_Marketing.

⁵⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 270. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

reklamní formáty a místo toho hledají recenze a doporučení od jiných lidí. Spojením s influencerem tedy značka získá okamžitý přístup k jeho specifickému a zpravidla velmi oddanému publiku. Je však velmi důležité přizpůsobit strategii komunikace, kreativní zpracování propagace a výběr influencerů požadovanému cíli.⁵⁹

Podle studie *Influencer Marketing 2020* je influencer marketing stále ve svém raném stádiu a bude se nadále vyvíjet s ohledem na měnící se trendy, pravidla, technologický pokrok a preference publika. Zjištění z průzkumů provedených agenturou Influencer Intelligence však silně ukazují na jeho udržitelnost. Influencer marketing vznikl díky rostoucí poptávce spotřebitelů po autentičnosti, a i když toto zaměření bylo v posledních letech narušeno komerčními zájmy a nepovedenými kolaboracemi, výzkum jasně ukazuje, že se toto odvětví postupně vrací zpět na správnou cestu. Značky i influenceri si uvědomují svou zodpovědnost a snaží se o to, aby jejich spolupráce byla transparentní a účelná.⁶⁰

2.3 Kolik stojí influencer marketing?

Částky za influencer marketing se dnes pohybují od stovek korun až po desítky tisíc. Obvykle platí, že čím více má influencer tzv. followerů, tedy osob, které jej pravidelně sledují, tím vyšší částku za marketingové služby bude tento influencer požadovat.⁶¹

Existují tři nejčastější způsoby, jak si influenceri určují svou odměnu. Nejčastěji jde o pevně stanovenou cenu za příspěvek (cena se může lišit dle platformy a typu – například klasický post vs. Instagram Story). S daným influencerem si poté firma domluví rozsah spolupráce pro určité období (například čtyři posty a jedna Instagram Story měsíčně). Druhou možností je odměna na bázi provize z prodejů, které se díky influencerovi podaří uskutečnit. Třetím způsobem je pak spolupráce formou barteru, kdy influencer dostane

⁵⁹ RŮŽIČKA, David. Co je to Influencer Marketing?. *Get Boost* [online]. [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>.

⁶⁰ Influencer Marketing 2020. *Influencer Intelligence | Influencer Marketing Platform* [online]. 2019 [cit. 2019-11-07]. Dostupné z: <https://influencerintelligence.econsultancy.com/resource-article/HW/Influencer-Marketing-2020/>.

⁶¹ MEKYSKA, Martin. Influencer marketing: Vše, co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat. *Comerto* [online]. 16.09.2019 [cit. 2019-10-12]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>.

výměnou za reklamu produkty. Není však samozřejmostí, že influencer značku zpropaguje, proto je nutné předem vždy domluvit podmínky a ideálně i podepsat smlouvu.⁶²

2.4 Jak vybrat influencera pro spolupráci

Klíčovým faktorem při výběru influencera je, aby daná osobnost měla na své publikum opravdový vliv, neboť velký počet fanoušků nebo followerů na sociálních sítích ještě neznamená, že je daná osobnost vlivná, tedy influencer. Může být pouze populární, zajímavá nebo provokativní. Taková osobnost ale nedokáže ovlivnit chování a nákupní rozhodování svého publika a nehodí se tedy pro influencer marketing.⁶³

To potvrzuje i Jakub Mařík, který tvrdí, že vliv daného influencera se skládá ze tří základních aspektů – zásah publika, vztah s publikem a afinita ke značce (k produktu). Pro zjištění zásahu publika je nezbytné mít přístup ke statistikám vybraného influencera, neboť z čísla počtu sledujících nejsou značky schopny vyčíst sociodemografické složení followers ani reálný dosah příspěvků, který je například na Facebooku či Instagramu ovlivňován algoritmy těchto sociálních sítí. O síle vztahu s publikem pak vypovídá především velikost engagementu (míry zapojení) a sentiment reakcí. Afinita neboli vhodnost influencera pro konkrétní produkt či značku se dá zjistit dlouhodobějším sledováním tvorby a komunikace daného influencera. K dalším důležitým faktorům při výběru influencera patří kvalita jeho výstupů, spolehlivost a rychlost komunikace a finanční náročnost.⁶⁴

K výběru influencerů některé firmy přistupují už dnes zodpovědně, mezi nimi je například společnost Coca-Cola, která influencery využívá pravidelně. „*V první řadě vybíráme osobnosti, které nám sedí ke značce, kde vidíme tzv. brand fit. Musí mít značku rádi. Nikdy bychom nevybrali influencera, který náš nápoj nepije,*“ vysvětluje social media manager Zuzana Kadlečková s tím, že až následně přicházejí na řadu data. „*Počet sledujících rozhodně není mantra. Rozhodující je, zda jsou z našeho trhu; v jakém věku, jakého pohlaví? Díváme se, s jakou frekvencí influencer publikuje obsah, jaké kvality. Jaké má dosahy, kolik zobrazení mají jeho příspěvky a Stories? Zvyšuje dosahy přes hashtagy?*

⁶² HUDEC, Martin. INFLUENCER MARKETING 2. ČÁST: SPOLUPRÁCE S INFLUENCEREM. *Newsfeed.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/spoluprace-s-influencery-jak-na-to/>.

⁶³ RŮŽIČKA, David. Co je to Influencer Marketing?. *Get Boost* [online]. [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>.

⁶⁴ MAŘÍK, Jakub. 6 kritérií pro výběr správného influencera. *Scout and the City* [online]. [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://scoutandthecity.com/6-kriterii-pro-vyber-spravneho-influencera/>.

O kolik procent? Diskutuje s fanoušky? Co se řeší pod jeho posty? Kolik měl v posledním roce komerčních spoluprací? Jak na ně fanoušci reagovali? Pojede mu paralelně další kampaň, nebo pro nás bude pracovat exkluzivně?“ vypočítává Kadlečková. Počet komerčních spoluprací může být pro některé zadavatele rozhodující. Když jich je příliš, nejednu firmu to totiž odradí. „*Určitě bereme v potaz, jestli influenceri pracovali s některým z našich konkurentů nebo jestli měli nějaký skandál nebo podpořili projekty, kterým nechceme propůjčovat naše jméno. Zaměřujeme se na ty, kteří nepropagují nový produkt každý týden,*“ vysvětluje Yvette Krubl, manažerka korporátní komunikace společnosti Procter & Gamble, u níž má influencer marketing v komunikační strategii rovněž své pevné místo. Podobně však na přílišnou komerčnost influencerů reagují i samotní fanoušci. „*Influencer musí být autentický a spolupracovat jen s těmi firmami a značkami, kterým sám 100 % věří. Pokud bude najednou propagovat XY produktů, aniž by si za nimi stál, jeho fanoušci to časem poznají a ztratí důvěru,*“ připomíná Agi Archer Jargalsaikhan.⁶⁵

Stejný názor má pro spolupráci s blogery i Kopecký, který říká, že pro značky, které s nimi chtějí spolupracovat, je důležité se v úvodním stádiu seznámit se zaměřením a obsahem blogu, stejně tak jako se vším, co blogger napsal. Je podle něj třeba respektovat blogerův čas a mnohdy i inteligenci.⁶⁶

Jak totiž říká odbornice na influencer marketing Lucie Kučerová z agentury Fragile: „*Je potřeba si uvědomit, že v rámci influencer marketingu investujeme peníze do člověka. Nejedná se o nákup reklamy v tisku nebo o online banner. Influencer nepublikuje předepsanou tiskovou zprávu, ale svůj vlastní názor a příběh.*“⁶⁷

2.4.1 Nástroje k ověření vlivu influencera

Pokud se značka rozhodne oslovit influencera napřímo, tedy bez využití služeb agentury, která většinou za nabízené influencery ručí, měla by se kromě kvality obsahu, který influencer vytváří, zaměřit také na to, jak aktivní má influencer komunitu na svých sociálních sítích.

⁶⁵ Firmy musí vybírat influencery, kteří jim sedí ke značce. *MediaGuru* [online]. 2019 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/firmy-musi-vybirat-influencery-kteri-jim-sedi-ke-znacce>.

⁶⁶ KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. s. 209. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

⁶⁷ KUČEROVÁ, Lucie. Influencer marketing: Kdy se vyplatí spolupracovat s celebritou a kdy s mikroinfluencery?. *Fragile.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://www.fragile.cz/influencer-marketing-celebrita-vs-mikroinfluencer/>.

S rozšířením influencer marketingu se totiž začaly objevovat služby, které umožňují za poměrně nízké částky sledující nakoupit. Tyto falešné profily jsou často účty neaktivní nebo založené pouze za účelem dalšího prodeje a navyšování počtu fanoušků. Sociální sítě proti nim velmi aktivně bojují, a tak lze u profilů, které si takto sledující nakoupí, již krátce po nákupu vyzorovat velmi rychlé opětovné snížení počtu followers, ale i tak jde o závažný problém.⁶⁸

K ověření autenticity sledujících na sociálních sítích v dnešní době existuje řada placených i neplacených online nástrojů. Mezi ně patří například Hype Auditor⁶⁹, který dokáže zkontrolovat autenticitu komentářů, vypočítat míru zapojení (tzv. engagement rate) nebo identifikovat, kde sledující daného influencera žijí a jakého jsou věku či pohlaví. Mezi další nástroje ověřující vliv influencerů patří Social Blade⁷⁰, IG Blade⁷¹ nebo český Taggy.cz⁷².

Nutno však dodat, že zmíněné nástroje nejsou oficiálně součástí jednotlivých sociálních sítí a výsledky tak nemusí být vždy přesné. Nejjednodušší způsob, jak se dozvědět informace o složení sledujících daného influencera, je vyžádat si od něj statistiky, ke kterým má přístup ze svého profilu. U blogerů lze ještě požádat o náhled do Google Analytics.

2.4.2 Koho Češi na síti sledují

Svět influencerů je v České republice roztržštěný – žádnou osobnost nesleduje více než 2 % z těch, kteří na sociálních sítích někoho sledují (což je ani ne polovina všech online Čechů). Mezi nejsledovanější influencery u nás patří Leoš Mareš, Kovy, Nikol Štíbrová, Kazma Kazmitch, Jaromír Jágr, Tomáš Klus, PetraLovelyHair, Shopaholic Nicol nebo A Cup of Style. K jejich sledování využívají Češi primárně Instagram, a to v rámci uživatelů jednotlivých sociálních médií ve dvojnásobném množství než přes Facebook. Ti, kteří sledují nějakou osobnost přes Facebook, zpravidla sledují 8 osobností, zatímco přes Instagram je to okolo 16 známých osobností či influencerů. Jak je zřejmé, tento rozdíl je

⁶⁸ KOHOUT, Martin. *Falešní sledující vs. followeri? Fenomén dneška nejen na Instagramu* [online]. 2018 [cit. 2019-10-14]. Dostupné z: <https://freebit.cz/falesni-sledujici-vs-followeri-fenomen-dneska-nejen-na-instagramu/>

⁶⁹ www.hypeauditor.com.

⁷⁰ www.socialblade.com.

⁷¹ www.igblade.com.

⁷² www.taggy.cz.

nejmarkantnější u nejmladších, kde je z hlediska sledování osobností vedle Instagramu velmi důležitý i YouTube.⁷³

2.5 Jak navázat spolupráci s influencery

Když se značka rozhodne využít v rámci svých marketingových aktivit influencera, má několik možností, jak jej vyhledat a oslovit.

První možností je oslovit influencera přímo, tedy kontaktovat ho prostřednictvím e-mailu nebo ve zprávách na jednotlivých sociálních sítích. Tady platí, že čím známější influencer, tím je pravděpodobnější, že zpráva na sociálních sítích zapadne. Proto se doporučuje větší influencery vždy oslovovat prostřednictvím e-mailu, který mají zpravidla uvedený na svých profilech či blozích. Následná komunikace pak probíhá přímo s influencerem nebo s jeho manažerem.⁷⁴

Druhým způsobem, jak navázat spolupráci s influencerem, je využít služeb specializované agentury. Ta ze svého portfolia (často i mimo něj) vybere influencery, kteří by měli naplnit cíle, o které značka usiluje. Agentura pak převezme komunikaci s influencery, bude sledovat kvalitu jejich výstupů a kampaň následně vyhodnotí. Tomáš Gavlas, jeden ze zakladatelů agentury GetBoost spojující influencery se značkami se specializací na YouTube, k tomu uvádí: „*Influencer marketing je krev. A taky je hlavně o lidech! Influenceři nejsou programmatic. Pokud tedy zadavatel nedisponuje vlastním expertním týmem, pro který je práce s influencery denním chlebem, může být rozumnější vybrat zkušenou agenturu. Agenturu, která má perfektně vyškolený tým a srozumitelné case studies. Taková klienta může ušetřit zbytečných chyb. Vymyslí dobrou kreativitu, správné cíle a dodá vše tak, aby byli všichni spokojeni.*“⁷⁵ Na českém trhu tyto služby poskytuje mnoho komunikačních agentur nebo například specializovaná agentura Elite Bloggers, která zastupuje přední české blogery a podcastery.

Třetím způsobem je využití online nástrojů pro spolupráci s influencery. Tyto platformy jsou jakási virtuální tržiště umožňující inzerentům zadat poptávku a najít

⁷³ Češi v síti 2019 [online]. 2019 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.cesivsiti.cz/2019>.

⁷⁴ KONEČNÁ, Lucie. Jak na dobrou spolupráci s influencery – youtubeři, instagrameři a blogeři. *Power of Doing* [online]. 2019 [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://powerofdoing.blog/spoluprace-s-influencery/>.

⁷⁵ SÁLOVÁ, Anna. Spolupráce s influencery a blogery: Jak je oslovit a na co si dát pozor. *Foxentry* [online]. 2019 [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://foxentry.cz/spoluprace-s-influencery-a-blogery-jak-je-oslovit-a-na-co-si-dat-pozor/>.

influencera, který má o propagaci zájem. V českém prostředí je to zejména Linketica⁷⁶, Reward⁷⁷, Lafluence⁷⁸ nebo WhitePress⁷⁹ a ve světě například indaHash.⁸⁰ Výhodou těchto platforem je, že sdružují inzerenty a influencersy na jednom místě. Nevýhodou je absence osobního kontaktu a zdlouhavá komunikace.⁸¹

Poslední scénář je, že značku nebo firmu osloví influencer sám. V takovém případě by měl poskytnout tzv. media kit, kde budou zahrnuty všechny důležité informace a statistiky jako je dosah příspěvků na jednotlivých sociálních sítích, demografické složení sledujících či návštěvnost blogu.⁸²

2.6 Možnosti spolupráce s influencersy

Pokud se značky rozhodnou zapojit v rámci svých marketingových kampaní influencersy, mohou zvolit různé formy, jak to udělat. Cena i efektivita kampaně pak závisí nejen na výběru daného influencera, ale důležitou roli hraje i vhodně zvolený typ spolupráce.

2.6.1 Barterová spolupráce

Barter (též barterový obchod či směnný obchod) je výměna zboží nebo služeb za jiné zboží nebo služby zpravidla bez použití peněz. V právu České republiky jsou barterové obchody upraveny prostřednictvím směnné smlouvy.⁸³ Mediální slovník MediaGuru pak definuje barter jako výměnný obchod, kdy zadavatel reklamy poskytuje za mediální prostor jako protihodnotu své zboží nebo služby.⁸⁴ V případě influencer marketingu jde tedy

⁷⁶ www.linketica.com.

⁷⁷ www.reward.media/cz/pro-firmy.

⁷⁸ www.lafluence.com.

⁷⁹ www.whitepress.cz.

⁸⁰ www.indahash.com.

⁸¹ TALAVÁŠEK, Martin. INFLUENCER MARKETING 2. ČÁST: SPOLUPRÁCE S INFLUENCEREM. *Bridge | Ecommerce Magazine* [online]. 2019 [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/influencer-marketing-2-cast-spoluprace-s-influencerem/>.

⁸² KONEČNÁ, Lucie. Jak na dobrou spolupráci s influencersy – youtubeři, instagrameři a blogeři. *Power of Doing* [online]. 2019 [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://powerofdoing.blog/spoluprace-s-influencery/>.

⁸³ Směnný obchod. *Wikipedie* [online]. [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Směnný_obchod.

⁸⁴ Barter. *MediaGuru* [online]. [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/barter/>.

o způsob spolupráce, kdy influencer na svých kanálech (mediální prostor) propaguje značku výměnou za poskytnuté zboží nebo služby bez nároku na další finanční ohodnocení.

S tímto typem spolupráce se můžeme nejčastěji setkat při spolupráci s mikro-influencery. Influenceri s větším počtem sledujících většinou na barterové spolupráce přistupují ojediněle, a to v případě, pokud se jedná o produkty či služby vyšší hodnoty, kdy se jim barterová spolupráce vyplatí.

Není však samozřejmostí, že influencer značku po obdržení produktu či poskytnutí služby zpropaguje, proto by obě strany měly při navázání spolupráce vždy uzavřít směnnou smlouvu, kde budou jasně definované podmínky plnění.

2.6.2 Sponzorovaná spolupráce

Influenceri s větším počtem sledujících si v současné době již uvědomují, jakou hodnotu má mediální prostor, který značkám nabízejí, a snaží se proto prostor, který k reklamě poskytují, zpeněžit. Druhou možností spolupráce s influencery je tedy tzv. sponzorovaná spolupráce, kdy zadavatel za realizaci a uveřejnění reklamních příspěvků influencerovi platí.

Cena záleží hned na několika faktorech, kterými jsou například velikost publika nebo dosah příspěvků. V neposlední řadě hraje samozřejmě roli i počet reklamních postů (velikost kampaně) a jejich zpracování.

Sponzorovaná spolupráce může být pouze jednorázová, kdy influencer vytvoří a publikuje nasmlouvaný počet výstupů a dále již se značkou nespolupracuje, nebo dlouhodobá. Ve druhém případě se influencer domluví se značkou, že bude produkt či službu propagovat po určité časové období v dané frekvenci (např. tři příspěvky na Instagramu měsíčně). Finanční ohodnocení se poté odvíjí od počtu domluvených výstupů a podmínky spolupráce je často nezbytné potvrdit písemnou smlouvou.

2.6.3 Ambassadorství

Ambassadorství je typ spolupráce, kdy se influencer viditelně a dlouhodobě spojuje s konkrétní značkou. Ambassador pomáhá šířit její hodnoty mezi svou komunitu a zpravidla se stává tváří celé reklamní kampaně nebo přímo značky samotné.⁸⁵ Jedná se tedy

⁸⁵ Ambassador. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2019-10-22]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/ambasador/>.

o dlouhodobou spolupráci, za kterou má influencer (většinou) zapláceno, ale propojení se značkou je větší než např. u jednorázové sponzorované spolupráce. Influencer znače dlouhodobě propůjčuje nejen svůj mediální prostor, ale i svou tvář a jméno. U ambasadorství je velmi důležité, aby influencer v daném období nespolupracoval s konkurenčními značkami, a to ani formou barteru. To lze smluvně ošetřit tzv. exkluzivitou.

2.6.4 Affiliate marketing

Affiliate marketing je forma online reklamy, která funguje na základě provizního systému, kde obchodníci (inzerenti) nabízí provizi svým publisherům (webovým stránkám, blogům). Publisher ať už jde o blog, nebo webovou stránku, přivede na partnerský e-shop zákazníky, kteří provedou objednávku. Inzerent následně vyplatí provozovateli odkazující stránky provizi. Spolupráce je tedy založená na CPA (cost-per-action) odměňování. Spojnicí mezi publisherem a inzerentem je tzv. affiliate síť, která umožňuje sledovat jednotlivé prokliky či vyplácet provize.⁸⁶

Každý affiliate program (síť) má své vlastní podmínky a v internetovém prostředí jich existuje velké množství.⁸⁷ Mezi největší affiliate sítě na světě patří Commission Junction⁸⁸, dále například síť Dognet⁸⁹, eHub⁹⁰, Affiliate Club⁹¹ nebo eSpoluprace.cz⁹².

Spolupráce s influencery založená na affiliate marketingu pak funguje tak, že influencer vloží na své sociální síť unikátní odkaz, který návštěvníky přeměruje na web e-shopu. Pokud tento nově přivedený člověk do určité doby po první návštěvě provede objednávku, publisher (influencer) z ní dostane provizi.

2.6.5 Další formy spolupráce

Možností, jak se mohou značky propojit s influencery, je celá řada a s vývojem digitálních technologií a sociálních sítí se jejich počet stále rozrůstá. Můžeme se setkat

⁸⁶ *ONLINE MARKETING: Tvorba zárobajúceho webu*. Lead Media, 2019. s. 31. ISBN 978-80-89969-02-9.

⁸⁷ *Seznam affiliate programů* [online]. [cit. 2019-10-14]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/seznam-affiliate-programu>.

⁸⁸ KADLECOVÁ, Michaela. *České a slovenské affiliate sítě (Seznam)* [online]. 2019 [cit. 2019-10-14]. Dostupné z: <https://www.webhostingcentrum.cz/ceske-a-slovenske-affiliate-site-seznam/>.

⁸⁹ www.dognet.sk.

⁹⁰ www.ehub.cz.

⁹¹ www.affiliateclub.cz.

⁹² www.espoluprace.cz.

s tzv. takeovery instagramových účtů, které přivedou na profily značek nové sledující, v e-shopech najdeme produkty, které vznikly ve spolupráci s influencery, a kulturní a společenské akce ke své propagaci využívají vlivná jména influencer marketingu. Mezi další způsoby, jak lze s influencery spolupracovat, patří i linkbuilding neboli budování zpětných odkazů. Jedná se o jeden ze základních pilířů SEO, který zadavateli zlepší viditelnost propagovaného webu ve vyhledávání.⁹³ V praxi influencer marketingu tato spolupráce funguje tak, že zadavatel influencerovi zaplatí finanční odměnu za to, že na svůj blog umístí zpětný odkaz na jeho web. V neposlední řadě jsou influenceři zvaní na různé akce a press tripy za účelem zviditelnění značky.

2.7 Označování sponzorovaného obsahu a zákon o regulaci reklamy

V případě reklamní kampaně, za kterou influencer dostává zapláceno, se objevuje důležitá otázka označení příspěvku influencera jako sponzorovaného, neboť v České republice ještě neexistuje jasná regulace tohoto nového marketingového odvětví. 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) vznikly stránky www.ferovareklama.cz, kde je uveden: „*Reklama a sponzoring 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.*“⁹⁴ Na základě názoru odborníků na tuto problematiku je tedy nejjistější možnost, jak se vyhnout problémům se zakázanou skrytou reklamou, sponzorované příspěvky řádně označovat, neboť zákon neřeší, jak sponzorované příspěvky označovat, ale říká, že spotřebitel musí poznat, že se jedná o reklamu (doc. PhDr. Denisa

⁹³ Linkbuilding. *eVisions.cz* [online]. [cit. 2019-10-22]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/linkbuilding-cs/>.

⁹⁴ *Férová reklama* [online]. [cit. 2019-10-22]. Dostupné z: <http://ferovareklama.cz>.

Hejlová, Ph.D., 2019). Jak už ale bylo řečeno, pravidla označování reklamních příspěvků v rámci influencer marketingu nejsou zatím zákonem jasně definována, proto je rozhodnutí, zda reklamu označovat, či nikoli v praxi na samotném influencerovi, případně na značce, která řádné označení reklamy uvede v podmínkách spolupráce.

Při spolupráci s influencerem je nutné myslet i na zákon o regulaci reklamy, který jasně vymezuje prostor pro komunikaci alkoholu, cigaret, včetně těch alternativních, i zapojení dětí. Reklama na alkohol tak nesmí například nabádat k nezřízenému pití, zaručovat společenský úspěch či tvrdit, že alkohol je léčivý.⁹⁵ Podle Andrey Pavelcové z advokátní kanceláře eLegal influencer marketing spadá pod podporu podnikatelské činnosti a čtenáři či sledující influencera se tak stávají i potenciálními spotřebiteli. Z toho důvodu je nutné dodržovat předpisy o ochraně spotřebitele, kterým influencer v žádném případě nesmí lhát nebo je uvádět v omyl.⁹⁶

2.8 Vyhodnocování realizovaných kampaní

Z výzkumu The State of Influencer Marketing Report 2019 vyplývá, že téměř 80 % oslovených značek si pro rok 2019 vyčlenilo část rozpočtu na influencer marketing. Navíc výše globálních investic do influencer marketingu roste meziročně o zhruba 30 %. Přesto pouhých 18 % značek dokáže měřit návratnost této (stále se zvyšující) investice.⁹⁷

Měřit návratnost investice influencer marketingu je ale stejně jako u jiných marketingových kampaní velice důležité, neboť bez této informace značky nejsou schopné vyhodnotit, zda se jim spolupráce s influencerem vyplácí. Podle D. Růžičky se však na měření influencer marketing ROI často zapomíná, nebo je dokonce záměrně ignorováno, neboť je jeho měření složitější než u jiných forem digitální marketingové komunikace.⁹⁸

⁹⁵ Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2019-10-23]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

⁹⁶ *Tvorba úspěšného zářebajícího blogu*. Dognet, 2019. s. 334. ISBN 978-80-89969-04-3.

⁹⁷ The State of Influencer Marketing Report 2019. *Relatable* [online]. [cit. 2019-10-12]. Dostupné z: <https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019>.

⁹⁸ RŮŽIČKA, David. *INFLUENCER MARKETING ROI* [online]. 2019 [cit. 2019-10-12]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>.

2.8.1 Jak počítat ROI influencer marketingu?

Pro úspěšnou strategii je klíčové nejprve zvolit cíle, kterých chce značka kampaní s influencery dosáhnout. Záleží tedy na tom, zda je cílem budovat povědomí, vytvořit nebo rozšířit komunitu kolem značky, zvýšit návštěvnost webu nebo generovat prodeje. Podle toho pak marketingoví pracovníci vyhodnotí, které indikátory budou pro měření důležité.⁹⁹

Vzorec pro výpočet návratnosti investice do influencer marketingu je pak naprosto standardní: $\text{přínos} / \text{vynaložené náklady} = \text{ROI}$. To, co však dělá tento výpočet v případě influencer marketingu složitým, je potřeba znát vše, co musíme zařadit pod investice (náklady), a jak určit monetární hodnotu přínosu v případě, že nejde o přímý prodej.

2.8.2 Náklady influencer marketingu

Náklady influencer marketingu jsou trojího druhu – interní, externí a variabilní. Mezi interní náklady nejčastěji patří lidské zdroje, čas a poskytnuté produkty. Influencer marketing je totiž náročný nejen z hlediska času, ale i know-how, a tak častým řešením firem bývá nabrát jednoho zaměstnance, který jej bude mít na starosti. Externí náklady vyjadřují náklady, které firma nebo značka platí externím dodavatelům. U influencer marketingu jsou nejnákladnější položkou ne překvapivě právě honoráře samotným influencerům. Mezi další externí náklady dále může patřit agenturní fee (pokud je spolupráce realizována přes agenturu) a legální náklady. Ostatní náklady, které jsou buď nepravidelné, nebo menšího rázu, spadají pod variabilní náklady. Tam nejčastěji patří produkce, mediální podpora či analýza a vyhodnocení.

2.8.3 Přínos influencer marketingu

Jak již bylo řečeno, měření přínosu influencer marketingu záleží na stanoveném cíli propagace.

⁹⁹ VRBOVÁ, Petra. Příručka marketéra: Jak využít influencery a jak změřit výsledky. *TyInternety.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-10-12]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-jak-vyuzit-influencery-a-jak-zmerit-vysledky/>.

2.8.3.1 Cíl: Prodej (Sales)

Pokud je cílem kampaně podpora online prodeje, máme možnost přímé atribuce. V případě offline prodeje lze sledovat srovnání prodejních dat. Je však důležité brát v potaz, že efekt kampaně se nemusí projevit hned, proto je potřeba sledovat prodeje i v období po skončení kampaně (asi 2–3 měsíce). Doporučené ukazatele výkonnosti (KPIs) jsou v tomto případě prodeje.

Nejsnadnějším a ověřeným způsobem, jak monitorovat nákupy skrze influencery, je vytvořit každému influencerovi zapojenému v kampani unikátní slevový kód, který komunikuje se svým publikem. Pomocí něj pak lze snadno analyzovat efektivitu této prodejní kampaně.¹⁰⁰ V případě affiliate spolupráce pak lze sledovat prodeje přímo v jednotlivých systémech.

2.8.3.2 Cíl: Povědomí (Brand Awareness)

Když je cílem budování povědomí, je nejlepší a nejjednodušší přistoupit k influencer marketingu jako k nákupu médií. Základní ukazatele jsou tedy zásah nebo přivedený traffic. Výsledky následně porovnáme s tím, jak nákladný by byl stejný objem návštěv či zasažení (CPV, CPM) při nákupu médií na těch platformách, kde značka skrze influencery inzeruje. Doporučené ukazatele výkonnosti jsou zásah (imprese), zapojení uživatelů, návštěvnost nebo zmínky v médiích.

Statistiky jednotlivých reklamních příspěvků na sociálních sítích by měl influencer vždy po skončení kampaně značce či agentuře poskytnout.

2.8.3.3 Cíl: Konverze (Direct Response)

V případě, že je cílem konverze, je určení přínosu asi nejsložitější. Kromě měření samotných konverzí je klíčové přiřadit k nim monetární hodnotu, abychom mohli vyčíslit celkový přínos. Je tedy nezbytné znát hodnotu například jednoho stažení aplikace, odběru newsletteru či fanouška na sociálních sítích. A současně s tím je také potřeba srovnat cenu za konverzi, která vychází u influencer marketingu, s cenou u alternativních metod

¹⁰⁰ VRBOVÁ, Petra. Příručka marketéra: Jak využít influencery a jak změřit výsledky. *TyInternety.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-10-12]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-jak-vyuzit-influencery-a-jak-zmerit-vysledky/>.

propagace. Ukazatele výkonnosti, na které se musíme zaměřit, jsou registrace, odběry, stažení, odeslání formuláře, prokliky, nárůst počtu sledujících atd.

To, kolik lidí navštívilo daný web díky influencerovi, se dá zjistit za použití unikátního trackovacího odkazu, který značka vytvoří (např. bit.ly)¹⁰¹ nebo ze statistik poskytnutých influencerem. Podrobnější informace o návštěvnících stránky lze také vyčíst z Google Analytics za využití UTM parametrů.¹⁰²

Na závěr je ještě nutné zmínit, že při výpočtu ROI influencer marketingu je nutné myslet nejen na cenu, ale i na kvalitu. Traffic přivedený influencerem je zpravidla kvalitnější – lidé tráví na webu více času a lépe konvertují. Tento traffic by tedy měl mít větší hodnotu. Velmi důležité je i vyhodnocení efektivity jednotlivých influencerů, neboť ne každý influencer přináší totožné výsledky.¹⁰³

¹⁰¹ www.bitly.com.

¹⁰² Jako UTM parametry označujeme textové řetězce, které se připojují k URL adrese. Tyto parametry nesou určitou informaci, které pak analytické nástroje (např. Google Analytics) zpracují. Díky UTM parametrům tak od sebe můžeme odlišit jednotlivé zdroje návštěvnosti a vyhodnocovat jejich účinnost.

¹⁰³ RŮŽIČKA, David. *INFLUENCER MARKETING ROI* [online]. 2019 [cit. 2019-10-12]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>.

4 Metodologická východiska

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jak značky v České republice v současné době spolupracují s influencery. Pro tento účel jsem zvolila syntézu poznatků z hloubkových rozhovorů a z primárních zdrojů neboli dosavadních výzkumů.

Pro rozhovory jsem definovala dvě skupiny respondentů – zadavatele a influencery. První jmenované tvoří zástupci z řad agentur nebo klientů, kteří do svých marketingových aktivit zapojují influencery. Konkrétně se jedná o specialistu na influencer marketing v České republice Jakuba Maříka a Veroniku Zedkovou, PR manažera agentury MC CONSULTANT s. r. o.

Druhou skupinu pak reprezentují samotní influenceři, konkrétně Nicole a Lucie Erhenbergerovy (A Cup of Style), Dominika Pokludová, Markéta Fraňková, Nikola Braxatorisová a Rebeka Wechsler.

Dílčí cíle pro každou zkoumanou skupinu jsou následující:

- A) Zjistit, jakým způsobem a proč zadavatel spolupracuje s influencery, jak je volí, jak si stanovuje cíle marketingové kampaně a jakým způsobem je následně vyhodnocuje.
- B) Zjistit, jak a proč influenceři se zadavateli spolupracují, jakou mají zkušenost s influencer marketingem, jaká jsou jejich kritéria rozhodování pro navázání spolupráce s konkrétní značkou, jaké metody odměňování upřednostňují a proč.

Jako výzkumnou metodou jsem zvolila kvalitativní výzkum, vedený pomocí polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Díky této metodě mohu získat komplexnější pohled na zkoumanou problematiku a lépe pochopit souvislosti. Scénář otázek byl sestaven na základě tematických okruhů, konkrétně: *Výběr influencerů / značky pro spolupráci, Navázání spolupráce, Preferovaný způsob spolupráce, Podmínky spolupráce a Průběh kampaně*. Výzkumný vzorek byl vybrán záměrným výběrem.

Abych mohla odpovědět na výzkumnou otázku, jak značky v České republice v současné době spolupracují s influencery, stanovila jsem pro každou zkoumanou skupinu hlavní hypotézy:

Pro zadavatele:

H1: Zadavatelé nejčastěji spolupracují s influencery formou barterové a sponzorované spolupráce.

H2: Výběr influencerů pro spolupráci záleží na jejich relevanci ke značce a ohodnocení, které za propagaci produktu nebo služby požadují.

H3: Zadavatelé oslovují influencery nejčastěji napřímo nebo za pomoci specializované agentury.

H4: Při vyhodnocování realizovaných kampaní se zadavatelé nejčastěji zaměřují na míru zapojení čtenářů či sledujících, dosah jednotlivých reklamních příspěvků a prodeje.

Pro influencery:

H5: Influenceri preferují dlouhodobou sponzorovanou spolupráci, neboť je pro ně výhodnější než spolupráce barterová.

H6: Kritéria při rozhodování, zda influenceri navážou spolupráci s danou značkou, jsou ohodnocení, relevance ke značce a množství spoluprací, které již mají.

Poznatky z kvalitativních rozhovorů v analýze doplním o výsledky kvantitativního šetření provedeného mezi marketingovými pracovníky, čímž zároveň dílčí poznatky ověřím.

4.1 Respondenti

Zde uvádím bližší informace o respondentech, jejichž výpovědi jsou v analytické části anonymizovány.

4.1.1 Jakub Mařík

Jakub Mařík je specialista na influencer marketing v České republice. Dříve s influencery spolupracoval jménem obsahové agentury Bubble, kde pracoval, a nyní je na volné noze. Klientům (značkám) pomáhá s realizací efektivních influencer marketingových kampaní.

4.1.2 Veronika Zedková

Veronika Zedková zastává pozici PR manažera v pražské agentuře MC CONSULTANT s. r. o., kde má na starosti influencer marketing. Poslední roky je jejím hlavním klientem obuvnická značka CCC Shoes & Bags a zaměřuje se na její propagaci skrze influencery.

4.1.3 Nicole a Lucie Erhenbergerovy

Sesterské duo Nicole a Lucie Erhenbergerovy začaly s psaním blogu *A Cup of Style* (www.acupofstyle.com) v roce 2009 a v létě 2014 spustily stejnojmenný YouTube kanál, kde měly v den rozhovoru (prosinec 2019) přes 211 tisíc odběratelů. Aktivní jsou také na společném Instagramu @acupofstyle, který sleduje přes 147 tisíc lidí, a na svých osobních profilech. Lucie (@lucie_ehr) měla v den rozhovoru víc než 182 tisíc sledujících a Nicole (@nicol_e) přes 195 tisíc sledujících. Dále nahrávají podcast *Se ségrou* a provozují vlastní e-shop.

4.1.4 Dominika Pokludová

Dominika Pokludová je lifestyle blogerka žijící v Praze, která vytváří obsah na svůj blog *dblog by Dominka* (www.dblog.cz) a instagramový profil @dominika.po. V době rozhovoru (leden 2020) měla na Instagramu víc než 91 tisíc sledujících. Blogování se věnuje šestým rokem a na Instagramu je aktivní víc než sedm let.

4.1.5 Markéta Fraňková

Markéta Fraňková je lifestyle blogerka a youtuberka, která se v internetovém světě prezentuje pod jménem Markéta Frank. Od roku 2012 píše blog (www.marketafrank.com) a na svém instagramovém profilu @marketafrank měla v den rozhovoru (leden 2020) přes 91 tisíc sledujících. Od února 2018 také působí na YouTube, kde měla v lednu tohoto roku víc než 88 tisíc odběratelů. Od října 2019 nahrává podcast *ŽENÁM*.

4.1.6 Nikola Braxatorisová

Nikola Braxatorisová je lifestyle a fashion blogerka, která je poslední roky aktivní zejména na svém instagramovém účtu @brixinka, kde měla v den rozhovoru (leden 2020) přes 38 tisíc sledujících. Blog Brixhauz (www.brixhauz.com) založila před čtyřmi lety.

4.1.7 Rebeka Wechsler

Rebeka Wechsler je slovenská lifestyle blogerka žijící v Praze, která tvoří pod značkou *Style of Becca*. Stejnomený blog (www.styleofbecca.cz) založila roku 2009 a na svém instagramovém účtu @styleofbecca měla v den rozhovoru (leden 2020) přes 20 tisíc sledujících.

4.2 Pozadí kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum zaměřený na influencer marketing v České republice provedla katedra Marketingové komunikace Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy na vzorku 126 respondentů z řad marketingových pracovníků. Realizace proběhla prostřednictvím internetového sběru (CAWI) v době od 11. 10. do 11. 11. 2019. Výběrové kvóty nebyly žádné. Při výzkumu byly dodrženy standardy ESOMAR a SIMAR. Tímto kvantitativním výzkumem podpořím relevanci analytické části a doplním další data.

6 Analýza jednotlivých způsobů spolupráce s influencery

Analýza dat byla získána z hloubkových polostrukturovaných rozhovorů se dvěma skupinami respondentů – zadavateli a influencery. Pro přehlednost jsem diskutovaná témata rozdělila do tematických okruhů: *Výběr influencera / značky pro spolupráci, Navázání spolupráce, Preferovaný způsob spolupráce, Podmínky spolupráce a Průběh kampaně*. Na závěr jsem respondentům dala možnost říct jakékoliv další informace, které považovali v kontextu této bakalářské práce za důležité. Zjištění z hloubkových rozhovorů se zadavateli jsem doplnila o výsledky z kvantitativního šetření provedeného mezi marketingovými pracovníky, kterými jsem zároveň dílčí zjištění ověřila.

6.1 Výběr influencera / značky pro spolupráci

V první části rozhovorů se zadavateli mě zajímalo, podle jakých kritérií si vybírají influencery, se kterými chtějí navázat spolupráci, kde je hledají a zda k tomu využívají některé z dostupných online nástrojů. Influencerek jsem se pak zeptala, co je pro ně při výběru značky pro spolupráci důležité a jaké faktory hrají roli, když si mezi jednotlivými nabídkami vybírají.

Dotazování ze skupiny zadavatelů se shodují na tom, že při spolupráci s influencery je vhodný výběr naprosto zásadní. Vhodnost influencera pro danou značku a jeho schopnost oslovit cílové publikum jsou přímo úměrné výsledkům celé kampaně. Při výběru proto zohledňují nejen počet sledujících a dosah příspěvků na sociálních sítích, ale hlavně afinitu influencera k danému produktu nebo značce a vztah influencera s jeho publikem. Slovy jedné z respondentek: *„Je pro nás stěžejní, aby to ta dívka měla jako lovebrand – klient to potom samozřejmě vidí. Když například influencer vše splní, ale neudělá nic navíc, tak ano, je to splněné, ale nemá to ten lovebrand a nepůsobí to tak dobře. Pro klientku je to jeden z nejdůležitějších bodů. (...) Taký koukáme na to, jak se s lidmi baví, jestli komentuje zpátky.“* Mezi další kritéria pro výběr influencera pro spolupráci se také řadí kvalita jeho výstupů, spolehlivost a rychlost komunikace, spolupráce s konkurenčními značkami, cíl kampaně, osobní názor klienta (značky) a v neposlední řadě ohodnocení, které influencer za realizaci kampaně požaduje.

Na otázku, jak dotazování jednotlivé influencery vyhledávají, se oba shodli na tom, že stěžejní je znalost českého trhu a kontakty. Oba se v influencer marketingu pohybují již několik let a s řadou českých influencerů se znají osobně. Mají tak přehled o jejich

hodnotách, životním stylu a tvorbě, což jim výběr usnadňuje. Další možností, jak vyhledávat influencers, je podle dotazovaných využití online nástrojů, které využívá 32 % marketingových pracovníků spolupracujících s influencers. Podle jednoho z respondentů jsou ale tyto nástroje často nepřesné, neboť uváděné statistiky většinou neposkytuje samotný influencer. Je proto potřeba brát tyto platformy s odstupem a vyžádat si od influencera statistiky na přímo. Druhý dotazovaný také poznamenal, že pokud je influencer zaregistrovaný na více takových webech, působí to na něj nedůvěryhodně. Dále lze pro vyhledávání influencerů využít lokace a specifické hashtagy na Instagramu, kdy marketingový pracovník vyhledá příspěvky s největším dosahem a zpravidla najde lokální celebrity a influencers. Následně se může podívat i na to, s kým se daný influencer fotí. Užitečné může být i vyhledat žebříčky „*top ten Influencers*“ v dané lokalitě nebo oboru.

Pokud jde o influencerky, všech šest dotazovaných se shoduje na tom, že nejdůležitější při výběru značky pro spolupráci je pro ně to, aby produkt nebo značka zapadaly do obsahu jejich tvorby: *„Když nám přijde nabídka od značky, tak první věc, nad kterou se zamýšlíme je to, jestli je to vůbec produkt nebo nabídka, o které bychom chtěly tvořit obsah. Protože se může stát, že by se nám líbila ta značka i produkt, chtěly bychom ho i vyzkoušet, ale nehodí se nám do obsahu. Takže úplně první je pro nás rozmyslet si, jestli je to něco, o čem bychom chtěly a byly schopné vytvořit obsah a samozřejmě ruku v ruce s tím jde, jestli je nám ta značka sympatická svojí filozofií a tím, jak se prezentuje, jestli jsme ji vyzkoušely a vyhovuje nám.“* Dále je pro ně důležité, aby s propagovanou značkou nebo produktem měly dobrou osobní zkušenost a zda by si danou věc samy koupily či doporučily. *„Pokud splňuje tento předpoklad, že nás to zajímá, tak je pro nás důležitý si ten produkt vyzkoušet, být si stoprocentně jisté, že ho můžeme a chceme doporučit, a pak už se od toho odvíjejí další podmínky. Když ne, tak nás vůbec nezajímá, kolik by nám byli schopní zaplatit, protože se tím nechceme nechat zmanipulovat. Nechceme, aby to bylo to nejdůležitější, co by nám změnilo názor. Takže to úplně ukončujeme bez toho, abychom věděly cenu.“* uvedla jedna z influencerek.

Pokud jsou první dvě podmínky splněné, hraje roli finanční ohodnocení, rozsah kampaně (počet výstupů a doba trvání spolupráce), počet zapojených influencerů, to, jestli značka vyžaduje exkluzivitu, a jednání a přístup marketingových pracovníků, kteří s nimi komunikují. Dále je pro influencerky důležité, aby v daném období neměly spolupráci příliš a aby nepropagovaly více konkurenčních značek. *„Potom koukám i na to, jestli to nemůže konkurovat s jinými značkami. Když jsem byla teďka na výletu v Rakousku, tak jsem z tohoto důvodu nejela do Itálie, protože to bylo hned po sobě, nedávalo mi to smysl*

a vzhledem k tomu, že všude označuji spolupráce, tak by to asi tak dobře nevypadalo.“ vyjádřila se respondentka.

Čtyři z dotazovaných influencerek také zmínily, že je pro ně důležité, aby spolupráce měla přidanou hodnotu i pro jejich sledující a čtenáře.

6.2 Navázání spolupráce

Následující část se věnuje způsobům, jak mezi sebou zadavatelé a influenceři komunikují, když chtějí navázat spolupráci.

V otázce, jak dotazovaní zadavatelé influencerky oslovují, odpovědi závisely na tom, jestli se respondenti s influencerky znají osobně, nebo ne. Když chtějí navázat spolupráci s člověkem, se kterým dosud nepracovali, většinou je oslovují formou e-mailu nebo zprávy na Instagramu, kde stručně nastíní základní podmínky a očekávání. Když influencer zareaguje pozitivně, domluví si poté osobní schůzku, aby se mohli lépe poznat a zjistit, zda bude případná spolupráce fungovat. Ve druhém případě, kdy mají zadavatelé s oslovovanými influencerky již předchozí zkušenost a přátelské vztahy, využívají k zaslání nabídky spolupráce komunikační kanály, které daný influencer preferuje: *„Já na českém a slovenském trhu mám spoustu kontaktů, takže využívám víceméně jakoukoliv komunikační platformu, na kterou je ten člověk zvyklý a už jsme na ní komunikovali. Od messengeru, přes smsky, maily, zprávy na Instagramu, volání. Víceméně všechny a opravdu se to liší – s někým komunikuji více na Instagramu, s někým přes smsky. Je to vždy podle preferencí těch jednotlivých lidí.“*

Online platformy k oslovování influencerů nevyužívá kvůli jejich nekomplexnosti a absenci osobního kontaktu ani jeden z dotazovaných, nicméně výzkum provedený mezi marketingovými pracovníky ukázal, že je spolu s dalšími kanály využívá 32 % respondentů.

V závěru tohoto celku mě ještě zajímalo, zda se setkávají s tím, že je influenceři s nabídkou spolupráce oslovují sami, na což oba dotazovaní odpověděli kladně. Respondentka zastupující obuvnickou značku uvedla, že podobné nabídky dostává téměř denně: *„Musím říct, že odmítáme spolupráce. Chodí nám spousta zpráv, direct na Instagramu je zaplněný a my nemáme kapacitu na to odpovídat.“* Kladně odpovědělo i 41 % marketingových pracovníků, kteří se zúčastnili výzkumu.

Co se týká influencerek, všechny dotazované uvedly, že nejčastěji dostávají nabídky na spolupráci prostřednictvím e-mailu, což shodně považují za ideální formu komunikace. Všechny dále uvedly, že se čím dál tím častěji setkávají s tím, že je značky kontaktují

ve zprávách na Instagramu, což ale pět z nich vnímá jako velmi neprofesionální. Zde uvádím výpovědi respondentek: „(...) v poslední době se setkáváme i s tím, že nám značky píšou na Instagramu do directu nebo občas do zpráv na Facebooku, a to je něco, co fakt rády nemáme. Vnímáme to jako neprofesionální způsob komunikace a myslíme si, že to tam nepatří, protože i kdyby nás to zaujalo, tak pak tu zprávu je těžší dohledat.“ Další influencerka mi odpověděla podobně: „Nejradši mám e-mail. Mně přijdou desítky i stovky zpráv na Instagramu, takže já to tam ani nenajdu. A když už mi přijde nějaká nabídka, tak si chci udělat čas, abych na to odpověděla, ale už to zpětně nedohledám.“, „(...) samozřejmě mi chodí i nabídky na Instagram, což mi osobně vadí. Nemám to ráda, nemám v tom přehled. Kolikrát je tam něco, s čím bych ráda spolupracovala, ale ta zpráva na mě nepůsobí tak profesionálně. Vadí mi, že si ten klient neudělal čas a nenapsal mi ten e-mail.“

Mezi chybami, které marketingoví pracovníci při oslovování dělají, respondentky nejčastěji zmiňovaly špatné oslovení, tykání, nulové povědomí o jejich tvorbě, neosobní jednání a nejasnou nabídku, ze které není zřejmé, co značka po influencerovi vyžaduje.

Online platformy k navázání spolupráce někdy využily jen dvě dotazované respondentky a všechny uvedly, že jim více vyhovuje přímá komunikace, případně komunikace prostřednictvím specializované agentury. Vzhledem k tomu, že čtyři z respondentek jsou součástí agentury Elite Bloggers, kde byly v době rozhovoru vázány exkluzivní smlouvou, nejčastěji zaznělo právě její jméno. Tři respondentky dále uvedly, že pokud je nabídka zaujme, chtějí se s klientem potkat a ujasnit si některé věci osobně.

Na otázku, zda influencerky někdy oslovují značky samy, odpovědělo kladně pět ze šesti respondentek. Zpravidla se jednalo o spolupráce v oblasti cestování (hotely): „Když jedu někam do zahraničí a vím, že tam budu dlouho, tak si vytipuji třeba pět hotelů, které třeba i v minulosti spolupracovali s influencery a tam i sama píšu a zkouším to.“ Zazněla ale i jiná odvětví: „(...) Takhle třeba vznikla spolupráce s IKEA. V tu chvíli to je o tom, že víme, co bychom chtěly vytvořit za obsah, a oslovíme tu značku už s konkrétním návrhem, že nabízíme tohle a jestli by o to měli zájem.“

6.3 Preferovaný způsob spolupráce

V této části mě zajímalo, jaký typ spolupráce zadavatelé a influenceři preferují a proč.

6.3.1 Spolupráce z pohledu zadavatelů

Nejprve se opět zaměřím na stranu zadavatelů. Z rozhovorů vyplynulo, že nemají jeden způsob spolupráce, který by upřednostňovali, a vždy záleží na marketingových cílech značky nebo jednotlivých kampaní.

6.3.1.1 Barterová spolupráce

Dle výzkumu provedeného mezi marketingovými pracovníky spolupracuje s influencery formou barteru 72 % respondentů, a i oba dotazovaní uvedli, že tento typ spolupráce občas využívají. Shodují se také v tom, že takto lze v dnešní době spolupracovat už jen s „menšími“ influencery nebo pokud je hodnota produktu, který influencer dostane jako odměnu za spolupráci, opravdu hodnotná: *„Barter je dneska možné využívat víceméně pouze u malých influencerů, kteří ještě nejsou zkušení anebo to nemají jako hlavní práci, nevěnují tomu tolik času. U většiny influencerů je produkt spíše podmínka než ohodnocení. Produkt a peníze. (...) Myslím si, že s barterem to u influencerů, kteří normálně pracují a zapojují se do kampaní, uhradí maximálně nějaké luxusní značky. Jako třeba když přijde Dior nebo Louis Vuitton, tak to uhradí i u blogerek, které mají jasně dané ceny.“* Jeden z respondentů dále uvedl, že pokud za ním přijde značka, která *„to chce uhrát jen na barter“*, ve většině případů ji odmítne, protože si uvědomuje hodnotu mediálního prostoru, kterou influencer značce poskytuje. Oproti tomu druhý dotazovaný má s barterovými spolupracemi dobrou zkušenost a v současnosti takto s několika blogerkami spolupracuje.

6.3.1.2 Sponzorovaná spolupráce

Jak marketingoví pracovníci, tak dotazovaní uvedli, že realizují influencer marketingové kampaně, v rámci kterých influencerům za mediální výstupy platí. Zatímco jeden z respondentů upřednostňuje dlouhodobé spolupráce: *„Snažíme se hlavně o dlouhodobé spolupráce. Máme zkušenost i s krátkodobými, ale tam jde většinou vidět, že to ten člověk dělá jen za účelem těch financí.“* Druhý dotazovaný uvedl, že ideální doba trvání spolupráce závisí na tom, jaký je konkrétní cíl marketingové komunikace: *„Jak krátkodobá, tak dlouhodobá kampaň a spolupráce má svá pro a proti. (...) Pokud chci naplňovat jeden cíl, dejme tomu akvizici na profil klienta, tak nedává smysl dělat akvizici neustále u jednoho influencera dlouhodobě. Jeho publikum se vyčerpá. Má smysl u něj*

udělat tu akvizici jednou, dvakrát, maximálně třikrát a pak je potřeba influencera vystřídat za někoho jiného. Pokud ale naopak si chci budovat delší vztah s influencerem, který k mé značce sedí, a vím, že je spolehlivý, vyhovuje mi a tak dále, tak je naopak potřeba měnit cíle. Pokud střídám cíle, můžu zůstat u jednoho influencera i dlouhodobě. Pokud mám cíle pořád stejné, musím influencerů střídát.“ Oba dotazovaní se pak shodují, že je pro značky výhodné budovat s influencerem dlouhodobý vztah a oslovovat je na spolupráci opakovaně.

Z kvantitativního výzkumu dále vyplynulo, že 80 % z těch, kteří s influencerem spolupracují, odměňuje influencerem za jednotlivé formy propagace (příspěvky) a 70 % je platí za dlouhodobou spolupráci.

6.3.1.3 *Ambasadorství*

S ambasadorstvím nemá ani jeden z respondentů osobní zkušenost, ale oba nahlíží na tuto formu spolupráce pozitivně: *„Pro toho klienta to může dávat smysl zvláště ve chvíli, kdy ho chce využívat jako tvář.“*

6.3.1.4 *Affiliate marketing*

Affiliate marketing využil v rámci spolupráce s influencerem jeden z respondentů. Dle jeho slov se ale nejednalo o formu spolupráce, která by byla pro značku výrazným přínosem: *„Já jsem se snažil zahrnout nějaký affiliate aspekt do klasické hardsellové kampaně. Měli jsme tam slevové kódy, skrz které jsme viděli, kolik toho jednotlivý influencer prodal, a odměnu jsme měli rozdělenou na fixní část a část dle úspěchu. V konečném důsledku to pro ty influencerů ale nebylo tak výrazné lákadlo, které by je motivovalo k větší aktivitě nebo k většímu zapojení a propagování. Vlastně víceméně počítali s tou fixní částkou a doufali, že budou mít i něco z té části, která by se odvíjela od prodeje. Nakonec to bylo i pro nás jako agenturu náročné vše zpracovat, protože to nebylo automatizované a my jsme to museli ručně sledovat. Zkrátka a dobře, ti influencerů raději preferovali, když byla ta částka fixní i za cenu toho, že byla nižší. Lepší vrabec v hrsti, nežli holub na střeše z tohoto pohledu.“* Druhý respondent affiliate marketing zatím při spolupráci s influencerem nevyužívá, ale jeho aplikaci se v budoucnu nebrání.

6.3.1.5 Další formy spolupráce

Pokud jde o další formy spolupráce, oba respondenti zmínili eventy a press tripy, na které zvou vybrané influencery s cílem zvýšit povědomí o značce, novém produktu nebo aktuální kolekci. Účast influencerů je většinou zdarma a není ničím podmíněna, i když se samozřejmě očekává výstup na jejich sociálních sítích. Jako druhotný cíl těchto akcí uvedl jeden z respondentů budování dobrých vztahů s influencery a budování komunity lidí, kteří s danou značkou spojují své jméno. Druhý respondent zmínil i linkbuilding, který, pokud to dává smysl, občas zařadí jako součást nějaké větší, komplexnější kampaně.

Z výzkumného šetření mezi marketingovými pracovníky vyplynulo, že jiné formy spolupráce, než je barter a sponzoring využívá v rámci svých kampaní 33 % respondentů.

6.3.2 Spolupráce z pohledu influencerů

V této podkapitole uvádím zjištění týkající se preference samotných influencerů.

6.3.2.1 Barterová spolupráce

Všechny dotazované influencerky uvedly, že formou barteru spolupracovaly se značkami dříve, v začátcích, ale teď se snaží jejich počet omezovat. Shodují se na tom, že si uvědomují, že mají na svých kanálech jen omezené množství reklamního prostoru, a potřebují, aby jim spolupráce zaplatila čas, který tvorbě obsahu věnují: *„Pro nás vlastně nemá moc smysl brát barterové spolupráce. Chceme dělat těch spoluprací co nejméně, ale aby to byly ty, které nám dokáží vydělat peníze, abychom vůbec mohly tu tvorbu dělat naplno.“*

Na barterové spolupráce tak influencerky přistupují zpravidla jen v případech, pokud jde o velmi hodnotný produkt, značka jej jejich lovebrand nebo pokud se jedná o služby – restaurace, kosmetické salony, hotely atp. Dvě respondentky dále zmínily, že na barterovou spolupráci kývnou i ve chvíli, kdy jim spolupráce dává nějaký hlubší smysl: *„Dřív to pro nás byla norma, že jsme braly i barterovou spolupráci, ale v současné chvíli ji bereme, jen když nám ten projekt dává nějaký smysl. Když ho chceme podpořit a chceme se s ním spojit. Často to jsou právě projekty, které jsou třeba neziskové, menší, začínající, je to něco, co prostě víme, že chceme lidem doporučit a zároveň nás ta firma oslovila.“*

Souhrnně lze konstatovat, že všechny influencerky v současnosti spolupracují se značkami formou barteru, ale upřednostňují spolupráce sponzorované. Za zajímavé považují parafrázovat i slova jedné z dotazovaných, která uvedla, že se u jiných blogerek setkala s tím, že pokud jde „jen“ o barterovou spolupráci, k práci nepřistupují tak profesionálně (např. že propagovaný produkt není na fotce tolik vidět), jako když se jedná o spolupráci sponzorovanou.

6.3.2.2 Sponzorovaná spolupráce

Jak je popsáno výše, všechny respondentky preferují spolupráci sponzorovanou. Pokud jde o dobu trvání spolupráce, všechny shodně odpověděly, že mají radši dlouhodobé spolupráce, ale čtyři z nich se nebrání ani jednorázovým kampaním: *„Nemám ráda jednorázovky, ale neříkám, že je vůbec neberu – záleží, co za klienta to je.“* Oproti tomu jedna z respondentek uvedla, že pokud ji značka osloví s nabídkou spolupráce na dobu kratší než jeden rok, automaticky ji odmítne.

Neoblíbenost jednorázových kampaní u influencerek pramení zejména z toho, že nepůsobí na jejich sledující důvěryhodně: *„Jednorázové spolupráce se snažíme nedělat až tak často, protože nám přijde, že nejsou až tak věrohodné a může to naše sledující štvát. Dává nám mnohem větší smysl vybrat si firmu, se kterou můžeme spolupracovat dlouhodobě, (...) je to mnohem přirozenější propojení. To nejhorší, co se může totiž stát je to, že si člověk zkazí svůj profil nepovedenou spoluprací. Pořád ty blogy, youtuby a všechny influencer kanály by měly být o nějakém obsahu, který přináší hodnotu, a neměly by být zahlceny reklamou.“*

6.3.2.3 Ambasadorství

Na ambasadorství nahlíží všechny dotazované influencerky pozitivně a shodují se v názoru, že je tato forma spolupráce jejich vůbec nejoblíbenější. Mezi hlavními výhodami jmenovaly dlouhodobé propojení s danou značkou, které působí dobře na jejich sledující, a jistou související s pravidelnou finanční odměnou. Mezi nevýhodami pak byla zmíněna omezení spolupracovat s konkurenčními značkami. To měla smluvně podmíněno jen jedna z respondentek, ale všechny prý exkluzivitu dodržují „tak nějak přirozeně“, bez smluvního ujednání.

6.3.2.4 *Affiliate marketing*

Zkušenosti s affiliate marketingem se u respondentek velmi lišily. Dvě dotazované uvedly, že jej využívají pravidelně a rády, zatímco další dvě respondentky s ním nemají vůbec žádnou zkušenost. Zbylé dvě jej sice občas využívají, ale nevěnují mu větší pozornost: *„Teď už ho využíváme málokdy, vlastně skoro vůbec. (...) Pro nás i v jednu dobu ten affiliate marketing byl určitým důkazem toho, že to, o čem mluvíme, těm lidem dává nějaký smysl. Když jsme psaly o módě, tak spousta lidí opravdu šla a koupila si to, což pro nás byl skvělý důkaz toho, že to funguje. Ale aktuálně ty spolupráce takhle nastavené nemáme.“*

Na otázku, zda je pro ně affiliate marketing atraktivní, odpověděly všechny shodně, že provize jsou v poměru k odvedené práci nízké, a proto preferují jiné formy spolupráce. Jako ideální řešení zmínila jedna z respondentek kombinaci fixní finanční odměny a procenta z prodeje. V takovém případě jí spolupráce dává smysl a aktivně značku propaguje i nad rámec nasmlouvaných výstupů.

Respondentky, které s affiliate marketingem pracují, uvedly, že nejčastěji využívají affiliate síť Commission Junction a rewardStyle.

6.3.2.5 *Další formy spolupráce*

Mezi dalšími formami, jak respondentky se značkami spolupracují, uváděly nejčastěji blogerské eventy, kam jsou zvány. Zatímco tři influencerky uvedly, že na akce tohoto typu moc často nechodí, zbylé tři je navštěvují rády. Odměna za účast a následné výstupy na sociálních sítích má pak zpravidla formu produktů nebo přednabitých dárkových karet. Čas od času se ale setkávají i s tím, že je jejich účast honorovaná: *„Myslím, že párkrát se mi stalo, že jsem za ten event i dostala peníze, ale stalo se to tak pětkrát maximálně. Ale na eventy chodím. Je to super zpestření toho, co dělám. Sdílím to na Stories. Do feedu ne, ale do Stories to dávám.“* O něco populárnější pak byly mezi dotazovanými influencerkami press tripy, kterých se, pokud jsou spojené se značkou, která zapadá do konceptu jejich tvorby, účastní ráda každá dotazovaná: *„Jezdím, když to má smysl. Teď jsem byla na press tripu v Chorvatsku, a to bylo super. Beru to jako zpestření mého běžného obsahu a myslím, že i moje sledující to baví.“*

Linkbuilding nezmínila sama od sebe ani jedna z respondentek a po upřesnění se všechny dotazované shodly, že občas zahrnou zpětné odkazy do sponzorovaných článků,

ale vnímají to jen jako jednu z podmínek spolupráce. O tom, na jakém principu linkbuilding funguje, měly povědomí jen dvě dotazované.

6.4 Podmínky spolupráce

V této části mě zajímalo, jak obě strany přistupují k podmínkám spolupráce, co je jejich obsahem, zda vyžadují sepisování smluv a jak se staví k označování sponzorovaného obsahu.

6.4.1 Finanční ohodnocení

Oba dotazovaní zadavatelé uvedli, že při jednání o ceně, kterou značka influencerovi za danou kampaň zaplatí, vždy záleží na rozsahu spolupráce a individuální domluvě: *„My většinou nejdeme s konkrétní nabídkou, ale chceme vědět, kolik si ten daný člověk bere a od toho se odvíjí další komunikace. Pokud se nám to zdá jako hodně, tak to konzultujeme a snažíme se dohodnout na nějakém kompromisu. A samozřejmě se stane, že má člověk vyšší částku a nám se to zdá moc, ale když nám to obhájí, tak s tím pak není problém. Dá se říct, že to závisí na tom, jak se člověk umí prodat.“* Může se tak stát, že dva influenceři s totožným zásahem dostanou za stejný počet výstupů různou odměnu. Velkou roli v otázce finančního ohodnocení tak hrají osobní vztahy, vzájemné sympatie a vyjednávací schopnosti influencera a zadavatele: *„Já jsem schopný samozřejmě díky tomu, že influencers nakupují v nějakém objemu, dostali ode mě spoustu kampaní a vědí, jak k nim přistupují, dostat třeba lepší ceny než nějaká značka, která je zastaví „z ulice“. Na druhou stranu lepší cena neznamená to, že budu ty influencers tlačit na nějakou mez a hranici, která by jim nevyhovovala. (...) Nejsem ochotný zneužívat svoje postavení vůči influencerům. (...) Vždy mám nějaký level ceny, která se vztahuje k počtu followers a k typu toho influencera a potom tam samozřejmě může cena růst, pokud ten influencer je unikátní nebo důležitý pro daný typ kampaně. Pokud velmi dobře sedí k té kampani, tak i za cenu, že je dražší, ho vezmu.“*

Za důležité považuji zmínit i ojedinělý přístup agentury Elite Bloggers, která v době rozhovoru exkluzivně zastupovala čtyři z respondentek. Ta naceňuje výstupy daných influencerů na základě vlastního algoritmu zohledňujícího imprese, míru zapojení, interakci nebo národnost sledujících. Ceny se tak mění pravidelně a každý klient platí za výstupy u konkrétních influencerů stejnou částku.

Pokud jde o influencerky, odpovědi se lišily v závislosti na tom, zda byly respondentky v zastoupení Elite Bloggers, či nikoliv. V prvním případě finanční ohodnocení řešila výhradně agentura, ve druhém případě dotazované uvedly, že mají vlastní ceník, podle kterého si výstupy naceňují. Jednotlivé položky pak zahrnovaly cenu za jeden instagramový post, sadu Instagram Stories, sponzorovaný článek na blogu, sponzorované video a product placement ve videu. Obě respondentky také zmínily, že jsou ochotné přistoupit na slevu, pokud jde o kampaň většího rozsahu nebo o značku, kterou chtějí podpořit i za cenu nižšího ohodnocení.

6.4.2 Smlouvy

V otázce smluvního ujednání se názory respondentů zastupujících zadavatele rozcházejí. Zatímco jeden z dotazovaných vyžaduje smlouvy, i když jde o barterovou spolupráci: *„Spolupráce chceme vždycky zasmluvnit. Chceme to mít černé na bílém, na jakých podmínkách jsme se domluvili, kolik produktů člověk dostane, případně finanční částku a za jaké období. Chceme to mít podepsané, abychom to měli kryté jak my, tedy klient, tak i influencer.“* Druhý se jim snaží vyhýbat: *„Snažím se smlouvám vyhýbat. Je to zbytečná administrativa. V 99 %, pokud na tu spolupráci není vázané nějaké focení nebo natáčení, smlouvy s influencerem vůbec neuzavírám. Vše je o důvěře. Nastavuji to tak, že platba je po publikaci, takže až po proběhnutí spolupráce. Což znamená, že pokud se na něčem domluvíme a influencer to nesplní, neproběhne platba.“*

Co se týče výpovědí influencerů, i ty závisely na tom, zda respondentka je, či není součástí agentury Elite Bloggers. Pokud ano, smluvní ujednání za ně řeší agentura. U zbylých dvou se názory lišily. Jedna z dotazovaných uvedla, že podpis smlouvy vyžaduje vždy, druhá je toho názoru, že jí jako důkaz vzájemné dohody stačí e-mailová komunikace: *„Když to mám napsané v e-mailu, tak mi to stačí.“*

6.4.3 Zadání kampaně (brief)

Všichni respondenti (zadavatelé i influenceréři) se shodli, že v zadání kampaně je vždy uvedeno jméno značky a název daného produktu nebo produktové řady, počet výstupů, konkrétní tagy, hashtagy, URL odkazy a plnění, které influencer za spolupráci dostane. Ve většině případů brief obsahuje i timing jednotlivých příspěvků (konkrétní den nebo časové rozmezí), informaci, zda je nutné fotografie a texty posílat předem ke schválení,

případně kdy a stručné informace o kampani. V některých případech je součástí zadání i moodboard, ton of voice a povinnost označit sponzorovaný příspěvek jako reklamu.

Z rozhovorů dále vyplynulo, že zadání kampaně (brief) vnímají všechny influencerky pozitivně a považují ho za nezbytnou součást spolupráce. Problém nastává jen v případě, kdy jim tzv. svazuje ruce: „*Pokud má klient až přehnaně moc požadavků a chce změnit každý slovíčko, vkládá nám do úst slova, která bychom nikdy neřekly, tak je to pro nás signál k ukončení spolupráce. Potřebujeme, aby to znělo jako naše doporučení a nejen jako reklamní sdělení té značky, což si podle mě hodně klientů neuvědomuje. Od influencerů očekávají, že jen zkopírujeme brief, ale potom to nefunguje. Výhoda influencer marketingu je v tom, že jsme blízko sledujícím a víme, co je zajímavá a jak to podat, aby to na ně zapůsobilo. Jakmile se to poruší, tak to potom nemůže fungovat a reakce na spolupráci jsou špatné.*“

6.4.3.1 Schvalování příspěvků předem

V otázce schvalování příspěvků předem se pohled zadavatelů a influencerů lišil. Zatímco respondenti zastupující značky na schvalování předem i přes vyšší časovou a finanční náročnost nahlíží pozitivně, čtyři influencerky uvedly, že jim vyloženě vadí: „*Příspěvky posílám ke schválení v 90 % případů, ale často mi to přijde zbytečné a přehnané. Když si tě klient vybere, tak by ti měl nějakým způsobem důvěřovat, a ne kontrolovat každé slovo, které napíšeš.*“ Další dodávají: „*Taky se snažíme, což ale není vždycky, abychom nemusely posílat příspěvky ke schválení, hlavně z toho důvodu, že to hrozně zdržuje celou spolupráci. My jsme zvyklé si to prostě udělat a hned to vydat a často z toho vznikají zbytečný posílačky. Taky mám pocit, že když se to posílá předem ke schválení, tak se naprosto vytrácí autenticita a přirozenost, hlavně u Stories.*“ Výjimku pak tvořila jedna dotazovaná, která naopak uvedla, že příspěvky posílá předem ke schválení, i když nemusí, protože chce mít jistotu, že klient bude spokojený.

6.4.3.2 Označování reklamy

Jak už bylo řečeno v teoretické části, označování reklamních příspěvků jako sponzorovaných je v současnosti velmi diskutované téma, proto mě zajímalo, jak se k této problematice respondenti staví.

Oba dotazovaní zadavatelé uvedli, že to, zda influencer reklamní příspěvek označí jako sponzorovaný, nechává čistě na něm. Vzhledem k růstu influencer marketingu se ale

jeho zařazení do podmínek spolupráce nebrání: „*To, jestli si tam influencer dá, že je to placená, nebo neplacená spolupráce, to jsme zatím neřešili. Ale asi to budeme řešit. Co se týče nového roku, budeme chtít, aby to bylo označováno jako placené partnerství.*“ Tento přístup je patrný i z výzkumu provedeného mezi marketingovými pracovníky, který ukázal, že 50 % značek / společností nechává zcela na influencerech, zda budou, nebo nebudou spolupráci označovat, a 34 % označování doporučuje. Jedenáct procent značek / společností pak označování striktně vyžaduje a zbylých 5 % influencersy spíše motivuje k tomu, aby příspěvky jako placenou spolupráci neoznačovali.

Pokud jde o influencerky, tak všechny dotazované placené spolupráce z vlastní iniciativy označují a čtyři z nich označují i spolupráce barterové. Na Instagramu k tomu nejčastěji používají hashtagy *#spolupráce*, *#sponsored*, *#gifted*, *#ad* a funkci *placené partnerství*. Na jiných platformách pak volí způsob, který je pro dané médium nejvhodnější.

6.5 Průběh kampaně

V závěrečné části analýzy uvádím typický model toho, jak realizace influencer marketingové kampaně probíhá. Považuji za důležité zmínit, že průběh kampaně vždy závisí na konkrétním typu spolupráce a postup, který popisují v následujících podkapitolách, se tak může u různých typů spoluprací v některých fázích lišit.

6.5.1 Průběh kampaně z pohledu zadavatele

Když si obě strany odsouhlasí podmínky, zadavatel vypracuje brief se základními informacemi vztahujícími se ke kampani, který spolu s produkty zašle vybranému influencerovi. Poté, pokud se tak s influencerem domluvili, čeká na to, až mu influencer dodá fotografie a texty ke schválení. Ty buď schválí, nebo je vrátí spolu s připomínkami zpět. Když jsou příspěvky schváleny, nebo jejich schvalování předem nebylo nutné, kontroluje zadavatel v domluvený den profil influencer a jeho výstupy. V případě, že reklamní příspěvky obsahují zavádějící informace nebo neplní zadání kampaně, neprodleně influencera kontaktuje a vyžaduje nápravu. Pokud je vše v pořádku, po publikaci posledního příspěvku konkrétní kampaně (nebo na konci určitého časového období) si od influencera vyžádá statistiky jednotlivých příspěvků. Ty spolu se sentimentem a počtem komentářů tvoří základ pro následné vyhodnocení efektivity spolupráce (které se vždy odvíjí

od předem stanoveného cíle). Posledním krokem je pak pro zadavatele vystavení faktury a vyplacení influencera.

6.5.2 Průběh kampaně z pohledu influencera

Spolupráce pro influencera začíná v momentě, kdy od zadavatele obdrží produkty a brief. V dalších dnech až týdnech se věnuje vymýšlení kreativy a samotné produkci obsahu (točení videí, střihu, fotografování, editaci fotografií, psaní textů...) a pokud se tak se zadavatelem dohodli, vše ve smluveném termínu odešle ke schválení. Když klient příspěvky neschválí, influencer je na základě připomínek upraví, případně je nafotí / natočí znovu. Když je vše v pořádku nebo schvalování předem není nutné, influencer v domluvených dnech (někdy i hodinách) příspěvky publikuje. Po několik dalších dní se aktivně věnuje odpovídání na komentáře a zprávy a pokud se objeví nějaké otázky, na které influencer nezná odpověď, spojí se s danou značkou a potřebné informace zjišťuje: *„Už dokážeme trochu předvídat, co by tak mohlo lidi zajímat, a to si zjišťujeme předem. Když ale přijde něco, co nevíme a nejde to nikde dohledat, tak se vždycky ptáme klienta. Jsme vlastně během spolupráce taková zákaznická podpora.“* Po uplynutí určitého časového období (nejčastěji dvou týdnů) influencer reportuje klientovi nebo agentuře statistiky reklamních příspěvků. Dvě z respondentek navíc uvedly, že si při té příležitosti říkají i o zpětnou vazbu od klienta, neboť je zajímavá, jak byl se spoluprací spokojený. Posledním bodem spolupráce je pak podpis faktury a obdržení smluvené finanční odměny.

7 Zodpovězení výzkumné otázky a možná doporučení pro praxi

7.1 Zodpovězení výzkumné otázky

Cílem analýzy bylo zjistit, jak v praxi probíhá spolupráce mezi značkami a influencery, co obě strany motivuje ke vzájemné spolupráci a jaké další faktory jsou pro jednotlivé skupiny stěžejní. V následujících odstavcích tedy porovnam výsledky analýzy s předem stanovenými hypotézami a následně výzkumnou otázku zodpovím.

7.1.1 Výsledky hypotéz

7.1.1.1 *H1: Zadavatelé nejčastěji spolupracují s influencery formou barterové a sponzorované spolupráce.*

První hypotézu potvrdili jak zástupci influencerů, tak zadavatelů. Jiné formy spolupráce než barterová a sponzorovaná jsou v poměru k uvedeným méně časté.

7.1.1.2 *H2: Výběr influencerů pro spolupráci záleží na jejich relevanci ke značce a ohodnocení, které za propagaci produktu nebo služby požadují.*

Dle výpovědí respondentů je nejdůležitějším kritériem při výběru influencera jeho relevance a vztah ke značce v kombinaci s jeho schopností ovlivnit cílové publikum. Výše a forma ohodnocení jsou také důležitými faktory, ale ani jeden z respondentů je neuváděl na prvním místě. Hypotézu však dotazovaní ve svých výpovědích potvrdili.

7.1.1.3 *H3: Zadavatelé oslovují influencery nejčastěji napřímo nebo za pomoci specializované agentury.*

Z výsledku výzkumného šetření provedeného mezi marketingovými pracovníky a výpovědí respondentů zastupujících zadavatele je zřejmé, že hypotéza nebyla potvrzena. K navázání spolupráce v České republice často dochází i prostřednictvím online platforem a velmi častá je i situace, kdy influencer osloví značku sám.

7.1.1.5 *H4: Při vyhodnocování realizovaných kampaní se zadavatelé nejčastěji zaměřují na míru zapojení čtenářů či sledujících, dosah jednotlivých reklamních příspěvků a prodeje.*

Jak uvedl jeden z respondentů, klíčové ukazatele výkonnosti při vyhodnocování realizovaných kampaní jsou závislé na konkrétních cílech. Ukazatele uvedené v hypotéze H4 jsou pro vyhodnocování úspěšnosti influencer marketingové kampaně stěžejní, avšak ne vždy je potřeba zohledňovat všechny jmenované. Lze ale konstatovat, že se jedná o často užívané metriky, a hypotéza tak byla potvrzena.

7.1.1.6 *H5: Influenceri preferují dlouhodobou sponzorovanou spolupráci, neboť je pro ně výhodnější než spolupráce barterová.*

Tuto hypotézu potvrdily všechny dotazované influencerky. Ač samy v současné době se značkami formou barteru spolupracují, není pro ně tak atraktivní jako spolupráce sponzorovaná. Respondentky se také shodly na tom, že preferují dlouhodobé spojení se značkou, které jim zajistí stabilní příjem a působí důvěryhodněji i na jejich sledující a čtenáře.

7.1.1.7 *H6: Kritéria při rozhodování, zda influenceri navážou spolupráci s danou značkou, jsou ohodnocení, relevance ke značce a množství spoluprací, které již mají.*

Respondentky uvedly, že nejdůležitějšími kritérii při rozhodování o tom, zda navážou spolupráci s danou značkou, je to, aby propagovaný produkt nebo služba přirozeně zapadaly do konceptu jejich tvorby a aby značce samy věřily. Dále je pro ně důležité i adekvátní ohodnocení, počet zapojených influencerů, to, jestli značka vyžaduje exkluzivitu, jednání a přístup marketingových pracovníků, množství spoluprací, které již mají, zda si značky, se kterými jednají o spolupráci vzájemně nekonkurují a v neposlední řadě berou ohled i na to, aby spolupráce měla přidanou hodnotu i pro jejich sledující a čtenáře. Poslední hypotézu tedy kvalitativní šetření potvrdilo a zároveň ji rozšířilo o další kritéria.

7.1.2 Závěr z provedeného šetření

Z provedeného šetření vyplývá, že nejčastější forma spolupráce mezi zadavateli a influencerky je spolupráce barterová a sponzorovaná s tím, že druhá jmenovaná je pro

influencery atraktivnější. Při výběru influencera je pro zadavatele nejdůležitějším kritériem jejich relevance a vztah ke značce v kombinaci s jeho schopností ovlivnit cílové publikum, následované výší ohodnocení, kterou influencer za realizaci kampaně požaduje. Pro influencery je pak stěžejní, aby propagovaný produkt nebo služba přirozeně zapadaly do konceptu jejich tvorby a aby značce sami věřili. Dále je pro ně důležité i adekvátní ohodnocení, počet zapojených influencerů, to, zda značka vyžaduje exkluzivitu, přístup marketingových pracovníků, množství spoluprací, které již mají, vzájemná konkurence značek a to, jestli má spolupráce přidanou hodnotu i pro jejich sledující a čtenáře. K navázání spolupráce dochází různými způsoby (napřímo, prostřednictvím specializované agentury, prostřednictvím online platform atp.) a nelze konstatovat, že by byl jeden způsob častější než druhý. Pokud jde o vyhodnocování realizovaných kampaní, klíčové ukazatele výkonosti vždy závisí na cílech kampaně, avšak lze říct, že mezi nejčastější metriky patří míra zapojení čtenářů či sledujících, dosah jednotlivých reklamních příspěvků a prodeje.

7.2 Možná doporučení pro praxi

Pokud je influencer marketing použit správně, může dosahovat velmi pozitivních výsledků. Tato kapitola shrnuje doporučení pro zadavatele, pomocí kterých by mohli vylepšit svou komunikaci s influencery a lépe nastavovat spolupráce, díky kterým dosáhnou požadovaných výsledků.

Jako první považuji za důležité zmínit, že influencer marketing nemusí být nutně součástí marketingového komunikačního mixu všech značek a firem. Vždy záleží na tom, jaká média konzumuje cílová skupina, kterou chce značka oslovit. Pokud jsou však její zákazníci aktivní na sociálních sítích a sledují influencery, jde o velmi efektivní nástroj, jak budovat brand awareness a generovat konverze.

Pro firmy, které chtějí spolupracovat s influencery, je v první řadě důležité založit si vlastní profily na sociálních sítích, a to především na Instagramu a Facebooku. Ty v dnešní době reprezentují platformy, na kterých zejména mladší generace vyhledávají informace o produktech, službách a značkách jako takových. V případě spolupráce s influencery pak na tyto kanály vybraní influenceři odkazují ve svých příspěvcích.

Možností, jak influencery do propagace zapojit, je celá řada a velmi záleží na tom, jakých cílů chce značka realizací influencer marketingové kampaně dosáhnout. Pokud je cílem prodej, je možné využít personalizované slevové kódy, pomocí kterých lze následně vyhodnotit efektivitu konkrétní spolupráce. V případě budování povědomí o značce je zase

vhodné oslovit větší počet influencerů s odlišným publikem a zvolit častější frekvenci reklamních příspěvků atp.

Jak už bylo v rámci této bakalářské práce několikrát řečeno, stěžejním faktorem efektivní spolupráce je správný výběr influencera. Zde by měla být na prvním místě relevance influencera ke značce a skupina lidí, kterou influencer oslovuje, by se měla shodovat s cílovou skupinou značky. Zároveň je důležité, aby influencer v jeden čas nepropagoval konkurenční značky a aby propagovaný produkt nebo služba přirozeně zapadaly do obsahu jeho tvorby.

Výběr influencera a průběh celé kampaně si může značka zařídit sama, využít dostupné online platformy nebo si nechat poradit od specializovaných agentur a odborníků na influencer marketing. Agentura firmě pomůže s výběrem vhodného influencera a obstará veškerou komunikaci, včetně následného reportingu. Pokud se zadavatel rozhodne oslovit influencera sám, měl by se vždy nejprve seznámit s jeho tvorbou a hodnotami. Následně by mu měl napsat personalizovaný a profesionálně znějící e-mail, ve kterém stručně představí značku a její filozofii a nastíní alespoň základní představu o spolupráci. Měl by se naopak vyhnout tykání, kontaktování skrze zprávy na Instagramu či osobním Facebook profilu a nekonkrétním nabídkám. Také by se při výběru neměl soustředit jen na počet sledujících, ale ověřit si skutečný vliv influencera pomocí dostupných nástrojů a sledováním toho, jak influencer se svou komunitou komunikuje.

Podmínky spolupráce by měly být nastaveny na základě vzájemné dohody mezi influencerem a zadavatelem a měly by být oběma stranami odsouhlaseny písemnou formou, v podobě smlouvy nebo e-mailu. Pokud jde o označování reklamy, nejlepší volbou pro influencer i firmy je transparentnost a upřímnost. Dnes jsou již spolupráce vnímány jako běžná součást obsahu, a proto je příhodné je patřičně označit. Také je třeba myslet na to, že za soulad reklamy se zákonem zodpovídají zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně, není-li stanoveno jinak. Adresát sdělení nesmí být uveden v omyl tím, že bude považovat příspěvek influencera za vyjádření jeho vlastního postoje a názoru.¹⁰⁴ Co se týká posílání příspěvků předem ke schválení, zadavatel by měl poskytnout influencerům jistou míru důvěry a schvalování předem, zejména pokud s konkrétními influencerem spolupracuje dlouhodobě a má s nimi pozitivní zkušenost, nevyžadovat. Zde ale velmi záleží na tom, jak

¹⁰⁴ Doporučená pravidla spolupráce zadavatele a influencera. *Samoregulace: SPIR* [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <http://www.samoregulace.cz/doporuцена-pravidla-spoluprace-zadavatele-a-influencera>.

stěžejní je pro zadavatele správnost informací obsažených v reklamním sdělení a celkově odvětví, ve kterém značka působí.

Po ukončení spolupráce, případně po uplynutí určitého časového období, by si měl zadavatel vždy vyžádat statistiky k jednotlivým sponzorovaným příspěvkům a na jejich základě vyhodnotit efektivitu spolupráce. Klíčové ukazatele výkonnosti se zde budou odvíjet od předem stanovených marketingových a obchodních cílů.

Zadavatelé by také měli myslet na to, že aby byla spolupráce úspěšná, musí být přínosná pro všechny tři zúčastněné strany – pro značku, influencera, ale také pro sledující a čtenáře.

8 Závěr

Nástup nových technologií, internetu a sociálních sítí zcela změnil způsob, jakým značky oslovují zákazníky. Pokud má být marketingová komunikace efektivní, musí se marketingoví pracovníci novému prostředí přizpůsobit a orientovat se v neustále vznikajících odvětvích zejména internetového marketingu. Výjimkou není ani influencer marketing, který je v posledních letech na strmém vzestupu, avšak mnoho značek stále neví, jak s tímto novým marketingovým nástrojem správně pracovat.

Tato bakalářská práce si kladla za cíl zjistit, jaké způsoby spolupráce s influencery značky v České republice v současné době využívají, analyzovat jejich praktické užití a doporučit, jak by se vzájemná spolupráce dala zefektivnit.

Výsledky šetření ukázaly, že nejčastější forma spolupráce mezi zadavateli a influencery je spolupráce braterová a sponzorovaná s tím, že druhá jmenovaná je pro influencery atraktivnější. Tuto hypotézu potvrdili jak zástupci influencerů, tak zadavatelů. Jiné formy spolupráce než barterová a sponzorovaná jsou v poměru k uvedeným méně časté.

Dále je zajímavé zjištění, že při výběru influencera je pro zadavatele nejdůležitějším kritériem jeho relevance a vztah ke značce v kombinaci s jeho schopností ovlivnit cílové publikum. Výše ohodnocení, kterou influencer za realizaci kampaně požaduje, je sice také důležitým faktorem, ale pro zadavatele není prioritou. Pro influencery je pak při výběru značky ke spolupráci stěžejní, aby propagovaný produkt nebo služba přirozeně zapadaly do konceptu jejich tvorby a aby značce sami věřili. Dále je pro ně důležité i adekvátní ohodnocení, počet zapojených influencerů, to, zda značka vyžaduje exkluzivitu, přístup marketingových pracovníků, množství spoluprací, které již mají, vzájemná konkurence značek a to, jestli má spolupráce přidanou hodnotu i pro jejich sledující a čtenáře.

Analýza dále ukázala, že k navázání spolupráce dochází různými způsoby (napřímo, prostřednictvím specializované agentury, prostřednictvím online platform atp.) a nelze konstatovat, že by byl jeden způsob častější než druhý. Pokud jde o vyhodnocování realizovaných kampaní, z výzkumu vyplynulo, že klíčové ukazatele výkonnosti vždy přímo závisí na cílech kampaně. Mezi nejčastější metriky patří míra zapojení čtenářů či sledujících, dosah jednotlivých reklamních příspěvků a prodeje.

Za velmi přínosné považuji zjištění týkající se doporučení pro zefektivnění vzájemné spolupráce, které uvádějí, že pro značky, které chtějí spolupracovat s influencery, je v první řadě důležité založit si vlastní profily na sociálních sítích, a to především na Instagramu a Facebooku. Ty reprezentují platformy, na kterých zejména mladší generace vyhledávají

informace o produktech, službách a značkách jako takových. V případě spolupráce s influencery pak na tyto kanály vybraní influenceri odkazují ve svých příspěvcích. Stěžejním faktorem efektivní spolupráce je dle slov zadavatelů i influencerů správný výběr influencera. Zde by měla být na prvním místě relevance influencera ke značce a skupina lidí, které influencer oslovuje, by se měla shodovat s cílovou skupinou značky. Zároveň je důležité, aby influencer v jeden čas nepropagoval konkurenční značky a aby propagovaný produkt nebo služba přirozeně zapadaly do obsahu jeho tvorby. Co se týká samotného výběru influencera a průběhu celé kampaně, vše si může značka zařídit sama, využít dostupné online platformy nebo si nechat poradit od specializovaných agentur a odborníků na influencer marketing. Agentura firmě pomůže s výběrem vhodného influencera a obstará veškerou komunikaci, včetně následného reportingu. Pokud se zadavatel rozhodne oslovit influencera sám, měl by se vždy nejprve seznámit s jeho tvorbou a hodnotami. Následně by mu měl napsat personalizovaný a profesionálně znějící e-mail, ve kterém stručně představí značku a její filozofii a nastíní alespoň základní představu o spolupráci. Měl by se naopak vyhnout tykání, kontaktování skrze zprávy na Instagramu či osobním Facebook profilu a nekonkrétním nabídkám. Také by se při výběru neměl soustředit jen na počet sledujících, ale ověřit si skutečný vliv influencera pomocí dostupných nástrojů a sledováním toho, jak influencer se svou komunitou komunikuje. Podmínky spolupráce by pak dle výsledků výzkumu měly být nastaveny na základě vzájemné dohody mezi influencerem a zadavatelem a měly by být oběma stranami odsouhlaseny písemnou formou, v podobě smlouvy nebo e-mailu. Pokud jde o označování reklamy, nejlepší volbou pro influencery i firmy je transparentnost a upřímnost. Dnes jsou již spolupráce vnímány jako běžná součást obsahu, a proto je příhodné je patřičně označit. Také je třeba myslet na to, že za soulad reklamy se zákonem zodpovídají zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně, není-li stanoveno jinak. Adresát sdělení nesmí být uveden v omyl tím, že bude považovat příspěvek influencera za vyjádření jeho vlastního postoje a názoru. Co se týká posílání příspěvků předem ke schválení, zadavatel by měl poskytnout influencerům jistou míru důvěry a schvalování předem, zejména pokud s konkrétními influencery spolupracuje dlouhodobě a má s nimi pozitivní zkušenost, nevyžadovat. Zde ale velmi záleží na tom, jak stěžejní je pro zadavatele správnost informací obsažených v reklamním sdělení a celkově odvětví, ve kterém značka působí. Po ukončení spolupráce, případně po uplynutí určitého časového období, by si měl zadavatel vždy vyžádat statistiky k jednotlivým sponzorovaným příspěvkům a na jejich základě vyhodnotit efektivitu spolupráce. Zadavatelé by také měli

myslet na to, že aby byla spolupráce úspěšná, musí být přínosná pro všechny tři zúčastněné strany, pro značku, influencera, ale také pro sledující a čtenáře.

V práci jsem došla k závěru, že když se spolupráce influencera a značky vhodně nastaví, může být přínosná pro všechny tři zúčastněné strany – značku, influencera i jeho sledující a čtenáře. Je však velmi důležité myslet na to, aby influencer sdílel hodnoty, které značka zastává, a aby sdělení působilo přirozeně a důvěryhodně. Tím nejdůležitějším faktorem úspěchu influencer marketingové kampaně totiž není technická kvalita obsahu, který influenceři sdílí, ale jejich autenticita, vztah s publikem, důvěra a vliv.

Bude zajímavé sledovat, jak se bude fenomén influencerů dále vyvíjet. Technologie se rychle mění, neustále vznikají nové platformy a sociální sítě a pokud je influenceři nepřijmou za vlastní, může jim tento rozvoj v budoucnu ublížit. Věřím však, že dokud si influenceři udrží svou důvěru a autenticitu, mohou být vítanou součástí marketingového mixu značek ještě dlouho.

9 Terminologický slovník

4A = 4A jsou v marketingu alternativou ke klasickým 4P, respektive 4C. Reprezentují Acceptability (místo produktu/zákazníka), Affordability (místo ceny/nákladů), Accessibility (místo distribuce/pohodlí) a Awareness (místo propagace/komunikace).

4C = 4C je zkratka pro čtyři složky marketingového mixu (4P) z pohledu kupujícího. Place (ve smyslu distribuce) je zde Convenience (dostupnost), Price (cena) je Cost to the Customer (cenový náklad kupujícího), Product je Customer Value (užitná hodnota pro zákazníka) a Promotion (propagace) je zde Communication (komunikace).

4P = Marketingový mix 4P je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Skládá ze čtyř složek: Product, Price, Place, Promotion.

5P = Je zkratka pro pět složek marketingového mixu, nahlíženo z pozice kupujícího. Ke čtyřem P (4P) se přidává ještě páté P jako People (lidé), kteréžto P zastupuje přidanou hodnotu, kterou přidávají lidé ve společnosti produktu, a tedy koncovým zákazníkům. Jedná se tedy o zkušenosti (expertise, know-how) a služby, které kupující dostane v rámci produktu.

7P = Marketingový mix služeb, který zahrnuje výrobek (Product), cenu (Price), propagaci (Promotion), distribuci (Placement), lidský faktor (People), procesy (Process) a materiální prostředí (Physical Evidence).

Affiliate marketing = Pojem z internetového výkonnostního marketingu. Affiliate marketingem se označují veškeré marketingové aktivity odměňované procenty (nebo pevnou částkou) z prodeje výrobků či služeb. Platební model v affiliate marketingu bývá většinou PPO (Pay per Order), ale může se jednat i o PPL (Pay per Lead či obecně Pay per Action).

Atribuce = Funkce Atribuce v Google Analytics slouží k přiřazení zásluh na konverzích jednotlivým reklamám, kliknutím a faktorům, které se vyskytují na cestě uživatele k dokončení konverze.

Barter = Výměnný obchod. Zadavatel reklamy poskytuje za mediální prostor jako protihodnotu své zboží nebo služby.

Bounce Rate = Pojem z internetového marketingu. Udává procento návštěvníků webu, kteří web ihned po vstupu opustili.

Brand Awareness = Znalost značky (v cílové skupině). Udává, kolik procent lidí z cílové skupiny zná danou značku. Rozlišuje se znalost spontánní (Spontaneous Awareness), nebo podpořená (Prompted Awareness).

Brief = Zadání od klienta. Obsahuje údaje týkající se cílů a prostředků kampaně.

CPA = Jeden ze způsobů placení za reklamu. Zadavatel reklamy platí až v případě, kdy uživatel (na základě reklamy) provede stanovenou akci (registraci, objednávku zboží, vyplnění formuláře apod.).

CPC = CPC je zkratka z anglického Cost per Click, cena za proklik.

CPM = CPM je zkratka z anglického Cost per Mile, cena za tisíc zobrazení.

Engagement rate = Engagement Rate je metrika, která ukazuje, kolik % lidí, co obsah viděli, na něj zareagovalo. Vypočítává se jako počet uživatelů, kteří na příspěvek zareagovali, vydělený dosahem.

Google Analytics = Google Analytics (zkráceně GA) je nástroj od společnosti Google, který umožňuje vlastníkům webových stránek získávat statistická data o uživatelích webu. Díky této službě je možné sledovat aktuální i historickou návštěvnost, chování uživatelů a jejich vlastnosti; konverze, prodeje a další.

Hashtag = Výraz hashtag označuje slovo či více slov, které jsou uvozeny znakem #, tzv. hashem. Jedná se o typ štítku, nejčastěji využívaným na sociálních sítích, který uživatelům usnadňuje nalézt příspěvky s konkrétním tématem či obsahem.

Imprese = zobrazení reklamy (používá se na internetu)

Influencer = vlivný uživatel

Influencer marketing = marketing využívající influencery

Konverze = Konverze na internetu označuje situaci, kdy návštěvník webových stránek vykoná provozovatelem žádanou akci.

Konverzní poměr = Konverzní poměr je poměrem konverzí ku počtu kliků.

KPI = Ukazatele výkonnosti nebo klíčové metriky (KPI z anglického Key Performance Indicator) je pomůcka pro měření výkonnosti, která se běžně používá k měření úspěšnosti aktivity organizace.

Linkbuilding = Budování zpětných odkazů (neboli Linkbuilding) je jednou z off-page metod optimalizace pro vyhledávače. Cílem je propagace daného webu.

Nadlinková komunikace (ATL) = Historické označení. Tzv. nadlinková komunikace (ang. Above the Line alias ATL) je forma marketingové komunikace využívající masmédiá (televizi, rádio, internet, tisk, outdoor).

Nová média = Pojem nová média označuje primárně média založená na digitálním, numerickém kódování dat. Mezi nová média se řadí široké množství mediálních technologií jako je osobní počítač, tablet nebo mobilní telefon, ale také počítačové sítě či jednotlivé webové služby.

Podlinková komunikace (BTL) = Historické označení. Podlinková komunikace (BTL – Below the Line), označení pro nemasové formy komunikace. Charakterizuje je přesnější zacílení cílové skupiny (přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling).

Press trip = Press trip je nástrojem PR, kdy se organizace či jednotlivec snaží dosáhnout pozitivní publicity. Jedná se o organizovanou návštěvu novinářů nebo influencerů do zvolené destinace.

Reach = zásah reklamou

ROI = ukazatel návratnosti investic

SEO = SEO (Search Engine Optimization, součást Search Marketingu) zajišťuje lepší zobrazování stránek ve výsledcích vyhledávání.

SERP = SERP (Search Engine Result Page, pojem ze Search Marketingu) označuje stránku s výsledky vyhledávání ve vyhledávačích.

Takeover instagramového účtu = Takeover neboli převzetí Instagramu je dočasné předání účtu další osobě, která s publikem sdílí nový originální obsah.

Timing = načasování, resp. časové rozložení (např. kampaně)

Traffic = návštěvnost webu

TTL = průnik mezi nadlinkovým a podlinkovým formátem reklamy (TTL – Through the Line)

Unikátní návštěvník = Návštěvník, který navštíví webovou stránku v určitém časovém období. Při opakované návštěvě stejným návštěvníkem se jeho návštěva již nezapočítává.

URL = Uniform Resource Locator (jednotný lokátor zdrojů) je řetězec znaků s definovanou strukturou, který slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací (ve smyslu dokument nebo služba) na internetu. Znamější je pod názvem „odkaz“ (začíná parametrem www, nebo http://).

UTM parametry = Textové řetězce, které se připojují k URL adrese.

Vlog = Termín vlog je odvozený od výrazu video blog nebo video log. Jedná se o osobní deník ve formě videa.

WOM = Word of Mouth marketing je forma neformální komunikace, která zahrnuje výměnu informací o konkrétním produktu (nebo službě) mezi cílovými zákazníky.

Zadavatel reklamy = Fyzická či právnická osoba, firma, která investuje do propagace značky nebo produktů. Ten, kdo za reklamu ve finále skutečně zaplatí.

Použité zdroje

Použitá literatura

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

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

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-2514311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip, Dipak C. JAIN a Suvit MAESINCEE. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-161-4.

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

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

ONLINE MARKETING: Tvorba zarábajícího webu. Lead Media, 2019. ISBN 978-80-89969-02-9.

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

PAVLŮ, Dušan. *Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy.* Druhé vydání. Průhonice: Professional Publishing, 2019. ISBN 978-80-88260-31-8.

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

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají.* Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

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.* Fifth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, [2015]. ISBN 9781119070672.

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

Tvorba úspěšného zarábajícího blogu. Dognet, 2019. ISBN 978-80-89969-04-3.

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

Internetové zdroje

26 TikTok Stats to Know in 2020. *HubSpot* [online]. [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/tiktok-stats>

Ambasador. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2019-10-22]. Dostupné z:
<https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/ambasador/>

Barter. *MediaGuru* [online]. [cit. 2019-10-18]. Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/barter/>

BRADBURY DOČEKAL, Daniel. TIP#778: Co kdo je to influencer? Co obnáší influencer marketing?. *@365tipu* [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z:
<https://www.365tipu.cz/2017/05/03/tip778-co-kdo-je-to-influencer-co-obnasi-influencer-marketing/>

Češi v síti 2019 [online]. 2019 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z:
<https://www.cesivsiti.cz/2019>

Facebook Reports Third Quarter 2019 Results. *Facebook Investor Relations* [online]. 2019 [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-Third-Quarter-2019-Results/>

Férová reklama [online]. [cit. 2019-10-22]. Dostupné z: <http://ferovareklama.cz>

Firmy musí vybírat influencery, kteří jim sedí ke značce. *MediaGuru* [online]. 2019 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/firmy-musi-vybirat-influencery-kteri-jim-sedi-ke-znacce>

HUDEC, Martin. INFLUENCER MARKETING 2. ČÁST: SPOLUPRÁCE S INFLUENCEREM. *Newsfeed.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-10-16]. Dostupné z:
<https://newsfeed.cz/spoluprace-s-influencery-jak-na-to/>

Influencer Marketing 2020. *Influencer Intelligence | Influencer Marketing Platform* [online]. 2019 [cit. 2019-11-07]. Dostupné z:
<https://influencerintelligence.econsultancy.com/resource-article/HW/Influencer-Marketing-2020/>

Internetová populace ČR dosáhla v září 7,8 milionu uživatelů, výhradně z mobilních zařízeních se připojilo téměř 900 tisíc osob. *Spir.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/internetova-populace-cr-dosahla-v-zari-7-8-milionu-uzivatelu-vyhradne-z-mobilnich-zarizenich-se>

ISMAIL, Kaya. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. *CMS WiRE* [online]. 2018 [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

KADLECOVÁ, Michaela. *České a slovenské affiliate sítě (Seznam)* [online]. 2019 [cit. 2019-10-14]. Dostupné z: <https://www.webhostingcentrum.cz/ceske-a-slovenske-affiliate-site-seznam/>

KOHOUT, Martin. *Falešní sledující vs. followeři? Fenomén dneška nejen na Instagramu* [online]. 2018 [cit. 2019-10-14]. Dostupné z: <https://freebit.cz/falesni-sledujici-vs-followeri-fenomen-dneska-nejen-na-instagramu/>

KONEČNÁ, Lucie. Jak na dobrou spolupráci s influencery – youtubeři, instagrameři a blogeři. *Power of Doing* [online]. 2019 [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://powerofdoing.blog/spoluprace-s-influencery/>

KRÁLOVÁ, Romana. Influencer Marketing. *WikiKnihovna* [online]. [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: http://wiki.knihovna.cz/index.php/Influencer_Marketing

KUČEROVÁ, Lucie. Influencer marketing: Kdy se vyplatí spolupracovat s celebritou a kdy s mikroinfluencery?. *Fragile.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://www.fragile.cz/influencer-marketing-celebrita-vs-mikroinfluencer/>

Linkbuilding. *eVisions.cz* [online]. [cit. 2019-10-22]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/linkbuilding-cs/>

MAŘÍK, Jakub. 6 kritérií pro výběr správného influencera. *Scout and the City* [online]. [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://scoutandthecity.com/6-kriterii-pro-vyber-spravneho-influencera/>

MEKYSKA, Martin. Influencer marketing: Vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat. *Comerto* [online]. 16.09.2019 [cit. 2019-10-12]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>

MOHSIN, Maryam. 10 Youtube Stats Every Marketer Should Know in 2019 [Infographic]. *Oberlo* [online]. [cit. 2019-10-08]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>

Newsroom FB [online]. [cit. 2019-10-08]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Průvodce podnikáním: Kdo je influencer?. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2019-10-09]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

ROSTECKÝ, Jirka. *Seznam affiliate programů* [online]. [cit. 2019-10-14]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/seznam-affiliate-programu>

RŮŽIČKA, David. Co je to Influencer Marketing?. *Get Boost* [online]. [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>

RŮŽIČKA, David. *INFLUENCER MARKETING ROI* [online]. 2019 [cit. 2019-10-12]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>

SÁLOVÁ, Anna. Spolupráce s influencery a blogery: Jak je oslovit a na co si dát pozor. *Foxentry* [online]. 2019 [cit. 2019-10-16]. Dostupné z: <https://foxentry.cz/spoluprace-s-influencery-a-blogery-jak-je-oslovit-a-na-co-si-dat-pozor/>

Směnný obchod. *Wikipedie* [online]. [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Směnný_obchod

Statista [online]. [cit. 2019-10-08]. Dostupné z:

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

TALAVÁŠEK, Martin. INFLUENCER MARKETING 2. ČÁST: SPOLUPRÁCE S INFLUENCEREM. *Bridge | Ecommerce Magazine* [online]. 2019 [cit. 2019-10-16].

Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/influencer-marketing-2-cast-spoluprace-s-influencerem/>

THE DIFFERENCE BETWEEN MICRO, MACRO AND MEGA

INFLUENCERS. *Influicity* [online]. [cit. 2019-10-10]. Dostupné z:

<http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>

The State of Influencer Marketing Report 2019. *Relatable* [online]. [cit. 2019-10-12].

Dostupné z: <https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019>

TikTok [online]. [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/about?lang=en>

VRBOVÁ, Petra. Příručka marketéra: Budoucností influencer marketingu jsou virtuální influenceři vydělávající miliony dolarů. *Tyinternety.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-10-18].

Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-budoucnosti-influencer-marketingu-jsou-virtualni-influenceri-vydelavajici-miliony-dolaru/>

VRBOVÁ, Petra. Příručka marketéra: Jak využít influencery a jak změřit

výsledky. *TyInternety.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-10-12]. Dostupné z:

<https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-jak-vyuzit-influencery-a-jak-zmerit-vysledky/>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019. ČSÚ [online]. 2019 [cit. 2020-01-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-491bfx37fh>

Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2019-10-23]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Přílohy

Scénář pro rozhovor – zadavatelé

Výběr influencera pro spolupráci

Jak vybíráte influencera pro spolupráci?

Co je pro vás při výběru důležité?

Jak nebo kde vhodné influencery hledáte? Využíváte k tomu nějaké online platformy?

Navázání spolupráce

Jak vybrané influencery oslovujete?

Jaké kanály k jejich oslovování využíváte?

Oslovují vás influenceři sami?

Využíváte k navázání kontaktu nějaké online platformy?

Preferovaný způsob spolupráce

Jaký typ spolupráce preferujete a proč?

Jaké jsou z vašeho pohledu výhody a nevýhody jednotlivých způsobů spolupráce?

Preferujete jednorázové nebo dlouhodobé spolupráce? Proč?

Podmínky spolupráce

Jak s influencery nastavujete podmínky spolupráce?

Průběh kampaně

Jak vypadá celý průběh influencer marketingové kampaně?

Jak efektivitu influencer marketingu vyhodnocujete?

Scénář pro rozhovor – influenceři

Výběr značky pro spolupráci

Co hraje roli při výběru značky, se kterou se rozhodnete spolupracovat?

Navázání spolupráce

Jak vás firmy nejčastěji oslovují?

Jaký způsob oslovení preferujete?

Oslovujete značky sami?

Využíváte k navázání spolupráce nějaké online platformy?

Jaké jsou časté chyby, které značky při navazování kontaktu dělají?

Jak podle vás vypadá ideální nabídka spolupráce?

Preferovaný způsob spolupráce

Jaký typ spolupráce preferujete a proč?

Jaké jsou z vašeho pohledu výhody a nevýhody jednotlivých způsobů spolupráce?

Preferujete jednorázové nebo dlouhodobé spolupráce? Proč?

Podmínky spolupráce

Jak se značkami nastavujete podmínky spolupráce?

Průběh kampaně

Jak vypadá průběh celé kampaně?

Navíc

S jakými značkami teď spolupracujete a jakým způsobem?

Proč vám spolupráce vyhovuje / nevyhovuje?

Jaká byla nejhorší nabídka na spolupráci, která vám přišla?

Kolik nabídek na spolupráci měsíčně dostáváte?