

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZÁVĚREČNÁ PRÁCE



MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV ZÁVĚREČNÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Influencer marketing jako nástroj budování povědomí značky kojenecké výživy

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

Říjen / 2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Alena Fišerová / DMBA 41

JMÉNO VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stomko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou závěrečnou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této závěrečné práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 20. 2. 2020, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu závěrečné práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé závěrečné práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Návrh marketingové komunikace s využitím influencer marketingu k posílení značky kojenecké výživy.

2. Výzkumné metody:

V první části práce byla zpracována literární rešerše formou rozboru zdrojů v oblasti moderní marketingové komunikace s ohledem na zvolené téma. Druhá analytická část byla psána formou deskripce s ohledem na vyobrazení dané marketingové komunikace v praxi. K deskripci bylo využito relevantních interních zdrojů identifikující značku na trhu včetně průzkumu trhu nákupního chování. Získané informace se staly podkladem pro tvorbu polo-strukturovaných rozhovorů. V neposlední řadě bylo využito formy kvalitativního výzkumu metody focus group. Pro účely dané metody byla využita databáze interních maminek společnosti k získání komplexního pohledu na hodnocení influencer marketingu z pohledu cílové skupiny.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z výzkumu práce byla zjištěna nedostatečná angažovat společnosti při výběru influencera k navázání spolupráce. Při výběru influencera není zohledněno propojení hodnoty značky s jeho audiencí. Sdělení tak nepůsobí přirozeným a důvěryhodným dojmem. Důvodem sledování influencera je ztotožnění se s jejich rolí jako matky. Respondentky u influencerů nejvíce oceňují publikování realistického obrazu mateřství a zábavného obsahu, který koreluje s jejich zájmy. Cílová skupina matek důvěřuje influencerovi pokud dlouhodobě využívá daný produkt a pozitivně jej hodnotí. To je pak ovlivní k nákupu kojenecké výživy. Ze skupinové diskuze byla také při dlouhodobé spolupráci pozitivně vnímána možnost získání slevových kódů na nákup nebo informování o výhodných nabídkách. Za nejatraktivnější formu slevy je považována procenturální sleva z nákupu. Místo nákupu pak volí maminky starších dětí zejména v internetovém obchodě. Při užívání kojenecké výživy jsou maminky podle interních dat loajální, zkusí obvykle 2–3 kojenecké formule. Pokud nemá dítě specifický problém, tak v pozdějším věku miminka volí levnější alternativu kojenecké výživy. Při rozhodnutí o výběru se radí nejvíce s pediatry, kamarádkami nebo hledají informace na internetu. Podle interních dat Nestlé jsou zdrojem k získání informací o kojenecké výživě pro 18 % respondentů mateřská fóra. Přičemž rozhodnutí o koupi volí na základě vlastního instinktu dle shromážděných informací. Z interních dat společnosti bylo zjištěno, že rámci hodnocení výkonnosti kampaně prémiové značky Beba nebylo dosaženo stanoveného cíle. Největšího dosahu dosahovala influencerka s nejvyšším počtem sledujících.

4. Závěry a doporučení:

S ohledem na dosažení propojení sdělení influencera se značkou bylo doporučeno zvážit afinitu influencera se značkou při navázání spolupráce. Správný výběr influencera se odvíjí od formulace zadání. To by mělo být konzultováno s influencerem a přizpůsobeno jeho prostředí. Měl by mít prostor pro svou autentičnost a svůj způsob prezentace, který je pro jeho publikum přirozený. Společnost Nestlé nedisponuje kapacitními zdroji, aby byla schopna výběr influencera zastřešit. Z toho důvodu využívá externí agenturu Lafluence. Výše její provize činí 15 % z každé sjednané částky. S ohledem na doporučení spolupráce s macro influencerem není spolupráce s externí agenturou z finančního hlediska doporučována. Způsob navázání spolupráce je na zvážení s ohledem na zdroje společnosti. S ohledem na vliv na nákupní rozhodování je doporučeno navázat spolupráci se 3 macro influencerem a poskytovat jim unikátní slevový kód na nákup ve výši 15 %, který by byl aktivní po dobu 48 hodin. Cílová skupina sleduje, jak micro, tak macro influencerem. K dosažení optimálního efektu byla doporučena kombinace obou forem. Micro influencerem jsou uvedeny pouze jako doplňkový nástroj pro podporu při kampani za barter. Značná část návrhu strategie se opírá o aktivity na mateřském fóru eMimino, který je zdrojem informací o kojenecké výživě a obsahuje témata relevantní cílové skupině. Jejich součástí jsou aktivity zaměřené na vizibilitu značky produktu, soutěžní příspěvky, recenze a články, které nepůsobí komerčním dojmem, ale naopak přirozeně. Kombinací aktivit na mateřském portálu a sociálních sítích je možné dosáhnout stanoveného cíle, kterým je šíření povědomí značky.

KLÍČOVÁ SLOVA

Influencer, influencer marketing, sociální síť, online marketingová komunikace, kojenecká výživa

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

- 1. Main objective:** Propose marketing strategy by using influencer marketing to spread brand awareness of infant milk formula.
- 2. Research methods:** In the first part was consolidated the literary research based on the the description of the latest trend modern marketing communication. For the second part was used the description form of the marketing communication based on practice examples. It was used relevant internal sources identifying the brand in the market, including a survey of the shopping behavior market, where it was used for the description. The obtained information became the fundamentals for the creation of semi-structured interviews. Last but not least, it was used qualitative research with the method of the focus group. For the purpose of that method was used the internal database of mothers to reach a complex view to the problematic of influencer marketing from target group point of view.
- 3. Result of research:** From the research was found out weak involvement of the company in the selection process of influencers to be able to establish cooperation. In the selection process was found absence connectivity of the brand value with influencer's audience which was not taken into account. The message was not deliver to the target group as natural and credible as it should. The reason for following the influencer is to identify with their role as mothers. Respondents at influencers most appreciate publishing a realistic picture of motherhood and entertaining content which is aligned with their interests. The target group of mothers trusts the influencer in case of long term cooperation where is seen usage and positive evaluation of product. That will affect them to buy a product of infant formula. The possibility of obtaining discount codes for purchases or informing about better offers was also positively evaluate from the group discussion during long-term cooperation. The most attractive form of discount was considered to be the percentage discount on the purchase. Mothers with older children choose online shopping to place a purchase order. According to the internal data, mothers which are using infant formula are loyal, they usually try 2-3 infant formulas. If the child does not have a specific problem, then at a later age of baby they are switching to the cheaper alternative of formula. When deciding to chose the right formula, they are influenced most by pediatricians, friends or looking for information on the internet. According to Nestlé's internal data, parent forums are a source of information on infant nutrition for 18% of respondents. They made the decision to buy based on their own instinct according to the gathered information. From the company's internal data was found that the set goal was not achieved within the evaluation of the performance of the Beba premium brand campaign. The influencer with the highest number of followers reached the greatest result.
- 4. Conclusions and recommendation:** To reach the connection between influencer and value of brand was recommended to consider the affinity of each influencers before the cooperation. The right choice of influencer depends on the quality of the brief. It should be consulted with the influencer and adapted to its environment. Should be left a space for his authenticity and his way of presentation, which is natural for his audience. Nestlé does not have the capacity to cover the choice of the right influencer. Due to that is using the external agency Lafluence. The amount of its commission is 15% from each agreed amount. According to the recommendation by using macro influencers is not the external agency recommended from finance point of view. However, the way of cooperation with them must be considered with regard to the company's resources. According to the purchase influence decision was recommended to establish cooperation with 3 macro influencers within the strategy and provide them a unique discount code 15 % off which will be active for 48h period. The target group follow both micro and macro influencers. A combination of both was recommended to achieve the optimal effect. Micro influencers are only used as an additional tool to support campaing for the barter. The big part of the strategy's proposal contain activities at the parent forum as eMimino which is the source of searching information or topics relevant to the target group of mothers. Strategy include activities focused on product brand visibility, contest posts, reviews and articles which are not make a commercial impression, but naturally. By combination of those activities on the parent portal and social networks, it is possible to achieve the set goal, which is to spread brand awareness.

KEYWORDS

Influencer, influencer marketing, social media, online marketing communication, infant nutrition

JEL CLASSIFICATION

M30 General, M31 Marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Alena Fišerová
Studijní program:	Master of Business Administration (MBA)
Studijní skupina:	DMBA 41
Název:	Influencer marketing jako nástroj budování povědomí značky kojenecké výživy
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Influencer marketing a jeho vliv na komunikaci2.2 Spolupráce s influencery2.3 Vyhodnocení kampaně s influencery2.4 Metodika práce3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Vymezení produktové řady3.2 Využití influencer marketingu v praxi3.3 Návrh strategie s využitím influencer marketingu3.4 Shrnutí a doporučení4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	JANOUCH, V. <i>Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk</i> . Brno : Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ E. <i>Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích</i> . 1. vyd. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2. PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace</i> . 2. vyd. Praha : Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2. TAHAL, R. et al. <i>Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy</i> . Praha : Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 30. 01. 2020• Zpracování teoretické části do 30. 03. 2020• Zpracování výsledků do 01. 06. 2020• Finální verze do 01. 07. 2020
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 17. 12. 2019

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.

Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ,
o=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Influencer marketing a jeho vliv na komunikaci	3
2.1.1	Budování povědomí značky skrze názorového vůdce	4
2.1.2	Vymezení influencer marketingu v rámci social media strategie	5
2.1.3	Možnosti využití sociálních médií	7
2.2	Spolupráce s influencery	9
2.3	Vyhodnocení kampaně s influencery	10
2.4	Metodika práce	12
3	Analytická část práce	14
3.1	Vymezení produktové řady	14
3.2	Využití influencer marketingu v praxi	16
3.2.1	Hodnota značky Beba a její cílová skupina	17
3.2.2	Navázání spolupráce s influencery	18
3.2.3	Výstupy a vyhodnocení kampaně	20
3.2.4	Vnímání influencer marketingu z pohledu spotřebitele	25
3.2.5	Vliv covidu na kategorii kojenecké výživy	27
3.3	Návrh strategie s využitím influencer marketingu	27
3.4	Shrnutí a doporučení	32
4	Závěr	34

SEZNAM ZKRATEK

HMO	Human milk oligosacharides (oligosacharid mateřského mléka je označení bioaktivní složky mléka podobné mateřskému mléku)
IG TV	Video formát sociální sítě Instagram
KPI	Key performance indicator čili indikátor k měření výkonnosti
p. b.	Procentní bod
POS	Point of sale (označení pro promo materiály v místě prodeje)
WFA	World Federation of Advertisers

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Cenová nákladovost navrhnuté strategie.....	31
Tabulka 2 Nákupní chování kojenecké výživy	XVI
Tabulka 3 Vliv na nákupním rozhodování matky	XVI
Tabulka 4 Změna nákupního chování	XVII
Tabulka 5 Změna značky kojenecké výživy	XVII
Tabulka 6 Preferovaná značka kojenecké výživy	XVII
Tabulka 7 Místo nákupu kojenecké výživy.....	XVIII

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Metriky sociální sítě Instagram	11
---	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj podílu na trhu v hodnotě	15
Graf 2 Vývoj míry zapojení soutěžních příspěvků.....	21
Graf 3 Odkud pocházíte?.....	XV
Graf 4 Jaký je Váš věk?.....	XV
Graf 5 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	XV
Graf 6 Kolik obyvatel má Vaše místo bydliště?	XVI

1 Úvod

Ačkoliv tradiční média stále mají významný vliv při plánování marketingových strategií, tak se do popředí dostávají i nová netradiční média, která výrazně ovlivňují nákupní chování konečných spotřebitelů. Dokazují to i veřejně dostupné průzkumy, které digitální prostředí ovlivňuje v nákupním rozhodování jako zdroj informací. Novými médii jsou myšleny sociální sítě, které mají všestranné využití od sdílení informací, komunikace, tak po propagaci. Sociální sítě ovlivňují především mladou generaci, kdy největší aktivita na sociálních sítích je zaznamenána u věkové kategorie 16–24 let a kategorie 25–34 let (ČSÚ, 2019). S rozmachem digitálních technologií, kdy si lidé mohou pohodlně z mobilních zařízení snadno nalézt potřebné informace, komunikovat s okolím a sdílet své zážitky není překvapením, že i ostatní generace využívají sociální sítě. Třetí nejčetnější skupinou dle ČSÚ (2019) je kategorie ve věku 35–44 let. Ze stejného zdroje je zřejmé, že ačkoliv s rostoucím věkem podíl na využívání sociálních sítích klesá tak stále velká kategorie ve věku 45–54 let (59,3 %) je využívá. Autentičností sociálních sítích je, že umožňují uživateli přímo vytvářet obsah, případně se na něm podílet. Zároveň se v prostředí sociálních sítích sdružují lidé se stejným zájmem, kteří mezi sebou diskutují, sdílí své názory a myšlenky.

Důvodem, proč jsou sociální sítě z pohledu Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 35) úspěšné je, že **lidé chtějí zůstat v obraze, budovat tam obraz sebe sama, sledovat život ostatních, budovat smečku a rozšiřovat si obzory**. Zmíněnou smečku mohou tvořit při sledování a odebrání obsahu názorového vůdce, který tvoří obsah odpovídající jejich zájmům. Vliv názorového vůdce je ve srovnání s tradiční reklamou vnímán pozitivněji vzhledem k tomu, že uživatelé se spíše ztotožní a navážou důvěryhodný vztah s osobou tvořící obsah než firmou samotnou. Za názorového vůdce v současném digitálním prostředí je možné považovat influencers, které mají velký dosah. Tato skutečnost vyvolává zájem řady firem vzhledem k tomu, že se v případě efektivního využití influencerů v rámci marketingové strategie společně s komunikací značky na sociálních sítích může jednat o nástroj k dosahování dlouhodobých cílů, kterými může být budování povědomí značky, vztahů se zákazníky či pobízení k opakování nákupů a loajalitě. Z toho důvodu společnosti vynakládají na využití daného média v rámci rozpočtu značkou část finančních prostředků. Nicméně aby však komunikace značky působila důvěryhodným dojmem, je třeba respektovat digitální prostředí, kam se chodí lidé převážně bavit a nemluvit marketingovým jazykem. K těmto účelům je využívána spolupráce s influencers, které znají své publikum, jsou autentičtí a jejich sdělení působí důvěryhodněji a přirozeně nežli tradiční reklama v masové komunikaci. Influenceri na sociálních sítích umí vyprávět příběh a ovlivňovat své publikum. Ačkoliv i výběr správného influencerů má svá úskalí. S rozmachem digitálních technologií, zajímavých spoluprací se značkou se rozrostla i ambice stát se influencerem. Z toho důvodu je můžeme členit dle kvality obsahu a velikosti publika, jak bude zmíněno v teoretické části práce. Kvalitní obsah může být posuzován dle využívaných metrik v sociálním prostředí jakou je imprese, dosah nebo míra zapojení. Velikost publika nelze považovat za relevantního ukazatele k navázání dlouhodobé spolupráce se značkou. Je nezbytné, aby se zohlednil vztah influencerů se značkou, který by rezonoval s hodnotami značky k dosažení přirozeného propojení, přičemž nelze opomíjet znalost cílové skupiny značky. Zkušenější influencer si toho je vědom, z toho důvodu smysl spolupráce pro něj a jeho publikum zvažuje. Ti méně zkušenější influenceri s malým počtem sledujících naopak mohou navazovat velké množství spoluprací, které nemají smysl. Četnost komerčního obsahu na jeho profilu pak může působit nedůvěryhodným dojmem.

Následující text se bude zabývat využitím influencer marketingu ve strategii komunikace značky. V první teoretické části bude vyzdvihnuta role influencerů jakožto názorového vůdce včetně zakotvení dané spolupráce v rámci marketingové strategie společnosti. Influencer marketing je součástí social media strategie, která je zlomkem celého firemního marketingu.

Z toho důvodu součástí teoretické části práce bude i formulace správného postupu, jak při využití influencer marketingu postupovat. Pro jeho správné nastavení je třeba vycházet ze znalosti značky, cílové skupiny, poskytovaných produktů a konkurence. V textu nejsou opomíjeny ani možnosti využití sociálních sítí, které jsou primárním platformou k šíření sdělení při využití influencer marketingu včetně zmíněných metrik k hodnocení výkonnosti dané spolupráce.

Druhá analytická část se bude opírat o poznatky získané v teoretické části práce společně s výsledky provedených kvalitativních výzkumů a interních dat, které byly pro účely práce poskytnuty. S ohledem na cíl práce, kterým je návrh marketingové komunikace s využitím influencer marketingu k posílení značky kojenecké výživy není v analytické části práce opomíjeno seznámení s produktovou řadou a jejího vymezení v rámci portfolia společnosti Nestlé. Výstup se bude zaměřovat na novou značku na trhu Little Steps, která byla uvedena na trh v květnu roku 2020. Vzhledem k tomu, že se jedná o novou značku, její podpora byla teprve zvažována a neexistovala předchozí spolupráce s influencery. Využití daného typu spolupráce v marketingové komunikaci začala společnost ve srovnání s konkurenty využívat až od konce roku 2018 a to pouze na prémiovou značku kojenecké výživy. S ohledem na omezenou kapacitu týmu divize se rozhodla pro využití externí agentury. Postup výběru influencerů a navázání spolupráce z praktického hlediska bylo možné posoudit na základě provedených polostrukturovaných rozhovorů s digitální specialistkou a brand manažerkou společnosti. V následujícím textu nechybí ani sumarizace výstupů influencerů v rámci kampaně pro prémiovou značku Beba a vyhodnocení výkonnosti spolupráce včetně KPI, které jsou stanovené společností Nestlé s ohledem na jejich cíl. Cílem využití influencer marketingu v rámci marketingové strategie je šíření povědomí značky kojenecké výživy a zvyšování počtu sledujících na sociální síti Instagram.

S ohledem na znalost cílů a strategie společnosti bylo možné navrhnout strategii k uvedení nové produktové řady kojeneckého mléka, u níž je diferencovaná cílová skupina v porovnání s prémiovou značkou Beba. Při celkovém pohledu na prémiovou značku v marketingovém mixu, který je stručně vymezen v analytické části bude zřejmé, že k návrhu strategie nové značky Little Steps bylo třeba přistupovat odlišně. Zatímco pro prémiovou značkou je poskytnut rozpočet pro digitální podporu včetně influencer marketingu, tak rozpočet pro uvedení novinky Little Steps byl rozpočet omezen. Z toho důvodu je třeba efektivně alokovat finanční prostředky a dosáhnout stanoveného KPI.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Předmětem práce je zaměření se na influencer marketing, který se v současné době digitalizace dostává stále více do povědomí z pohledu podnikatelských subjektů a objevuje se v jejich strategických marketingových plánech. Ačkoliv se jedná o stále novou oblast, nelze se držet jednotného pravidla, které by zaručelo úspěšnou implementaci vedoucí ke stanoveným cílům. Stejně jako při využití tradičních nástrojů marketingové komunikace je třeba vycházet ze znalosti cílového trhu. V případě influencer marketingu tomu není výjimkou, ačkoliv prostředí sociálních sítí umožňuje širší dotaz, je třeba selektovat cílovou skupinu, na které bude sdělení mířeno. Následující text bude vycházet z předpokladu znalosti cílové skupiny a posuzováním influencer marketingu jako nástroje k budování povědomí značky, jak vychází ze stanoveného cíle práce. Z toho důvodu budou znázorněny nejen výhody využití daného média, ale také na existenci typů spolupráci na kampaních. K posouzení efektivnosti kampaně je třeba sledovat a pravidelně vyhodnocovat metriky k čemuž je třeba mít stanovené milníky tzv. KPI, které budou též součástí teoreticko-metodologické části práce.

2.1 Influencer marketing a jeho vliv na komunikaci

Ačkoliv se práce zaměřuje na influencer marketing, který se v terminologii marketingu objevil až s příchodem internetu a ovlivnil tradiční způsob marketingu, je nezbytné si nejprve definovat smysl marketingu v tradičním pojetí. Ten dle Karlíčka et al. (2018, s. 19) značí soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přináší hodnotu zákazníkům a společnosti jako celku. Kotler et al. (2013, s. 35) tuto definici shrnul jako schopnost uspokojovat potřeby se ziskem. Z tradičního pojetí marketingu plyne značný důraz na význam zákazníka a jeho potřeb. Niméně v masové komunikaci s tradičně využívanými médii bez interakce s koncovým spotřebitelem je však těžké identifikovat jejich potřeby (Scott, 2015, s. 16). S příchodem internetu přišli i nové možnosti umožňující poznat a přesněji identifikovat konečné spotřebitele, jejich potřeby, přání a dle toho stanovit positioning značky. Po úspěšném positioningu je pak možné posilovat povědomí značky, budovat vztah s konečnými zákazníky a posilovat jejich loajalitu za mnohem menší náklady nežli by to bylo možné v případě využití tradičních médií.

Rozvoj technologických možností změnil i postavení uživatelů, kteří se dle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 45) stali sami tvůrci obsahu, sdílejí své názory, zkušenosti a tvoří komunitu se stejnými zájmy. Tímto stylem se začaly tvořit virtuální komunity v prostředí nových neboli sociálních médií, které se vyznačují dle Siopera (2017, s. 106) nejen sdíleným zájmem, ale též svou demokratizací, interaktivitou a aktivitou. Janouch (2014, s. 300) kromě zmíněného doplňuje, že obsah sociálních médií je vnímán důvěryhodněji nežli tradiční reklama. Z toho důvodu se dostává do středu zájmů mnoha podnikatelských subjektů, kteří hledají způsoby jak je využít k dosahování svých cílů. Jedním ze způsobů dle autora může být využití integrovaného členu, který má schopnost ovlivnit komunitu svým autentickým obsahem. Tomuto prostředníkovi se v online prostředí říká influencer (Přikrylová et al., 2019, s. 188). Influencer je Řezníčekem, Procházkou (2014, s. 140) popisován jako vlivná osobnost, která se vyjadřuje k aktuální problematice a má schopnost posilovat a ovlivňovat názory své komunity srkze sociální médium. Influencer ke sdílení svého sdělení obvykle využívá více platform. Publikovaný obsah influencera se vyznačuje kvalitou a vysokou mírou interakcí se svým publikem v porovnání s ostatními uživateli sociálních sítí. Brown a Hayes (2008, s. 8) označují influencera za třetí stranu, která má vliv na nákupní rozhodování potenciálních kupujících. Přikrylová et al. (2019, s. 272) uvádí, že jsou mnohdy staveni do role uživatelů konkrétních produktů a služeb.

Využití třetí strany neboli influencera v marketingové strategii firmy je označováno za influencer marketing, který by měl být kreativní a přirozený. Jedná se zpravidla o doplňkový nástroj komunikačního mixu, který je podle Juráškové a kol (2012, s. 18) objednan přímo marketingovým oddělením za relativně nízké náklady, jak doplňuje Karlíček et al (2016, s. 121). V rámci strategie se firmy dle Příkrylové et al. (2019, s. 272) zaměřují na vytipování relevantních vlivných osob, které budou mít vliv na klíčovou skupinu potenciálních spotřebitelů nežli na trh jako celek. V tom spočívá podstata využití daného kanálu, jak souhlasí i Sammis et al. (2015, s. 7). Stejný zdroj uvádí, že je třeba nalézt zajímavého člověka (názorového vůdce), který pozitivně ovlivní své publikum, poskytne svědectví o produktu, prezentuje značku a v konečném důsledku pomůže k dosahování prodejním výsledkům. Influencer marketing je aktivita, jak ji označují Brown a Hayes (2008, s. 8), jejímž cílem je zvýšit povědomí o značce u cílové skupiny. Marketingové sdělení je dle autorů vnímáno lépe a důvěryhodněji od lidí sdílející své zkušenosti s produktem než kdyby pocházelo od samotné značky. Sociální sítě se staly místem efektivního zacílení na potenciální kupující i z důvodu, že jsou považovány Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 35) za místo, kde lidé pohodlně získávají informace. Nicméně nelze opomíjet hlavní důvod jejich využívání a to je zábava. Autorky Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 50) podotýkají, že lidé nechodí na sociální sítě nakupovat, nýbrž se tam bavit. Z toho důvodu považují za důležité, aby značka mluvila jiným jazykem nežli v letáku nebo newsletteru a respektovala toto prostředí. Pro influencera je přirozenější zapadnout do komunikace se svým publikem, aby nepůsobilo sdělení jako tradiční reklama, která by v masové komunikaci zůstala bez povšimnutí beremi-li v potaz reklamní slepotu (Scott, 2015, s. 89). Výhodu influencer marketingu Karlíček et al. (2016, s. 120) též spatřuje v důvěryhodnosti, kdy publikum důvěřuje informacím od jedince vzhledem k tomu, že bere ohled na zájmy své komunity. Tento vliv byl potvrzen i výzkumem Marketing Land, kde Sterling (2017) uvádí, že ačkoliv je z obsahu zřejmé, že se jedná o propagovaný předmět, tak 39 % respondentům tomu nevěnuje pozornost. Aspekt důvěryhodnosti převyšuje nad propagovaným příspěvkem. Z výzkumu dále plyne, že polovina respondentů vlivem třetí strany objevila nové značky/produkty a 38 % respondentů produkt na jejich základě produkt zakoupilo.

Z výše uvedeného textu je zřejmý vliv třetí strany v marketingové komunikaci. Nicméně aby byl influencer marketing efektivní a působil důvěryhodně, je třeba najít správnou vlivnou osobnost, která bude značku firmy prezentovat. Ačkoliv byly zmíněny pozitivní aspekty využití influencer marketingu, tak je nezbytné podotknout, že může i negativně ovlivnit image firmy. Tato problematika bude zmíněna v kapitole 2.2.

2.1.1 Budování povědomí značky skrze názorového vůdce

Influencer, jak již bylo zmíněno je vypipovaná vlivná osobnost, která má vliv na cílovou skupinu potenciálních spotřebitelů. Influencer marketing proto Příkrylová a Jahodová (2010, s. 270) označují jako identifikování a ovlivňování názorových vůdců, kteří budou pozitivně prezentovat zájmy společnosti a ovlivňovat názory ostatních spotřebitelů. V tradičním pojetí marketingu je vliv na mínění širové veřejnosti a budování povědomí značky označováno za public relations. Nicméně Příkrylová et al. (2019, s. 188) v moderním světě digitalizace řadí i social media marketing s využitím názorového vůdce (influencera) mezi nástroje online PR vzhledem k tomu, že primárním cílem není přímý prodej nebo šíření reklamního sdělení, nýbrž ovlivňování klíčových skupin skrze daného jedince.

Smyslem PR je podle Hejlové (2015, s. 97) cíleně a dlouhodobě prezentovat zájmy společnosti, informovat cílovou skupinu o nových produktových kategoriích, přesvědčovat, ovlivňovat a dlouhodobě přispívat k budování dobrého jména organizace a pověsti značky. Stejně tak influencer by měl podle Karlíčka et al. (2016, s. 121) respektovat zájmy společnosti, přejímat

sdělení společnosti a tlumočit jej dále mezi své publikum. Správné informace se tak dostanou mezi členy komunit, kteří nejen, že běžně komunikují s influencery, jak uvádí Příkrylová et al. (2019, s. 188), ale také přímo s firmami, které byly jimi zveřejněny v rámci spolupráce, případně šíření pozitivní zkušenosti. S tímto tvrzením souhlasí i Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 77), kteří podotýkají, že 47 % lidí osloví značky kvůli dotazu nebo 59 % lidí v důsledku pozitivní zkušenosti. Zejména šíření pozitivní zkušenosti je vlivným nástrojem nákupního rozhodování, který je Karlíčkem et al. (2016, s. 40) označován za word-of-mouth neboli WOM. V tradičním marketingu je Příkrylovou et al. (2019, s. 42) považováno za osobní formu komunikace sdělující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a jejich blízkým okolím. V online prostředí je za blízké okolí považována komunita influencera. Ta je vůči třetí straně loajální, přikládá sdíleným informacím velký význam a důvěřuje jim, jak zmiňuje Příkrylová, Jahodová (2010, s. 268). Komunitu je třeba dle autorek vnímat za médium, které je prostřednictvím influencera podněcováno ke konverzaci o značkách a sdílení informací o produktech/službách. Influencer zároveň neposkytuje doporučení o produktech, ale též sdílí vlastní příběh založený na emocích, který ovlivní publikum více. Tento nástroj, ačkoliv je Příkrylovou et al. (2019, s. 47) považován za nejúčinnější a nejdůvěryhodnější formu komunikace, tak může mít nejen pozitivní dopad na šíření povědomí o značce, ale též negativní. Negativní zkušenost podle Karlíčka et al. (2016, s. 41) mnohdy přitahuje více pozornosti a může tak poškodit image společnosti.

Z výše uvedeného textu plyne výhoda využití názorového vůdce neboli influencera k budování povědomí značky skrze komunitu jeho sledujících. Nelze však opomíjet relativnost sdílených informací. Influencer je autentický a zaměřuje se na určité téma, kterým se vyznačuje komunita jeho publika. K tomu, aby společnost efektivně využila nástroj influencer marketingu, je třeba nejprve jej správně zasadit do firemní strategie, čemuž se bude věnovat následující kapitola.

2.1.2 Vymezení influencer marketingu v rámci social media strategie

Využití influencera jako nástroje marketingové komunikace se zdá být jednoduché, nicméně je třeba jako v každém jiném případě vycházet se strategie společnosti a následně plánovat social media strategii, jehož součástí je influencer. Nesprávné nastavení social media strategie s targetingem na komunitu sledujících, která nekoresponduje s cílovou skupinou spotřebitelů společnosti, pak může být nejen neefektivní a poškodit značku, ale též nákladná. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 96) však upozorňují, že **sociální sítě jsou jen součástí marketingové komunikace, která je zlomkem celého firemního marketingu**. Stejný zdroj dále uvádí, že i s malým týmem a nízkým rozpočtem je možné dosáhnout velkého dosahu, pokud obsah bude promyšlený a mít smysl z hlediska cílů strategie. Tímto stylem se eliminuje nahodilost příspěvků.

Správně nastavená strategie dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 92) nese výhody v podobě:

- efektivní alokace peněz a času;
- přispěje k získání většího počtu zákazníků;
- pochopení a ztotožnění týmu se strategií;
- prostoru pro vyhodnocení a zlepšení;
- hledání dalších příležitostí k růstu.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 99-124) zmiňují 3 kroky ke správnému ukotvení social media marketingu ve firemní strategii. Ačkoliv influencer marketing je jen jedním z nástrojů social media strategie, je třeba při jeho využití postupovat stejným způsobem, která vyplývá ze znalosti značky, poskytovaných produktů/služeb, konkurence a chování cílového segmentu. Uvědomění si těchto faktorů, odhalení silných a slabých stránek výchozí komunikace je

prvním a výchozím krokem ke správnému stanovení strategie. **Druhým krokem** je podle autorek Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 122) stanovení cílů, mezi které obvykle patří zvýšení povědomí značky, vybudovat komunitu, zvýšit prodeje, zvýšit návštěvnost internetových stránek apod. Nelze však zapomenout na základní pravidlo SMART a konkretizovat cíle komunikace na sociálních sítích ať už na obchodní (např. navýšení prodejů o 3 %) nebo komunikační rovině (např. trojnásobná frekvence zásahu). V posledním, **třetím kroku** je už možné na základě předchozích informací podle autorek sestavit strategii komunikace na sociálních sítích. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 124 – 126) uvádí, že v tomto kroce je třeba si přesně vymezit síť, publikovaný obsah, počet příspěvků, role a odpovědnosti, rozpočet, časový plán, způsob vyhodnocování a měření včetně konkretizace KPI a frekvence měření.

Autoři Brown a Fiorella (2013, s. 189) koncepci influencer marketingu impletovali do podoby marketingového mixu a označili jej **4M**, který se skládá z **make** (vytvořit), **manage** (organizovat), **monitor** (sledovat) a **measure** (měřit). Koncept je obdobou kroků, které zmiňují autorky v předchozím textu, ale navíc je doplněn o aspekt influencera.

Make vychází též ve srovnání s autorkami ze znalosti cílového zákazníka, dle kterého je vybírán influencer. Je nezbytné zvolit vhodného influencera, který bude korespondovat s hodnotami značky. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 186) tvrdí, že **navázání spolupráce s influencerem by mělo mít smysl nejen pro značku, ale i influencera a jeho publikum**. Z toho důvodu nepovažují za vhodné navazovat spolupráci s aktuálně populárním influencerem, který má velký počet sledujících, nicméně ti nemusí být loajální a aktivní. Vhodným faktorem k volbě influencera je podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 186) engagement rate, který vypovídá o atraktivnosti obsahu a značí míru zapojení s cílovým publikem. Social media manažerka Kadlečková značky Coca-Cola zmiňuje v publikaci Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 187) doporučuje před navázáním spolupráce s influencerem sumarizovat data o kvalitě jeho obsahu, dosahu, frekvenci, využívaných kanálech, aktivitě pod posty, počtu komerčních postů a reakce jeho publika. Manažerka též doporučuje před navázáním spolupráce predikovat dosah a impresi.

Influencery můžeme rozdělit do skupin dle využívané platformy a to na blogery, youtubery nebo instagramery. Zvláštní kategorií jsou celebrity (sportovci, herci, zpěváci, atd.). Můžeme se též setkat i s jiným členěním dle Keshav (2020) na mega influencery, za které jsou považováni experti ve svém oboru, dále pak na macro influencery a nakonec micro a nano, kteří jsou specifický nižším počtem sledujících. Růžička (2019) uvádí, že aktuálním trendem je využívání micro a nano influencerů s ohledem na nižší nákladovost, riziko a současně větší míru zapojení.

Manage navazuje podle autorů na situaci, kdy již je vybrán vhodný influencer. Brown a Fiorella (2013, s. 189) v tomto bodě vyzdvihují důležitost proškolení influencera o propagovaném produktu a konkretizaci média, skrze kterým bude sdělení publikováno, což koresponduje s třetím krokem auterk Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 124). Autorky následně doplňují, že kvalitně připravené zadání, vymezující cíl a očekávání kampaně pomohou eliminovat ohrožení kampaně.

Monitor značí podle Brown a Fiorella (2013, s. 189) sledování aktivit influencera, zdali postupuje podle předem stanoveného plánu a způsobů komunikace se svým publikem. Zdroj poukazuje na sledování probíhající kampaně ve 3 dimenzích – povědomí, reakce a akce. Povědomí je možné sledovat podle počtu příspěvků, komentářů, reakci podle návštěvnosti webových stránek společnosti nebo odběratelů sociální sítě značky. Akci je podle zdroje možné sledovat s ohledem na realizaci nákupu.

Measure je posledním krokem konceptu 4M zahrnující měření úspěšnosti kampaně. Brown a Fiorella (2013, s. 189) považují tento krok za nezbytný s ohledem na hodnocení úspěšnosti kampaně, které mohou být relevantním zdrojem k rozhodováním pro další aktivity. Stanovení metrik tzv. KPI's k vyhodnocení úspěšnosti kampaně již byly autorkami Losekoot a Vyhnánkovou (2019, s. 122) zmíněny výše ve druhém kroku. Výsledky z metrik dle autorek značí, jak efektivní byla spolupráce s influencerem oproti klasické placené kampani.

2.1.3 Možnosti využití sociálních médií

V rámci třetího kroku při tvorbě social media strategie si společnost identifikovala síť k publikování obsahu. Při jejich vybírání byla zohledňována dle Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 126) nejen cílová skupina, ale i možnosti jejich využití. Důvodem, proč se interaktivní aplikace staly oblíbeným nástrojem marketingové komunikace, nespočívá pouze v možnosti přesného zacílení sdělení, ale také dle Karlička et al. (2016, s. 183) i Vaštikové (2014, s. 140) ve snadném měření výkonnosti a flexibility zobrazení.

Mezi online sociální média řadí Karliček et al. (2016, s. 196) online sociální síť, blogy, diskusní fóra a další online komunity. Za diskusní fóra autor považuje virtuální místa, kde se diskutuje o nejrůznějších tématech, které mohou být pro firmy užitečnou platformou k navázání interakce se svými zákazníky a klíčovými skupinami. Sociální síť jsou podle autora efektivním nástrojem umožňující přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit image. Každá sociální síť je však specifická svým obsahem a formátem zobrazení. V následující části se bude text zaměřovat pouze na nejrelevantnější síť s ohledem na jejich využití v praktické části.

Ze studie WFA (2018) znázorněnou na obrázku v příloze 5 vyplynulo, že nejvyužívanější platformy při influencer marketingu je sociální síť Instagram (100 % firem využívá), dále pak Facebook (85 %), YouTube (67 %) a Snapchat (44%). Dále pak Twitter (33 %), blogy a diskusní fóra (30 %). Je důležité podotknout, že se jedná o světový průzkum a výběr platformy pro spolupráce se bude odvíjet od lokálních specifikací a strategie značky. To, že sociální síť Instagram je fenoménem posledního desetiletí dokazuje i vývoj grafu v publikaci Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 138), který ukazuje nárůst uživatelů skoro o 50 % u dané sociální sítě. Nárůst zájmu o Instagram v roce 2018 o 11 p. b. na 92 % oproti roku 2017 bylo zaznamenáno v průzkumu AMI Digital (Media Guru, 2019).

Z průzkumu AMI Digital provedených na vzorku 509 respondentů dále vyplynulo, že největší aktivitě na sociálních sítích dominují ženy ve věku 15–29 let a 30–44 let (Media Guru, 2019). Přičemž mezi nejčastější důvody k využívání sociálních sítí patří kontakt s přáteli (89 % respondentů), zábava (85 % respondentů) a hledání informací (83 % respondentů).

Facebook řadí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 44) i Frey (2011, s. 47) mezi nejznámější sociální síť, která je využívána za účelem propojení se s přáteli, sdílení zážitků a příběhů. Výhoda podle autorek spočívá v širokém zaměření a zároveň v nabídce rozmanitého a jednoduchého zobrazování reklamního sdělení, jak je znázorněno na obrázku v příloze 8. Mezi varianty formátů patří fotka, video, rotující formát, sbírka, prezentace apod. (Facebook, 2020). Každý z vytvořených příspěvků lze definovat podle požadované konverze (např. video bude cíleno na zhlédnutí a produktová fotka na nákup produktu). Ukázka formátu včetně definování požadované konverze se nachází v příloze práce 11 a 12. Zároveň sociální síť umožňuje dle definování cílové skupiny remarketingem cílit na skupinu, u které již byla provedena požadovaná konverze a tím posílit reklamní sdělení připomínajícím příspěvkem. Tento formát je využíván v praxi s využitím video spotu, který bude zmíněn v praktické části práce. Podle Příkrylové et al. (2019, s. 181) je možné propagovat samotné příspěvky, stránky firem, web nebo výzvy k akci. Profil značky též umožňuje podle Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 131) placený obsah s vymezením cílové skupiny a pokročilou analytiku. Využití plného potenciálu

sítě je možné v případě prolinkování na e-shop. V takovém případě je možné definovat jako požadovanou konverzi nákup, jak je znázorněno na obrázku 9 v příloze práce. Při absenci e-shopu je možné definovat konverzi na návštěvu webových stránek.

Facebook také predikuje zobrazení relevantního obsahu a tím selektuje množství obsahu, které se na něm vyskytuje. Tuto činnost vysvětluje Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 60) jako zaznamenávání aktivit uživatelů v prostředí sociálních sítích i webu (like, sdílení, komentář, reakce, nové sledování) a využívání těchto informací při remarketingu. Z toho důvodu obvyklým cílem značky bývá engagement rate neboli zásah.

Instagram je propojen se sociální sítí Facebook, z toho důvodu umožňuje publikování obsahu v obou sítích, jak uvádí Příkrylová et al. (2019, s. 181). Stejně jako v případě Facebooku, je predikován i zobrazovaný obsah uživatelům dle jeho chování na sociální síti. Značky se proto snaží přimět svou cílovou skupinu k interakci např. publikováním soutěže, která je oblíbeným nástrojem. Odklon od chronologického zobrazení má dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 64) za následek větší aktivitu uživatelů na sociální síti. Kromě obsahu zaměřený na zvyšování povědomí značky, umožňuje síť podle Příkrylové et al. (2019, s. 182) publikování výkonnostní reklamy zaměřené na konverzi např. návštěvnost, projevení zájmu, stažení aplikace, sběr údajů o potenciálních zákaznících, zahájení konverzace nebo přímé získávání informací.

Ačkoliv nabídka Instagramu není tak rozmanitá v porovnání s Facebookem, firmy jej rády využívají k sekundárnímu umístění marketingového sdělení. Autorky Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 240) však nedoporučují publikovat na obou sítích stejný obsah s ohledem na rozdílnost jejich podstaty i obecnstva. Pro plánování příspěvků je hojně oblíbeným nástrojem Zoomsphere, který podle autorek umožňuje rozložení formátu příspěvků, textů v čase a nahlížet tak na ně ze širší perspektivy. Zároveň umožňuje automatické publikování a definování cíle příspěvků (např. reach, engagement). Běžně využívané metriky k vyhodnocení spolupráce s influencery, se kterými se v prostředí Instagramu můžeme setkat, jsou zobrazeny v příloze 10.

Jak již bylo zmíněno, obliba dané sociální stále stoupá, čímž roste i potenciál jejího využívání při budování brandu a vztahu se zákazníky. Zároveň se jedná o rychle se měnící prostředí, ať už s ohledem na nové trendy nebo chování uživatelů. Mezi trendy můžeme podle Pavlíčkové (2019) zařadit následující formáty jako IG TV (videa), Stories (poutavý obsah, který expiruje za 24h) a nakupování (označený příspěvek, který navede zákazníka ke koupi produktu). Funkce nakupování umožňuje influencerům označovat v příspěvcích nebo Stories produkty značky a přímo tak odkazovat k jejich koupi, čímž se zvýší konverzní poměr a pravděpodobnost nákupu. Příklad využití funkce nakupování je znázorněn v příloze 13 závěrečné práce. Instagram Stories jak ze samotného názvu plyne, umožňuje sdílet příběh, který má mnohdy širší zásah nežli standardní komerční příspěvek. Příběh zároveň plní dvě funkce, jak uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 22) a to, že dodává kontext a vytváří emocionální propojení mezi vypravěčem a příjemcem. Z toho důvodu je vhodné tento formát využívat při budování povědomí značky a dlouhodobého vztahu s cílovou skupinou. Oblibu využívání Insta Stories je možné doložit i průzkumem společnosti AMI Digital, z něhož je zřejmý nárůst o 29 % při využívání daného formátu (Media Guru, 2019). Z průzkumu je též zřejmá stagnace při využívání sociální sítě Facebook a naopak růst sociální sítě Instagram, jejíž obliba může být způsobena právě jejími možnostmi využití a pravidelnými inovacemi.

YouTube považuje Karlíček et al. (2016, s. 196) i Frey (2011, s. 47) za další významnou sociální síť, která umožňuje sdílet interaktivní obsah v podobě videa. Jeho výhodu spatřují Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 136) v názorném představení a rychlosti sdělení informace ve srovnání s časem vynaložením na četbu článku nebo postupu. Z toho důvodu autorky doporučují daný kanál využívat v souvislosti s video receptem, návodem, který bude odpovídat na otázku jak co udělat. Autorky následně podotýkají, že efektivního sdělení může být docíleno

publikování videí na pravidelné bázi a zajištěním zajímavého a užitečného obsahu z dlouhodobého hlediska. Využití dané platformy bude též vycházet z firemní strategie marketingové komunikace s ohledem na stanový cíl kampaně. Ačkoliv je Youtube je druhou nejvíce navštěvovanou sociální sítí denně dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 138), tak při influencer marketingu se platforma řadí až na 3. místo, jak bylo zjištěno z průzkumu WFA v příloze 5. Kanálová strategie souvisí s platformami, které influencer využívá. Obvykle se mezi využívané sociální sítě influencera řadí Instagram a Facebook.

Nelze s jistotou predikovat, jak se projeví vývoj daných platform z dlouhodobého hlediska při větší aktivitě uživatelů online. Ředitel Vladan Crha AMI Digital spatřuje zejména potenciál ve formátu IGTV jakožto konkurenčního kanálu YouTube, jelikož umožňuje publikovat totožné sdělení (Media Guru, 2019). Nicméně při kontinuálním vývoji technologií, které mají vliv na inovace sociálních platform a možnostech sdělení, je zřejmé, že firmy budou muset pohotově reagovat, aby poskytovali sdělení, které bude pro cílovou skupinu atraktivní.

Nejen výběr vhodné sociální sítě, influencera ve vztahu k cílové skupině je důležitý pro úspěšnost kampaně, ale též samotné sdělení obsahu. Lidé si zvykli v online prostředí přehlížet a přeskakovat reklamu, z toho důvodu Karlíček et al. (2016, s. 199) považuje **za klíčové pro úspěšnost kampaně na sociálních sítích sdílet obsah**, který bude:

- zajímavý a relevantní cílové skupině;
- odpovídat stanoveným komunikačním cílům;
- možné snadno virálně sdílet mezi dalšími uživateli sociálních sítí.

Výše zmíněné body lze sumarizovat doporučením v publikaci Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 118) „*Nespravujete sítě podle toho, jak to dělá konkurence nebo podle univerzálních pouček. Buďte sví. Vyjděte z nastavení značky a držte kurz*“. Autorky tudíž doporučují zkoušet reakci formy obsahu na komunitě, vyvarovat se obecným příručkám (např. videa mají větší dosah nežli obrázky, krátké texty fungují lépe) a najít vlastní cestu, která funguje nejlépe ve vztahu s komunitou značky. Každá komunita je jedinečná s odlišným zájmem, proto je třeba k ní i takto přistupovat.

Správně nastavená kampaň na sociálních sítích, která je zajímavá je dle Karlíčka et al. (2018, s. 207) ukázkou toho jak zaujmout a pobavit publikum, budovat dlouhodobý vztah ke značce a přitom šířit pozitivní WOM.

2.2 Spolupráce s influencery

O efektivitě vlivu a výběru správného influencera se opírá celá práce, jak je zřejmé z předchozích kapitol. Z jejich vlivu na širokou komuniku úzce profilované cílové skupině, která jim naslouchá a důvěřuje více než jakési neznámé značce, není divu, že influencer marketingu je přikládána stále větší část rozpočtu marketingových oddělení firem. Publikum influencera je autorkami Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 253) vnímáno jako potenciální skupina zákazníků, kteří se stanou budoucími zákazníky, případně jsou stávajícími, kdy jejich rolí je šířit sdělení pokud souzní s hodnotou značky. Spolupráce s influencery má tudíž stěžejní význam na budování a šíření povědomí značky. Mnoho z firem (67 %) si však dle Růžičky (2019) neví rady se samotným výběrem relevantního influencera. Ani společnost Nestlé nemá s exekucí reklamního sdělení s využitím influencerů mnoho zkušeností a neví, jak spolupráci uchopit, aby vypadalo sdělení důvěryhodně, přirozeně a přitom se hlavní sdělení společnosti neztratilo v kontextu v podání influencera.

Z důvodu absence předchozích zkušeností doporučuje Růžička (2019) využití externích agetur, kteří mají s vyjednáváním a spoluprací s influencery bohaté zkušenosti. V případě využití externích agentur je však nutné počítat s jejich provizí, kterou je třeba zvážit v rámci

stanovování rozpočtu na komunikaci značky. Nicméně z důvodu absence zkušeností s influencer marketingem mnoho velkých firem využívá právě externí agentury. Tato skutečnost vyplývá ze studie světové federace WFA (World Federation of Advertisers, 2018), které se účastnily korporátní značky jako Adidas, Coca Cola, IKEA L'OREAL a Nestlé. Ze zmíněné studie vyplynulo, že k výběru správného influencera či řízení kampaně, využívá více než 60 % firem externí partnery. Jejich využití však může obnášet řadu výhod. Za výhody outsourcingu považuje Růžička (2019) nastavení správného a realistického cíle, vytvoření vhodné strategie k dosažení cíle, vytvoření kreativního konceptu, hledání a výběr nejvhodnějších influencerů včetně jejich podmínek, minimalizace rizik, realizace strategického a kreativního sdělení a v neposlední řadě vyhodnocení úspěšnosti spolupráce. Růžička (2019) však při outsourcingu upozorňuje i na výběr správné agentury, která by dle něj měla reflektovat aktuální trendy a měnit se digitální prostředí. Zároveň by dle stejného zdroje měla být skutečným expertem ve svém oboru s viditelnými výsledky a sladěnými procesy pro zajištění plynulosti spolupráce.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 186) ve své publikaci kladou důraz za opatrnost při výběru správného influencera s ohledem na zásah relevantního publika, které koresponduje s cílovou skupinou značky společnosti. Zároveň by dle autorek měla spolupráce s influencerem mít jasný smysl pro obě strany. Pouze v takovém případě je možnost dle autorek dosáhnout důvěryhodného sdělení. S tímto tvrzením souhlasí i Příkrylová et al. (2019, s. 189) a uvádějí, že při spolupráci s publikem influencera je třeba se vyhnout prvoplánovým reklamním aktivitám pro podporu důvěryhodného sdělení.

S ohledem na typ spolupráce s influencerem vzhledem k časovému období Růžička (2019) doporučuje navazování dlouhodobých spoluprací. Pro zajištění plynulosti spolupráce s influencerem považuje Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 188) za nutné zpracovat kvalitní zadání, které by znázorňovalo cíl a očekávání kampaně. Zároveň zdroj považuje za vhodné využít zkušenosti influencera a vyslechnout jeho doporučení vzhledem ke znalosti zájmu jeho publika. Zadání by mělo konkretizovat požadované výstupy a obsahovat dle Sammis et al. (2015, s. 57–59) rozsah a obsah spolupráce s ohledem na termín doručení, vymezovat počet a formáty příspěvků včetně kanálů k jejich distribuci.

Strategické plánování komunikace značky by se mělo opírat o jednotnou komunikaci podle Karlíčka et al. (2016, s. 13) ať už v případě využití tradičního média či influencer marketingu, aby se obě linky komunikace propojily a bylo dosaženo maximálního efektu. Stejný zdroj tudíž doporučuje využívat stejné prvky komunikace, které jsou pro komunikaci značky stěžejní. Tímto stylem bude podle zdroje dosaženo optimálního propojení značky s produktovou kategorií.

2.3 Vyhodnocení kampaně s influencery

Při vyhodnocení každá společnost přistupuje jednotlivě a sleduje odlišné metriky k hodnocení výkonnosti. Nicméně z provedené studie WFA (2018) je možné v příloze 7 vidět, jaké jsou obvyklé cíle při využívání influencer marketingu.

Firmy nejčastěji volí při využití influencerů k marketignové komunikaci za cíl zvýšení povědomí o značce, což uvedlo 86 % firem. Následní 74 % firem nejčastěji volí cíl s ohledem na získání nového publika a pouhých 46 % firem navazuje spoluprací s ohledem na zvýšení konverze prodeje. Přičemž úspěšnost výkonnosti kampaně hodnotí pomocí stanovených KPI. Nejvíce sledovaným ukazatelem je pro 96 % firem dosah a počet zhlédnutí, zapojení publika k zanechání komentáře nebo lajku považuje 80 % firem na ukazatele měření výkonnosti. Ze stejného zdroje je též zřejmé, že firmy (42 %) za největší nevýhodu při spolupráci

s influencerem požívají nedostatek kontroly nad influencerem, které může mít vliv na ohrožení značky a poškození jejího image.

Mezi běžně využívané metriky sociální sítě Instagram jsou znázorněny na následujícím obrázku 1.

Obrázek 1 Metriky sociální sítě Instagram



Zdroj: Hughes (2018)

První metrikou je impresie, která značí celkový počet zhlédnutí/zobrazení obsahu. Nevýhodou je, že metrika nezohledňuje skutečný počet zobrazení příspěvku, jelikož započítá i opakované zobrazení. Reach neboli dosah toto zohledňuje, proto bývá nižší. Ten je možné zvýšit využíváním tzv. hashtags (#). Engagement rate neboli míra zapojení vypovídá podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 259) o atraktivitě obsahu. Jedná se o procentuální vyjádření poměru viditelnosti obsahu (celkový počet fanoušků, sledujících) a zájmem o něj (reakce, komentář, sdílení). Je důležité podotknout, že v případě spolupráce s influencerem je míra zapojení jedním z rozhodujících faktorů k navázání spolupráce, jelikož vypovídá o aktivitě sledujících. Růžička (2019) uvádí, že vyšší míru zapojení lze očekávat u micro a nano influencerů a naopak. Za zdravou míru zapojení však považuje hodnotu nad 3 %.

2.4 Metodika práce

Struktura práce je členěna do dvou provázaných oblastí, které na sebe plynule navazují. Součástí dané části kapitoly je nastínit posloupnost použitých postupů a metod, které byly pro účely závěrečné práce použity tak, aby bylo možné dosáhnout stanoveného cíle práce. Jak je zřetelné z kapitoly 2.1 při rozhodování o využití influencer marketingu je nutno vycházet ze strategie značky, aby použitá komunikace a zvolené médium odpovídalo hodnotě značky a cílové skupině. Z toho důvodu bylo nezbytné vymezit hodnotovou pozici značky v rámci aktuálního portfolia produktů kojenecké výživy značky Nestlé k pochopení dané problematiky s ohledem na možnost stanovení cíle práce. V této souvislosti byla stručně v rámci marketingového mixu představena nová značka včetně žádoucího image, jakým se chce značka diferencovat. K tomuto účelu bylo čerpáno jak z interních dat společnosti, tak z výsledků polo-strukturovaného rozhovoru s brand manažerem značky. Z interních dat bylo možné názorně v grafu znázornit postavení na trhu společnosti Nestlé v kategorii standardních cenově dostupných mlék ve srovnání s přímou konkurencí v dané kategorii. V rámci interních dat bylo též možné spatřit změnu nákupního chování kojenecké výživy, kdy matky se staršími dětmi při absenci specifických problémů přecházejí na levnější kojeneckou výživu. Slabá pozice na trhu společnosti Nestlé včetně změny nákupního chování inklinující k levnější alternativě měla za následek rozhodnutí o uvedení produktové kategorie Little Steps.

Osobní rozhovory formou polo-strukturovaných rozhovorů byly zvoleny s ohledem na relevantnost informací, kdy respondenty byly odpovědní lidé v dané oblasti. Forma kladení otázek byla polostandardizovaná, které jsou specifické tím, že tazatel zčásti klade otázky e stanoveném znění a zčásti volně, jak zmiňuje Machková (2015, s. 48). Pro účely práce k ucelenému pochopení problematiky byly provedeny celkem 3 rozhovory s digitálním specialistou, brand manažerem a medical reprezentantem společnosti Nestlé. Danou formu osobních rozhovorů považuje Tahal et al. (2017, s. 44) na expertní, jelikož respondenty nejsou koncoví spotřebitelé, ale profesionálové v dané oblasti. Expertní rozhovor probíhal na základě předem připraveného scénáře, formou individuálního setkání nebo online formou skrze Skype v době, kdy nebylo osobní setkání pro účely práce možné uskutečnit. Délka rozhovoru s jedním respondentem trvala zpravidla 30-50 minut.

Účelem rozhovoru s brand manažerem značky bylo možnost stanovení positioningu značky v rámci hierarchie portfolia společnosti, jak bylo výše zmíněno včetně předpokládaného targetingu. Na základě rozhovoru byla získána potřebná data k deskripci produktu. Brand manažer je odpovědný za značku jako celek, ale exekučně digitální kampaň vede v kooperaci s digitálním specialistou, který řeší na denní bázi komunikaci na sociálních sítích s externí agenturou je zainteresován do procesu výběru influencerů. Pro komplexní pohled k posouzení využití influencerů při marketingové komunikaci byl proto proveden polo-strukturovaný rozhovor i s digitální specialistkou. Otázky v rozhovoru se týkaly zejména influencer marketingu a jeho procesu při navazování spolupráce. Digitální specialistka detailně popsala proces navázání spolupráce včetně zadání nabídky do systému externí agentury, která spravuje databázi influencerů, až po finální výběr a exekuci samotné kampaně. S ohledem na rozmach influencerů, který koreluje s rozvojem digitálního prostředí, byla součástí rozhovoru diskuze o preferovaném typu influencerů včetně cenové náročnosti. Výstupy a výkonnost kampaně však nelze posuzovat jednosměrně s porovnáním s technickými parametry (KPI), které jsou interně stanovené. Pro posouzení vnímání influencer marketingu z pohledu cílové skupiny maminek byla provedena skupinová diskuze. Touto formou byla zjišťována preference typu influencerů z jejich pohledu s ohledem na důvěryhodnost sdělení.

Skupinová diskuze neboli metoda tzv. focus group je dle Tahala et al. (2017, s. 44) a Machkové (2015, s. 49) považována za formu kvalitativního výzkumu, kdy je rozhovor malé skupiny

vybraných osob na zadané téma řízen moderátorem. Skupinová diskuze probíhala online skrze Skype s ohledem na nemožnost uskutečnit osobní setkání. Samotná diskuze byla řízena moderátorem a probíhala podle předem připraveného scénáře v přibližné délce 60-90 minut. Skupinového rozhovoru se účastnilo 5 maminek na mateřské dovolené z původně osloveného vzorku 7 respondentek. Maminky bylo možné oslovit na základě interní databáze společnosti Nestlé. Maminky v rámci skupinové diskuze byly dále vybízeny ke sdělení důvodů sledování influencera, jaký obsah je pro ně zajímavý, zdali se zapojují do komunikace na sociálních sítích, jak vnímají spolupráce se značkami a zdali influencerovi důvěřují a považují ho za relevantní zdroj informací vedoucí k nákupnímu rozhodnutí. Získané informace pak byly zohledněny při návrhu strategie s využitím influencer marketingu.

V neposlední řadě byl proveden poslední polo-strukturovaný rozhovor s medical reprezentantkou společnosti Nestlé, která primárně zastřeďuje pro komunikaci na pediatrii a nemocnice prémiovou značku Beba. Základní kojenecká výživa, která je cenově výhodná a zaměřena na cílovou skupinu s nižším socioekonomickým zázemím není aktivně prezentována na tomto distribučním kanálu. Ze stejného důvodu není cíleno se značkou Little Steps v rámci distribuce na lékárenskou síť. Nicméně z interních dat společnosti je zřejmý nárůst pozice konkurenta základní kojenecké výživy Kendamil, která se dostala do povědomí zejména skrze sociální síť, jelikož využívá spolupráce s influencerem na dlouhodobé bázi. Z toho důvodu byl volen rozhovor s medical reprezentantkou, aby bylo možné zjistit přesah povědomí značky skrze sociální síť až k pediatrům, kteří jsou věrohodným zdrojem informací při rozhodování o volbě kojenecké formuly pakliže maminka nemůže kojit. Na základě sumarizace dat z výše zmíněných výzkumů bylo možné poskytnout věrohodný obraz zkoumané problematiky popisnou formou.

Deskriptivní výzkum neboli popisný způsob, jak jej označuje Vašítková (2014, s. 70) i Tahal et al. (2017, s. 37) vychází z předchozí znalosti dané problematiky, kdy cílem je poskytnout co nejvěrnější obrázek zkoumané problematiky. Autorka zmiňuje, že smyslem je popsat na základě charakteristik a procesů problémové marketingové situace, trhy nebo postoje zákazníků. Tato forma výzkumu byla využita na základě sumarizace interních dat o spotřebním nákupním chování včetně získaných znalostí v předchozím kroku, kdy byly provedeny polo-strukturované rozhovory a skupinová diskuze s cílovou skupinou maminek.

Pro účely sběru dat potřebných k dosažení cíle práce bylo čerpáno nejen z interních dat společnosti Nestlé, ale také bylo čerpáno z ověřených dat ze sekundárních zdrojů. Za sekundární data jsou v tomto případě považovány již provedené výzkumy trhu globální asociací WFA nebo údaje o využívání informačních a komunikačních technologií publikované a veřejně dostupné na stránkách Českého statistického úřadu.

3 Analytická část práce

V následující části bude představena nově vstupující značka kojenecké výživy v portfoliu Nestlé, pro kterou bude podstatné budovat povědomí na trhu. Pro tyto účely byl zvolen influencer marketing jako vhodný nástroj k dosažení daného cíle. Pro stanovení strategie bude čerpáno jednak ze získaných poznatků teoretické části práce, jednak z výsledků výzkumu a interních dat. Nejprve však bude vymezena produktová řada ve vztahu k cílovému trhu a hodnota značky pro správný targeting, který nelze při stanovování marketingové strategie opomenout.

3.1 Vymezení produktové řady

Portfolio Nestlé (2020c) je v oblasti kojenecké výživy velice diverzifikované a nabízí specifické produkty, ať už se jedná o výživu předčasně narozených dětí nebo dětí s nízkou porodní hmotností, kojenců, batolat nebo malých dětí.

Portfolio dětské divize Infant Nutrition společnosti Nestlé (2020c) lze rozlišit následovně:

- premiová kojenecká výživa;
- standardní kojenecká výživa;
- mainstreamová cenově výhodná kojenecká výživa;
- funkční speciality;
- neonatologické speciality;
- baby food (komplementární výživa).

S ohledem na diverzifikované portfolio je zřejmé, že i distribuční kanály budou pro jednotlivé kategorie specifické. Obecně lze rozlišit distribuční kanály dle interních dat společnosti Nestlé (2020) na medical, moderní trh a e-commerce. S ohledem na mainstreamovou kategorii značky bude níže znázorněna na marketingovém mixu její strategie k pochopení hodnoty značky a jejího positioningu pro možnost navržení optimální marketingové strategie s využitím influencerů. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.1.2 teoretické části práce, tak pro správné nastavení influencer marketing strategie je nutné postupovat s ohledem na znalost značky, produktu, konkurence a cílové skupiny neboť nesprávné nastavení, které nebud korespondovat s cílovou skupinou může být neefektivní, ale také velice nákladné.

Předmětem práce je zaměření se na novou značku Little Steps, která spadá dle informací z rozhovoru s brand manažerkou do mainstreamové kategorie cenově výhodné kojenecké výživy. Značka byla dle interních dat uvedena na trh v květnu roku 2020. Z rozhovoru s brand manažerkou v příloze 1 je zřejmé, že se jedná o vůbec první kojeneckou výživu, kterou se Nestlé rozhodlo jít diferenciovanou cestou s ohledem na marketingový mix v komparaci s ostatními kategoriemi portfolio kojeneckých mlék značky Nestlé, jak bude vystiženo v následujícím textu.

Hlavním cílem uvedením řady kojeneckých mlék Little Steps bylo dle brand manažerky v rozhovoru v příloze 1 vstoupit do kategorie mainstream a tak poskytnout základní, cenově výhodnou kojeneckou výživu bohatou na nezbytné vitamíny a minerální látky potřebné pro správný růst a vývoj dětí a získat tak podíl na trhu v dané kategorii. Ve srovnání s prémiovou značkou Beba obsahuje pouze základní složky, kdežto prémiová značka je vytvořena po vzoru mateřského mléka s obsahem oligosacharidy podobných těm v mateřském mléku a navíc probiotické bakterie, vitamíny a minerálními látkami, které jsou základem komunikace v reklamním sdělení (Nestlé, 2020c). Vymezení produktové řady je rozlišené i cenově dle interních dat společnosti. Doporučená cena prémiové výživy je 399 Kč, cena nové kategorie Little Steps byla stanovena na 199 Kč. Brand manažerka v rozhovoru uvedla, že jako první

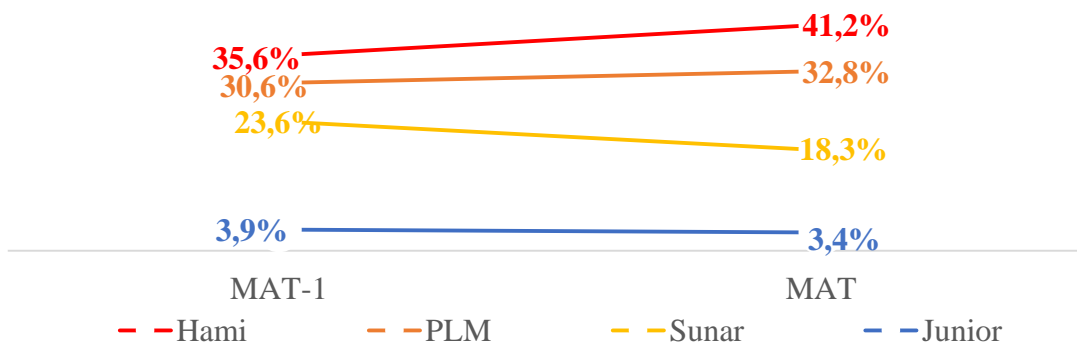
v rámci portfolia Nestlé začala aktivně komunikovat tvrzení bez palmového oleje na obale produktu i v rámci marketingové komunikace. Pozdější implementace benefitu byla v rozhovoru odůvodněna tím, že benefit nebyl platný pro celý portfolio v minulosti před změnou složení a z toho důvodu nebylo jeho užití z legislativního hlediska doporučováno. **Značka je diverzifikovaná ve srovnání s prémiovou výživou Beba** nejen cenou, složením, propagací, ale též segmentací cílové skupiny a distribucí.

Cílovou skupinou značky Little Steps dle interních materiálů (Nestlé, 2020) jsou optimistické matky, které věří v tradiční hodnoty, jsou sebejisté, nestresují se přemýšlením nad výživovými tabulkami a věří, že i levnější varianta může být stejně tak dobrá. Mají střední vzdělání a nižší socioekonomické zázemí, nákupní rozhodnutí volí na základě ceny, věří doporučení pediatra stejně jako svým kamarádkám a hledají informace online na sociálních sítích, kde mohou diskutovat s ostatními maminkami. Po srovnání s cílovou skupinou prémiové značky Beba, která bude zmíněna v kapitole 3.2.1, bude zřejmá diferencovanost výrobků, která se odráží v celém marketingovém mixu.

Co se marketingové podpory týče, tak pro značku Little Steps byla omezena pouze na online podporu skrze sociální sítě s ohledem na výzkum interního průzkumu trhu, kde bylo dle brand manažerky zjištěna větší aktivita na sociálních sítích u cílové skupiny. Z tabulky 1 v příloze 14 je možné vidět, že 31,8 % respondentek s dětmi v rozmezí 10–24 měsíců hledají informace na internetu nebo se radí ohledně výběru kojenecké výživy. Případně 27,3 % respondentek s dětmi ve stejné kategorii se radí o výběru se svými kamarádkami. U dětí mladších 10 měsíců je primárním zdrojem informací pediatr, kde je aktivně komunikována medical reprezentanty prémiová značka. Zatímco prémiová řada má zabezpečenou širokou distribuci včetně lékařské sítě a pediatrií, tak značka Little Steps je k dostání pouze v hypermarketech, supermarketech a u e-commerce partnerů, jak zmínila brand manažerka v rozhovoru. To však považuje s ohledem na pozici značky a cílové skupiny za relevantní. Příležitost brand manažerka vidí v plošném zabezpečení distribuce kojenecké výživy v regionech s nižším socioekonomickým příjmem.

Jak již bylo zmíněno důvodem uvedení nové značky byl vstup do cenově výhodných mlék a znovu získání tržního podílu. Ačkoliv Nestlé je číslem 3 na trhu kojeneckých mlék, tak v oblasti mainstreamového segmentu ztrácí na hodnotě. Níže v grafu 1 je možné vidět srovnání postavení na trhu v kategorii cenově výhodných mlék s přímou konkurencí.

Graf 1 Vývoj podílu na trhu v hodnotě



Zdroj: Interní materiály společnosti Nestlé (2020), vlastní zpracování

Ve výše uvedeném grafu 1 se nachází srovnání kojenecké výživy standardních mlék v cenově dostupném segmentu. Uvedené hodnoty znázorňují vývoj od dubna 2020 za posledních 12

měsíců. Za společnost Nestlé je uvedena značka Junior, kterou značka Little Steps nahrazuje. Vypovídající je však pozice Nestlé v dané kategorii ve srovnání s přímou konkurencí Hami a Sunar, které dosahují mnohem většího tržního podílu a mají silnější postavení na trhu i s ohledem na možnost vyjednávání distribuce v obchodních řetězcích. Označení PLM značí privátní značky obchodních řetězců, které také nabízejí kvalitní, ale cenově dostupné produkty.

Nízký podíl na trhu společnosti Nestlé ve srovnání s konkurenty může být výsledkem i nedostupnosti cenově výhodné varianty. V portfoliu Nestlé se nacházel v dané kategorii před rozhodnutím uvedení značky Little Steps pouze 1 produkt, kdežto konkurenti nabízeli širší portfolio včetně ochucených příchutí pro starší děti. Z toho důvodu společnost Nestlé mohla přicházet o zákazníky, kteří přecházeli ke konkurenci. Motivem ke změně nákupního chování dle interního průzkumu trhu v tabulce 3 přílohy 14 vede 18,2 % respondentek se staršími dětmi v rozmezí 18–24 měsíců právě hledání levnější alternativy mlék, kdy matky volily značky Sunar nebo Hami. Pokud motivem ke změně nákupního chování byl speciální problém (bolesti břicha, zácpy, koliky, apod.), tak 66,7 % matek s malými dětmi 0–5 měsíců volí spíše speciální kojeneckou výživu prémové značky Beba.

Z výše zmíněných důvodů se společnost Nestlé rozhodla uvést na trh novou značku cenově dostupného mléka. Novou značkou chce společnost podpořit postavení na trhu a získat profitabilitu. Rozhodla se proto uvést na trh rovnou 3 produkty. Little Steps 1 určené pro děti od narození, Little Steps 2 pro děti od ukončeného 6 měsíce a Little Steps 3 pro děti od ukončeného 12 měsíce. S ohledem na novou značku a limitovanou podporou pouze do online kanálů byl zvolen cíl práce týkající se návrhu strategie s využitím influencer marketingu. Inspiraci autorka práce našla v konkurenční značce Kendamil, která se bude v následujícím textu částečně nacházet. Ta si vybudovala povědomí o značce primárně skrze sociální sítě ve spolupráci s influencery a v současnosti rozšiřují nejen své portfolio, ale též i distribuční strategii, která již může značit hrozbu pro ostatní hráče na trhu kojeneckého mléka.

3.2 Využití influencer marketingu v praxi

Společnost Nestlé dle rozhovoru s digitální specialistkou zahrnula influencer marketing do své marketingové podpory poměrně pozdě a to koncem roku 2018. Z rozhovoru vyplynulo, že daná forma marketingové komunikace byla limitována pouze na prémiovou značku Beba s **cílem budování povědomí značky a získání nových sledujících na sociální síti Instagram**, která v roce 2018 měla v porovnání se současným stavem o 45 % méně sledujících. Budování povědomí značky skrze influencer marketing jako hlavní cíl je též v souladu se zjištěním WFA (2018), jak je zřejmé z přílohy 7. Společnost Nestlé volí primárně k influencer marketingu sociální platformu Instagram, které je nejvyužívanější s ohledem na tento typ spolupráce dle zjištění WFA (2018) v příloze 8. Mezi další kanály řadí sociální síť Facebook. Již zmíněnému cíli kampaní odpovídá i strategie komunikace na sociálních sítích, kdy jsou příspěvky nastaveny na dosah, což umožňuje správce reklam sociální sítě Facebook, jak lze vidět v příloze 12. Stejný cíl na nastavení i při spolupráci s influencerem, kde je obtížné sledovat dosah. Z toho důvodu je sdílení statistik nedílnou součástí spolupráce se značkou. Dosah jako cíl je z praktického hlediska se zjištěním WFA (2018) v příloze 10 považován společně se zhlédnutím jako nejčastěji využívaná metrika KPI k hodnocení výkonnosti spolupráce. Na druhém místě se pak nachází míra zapojení (zanechání komentáře, lajku, apod.), které je možné dosáhnout zahrnutím soutěží do strategie komunikace, jelikož již zmíněná konverze je obvykle podmínkou účasti v soutěži. Forma soutěže je jedním z požadovaných výstupů spolupráce Nestlé s influencerem, jak bude zmíněno v kapitole 3.2.3.

Jakožto každá jiná marketingová komunikace, i v tomto případě byla výchozím bodem strategie, kde byl dle rozhovoru s digitální specialistkou stanoven cíl kampaně, cílová skupina,

časový plán, rozpočet, metriky, jednotlivé výstupy a odpovědnosti na koordinaci. S ohledem na cíl spolupráce, kterým je budování povědomí značky a získání nových sledujících je nastaveno interně KPI na základě predikce na unikátní dosah 260 000. Rozdíl mezi zobrazením a dosahem je ten, že zobrazení kumulativně počítá s každým zobrazením uživatele i v případě opakovaného zhlédnutí. Kdežto unikátní dosah počítá pouze s jedním zobrazením konkrétního příspěvku u uživatele. S danou hodnotou jsou statistiky influencerek porovnávány. Výkonnost spolupráce včetně způsobu navázání spolupráce součástí dalších kapitol.

3.2.1 Hodnota značky Beba a její cílová skupina

V praxi výběr influencera k navázání spolupráce dle digitální specialistky vychází ze znalosti značky a její cílové skupiny. Z interních dat společnosti jsou cílovou skupinou značky Beba matky, kteří chtějí poskytnout svým dětem tu nejlepší výživu pro jejich správný vývoj, aktivně hledají informace o výživě, které jsou doloženy autoritami a studii, aby se ujistily, že poskytují svým dětem opravdu tu nejlepší výživu, co mohou. Cílovou skupinou značky Beba (Nestlé, 2020) jsou ženy ve věku 25–40 let, které mají pouze 1 dítě ve věku 0–24 měsíců, které se narodilo v plánovaném termínu, a mají zkušenost s používáním standardní kojenecké výživy. Z interních dat společnosti Nestlé (2020) je **profil prémiové řady zaměřen na matky**, které:

- mají vyšší vzdělání a socioekonomické zázemí;
- věří, že dražší výživa je důkazem kvality;
- nákupní rozhodnutí volí na základě doporučení svého pediatra nebo lidí, kterým důvěřuje;
- důvěřují pouze relevantním a ověřeným zdrojům informací;
- porovnávají složení a aktivně hledají informace o receptuře výživy;
- první nákup uskutečňují v lékárně a rutinní v obchodě nebo online.

Prémiová řada Beba odpovídá positioningu své cílové skupiny jelikož byla vyvinuta na základě 60 let výzkumu mateřského mléka a její receptura odpovídá nejnovějším klinickým studiím výzkumu mateřského mléka. Na základě výzkumu mateřského mléka bylo možné přijít na trh s revolučním složením obsahující HMO – oligosacharidy mateřského mléka, které tvoří její třetí nejdůležitější složku mateřského mléka (Nestlé 2020a). Ze stejného zdroje je zřejmé, že složka HMO je přezdívaná zázrakem přírody s ohledem na všestranný význam pro zdravý vývoj dítěte. Stojí za rozvojem imunity, má schopnost posilovat funkce střevní bariéry a snižuje počet škodlivých patogenů (Nestlé, 2020b). HMO oligosacharidy jsou tvořeny z více jak 150 struktur, z nichž 3. nejpočetnější je 2'FL, která je dominantní složkou v prémiové kojenecké výživě Beba Comfort. Revoluční kojenecká výživa mimo jiné obsahuje částečně hydrolyzovanou bílkovinu upravenou speciálním procesem OPTIPRO[®], probiotické bakterie *L. reuteri*, vitamíny a minerální látky pro podporu imunity, rozvoj mozku a poznávacích funkcí (interní materiály společnosti, 2020).

Společnost Nestlé se neustálými inovacemi, výzkumy a klinickými studii, snaží poskytnout matkám jako první kvalitní výživu, která by co nejvíce odpovídala potřebám dítěte. Nicméně při marketingové komunikaci, ať už online nebo offline, respektuje lokální a globální omezení. Stejně jako její konkurenti Nutrilon a Sunar Premium, i Nestlé je vázáno kodexem Světové zdravotnické organizace WHO týkající se marketingu o náhradní kojenecké výživě. WHO kodex (1981) udává, že všichni prodejci kojenecké výživy musí na svém kanálech, ještě před vstupem na webové stránky, podporovat kojení po dobu minimálně 6 měsíců. Kodex následně udává, že kojenecké mléko nesmí být jakkoliv sronáváno s mateřským, aby se předešlo idealizaci umělé kojenecké výživy. S tím souvisí nemožnost publikování audio-vizuálního obsahu, produktových fotek, POS materiálů, které by nabádalo matky ke koupi umělé kojenecké výživy v prvních 6 měsících. Nestlé (2017) kodex plně podporuje, z toho důvodu

nečílí na těhotné ženy, kojící matky, neodkazuje, ani jinak v rámci kampaně nepropaguje počáteční umělou výživu. Naopak doporučuje pokračovat v kojení co nejdéle a v případě potřeby odkazuje na odbornou konzultaci s pediatrem, který by měl matce s rozhodnutím o zavádění umělé kojenecké výživy do stravy dítěte pomoci.

Online marketingová komunikace značky Beba (Nestlé, 2020) je pak úzce segmentována na ženy ve věku 25–40 let s jedním dítětem ve věku 0–24 měsíců, což je v souladu s cílovou skupinou značky. Při targetingu online komunikace je též zohledňováno nákupní chování na internetu a předchozí zkušenost s umělou kojeneckou výživou s ohledem na respektování kodexu. Zároveň online marketingová komunikace je dle digitální specialistky sociodemograficky filtrována zejména na kraj Praha a na ženy se středním a vyšším vzděláním. Cílení značky vychází s výsledků průzkumu trhu vedený externí agenturou Blue 449 v roce 2018.

3.2.2 Navázání spolupráce s influencery

Vzhledem k tomu, že společnost Nestlé neměla v ranních počátcích zkušenosti s exekucí kampaně s influencery, volila dle rozhovoru cestu s využitím externí online platformy, která kampaň zastřešila. Externí partner Lafluence je podle digitální specialistky vhodnou cestou k nalezení vhodného influencera a propojení ho s firmou, pakliže nemá společnost dostatek zkušeností nebo to pro ní není z kapacitního hlediska možné. Tuto formu spolupráce považuje digitální specialista za velice efektivní, pakliže je předem kvalitně nastavená kampaň tzv. brief neboli zadání, které dává Lafluence jasné instrukce. Tím se eliminuje prostor pro následné dotazy, které šetří čas. Za další výhodu považuje digitální specialista odbornost externího partnera a zkušenosti, kdy může čerpat z interní databáze influencerů a doporučit vhodného k navázání spolupráce na základě zadání. Zároveň po navázání spolupráce má odpovědný pracovník Nestlé přístup do interního systému společnosti Lafluence, který je transparentní a má všestranné využití (po komunikaci s influencery, kontrolu dosahování cílů kampaně, reporty, apod.). Naopak za nevýhodu je možné považovat finanční náročnost za využití služeb externího partnera a zprostředkování kampaně, které by v opačném případě mohly být v režii pracovníků společnosti Nestlé. Lafluence (2020) má stanoven 15% poplatek ze schváleného rozpočtu jednoho influencera (např. pokud si influencer za kampaň řekne 10 000 Kč, poplatek agentuře bude 15 % z dané částky, čili 1 500 Kč). Mimo správného poplatku je třeba ještě počítat na začátku kampaně s poplatkem ve výši 5 000 Kč za výběr vhodného influencera. Krátkodobě v rámci kampaně z rozhovoru vyplynulo, že společnost navazuje spolupráci s 5–6 influencery, jejichž cílem je dosah s ohledem na šíření povědomí značky. Uvažujeme mi v průměru finanční odměnu 1 influencera ve výši 8 000 Kč, tak provize externí společnosti za zprostředkování 6 influencerů bude 7 200 Kč. Je nutno podotknout, že výše finanční odměny též závisí na velikosti influencera respektive publika. Digitální specialista uvedla, že v případě využití macro influencera, který má 73 tisíc sledujících může výše odměny vyšplhat až na 50 000 Kč za krátkodobou spolupráci na kampaň, jejíž výstupem jsou obvykle 3 sady stories a 2 příspěvky. Obvykle, ale pro spolupráci Nestlé volí tzv. micro influencery, kteří sice mívají okolo 10–20 tisíc sledujících, ale naopak větší míru zapojení.

Využití micro influencerů je v souladu i s aktuálním trendem dle kapitoly 2.1.2. Ačkoliv z teoretického hlediska lze vnímat výběr micro influencera s ohledem na větší míru zapojení pozitivně, tak ze skupinového rozhovoru v příloze 3 nebyla jednoznačná odpověď. Respondentky se shodly, že sledují jak menší, tak i větší influencery. Primárním důvodem sledování není velikost publika, nýbrž afinita se značkou a interakce s publikem. U macro influencerů respondentky ve skupinovém rozhovoru pozitivně hodnotily mimo jiné možnost získání slevových kódů na pravidelné bázi k nákupům produktů, které používají. Naopak negativně byla vnímána menší interakce s publikem. U micro influencerů naopak respondentky

oceňovaly větší míru interakce s influencerem. Negativně je pak u micro influencerů vnímáno velké množství různorodých spoluprácí, které není relevantní obsahem zájmu samotného influencera nebo jeho publiku a působí tak nedůvěryhodným dojmem. Ambice stát se influencerem však může souviset s digitálním rozmachem.

Vhodnou cestou k navázání spolupráce, jak vyplynulo ze skupinového rozhovoru v příloze 3 je využít kombinace jak micro, tak macro influencerů k budování povědomí značky. Obě formy spolupráce nabízejí své benefity. Jak micro influencer, tak macro může působit důvěryhodně, pakliže budou respektována základní pravidla k navázání spolupráce se značkou, aby dávala smysl nejen pro influencera, jeho publikum, tak i korelovala se zájmy a cíli dané značky. Výběr influencera dle velikosti publiku sledujících tudíž nelze považovat za relevantního ukazatele při navázání spolupráce. Tyto úskalí by však měla externí agentura Lafluence, kterou společnost využívá při hledání influencerů k navázání spolupráce, filtrovat podle daného zadání.

Z rozhovoru s digitální specialistkou vyplynulo, že zadání se opírá nejen o **profil cílového zákazníka** zmíněného v kapitole 3.2.1, ale zároveň udává **podrobnosti o kampani** (název, cíl, termín spuštění a ukončení, její popis), **předmětu propagace** (přesný popis benefitů kojenecké výživy, jak by ji měl influencer odkomunikovat), **požadovaných výstupech** (specifikace kanálů, přesný počet, forma výstupů včetně postupu a znění legislativního tvrzení, kterým se Nestlé zavazuje neidealizovat umělou kojeneckou výživu), **podmínkách spolupráce** (zamezující např. spolupráci s konkurencí, vulgarismu a stanovující schvalovací proces a sdílení statistik), **rozsah cenového rozpětí za odměnu pro influencera**. Z rozhovoru je zřejmé, že zásah společnosti je v případě influencer marketingu razantní a nezbyvá moc prostoru pro autentičnost komunikace influencera, která by byla přirozená pro jeho publikum. Sdělení pak nemusí působit důvěryhodně pakliže influencer mluví marketingovým jazykem značky. Naopak kvalitně propracované zadání s ohledem na nezbytené náležitosti kampaně lze hodnotit pozitivně s ohledem na doporučení v kapitole 2.2.

Ačkoliv se s rozvojem technologie může zdát, že uživatelé sociálních sítí jsou s větší konzumací online sdělení přesyceni komerčním obsahem, tak z focus group vyplynulo, že respondentkám nevadí spolupráce na sociálních sítích se značkou u influencera v případě, že odpovídá jeho hodnotám a produkt sám používá. Takový to obsah pak působí přirozeně a důvěryhodněji nežli tradiční reklama, což se shoduje s tvrzením Janoucha v kapitole 2.1. Tato skutečnost může být výsledkem nejen důvěryhodného vztahu influencera se svým publikem, ale zároveň transparentnosti, kdy jsou placené příspěvky označovány hastagy spolupráce, ad, apod. Respondentky se shodují, že skrze influencera objevily zajímavé značky, nové produkty, které se na základě pozitivní recenze rozhodly vyzkoušet. Respondentky se následně v tvrzení shodovaly a uvedly, že publikum influencera vnímají jako společnou komunitu, kde mohou mezi sebou volně diskutovat o výběru kojenecké výživy, kojení, odstavování, sdílet tipy a historky při sledování vývoje jejich dětí s ohledem na podobný či stejný věk dítěte. Podobná věková kategorie jejich dětí s influencerem mnohdy bývá i jedním z motivů sledování influencera, jak vyplynulo z focus group. Mezi hlavní důvody sledování influencera však patří zábava a informovanost, což je v souladu s tvrzením Losekoot a Vyhnánkové v kapitole 2.1. Maminky se ve skupinovém rozhovoru shodly, že sledují influencera, který je něčím zajímavý, zábavný a nesdílí pouze komerční příspěvky, ačkoliv pozitivně vnímají možnost získání slevových kupónů na nákup produktů kojenecké výživy nebo sdílení informace o nadcházejících akcích.

Zachování autenticity influencera je z toho důvodu možné vnímat za klíčové při navázání spolupráce. Ten už by měl na základě znalosti svého publiku sám určit co je relevantní pro jeho publikum, aby nebyla ohrožena jeho pověst a důvěra sledujících. Růžička (2019) podotýká, že špatně vybraný influencer může vést k nízké návratnosti investice a ztrátě vynaložených prostředků.

Dalším krokem po zadání briefu dle rozhovoru s digitální specialistkou je hledání samotného influencera nebo influencerů. Ti reagují na nabídku spolupráce sami skrze systém externího partnera Lafluence, jak lze vidět v příloze 6. Z obrázku je zřejmé, že systém umožňuje sumarizovat informace o influencerech, kteří na danou poptávku reagovali (sociodemografické údaje o sledujících, údaje o počtu sledujících jednotlivých sociálních platformách včetně míry zapojení, zásah kampaně a cenu odměny influencera) a tím usnadňuje rozhodování o výběru toho správného, který odpovídá zadání. Engagement rate neboli míra zapojení je vhodným faktorem k výběru influencera, jak bylo zmíněno v kapitole 2.1.2, nicméně je třeba brát ohled i na obsah, počet komerčních postů, aktivitou pod příspěvky.

Digitální specialistka podotkla, že do procesu hledání vhodného influencera aktivně již nezasahují. Pouze z potenciálních influencerů, kteří reagovali na nabídku spolupráce, vybere dle technických parametrů pár vhodných a doporučí je brand manažerovi odpovědným za značku. Ten následně při finálním výběru zohledňuje ještě interní kritéria, kterými se Nestlé řídí, jak bylo doplněno v rozhovoru s brand manažerem. Mezi tyto kritéria řadí:

- předchozí spolupráce s konkurencí;
- množství placeného obsahu a jejich diverzifikace dle kategorie;
- věk miminka.

Rozhodnutí o finálním výběru influencerů k navázání spolupráce je následně již odpovědností brand manažera značky, jak vyplývá z rozhovoru v příloze 1. Po navázání spolupráce již následuje tvorba, schvalování výstupů, platba a vyhodnocení statistik, kteří influenceri sdílí po uskutečnění kampaně. Forma výstupů, které jsou standardně součástí zadání, budou zmíněny v další kapitole 3.2.3.

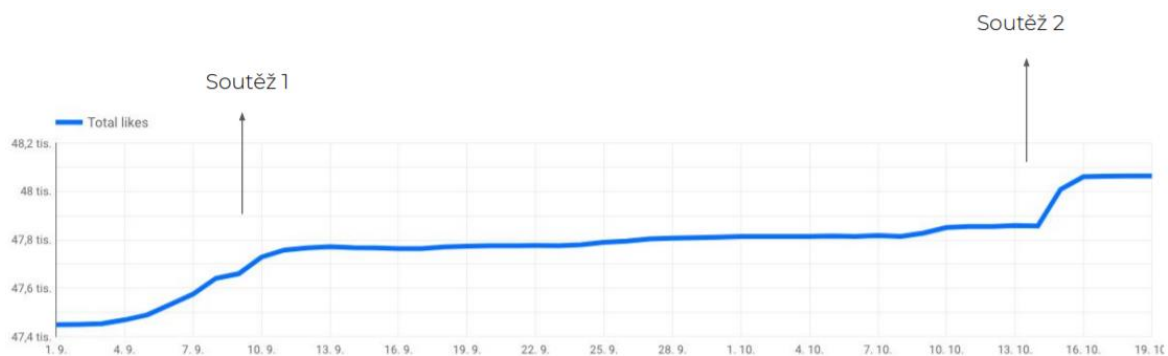
Absence marketingového týmu v samotném procesu výběru vhodného influencera, který je v klíčový pro úspěšnost kampaně je možné vnímat negativně s ohledem na tvrzení v kapitole 2.1.2, kde byl kladen důraz na výběr správného influencera pro dosažení cílů spolupráce. Z výše zmíněného textu může být vybrán potenciální influencer, který odpovídá technickým a interním parametrům, nicméně spojení se značkou může postrádat smysl jak pro něj, tak pro publikum samotné. Hrozí riziko, že sdělení nebude rezonovat se zájmovou skupinou influencera a může působit nedůvěryhodně. V konečném důsledku efekt samotného sdělení na cílovou skupinu influencera může být opačný nežli vést k nákupu produktu. Jak bylo zmíněno výše, publikum důvěřuje sdělení influencera pakliže tvoří přirozený, autentický obsah, který odpovídá jeho hodnotám. V takovém případě je možnost dosáhnout přirozeného propojení se značkou, kdy publikum bude důvěřovat doporučení influencera a může vést k motivu nákupu.

3.2.3 Výstupy a vyhodnocení kampaně

Jak již bylo výše zmíněno, formy výstupů jsou součástí zadání. Z rozhovoru s digitální specialistkou vyplynulo, že formy výstupů mají pevnou strukturu a postup, aby se předešlo nesrozumitelné komunikaci. Tento bod byl do zadání přidán s ohledem na nepochopení předchozí kampaně v první vlně, kdy influencerky nevěděly, jaké jsou složky umělé kojenecké výživy (HMO, 2'FL), tudíž komunikace neodpovídala požadovanému sdělení. Produktová manažerka v rozhovoru uvedla, že forma výstupů vyplývá ze strategie komunikace kampaně, kterou navrhuje mediální agentura včetně KPI. Z rozhovoru plyne, že společnost Nestlé vychází s celofiremních KPI pro benchmark a z vyhodnocení předchozích kampaní, ze kterých čerpá tzv. best practises neboli formáty, jenž fungovaly. V rámci kampaně jsou navazovány spolupráce s influencery, jak bylo zmíněno s produktovou manažerkou. Vzhledem k tomu, že jsou kampaně časově omezené, tak i spolupráce s influencery jsou na krátkodobé bázi. Nicméně z rozhovoru vyplynulo, že pokud jsou s výstupy a komunikace influencerky spokojeni, opakovaně s nimi navazují spolupráci v případě další kampaně.

Cílem kampaně značky Beba bylo zvýšení povědomí značky a zvýšení počtu sledujících na sociální síti Instagram Nestlé Baby CZ/SK na 3 450. K tomuto účelu jsou dle digitální specialistiky nejlepší soutěžní příspěvky, jelikož jednou z podmínek je nutnost sledování profilu. Digitální specialista v rozhovoru uvedla, že soutěže jsou vyhlášeny většinou v rámci kampaně 2x do roka pro určitou značku. Aktuálně se v portfoliu produktu nacházejí 4 značky, mezi kterými je třeba online komunikaci rozložit, přičemž spotřebitel by neměl být reklamními sděleními přesycen. Soutěže kromě zvyšování počtu sledujících mají též pozitivní vliv na engagement rate neboli míru zapojení. Vývoj míry zapojení při soutěži u značky Beba lze vidět na grafu 2 níže.

Graf 2 Vývoj míry zapojení soutěžních příspěvků



Zdroj: Vyhodnocení kampaně Beba (Blue 449), interní materiály společnosti

Ve výše uvedeném grafu lze vidět rostoucí tendence míry zapojení uživatelů sociální sítě Instagram. Je však třeba podotknout, že požadovaná interakce soutěžícího se zanecháním „like“ je součástí podmínek soutěže. Brand manažerka v rozhovoru však uvedla, že soutěžní příspěvky jsou skvělým způsobem jak dostat značku do povědomí a k co nejširšímu publiku vzhledem k tomu, že jsou promovány a tím mají vyšší dosah než organické příspěvky. Pozitivní vliv soutěže je možné vnímat nejen z pohledu zmíněných metrik, ale zároveň míra odchodu z profilu je minimální a značka nevmíná po skončení soutěže výrazně nižší počet sledujících. Z čehož je možné usoudit, že značku sleduje na sociální síti relevantní publikum, které zajímá obsah značky. Zároveň vyšší míra zapojení u soutěží má za následek větší pravděpodobnost zobrazování příspěvků značky ve feedu uživatelů sociální sítě.

Z textu výše je zřejmá prioritizace metriky engagement ratu neboli míry zapojení s volbou relevantního formátu jako je soutěž. Společnost by se však měla zaměřit na míru zapojení i mimo soutěžní příspěvky a více komunikovat se svým publikem, jelikož tím si bude budovat komunitu těch správných sledujících, kteří skutečně mají o produkty značky zájem, a jejich ambicí není pouze výhra v soutěži. Jedním z vhodných cest, jak pracovat se svým publikem je právě využití influencer marketingu v rámci dlouhodobé spolupráce, který se stane ambasadorem značky a bude šířit její marketingová sdělení nenásilnou formou.

Vzhledem k tomu, že společnost začala s influencery spolupracovat až v roce 2018 a neměla předchozí zkušenosti s cílením na specifickou cílovou skupinu, jako jsou matky, tak stanovení podmínek spolupráce vychází z předchozích zkušeností. Brand manažerka v rozhovoru zmínila, že sdílení statistik influencera je pro monitoring vývoje značky a vyhodnocení kampaně s těžší. Od roku 2019 je tudíž tento požadavek součástí zadání při navázání spolupráce. Z rozhovoru vyplynulo, že oproti roku 2018 též nastala změna v požadovaném výstupu, kdy byl požadován formát unboxing neboli rozbalování zaslaného PR balíčku. Od tohoto formátu společnost upustila s ohledem na nízkou interakci. Brand manažerka podotkla, že aktuálně jsou formy výstupů ustálené pro všechny kampaně. Jejich požadované formáty jsou uvedeny stručně níže. Pouze zadání je proměnlivé s ohledem na potřeby sdělení konkrétní značky. Jako

příklad manažerka uvedla komunikaci značky Beba, která je spíše edukační s cílem odprezentovat unikátnost složek kojenecké výživy, což je v souladu s její cílovou skupinou matek, které detailně složení a tabulku nutričních hodnot zkoumají.

Standardně mezi požadované formy výstupů, které jsou součástí zadání, patří forma:

- testování, jehož součástí je představení produktu včetně jeho benefitů, příprava výživy (3x story, 1x post);
- soutěže, jejíž doba trvání činí přibližně 10 dní (1x story, 1x post);
- recenze, které značí reakce na produkt (1x post).

Výstupy lze hodnotit pozitivně i s ohledem na cílovou skupinu matek, pro které může být forma recenzního příspěvku považována za zdroj informací o kojenecké výživě, jak vyplynulo ze skupinového rozhovoru v příloze 3. Ze skupinového rozhovoru bylo zřejmé, že v případě recenze objevily i novou značku kojenecké výživy, která je zaujala, a rozhodly se jí na základě pozitivního hodnocení samy vyzkoušet. Samotné soutěžní příspěvky je možné hodnotit pozitivně s ohledem na možnost výhry zajímavých cen (hodnotné ceny, používanou kojeneckou výživu), jak uvedli respondenty ve skupiném rozhovoru. Soutěžní příspěvky mají tak své opodstatnění nejen pro publikum, ale též pro značku, jelikož u nich je zaznamenána vyšší míra zapojení v porovnání s ostatními formami výstupů, jak lze vidět z grafu 1. V případě testování kojenecké výživy, tak ze skupinového rozhovoru v příloze 3 bylo zřejmé, že pakliže influencer značku kojenecké výživy používá delší dobu a kladně hodnotí, rozhodnou se ji samy vyzkoušet. V průběhu používání respondentka též vyzdvihla i názornou ukázkou přípravy kojenecké výživy, kde může posoudit pěnivost mléka při přípravě, pokud se značkou nemá předchozí zkušenost. V příloze 3 se též influencerky shodovaly, že u macro influencerů oceňují dlouhodobé spolupráce s ohledem na sdílení slevových kódů k nákupu kojenecké výživy nebo informování o nadcházejících akcích. Tento formát není zahrnut do spolupráce společnosti Nestlé s influencerky z důvodu neexistence e-shopu, na který by potenciální zákazníci značka mohla směřovat. Takto odůvodnila absenci e-shopu brand manažerka v rozhovoru v příloze 1. Forma slevových kódů může být výsledkem dlouhodobé spolupráce, kdy může být publiku influencera na pravidelné bázi určitého časové období poskytnut slevový kód na nákup u partnerského prodejce, pakliže značka nemá vlastní e-shop.

Formu spolupráce s poskytnutím sledových kódů na nákup produktů při absenci vlastního e-shopu značky bylo možné vidět u konkurenta kojenecké výživy Kendamil. Ten již v současné době rozšiřuje své portolio, distribuci a disponuje vlastním e-shopem. Brand manažerka v rozhovoru v příloze 1 uvedla, že značka se dostala do povědomí široké veřejnosti primárně skrze sociální sítě ve spolupráci s macro influencerky a tím postupně budovala i distribuční síť mimo online svět. Aktuálně je možné značku koupit v lékárenských sítích, což značí riziko zejména pro značku Beba, pro kterou je tento kanál podstatný, jak zmínila brand manažerka v rozhovoru. Ohrožení značkou též zmínila v rozhovoru v příloze 4 i medical reprezentantka, která uvedla, že se pediatrii stále častěji setkávají se zájmem maminek o danou značku zejména v krajích s nižším ekonomickým příjmem. Strategie značky Kendamil rezonuje i s interním výzkumem nákupního chování, které pro společnost Nestlé provedla externí agentura Blue 449 (2018), z něhož je zřejmé místo nákupu kojenecké výživy v lékárnách u dětí mladších 5 měsíců. U dětí starších 6 měsíců se pak dle interního výzkumu v příloze 14, tabulky 6 místo nákupu přesouvá do kamenných prodejen (drogérií) a internetových obchodů. Drogerie jsou dalším distribučním kanálem, do kterého se značka Kendamil přesouvá lze ji tam nově zakoupit. Nicméně stále větší důraz převládá v digitálním prostředí.

Z výsledků interního výzkumu nákupního chování Nestlé (2020) též vyplynulo, že nejvíce respondentek (20 %) nejčastěji volí internetový e-shop Feedo.cz k nákupu kojenecké výživy. Následně pak 18 % respondentek místo nákupu volí v internetovém obchodě Alza.cz a 14 %

respondentek na Mall.cz. Lékárenský online e-shop Pilulka.cz volí dle interního výzkumu 9 % respondentek. Je nutno podotknout, že změna nákupního chování spotřebitelů se v době pandemie změnila a část se přesunula do online prostředí. Z interních dat společnosti Nestlé (2020), která nákupní chování spotřebitelů monitoruje je zřejmý nárůst hráčů v oblasti e-commerce jako Alza.cz o 118 %, Mall.cz o 54 %, Rohlík.cz o 18 % a z oblasti farmacie Dr. Max o 7 %. Ačkoliv segment e-commerce roste, tak z hodnotového hlediska je stále tradiční trh nejsilnější, ale roste pomaleji než internetové obchody.

Značka kojenecké výživy Kendamil navazuje spolupráce s macro influencery, aby se dostala do povědomí co nejširší skupině sledujících. Rozlišný přístup ve strategii influencer marketingu se společností Nestlé je i v časovém období spolupráce. Zatímco Nestlé volí spíše krátkodobé spolupráce s micro influencery po dobu kampaní, tak Kendamil naopak dlouhodobé s ohledem na budování vztahu s influencery. Těm pak poskytuje na pravidelné bázi slevové kódy na nákup u partnerského internetového prodejce. Z přílohy 18 lze vidět, jak publikum influencera aktivně používá sledové kódy na nákup, případně se doptává na blížící se akci. Zájem publika o produkty konkurenční kojenecké výživy se postupně odráží i v interních datech o prodejkách, jak zmínila brand manažerka. V rozhovoru uvedla, že značku dlouhodobě sledují od počátku, kdy ji nevěnovali moc pozornost s ohledem na nízké podíly na trhu. Z interních dat společnosti je však značný nárůst podílu na trhu konkurenční značky Kendamil na 3,8 % za posledních 5 měsíců. Ohrožení konkurenční značky zmínila i medical reprezentantka značky Nestlé v příloze 4, kdy Kendamil rozšířil distribuční síť do lékáren a zároveň povědomí maminek se odráží i v zájmu o výživu u pediatrů.

Ukázka sdělení vybraných influencerů v rámci produktové kampaně značky Beba se nachází v příloze 16 závěrečné práce. Z názorné prezentace značky je možné vidět totožnou formulaci textů u obou influencerů, která je dána jednotným zadáním. K zadání není přístupováno individuálně s ohledem na zachování autenticity influencera, ani nebere v potaz jeho předchozí zkušenosti. Na druhou stranu digitální specialistka v rozhovoru v příloze 2 zmínila, že si vybírají spíše micro influencery, které nemusí mít předchozí zkušenosti se spolupráci pro velkou značku. Z toho důvodu je jim poskytnuto detailní zadání, aby se předešlo nežádanému sdělení. Texty, které jsou součástí zadání, vychází z předem schválených odborných textů, které jsou standardně pro komunikaci značky Beba využívány v letáčcích nebo PR článkách. Sdělení v této formě pak působí nepřirozeně, nedůvěryhodně, jelikož jednotlivé složky a benefity kojenecké formule jsou až technicky vysvětleny. Příspěvky postrádají autenticitu influencera a působí nedůvěryhodně pro jeho publikum. Pro komunikaci na sociálních sítích by se značky měli odprostit od marketingových textů a znít přirozeněji, aby sdělení bylo cílovou skupinou přijato, jak bylo doporučeno v kapitole 2.1 Losekoot a Vyhnánkovou. V opačném případě hrozí riziko přehlédnutí reklamního sdělení, jelikož se formát postu neliší od tradiční reklamy v masové komunikaci. V tomto ohledu by byla vhodná větší zainteresovat společnosti při výběru influencera a nevybírat influencera dle uspokojivých metrik. Při výběru je vhodné zohlednit afinitu influencera se značkou, vycházet z jeho předchozích zkušeností a nechat si poradit jaké zvolit formy výstupů, případně jazyk komunikace tak, aby sdělení snáze zapadlo a bylo přirozenější pro jeho publikum. Pouze tak je možné dosáhnout propojení influencera se značkou a budovat povědomí o značce. Doporučení je též i v souladu se zjištěním v rámci skupinového rozhovoru v příloze 3, kdy se respondentky shodovaly, že spolupráci vnímají důvěryhodně, pokud značka odpovídá hodnotám influencer a jeho publika. Publikum je třeba vnímat jako relevantní cílovou skupinu potenciálních zákazníků a té přizpůsobit obsah sdělení, které bude zajímavé, zábavné a informovat o produktu jakožto předmětu sdělení.

Součástí podmínek spolupráce značky Nestlé s influencerem, jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, je sdílení statistik k možnosti vyhodnocení a porovnání s požadovaným KPI. Influencer marketing ve strategii společnosti Nestlé byl aktivně implementován až od roku

2018, kdy forma spolupráce se ustálila do aktuální podoby na základě předchozích zkušeností tzv. formou pokus – omyl. Stanovení KPI je též výsledkem predikce s ohledem na požadovaný stav, kdy cílem influencer marketingu je budování povědomí, jak uvedl v rozhovoru brand manažerka. Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole 3.2.2 na základě rozhovoru s digitální specialistkou v příloze 2, tak společnost Nestlé využívá zejména krátkodobé spolupráce s influencery po dobu trvání kampaně. Pokud není se spoluprací s některou z influencerů spokojena, pro další kampaň už s ní opakovaně spolupráci nenavazuje. Ke spolupráci si volí micro influencery s počtem sledujících v rozmezí 6 až 20 000, které odpovídá aktuálnímu trendu s ohledem na nižší nákladovost, rizikovost a současně větší míru zapojení, jak bylo zmíněno v kapitole 2.1.2. Za nevýhodu daného přístupu je však možné považovat, nižší dosah influencera, absence afinity se značkou a jeho publikem, nezkušenost při spolupráci, apod. Ze skupinového rozhovoru v příloze 3 nebyla zřejmá jednoznačná odpověď. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, respondentky negativně u menších influencerů hodnotili četnost komerčních příspěvků a různorodost typů spoluprácí, které na ně působí nedůvěryhodným dojmem. Spíše sledují větší influencery, kde mají s ohledem na dlouhodobou spolupráci získat slevové kódy, být informováni o novinkách, akcích a účastnit se zajímavých soutěží.

Vyhodnocení výkonnosti samotné kampaně s influencery je možné vidět v příloze 15. V rámci kampaně byla navázána krátkodobá spolupráce s 5 influencerkami, které po skončení kampaně sdílely se společností Nestlé své statistiky, jak udávaly podmínky. V úvodu kapitoly 3.2 byl zmíněn cíl značky Beba, kterým je budování povědomí a získávání nových sledujících. Společnost však při online marketingové komunikaci úzce segmentuje cílovou skupinu, čemuž odpovídá i stanovené KPI pro měření výkonnosti spolupráce s influencery. Interně je stanovené KPI na unikátní dosah 260 000, jehož cílem je zobrazit konkrétní příspěvky unikátním uživatelům. Při porovnání se sumarizací statistik od influencerů lze vidět, že KPI nebylo dosaženo a provedená spolupráce nesplnila předem stanovené očekávání. Celkový dosah, jakého bylo dosaženo v rámci spolupráce, je 100 264. Největší dosah doručila influencerka Nela Soldmann, která ze zmíněných má největší počet sledujících (28,5 tisíc sledujících), který se pohybuje nad rámec zmíněného rozmezí influencerů, se kterými obvykle Nestlé navazuje krátkodobé spolupráce po dobu trvání kampaně. V porovnání s ostatními v rámci kampaně byla s influencerkou dohodnuta finanční odměna ve výši 10 000 Kč. Ostatní spolupráce byly voleny formou barterové dohody.

Ačkoliv s ohledem na aktuální trend je doporučováno navazovat spolupráce s micro influencery, tak v návaznosti na požadované KPI by bylo vhodné zařadit do strategie i macro influencera v rámci dlouhodobé spolupráce, jehož dosahem by bylo možné dosáhnout stanoveného cíle. Při výběru je však třeba zohlednit i jiné faktory. Rozhodnutí na základě velikosti publika nelze považovat za relevantního ukazatele. Společnost Nestlé tudíž před navázání spolupráce skrze externí agenturu Lafluence hodnotí i další ukazatele, které platforma interního systému nabízí (míru zapojení, rozložení cílové skupiny, sociální platformy). Výhodou externí agentury je možnost využití databáze influencerů, kteří se v případě zájmu sami hlásí na poptávku. Tato varianta může být pro krátkodobé spolupráce zachována v rámci kampaně. Nicméně pro dlouhodobou spolupráci by se společnost měla při hledání influencera více angažovat a zvolit takového, se kterým může navázat přátelský vztah. Nelze opomíjet též afinitu influencera k dané značce a produktu a současně ho zapojit do tvorby komunikace, aby působila důvěryhodně, nikoliv jako tradiční reklama v masové komunikaci, jakou působí dojmem ukázka komunikace v příloze 16. S ohledem na přesný scénář a odbornost textu tak influencer postrádá prostor pro autentičnost. Zároveň nelze opomíjet důvody sledování influencerů, mezi které respondentky ve skupinovém rozhovoru v příloze 3 zmiňovaly zejména sdílení zábavného a zajímavého obsahu, možnost získání informací o produktech, zajímavých akcích a slevových kódů k nákupů. Tento Výsledek se shoduje i s tvrzením Losekoot a Vyhnánkové v kapitole 2.1

teoretické části práce, kteří zmiňují, že nelze při stanovování cílů kampaní zapomínat na hlavní důvod působení na sociálních sítích, kterým je zábava. Navázání dlouhodobé spolupráce se správným influencerem by mohlo být adekvátním řešením.

3.2.4 Vnímání influencer marketingu z pohledu spotřebitele

Následující text bude obsahovat sumarizaci výstupů z provedeného skupinového rozhovoru, jenž je v celém znění k dispozici k náhledu v příloze 3. Vzhledem k důrazu na vnímání spotřebitele budou výstupy doplněny o relevantní data společnosti Nestlé, které sleduje aktuální trendy společně s chováním spotřebitelů při výběru kojenecké výživy.

Jak již bylo v kapitole 3.2.1 cílovou skupinou cenově výhodné kojenecké výživy značky Little Steps, která je předmětem práce, jsou matky ve věku 25–40 let. Jedná se o choulostivou cílovou skupinu s ohledem na nákupní rozhodování kojenecké výživy. Cílová skupina je následně ještě specificky selektována s ohledem na socioekonomické zázemí. Interní údaje společnosti Nestlé (2020) vypovídají o skutečnosti, že matky nezkouší několik formulí kojenecké výživy, ale maximálně 2–3 značky. Jakmile najdou výživu, která bude jejich dítěti vyhovovat, nemají tendenci zkoušet další. Z toho důvodu je třeba skutečně dbát na výběr vhodného způsobu formátu a média jakým ovlivnit matku k nákupu kojenecké výživy Little Steps. Z průzkumu nákupního chování v příloze 14, který pro společnost Nestlé zabezpečovala externí agentura Blue 449 (2018) je zřejmé, že matky (23 %) se nejvíce radí o výběru kojenecké výživy se svým pediatrem. Dalším faktorem je pak blízké okolí a 12,5 % matek hledá rady na internetu. Při vyhledávání informací o kojenecké výživě je však návštěvnost internetu daleko vyšší. Internet považuje za zdroj informací dle interních dat Nestlé (2020) až 31,8 % maminek, přičemž jejich cesta vede i na stránky relevantní tématu kojenecké výživy, kterými jsou mateřská fóra eMimino nebo Modrý koník. Ačkoliv se matka primárně radí o výběru kojenecké výživy se svým pediatrem, tak rozhodnutí o výběru a koupí volí 50 % matek dětí starších 6 měsíců na základě vlastního instinktu po shromáždění nezbytných informací (Blue 449, 2018). Rozhodujícím faktorem při nákupu kojenecké výživy však není cena, ta se nachází až na 4. místě na základě interních dat společnosti Nestlé (2020). Z nich je zřejmé, že primárním faktorem nákupu je složení, na základě kterého se rozhoduje 36 % dotázaných matek. Dalším faktorem jsou kladné recenze (20 %), chuť (16 %) a cena je rozhodujícím faktorem pro 12 % matek podle interního výzkumu. Značka umělé kojenecké výživy naopak ovlivňuje k nákupu pouze 8 % matek. Nejčastějším místem k realizaci nákupu je pak pro 31 % dotázaných matek drogerie a pro 27,3 % matek právě internet, který se jako místo k realizaci nákupu zvyšuje s věkem dítěte, jak lze vidět v tabulce 6 příloze práce 14.

Z výše uvedených relevantních interních dat je zřejmý aspekt internetu a doporučení jako faktor k výběru kojenecké výživy. Z toho důvodu se strategie značky k šíření povědomí, jejíž návrh se nachází v následující kapitole, o tyto aspekty opírá. Co se týče vnímání sociálních sítích, tak z interních dat nákupního chování Nestlé (2020) vyplynulo, že většina uživatelů (83 % respondentů) sociálních sítí objevilo nové produkty skrze dané platformy, z čehož více jak polovina (69 % respondentů) z nich provedla skrze sociální síť nákup a využila přímé konverze k realizaci nákupu. Co však cílovou skupinu matek skutečně ovlivňuje k nákupu na sociálních sítích? To bylo předmětem diskuze skupinového rozhovoru s intermíni maminkami, jehož celá deskripce se nachází v příloze 3. Skupinová diskuze byla rozdělena do 3 dimenzí se zaměřením na informace týkající se obsahu sociálních sítí značky, důvodu sledování sociální sítě influencerů a vnímání spolupráce se značkou.

Sociální síť značky respondentky vnímají jako zdroj informací o relevantních tématech, produktech a akčních nabídkách. Publikovaný obsah koreluje s jejich zájmem a zároveň má pro ně přidanou hodnotu i vzhledem k edukačnímu kontextu. Cílová skupina se na sociálních sítích

značky dozví zajímavé informace o způsobu zavádění lepku do stravy, do kdy je vhodné kojit, případně jakou výživu zvolit pakliže kojení není možné, aby byl zajištěn správný růst a vývoj dítěte. Webové stránky značky s přehledem portfolia bylo respondentkou 1 vnímáno spíše jako doplňkový nástroj, který volí až v případě, že ji nějaký výrobek na sociálních sítích zaujme. Respondenty ve skupinovém rozhovoru v příloze 3 zmínily, že se rády účastní i soutěží o produkty. Značku na sociálních sítích sledují buďto z důvodu, že už ji znají a používají nebo naopak ji chtějí vyzkoušet a stále se přesvědčují o nákupu. Soutěžní příspěvky jsou pak vhodným nástrojem k vyzkoušení kojenecké výživy. Zájem o soutěže je zřetelný i z vysokého konverzního poměru u daných příspěvků v porovnání s příspěvky produktovými nebo lifestyleovými.

Nejčastěji zmíněnou značkou kojenecké výživy, kterou respondentky sledují na sociálních sítích, byl Kendamil. Jejich obsah na sociálních sítích působí přirozeným a nenásilným dojmem. Kendamil využívá mluvu, kterou maminky mezi sebou hovoří a obsah samotný je tvořen reálnými fotkami maminek influencerek s jejich dětmi, které jejich publikum poznává a důvěřuje. Respondentky se shodly, že takovýto obsah na ně nepůsobí na první pohled komerčně jako reklama, ačkoliv se jedná o propagovaný post. Naopak na ně jejich příspěvky působí důvěryhodněji, jelikož vidí, že influencerky produkty dané značky využívají dlouhodobě, mají k ní vztah a jejich miminku prospívá. Budování vztahu na dlouhodobé bázi s macro influencerky je součástí strategie značky Kendamil k šíření jejího povědomí, jak bylo zmíněno v kapitole 3.2.3.

Sociální síť influencerek jsou pro cílovou skupinu zajímavé s ohledem na publikování zábavného, autentického, energetického obsahu s dětským kontextem, který koreluje se zájmy cílové skupiny a se kterým se dokáží maminky ztotožnit, jak vyplynulo ze skupinového rozhovoru v příloze 3. Z provedené skupinové diskuze se maminky shodly, že se jim změnila preference influencerů, které sledovaly v okamžiku, kdy se pro ně role matky stala relevantní. Dříve respondentky obvykle sledovaly influencerky zaměřené na módu a lifestyle, kdežto nyní preferují influencerky maminky, které mají děti v podobném věku či se nacházejí ve stejné životní etapě. Ze skupinové diskuze byl také zřejmý vliv prezentace realistického obrazu role matky se všemi pocity nejistot, které jsou přirozené. Co se týče samotného obsahu, tak respondentky kromě sdílení zajímavých tipů a rad a informací oceňují i recenze o kojenecké výživě a sdílení slevových kódů na nákup kojenecké výživy. Za nejvíce atraktivní považují procentuální výši slevy, naopak za nejméně považují dopravu zdarma, kterou už mnoho e-shopů standardně nabízí. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinu maminek zajímá, čím jejich oblíbená influencerka krmí své miminko a jak mu prospívá, tak následující otázka byla směřována na důvěryhodnost jejich vystupování a vliv nákupu. Respondentky se ve skupinovém rozhovoru shodly, že influencerce důvěřují, pakliže vidí, že využívá produkty dané značky z dlouhodobě. Respondentky se shodly, že dlouhodobé používání značky kojenecké výživy u influencera je známkou spokojenosti miminka, které má vliv k nákupu. Na základě výsledků skupinové diskuze je možné konstatovat, že dlouhodobé spolupráce mají větší vliv k požadované konverzi nákupu. Zároveň dlouhodobé přesvědčení maminek k nákupu koreluje i s jejich nákupním chováním, jak bylo zmíněno v úvodu dané podkapitoly. To vypovídá o tendenci shromažďovat informace k nákupnímu rozhodnutí a tendenci loajality k výživě, která jejich miminku prospívá a chutná. Naopak nedůvěryhodnost sdělení byla zmiňována respondentkami u micro influencerů, jejich profil obvykle obsahuje velké množství diferenciovaného komerčního obsahu. S digitálním rozmachem je možné se v prostředí sociálních sítích střetnout s ambicí mladých maminek, které zkouší několik značek kojenecké výživy, publikují fotky, v domění, že je nějaká firma osloví a naváže spolupráci. Tento trend cílová skupina respondentek vnímá. S ohledem na obecný názor respondentek na micro influencerky však zmínili, že sledují jak macro, tak i micro influencerky. Spíše kladou důraz na kvalitu a relevantnost obsahu nežli na

velikost publika. Ve skupinovém rozhovoru však respondentky zdůrazňovali benefity, které jsou součástí spolupráce s macro influencery. U nich oceňují zejména zajímavější spolupráci ve smysl hodnotnějších cen do soutěží nebo poskytování slevových kódů na nákup na pravidelné bázi. Právě soutěžní příspěvky se vyznačují největší mírou zapojení. Toto tvrzení je podpořeno nejen interními daty z grafu 2 v kapitole 3.2.3, ale zároveň i z výpovědí respondentek ze skupinového rozhovoru. S ohledem na dotaz na jejich aktivitu na sociálních sítích se maminky shodovaly v účasti v soutěžích nebo příspěvcích zabývajících se tématem, kde mají možnost poskytnout radu případně sdělit svůj postoj k dané problematice.

3.2.5 Vliv pandemie na kategorii kojenecké výživy

Vzhledem k situaci, kdy rok 2020 zasáhla světová pandemie, se změnilo i nákupní chování spotřebitelů, které mělo vliv na kategorii kojenecké výživy. Z interního průzkumu společnosti Nestlé (2021) vyplynulo, že lidé v době restriktivních opatření změnili četnost svých nákupů, ale za to se jim zvětšil nákupní košík. Průzkum poukazuje na nákupy do zásoby zejména v první vlně pandemie, které lze přisuzovat pocitu nejistoty dané situace. Distribuční kanály, které dle interních dat (Nestlé, 2021) rostly nejrychleji, byly e-shopy a z offline prostředí nákupů pak diskontní prodejny a hypermarkety.

Kategorie kojenecké výživy je závislá na porodnosti, která vlivem pandemie klesla. Pokles porodnosti je usuzován nejen pandemií, ale také pocitu strachu a nejistoty z budoucnosti. Jaký vliv však měla pandemie na kategorii kojenecké výživy a komunikaci značky? V době restriktivních opatření byly omezeny návštěvy pediatrických oddělení, kdy nebylo možné se zdržovat v prostorách čekáren ordinací. To mělo významný vliv na marketingový mix značky, z toho důvodu se rozpočet začal přesouvat z offline prostředí více do online prostředí. Společnost Nestlé začala postupně reagovat změnou alokací investic do podpory značky, kdy byly omezeny aktivity medical reprezentantů, OOH plochy v čekárnách a ordinacích, TV podpora a naopak byla posílena digitální komunikace. Ta se opírala zejména o témata imunity a skloubení pracovního a rodinného života. Zároveň kvůli omezené možnosti akvizice nových matek u lékařů se digitální komunikace začala spíše zaměřovat na batolecí mléka, jejíž smyslem je udržet si cílovou skupinu déle v kategorii. Podobný přeliv investic do online prostředí byl zaznamenán i u ostatních hráčů na trhu kojenecké výživy, kteří ušetřený rozpočet využili k posílení influencer marketingu s macro influencery a známými osobnostmi.

3.3 Návrh strategie s využitím influencer marketingu

S ohledem na získané poznatky v analytické části práce včetně výsledků dat z provedeného interního průzkumu nákupního chování je možné navrhnout online strategii s využitím influencer marketingu. Strategie značky je zaměřena na matky, které volí nákupní rozhodnutí na základě ceny a inklinují k levnější alternativě kojeneckého mléka. Z toho důvodu i v případě online prostředí je třeba zohlednit cílovou skupinu podle nákupního chování v online prostředí. Není možné selektovat podle socioekonomického příjmu, ale podle stopy, kdy spotřebitelé nakupují levnější zboží nikoliv luxusní a drahé. Zároveň je možné selektovat cílovou skupinu demograficky a volit kraje s obecně nižším socioekonomickým příjmem, případně i na města s nižším počtem obyvatel, na které značka prémiové výživy necílí a je zde prostor pro akvizování nových spotřebitelů. Nelze však opomíjet významný faktor, který má vliv na nákupní rozhodovací proces a to jsou pediatrii podle interních dat, jak bylo zmíněno v kapitole 3.2.4. Vzhledem k tomu, že umělá kojenecká výživa značky Nestlé je na trhu již více jak 150 let, má za tu dobu vybudovanou šikorou distribuční strategii včetně nemocnic a pediatrických oddělení.

Návrh samotné strategie včetně harmonogramu akcí se nachází v příloze 19. V následujícím textu budou jednotlivé body blíže vysvětleny. Harmonogram je kombinací spolupráce s portálem eMimino, influencer marketingu a soutěží na sociální síti Nestlé. Mateřské fórum eMimino je jedním z míst, které je považováno za zdroj informací pro 18 % maminek při výběru kojenecké výživy dle interních dat společnosti Nestlé (2020). Zmíněný portál byl vybrán pragmaticky s ohledem na strategii společnosti Nestlé. Zároveň je místem, kde se odehrává interakce cílové skupiny. Na portále maminky tvoří komunitu, sdílí mezi sebou své zkušenosti s kojeneckou výživou, radí se o koupi nebo sdílí aktuální slevové akce na nákup kojenecké výživy za účelem výhodné koupě. Právě koupě je požadovanou konverzí daných aktivit. Nicméně aby spotřebitel v konečném důsledku produkt zakoupil, je třeba mu značku dostat do povědomí a vhodnou cestou ho k nákupu přesvědčit. Formy spolupráce s portálem eMimino, které jsou předmětem návrhu strategie, mohou být považovány za vhodnou cestou k šíření marketingového sdělení a budování povědomí. Mezi tyto formy spolupráce patří níže zmíněné.

Brand ambasadorka značky, která představuje roli influencerky na mateřském portále eMimino. Jejím úkolem je budování a šíření povědomí o značce. Svou aktivitou zasahuje velké a relevantní publikum, vytváří vlastní obsah, se kterým dále pracuje a iniciuje diskuze o značce přirozenou formou. Na mateřském portále tak brand ambasadorka vytváří aktivní komunitu maminek, kteří si sdílí informace např. o aktuálních akcích z letáků, probíhajících soutěžích, slevových kódech, apod. S ohledem na časovou náročnost budování komunity a zachování její aktivní účasti je vhodná dlouhodobá spolupráce s portálem eMimino. Nákladovost roční spolupráce by pak dosahovala částky 250 000 Kč bez DPH, která se vyplácí portálu eMimino společně s dalšími navrhnutými aktivitami na daném portále.

Microsite: týdenní kalendář je oddělená stránka, na které budou uživatelky každý den po dobu jednoho týdne soutěžit o balíčky cen. Unikátní microsite s kalendářem a možností každodenní výhry o vybrané produkty si volí klient respektive společnost Nestlé. Formát je velice oblíbený pro návštěvníky stránky, kteří pod motivem výhry každý den navštěvují stránku a účastní se soutěže. Návrh grafického ztvárnění stránky udává společnost Nestlé, aby odpovídala komunikaci značky k podpoře branding. Stránku je velice snadné najít, protože je v hlavičce stránky topována s proklikem na soutěž. Stránka navíc umožňuje viditelnou vizibilitu značky po dobu trvání kampaně. Co se týče nákladovosti, tak se jedná o dražší formát, činí 75 000 Kč. K částce je třeba připočítat balíčky cen v hodnoce minimálně 500 Kč po dobu týdne. Celkově by spolupráce při tvorbě týdenní soutěže vyšla na 78 500 Kč. Daná spolupráce je využívána k podpoře značky vzhledem k tomu, že společnost může vést spotřebitele např. na svůj web na produktové informace nebo na PR článek k hledání odpovědí. Vhodně zvolenou formulací otázek je možné tak cílovou skupinu hravou formou informovat o benefitech nové kojenecké výživy.

Microsite sampling značí oddělenou stránku, kde se uživatelky mohou přihlásit o ceny (nemusí se jednat o kojenecké mléko) za přidání recenze. Cílem je zlepšení a rozšíření hodnocení produktů v sekci recenze, které jsou viditelné i pro neregistrované uživatele webu a zároveň mohou být použity i pro Google rozhraní. Touto formou spolupráce eMimino umožňuje využít tvrzení „91 % maminek z eMimino.cz doporučuje...“ pro marketingové účely. Soutěž o ceny je opět redakcí topována v hlavičce webu. Cena za danou spolupráci činí opět 75 000 Kč bez cen, které do soutěže vloží Nestlé. V rámci harmonogramu návrhu strategie byla navržena 2x s ohledem na získání recenzí nové značky kojenecké výživy. Formát je doporučen i s ohledem na skupinovou diskusi, kde maminky hodnotí recenze pozitivně a zároveň i s ohledem na interní průzkum nákupního chování, kde je internet považován za zdroj informací při výběru kojenecké výživy. Maminky tak při hledání zkušeností s kojeneckou výživou na stránce budou schopni značku snadno vyhledat v sekci s recenzemi produktů. Aktuálně značka realizuje aktivity na

dané stránce, nicméně s absencí recenzí si maminky nemohou zkušenosti s kojeneckou výživou vyhledat.

Partner článkového seriálu je poslední navrženou spoluprací s webem eMimino. Jedná se o doplňkový nástroj k podpoře kampaně. Články jsou vhodným nástrojem k podpoře značky, jelikož vybrané články jsou sponzorovány a tudíž umístěny na úvodní stránce webu s možností prolíku k požadované konverzi. I po skončení podpory jsou články v archivu a snáze dohledatelné pro návštěvníky webu. Struktura článku záleží na rozhodnutí společnosti, jakým stylem by jej rádo pojalo. Nicméně je doporučeno volit obsah zajímavou formou, poskytnout nezbytné informace a případně čtenáře informovat o výsledních testování s ohledem na výsledky skupinové diskuze. Nákladovost jednoho partnerského článku vyjde na 20 000 Kč. V rámci strategie jsou navrženy 2 jako doplňkový nástroj k podpoře probíhající kampaně na mateřském fóru eMimino.

S ohledem na interní data společnosti Nestlé (2020) a výsledky skupinové diskuze je zřejmé, že cílová skupina matek je při nákupním rozhodování do značné míry ovlivněna online prostředím. Z kapitoly 3.2.4 bylo zřetelné, že se cílová skupina primárně o výběru kojenecké výživy radí se svým pediatrem a to zejména u malých dětí. S přibývajícím věkem dítěte se nákupní chování mění a roste vliv online prostředí na výběr kojenecké výživy, jak lze vidět v tabulce 1 přílohy 14. Konečné rozhodnutí o koupi však 50 % matek tvoří samo na základě zjištěných informací podle interních dat (Nestlé, 2020). Z nich je také patrná tendence loajality cílové skupiny ke kojenecké výživě, která jejich miminku prospívá a chutná. Maminky dle interních dat obvykle vyzkouší 2–3 formule kojenecké výživy než najdou pro své miminko to pravé. Z dané skutečnosti je patrná důležitost správné volby obsahu a formátu marketingového sdělení. Spolupráce s influencery jsou vnímány pozitivně a důvěryhodněji nežli standardní reklamní sdělení, jak vyplynulo ze skupinového rozhovoru v příloze 3. Z daného rozhovoru bylo též zjištěno, že cílová skupina maminek sama sleduje influencerky, co jsou maminky, jelikož publikují obsah s dětským kontextem relevantní jejich zájmu a situaci, se kterou se dokáží ztotožnit. Z toho důvodu byla do strategie značky k budování a šíření povědomí zahrnuta i spolupráce s influencery, která vychází ze získaných poznatků z kapitoly 3.2.4.

V následující části se už návrh strategie opírá o **spolupráci s influencery**. Doposud společnost spolupracovala při výběru influencerů s externí agenturou Lafluence, která v konečném důsledku při vyhodnocení výkonnosti v kapitole 3.2.3 nedosahovala požadovaného KPI. V tomto ohledu je třeba zvážit kapacitní možnosti společnosti, zdali je schopna zabezpečit výběr influencerů sama a tak ušetřit poplatky, které se vážou s cenou každého schváleného influencerů, se kterým je navazována spolupráce. V rozhovoru s digitální specialistkou v příloze 2 bylo zmíněno, že není s ohledem na kapacitní a časové možnosti zabezpečit výběr influencerů k navázání dlouhodobé spolupráce. Z toho důvodu bylo zmíněno, že spíše využívají krátkodobé spolupráce po dobu kampaně s micro influencery, pro jejichž výběr využívají externí agenturu nebo navazují krátkodobé spolupráce s micro influencery, kteří je samy kontaktují. Tímto stylem není dosaženo propojení influencerů s hodnotami značky. Pokud by se společnost rozhodla jít vlastní cestou při výběru influencerů, měla by respektovat základní pravidla pro zajištění důvěryhodného obsahu. Pravidla, jenž je třeba zohlednit při výběru influencerů jsou:

- afinita influencerů k zabezpečení propojení značky a jeho komunity;
- množství komerčního obsahu influencerů a jeho předchozí zkušenosti;
- tvorba zadání ve spolupráci s influencerem bez požadavku na přesnou deskripci reklamního sdělení pro zamezení komunikace na obrázku v příloze 16 (každé publikum influencerů je specifické);
- nechat prostor pro autentičnost influencerů a formu výstupů s ním konzultovat pro zachování důvěryhodného obsahu.

Pro navázání krátkodobých spoluprací na podporu kampaně je doporučeno oslovit 3 influencery a s těmi se předem ujednat podmínky spolupráce, výstupy a očekávané KPI. Z časového hlediska by se jednalo o spolupráci na kampani po dobu 1 měsíce s micro influencerem, ideálně na základě barterové spolupráce. V rámci harmonogramu strategie je počítáno pro proces hledání a zajištění správného influenceru s obdobím 3 měsíců. V rámci daného období by bylo vhodné po vlastní ose hledat i macro influencery k navázání dlouhodobé spolupráce po celý rok. S ohledem na rozvoj digitálního prostředí existuje plno nástrojů, které dokážou sumarizovat potřebné informace o influencerovi obdobně jako interní systém agentury Lafluence. Příklad zobrazení profilu influencerky pomocí online dostupného nástroje Upfluence je k dispozici v náhledu v příloze 17. Z obrázku je zřejmé, že je možné rozlišovat publikum influencera ve větším detailu než agentura umožňuje. Dlouhodobá spolupráce působí důvěryhodněji a ovlivňuje sledující k nákupu, pokud produkt u influencera opakovaně vidí, jak bylo zjištěno ve skupinovém rozhovoru s cílovou skupinou maminek. Zároveň pouze v případě dlouhodobé spolupráce lze s influencerem navázat přátelský vztah, který se může odrazit ve formě samotného sdělení. Při výběru influencera k dlouhodobé spolupráci by společnost měla zohlednit výše zmíněné body stejně jako pro případ krátkodobé spolupráce. S ohledem na vyhodnocení výkonnosti v kapitole 3.2.3, kde bylo zjištěno, že influencerka s největším publikem byla schopna dosáhnout největšího dosahu ve srovnání s ostatními je doporučeno volit pro dlouhodobou spolupráci macro influencera. V takovém to případě je třeba zohlednit nejen velikost publika, dosah, ale též míru zapojení. Průměrná hodnota míry zapojení je nad 3 %, jak bylo uvedeno v kapitole 2.3. Ze skupinové diskuze vyplynulo, že maminky sledují jak micro, tak macro influencery, u kterých navíc kladně hodnotily zajímavé spolupráce s možností vyhrát hodnotnější ceny. U micro influencerů naopak maminky hodnotily větší zainteresovat s publikem. Dlouhodobá spolupráce je sice finančně náročnější, nicméně touto cestou bude společnost možná dosáhnout svých cílů. Finanční odměna při dlouhodobé roční spolupráci vždy záleží na konkrétním influencerovi, může však činit 100 000–300 000 Kč bez DPH podle rozhovoru s digitální specialistikou v příloze 2. S ohledem na klady obou spoluprací je v rámci strategie komunikace značky doporučeno využít obě formy. V návrhu strategie v příloze 19 je doporučena dlouhodobá spolupráce se 2 macro influencery po dobu 1 roku a spolupráce se 3 micro influencery k podpoře kampaně, která trvá zpravidla 4 týdny. Jako příkladem k navázání spolupráce s macro influencerem může být veřejně známá osobnost jako Jitka Nováčková, Nikola Štíbrová nebo Nikol Moravcová. Tyto macro influencerky jsou současně i veřejně známými osobnostmi a těší se velké oblibě u cílové skupiny. Jejich obsah zároveň splňuje náležitosti, kterou cílová skupina oceňuje v online prostředí. Nákladovost takovéto roční spolupráce by se pohybovala v horní hranici zmíněných 300 000 Kč bez DPH. V případě využití macro influencerů, které nejsou veřejně známou osobní, by bylo vhodné navázat spolupráci s influencerkou Vladenka Meli, jejíž výše odměny se za roční spolupráci bude menší a bude se pohybovat v polovině výše zmíněného rozsahu. Co se týče doporučení k navázání vztahu s micro influencery, vhodnými kandidátky by byly maminky s profilem Mychaels, Karin.simurdova nebo Anina.Sarvas. Výhodou navázání vztahu s micro influencery je možnost barterové dohody, se kterou bylo v rámci dané formy s využitím micro influenceru kalkulováno. Stanovená cena pouze reflektuje hodnotu balíčků ve standardních cenách kojenecké výživy, která by byla influencerkám zasílána 1 za měsíc. V ceně je též reflektován i balíček navíc pro jejich publikum pro účely soutěžního příspěvku.

Při dlouhodobé spolupráci je doporučeno poskytnout publiku influencera slevový kód ve výši 15 % na nákup kojenecké výživy u e-commerce partnera na pravidelné bázi s časovým omezením po dobu 48 hodin. Časově omezená nabídka bude působit exkluzivně. V budoucnu, kdy bude společnost uvažovat o rozšíření vlastního webu, si může zvyšovat konverze na vlastním e-shopu a využívat rozšířené možnosti platform Facebook a Instagram k nákupu. Zároveň by pak společnost mohla procentuální výši slevy upravit s ohledem na absenci nákladů

spojenými s e-shopy. Tato možnost aktuálně není možná. Z toho důvodu je doporučováno odkazovat na partnerské e-shopy vzhledem k tomu, že slevové kódy jsou oblíbenou formou maminek a často se na influencersy s tímto dotazem o poskytnutí slevového kódu obrací, jak lze vidět v příloze 18. V rámci dlouhodobé spolupráce by bylo vhodné stanovit v podmínkách označování produktu do sekce nákupy, jak je ukázáno na obrázku v příloze 13, což by zkrátilo cestu zákazníka k realizaci nákupu.

Jak již bylo zmíněno návrh marketingové komunikace s využitím influencer marketingu se nachází v příloze 19. Kromě spolupráce s influencersy obsahuje i aktivity na mateřském portále eMimino.cz, které je relevantní cílové skupině maminek, jak je zřejmé z interních dat společnosti Nestlé. K těmto aktivitám na mateřském portálu patří i využití spolupráce s brand ambasadorkou, která představuje roli influencer a zároveň má částečně i přesah na své sociální sítě Facebook a Instagram. Navrhnuté aktivity se opírají zejména o zásah co největšího počtu lidí s ohledem na šíření povědomí značky. Aktivita týdenního kalendáře kombinuje formát viditelného branding na relevantní stránce cílové skupiny společně s možností vyhrát balíčky cen. Další aktivita samplingu je uvedena v harmonogramu aktivit celkem 2x vzhledem k tomu, že se jedná o novou značku s absencí recenzí a nízkým povědomím. Sampling je u cílové skupiny oblíbený, jelikož maminky se samy hlásí do testování kojenecké výživy. Redakce pak vybere 50–100 uživatelů k testování kojenecké výživy. Výstupem je pak zanechání recenzí. S ohledem na oblibu soutěžních příspěvků a jejich větší míru zapojení je soutěž o kojeneckou výživu navržena i podpora na sociálních sítích značky Nestlé. Aktivita článkového speciálu byla navržena z důvodu přirozeného výstupu. V rámci článkového seriálu jsou portálem přislíbeny celkem 3 články, které jsou po dobu týdne umístěny na hlavní stránce webu, čili jsou snadno dohledatelné. Jejich klíčovou výhodou je, že nepůsobí jako standardní komerční sdělení a maminky je na webu vnímají jako lifestyle článek. Téma zadává buďto společnost Nestlé, případně může nechat v kompetenci redakce. Ze skupinové diskuze však je zřejmé, že maminky zajímají relevantní témata spjatá s výživou a vývojem dítěte. Nákladovost zmíněných aktivit je uvedena níže v tabulce 1.

Tabulka 1 Cenová nákladovost navrhnuté strategie

	Ceny za službu
Microsite – týdenní kalendář	78 500 Kč
Microsite - sampling	150 000 Kč
3x micro influencerky (barter)	13 000 Kč
2x macro influencerky (dlouhodobá spolupráce)	296 000 Kč
Soutěž na sociálních sítích Nestlé	10 000 Kč
Partner článkového seriálu	40 000 Kč
Brand ambasadorka mateřského fóra	250 000 Kč
Total částka	837 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedené částky za navrhnutou strategii jsou pouze orientační a jsou uvedeny za období 1 roku a bez DPH.

3.4 Shrnutí a doporučení

V následující části budou shrnuty výsledky práce s ohledem na návrhy doporučení. Samotný přínos spočívá v návrhu strategie komunikace s využitím influencera, která byla zvolena jako vhodný nástroj k šíření povědomí značky na základě získaných dat z provedených výzkumů. Na téma bylo nahlíženo komplexně, z toho důvodu se část práce opírá o vymezení produktové řady cenově výhodného mléka Little Steps v rámci portfolia produktů Nestlé a o positioning značky. Není opomíjeno ani srovnání cílového trhu v porovnání s prémiovou značkou Beba, pro kterou je na marketingovou podporu vynaložena větší část finančních prostředků, jelikož má přesah i do masových médií jako TV. Pro cenově dostupnou značku Little Steps je rozpočet podpory omezen pouze na online prostředí. Z toho důvodu je třeba efektivně alokovat finanční prostředky, aby bylo dosaženo cíle značky, kterým je šíření povědomí a dosažení unikátního dosahu KPI.

Cílovou skupinou značky Little Steps jsou matky, které volí nákupní rozhodování na základě ceny a inklinují spíše k levnější alternativě kojenecké výživy. Z toho důvodu je cílem značky se zaměřit na oblasti s nižším socioekonomickým příjmem. V rámci online prostředí sice není možné filtrovat na základě příjmů, nicméně je možné sledovat nákupní chování v online prostředí podle druhu vybíraného zboží. Zároveň při rozhodování o volbě influencera je možné využívat online nástroj, který umožňuje sledovat publikum ve větším detailu, jak bylo zmíněno v předchozí kapitole.

V návrhu strategie je zohledněno nákupní chování spotřebitelů z interních dat společnosti Nestlé (2020), kdy 33,3 % maminek s dětmi ve věku 6–9 měsíců nejčastěji nakupují kojeneckou výživu v internetovém obchodě. Stejně místo nákupu volí následně pak 30 % maminek s dětmi 10–12 měsíců a 33,9 % maminek s dětmi ve věku 13–17 měsíců. Nejčastějším místem nákupu je pak dle interních dat Nestlé (2020) Feedo, Alza nebo Mall. Z toho důvodu bylo v rámci strategie doporučeno využívat nový formát, kterým je poskytování slevových kódů influencerům v rámci dlouhodobé spolupráce a to po dobu 48 dní, aby byl slevový kód exkluzivní a časově omezený. Cílová skupina by tak mohla využívat procentuální slevu na nákup kojenecké výživy u svého oblíbeného online prodejce. Právě procentuální formu slevy na nákup kojenecké výživy dle vlastního výběru respondentky shledávají za nejvíce atraktivní, jak bylo zmíněno v kapitole 3.2.4. Benefít dopravy zdarma nepovažují za atraktivní vzhledem k tomu, že se mnohdy jedná o standardní nabídku e-shopů. Zajištění procentuální slevy na sortiment značky u e-commerce partnera se bude samozřejmě odvíjet nejen od vyjednávacích dovedností společnosti Nestlé, ale také od vývoje e-commerce partnera na trhu s ohledem na realizované nákupy dané cílové skupiny.

Ze skupinového rozhovoru bylo zjištěno, že maminky sledují značky kojenecké výživy z důvodu soutěží, novinek a zajímavých informací. Na profilu influencerů je pak nejvíce zaujmou příspěvky typu recenze nebo témata s dětským kontextem, do kterých se aktivně zapojují. Mezi důvody sledování influencerů však při diskuzi převažovaly zábavné příspěvky a sdílení zajímavých informací. Bylo zjištěno, že důvodem sledování influencera není spolupráce se značkou a možnost výhry, ačkoliv zajímavější spolupráce a možnost výhry hodnotnějších cen jsou oceňovány zejména u macro influencerů. Důvodem sledování influencera je zejména zajímavý, poutavý obsah, odrážející realistický obraz role matky, který je v souladu s jejich životní situací a se kterou se dokáží ztotožnit. Respondentky kladou důraz na kvalitu a relevantnost sdíleného obsahu, se kterým se dokážou ztotožnit nežli na velikost publika. Při dotazování na typ influencera se respondentky shodovaly ve výpovědích, že sledují jak micro influencerů, tak i macro influencerů přičemž větší vliv na nákupní rozhodování byl zdůrazněn u macro influencerů s ohledem na dlouhodobou spolupráci se značkou. Zjištěná skutečnost koreluje i s nákupním chováním cílové skupiny maminek, které mají dle interních dat tendenci

shromažďovat informace o kojenecké výživě a tihnout k loajalitě značky po vyzkoušení 2–3 formulí kojenecké výživy. Z čehož poslední vyzkoušenou variantu, která miminku prospívá a chutná, se rozhodne používat. S ohledem na aktivitu cílové skupiny na sociálních sítích je nezbytné zmínit, že míra zapojení maminek v komentářích je u standardních příspěvků několikanásobně nižší v porovnání se soutěžním příspěvkem, jak je možné vidět i z interních dat v grafu 2 kapitoly 3.2.3. S ohledem na větší interaktivitu a oblíbenost soutěžních příspěvků u cílové skupiny byla tato forma zahrnuta do návrhu strategie komunikace značky Little Steps.

Vzhledem k tomu, že nová značka kojenecké výživy není k dispozici dlouho na trhu, tak nemá k dispozici ani recenze, které by byly vyhledatelné a mohly ovlivnit maminky k nákupu. Soutěžní a recenzní příspěvky byly jednou z forem obsahu, které byly ve skupinové diskusi kladně hodnoceny, jak bylo výše zmíněno. Pro podporu získání recenzí v rámci testování bylo kromě výstupu od influencerek doporučena spolupráce s internetovým portálem eMimino.cz, kde se tvoří komunity se stejným zájmem. Z interních dat průzkumu trhu bylo též zjištěno, že 31,8 % respondentek vyhledává informace ohledně kojenecké výživy na internetu, přičemž mateřská fóra jsou relevantním zdrojem informací pro 18 % respondentek.

Kromě zmíněných bodů ve strategii, které byla blíže uvedena v kapitole 3.3, je třeba při online marketingové komunikaci respektovat digitální prostředí a vyvovat se marketingovým textům, které značka používá v rámci tradičních reklamy v masové komunikaci. Pro publikování zajímavé a důvěryhodného obsahu je možné využít formu sponzorovaného příspěvku od influencerů. Tímto stylem bude docíleno většího dosahu sdělení, které nebude limitováno pouze na publikum influencerů.

4 Závěr

Závěrečná práce byla specificky zaměřena na influencer marketing s ohledem na aktuální trend a jeho využívání v rámci marketingové komunikace společností. Z toho důvodu teoreticko-metodologická část se opírá literární rešerši, která se zaměřuje na tuto oblast. Spolupráce společnosti s influencerem je možné označit ustáleným pojmem za influencer marketing. Ten je pouze zlomkem celkové marketingové strategie společnosti, nicméně s ohledem na rozsah práce, konkretizaci doporučení a návrhu strategie je předmětem práce pouze daná problematika. Jedná se stále o novou oblast, která nemá jednotná pravidla. Při zvažování spolupráce s influencerem je třeba respektovat specifikace, které vychází z hodnot značky a znalosti cílového trhu. V první části je proto vymezen influencer marketing v porovnání s tradičním pojetím marketingu, kdy jádro komunikace je stejné. Ať už influencer marketing nebo tradiční média, obě kladou značný důraz a význam zákazníka. Liší se pouze prostředí, který je koncovým spotřebitelem přirozený. Nové online prostředí značí příležitosti jak pro společnosti, tak i pro koncové zákazníky. Ti v prostředí sociálních sítí tvoří zájmové komunity, sdílí informace a názory. Na druhou stranu společnosti mohou tyto zájmové skupiny sledovat a ovlivňovat je skrze názorového vůdce, kterým je influencer. Správně nastavenou komunikací a výběrem vhodného influencera je možné dosahovat cílů společnosti. Mezi cíle při dané spolupráci obvykle patří zvýšení povědomí značky. Způsobem jak dosáhnout efektivní spolupráce s influencerem se zabývá první část práce, kde je zmíněn doporučující postup při ukontvením influencer marketingu v rámci strategie společnosti. Jelikož pro influencera je přirozené prostředí sociálních sítí, nechybí v teoretické části ani sumarizace sociálních platform a možnosti jejich využití. Spolupráce s influencerem je třeba průběžně monitorovat, aby bylo možné posoudit, zda firma dosahuje stanoveného cíle. Z toho důvodu součástí kapitoly 2.3 jsou metriky sociálních sítí, které je možné průběžně sledovat.

Druhá analytická část práce je strukturována tak, aby byla v souladu se strukturou v teoreticko-metodologické části. Z toho důvodu je zaměřena na využití influencer marketingu z praktického hlediska, kdy je průběh spolupráce (nabídka spolupráce, kritéria výběru a výběr samotného influencera) znázorněn na reálně provedené kampani prémiové značky kojenecké výživy. Předmětem práce se zaměření se na novou kojeneckou značku, která je v porovnání s prémiovou značkou diferencovaná. Tímto stylem bylo přistupováno i k návrhu strategie uvedenou v kapitole 3.3. Vymezení nové produktové řady Little Steps bylo stručně popsáno s ohledem na marketingový mix v kapitole 3.1. Součástí kapitoly bylo též i postavení na trhu ve srovnání s konkurencí, kde bylo zřejmé, že společnost Nestlé dosahuje velmi nízkého podílu na trhu v kategorii cenově výhodné kojenecké výživy. To bylo i důvodem uvedení nové řady kojeneckého mléka společně s výsledky nákupního chování kojenecké výživy. Z průzkumu nákupního chování v příloze 14 bylo zřejmé, že matky se staršími dětmi, které nemají specifické problémy (bolení břicha, koliky, ublinkávání, apod.) volí v pozdějším věku levnější alternativu kojeneckého mléka. Je nezbytné zmínit i loajalitu maminky, kdy bylo z interního výzkumu v tabulce 3 přílohy 14 zjištěno, že přibližná polovina maminek používá stále stejnou značku kojeneckého mléka.

V následující části je popsána využívaná forma spolupráce prémiové značky s influencerem. Jak bylo zmíněno, positioning značky Little Steps je ve srovnání s prémiovou diferencovaný. Prémiová značka Beba v rámci komunikace na sociálních sítích cílí na matky ve větších městech s vyšším socioekonomickým zázemím, které je možné selektovat podle nákupního chování v online prostředí. Při opačné strategii je zřejmé, že značka Little Steps naopak bude cílit na matky v menších městech a na kraje obecně s nižším socioekonomickým příjmem, kde matky volí nákupní rozhodnutí na základě ceny a spíše inklinují k levnější alternativě. V rámci průzkumu trhu má však společnost stále potenciál cílit na 37,63 % respondentek, které uvedly, že bydlí v městě do 20 000 obyvatel. Při výběru influencera je možné vycházet i ze

sociodemografických statistik publika, na které není nahlíženo v případě komunikace prémiové značky.

Společnost pro oslovení a výběr volí externí agenturu Lafluence s ohledem na nedostatek zkušeností dané komunikace. Influencer marketing byl ustálen v rámci marketingové strategie až koncem roku 2018 pro prémiovou řadu Beba. Navázání spolupráce s externí agenturou Lafluence je součástí kapitoly 3.2.2, kde jsou sumarizovány body, které společnost před nabídkou spolupráce musí definovat. Dané body jsou součástí zadání. Na základě poskytnutého zadání se pak hlásí influenceři ke spolupráci. Výběr finálního influencera je pak rozhodnutím brand manažerem, který vybírá dle technických parametrů, které systém sumarizuje (míru zapojení sociálních platforem, rozložení publika podle věku a pohlaví, předpokládaného zásahu kampaně a výše odměny influencera). K navázání spolupráce společnost spíše volí micro influencerky, kteří mají do 20 000 sledujících. U nich však hrozí větší riziko, kdy sdělení nebude působit důvěryhodně a přirozeně. Větší důvěra a vliv na nákupní chování byla zjištěna ze skupinové diskuze u macro influencerů s ohledem na dlouhodobou zkušenost využívání produktu. Ze skupinové diskuze bylo dále zjištěno, že maminky si všímají u menších influencerů četnosti různorodých spoluprací, jelikož se snaží prosadit v dané oblasti, což negativně ovlivňuje sdělení. To se společnost při výběru snaží eliminovat tím, že zkoumají počet komerčního obsahu na profilu influencera a správnou sdělení dokládají detailním zadáním, které udává, jak má být značka komunikována. Zadání však působí odborným dojmem s ohledem na komunikaci specifického složení prémiové výživy (oligosacharidy, probiotické bakterie *L. reuteri*) a nepůsobí přirozeným dojmem. Příkladá tak malý prostor pro autentičnost influencerovi, který své publikum zná nejlépe. V takových případech se pak stává, že maminka, která sleduje 2 influencerky ve spolupráci s Nestlé uvidí tentýž formulaci sdělení, jak je možné vidět v příloze 16. Komunikace značky by měla respektovat prostředí sociálních sítí a vyvarovat se marketingovému jazyku, který využívá v tradiční reklamě v masové komunikaci, jak bylo zmíněno v kapitole 2.1. Zároveň na základě získaných výsledků ze skupinového rozhovoru by měl být influencer vybírán na základě jeho vztahu ke značce, aby bylo možné dosáhnout přirozeného propojení a sdělení působilo důvěryhodně. Respondentky ve skupinové diskuzi uváděly, že pokud sdělení působí důvěryhodně, influencer značku používá a chválí ji, rozhodnou se ji samy vyzkoušet.

Z provedených výzkumů a interních dat bylo možné navrhnout strategii pro komunikaci nové značky Little Steps. Při výběru influencera je v tomto případě kladen důraz na větší afinitu se značkou, nikoliv na velikost publika. Cílem nové značky je podle interních zdrojů společnosti šíření povědomí skrze sociální síť. V tomto ohledu je stanoveno interně společností Nestlé KPI na dosah unikátního zobrazení 260 000. Při návrhu strategie je pohlíženo jak na znalost cílové skupiny matek na základě interního průzkumu, tak i stanovený cíl s ohledem na dosah.

Literatura

Monografie

BROWN, D., FIORELLA, S. *Influencer marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. 1. vyd. Indiana : Que, 2013. 227 s. ISBN 978-0-78975-104-1.

BROWN, D., HAYES, N. *Influencer marketing: Who really influences your customers?* 1. vyd. Amsterdam : Elsevier, 2008. 235 s. ISBN 978-0-7506-8600-6.

FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Brno : Management Press, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HEJLOVÁ, D. *Public relations*. 1. vyd. Praha : Grada, 2015. 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, O. et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha : Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha : Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť*. 1. vyd. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha : Grada, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha : Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. *Obsahový marketing: Nakrmte Internet svým obsahem*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

SAMMIS, K. et al. *Marketing for Dummies*. 1. vyd. New Jersey: John Wiley & Sons, 2015. 312 s. ISBN 978-1-119-11392-8.

SIAPER, E. *Understanding New Media*. 2. vyd. Londýn : Sage Publications, 2017. 336 s. ISBN 978-1-44629-7100-0.

SCOTT, D. M. *The New Rules of Marketing & PR*. 5. vyd. New Jersey : John Wiley & Sons, 2015. 480 s. ISBN 978-1-119-07066-5.

TAHAL, R. et al. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha : Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-24-5037-8.

Odborné zdroje

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes [online]*. 1981 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z WWW: <https://www.who.int/nutrition/publications/code_english.pdf>.

NESTLÉ. *The Nestlé Policy and Procedures for the Implementation of the WHO International Code of Marketing of Breast Milk Substitutes [online]*. 2017 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z WWW: <https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/creating%20shared%20value/nutrition/nestle_policy_who_code_en.pdf>.

Internetové zdroje

FACEBOOK: *Typy formátu reklam a způsob nastavení [online]*. 2020 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214>>.

ČSÚ. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci [online]*. 2019 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004190701.pdf/c99b93f9-562e-457b-a90b-9edc1caa2da1?version=1.1>>.

HUGHES, C. *6 Reason why Instagram is good for business [online]*. 2018 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z WWW: <<https://blog.iconosquare.com/why-instagram-is-good-for-business/>>.

INSTAGRAM: *Nákupy na instagramu [online]*. 2020 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z WWW: <[https://help.instagram.com/337910740093030/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=835763516568404](https://help.instagram.com/337910740093030/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=835763516568404)>.

KESHAV R., *Social media influencer marketing: The next big phenomen in the marketing world [online]*. 2020 [cit. 2020-04-28]. 25 s. Dostupné z WWW: <<https://www.libraryofbook.com/books/social-media-influencer-marketing-the-next-big-phenomenon-in-the-marketing-world>>.

MEDIA GURU. *AMI Digital Index: Sociální sítě už v Česku nerostou [online]*. 2019 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>>.

NESTLÉ: *HMO a jeho význam pro Vaše miminko [online]*. 2020a [cit. 2020-08-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.nestlebaby.cz/cs/hmo-a-jeho-vyznam-pro-vase-miminko/>>.

NESTLÉ: *Zázrak jménem HMO [online]*. 2020b [cit. 2020-08-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.nestlebaby.cz/cs/zazrak-jmenem-hmo/>>.

NESTLÉ: *Produkty [online]*. 2020c [cit. 2020-09-02]. Dostupné z WWW: <<https://nestlebaby.cz/cs/product>>.

PAVLÍČKOVÁ, K. *Instagram trendy pro rok 2020 [online]*. 2019 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z WWW: <<https://businessgram.eu/instagram-trendy-pro-rok-2020/>>.

RŮŽIČKA, D. *Influencer marketing trendy 2019 [online]*. 2019 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-trendy-2019/>>.

RŮŽIČKA, D. *Jak vybrat influencersy [online]*. 2019 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influencery/>>.

RŮŽIČKA, D. *Influencer marketing ROI [online]*. 2019 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>>.

RŮŽIČKA, D. *Influencer marketing agentura [online]*. 2019 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-agentura/>>.

WFA. *Influencer marketing study [online]*. 2018 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z WWW: <https://ses.se/wp-content/uploads/2018/08/wfa_influencermarketingsurvey_26.6.18.pdf>.

Interní materiály

Nestlé interní materiály společnosti (2020)

Nestlé interní průzkum spotřebitelského chování (2020)

Nestlé interní průzkum chování spotřebitele v době pandemie (2021)

Agentura Blue 449 (2018). Kvantitativní výzkum nákupního chování spotřebitelů pro společnost Nestlé.

Přílohy

Příloha 1 Polo-strukturovaný rozhovor s brand manažerem značky kojenecké výživy

Příloha 2 Polo-strukturovaný rozhovor s digitální specialistkou dětské výživy

Příloha 3 Focus group s maminkami z interní databáze

Příloha 4 Polo-strukturovaný rozhovor s medical reprezentantkou společnosti Nestlé

Příloha 5 Zadání kampaně pro oslovení influencerů

Příloha 6 Příklad návrhu spolupráce

Příloha 7 Cíle značky při influencer marketingu

Příloha 8 Nejvyužívanější sociální platformy při influencer marketingu

Příloha 9 Kritéria výběru influencera při navázání spolupráce

Příloha 10 Obvyklé metriky vyhodnocení kampaně s influencerem (KPIs)

Příloha 11 Formáty reklamních příspěvků na sociální síti Facebook

Příloha 12 Nastavení cílu příspěvku na sociální síti Facebook

Příloha 13 Formát nakupování na sociální síti Instagram

Příloha 14 Interní kvantitativní výzkum společnosti

Příloha 15 Vyhodnocení spolupráce s influencerem

Příloha 16 Ukázka komunikace influencera pro značku Beba

Příloha 17 Aplikace Upfluence pro sledování metrik influencera

Příloha 18 Forma dlouhodobé spolupráce influencera a značky Kendamil

Příloha 19 Návrh strategie marketingové komunikace s využitím influencer marketingu

Příloha 1 Polo-strukturovaný rozhovor s brand manažerem značky kojenecké výživy

Dobrý den, jmenuji se Alena Fišerová a jsem studentkou Vysoké školy ekonomie a managementu v Praze. Ráda bych Vám položila několik otázek týkajících se kojenecké výživy a jejích možnostech marketingové komunikace.

Autorka: Jak byste vymezila značku kojenecké výživy Little Steps v porfotliu vašich ostatních výrobků?

Brand manažer: „Společnost se rozhodla uvést na trh novou kojeneckou značku, která bude cenově výhodná a tím posílit mainstreamový segment, kde aktuálně ztrácíme v porovnání s konkurencí. Ve srovnání s prémiovou značkou BEBA je situována opravdu odlišně a to nejen cenou, ale i zvolenou propagací a distribucí. Zatímto BEBA je kojenecká výživa, která je podpořena i v offlinu a v masivních médiích, tak pro Little Steps byla přiznána podpora pouze do onlinu. V rámci distribuce je cenově dostupná varianta k dispozici ve standardních obchodních řetězcích, kdežto BEBA navíc v lékárnách a nemocnicích.“

Autorka: Jaká je cílová skupina výživy dané značky?

Brand manažer: „Jak jsem zmínila, jedná o se levnější alternativu, kdy chceme oslovit maminky, které mění nákupní chování a volí levnější variantu. To ale neznamená, že by nebyla dobrá. Cílovou skupinou jsou maminky, které věří svým instinktům a v to, že i levnější varianta může být kvalitní.“

Autorka: Co bylo cílem uvedení nové produktové řady?

Brand manažer: „Jak jsem zmínila, chtěli jsme podpořit segment, kde jsme ztráceli podíl na trhu. Zároveň jsme chtěli poskytnout základní kojeneckou výživu bohatou na nezbytné vitamíny a minerální látky potřebné pro správný růst a vývoj dětí.“

Autorka: Splnilo uvedení značky na trh vaše očekávání?

Brand manažer: „Zatím značka nedosahuje KPI, které jsme si stanovili. Nicméně naše předpoklady byli dosti optimistické a při zavedení na trh jsme se potýkali s několika problémy. V kategorii kojeneckých mlék je několik hráčů a je těžké vstoupit na trh se zcela novou značkou, která je oproti dosavadnímu portfoliu Nestlé zcela diferencovaná. Věříme však, že si značka najde své místo v myslích zákazníků její cílové skupiny a bude se jí dařit. Je třeba však investovat do podpory, abychom rozšířili povědomí o nové značce na trhu směrem k naší cílové skupině.“

Autorka: Je marketingová komunikace kojenecké výživy nějak omezena?

Brand manažer: „Ano, všechna marketingová komunikace kojenecké výživy je legislativně ošetřena. Musíme dodržovat WHO kodex a nesmíme maminky pobízet k nákupu kojenecké výživy. Naopak doporučujeme kojení v prvních 6 měsících, které jsou pro miminko klíčové. Z toho důvodu nesmíme komunikovat ani počáteční výživu nebo cílit na těhotné ženy. Omezenou máme i komunikaci bez palmového oleje na obale produktu. Tu nyní aktivně používáme s uvedením novinky, nicméně předtím nebyla používána. Důvodem toho je, že nebylo možné zabezpečit složení bez palmového oleje pro všechny výrobky před reformulací.“

Autorka: Jaké obvyklé kanály marketingové komunikace využíváte?

Brand manažer: „Využíváme zejména online sociální sítě ke komunikaci v kooperaci s externí agenturou, kdy zároveň jsou pro prémiovou značku využívány influenceri.“

Autorka: Jak navazujete spolupráci s influencery? Oslovujete je napřímo?

Brand manažer: „Neoslovujeme na přímo, využíváme služeb externí agentury Lafluence, která zastřešuje proces výběru influenceru, se kterými navazujeme spolupráci. V rámci interního systému vidíme jací influenceri se nám hlásí a nakonec se finálně rozhodneme pro určité, dohodneme se na výstupech a výši odměny.“

Autorka: Co je pro vás při výběru influencera důležité?

Brand manažer: „V rámci výběru je zohledňována předchozí spolupráce s konkurenční značkou, která není přípustná. Pak standardně publikum, aby odpovídalo cílové skupině značky. Spolupráce volíme spíše s menšími influencersy, kde je dosaženo obecně větší míry zapojení. Pak také sledujeme, jak profil influencerky vypadá, jaké má fotky a také množství komerčního obsahu.“

Autorka: Kde vidíte příležitost k růstu značky?

Brand manažer: „Příležitost vidím v plošném zabezpečení distribuce kojenecké výživy v regionech s nižším socioekonomickým zázemím.“

Dobrý den, jmenuji se Alena Fišerová a jsem studentkou Vysoké školy ekonomie a managementu v Praze. Ráda bych Vám položila několik otázek týkajících využívání influencer marketingu.

Autorka: Jaká je vaše cílová skupina při online marketingové komunikaci?

Digitální specialistka: „Cílová skupina je stanovena s ohledem na značku, kterou promujeme. V případě prémiové Beba filtrujeme kraj Praha a cílíme na ženy se středním a vyšším vzděláním.“

Autorka: Z čeho vychází při výběru influencera k navázání spolupráce?

Digitální specialistka: „Vycházíme ze znalosti značky a její cílové skupiny, které součástí briefu, který připravuje odpovědný brand manažer za značku, aby zaručil komunikaci značky, tak jak by měla vypadat“

Autorka: Jak postupujete při navázání spolupráce s influencerem?

Digitální specialistka: „Do procesu hledání vhodného influencera aktivně nezasahujeme. Influenceri nás oslovují sami na základě briefu, který je Lafluence poskytnut. Pouze z potenciálních influencerů, kteří reagovali na nabídku spolupráce, vyberu dle technických parametrů pár vhodných a doporučím je brand manažerovi odpovědným za značku, který finálně rozhodne o výběru.“

Autorka: Jaký typ spolupráci s influencerem nejčastěji uzavíráte?

Digitální specialistka: „Nejčastěji volíme spolupráci s malými micro influencerem po dobu kampaně, kteří většinou chtějí spolupráci za barter. Skrze systém se hlásí sami, pokud jim nabídka přijde zajímavá. Je to individuální, ale většinou barter, protože chtějí produkty vyzkoušet nebo dostat darem.“

Autorka: Zmínila jste, že volíte zejména krátkodobé spolupráce. Využíváte i dlouhodobé?

Digitální specialistka: „Nejčastěji volíme krátkodobé po dobu kampaně. Dlouhodobé spolupráce nevolíme, protože interně si nevybíráme influencerem, ačkoliv nám mediální agentura při prezentaci strategie značky dává své doporučení. To nám slouží jako směr, kterým se chceme vydat. Z kapacitních nedostatků však nejsme schopni dlouhodobou spolupráci zastřešit. Proto i volíme výběr influencerů skrze externí agenturu, kteří jsou experty ve svém oboru a disponují širokou databází influencerů. Nejen s ohledem na nedostatek zkušeností, ale zároveň pro nedostatečné kapacity nejsme schopni proces výběru správného influencera pokrýt, jelikož se jedná o časově náročný proces.“

Autorka: Používáte při spolupráci nějaké promo akce typu sleva na nákup, dárek k nákupu apod.?

Digitální specialistka: „Při spoluprácích po dobu trvání kampaně využíváme akorát soutěže, kdy influencerkám poskytneme do soutěže produkty kojenecké a dětské výživy. Slevové kódy musí být vázané na určitého zákazníka, což je bohužel složitější záležitost. S ohledem na absenci vlastního internetového e-shopu tudíž podobné aktivity nerealizujeme.“

Autorka: Co je součástí briefu pro externí agenturu?

Digitální specialistka: „Součástí briefu je profil cílového zákazníka, tak zároveň detail o kampani. Je tam uveden název, cíl, termín spuštění a ukončení, její popis. Součástí zadání jsou samozřejmě i informace o benefitech produktu, jak je chceme odkomunikovat. Následně pak zadání obsahuje sumarizaci požadovaných výstupů včetně specifikace kanálů, přesného počtu, formy výstupů, postupu a znění legislativního tvrzení, kterým se Nestlé zavazuje neidealizovat

umělou kojeneckou výživu. V poslední řadě jsou uvedeny podmínky spolupráce, které omezují influencera k navázání spolupráce s konkurencí a používat vulgarismus a nakonec i cenové rozpětí odměny.“

Autorka: Jak byste zhodnotila využití externí agentury pro výběr?

Digitální specialista: „Spolupráci hodnotím pozitivně, pokud je kvalitně předem připravené zadání, které dává agentuře jasné instrukce jakého influencera chceme a jak by měla komunikace značky vypadat. Pozitivně hodnotím i jejich odbornost, kdy působí na trhu už déle a disponují databází influencerů. Zároveň systém je transparentní a máme všetranné využití.“

Autorka: Kolik obvykle stojí spolupráce s influencerem?

Digitální specialista: „Cena spolupráce je vždy individuální a liší podle rozsahu spolupráce, velikosti jeho publika či dosahu. Nelze jednoznačně cenovou náročnost spolupráce vyčíslit. Může existovat větší influencer, který si řekne za spolupráci méně, jelikož může mít ke značce již vztah a sám by ji využíval pro své miminko. Nicméně obvykle v případě využití macro influencera, který má 73 tisíc sledujících se může výše odměny vyšplhat až na 50 000 Kč za kampaň. Dlouhodobé spolupráce s macro influencerem jsou pak individuální a odvíjí se od jejich popularity. Mohou se pohybovat v rozmezí od 100 000 Kč až do 300 000 Kč bez DPH. Pro naše značky však obvykle volíme menší influencerem, kteří sice mívají okolo 10–20 tisíc sledujících, ale naopak větší míru zapojení. S nimi máme spolupráci většinou za barter nebo za drobnou odměnu okolo 2–5 000 Kč bez DPH.“

Moderátor: Jaké značky kojenecké výživy sledujete na sociálních sítích?

V odpovědích respondentů se opakovali značky Kendamil, Nestlé nebo Hami. Třemi respondentkami byla zmíněna značka Kendamil s ohledem na získávání informací a pravidelných slevových kódů k nákupu.

Moderátor: Jaký je Váš důvod sledování značek na sociálních sítích?

Respondent 1: „*Sleduju profil značky, kterou mám ráda, abych byla v obraze o novinkách, akčních nabídkách a slevách. Jsou super zdrojem informací, který upřednostnuji třeba před webovkami značky. Ty vnímám jako doplňující zdroj pokud se chci dozvědět více o konkrétním produktu, který mě na sociálních sítích značky nebo u influencerky zaujal.*“

Respondent 2: „*Já se účastním ráda zejména soutěží, proto sleduju sociální sítě značek, které buďto používám nebo bych chtěla vyzkoušet. Sociální sítě influencerek naopak sleduji z důvodu spoluprací se značkami, které používám a mohu získat slevový kód na nákup.*“

Respondent 3: „*Budu se opakovat s tím, co už bylo zmíněno, ale také sleduju kvůli přehledu o novinkách, přijdou mi jako super zdrojem informací, který je pohodlný a dostupný z mobilního zařízení. Na sociálních sítích značky se dozvím plno zajímavých informací o benefitech kojenecké výživy, rady a tipy zaměřené na dětskou stravu a správný vývoj. Stejně jsem pořád na instagramu, tak jen kliknu a vidím, co je právě nového.*“

Poslední dvě respondenty se shodly, že sledují sociální sítě značky kvůli obsahu, kterým je jim jako maminkám blízký a to zejména z edukačního důvodu s ohledem na získávání informací o výživě dítěte, jeho správném vývoji a akčních nabídkách.

Moderátor: Několikrát bylo zmíněno získání slevových kódů, informací o akcích jako důvod sledování sociální sítě značky. Jaký typ slevy preferujete?

Respondentky se shodly, že nejvíce atraktivním shledávají procentuální formu slevy na sortiment značky. Za nejméně atraktivní považují slevy typu doprava zdarma vzhledem k tomu, že většina e-shopů již tento benefit standardně nabízí při nákupu.

Moderátor: Většina z Vás uvedla, že sledujeme zejména Kendamil na sociálních sítích. Jaký je důvod sledování jejich profilu?

Respondent 1: „*Jejich obsah mi přijde osobitější a nepůsobí na první pohled jako reklama na prodej kojenecké a dětské výživy. Při prohlížení instagramu pak obsah značky působí nevinně, jako kdyby příspěvek sdílela mnou sledovaná maminka.*“

Respondent 2: „*Nemohu více než souhlasit s předchozím tvrzením. Pokud si srovnáte feed Kendamil a jiné značky, tak lze vidět, že content značky Kendamil působí přirozeněji a nenásilnou formou. Využívají spolupráce s influencerky ke sdílení reálných fotek na svém obsahu a natáčení video spotů. Z toho mám pocit, že mají se svými influencerky dobrý vztah založený na vzájemné důvěře. Kdyby to bylo naopak, influencerky by přeci s nimi nespolupracovali.*“

Respondent 3: „*Sleduji značku Kendamil kvůli influencerkám, se kterými spolupracují a často jsou jejich produkty u nich na profilu předmětem soutěže. Jedná se však o influencerky, které sleduji dlouhodobě, kterým důvěřuji a nesleduji je z důvodu motivace výhry v soutěži. Některé značky se snaží soutěžemi u ne příliš chvalně známých influencerů nasbírat akorát sledující, kteří po skončení soutěže profil influencerky i značky přestanou sledovat. Líbí se mi, že značka Kendamil si váží svých influencerů a má s nimi osobní vazbu nebo mi to tak aspoň přijde, protože když mnou sledovaná maminka sdílí obsah s oblíbenými produkty značky a zmíní, že ji třeba dochází nebo slaví nějaké výročí, tak na ni značka myslí a zašle dáreček případně*“

blahopřání. Zároveň jde vidět, že influencerky používají produkty značky dlouhodobě a nejedná se o krátkodobou kampaň k získání followers. “

Moderátor: Sledujete i sociální sítě influencerek maminek?

Respondentky se jednoznačně shodly, že sledující influencerky, které mají dítě v podobném věku, jelikož publikují obsah relevantní jejich aktuální situaci, se kterou se dokáží ztotožnit. Vnímají je jako kamarádky, které mají společné téma a radí si navzájem. Influencerky jsou pro ně zdrojem inspirace, tipů a rad, informací o probíhajících akcích na produkty a soutěžích.

Moderátorka: Z jakého důvodu sledujete sociální sítě influencerek?

Respondent 1: *„Sleduji influencerky, které sdílí zajímavý a zábavný obsah a to takový, který odpovídá mému zájmu. Dříve jsem sledovala influencerky, co se zaměřovali pouze na módu nebo zdraví životní styl, ale od té doby, co mám malé miminko, tak sleduji influencerky, které ho mají také, ale neopustily od svého zájmu. Přestala jsem třeba sledovat influencerky, co se zaměřují pouze na lifestyle a třeba miminko nemají, protože jejich obsah už mi nepřišel relevantní k mé životní situaci.“*

Respondent 2: *„Miluji Tatianu influencerku, kterou jsem sledovala ještě předtím, než se z ní stala maminka a mohla jsem sledovat její cestu. Sama jsem v té době otěhotněla, tak jsem měla pocit, že to s ní mohu prožívat. Líbí se mi, že i když má miminko, tak její content o zdravém životním stylu se nezměnil ani s miminkem. Dává mi to motivaci se udržet ve formě a nezlenivět. Je pro mě zdrojem inspirace nejen pro mě, ale i pro mé miminko.“*

Respondent 3: *„Sleduji většinou influencerky maminky, které mají stejně staré miminko, protože jsou skvělým zdrojem informací a inspirace. Zároveň se tak dozvím i o novinkách. Vlastně jsem tak objevila výživu, která mému miminku také chutnala. Když vidím, že influencerka dlouhodobě podává dané mlíčko svému mimčů, kterému prospívá, tak dané značce začnu také důvěřovat a rozhodnu se pak také ke koupi.“*

Respondent 4: *„Níc méně primárně influencerky sleduji nejen kvůli tomu, že mají miminko, ale proto, že sdílejí zajímavý a zábavný obsah jako např. Andula. Ta je ideálním zkloubením zábavného obsahu, zajímavých informací, zdrojem inspirace nejen pro mě, ale i pro mou dcerku. Je vtipná, autentická, energická a nenechá se srazit na kolena.“*

Respondent 5: *„Sleduji maminky influencerky, s jejichž obsahem se dokážu ztotožnit. Jejich obsah na mě působí přirozeněji nežli komerční příspěvky značky ačkoliv vím, že se jedná o sponzorovaný obsah. Když ale vidím, že maminka podává dané mlíčko dlouhodobě, nebo danou značku používala už předtím a pouze s ní navázala spolupráci, tak to vnímám naopak pozitivně. Jde vidět, že dané značce skutečně důvěřuje a publikum pak takový přístup ocení a důvěřuje i jí. Zároveň se mi líbí, že publikuje zajímavý obsah s ohledem na výživu dítěte, kojení, jeho růst, dává tipy na různé knížky, apod. Slevové kódy k nákupu už pak vnímám jako bonus.“*

Moderátor: Jak veliké influencery sledujete?

Respondent 1: *„Většinou ty větší, které mají velký počet sledujících např. MamaDomisha, Kamila Sikl. Ti spíše mají zajímavé spolupráce a tím i zajímavější a hodnotnější ceny do soutěží. U těchto vím, že používají značky již delší dobu a mají k nim vztah. U těch menších mám pocit, že jdou do všeho a berou všechny možné spolupráce bez ohledu na jejich zájem nebo zájem publika. Působí to pak nedůvěryhodně a komerčně. Chtějí se prosadit jako influenceři a proto sdílejí většinou produktové fotky s označením všech možných výrobků na příspěvku.“*

Respondent 2: *„To záleží. Sleduju spíše menší kolem 3 tisíc sledujících např. Ca_slii, Mom little lili, kde mi influencerka odpoví na můj dotaz do directu. U těch větších se mi stane, že neodepíší na dotaz, protože mají zahlcené zprávy nebo možnost reakce na příběh mají dokonce deaktivovanou. Je to však individuální, nechci je házet do jednoho pytle. Pak jsou i*

větší jako Andula, kterou sleduji pravidelně, protože vím, že značku Kendamil dlouhodobě používá. Tím chci říct, že i mezi těmi většími jsou výjimky, které mají vztah se svou komunitou sledujících.“

Ostatní respondentky pouze souhlasily s tvrzením předchozích influencerek. Z důvodu protichůdné odpovědi, byly maminky dotázány, jestli se v jejich oblíbených profilech, který sledují, objevují jak influencerky, které mají menší počet sledujících neboli micro influencerky, tak i ty s velkým počtem neboli macro influencerky.

V tomto případě nastala shodná odpověď. Většinou uvedly, že sledují třeba 1–2 macro influencerky s ohledem na zajímavější spolupráce. V obou případech je však pro respondentky důležité vystupování a jednání samotné influencerky, která by měla působit důvěryhodně a přátelsky. Zároveň se shodly, že je pro ně důležitý vztah influencerky se svým publikem a propagaové značky, která by měla korelovat se zájmy influencerky a jejího publika.

Moderátorka: Všechny jste uvedly, že sledujete influencerky maminky. Sledovaly jste je i předtím, než se z Vás staly maminky?

Respondent 1: „Za sebe mohu říct, že rozhodně ne nebo respektive ne v takovém množství jako teď. Dříve jsem sledovala spíše influencerky zaměřené na módu, kosmetiku a zdravý životní styl, jak jsem zmiňovala. V době těhotenství se to však zlomilo. Neřekla bych, že jsem začala sledovat nové influencerky, spíše jsem sledovala nadále pouze ty, které si procházely stejnou životní etapou jako já. Moje oblíbená influencerka, která zahrnuje témata jak módu, kosmetiku, tak životní styl, zrovna oznámila početí miminka podobně jako já, tak jsem to společně s ní prožívala. Ostatní influencerky bez dětí (většinou mladší) jsem naopak přestala sledovat, protože jejich obsah už mi nepřišel relevantní.“

Respondent 2: „Spíše ne, protože maminky influencerky vkládaly zejména obsah týkající se miminka a všechno kolem něj, což mi v tu dobu nepřišlo relevantní. Ostatní témata šla většinou stranou. Začala jsem sledovat maminky až v době, kdy jsem byla sama těhotná. Zejména se jednalo o influencerky, které byly v podobném stádiu i věku a se kterými jsem se dokázala tím pádem ztotožnit. Rekla bych, že sleduji stejně staré influencerky a tím jak stárneme, se naše cesty vyvíjí podobným způsobem, mění se naše zájmy i životní role.“

Ostatní respondentky se s vyjádřením maminek výše shodují a přisuzují sledování maminek influencerek stejnému věku a tím obdobnému zájmu a životní etapě, ve které se nacházejí. Tímto způsobem mají pocit, že se jejich cesty prolínají, tvoří tak komunitu maminek, kde si jedna druhé pomáhá a radí. Zároveň se shodují, že v době, kdy se pro ně role matky stala relevantní, začaly sledovat maminky ve větším měřítku a ostatní naopak nikoli, jelikož jim jejich obsah nepřišel zajímavý a aktuální s ohledem na jejich životní situaci a zájem.

Moderátorka: Jaký způsob prezentace u svých influencerů nejvíce oceňujete / shledáváte zajímavým s ohledem na téma mateřství, kojení a kojenecká výživa?

Respondent 1: „Pravdivý a realistický obraz, když influencerka hovoří o mateřství jako takovém tzv. bez filtru se všemi starostmi a nejistotami, kterými si v době těhotenství či mateřství prochází každá žena. Co se samotného obsahu týče, tak oceňuji zejména poskytnutí slevových kódů a recenzí na produkty, které vidím, že influencerka nějakou dobu skutečně používá a miminku prospívá.“

Respondent 2: „Rozhodně energický, autentický, zábavný způsob prezentace s dětmi, kterými si krátím dlouhou chvíli obrazně řečeno, když mi syn usne. Líbí se mi, když je maminka svá, neskrývá svou nejistotu a sdílí rady, které sama obdržela od svého okolí. Když jsem sama hledala řešení na nějaký kožní problém, tak jsem čerpala právě z rad od influencerek. To, že

pravidelně sdílí slevové kódy už je jen třešničkou na dortu. Slevové kódy vždy využívám, když se mi tenčí zásoby kojenecké výživy.“

Respondent 3: *„Líbí se mi influencerky, které působí přirozeně, realisticky a sdílí obsah z každodenního života, svoje pocity při rozhodování o zavádění kojenecké výživy. Být mámou není snadná role a nese sebou mnoho výzev a nejistot, kterými si všichni procházíme. Líbí se mi, když maminka influencerka přesně tohle ukazuje a tak uklidňuje nás všechny ostatní, že je v pořádku se takto cítit. Co vysloveně nesnáším je ten perfekcionista obraz mama influencerek, které prezentují jen to, jak je všechno jak na obláčku.“*

Při dotazování byla zřejmá shoda ve výpovědi respondentek s ohledem na realistický obraz role mateřství, který sebou nese různé pocity nejistoty a obavy. Vzhledem k tomu, že influencerky, které jsou maminky si tak tvoří úzkou komunitu stejného zájmu, kdy ostatní ženy s nimi soucítí, dokáží se ztotožnit a sdělují si relevantní rady a informace. Nelze však opomíjet zábavný obsah, který respondenty také vyhledávají u influencerů, které sledují.

Moderátorka: Jaký obsah Vás nejvíce zaujme u svých influencerů?

Respondent 1: *„Když je obsah přínosným a mohu si z něj něco vzít např. inspirace na cviky v těhotenství, co si zabalit sebou do nemocnice, zajímavé recepty bez použití cukru, recenze na produkty, tipy na cestování s děťátkem apod.“*

Respondent 2: *„Sdílení informací (sdílení recenzí o kojenecké výživě) a prezentace novinek autentickou vtípnou formou ideálně s reakcí miminka, jak mu výživa chutná. Když vidím, že maminka používá pravidelně danou značku, chválí si ji a miminku vyhovuje, tak mě to přesvědčí o vyzkoušení propagované značky.“*

Respondent 3: *„Kromě rad a sdílení informací o miminku oceňuji i sdílení slevových kódů na pravidelně bázi. Sleduji Andulu, která má dlouhodobou spolupráci se značkou Kendamil a vzhledem k tomu, že ji doma používáme, tak vždy pravidelně číhám na slevu. Tu využívám vždy, když se mi tenčí zásoby.“*

Ostatní respondenty se shodují, že u influencerů nejvíce oceňují obsah s dětským kontextem, prostřednictvím kterého se dozví zajímavé rady, tipy nebo slevové kódy na nákup.

Moderátor: Zapojujete se do komunikace na sociálních sítích?

Respondent 1: *„Aktivně se zapojuji do soutěží, protože mám šanci vyhrát a to nemohu promeškat“*

Respondent 2: *„Jak kdy, pokud dané téma považuji za zajímavé nebo mohu v komentáři pomoci třeba ostatní mamince a sdělit ji svou zkušenost, radu nebo tip“*

Respondent 3: *„Účastním se soutěže, pouze pokud je výhra zajímavá (třeba značka kojeneckého mléka, kterou využíváme)“*

Ostatní respondentky se ztotožňují se zapojením v soutěži na sociálních sítích s ohledem na výhru zajímavých cen případně témat relevantních aktuální situaci (např. kojení, zavádění umělé kojenecké výživy, příkrmů, apod.).

Moderátor: Jak vnímáte spolupráce u influencerů?

Respondent 1: *Pozitivně, mám možnost objevit nové neznámé značky, většinou formou spolupráce je i soutěž, kde mohu vyhrát zajímavou cenu.“*

Respondent 2: *„Spolupráce u influencerů mi nevádí, pokud sama spolupráce odpovídá zájmu samotného influencerů. Influencerovi důvěřuji, ale pokud se na jeho profilu objevuje příliš*

komerčního obsahu od různých značek, tak vidím, že k žádné značce, kterou propaguje, nemá vztah a takovému sdělení nedůvěřuji“

Respondent 3: *„Spolupracím důvěřuji, pokud influencer značku používá dlouhodobě a chválí si ji. Pak se rozhodnu ke koupi a značku sama vyzkouším.“*

Ostatní respondenty se z výše zmíněným tvrzením shodují a poukazují na důležitost spojení značky a influencera k důvěryhodnému výstupu.

Moderátor: Důvěřujete influencerovi jako zdroji informace k nákupnímu rozhodnutí?

Respondent 1: *„Ano i ne, záleží na daném influencerovi a jakým stylem vystupuje na sociálních sítích. Pokud influencer každou chvíli navazuje spolupráce se značkou, které nemají smysl, tak mu nedůvěřuji, protože jde vidět, že to dělá pouze pro peníze nebo pro produkt zdarma.“*

Ostatní respondentky se s tímhle tvrzením ztotožňují.

Moderátor: Pociťujete rozdíl v důvěryhodnosti macro influencera a micro influencera

Respondent 1: *„Ani ne, pokud spolupráce vybírá dle svého zájmu svého a svého publika.“*

Respondent 2: *„Ano, jak jsem zmiňovala, ty micro mi přijdou, že berou každou spolupráci, protože se chtějí prosadit a takové hodnocení není pak pro mě objektivní.“*

Respondent 3: *„Není to o velikosti influencera, ale o tom jaký obsah publikuje, jak se prezentuje a jaký má vztah se svým publikem.“*

Ostatní respondentky se pouze s výše zmíněnými ztotožňují a podotýkají, že menším moc nedůvěřují a ani nesledují, protože jejich profily nepůsobí hezkým a důvěřivým dojmem s ohledem na množství spoluprací s různými značkami a zaměřením.

Moderátor: Rozhodli jste se pro nákup výživy na základě sledování influencera?

Respondenty se jednoznačně shodly, že už zakoupily výživu na základě toho, že ji zahlédly u svého oblíbeného influencera, kterému důvěřují.

Autorka: Jaké faktory dle vás ovlivňují výběr kojenecké formule formule?

Medical reprezentantka: „Z mého pohledu si myslím, že stále je kladen zřetel na unikátnost složení, protože matky chtějí poskytnout svým dětem to nejlepší. Pakliže matka nemůže kojit, vybírá kojeneckou formulu s ohledem na složení, aby obsahovalo potřebné složky podobné těm v mateřském mléce. Matka tak srovnává složení, hledá informace a recenze na internetu a následně se už o finálním rozhodnutí o koupi poradí se svým pediatrem nebo jiným odborníkem v oblasti kojenecké výživy. Záleží však na rozhodování každé matky, ale určitě dalším faktorem při rozhodnutí o výběru hraje i cena.“

Autorka: Tudíž se domníváte, že matka už jde k pediatrovi s předem danou představou, jaké kojenecké mléko by chtěla zakoupit?

Medical reprezentantka: „Dle mého názoru ano. I sami doktoři při návštěvách potvrdili, že v dnešní době sociálních sítí, kdy jsou matky komunikací na internetu ovlivněny, se už konkrétně doptávají na kojeneckou výživu. V poslední době pediatři zaznamenali zejména nárůst zájmu o kojeneckou formulu Kendamil. To je však z mého pohledu naprosto bezpředmětné, protože zmíněná výživa obsahuje pouze základní složky pro dokrmení a není vhodná jako plnohodnotná strava pokud matka nemůže kojit. S tímto názorem souhlasí i sami pediatři a primárně však doporučují kvalitnější výživu. Pokud však dítě nemá konkrétní problém, dobře se vyvíjí, tak i to základní kojenecké mléko doporučí.“

Autorka: Zmíněná značka kojeneckého mléka se však proslavila skrze online marketingovou komunikaci ve spolupráci s influencery. Má však značka i své medical reprezentanty?

Medical reprezentantka: „To rozhodně nemá. Nemají v tomto směru zajištěný distribuční kanál, jelikož se jedná o základní výživu, která nenabízí inovativní složení složkám podobným těm v mateřském mléce. V tomto ohledu není pro pediatry zajímavá. Ti stále spolupracují se značkami, kterým důvěřují.“

Autorka: Liší se demograficky chování matek nebo doporučení pediatrů?

Medical reprezentantka: „S mým týmem, který se skládá z 10 reprezentantů, jsme schopni pokrýt celou ČR a mohu uznat, že výběr kojenecké formule a značky je ovlivněn dle jednotlivých krajů s ohledem na příjem rodiny. Např. značka Kendamil je levnější v porovnání se značkou BEBA, proto třeba v Moravskoslezském kraji nebo Ústeckém se matky častěji ptají na základní výživu Kendamil. Co se týče doporučení pediatrů, tak to se demograficky nemění. Tam hraje roli unikátnost složení, jak jsem zmiňovala.“

Autorka: V porfoliu Nestlé je jako novinkou základní kojenecká výživa Little Steps, která může být přímým konkurentem formule značky Kendamil. Komunikujete ji aktivně směrem na pediatry?

Medical reprezentantka: „Tato značka má naprosto jiný positioning nežli prémiová značka BEBA, pro kterou je tato komunikace primárně určena.“

Příloha 5 Zadání kampaně pro oslovení influencerů

The screenshot shows a web form for creating an influencer campaign. It is divided into three steps: 1. Popis kampaně (Campaign Description), 2. Cílení kampaně (Campaign Targeting), and 3. Náhled kampaně (Campaign Preview). The current step is 'Popis kampaně'. The form includes fields for 'Název kampaně*' (Campaign Name), 'Měna*' (Currency) set to CZK, 'Rozsah ceny spolupráce za 1 influencera*' (Collaboration price range) with 'Od' (From) 2 000 Kč and 'Do' (To) 50 000 Kč, and 'Ilustrační obrázek kampaně pro influencera*' (Illustrative image). There is a text area for 'Cíl a popis kampaně*' (Goal and description) and a section for 'Co by mělo zazníť?' (What should be heard?) and 'Čemu se má tvůrce vyhnout?' (What should the creator avoid?). At the bottom, there are buttons for 'ULOŽIT KONCEPT' (Save Concept) and 'DALŠÍ' (Next).

Zdroj: Interní systém Lafluence (2020)

Příloha 6 Příklad návrhu spolupráce

The screenshot displays a collaboration proposal interface. On the left, a message from 'MKV-1234' is shown, including a PDF attachment 'příloha1.pdf' and a response from 'já' (me) stating 'Nápad a video vypadá skvěle. Potvrzuji s vámi zítra spolupráci.' (The idea and video look great. I confirm cooperation with you tomorrow). On the right, a profile for 'MKV-1234' is shown with a bio and a 'Dáv' (Give) button. Below the profile, there are statistics: 'Kategorie tvůrce: Krása & Moda', 'Počet fanoušků: 7k', 'Míra zapojení: 29%', 'Pohlaví fanoušků: 44% (56% female, 44% male)', 'Sítě influencera nezahnuté v kampani: 6k', 'Věk (cílovka): 13, 18-25, 65+'. At the bottom, the 'Zásah kampaně' (Campaign reach) is 88k and the 'Navrhovaná cena' (Proposed price) is 20.000 CZK. There are buttons for 'ODMÍTNOUT' (Reject) and 'ZAPLATIT ZÁLOHU' (Pay Deposit). A callout box labeled 'Socio-Demo data o fanoušcích' (Socio-Demo data about fans) points to the fan statistics.

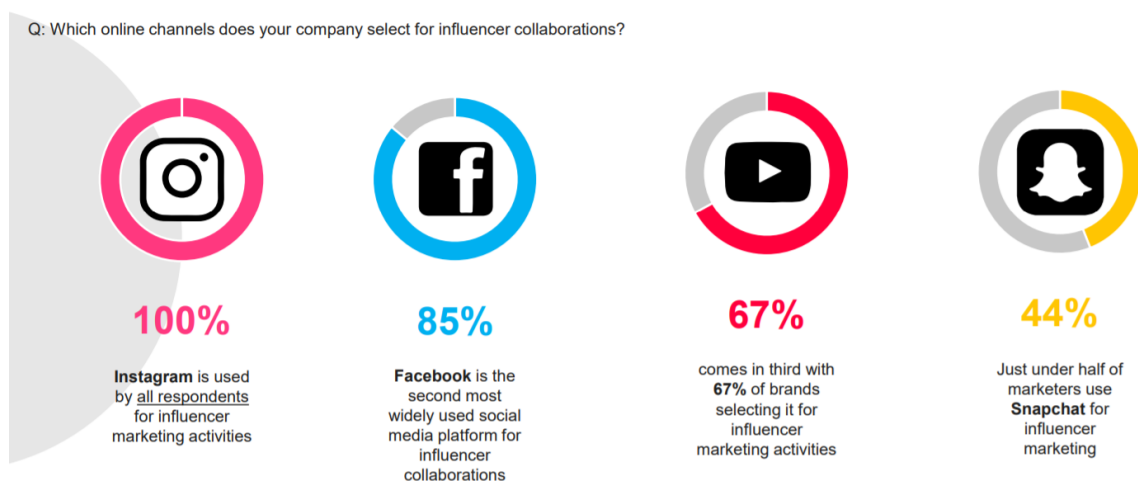
Zdroj: Interní systém Lafluence (2020)

Příloha 7 Cíle značky při influencer marketingu



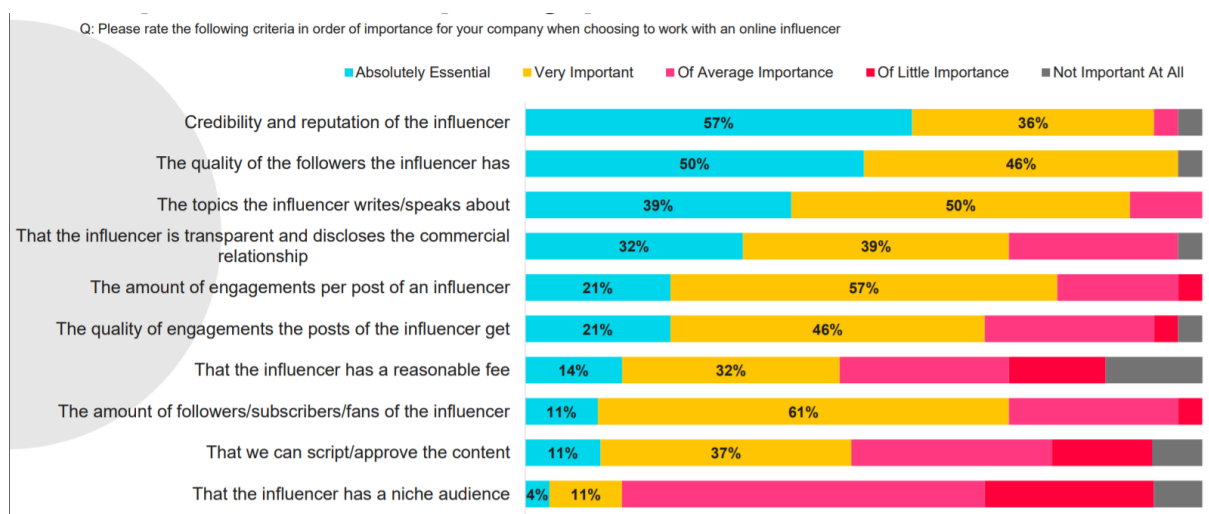
Zdroj: WFA (2018)

Příloha 8 Nejvyužívanější sociální platformy při influencer marketingu



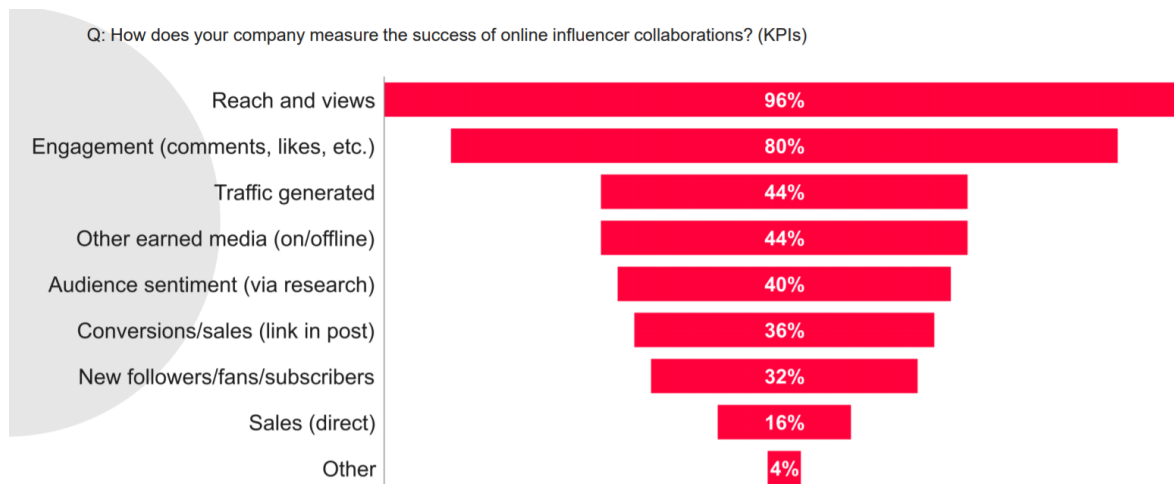
Zdroj: WFA (2018)

Příloha 9 Kritéria výběru influencera při navázání spolupráce



Zdroj: WFA (2018)

Příloha 10 Obvyklé metriky vyhodnocení kampaně s influencery (KPIs)



Zdroj: WFA (2018)

Příloha 11 Formáty reklamních příspěvků na sociální síti Facebook

Format
Choose how you'd like your ad to look.

Carousel
Create an ad with 2 or more scrollable images or videos

Single Image
Create up to 6 ads with one image each at no extra charge

Single Video
Create an ad with one video

Slideshow
Create a looping video ad with up to 10 images

Collection NEW
Feature a collection of items that open into a fullscreen mobile experience. [Learn more.](#)

Add a Fullscreen Experience
Add a fullscreen landing page that opens instantly when someone interacts with your ad on a mobile device. Use Canvas to feature images, videos, products and call-to-action buttons that link to your app or website. [Learn more.](#)

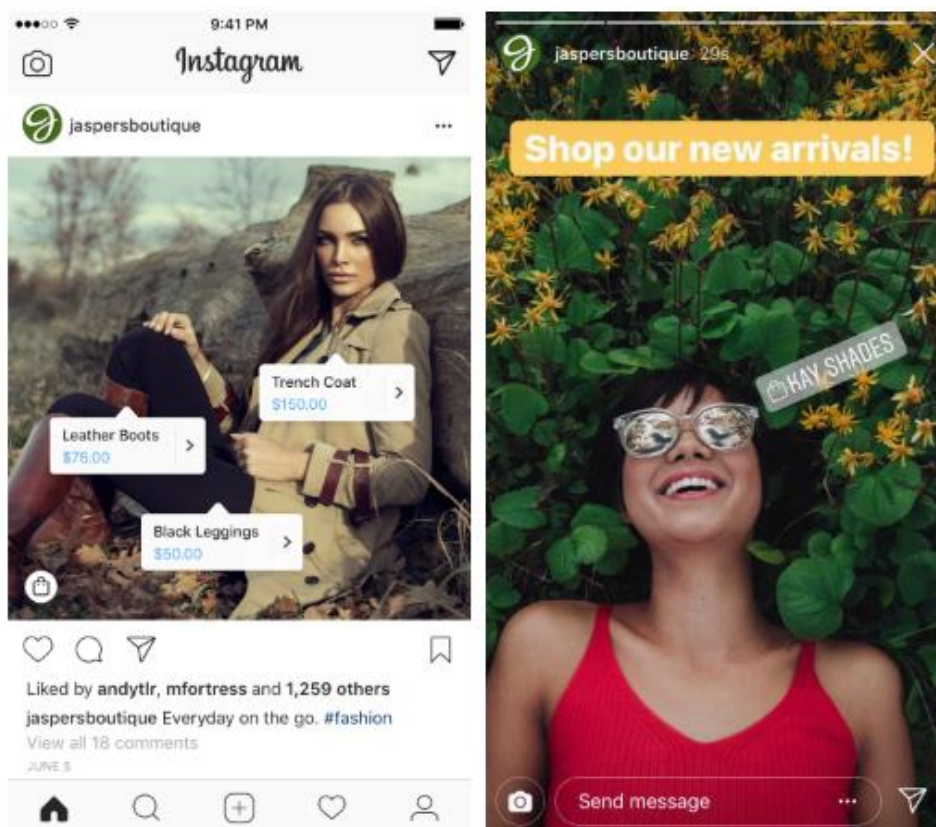
Zdroj: Facebook (2020)

Příloha 12 Nastavení cílu příspěvku na sociální síti Facebook

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Catalog sales
	App installs	Store visits
	Video views	
	Lead generation	
	Messages	

Zdroj: Facebook (2020)

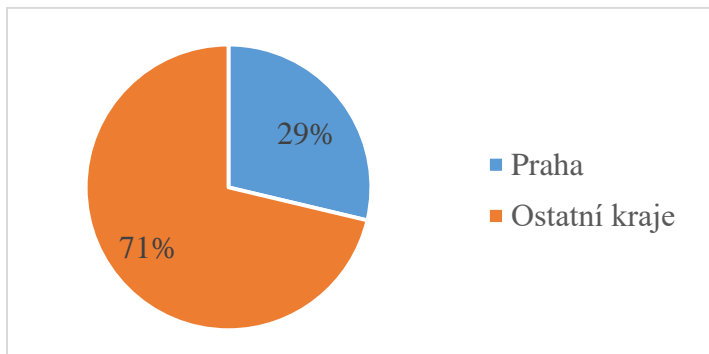
Příloha 13 Formát nakupování na sociální síti Instagram



Zdroj: Instagram (2020)

Příloha 14 Interní kvantitativní výzkum společnosti

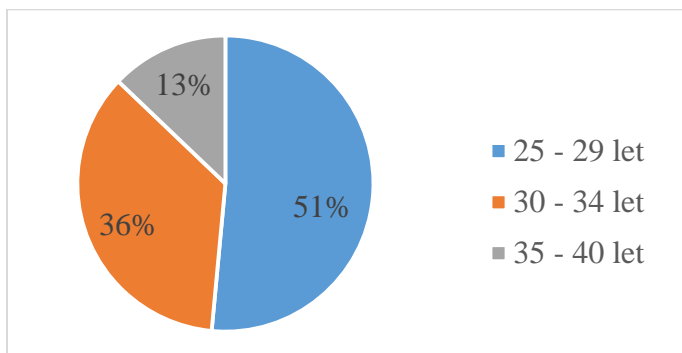
Graf 3 Odkud pocházíte?



N=321 respondentů

Zdroj: Blue 449 (2018)

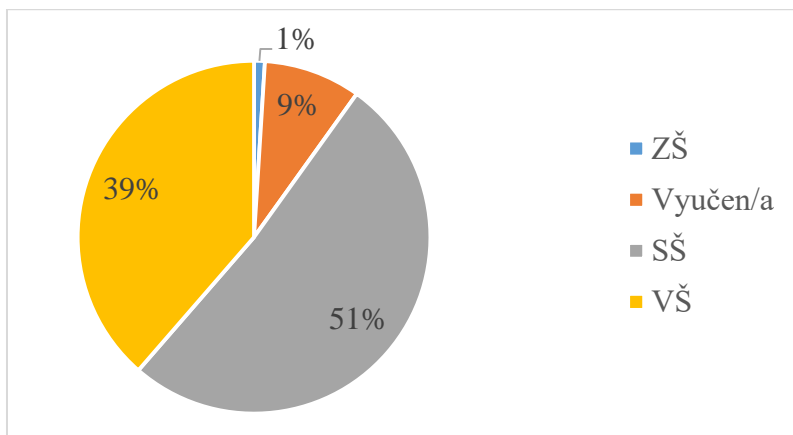
Graf 4 Jaký je Váš věk?



N=321 respondentů

Zdroj: Blue 449 (2018)

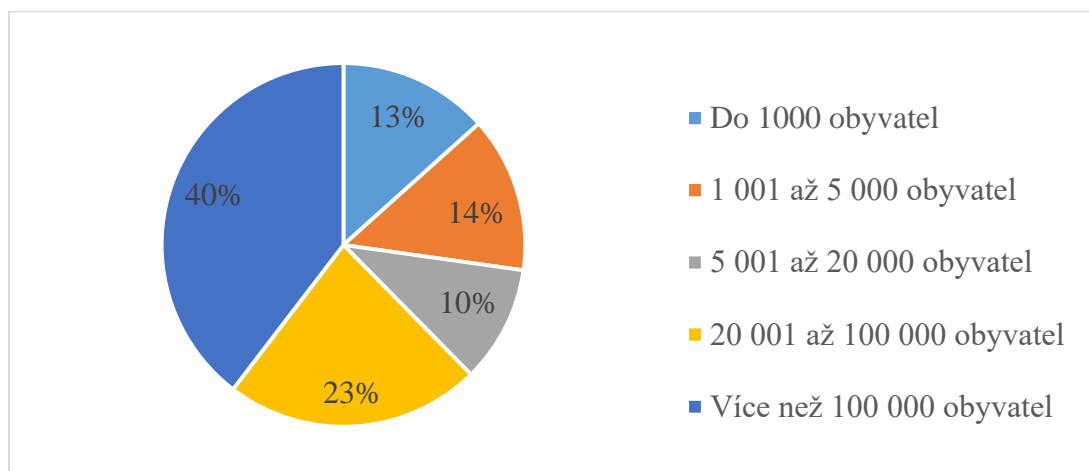
Graf 5 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



N=321 respondentů

Zdroj: Blue 449 (2018)

Graf 6 Kolik obyvatel má Vaše místo bydliště?



N=321 respondentů

Zdroj: Blue 449 (2018)

Tabulka 2 Nákupní chování kojenecké výživy

S kým jste se nejvíce bavila / radila ohledně výběru značky kojeneckého mléka?	Jak dlouho jste kojila / kojíte své dítě?		
	0 - 5 měsíců	6 - 9 měsíců	10 - 24 měsíců
Informace jsem si hledala na internetu	12,5%	13,2%	31,8%
Jiné, uveďte (vzorek)	0,0%	0,0%	2,3%
Rozhodla jsem se sama	1,9%	10,5%	2,3%
S doktorem v porodnici	12,5%	10,5%	9,1%
S kamarádkami	14,4%	23,7%	27,3%
S lékárníkem	3,8%	2,6%	4,5%
S manželem / přítelem	14,4%	5,3%	13,6%
S mojí osobní porodní asistentkou	2,9%	2,6%	0,0%
S ostatními maminkami na sociálních sítích / fórech	4,8%	7,9%	2,3%
S pediatrem	23,1%	23,7%	6,8%
S rodinným příslušníkem	2,9%	0,0%	0,0%
Se svou matkou	6,7%	0,0%	0,0%

N=321 respondentů

Zdroj: Blue 449 (2018)

Tabulka 3 Vliv na nákupním rozhodování matky

Kdo Vás nejvíce ovlivnil při výběru / koupí kojeneckého mléka?	0 - 5 měsíců	6 - 9 měsíců	10 - 24 měsíců
Doktoři v porodnici	7,7%	7,9%	6,8%
Informace na internetu	8,7%	0,0%	9,1%
Kamarádky	8,7%	13,2%	13,6%
Lékárník	3,8%	2,6%	4,5%
Má matka	6,7%	0,0%	0,0%
Manžel / přítel	4,8%	0,0%	2,3%
Mé dítě	0,0%	2,6%	2,3%
Moje osobní porodní asistentka	1,9%	0,0%	0,0%
Nikdo mě neovlivnil, rozhodla jsem se sama	40,4%	50,0%	50,0%
Ostatní maminky na sociálních sítích / fórech	3,8%	2,6%	4,5%
Pediatr	13,5%	18,4%	6,8%
Reklama v televizi / na internetu	0,0%	2,6%	0,0%

N=321 respondentů

Zdroj: Blue 449 (2018)

Tabulka 4 Změna nákupního chování

Změnila jste značku kojeneckého mléka? Pokud ano, z jakého důvodu?	Kolik let je Vašemu dítěti?				
	0 - 5 měsíců	6 - 9 měsíců	10 - 12 měsíců	13 - 17 měsíců	18 - 24 měsíců
Byla mi doporučena jiná značka kojeneckého mléka	0,0%	5,0%	5,0%	0,0%	3,6%
Kvůli ceně, přešla jsem na levnější kojenecké mléko	4,5%	12,5%	15,0%	16,1%	18,2%
Mé dítě mělo problémy se zažíváním (bolení břicha, zácpy apod.)	4,5%	20,0%	20,0%	27,4%	14,5%
Mé dítě nepřibíralo na váze	0,0%	7,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Mému dítěti kojenecké mléko nechutnalo	0,0%	5,0%	10,0%	9,7%	16,4%
Stále používám stejnou značku kojeneckého mléka	86,4%	45,0%	50,0%	41,9%	43,6%
Zaujala mne reklama kojeneckého mléka, které aktuálně používám	0,0%	2,5%	0,0%	1,6%	1,8%
Jiné, uveďte (střídání značek, bio kvalita, dostupnost)	4,5%	2,5%	0,0%	3,2%	1,8%

N=245 respondentů

Zdroj: Blue 449 (2018)

Tabulka 5 Změna značky kojenecké výživy

Kterou značku kojeneckého mléka jste změnila?	0 - 5 měsíců	6 - 9 měsíců	10 - 12 měsíců	13 - 17 měsíců	18 - 24 měsíců
Babydream	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%
Babylove	0,0%	4,3%	0,0%	5,6%	6,3%
Beba	66,7%	30,4%	30,0%	16,7%	37,5%
Bebivita	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	3,1%
Hami	0,0%	4,3%	10,0%	2,8%	6,3%
Hipp	0,0%	26,1%	0,0%	22,2%	12,5%
Nutrilon	0,0%	17,4%	30,0%	33,3%	21,9%
Sunar	0,0%	13,0%	10,0%	16,7%	12,5%
Jiné, uveďte (Amilk, Babybio)	33,3%	4,3%	10,0%	0,0%	0,0%

N=245 respondentů

Zdroj: Blue 449 (2018)

Tabulka 6 Preferovaná značka kojenecké výživy

Kterou značku kojeneckého mléka jste změnila?	Kterou značku kojeneckého mléka používáte v současnosti pravidelně?								
	Amilk	Babydream	Babylove	Beba	Bebivita	Hami	Hipp	Nutrilon	Sunar
Babydream	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Babylove	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%
Beba	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	16,7%	20,0%	10,0%	13,3%	20,0%
Bebivita	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%
Hami	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%
Hipp	5,6%	0,0%	16,7%	0,0%	11,1%	16,7%	5,6%	33,3%	11,1%
Jiné, uveďte (Amilk, Babybio)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%
Nutrilon	3,8%	0,0%	23,1%	3,8%	3,8%	15,4%	15,4%	3,8%	30,8%
Sunar	0,0%	0,0%	38,5%	7,7%	0,0%	15,4%	7,7%	23,1%	7,7%

N=245 respondentů

Zdroj: Blue 449 (2018)

Tabulka 7 Místo nákupu kojenecké výživy

Kde kupujete nejčastěji Vámi aktuálně používanou značku kojeneckého mléka?	Kolik let je Vašemu dítěti?				
	0 - 5 měsíců	6 - 9 měsíců	10 - 12 měsíců	13 - 17 měsíců	18 - 24 měsíců
V drogérii	31,8%	31,0%	25,0%	38,7%	39,3%
V hypermarketu / supermarketu	13,6%	11,9%	25,0%	11,3%	28,6%
V internetovém obchodě	27,3%	33,3%	30,0%	33,9%	23,2%
V lékárně	27,3%	23,8%	20,0%	16,1%	8,9%

N=321 respondentů

Zdroj: Blue 449 (2018)

Příloha 15 Vyhodnocení spolupráce s influencery

Barbora Ježková	Máma na čtvrtou	Deni-mom	Nela Soldmann	Líza Černecká
				
Zobrazení = 15 983	Zobrazení = ?	Zobrazení = 24 188	Zobrazení = 100 076	Zobrazení = 23 342
Odhad zobrazení = 19 500	Odhad zobrazení = 35 000	Odhad zobrazení = 17 800	Odhad zobrazení = 253 000	Odhad zobrazení = 20 700
Dosah = 11 113	Dosah = ?	Dosah = 15 765	Dosah = 57 899	Dosah = 15 487
Odhad dosah = 12 600	Odhad dosah = 30 000	Odhad dosah = 10 000	Odhad dosah = 131 000	Odhad = 12 200

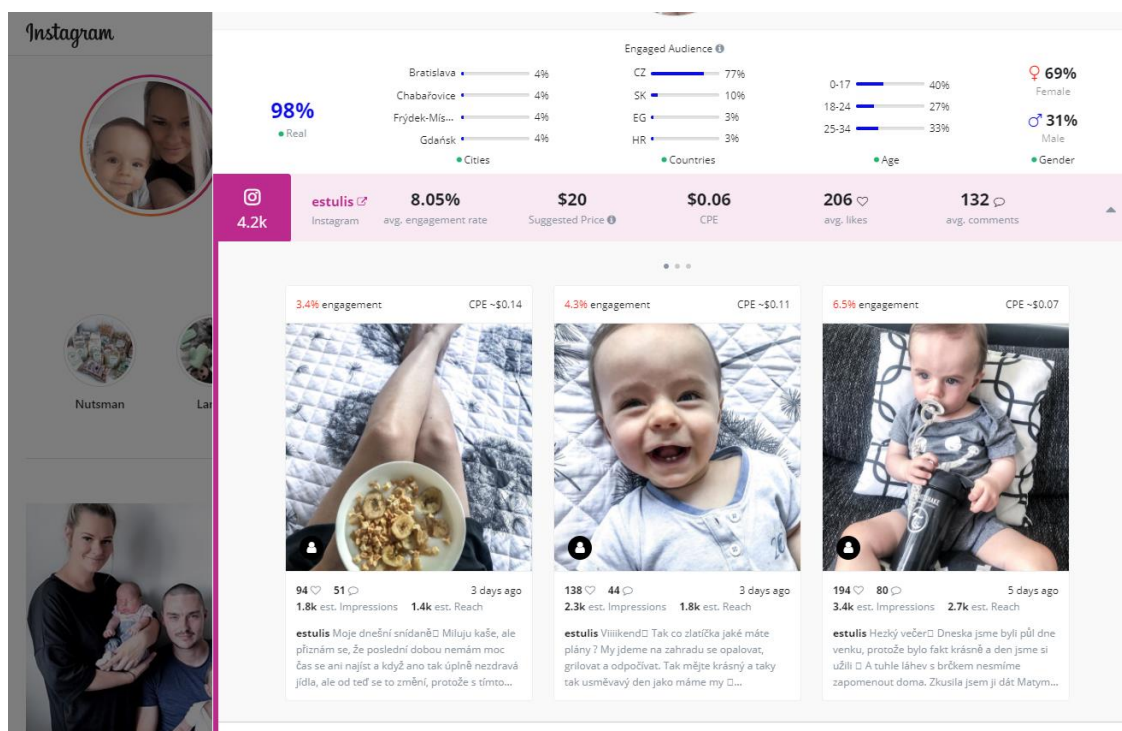
Zdroj: Interní materiály společnosti (2019), vlastní zpracování

Příloha 16 Ukázka komunikace influencera pro značku Beba



Zdroj: Instagram Nestlé Baby CZ/SK

Příloha 17 Aplikace Upfluence pro sledování metrik influencera



Zdroj: Upfluence (2020)

Příloha 18 Forma dlouhodobé spolupráce influencera a značky Kendamil



Zdroj: Instagram Andula (2020)

Příloha 19 Návrh strategie marketingové komunikace s využitím influencer marketingu

	Měsíce v roce*					
	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Microsite – týdenní kalendář						
Microsite - sampling						
Hledání influencerek (kampaň)						
Influencerky (výstupy: 3x story, 2x post)						
Krt. influencerky testují (1x story)						
Soutěž krt. influencerky (3x influencerky)						
Soutěž na sociálních sítích Nestlé						
Partner článkového seriálu (e-mimino PR články)						
Brand ambasadorka mateřského fóra	Roční spolupráce s brand ambasadorkou značky na mateřském portále.					
3x influencerka (dlouhodobá spolupráce) – 1x za měsíc (2x story, 1x feed)	Minimálně 1x za měsíc poslán PR balíček v hodnotě 500 Kč (3x krabice kojeneckého mléka + 1x kaše + 4x ovocná/zeleninová kapsička).					

	Měsíce v roce*					
	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Microsite – týdenní kalendář						
Microsite - sampling						
Hledání influencerek (kampaň)						
Influencerky (výstupy: 3x story, 2x post)			kampaň			
Krt. influencerky testují (1x story)						
Soutěž krt. influencerky (3x influencerky)						
Soutěž na sociálních sítích Nestlé						
Partner článkového seriálu (e-mimino PR články)						
Brand ambasadorka mateřského fóra	Roční spolupráce s brand ambasadorkou značky na mateřském portále.					
3x influencerka (dlouhodobá spolupráce)	Poskytování slevových kódů, realizace soutěží, informovanost o akčních nabídkách u e-com partnerů.					

Pozn.: Měsíce v roce v číselném posloupném uspořádání.

Zdroj: vlastní zpracování

