

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Řízení marketingové komunikace s pomocí influencer marketingu pro SAYU

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2022

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Mírka Jonášová, MAR25

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské 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: 16. 1. 2022 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této práce je stanovení návrhů na doporučení pro zlepšení influencerské komunikace značky SAYU, výrobce menstruačních kalhotek. Kromě tohoto cíle byly nastaveny také dílčí cíle, které bylo nutné zohlednit pro zodpovězení hlavního cíle. Tyto dílčí cíle jsou:

- Poznat hlavní cíle a očekávání značky SAYU od influencer marketingu a jejich klíčové indikátory výkonu v kampaních tohoto typu;
- Posoudit vhodnost volby influencerů k dosažení vyššího dosahu (oslovení více followers);
- Zjistit očekávání influencerek od spolupráce s malou rodinnou firmou, a nalézt příležitosti, jak autorkám příspěvků napomoci s tvorbou výstupů pro společnost SAYU tak, aby proběhl efektivní transfer informací o produktu a firmě, a zároveň, aby komunikace influencerek byla prospěšná i pro dosažení marketingových cílů značky.

2. Výzkumné metody:

Výsledků této práce bylo dosaženo metodou **vyhledávání, rozboru a komparace zdrojů** z oblasti tematiky marketingových strategií, sociální sítě a internetových zdrojů, které se zabývají tematikou influencer marketingu. Za pomoci hloubkových rozhovorů se třemi zástupkyněmi z řad influencerek, které spolupracovaly se značkou SAYU, byly získány informace pro zkvalitnění spolupráce z pohledu organizace a komunikace s influencerkami. Pro pochopení byznysového hlediska pak dále hloubkový rozhovor podstoupila také zakladatelka značky SAYU Jana Mohlová a její kolegyně Magdaléna Gučfová a Ludmila Kovaříková. Pro každý z rozhovorů bylo vytvořeno celkově deset otázek, které se týkaly také marketingové strategie SAYU a motivace pro využívání známých osobností pro propagaci značky. Pro vytvoření komplexního obrazu o dalších možnostech komunikace ve věci menstruačních kalhotek byla využita také metoda komparace s komunikací značky Snuggs a kvalitativní rozbor příspěvků obou značek na vzorku třech influencerek z řad nanoinfluencerů, mikroinfluencerů a makroinfluencerů. Sledováno bylo zapojení sledujících, relevance diskuze pod příspěvkem, kvalita příspěvku influencera (fotografie a její stylizace, text pod příspěvkem) a také influencer a jeho aktivita v komentářích v případě, kdy měli sledující dotazy k výrobku.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky vyhodnocení zvolených metod vedly k vytvoření doporučení, která by značka SAYU mohla reálně využít pro zkvalitnění spoluprací ve smyslu kvality příspěvků a tvorby komunikace vedoucí k plnění marketingových cílů firmy. V další řadě i ke zrychlení domluvy s influencerkami. Byla navržena celkem tři doporučení, která by značce měla přispět k řešení problémů v oblasti influencer marketingu.

4. Závěry a doporučení:

Na základě rozhovorů se značkou byly vyvozeny marketingové cíle značky a k nim i vhodná doporučení. Pro dosažení brand awareness i mimo úzkou cílovou skupinu současných influencerek (ekologie, mateřství) byla doporučena hned dvě řešení problému – větší frekvence využití makroinfluencerek a dále zapojení tzv. Lifestyle influencerek. Z rozhovorů s influencerkami pak vyplynulo, že pro zkvalitnění jejich tvorby by jim byly nápomocny podklady s informacemi. Z toho vyplynulo třetí doporučení – tvorba influencerského briefu s informacemi o značce, odpověďmi na často kladené otázky nebo marketingové cíle. Kvalitativní rozbor příspěvků značky Snuggs a SAYU a jejich komparace pomohla posoudit kvalitu výběru influencerů. Značka SAYU oproti konkurenci volí velmi kvalitní influencerky. Avšak trh je omezen právě konkurencí, která komunikuje masově a většinu influencerského trhu obsadila exkluzivitou komunikace.

KLÍČOVÁ SLOVA

Influencer marketing, sociální sítě, marketingový mix, Instagram, Facebook, SAYU, Snuggs

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this work is to set proposals for recommendations for increasing effectivity of SAYU's influencer communication, a company producing menstrual panties. In addition to this goal, sub-goals were set in order to answer the main goal. These sub-objectives are:

- Know the main goals and expectations of the SAYU brand from influencer marketing and their key performance indicators in campaigns of this type;
- Assess options for streamlining the strategy given the size of the company and the company's budget;
- Find out the influencers' expectations from working with a small family business, and find possible opportunities to help the authors create better outputs for SAYU – from point of view of communication and information transfer, but also to achieve the marketing goals of a company.

2. Research methods:

The results of this work were obtained by the method of literary research of books and texts by authors from the field of marketing strategies, social networks. Also Internet resources, which deal with the topic of influencer marketing were used. Through in-depth interviews with three influencers who cooperated with the SAYU brand, information was obtained to make cooperation more effective in terms of organization the cooperations and communication with influencers. The founder of the SAYU brand, Jana Mohlová, also underwent an in-depth interview so it was possible to understand the business point of view. A total of ten questions were created for each of the interviews, which also concerned SAYU's marketing strategy and motivation for using well-known people to promote the brand. The method of comparison with the communication of the Snuggs brand and a qualitative analysis of the contributions of both brands on a sample of three influencers from the ranks of nanoinfluencers, microinfluencers and macroinfluencers were also used to create a comprehensive picture of other communication options of menstrual panties.

3. Result of research:

The results of the evaluation of the selected methods led to the creation of recommendations that the SAYU brand could realistically use to improve cooperation in terms of the quality of contributions and the creation of communication leading to the fulfillment of the company's marketing goals. Next, the acceleration of the agreement with influencers. A total of three recommendations were made that should help the brand address the issues in influencer marketing.

4. Conclusions and recommendation:

Based on interviews with the brand, the brand's marketing goals and appropriate recommendations were derived. To achieve brand awareness even outside the target group of current influencers (ecology, motherhood), two solutions to the problem were recommended - a higher frequency of use of macroinfluencers and the involvement of so-called lifestyle influencers. Interviews with influencers showed that information materials would help them to improve their work. This resulted in a third recommendation - the creation of an influencer brief with information about the brand, answers to frequently asked questions or marketing goals. A qualitative analysis of the Snuggs and SAYU contributions and their comparison helped assess the quality of the influencers' selection. The SAYU brand chooses high-quality influencers compared to the competition. However, the market is limited by the competition, which communicates en masse, and has occupied most of the influencer market through the exclusivity of communication.

KEYWORDS

Influencer marketing, social media, marketing mix, Instagram, Facebook, SAYU, Snuggs

JEL CLASSIFICATION

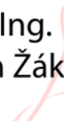
M31 Marketing
M39 Other

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Mirka Jonášová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	MAR 25
Název BP:	Řízení marketingové komunikace s pomocí influencer marketingu pro společnost XYZ
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">ÚvodTeoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">Marketingová komunikaceMarketingový komunikační mixMarketingová komunikace na sociálních sítíchInfluencer marketingMetodikaPraktická část<ol style="list-style-type: none">Představení společnosti xyzRozbor online komunikačního mixu xyzInfluencer marketing společnosti xyzAnalýza influencerské komunikace konkurenceVýsledky vlastního šetřeníShrnutí výsledků a doporučení pro zlepšení influencer komunikace společnosti xyzZávěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">HEJDUKOVÁ P. et al. <i>Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-3075-2.JANOUCHEK, V. <i>Internetový marketing</i>. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.PŘÍKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">Zpracování cílů a metodiky do 15. 2. 2022Zpracování teoretické části do 1. 3. 2022Zpracování výsledků do 31. 3. 2022Finální verze do 1. 5. 2022
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

Prof. Ing. 
Milan Žák
CSc.
prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Digitální 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
Datum: 2022.01.29 12:00:08 +0100'

V Praze dne 29. 1. 2022

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Marketing a marketingová komunikace	3
2.1.1 Marketing	3
2.1.2 Marketingová komunikace	3
2.2 Online marketing	4
2.3 Word-of-mouth marketing	5
2.3.1 Stimuly pro word-of-mouth	6
2.4 Marketingový komunikační mix	6
2.4.1 Osobní prodej	7
2.4.2 Reklama	7
2.4.3 Podpora prodej	9
2.4.4 Přímý marketing (direct marketing)	10
2.4.5 PR – Public relations	10
2.4.6 Sponzoring	10
2.5 Komunikační cíle	11
2.5.1 Brand awareness – povědomí o značce	11
2.6 Marketingová komunikace na sociálních sítích	11
2.6.1 Facebook	12
2.6.2 Instagram	12
2.6.3 YouTube	13
2.6.4 Statistika FB, IG a YouTube	13
2.7 Influencer marketing	13
2.7.1 Definice influencera	13
2.7.2 Rozdělení influencerů	14
2.7.3 Reklamní komunikace značky za pomoci influencerů – spolupráce	15
2.7.4 Výběr influencerů pro spolupráci	15
2.8 Metodika	16
2.8.1 Hlubkové rozhovory	17
3 Praktická část práce	19
3.1 Představení společnosti SAYU	19
3.1.1 Motivace zakladatelky pro založení firmy	19
3.1.2 Produkt společnosti SAYU – Menstruační kalhotky	19
3.2 Influencer marketing společnosti SAYU	20

3.2.1	Influencer marketing z pohledu značky SAYU	20
3.2.2	Přehled influencer spoluprací v roce 2021	22
3.3	Influencerky značky SAYU	22
3.3.1	Představení influencerek, které podstoupily rozhovor	23
3.3.2	Spolupráce z pohledu influencerek.....	24
3.4	Influencerská komunikace konkurenční značky Snuggs.....	25
3.4.1	Představení společnosti Snuggs a srovnání se SAYU	25
3.4.2	Vizuální komunikace brandů Snuggs a SAYU	26
3.4.3	Influencer marketing značky Snuggs a porovnání se značkou SAYU	27
3.5	Výsledky vlastního šetření – doporučení pro značku.....	30
4	Závěr.....	33
	Literatura	35
	Přílohy	I

Seznam zkratk

CTR	click through rate (míra prokliku)
FB	Facebook
IG	Instagram
IM	influencer marketing
KPI	klíčové ukazatele výkonu
MUD	konverzace v reálném čase
PR	public relation
WOM	word-of-mouth

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový komunikační mix.....	7
Obrázek 2 Bannerová slepota zaznamenaná pomocí metody sledování očí	IV
Obrázek 3 Porovnání produktových fotografií značky Snuggs (vlevo) a SAYU (vpravo)	IV
Obrázek 4 Porovnávané příspěvky v kategorii Nanoinfluencerky.....	V
Obrázek 5 Porovnávané příspěvky v kategorii Mikroinfluencerky	V
Obrázek 6 Porovnávané příspěvky v kategorii Makroinfluencerky.....	VI

Seznam tabulek

Tabulka 1 Celosvětové využívání internetu a populační statistiky	I
Tabulka 2 Přehled influencerských spoluprací SAYU za rok 2021.....	I

Seznam grafů

Graf 1 Distribuce uživatelů sítě Facebook dle věku	12
Graf 2 Distribuce uživatelů sítě Instagram dle věku (v %)	13
Graf 3 Charakter vztahů účastníků WOM diskuzí (podíl uveden v %)	II
Graf 4 Přehled nejpoužívanějších sociálních sítí z dubna 2021	III
Graf 5 Přehled využívání influencer marketingu v rámci marketingové strategie firem (1 266 oslovených)	III

1 Úvod

Na marketingové scéně v současnosti je zaznamenáván relativně nový marketingový nástroj – influenceri, celebrity ze světa sociálních sítí. Známé osobnosti byly v souvislosti s reklamní komunikací využívány již výrazně dříve než v době internetové, a tedy i dříve, než byl publikován první příspěvek na sociálních sítích Facebooku či Instagramu, s nimiž jsou influenceri téměř výhradně spojováni.

Influenceri jsou většinou internetové osobnosti, které mají určitý vliv na své okolí, své sledující, ale nejen na ně, jelikož dosah příspěvků může mít v internetovém prostředí mnohem větší přesah. Zejména díky možnosti organického šíření pomocí sdílení, v případě placené marketingové podpory i díky propagaci příspěvků. Influenceri většinou poskytují značce díky svému lidskému faktoru možnost „polidštit“ komunikaci značky a spojit svou známou tvář s neznámým produktem.

Objektem influencerské komunikace bývá kdejaký produkt, popřípadě služba firem, někdy i aplikace a výzva (takzvané call to action) k jejímu zakoupení. Některé firmy dokonce obcházejí zákony a snaží se pomocí známých osobností komunikovat i alkoholické nebo tabákové výrobky. Emoce, které v sledujících daného internetového tvůrce vyvolávají propagační příspěvky, tak mohou být výrazně ovlivněny mnoha faktory. Ať už se jedná o kreativitu (např. fotografie nebo text uvedený u příspěvku), tak i o právě samotný produkt. V případě, že se jedná o produkt, který je provázen určitými stigmaty, či společenskými tabu, jsou tyto emoce často ještě silnější. Někteří followers (sledující) mohou reagovat negativními komentáři, ukončením sledování influencera, nebo dokonce nahlášením příspěvku podpoře dané sociální sítě.

Mezi produkty, které v internetových uživateli vyvolávají velké emoce, dokonce znechucení, či až strach, patří i výrobky spojené se sexem, případně intimitou, a tedy i se zdravím ženského pohlavního ústrojí. Do těchto výrobků spadají menstruační pomůcky, ať už konvenční, jako jsou jednorázové vložky nebo tampony, zejména pak ale ty alternativní. Na trhu se v posledních letech objevují z řad těchto produktů kupříkladu různé ekologické a znovupoužitelné menstruační kalíšky, dále se pak jedná o menstruační kalhotky, o nichž a jejich marketingové propagaci je v této práci pojednáváno. Tyto alternativní pomůcky většinou spojuje nízká edukace společnosti o jejich existenci a jejich použití. Největší otázky samozřejmě vyvolává vzhledem k citlivosti tématu hygiena a možné dopady na zdraví ženy. Vynechán v tomto případě určitě nemůže být ani fakt, že se jedná o kalhoty, tedy o část spodního prádla, který v případě influencerské komunikace může velmi pobuřovat, zejména pak v případě, kdy si autorka příspěvku nedá dostatečný pozor na vizuální stránku fotografie.

V současné době se v internetovém prostoru sociálních sítí rozmáhá téměř až masová komunikace společnosti Snuggs, která se věnuje právě výrobě menstruačních kalhotek. Jejich marketingová strategie spočívá v oslovení co nejširšího portfolia influencerů na všech relevantních sociálních sítích pro jejich cílovou skupinu. Spolupráce tak můžeme zaznamenávat jak na Instagramu, tak na Facebooku nebo youtubových kanálech formou videa. Novinkou ve strategii značky je také poměrně nová sociální síť TikTok, kterou se značka Snuggs rozhodla taktéž využít. Je tedy poměrně zřejmé, že marketingové oddělení Snuggs si je pravděpodobně velmi dobře vědomé přínosů spojení brandových vizuálů se známými osobnostmi.

Na trhu menstruačních kalhotek je však možno pozorovat ještě několik značek, které marketingové komunikaci nedávají tak velkou váhu nebo prostor v rozpočtu firmy, a tudíž

o jejich existenci vědí většinou jen skalní příznivci či ti, které zasáhla reklama směřovaná na menší publikum. Mezi brandy, které odpovídají tomuto popisu se řadí například značky Meracus, Luna, Ecomodi či SAYU. A právě značce SAYU se věnuje celý následující text.

Cílem této práce je vyvození vhodných doporučení pro komplexní zkvalitnění influencerské spolupráce firmy SAYU – ať už se jedná o samotnou domluvu spolupráce nebo dosah příspěvků na sociálních sítích, které influencerky publikovaly na základě právě této domluvy. Součástí doporučení je také pohled na kreativy zveřejněných fotografií, sledování jejich výkonu z pohledu zapojení ze strany sledujících, například komentáře, „likes“, zprávy a další formy interakce s influencerem. Sledována je také kvalita zpracování textů ze strany autora příspěvku, dále pak i kvalita diskuze, která na něj reaguje. Hodnocena je také kvalita odpovědí influencera na komentáře, respektive jeho snaha edukovat komentující či podpořit značku. Veškeré tyto faktory budou pomocí metody komparace porovnány s výstupy, které byly publikovány od influencerek komunikujících produkty od značky Snuggs.

O společnosti SAYU je v této práci pojednáváno z externího pohledu, autorka k ní nemá jakýkoliv zaměstnanecký vztah. Zisk interních informací tak proběhl pomocí hloubkového rozhovoru s majiteli firmy, kteří pomohli přiblížit běžnou podobu spolupráce s influencerkami. Cílem dotazování se majitelů firmy bylo zjistit, jaká je motivace pro zapojování influencer marketingu mezi další kanály marketingové komunikace, dále pro dosažení cílů práce bylo potřebné zjistit, jak probíhá domluva s influencerkami a samotná organizace spolupráce. Pro zkvalitnění kooperace pak bylo nutné projít si i procesy a metriky, díky nimž firma vyhodnocuje, zda je danou spoluprací možné vyhodnotit jakožto úspěšnou, v případě nedosažení KPI (key performance indicators, takzvané klíčové indikátory výkonu či úspěchu) jako neúspěšnou. V rozhovoru s majiteli bylo zodpovězeno celkem deset otázek, které jsou následně rozebrány v praktické části této bakalářské práce.

Dalším zdrojem informací pak byly samotné influencerky, které produkt firmy SAYU, menstruační kalhotky, komunikovaly na svých sociálních sítích formou placené spolupráce. Celkově byly osloveny čtyři vybrané influencerky, z nich se hloubkového rozhovoru zúčastnily dvě. Položeno jim bylo celkem deset základních otázek a pro ověření některých tvrzení, či domněnek, které z textu vyplynuly, byly položeny další doplňující otázky. Jednotlivé odpovědi influencerek pak byly mezi sebou porovnány a byly z nich vyvozeny závěry pro zodpovězení daných otázek.

Text je zaměřen zejména na období roku 2021 a sociální síť Instagram, kde komunikace značky SAYU převažuje a jedná se o sociální síť, kde se pohybuje většina cílové skupiny značky. Sekundárně padnou zmínky i o ostatních sociálních sítích, kde se konkurence pohybuje velmi aktivně.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Každý další nástroj, každá nová platforma, a tedy i nový způsob příjmu informací často otevírá další možnosti také pro marketéry. Pozornost je v online prostředí vzácnou komoditou, protože v případě, že značka nezíská pozornost potenciálního zákazníka, tento potenciální zákazník pravděpodobně ani nenavštíví její webové stránky, respektive nevyvine snahu se jakkoliv zajímat o informace o značce. Téměř s jistotou lze tedy říci, že ani nenakoupí nebo nepoptá služby společnosti.

2.1 Marketing a marketingová komunikace

V této bakalářské práci je zmiňováno mnoho pojmů, které se ve vysoké frekvenci objevují v průběhu čtení textu. Je proto příhodné tato označení definovat, aby byl obsah této práce správně pochopen. Pro přiblížení influencerského světa je definován online marketing nebo také word-of-mouth marketing, jehož jsou influenceri nedílnou součástí.

2.1.1 Marketing

Dle Kotler a Kellera (2013, s. 27) je pojem marketing velice často zaměňován za pojem marketingová komunikace. I z toho důvodu je nutné si tato dvě označení definovat a vymezit si hranice pro jejich definování. Dále pak Kotler a Keller tvrdí, že v takovémto případě záměny je marketing brán v potaz jakožto taktická podniková funkce, která by měla sloužit zejména k podpoře prodejního oddělení. Jako hlavní definici pak uvádí, že marketing je společenský a manažerský proces vedoucí k uspokojení potřeb a přání jednotlivců a skupin. Podle autorů marketing vznikl jako proces komunikace, doručení hodnoty, získávání protihodnot a také proces komunikace.

Jakubíková (2013, s. 14) se přiklání k velmi podobnému názoru jako právě Kotler a Keller, a to že marketing je dle společenské definice souborem aktivit, který zprostředkovává jednotlivcům a skupinám, po čem touží a co potřebují, a to vytvářením, nabízením a volnou směnou výrobků a služeb s ostatními. Autorka pak uvádí i formální definici, kde je marketing brán jako aktivita a soubor procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek s hodnotou pro širokou veřejnost, zejména pak klienty, partnery nebo zákazníky.

Z dalších autorů odborných publikací pak Vochozka společně s Mulačem (2012, s. 383) souhlasí s definicemi výše uvedenými, tedy, že marketing jako tržní přístup k zákazníkovi je dnes uceleným, integrovaným systémem nástrojů spojených s působením firmy na trhu sloužící k uspokojení potřeb. „Základní předpoklad pro existenci marketingu jako takového dávají atributy potenciálního zákazníka (jiné firmy, spotřebitele nebo uživatele statku). Zákazník je charakterizován především svými potřebami, požadavky a poptávkou.“ (Vochozka, Mulač, 2012, s. 383).

Americká Marketingová Asociace (2017) pak na webových stránkách udává, že: „Marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“

2.1.2 Marketingová komunikace

Karlíček (2016, s. 9) charakterizuje marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své

marketingové cíle. Dále také Karlíček tvrdí, že cílem firem je přesvědčit potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby. Pro oslovení zákazníka je tak komunikace naprosto nezbytná.

Oproti této přesné definici pak Příkrylová (2019, s. 20) ve své publikaci uvádí, že jednotná teorie pro marketingovou komunikaci neexistuje, ale i přesto v sobě skýtá základní charakteristiky komunikace. Pro samotný popis komunikace využívá takzvaný Shannonův model, který je možné schematicky vyjádřit jako lineární systém následovně:

- **Zdroj informace** neboli původce či subjekt sdělení;
- **Vysílač**, který transformuje sdělení na signál;
- **Kanál**, který slouží k přenosu sdělení;
- **Přijímač** pohlcující signály a z nich vyvozující zpětnou vazbu, sdělení založené na základě přijatého signálu;
- **Šumy**, které mohou způsobit zkreslení či přerušení vyslaného signálu a tím snížit kvalitu přenosu mezi přijímačem a vysílačem.

2.2 Online marketing

Technologický vývoj se díky své neuvěřitelné rychlosti ve společnosti odráží na mnoha frontách. Ještě před několika lety společnost konzumovala marketingový obsah zejména z tištěných materiálů, jako jsou novinové plátky, tištěné plakáty, billboardy. Avšak i dle tvrzení Simona Kingsnortha (2019, s. 7) se podíl obsahu zkonsumovaného skrze dotykové obrazovky, telefony a tablety neustále zvyšuje.

Pro lepší představu o prostředí, o kterém se v textu pojednává, je také třeba přesně definovat online odnož marketingu, do níž influencer marketing spadá, a je zcela jistě nedílnou součástí této práce.

Online marketing

Ervin Lammenett (2019, s. 35) ve své publikaci uvádí, že pojem online marketing je stále různými účastníky trhu používán odlišně. Dále však upřesňuje, že se jedná o komplexní termín pro všechny marketingové aktivity na internetu a s ním souvisejícími platformami. Lammenett dále tvrdí, že na marketingovém trhu se díky online marketingu otevřel nový potenciál pro péči o zákazníky a komunikaci s nimi.

Viglia (2014, s. 20) online marketing porovnává s tradičním marketingem. Dle jeho tvrzení se ve společnosti často ozývá, že online marketing snižuje důležitost tradičního marketingu. Zároveň ale doplňuje, že online marketing je k tomu tradičnímu spíše komplementární, nikoliv jeho substitutem – své základy online marketing staví právě na tradičním marketingu. Toto tvrdí také Kotler a Keller (2013). Dle Viglia je pro online marketing typické také využití technologií – možnosti klasifikovat a sledovat zákazníky. Viglia tento proces nazývá dokonce jako evoluci pro internetové prostředí.

Je vhodné doplnit i statistiku Internet World Stats (2022) viz tabulka 1 v příloze 1, která uvádí, že z celkové populace čítající 7 934 716 815 lidí více než polovina využívá internet. Přesná číselná hodnota je pak 66,2 %. Stále vzrůstající trend používání internetového připojení je z tabulky níže taktéž patrný. Důkazem tohoto trendu budiž čísla Internet World Stats pro růst mezi 2000-2022 zejména z Evropy (608 %), Austrálie (301 %) a Severní Ameriky (222 %).

Samozřejmě se nabízí otázka, jak trend využívání internetového připojení a digitálních technologií ovlivní marketing a marketingovou komunikaci do budoucna. Již nyní je možné pozorovat technologické vymoženosti jako často zmiňované „chytré brýle“. Facebook, od října 2021 již přejmenován na společnost Meta (Hern, 2021), se o první přístroje tohoto charakteru pokouší ve spolupráci se značkou Ray-Ban, která je za běžných okolností výrobcem klasických dioptrických a slunečních brýlí bez speciálních funkcí. Spojením těchto dvou značek tak vznikla naprosto přelomová inovace – Facebook Ray-Ban Stories brýle. Společnost Meta, která spravuje například sociální sítě jako Facebook nebo Instagram, do budoucna také slibuje přístup do takzvaného Metaverse, alternativního prostředí vytvořeného za pomoci rozšířené reality (Facebook, Tech@FACEBOOK, 2021).

Právě sociální sítě způsobily výrazný posun ve světě online marketingu a plánování marketingových komunikačních strategií ve většině firemních oddělení osídlených marketéry. Sociálním sítím samotným je v této práci věnována celá kapitola.

2.3 Word-of-mouth marketing

„Word-of-Mouth marketing zahrnuje hodně spoustu omílaných pojmů. Vytvoříte virál, uděláte buzz, přičemž využijete i social (media) marketing, zapojíte ambasadory značky i influencersy, a Word-of-Mouth je tu.“ (Jankovičová, Triad, 2012).

Dle slova zakladatelky pražské a bratislavské marketingové agentury Triad, Petry Jankovičové, se jedná o pozitivní jev ve společnosti, často vyvolaný v moment, kdy jsou informace komunikované osobou, která je nám (byť jen virtuálně) známá. Dle jejích slov je tento způsob komunikace výrazně lépe přijímaný než běžná, prvoplánová propagace ze strany značky – i proto, že značka o sobě samé bude vždy hovořit pozitivně.

Jakubíková (2013, s. 262) WOM komunikaci nazývá také jako mouth-to-mouth či ústně šířenou pověst. Ta je dle jejího tvrzení jedním z nejmocnějších komunikačních nástrojů. Z pohledu nákladů skýtá její definice znaky oxymóronu – komunikace ze strany zákazníků je nástroj **nejlevnější**, ale pokud se podíváme na náklady vynaložené firmou k vytvoření mouth-to-mouth komunikace, může jít také o **nejdražší** nástroj.

Vhodné je doplnit, že WOM diskuze jsou důvěrného charakteru – probíhají zejména mezi lidmi, kteří se znají, nejčastěji mezi členy rodiny (téměř 50 %) nebo přáteli, kolegy a známými – jen minimum WOM konverzací probíhá mezi neznámými. (Karlíček, 2016, s. 43) Tato skutečnost je zobrazena na grafu číslo 1 v příloze č. 1.

V citaci Petry Jankovičové zaznělo několik cizojazyčných výrazů, jimiž je „virál“, respektive virální marketing, a „buzz“, ty jsou velmi úzce vázány k word-of-mouth marketingu.

Virální marketing a virál

Kotler a Keller (2013, s. 810) považují virální marketing za podpoření ústního podání informace za pomoci internetu. Toto ústní podání vede k podpoře marketingových cílů. Virální marketing však může být chápán i čistě jako marketingový jev, který napomáhá a stimuluje publikum k rozšiřování původního marketingového sdělení (Janouch, 2010, s. 274). Tím pádem pak můžeme brát WOM jako důsledek virálního marketingu. Je tedy zjevné, že WOM a virální marketing mohou být často zaměňovány.

V kontextu sociálních sítí je pak virální marketing vnímán jak styl propagace, který spoléhá právě na publikum, že se stane hlavním producentem sdělení o komunikovaném produktu či

službě (Barnhart, 2020). Barnhart pak dokonce definuje i moment, kdy je klasický marketing společností schvalován jako virální, a to v moment, kdy je sdílen širokou veřejností, nikoliv pouze cílovou skupinou. V takový moment je dle autora pak možné původní marketingové sdělení sledovat na více profilech na sociálních sítí. Virální marketing tedy není přímo chápán jako synonymum WOM, ale je zcela jasné, že si jsou oba pojmy velmi podobné. Zcela jisté je, že pro vznik virální marketingové komunikace je třeba vzbudit v publiku emoce, které povedou k dalšímu šíření a potřebě sdílet tuto emoci a její zdroj s ostatními – a tedy i vzniku virálu.

Buzz

Dle mediálního slovníku Mediaguru (2019) můžeme za buzzmarketing označit vyvolání určitého rozruchu, diskuze a „bzukotu“ – takzvaného „buzzu“. Cílem buzzmarketingu je poskytnutí tématu pro sycení konverzace mezi lidmi a vyvolání word-of-marketing. Hlavním představitelem buzzmarketingu a jeho popularizátorem byl Mark Hughes, uvádí Mediaguru.

2.3.1 Stimuly pro word-of-mouth

Karlíček (2013, s. 43) tvrdí, že příčiny pro vznik WOM mohou být různorodé a je možné rozlišovat negativní a pozitivní ústní šíření informací – pozitivní se nejčastěji šíří díky pozitivní zkušenosti s produktem a lidé tak mají v úmyslu nezištně napomoci ostatním ke správnému nákupnímu rozhodnutí, zároveň pozitivní WOM může posloužit jako zábavné rozproudění konverzace. Negativní word-of-mouth pak nastává z naprosto opačného důvodu, a to, že zákazník měl zkušenost naopak zápornou a tento charakter diskuze využívá jako určitou formu „pomsty“, doplňuje Karlíček.

2.4 Marketingový komunikační mix

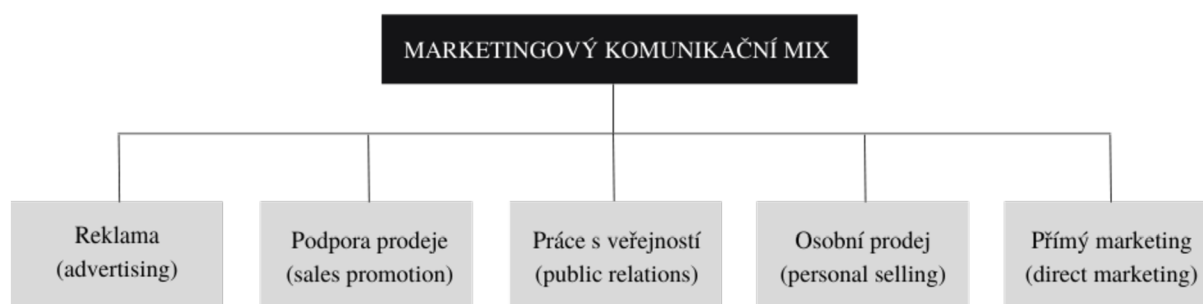
Vysekalová (2014, s. 54) popisuje marketingový komunikační mix jako ucelený soubor nástrojů, které vytváří celek a společně se podílejí na působení na zákazníka. Ač každý z nástrojů tak činí jinak, v zásadě se jejich jednotlivé segmenty prolínají.

I kvůli velkému množství firem, a tedy i konkurentů, je v dnešním světě velmi důležité tyto nástroje náležitě kombinovat a využívat veškerých možností, které marketingový komunikační mix poskytuje. (Jakubíková, 2013, s. 242)

Cílů marketingového komunikačního mixu je dle Jakubíkové hned několik:

- Seznámení cílové skupiny zákazníků s produktem nebo službou;
- Přesvědčení o nákupu;
- Zvýšení zákaznické retence a frekvence opakovaných nákupů;
- Zvětšit objem nákupu či průměrnou hodnotu objednávky;
- Komunikace se zákazníky a seznámit se s nimi podrobněji;
- Podpora zákaznické loajality – snížení fluktuace mezi poskytovateli produktu, služby.

Obrázek 1 Marketingový komunikační mix



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové (2013, s. 242)

2.4.1 Osobní prodej

Osobní prodej je nedílnou součástí marketingového komunikačního mixu. Dle textu Jakubíkové (2013, s. 320) má osobní prodej za cíl úspěšné ukončení prodejní transakce čili obchodu. Považuje jej za nástroj přímé komunikace – jde tedy o osobní kontakt prodejce a zákazníka. Slova Jakubíkové následně poukazují na uskutečňování přímého kontaktu prodejce se zákazníkem, který charakterizuje výrazem „kontakt z očí do očí“, dále pak na kontakt přes telefon nebo personalizovanou korespondenci.

U Kotlera a Kellera (2013, s. 518) pak můžeme narazit na doplňující informaci, že kromě interakce tváří v tvář, kde se v definici shodují s Jakubíkovou, představuje osobní prodej také možnost výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávku. Označují osobní prodej za osobní komunikační kanál. (2013, s. 527)

Ve shodě s výše zmíněnými autory je také Karlíček (2016, s. 207), který svoji specifikaci termínu osobní prodeje představuje jako přímý kontakt firmy (případně jiné organizace) s jejími stávajícími, případně i potenciálními zákazníky. V jeho definici hraje roli také personalizace nabídky, tedy, že prodejce může zákazníkům přizpůsobovat své návrhy na míru a má možnost od něj vzápětí získávat zpětnou vazbu.

2.4.2 Reklama

V kontextu marketingového komunikačního mixu se u definice reklamy nejčastěji opakuje spojení „komerční komunikace“ – ostatně jak uvádí i Vysekalová (2018, s. 14), jedná se o komunikaci mezi zadavatelem a potenciálním zákazníkem, respektive příjemcem, kterému jsou nabízeny určité produkty a služby, nejčastěji prostřednictvím média s komerčním cílem.

Ostatně jinak není toto uvedeno ani v zákoně o regulaci reklamy. Dle §1 zákona č. 40/1995 Sb. je reklama oznámením, převedením či jinou formou prezentace, která je distribuována komunikačními médii. Dále je v zákoně také definován cíl této prezentace, tím je rozuměna například podpora prodeje, spotřeby zboží.

Reklama ale může být chápána také jako komunikační disciplína nejen podporující prodej, ale také podporující efektivní předávání marketingových sdělení směrem k cílovým segmentům, jak uvádí Karlíček (2016, s. 49). Autor posléze uvádí hlavní funkce. Těmi jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Souhrnně je možné tyto cíle označit jako brand building, čili budování značky. (Karlíček, 2016, s. 49)

Reklamní média

Pro lepší pochopení kontextu práce je třeba popsat i prostředí reklamních médií, neboť téma influencerské komunikace je formou internetové reklamy. Karlíček (2016, S. 59–67) jako reklamní média prezentuje:

- **Televize a televizní reklama**, se sledovaností 88 % české populace oslovuje masové segmenty a možnost zacílit reklamu jest značně snížena;
- **Rozhlas a rozhlasová reklama**, která probíhá formou umístování reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic. Alespoň jedenkrát týdně si rádio poslechne 85 % české populace ve věku 12 až 79 let;
- **Tisk a printová reklama**, zahrnující inzerci v časopisech a denním tisku. Čtenost těchto médií je dle Karlíčka stále poměrně vysoká, nejméně jeden deník si přečetly téměř tři čtvrtiny české populace ve věku 12 až 79 let a jeden časopis čte 89 % české populace. Oproti televizi nabízí časopisy poměrně dobré cílení, vzhledem k jejich homogenním segmentům čtenářů a čtenářek;
- **Venkovní plochy a outdoor reklama**, out-of-home, nabízí mnoho forem nosičů – citylighty, billboardy, bigboardy, plakátové plochy a mnoho dalších.
- **Kino a reklama v kině**, působící pouze na omezený počet osob bez možnosti opakované imprese;
- **Internet a online reklama**, která umožňuje nejpreciznější cílení reklamy z uvedených reklamních platforem. Oproti například televizi nebo tisku je velmi dobře měřitelná. Lze sledovat například imprese (zobrazení) bannerové reklamy nebo CTR (click through rate), tedy míru prokliku.

Z textů Karlíčka (2016, s. 66) pak dále vychází mnoho poznatků vážících se k online prostředí, o němž tato práce pojednává. Internet a s ním i mobilní zařízení nabízejí oproti tištěným materiálům daleko více reklamních ploch, interaktivitu a zapojení více smyslových vjemů příjemce. I přes mnoho výhod, které telefony a internet nabízejí, dle autora skýtají také mnoho překážek a nevýhod, jimž musí marketingová oddělení čelit a neustále na ně při vymýšlení komunikační strategie myslet. Těmi jsou například i možnosti komunikace v nových médiích, která Vysekalová (2018, s. 72) dále rozděluje na:

- **Webové stránky**;
- **E-maily a skupinové e-maily**;
- **Konverzační místnosti (chaty), vzkazy, MUD**, čili konverzace v reálném čase;
- **Přehledy zpráv, diskuzní fóra, diskuzní skupiny** – elektronická vývěska;
- **Blogy** jako druh zápisníku či online deníku;
- **Videokonference**, respektive videohovory

Jednou z těchto nevýhod může být i právě jedna z výše zmíněných zdánlivých výhod: Daleko více reklamních ploch a reklama de facto útočící na uživatele z každé webové stránky a z každé sociální sítě. Důsledků má tento jev na lidské vědomí mnoho, příkladem budiž bannerová slepota.

Bannerová slepota

Karlíček (2016, s. 67) ji charakterizuje jako podvědomou tendenci uživatelů ignorovat a přehlížet plochy, na nichž očekávají možnou přítomnost reklamy. Efektivita online reklamy značky tak může výrazně strádat, jak dále tvrdí Karlíček. Kromě tohoto psychologického jevu je další nástrahou online prostředí také vysoká konkurence inzerentů reklamy, s níž přichází

souboj o pozornost potenciálních zákazníků. Zde přichází v potaz další psychologický stav, takzvaná selektivita vnímání, též známa jako pozornost (Vysekalová, 2012, s. 96).

Na obrázku 2 v příloze č. 1 je možno sledovat červeně vyznačená pole, která vyznačují místa, kterým sledovaní uživatelé věnovali největší pozornost. Z tohoto vizuálu je zřejmé, že internetoví uživatelé se oblastem, kde se reklamní bannery vyskytují nejčastěji, pohybem oka zcela vyhýbají.

Pozornost

Jak již označení selektivita vnímání napovídá, hlavní roli v tomto psychologickém stavu hraje právě selektivita, či výběrovost, jak tvrdí Vysekalová. Autorka popisuje také samotný proces pozornosti – některé podněty vystoupí do popředí naší mysli, jiné jsou naopak upozaděny.

V případě reklamy se dle Vysekalové nejčastěji setkáváme s pozorností takzvaně *bezděčnou*, kdy se jedná o schopnost reagovat na změnu prostředí pomocí orientačně-pátracího reflexu. Jedná se tak o reakci na změny kupříkladu stavu, polohy nebo pohybu. Dle autorky právě tyto změny, či nestandardní stavy vyvolávají potřebu člověka vyhodnocovat situaci a reagovat – případně si pak pomocí své akce zachovat životní potřeby.

Kreativa a sdělení reklamy (fotografie, text, hudební podklad) tudíž hraje velkou roli – pokud není dostatečně zajímavá, tedy například nepodněcuje emocionální reakci, případně nepodněcuje zisk pozornosti, uživatel vůbec nemusí vnímat její sdělení. To stejné platí i v případě, že vizuální stránka nijak nevyčnívá z komunikace konkurence a obklopení dalších bannerů splývá se svým okolím, jak potvrzuje Karlíček (2016, s. 70), viz obrázek 2 v příloze č. 1.

2.4.3 Podpora prodej

Soubor pobídek, které stimulují impulzivní nákup, tak popisuje podporu prodeje Karlíček. (2016, s. 97) Mezi nejčastější formy nabídky dle deskripce autora patří popudy k nákupu založené na snížení ceny, tedy:

- **Přímé slevy;**
- **Kupony;**
- **Rabaty**, tedy srážka z prodejní ceny, jež je vyjádřena procentuálně;
- **Výhodná balení.**

Krom těchto metod jsou využívány dále techniky stimulující zákazníka k vyzkoušení produktu, dále pak i techniky, které nabízejí věcnou odměnu, prémie, soutěže a reklamní dary, uvádí dále Karlíček. Dále se jedná o věrnostní programy, z nichž může prodejcem oslovený zákazník nabýt určitých benefitů. Kotler (2007, s. 880) souhlasí s definicí výše, navíc pak uvádí jako možnou techniku i nabídku školení. Podle jeho definice mohou být zdrojem těchto pobídek výrobci, distributoři, maloobchody či obchodní sdružení a neziskové organizace.

Machková (2009, s. 880) podporu prodeje považuje za neosobní formu komunikace, zdůrazňuje krátkodobost stimulu ke změně nákupního chování zákazníka. V tomto případě je možné pozorovat rozhodování na základě momentálního impulzu, kdy, jak Machková uvádí, se 50 až 70 % zákazníků pro koupi rozhoduje přímo v místě nákupu, většinou na základě emocí nebo tužby po výhodné nabídce.

2.4.4 Přímý marketing (direct marketing)

Na rozdíl od dalších zmíněných nástrojů marketingového komunikačního mixu je přímý marketing distribuován bez využití prostředníků. Jedná se o bezprostřední komunikaci s vybranými individuálními zákazníky, kteří v ideálním případě poskytují okamžitý feedback (zpětnou vazbu). Mezi formy přímého marketingu patří osobní prodej, telemarketing, teleshopping, prodej on-line, zásilkové katalogy, direct mail. Za úkol tyto komunikační nástroje mají přemluvit stávající či potenciální zákazníky k nákupu (Kotler, 2007, s. 928). Kotler dále uvádí, že velkou roli při využití tohoto nástroje hraje vztahový marketing a správně vybrané kontakty k oslovení.

Vztahový marketing

Oproti klasickému transakčnímu marketingu, který se vyznačuje jednostranností vztahu – firma komunikuje směrem k zákazníkovi, nabízí mu své produkty, zejména formou reklamy – naopak marketing vztahový je oboustranný, pracuje s budováním dlouhodobých vztahů. Jde o vztahy společenské i obchodní (Janouch, 2010, s. 24). Forem, jak může firma budovat vztah se zákazníky je mnoho, patří mezi ně z online aktivit například blogové články, diskuzní fóra, sociální média, webové konference či semináře. Z offline aktivit pak uvedme veletrhy, konference, sportovní, kulturní a společenské aktivity.

Janouch dále uvádí mnoho výhod, jež vztahový marketing přináší, jimiž budiž zvýšená loajalita, retence v rámci nákupů, hodnověrnost firmy, možnost personalizovat nabídku a přínos nových informací díky lepšímu vhledu do mysli zákazníků.

2.4.5 PR – Public relations

„Public Relations je o pověsti – je výsledkem toho, co děláte, co říkáte a co o vás říkají ostatní.“
(CIPR, 2014)

Interakce a rozmluva mezi stakeholders a organizací, tak definuje public relations Karlíček (2016, s. 115) Jako stakeholders jsou v tomto případě označovány skupiny, které rozhodují o úspěchu nebo nezdaru společnosti. Zaměstnanci v PR většinou zprostředkovávají komunikaci mezi firmou a jejím okolím. Karlíček tak jako možné stakeholders uvádí investory, aktivistické skupiny, vládní nebo kontrolní instituce a v neposlední řadě samozřejmě novináře, kteří ostatní stakeholders ovlivňují. Jako nejvýraznější znak PR je důvěryhodnost a schopnost informovat o změnách nebo novinkách v oblasti produktu, dále pak stimulovat poptávku ze strany zákazníků, uvádí Karlíček. Z hlediska marketingu jsou nejdůležitější vztahy s médii – media relations. Jakubíková (2013, s. 246) uvádí jako PR aktivity tiskové zprávy a případové studie, komunikace s oborovými názorovými autoritami a obchodně-společenské akce.

2.4.6 Sponzoring

Pro dosažení marketingových cílů se využívá sponzoring formou služby a protislужby, což je myšleno tak, že firma většinou věnuje věcný dar nebo finanční obnos, za niž je sponzorovi (firmě) nabídnuta protislужba. (Vysekalová, 2012, s. 24) Měření efektivity sponzoringu je náročné, i přesto k tomuto nástroji marketingového komunikačního mixu tihne mnoho firem, které sponzoring uplatňují například v kulturní, sociální a sportovní oblasti. Vysekalová uvádí, že dopady (v smyslu marketingových cílů) těchto aktivit je možné zjistit formou dotazníků o image značky nebo sledovat ohlasy tisku.

2.5 Komunikační cíle

Jakubíková (2013, s. 242) uvádí, že komunikační cíle by měly splňovat několik základních podmínek, mezi které patří:

- Soulad s firemními a marketingovými cíli;
- Měly by odpovídat současnému cílení a pozicování produktu či služby
- Měřitelnost (kvantifikovatelné cíle);
- Srozumitelnost všem zainteresovaným do exekuce projektu;
- Přijímání závaznosti zainteresovanými;
- Motivující;
- Rozděleny do dílčích komunikačních cílů.

Jakubíková jako cíle označuje brand awareness (povědomí o značce), upřednostňování značky, vyzkoušení značky a loajalita značce. Oproti tomu Karlíček (2016, s. 12) pak komunikační cíle definuje jako zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality, stimulace chování, které nákupu předchází a také vytvoření či rozšíření trhu.

2.5.1 Brand awareness – povědomí o značce

V souvislosti s pozorností a konverzí zákazníků je třeba pozastavit se i u povědomí o značce, které tyto faktory ovlivňuje a zároveň souvisí i s volbou značky – preferencí. Lze předpokládat, že značky, které pracují na brand awareness jsou společností vnímány atraktivněji než značky méně známé. (Karlíček, 2016, s. 13)

Karlíček rozlišuje povědomí o značce na dvě kategorie – vybavení značky a rozpoznání značky. Oproti tomu Kozel (2006, s. 195) uvádí, že marketingovým výzkumem je možné povědomí o značce zkoumat ve třech rovinách:

- První na mysli;
- Spontánní znalost;
- Podpořená znalost.

Dále tvrdí, že v případě vybavení značky (top of mind) si člověk v jedné produktové kategorii vybaví v průměru tři až čtyři značky.

Kampaně, které jsou zaměřeny na budování značky, by měly splňovat několik požadavků – například v televizní reklamě je vhodné, aby bylo viditelné logo a vyobrazené balení produktu, čímž by mělo být následně usnadněno rozpoznávání značky v místě nákupu. (Karlíček, 2016, s. 13) Autor dále zmiňuje, že zapamatování značky napomáhají například slogany, které podporují zvukovou paměť.

2.6 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Otevřené interaktivní online platformy, které nabízejí prostor pro sdílení nových zkušeností, zážitků, názorů nebo i jen oblíbených fotografií a hudebních skladeb – tyto sítě však spojuje právě sdílení a diskuze. Ve světě marketingu se stejně jako u influencer marketingu jedná o poměrně nový kanál komunikace, avšak nutno podotknout, že vysoce navštěvovaný. (Karlíček, 2016, s. 182-183)

„Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské sítě, nebo jednoduše právě komunity.“ (Janouch, 2019, s. 302)

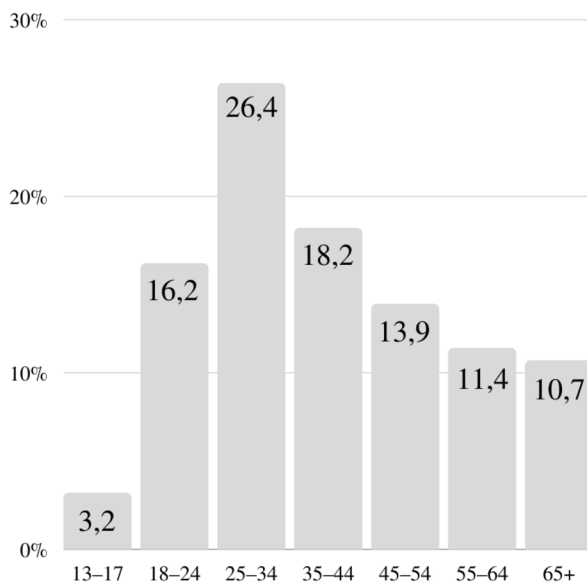
Sociální sítě mají různý charakter a na každé z nich se vyskytuje jiné publikum, které vyžaduje také jiný styl komunikace. Facebook je charakterizován jako sociální síť pro statické formáty a slouží ke sdílení zážitků a emocí, Instagram je místo, kde většina společnosti sdílí pozitivnější obrázky sebe sama (pozitivně zkruslená realita), YouTube je ideální platforma pro sdílení videoobsahu, který ještě více přiblíží skutečnou podobu zážitků a zkušeností (Losekoot a Vyhnánková, 2020, s. 43-47).

V této práci je primárně pojednáváno o influencerském obsahu na sociální síti Instagram, sekundárně i Facebook a YouTube.

2.6.1 Facebook

Facebook je webová stránka, která umožňuje uživatelům, kteří se zaregistrují do bezplatných profilů, spojit se online s přáteli, kolegy z práce nebo s lidmi, které neznají. Umožňuje uživatelům sdílet obrázky, hudbu, videa a články, stejně jako své vlastní myšlenky a názory, s libovolným počtem lidí, které mají rádi (Webwise, 2017).

Graf 1 Distribuce uživatelů sítě Facebook dle věku

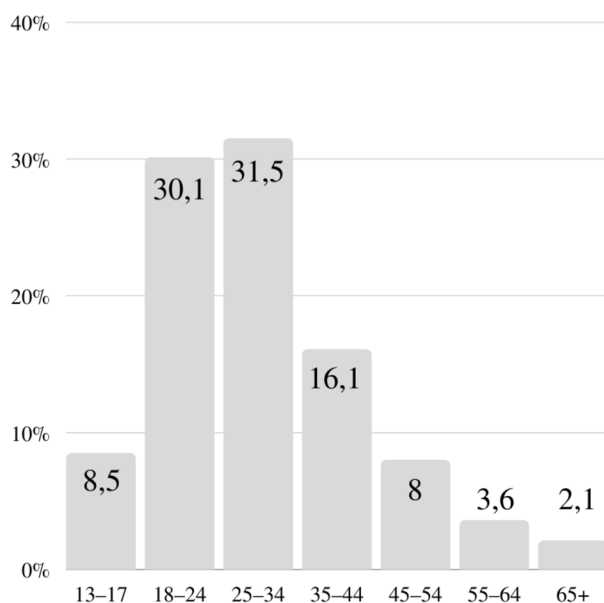


Zdroj: Vlastní zpracování dle statista.com, 2021

2.6.2 Instagram

Instagram je vnímán především jako vizuálně orientovaná sociální síť, i z toho důvodu, že se jednalo o první sociální síť, která byla vyvinuta pro sdílení fotek výhradně z mobilních zařízení. Aplikace byla v počátcích stvořena pouze pro zařízení iPhone, později se otevřela i uživatelům operačního systému Android (Miles, 2014, s. 3-4). Instagram je v oblasti sociálních sítí unikátní zejména dominancí vizuálních výstupů – i proto, že na sociální síti Instagram samotný text jednoduše přidat nelze, například v porovnání s FB nebo Twitterem.

Graf 2 Distribuce uživatelů sítě Instagram dle věku (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dle statista.com, 2022

2.6.3 YouTube

Místo, kde mohou uživatelé nahrát video, dle své volby, ať už se jedná o návod, jak na to, nebo o vtipné video domácích mazlíčků. Tato platforma byla založena v roce 2005 a je nyní hlavní platformou pro sledování videoobsahu. Logika za YouTube je jednoduchá, video, které uživatelé nahrají, by nemělo porušovat Zásady komunity. Pokud video splňuje tyto podmínky, ostatní uživatelé YouTube jej mohou zhlédnout naprosto zdarma. V průběhu videí, pokud se nejedná o placené členství YouTube (tzv. YouTube premium), se objevují reklamy. Tyto reklamy jsou zdrojem příjmů pro internetové tvůrce, jimiž mohou být i například influenceři. Tyto příjmy z reklam pak mohou tvořit nemalý podíl na celkovém finančním výdělku influencera (Dijck, 2013).

2.6.4 Statistika FB, IG a YouTube

Mezi nejpopulárnější síť z výše zmíněných je jistě Facebook, na něm se nachází více než 2,7 miliardy uživatelů, na Instagramu je to 1,2 miliardy a na YouTube 2,2 miliardy (viz graf 4 v příloze č.1).

2.7 Influencer marketing

Přikrylová (2019, s. 189) definuje influencer marketing jako využívání členů komunity, kteří svoji komunitu aktivně ovlivňují sdílením svých zkušeností a názorů, pro dosažení marketingových cílů firmy. Influencer marketing se v současné době stává jedním z často používaných nástrojů marketingové komunikace, jeho vzrůstajícímu trendu je věnován prostor v rámci této kapitoly.

2.7.1 Definice influencera

Definici slova influencer nalezneme v internetových vodách opravdu mnoho.

„Influenceri – jsou všude, ale jen málokdo dokáže přesně říct, kdo jsou a co vlastně dělají. Nejjednodušší a nejšířší definicí toho slova může být každá osoba s určitým vlivem, a to převážně na sociálních sítích.“ (Vohralík, 2021)

Vyhnánková a Losekoot (2019, s. 185) definují influencersy krátce, avšak výstižně – uživatel sociálních sítí, který ovlivňuje mnoho lidí a váže se k němu komunita fanoušků, která s ním většinou sdílí společné názory a postoje. Na rozdíl od tradičních celebrit si influenceri svoji slávu většinou zasloužili tvorbou zajímavého obsahu.

Dle Příkrylové (2019, s. 189) řada influencerů se toto sdílení názorů snaží monetizovat pomocí sociálních sítí a placených spoluprací se značkami.

2.7.2 Rozdělení influencerů

Influenceri se mohou dělit podle několika charakteristik, jako je například niche a charakter jejich komunity, avšak nejčastěji jsou v marketingu influenceri rozdělováni podle velikosti publika, ke kterému hovoří a na který mají i tedy samosebou vliv. Dle Backalera (2018, s. 24-26) je toto rozdělení následující:

Mikroinfluenceri

Jedná se o tvůrce s nižšími tisíci sledujícími, kteří sociální sítě vnímají zejména jako svoji volnočasovou aktivitu, nejedná se tedy o jejich hlavní zdroj příjmu. Tento koníček vnímají jako zábavu. Často se jejich aktivity váží k určité tematice, tvrdí Backaler.

Podle Vojtěch Lamberta z LCG New Media (Mediaguru, 2020) doplňuje horní hranici sledujících, že mikroinfluencer je internetově aktivní osoba, která má tisíce až desetitisíce followers (sledujících). Mikroinfluenceri mají zpravidla autentičtější vyjadřování, a i díky větší blízkosti s publikem mají okolo sebe loajálnější publikum.

Makroinfluenceri

Osobnosti, které již skýtají znaky celebrit – alespoň jejich vliv je již srovnatelný. Mnohdy se opravdu jedná o celebrity, které jsou známé z televizních obrazovek nebo i filmového prostředí, a jejichž fanoušci se jejich aktivity rozhodli sledovat i na sociálních sítích, jak uvádí Backaler. Kromě celebrit se však jedná i o úspěšné internetové tvůrce, kteří byli natolik zajímaví pro své fanoušky díky svým internetovým aktivitám, že se jejich základna followers v průběhu času rozrostla do fanouškovské základny o desítkách až stovkách tisíc sledujících (Mediaguru, 2020).

Toto základní rozdělení se však dle některých autorů a marketérů větví ještě podrobněji. Ismail (CMS Wire, 2018) uvádí dokonce i rozdělení na megainfluencersy a nanoinfluencersy.

Megainfluenceri

Ismail megainfluencersy charakterizuje jako nejvyšší možný dosažitelný stupeň influencersa. Jak již předpona *mega-* napovídá, tyto influenceri disponují minimálně jedním milionem fanoušků.

V českých vodách je možno se s influencersy tohoto charakteru setkat jen okrajově, každopádně několika jménům se tuto pomyslnou hranici povedlo pokořit. Příkladem je například Petr Čech, který je na sociální síti Instagram nejsledovanějším Čechem s počtem 2,1 milionu followers; Makhmud Muradov, 1,2 milionu followers; moderátor Leoš Mareš s 1,1 milionem sledujících a na čtvrté příčce se z českých influencerů pomyslně umístila Silvie Mahdalová s 1 milionem sledujících (Vohralík, 2021).

Jednoho milionu sledujících se v únoru 2021 povedlo jako prvnímu politikovi v historii české scény docílit také ex-poslanci Dominiku Ferimu (Reflex, 2021). Rostoucí trend jeho profilu se

však velmi rychle obrátil po odhalení aféry, která se v současné době vyšetřuje. Dnes, více než rok od dosažení milionové hranice, jej sleduje 862 tisíc lidí (Instagram, 2022). Z této události je zcela čitelné, že počet sledujících ovlivňuje postoj komunity, která influencera obklopuje, k základním hodnotám influencera.

Megainfluenceri se podle Ismalova textu vyznačují jednou hlavní předností pro značky. Tou je možnost zasáhnout širokou demografickou skupinu, od mladších až po starší. Megainfluencery, při využití značkou, je dle Ismaila možno považovat dokonce již za formu masové komunikace. Spolupráce s nimi nabízí vysoký dosah a je možno předpokládat i vyšší počet konverzí, což ale není vždy pravidlem.

Nanoinfluenceri

Marketéry je často využívaná skupina online aktivních osob, jejichž základna sledujících čítá i méně než tisíc followers. V případě, že jsou využiti pro spolupráci se značkou, důvody pro to mohou být hned dva – doporučování značky jejich přátelům a rodině, nebo úzce specializovaná komunita a zaměření nanoinfluencera. Nanoinfluenceri nabízejí autenticitu, avšak pokud by značka využila pro kampaň pouze je, pravděpodobně by kampaň neměla valný dosah (reach) a počet impresí (zobrazení), dodává Ismail.

2.7.3 Reklamní komunikace značky za pomoci influencerů – spolupráce

V posledních letech se spolupráce s influencery čím dál více podílí na marketingové komunikaci firmy. Nárůst lze do budoucna i dále predikovat vzhledem k faktu, že influencer marketing je poměrně nový, ale za to velmi efektivní nástroj marketingové komunikace – zároveň je možno sledovat v zahraničí vzrůstající trend. Potvrzuje to také Andrea Hurychová, zakladatelka agentury WeDigital (Mediář, 2020) „*České firmy využívají influencer marketing stále jen minimálně.*“ Andrea Hurychová dále komentuje i důvod, proč tomu tak je – firmy jednoduše neví, jak influencery správně využívat pro spolupráci, jak se pohybuje finanční ohodnocení nebo se ke spolupracím vůbec neodhodlají, vzhledem k nedostatku zkušeností se známými osobnostmi.

Z grafu 5 (WeDigital) v příloze č. 1 vyplývá, že 14,4 % z 1 266 oslovených firem má alespoň jednu zkušenost s využitím influencer marketingu k dosažení cílů marketingového oddělení. Většina firem zkušenosti s influencery nemá žádné, téměř třetina dotázaných firem dokonce o takové spolupráci ani neuvažuje. Hurychová však ve své praxi stále pozoruje, že čím dál více firem uvažuje o zapojení IM do běžné marketingové praxe. (Mediář, 2020)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 185) vyzdvihují na influencerských spolupracích důvěryhodnost. Dále doplňují, že díky danému influencerovi se značka může jednoduše dostat k potenciálním zákazníkům, kteří této známé osobnosti důvěřují a jeho názory následují s větší oblibou a věnují mu větší pozornost, než pokud by naslouchali marketingovým sdělením komunikovaných neznámou značkou.

2.7.4 Výběr influencerů pro spolupráci

Losekoot s Vyhnánkovou (2019, s. 186–187) tvrdí, že základním rozhodovacím faktorem by při výběru influencerů by neměl být pouze počet sledujících a „to se mi líbí“ u fotky – takový influencer může být sledován naprosto nerelevantní cílovou skupinou, pro kterou marketingová komunikace dané značky nemusí být zajímavá. Autorky kritéria výběru vysvětlují podle vzoru společnosti Coca-Cola, která influencery a influencerky pro své spolupráce vybírá dle následujících kritérií:

- **Základní hodnoty influencera** souzní se základními hodnotami společnosti (jedná se o takzvaný „brand fit“;
- **Influenceri musí mít značku rádi**, v případě, že tento požadavek influencer nesplňuje, Coca-Cola v domluvě spolupráce dále nepokračuje;
- **Data o cílové skupině** – společnost po influencerovi pokaždé požaduje snímky obrazovky zobrazující statistiky o jeho sledujících, těmi jsou například národnost, věk, číselný poměr mužů a žen z řad sledujících;
- **Kvalitativní kritéria:** Frekvence publikace příspěvků, subjektivně posouzená kvalita příspěvků a témat, kterým se věnuje, kvalita diskuze pod jeho příspěvky, kolik za posledních dvanáct měsíců publikoval spoluprací s dalšími firmami.

Společnosti Coca-Cola se během jedné kampaně s vhodně zvolenými influencersy povedlo naprosto unikátně oslovit osmdesát čtyři procent cílové skupiny.

Velmi podobné doporučení pro výběr influencerů má i Vojtěch Lambert z LCG New Media (Mediaguru, 2020), který tvrdí, že při volbě osobností reprezentujících značku sice často vstupuje faktor rozpočtu a časové náročnosti, ale i přesto je důležité dbát na relevanci influencera pro značku. Tedy, že jeho zaměření profilu by mělo být blízké tématům, kterým se věnuje značka poptávající influencerské spolupráce. Lambert také dodává, že je vhodné pro efektivitu kampaně kombinovat menší influencersy s těmi většími.

„Obecně je třeba pochopit, že čím větší publikum, tím méně zaměřené (tematicky) pravděpodobně bude, a proto bude pravděpodobně muset být méně zaměřena cílová skupina značky a produktu. Není náhodou, že na Instagramu najdeme celebrity, které propagují doplňky stravy se zeleným čajem, které mají spíše apelovat na širší cílovou skupinu než na extrémně specifickou skupinu. To je důvod, proč pro obecně přitažlivé produkty jsou celebrity a větší influenceri skvělou volbou.“ (Ismail, CMS Wire, 2018)

Cena spoluprací

Petrtylová (LinkedIn, 2021) ve svém článku uvádí, že z jejích zkušeností ze společností SIROWA Czech a The Estée Lauder Companies Inc. se ceny influencerů za spolupráce pohybují následovně:

- Nanoinfluencer: 1 000-4 000 Kč
- Mikroinfluencer: 5 000-8 500 Kč
- Makroinfluencer: 35 000-200 000 Kč

Zároveň také dodává, že se jedná o ceny pouze orientační. Vždy záleží na dalších faktorech jako je způsob domluvy (přímá s influencerem nebo zprostředkovaná přes agenturu), zda se jedná o spolupráci atraktivního produktu, rozhoduje ale také charakter firmy. Petrtylová dodává, že je s influencer třeba smlouvat o ceně a domluvit se na vyhovující ceně a výši plnění pro obě strany.

2.8 Metodika

Tato kapitola se věnuje metodice a definici cílů této bakalářské práce. Přiblíženy jsou také výzkumné otázky dílčí a hlavní. Pro tuto práci bylo zvoleno metod hned několik, zejména z důvodu lepšího porozumění dané problematice, a to z pohledu jak zakladatele dané firmy, tak z pohledu influencerů.

2.8.1 Hlubkové rozhovory

Hlubkové rozhovory při zpracovávání podkladů pro vznik doporučení pomáhaly k rozpoznávání příčin názorů na značku, postojů a chování respondentů v průběhu spolupráce, a to od samotného počátku, či pak retrospektivně při hodnocení průběhu spolupráce.

Rozhovor vychází z osnovy, která byla pro účely dialogu vytvořena. Úlohou tazatele je tvorba atmosféry, která vzbuzuje u dotazovaného pocit bezpečí a důvěry, který ho vede k otevřené podrobné diskuzi v zájmu výzkumu (Machková, 2009, s. 55).

Tahal (2015, s. 71) tvrdí, že ideální délka rozhovoru se pohybuje mezi dvaceti až čtyřiceti minutami. Rozhovory s influencerkami toto doporučení splnily, polostrukturovaný rozhovor se zástupci firmy měl trvání delší, jelikož probíhal osobně, včetně představení sortimentu a showroomu značky. Při této příležitosti zakladatelka firmy představila produktové portfolio, dodavatele značky a materiály, se kterými společnost při výrobě produktů pracuje. Veškeré rozhovory vznikly ještě před zpracováním praktické části této práce. Pro jednotlivé skupiny dotazovaných byly vytvořeny dvě sady otázek obsahující deset dotazů.

Rozhovory byly vedeny s:

- A) Zakladatelkou firmy, která reprezentuje společnost SAYU
- B) Influencerkami, které na svých profilech sociálních sítí reprezentovaly společnost SAYU

Dílčí cíle výzkumu pro dané skupiny:

- A) **U rozhovoru se zakladatelkou:** Poznat cíle skupiny a očekávání značky SAYU od spoluprací v influencer marketingu, zároveň také metriky, kterými firma měří úspěšnost dané kampaně.
- B) **U rozhovoru s influencerkami SAYU:** Zjistit zpětné hodnocení influencerek ohledně spolupráce a nalézt příležitosti, jak autorkám příspěvků napomoci s tvorbou výstupů pro společnost SAYU tak, aby proběhl efektivní transfer informací o produktu a firmě a zároveň, aby komunikace influencerek byla prospěšná i pro dosažení marketingových cílů značky.

Rozhovory a zodpovězení těchto dílčích otázek napomohlo v rámci výzkumu k poznání základů daných spoluprací, jež byly uskutečněny v rámci influencer-marketingových kampaní značky. Tyto poznatky jsou podkladem pro vznik marketingových doporučení pro influencer marketing značky a je tak možné z těchto zjištění poskytnout i obecná doporučení pro další menší rodinné firmy, které by mohly do budoucna uvažovat o zapojení influencerů do marketingové strategie k dosažení byznysových cílů.

Pro přepis rozhovorů dotazovaných informantek bylo podstatné získat souhlas k nahrávání rozhovorů a k jejich přepisu do této bakalářské práce. Všechny dotazované souhlasily s nahráváním rozhovoru a s uvedením informací, které v rámci rozhovoru sdílely. Jedna z influencerek byla pro potřeby bakalářské práce anonymizována, proto je při uvádění jejich dat použito smyšlené jméno – jedná se o Kateřinu K. z blogu Cestuj za Kačku. Ostatní uvedené informace z rozhovoru jsou však pravdivé.

Pro zjištění kvality komunikace oslovených influencerek, byla dále zvolena metoda komparace influencerských spoluprací, respektive publikovaných příspěvků na Instagramu, značky Snuggs a značky SAYU a kvalitativní rozbor příspěvků obou značek na vzorku třech influencerek (tři influencerky SAYU, tři influencerky Snuggs) z řad mikroinfluencerek (do 10 tisíc followers),

influencerek o střední velikosti profilu (cca 50 tisíc followers) a makroinfluencerek (více než 100 tisíc followers). Při komparaci byly sledovány z pohledu zapojení sledujících, relevance diskuze pod příspěvky, engagement a dále interakce ze strany influencera. Posuzován je kvalitativně také charakter textu (sdílení osobního příběhu influencerů a tedy i přidaná hodnota z jeho strany) a fotografie (zda odpovídá stylu komunikace značky, jejich hodnoty).

Sociální síť Instagram byla pro komparaci zvolena proto, že cílová skupina žen, které jsou věkově potenciálními zákaznicemi značek Snuggs a SAYU jsou v největší hojnosti zastoupeny právě na sociální síti Instagram. Zároveň u SAYU se jedná i o primární síť pro spolupráce. Dále jsou velmi podobné příspěvky předsdíleny na sociální síť Facebook, popřípadě značka Snuggs využívá možnosti sponzorování příspěvků (forma reklamy), kdy se příspěvek influencerky jako reklama zobrazí i na Facebooku.

3 Praktická část práce

V praktické části této bakalářské práce je představena společnost SAYU, konkurenční firma Snuggs. Budou také rozebrány výsledky z hloubkových rozhovorů s influencerkami pozorované značky a zástupci značky SAYU. Pro přiblížení kontextu bude komunikace sledované značky komparována se značkou Snuggs, která je v oblasti menstruačních kalhotek jedničkou na trhu a pozornost zákazníků si získává právě vysokou vizibilitou a frekvencí influencerských spoluprací, a to nejen na českém trhu.

3.1 Představení společnosti SAYU

SAYU je mladá česká firma, založená v roce 2019 Janou Mohlovou, které v její cestě pomáhá celá její rodina. Například její syn navrhnul web a vytvořil kreativní logo, které svojí symbolikou vyjadřuje zaměření společnosti. Jeho přítelkyně Magdaléna Gučfová je zase absolventkou Technické textilní univerzity. V SAYU se tak usadila na pozici návrhářky střihů a vytváří prototypy, které se následně testují. Nyní Magdaléna působí také jako jednatelka firmy. Janin bratr, Pavel Hník, je třetím ze zakladatelů a věnuje se zejména finanční a investiční stránce fungování společnosti. (CzechCrunch, 2021)

3.1.1 Motivace zakladatelky pro založení firmy

Jana Mohlová, devětačtyřicetiletá zakladatelka SAYU, je odjakživa zastánkyní ekologického smýšlení. Ve svém životě klade velký důraz na chování, které vede k omezení produkce odpadu. Běžné menstruační pomůcky, jako jsou jednorázové menstruační vložky anebo tampony, ročně vygenerují velké množství nerecyklovatelného odpadu. Podle odhadů National Geographic (2019) žena, která pravidelně menstruuje jednou měsíčně, za jeden cyklus spotřebuje odhadem dvaatřicet kusů jednorázových vložek nebo tampónů společně s jejich plastovými aplikátory. To pak ale znamená pět až patnáct tisíc kusů za celý život ženy. Tyto pomůcky jsou pak tvořeny z 90 % z plastu, podle reportu o jednorázovém odpadu od London Assembly (2018, s. 32) společně se svým obalem pak lidstvo vygeneruje za rok až dvě stě tisíc tun odpadu tvořeného menstruačními pomůckami.

I proto se Mohlová rozhodla na vlastní kůži vyzkoušet první kusy menstruačních kalhotek, které se na českém trhu objevily. Tyto kalhoty ale po nošení shledala jako nesprávně zpracované. Jejich provedení svým střihem neodpovídalo ženským křivkám a ve vizuálním zpracování i materiálu pomůcek viděla mnoho prostoru pro zlepšení, jak uvádí v rozhovoru pro CzechCrunch (2021). I proto se před několika lety rozhodla založit vlastní firmu, která se zrodila v roce 2019. Pro CzechCrunch (2021) uvedla, že pokud by byla s produkty na trhu spokojena, nikdy by firmu nezaložila. Prvotním impulsem však byla právě výše uvedená ekologie, kdy Janu Mohlovou v založení firmy motivoval její manžel.

3.1.2 Produkt společnosti SAYU – Menstruační kalhotky

Důraz při tvorbě vlastních menstruačních kalhotek dává na eleganci, pohodlí – tedy i správný střih. V porovnání s konkurenčními kalhotkami Snuggs tak v portfoliu značky nalezneme i výrazně pestrobarevnější kousky funkčního spodního prádla, které oplývají nejrůznějším zdobením, například krajkou. Designy kalhotek si SAYU navrhuje samo, jedná se tak o zcela originální zpracování. Podle slov značky SAYU jejich kalhotky spojují ekologii, krásu a eleganci, kvalitu a pohodlí. Pro perfektní funkčnost dávají velký důraz také na savost

materiálu, a tedy i na samotnou technologii, která za ní stojí. Aby vše fungovalo tak, jak je pro pohodlí zákazníka potřeba, spolupracují majitelé s Technologickou univerzitou v Liberci. (SAYU, O nás, 2022) Zpracování produktu se SAYU neustále snaží zvyšovat efektivitu a zejména zkvalitňovat zážitek z jejich nošení, potvrzuje majitelka.

3.2 Influencer marketing společnosti SAYU

Záměrem této práce je vznik doporučení pro zkvalitnění influencer marketingu značky SAYU z pohledu organizace spoluprací a zlepšení komunikace influencerek (v prospěch dosahování marketingových cílů). Pro dosažení tohoto záměru bylo třeba, aby rozhovor podstoupily zástupkyně značky.

Pro hloubkový rozhovor byla sestavena sada otázek, které zástupkyně značky SAYU Jana Mohlová, Magdaléna Gučfová a Ludmila Kovaříková zodpovídaly v průběhu hodinového rozhovoru v sídle firmy. Přiblíženy byly hlavní hodnoty značky, cílová skupina nebo očekávání od influencer marketingu. Přepis rozhovoru je k nalezení v příloze 6.

3.2.1 Influencer marketing z pohledu značky SAYU

Motivací značky pro započítání influencerských spoluprací byl již předpoklad, že sociální sítě jsou dle zakladatelky absolutním základem pro komunikaci značky a navazování vztahu s potenciálními i stávajícími zákazníky. IM tak byl pro značku samozřejmostí již v moment, kdy při zakládání firmy přemýšleli nad celkovým marketingem.

Cílová skupina

Značka svoji cílovou skupinu popisuje jako ženy ze střední a vyšší příjmové skupiny, v reprodukčním věku, většinou 20-45 let. Cílí ale také na ženy, které jsou těhotné (využití menstruačních kalhotek jako substitutu poporodních vložek), trpí inkontinencí, například po porodu či v pokročilejším věku. Zakladatelka Jana Mohlová potenciál cílové skupiny vidí i širší – ženy od věku deseti let (počátek menstruace) až téměř do smrti (nepravidelná menstruace před menopauzou, inkontinence). Průměrný počet zakoupených kusů v objednávce se pohybuje od dvou do tří.

Očekávání od IM a marketingové cíle společnosti

SAYU influencer marketing vnímá jako naprosto běžnou součást marketingu sociálních sítí. Jejich primárním cílem je zvýšení povědomí o značce (zvýšení brand awareness), zvýšení prodeje. Důležité pro značku je i budování komunity a sledování nárůstu sledujících na Instagramu. U svých zákaznic pozorují, že se často na e-shop vrací a své nákupy opakují, i proto je pro ně důležitá loajalita zákazníků.

Domluva s influencerem – brief

Značka dává influencerkám volnost v tvorbě. V rámci výběru influencerek si nejprve interně vyhodnotí kvalitu obsahu na profilech, zjistí, jak vypadají fotografie a texty, které zveřejňují. V případě, že značka uzná, že profil splňuje očekávání společnosti, osloví autorku pro spolupráci. Následně ji snaží maximálně naladit na vlnu značky a představit hodnoty SAYU. Zástupkyně značky však hodnotí, že domluva s influencerkami je často poměrně časově náročná.

V jednom případě probíhala komunikace přes agenturu influencerky (Cheryl Kindl), v takovém případě musela být spolupráce více specifikována – počet výstupů za určitou finanční částku. Jedná se o standardní postup, kdy agentura tyto informace vyžaduje, například pro tvorbu smlouvy.

Dlouhodobé a krátkodobé spolupráce

Značka si je vědoma, že dlouhodobé spolupráce mohou být pro značku přínosné. Zástupkyně značky však věří, že téma menstruačních kalhotek umí být snadno obsahově vyčerpateľné a posléze není zajímavé ani pro influencera, ani pro jeho sledující. Vidí, že po prvním publikovaném příspěvku se zvedne vlna interakcí, nových sledujících na profilu značky a zvýší se i prodej. Po druhém a třetím příspěvku je počet interakcí nižší.

Subjektivně hodnotí, že dlouhodobé spolupráce tvoří cca 50 % jejich spoluprací. Jako dlouhodobou spolupráci hodnotí i například čtyřměsíční placenou spolupráci s magazínem Slow Femme nebo spolupráci se Svět podle Lu.

Metriky a vyhodnocení spolupráce

Značka přiznává, že metriky příliš nesledují a spolupráce si vyhodnocují spíše pocitově, jak jim byla příjemná domluva spolupráce, jak si influencerka dala na výstupu záležet, jaké šířila emoce. Spíše pocitově také pozoruje, jestli se zvýšil počet sledujících nebo došlo k navýšení prodejů.

Ovlivnění influencerského trhu konkurencí

Značka pozoruje jisté vyčerpání potenciálu influencerek, a to hned ze **dvou důvodů**.

Značka Snuggs velmi aktivně oslovuje influencerky a spolupracovali již s velkou částí trhu, která by byla ochotna kontroverzní produkt komunikovat. Zaměření influencerek pro ně není podstatné, a proto SAYU pozoruje, že oslovit influencerku je čím dál náročnější. Spolupráce Snuggs jsou zasmluvněny tak, aby influencerka po dobu trvání smlouvy nespolečně pracovala s konkurencí, a proto je pro značku SAYU téměř nemožné navázat spolupráci s kýmkoliv, kdo se Snuggs spolupracoval. Roli hrají také částky, které Snuggs za spolupráce platí, dodává Mohlová.

Dalším negativním dopadem aktivity konkurence je její masová marketingová strategie. Uživatelé sociálních sítí jsou již vyčerpáni, když vidí každou další zmínku o menstruačních kalhotkách – toto zmínily také obě dotazované influencerky. Některé oslovené influencerky tak rovnou odmítají spolupráci se SAYU i proto, že nechtějí komunikovat *další* menstruační kalhotky.

Značka také pro domluvu spoluprací využívá z 98 % (subjektivní hodnocení Jany Mohlové vycházející z rozhovoru) barterové spolupráce, placené měli za existenci značky jen tři. Jako konkrétní uvedla Cheryl Kindl, se kterou spolupracovali jednorázově, dále pak Slow Femme, kde se jednalo o čtyřměsíční spolupráci.

Další využití influencerských spoluprací pro komerční komunikaci

Facebook a Instagram v současné době nabízejí možnost využití takzvaného branded content – značkový obsah. Jedná se o nástroj, který umožňuje značce vytvořit z příspěvku influenceru reklamu, která se bude uživatelům Instagramu zobrazovat pod jménem influenceru, ale reklama je placena ze strany značky. Instagram na svém webu pro komerční společnosti uvádí, že tento typ využití obsahu snižuje celkové náklady na objednávku o 37 %, jelikož reklama působí

autentičtěji a je uživateli lépe přijímána (Instagram for Business, 2022). Instagram dále uvádí, že 86 % uživatelů Instagramu věří produktu více, pokud ho používá někdo jim známý.

Po dotazu, zda firma SAYU tento způsob reklamy využívá, majitelka Jana Mohlová zmiňuje, že neví, zda je tento typ reklamy přínosný. Zástupkyně dále dodávají, že v případě, kdy platí za reklamu, chtějí, aby byl vidět profil SAYU a ne profil influencera. Benefity v branded content ads nevidí, ale jsou otevřeny tomu je do budoucna vyzkoušet.

Ač společnost tento typ reklamy nevyužívá, Magdaléna Gučfová dodává, že v případě, kdy se influencerce příspěvky povedou a příspěvek se firmě zdá úspěšný, požádají influencerku o fotografie, které pro spolupráci nafotila a dále je používají pro vlastní komunikaci. Samozřejmě vždy se svolením autorky.

3.2.2 Přehled influencer spoluprací v roce 2021

V roce 2021, na který je tato práce zaměřena, bylo na Instagramu zveřejněno celkem dvacet dva instagramových příspěvků od influencerek, které spolupracovaly se značkou SAYU. Těchto influencerek, potažmo vlivných profilů (například Slow Femme magazin) bylo zapojeno celkem čtrnáct (Instagram, 2021).

V průběhu této práce nejsou v hodnocení zahrnuty instagramové příběhy, které jsou po čtyřiaadvaceti hodinách nedohledatelné, rozbor je tak věnován statickým postům, carousel postům, popřípadě videopříspěvkům.

Co se týká zapojených jmen, značka spolupracovala s těmito profily: Deník porodní báby, Countryside Mum, Lifemom Lucy, Slow Femme (magazín), Verunecek, La Florita, Marie Boková, Svět podle Lu, Neplastu, Jedu na přírodno, Vyhonit ďábla, Cestuj za Kačku, Bohyním CZ a Cheryl Kindl.

SAYU v průběhu roku spolupracovalo s influencerkami až od Q2 2021, tedy od začátku dubna. Při detailnějším pohledu na tabulku č. 2 v příloze č. 1 je možno vyčíst, že po většinu měsíců probíhá spolupráce ve frekvenci dva až tři publikované příspěvky ze strany influencerek. Je zajímavé pozorovat výkyv, který nastal v listopadu 2021. Celkem bylo influencerkami zveřejněno výstupů pět. Z rozhovorů s influencerkami vyplynulo (otázky v příloze č. 2), že tento komunikační pík byl dán speciální událostí – narozeniny značky.

Jak již bylo uvedeno v kapitole o založení značky, SAYU vzniklo v roce 2019, v listopadu 2021 tedy brand oslavil dva roky existence. Influencerka La Florita v rozhovoru (viz příloha č. 4) uvedla, že v den, kdy SAYU své narozeniny slavilo, jí byl nabídnut speciální promo kód. I když affiliate promo kódem (forma podpory prodeje) již disponovala, v rámci narozenin značky jí bylo nabídnuto vyšší procento ze zisku.

Influencerka La Florita v rozhovoru sice poskytla informaci o výši procenta z prodeje, avšak pro potřeby této práce budiž uvedena pouze orientační výše – jedná se o vyšší jednotky procent.

3.3 Influencerky značky SAYU

Jak již bylo shrnuto u předchozího bodu, influencerek využilo SAYU v roce 2021 celkově čtrnáct. SAYU pro svoji komunikaci využívá jak české, tak i slovenské influencerky. Podle kvalitativního rozboru jejich profilů a po posouzení obsahu profilu byla přiřazena profilům témata, respektive zaměření, kterým se dané influencerské profily věnují. Hlavní témata influencerek jsou: ženskost, mateřství, porod, potažmo intimita ve vztahu; ekologie; krása a móda; cestování; lifestyle.

Jak je možno vyčíst z tabulky 2 v příloze č. 1 na prvním místě nejvíce převažovaly influencerky se zaměřením na intimitu a mateřství, této charakteristice odpovídá celkem osm influencerek, ekologie bylo pak tématem číslo dvě – tomuto popisu odpovídá profilů šest (některé profily se věnují jak ekologii, tak intimitě a mateřství). Profil, který se dle tohoto rozboru vymyká této běžné charakteristice, je Kateřina z blogu Cestuj za Kačku, která se sice věnuje i ekologii a mateřství, ale jejím primárním zaměřením je cestování. Na naprosto rozdílnou notu však SAYU zahrálo při spolupráci s influencerkou Cheryl Kindl, která je alternativní lifestylová influencerka bez užšího zaměření.

Tato influencerka se také vymyká nejen svým (ne)zaměřením, ale také velikostí profilu. Cheryl Kindl má v současné chvíli více než šedesát tisíc sledujících. Cheryl je slovenská influencerka, to znamená, že na slovenském trhu (vzhledem k jeho velikosti) je počet sledujících poměrně vysoký ve srovnání s trhem českým. Zároveň se jedná o influencerku s největším počtem sledujících z všech influencerek, které SAYU dle svých slov zatím využilo.

Co se týká velikosti profilů influencerek, je možné pozorovat, že influencerek z řad *nano-* je využito celkem sedm ze čtrnácti, tedy celkem 50 % domluvených spoluprací. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, tyto spolupráce nabízejí sice důvěryhodnější doporučení, avšak s jejich využitím přichází nízký zásah cílového publika značkou. Domluva však zabere zhruba stejně času jako s makroinfluencerkami.

Cílem značky je brand awareness. Společnost Promoty (2017) na svém blogu zmiňuje, že v případě marketingového cíle brand awareness by měly být sledovány tyto metriky:

- Imprese a dosah (reach);
- Počet návštěv na webové stránce poté, co influencer zveřejní výstupy;
- Množství vyhledávání (např. na Google) výrazů spojených se značkou;
- Zpětná vazba zákazníků v komentářích.

Jak je řečeno, právě dosah, respektive expozice značky unikátním uživatelům napomáhá ke zvýšení povědomí o značce. Již z přehledu spoluprací (tabulka č. 2 v příloze č. 1) a z něj plynoucích zjištění, je možné značce doporučit investovat finance do zapojení influencerů s vyšším počtem sledujících, tedy makroinfluencerů. Ti, jak již bylo dříve zmíněno, nabízejí výhodu vyššího dosahu vzhledem k počtu sledujících ve výši desítek až stovek tisíc.

3.3.1 Představení influencerek, které podstoupily rozhovor

Rozhovor po oslovení pěti influencerek spolupracujících se značkou SAYU podstoupily celkem dvě zástupkyně z těchto řad. Oběma byla kladena sada deseti otázek, viz příloha číslo 3. Oba rozhovory trvaly v rozmezí od dvaceti do třiceti minut formou online videohovoru. Rozhovor podstoupily následující autorky:

Kateřina K. blog Cestuj za Kačku

První z influencerek je Kateřina K. z blogu Cestuj za Kačku (influencerka si přála být anonymizována). Kateřina je bloggerka, které se věnuje, jak již název napovídá, tématu cestování za nízkou cenu, aktuálně je jedním z jejích témat také udržitelnost a mateřství, jelikož je na mateřské dovolené se svým synem. V rozhovoru dále uvedla, že články píše již 14 let. Dle svých slov v době spolupráce se SAYU měla 2 500 sledujících, spadala do kategorie nanoinfluencerek. Její profil za poslední dobu vyrostl a dnes její profil disponuje více než 13 tisíci sledujícími. Rozhovor s ní je k nalezení v příloze 5.

Katarína Peterová, blog La Florita

Katarína vystupuje pod pseudonymem La Florita. Jako své zaměření v rozhovoru Katarína popisuje udržitelnou módu a ekologii. Její specialitou je edukace sledujících v těchto tématech. Na profilu je tak možné najít různé vzdělávací příspěvky nebo návody, jak si přešít staré tričko na nový kousek oblečení pomocí takzvané *upcyclingu*. (Přeměna starých materiálů na nový produkt.) Spolupráce se SAYU probíhá dlouhodobě, Katarína má k dubnu 2022 celkem 15 200 sledujících na Instagramu. (Instagram, 2022) Přepis rozhovoru je uveden v příloze 4.

3.3.2 Spolupráce z pohledu influencerek

Z rozhovoru vyplynulo několik důležitých bodů, které jsou zmíněny níže. Zodpovězeny byly také dílčí cíle, z nichž vyplývá další doporučení pro značku.

Oslovení značkou, motivace pro spolupráci

Započetí spolupráce probíhalo u každé z influencerek rozdílně – influencerka La Florita byla pro spolupráci oslovena ze strany SAYU, vzhledem k tématice jejího profilu (ekologie a móda) toto propojení dávalo značce smysl. (Rozhovor s La Florita, příloha 3)

Kateřina z blogu Cestuj za Kačku naopak značku oslovila sama, jelikož na ni vyskočila online reklama a produkt ji zaujal. Kateřina si dle svých slov vybírá spolupráce téměř výhradně sama, a dokonce si tvoří seznam značek, s nimiž si přeje spolupracovat. (Rozhovor s Kateřinou K., příloha 4)

Obě influencerky zaujal příběh a hodnoty značky, velmi přátelské jednání firmy a možnost osobní komunikace se zakladatelkou Janou Mohlovou. Kvalita produktu a materiál byly jak pro Katarínu, tak pro Kateřinu také velmi podstatné při navazování spolupráce.

Ohodnocení za spolupráci a rozsah spoluprací

Katarína spolupráci hodnotí tak, že jí značka dala volnou ruku, žádné přesně dané pokyny. Spolupráce se SAYU je dlouhodobá. Influencerka obdržela několik produktů zdarma, součástí odměny jsou také procenta získaná z affiliate programu, který byl zmíněn výše. Influencerka je tak motivována průběžně komunikovat menstruační kalhotky SAYU. Tento vztah je výhodný pro obě strany – influencerka s podporou prodeje (slevovým kódem) zvyšuje počet objednávek, na oplátku získává finanční odměnu z každého prodaného kusu. V případě, že influencerka svojí komunikací „neprodá“ jediný kousek, značka o nic nepřichází.

Ohodnocení a délka spolupráce

Obě spolupráce běží primárně na barterovém ohodnocení, u La Flority (Kataríny) byl využit také affiliate program, kde influencerka získává jednotky procent z prodeje. Jedná se o dlouhodobou spolupráci, kterou hodnotí pozitivně obě strany. Influencerka dostává informace o výsledcích prodejů z kódu.

Krátkodobou spolupráci za barterové plnění (jedny kalhotky) Kateřina K., zpětně hodnotí jako odměnu jako spíše nižší, ale se spoluprací byla spokojena. Dodává, že by byla ráda, pokud by se dozvěděla, jak dopadl promo kód, který sdílela.

Kreativa spolupráce

Obě influencerky zmiňovaly velmi podobné myšlenkové pochody při tvorbě fotografie. Obě chtěly ukázat produkt na sobě, aby měl výstup přidanou hodnotu, obě dvě zmiňují příběh firmy – volí dokonce stejné prostředí (ložnice), které mají s daným obdobím měsíce spojené.

La Florita dokonce dodává, že pro fotografie volí i vhodné pózy a vhodné prostředí – ruka přes břicho nebo třeba červené květiny na fotografii, které mají svojí barvou evokovat období menstruace.

Domluva spolupráce a příležitost pro zlepšení komunikace značky

U obou influencerek probíhala domluva velmi přátelsky. Katarína z blogu La Florita spolupráci hodnotí maximálně pozitivně, v průběhu rozhovoru dodala, že by však ocenila podklady pro tvorbu příspěvku – benefity produktu, projekty značky a odpovědi na nejčastější otázky. Dodává však, že pro ni bylo přínosné si sama nastudovat obsah webových stránek SAYU.

Oproti tomu Kateřina K. téměř okamžitě uvádí, že by tento influencerský brief ocenila, jelikož se vždy snaží přizpůsobit vyznění příspěvku právě marketingovým cílům značky. Nebylo jí tak zcela jasné, zda jde o zvýšení prodejů, brand awareness nebo jiné KPI.

Komentáře sledujících na komunikaci menstruačních kalhotek a reakce influencerek

Kateřina K. popisuje, že kromě pozitivních reakcí se jí pod příspěvkem objevilo i několik negativních komentářů. Jako příklad uvádí, že někomu produkt připadá jako nehygienický a bojí se zápachu nebo protečení. Tato reakce je pravděpodobně dána neznalostí produktu. Dále ze strany sledujících přicházely dotazy na kvalitu produktu ve srovnání s konkurencí nebo na praktické využití produktu. Influencerka na dotazy aktivně odpovídala a edukovala. Reakce však hodnotí převážně pozitivně, fanoušci ocenili, že se nebojí komunikovat tabuizované téma.

Katarína z blogu La Florita dokonce žádné negativní komentáře nezaznamenala, naopak reakce hodnotí velmi pozitivně. Může to být dáno i jejím publikem, které se zajímá o ekologii a produkt pravděpodobně zná. Většina komentářů se váže k decentně vyfocené fotografii, příběhu značky a fanoušci vyzdvihují u příspěvků kvalitu produktu oproti konkurenci. Influencerka je velkou příznivkyní SAYU, a proto se sledujícími vždy rozvíjí diskuzi.

Zajímavým zjištěním po rozhovorech s influencerkami bylo, že většina dotazů na produkt se neobjevovala pod příspěvky, ale **v soukromých zprávách**. To může být dáno citlivostí tématu a strachem žen dotazovat se ohledně intimních témat veřejně.

Jak vyplynulo z rozhovoru se značkou, tyto soukromé zprávy si nijak nevyhodnocuje, avšak čas od času se na ně influencerky obrátí s dotazem, který jim přišel do zpráv a nevědí si rady s odpovědí. Značka si je tedy dobře vědoma, že takový styl komunikace probíhá, jen nemají časové kapacity na zjišťování podrobností a vyhodnocování této komunikace.

3.4 Influencerská komunikace konkurenční značky Snuggs

Bez jakýchkoliv pochybností značka Snuggs dominuje českému trhu v oblasti alternativních menstruačních kalhotek. Jen pro srovnání, obě značky vznikly v roce 2019, tento rok (2022) v rozhovoru pro Daily Style uvádí Jana Mohlová, že v prodali desítky tisíc menstruačních kalhotek (Bartošková, 2022), zakladatelé Snuggs v tom stejném roce informují média, konkrétně CzechCrunch, o více než půl milionu prodaných kusech (Brejlová, 2022).

3.4.1 Představení společnosti Snuggs a srovnání se SAYU

Společnost založena Tomášem Zahradníkem a Lindou Šejdovou v roce 2019, tedy ve stejném roce jako značka SAYU (Woff, 2021). Firma Snuggs v počátku vznikala pouze z financování samotných majitelů, dále využívali ke spolufinancování testovací vzorek prvních uživatelék. Investici přijali až po půl roce existence. Již během prvního roku zaznamenali tržby čítající pět milionů českých korun. (Brejlová, 2022) Začátky společnosti stojí za zmínění, neboť skýtají znaky budování komunity.

Počátky společnosti

„Začali jsme kampaní, během které jsme prodávali naše kalhotky za výrobní náklady, na čemž jsme trochu trátili. Ale cílem bylo získat tisíc zákazníků, které nám dají feedback za to, že jim dáme kalhotky za výrobní náklady, a to je v podstatě trochu takový crowdfunding. Dát lidem produkt za výrobní náklady a dostat za to zpětnou vazbu,“ uvádí Tomáš Zahradník pro E15. První kalhoty stály pouze 250 Kč (Křížková, 2021). Již v počátcích tedy společnost budovala okolo svého produktu komunitu, jen za první tři dny prodali na 1 500 kusů kalhotek a získávali zpětnou vazbu od uživatelů.

Cena

Dnes se kalhotky od Snuggs prodávají za cenu v rozmezí 749-999 Kč. (Snuggs, 2022) Pro srovnání, menstruační kalhoty SAYU cenově začínají na 849 Kč a nejdražší model je k zakoupení za 1 149 Kč. (SAYU, 2022) Kalhotky Snuggs tak vycházejí cenově výhodněji, SAYU však více dbá na kvalitu produktu (materiál, technologie), a proto se cena pohybuje výše.

Hodnoty společnosti Snuggs

Hlavní dvě hodnoty, které hrají prim u marketingová komunikace Snuggs, jsou **přirozenost** a **odbornost**. Značka je uvádí na webu v kategorii, která nese název *Hodnoty značky* (Snuggs, 2022)

Přirozenost: Značka komunikuje důležitost ženského sebevědomí, respekt a vlídnost vůči svému tělu. Být sám sebou. Láska vůči sobě i planetě.

Odbornost: Spojení mentálního a fyzického zdraví s inženýrstvím. Brand komunikuje svoji vysokou technickou odbornost a vývoj produktů pro extrémní podmínky. Nepropustné, ale prodyšné membrány, ultra-savé materiály.

Snuggs (2022) se na své domovské stránce chlubí, že jejich menstruační kalhotky byly eticky ušity v ČR. Kdo je však dodavatelem savých materiálů a dodavatelem technologie, si nepřejí uvádět, řekla Linda Šejdová v rozhovoru pro web Startup Jobs. (Woff, 2019) Nutno podotknout, že v transparentnosti dodavatelů se firmy Snuggs a SAYU liší – SAYU má tyto informace uvedené v sekci *často kladené otázky*. (SAYU, 2022)

Distribuce produktů

Společnost Snuggs v současné chvíli působí nejen v České republice, ale i na Slovensku nebo v Německu – obecně ale doručují po celé Evropě. (Snuggs, 2022) Zakladatelé v rozhovorech uvádějí, že tyto trhy jim rostou velmi podobně jako ten český. Oproti tomu SAYU působí pouze na českém a slovenském trhu, dopravují produkty ale i po Evropě. (SAYU, 2022)

Podle zakladatelů (Křížková, 2021) distribuci značně pomáhá spolupráce s DM drogerií, která umožňuje nákup produktů i mimo e-shop. SAYU v současné době produkty distribuuje pouze cestou e-shopu.

3.4.2 Vizuální komunikace brandů Snuggs a SAYU

Je vhodné v této práci poukázat i na fotografie, které na svých stránkách prezentují značky Snuggs a SAYU. Obě značky v rámci své brandové komunikace využívají téma přirozenosti a sebelásky a podporují ženy v tom, aby se měly rády takové, jaké jsou. Značka Snuggs využívá pro fotky na e-shopu retušované modelky, SAYU naopak zobrazuje ženské tělo takové, jaké je. Modelky jsou hubené postavy, objevují se i plnoštíhlé ženy, někdy pózuje i sama zakladatelka Jana Mohlová. Fotografie (viz obrázek číslo 2 v příloze č. 1) mnohdy zobrazují i nedokonalosti jako jsou strie nebo celulitida.

Influencerky (Katarínka Peterová a Kateřina K.) v rozhovorech značce SAYU tuto komunikaci velmi chválily. Obě pozdvihují fakt, že na fotkách jsou jak mladé dívky, tak i starší ženy a že značka si doopravdy stojí za svými hodnotami.

3.4.3 Influencer marketing značky Snuggs a porovnání se značkou SAYU

V rámci pozorování IM značky SAYU je vhodné porovnat styl komunikace i s IM značky Snuggs. Snuggs v rámci své strategie a v rámci rychlého růstu investuje do marketingu vyšší částky, což vyplývá nejen z rozdílných výší tržeb značek, ale zejména z penetrace sociálních sítí kvantitativně spoluprací Snuggs. Důkazem jsou i *označené fotografie* Snuggs (Instagram, 2022) – jen za rok 2021 těchto fotek bylo více než tři sta – většina z nich je pak označena hashtagem spolupráce, či pomocí nástroje *placené partnerství*, kterým influencerky označují placenou propagaci značky. (Instagram, 2022) Zároveň je nyní pojednáváno pouze o Instagramu, avšak Snuggs je možné sledovat i například na dalších sítích, jako je YouTube, Facebook a Instagram, kde SAYU působí i dle slov zakladatelů jen minimálně. Snuggs se v roce 2022 také začíná objevovat na sociální síti TikTok, kde oslovují především mladší publikum.

I z rozhovorů s influencerkami vyplynulo, že byly konkurenční značkou osloveny, avšak daly přednost značce SAYU, jelikož se s reklamou ze strany Snuggs setkávaly příliš často, což jim nebylo sympatické.

Komparace je provedena srovnáním výstupů vždy jedné influencerky Snuggs a jedné SAYU z kategorií *nano-* (1 000-10 000 sledujících), *mikro-* (10 001-50 000 sledujících) a *makro-* (50 001-1 000 000 sledujících) influencerky – celkem tedy tři kategorie. Rozmezí followers byla pro tuto práci přizpůsobena běžným hodnotám na českém a slovenském trhu. Jak již bylo zmíněno v metodice, sledována je právě kvalita příspěvků, aktivita sledujících (jejich interakce) a zejména relevance jejich komunikace ke komunikovanému produktu), dále byla sledována aktivita influencera – zda odpovídá na otázky sledujících, nebo ne. Určitě je brán v potaz i případný sdílený příběh, či snaha o vyvolání emocí ve sledujících. Představeny jsou i profily influencerek.

Nanoinfluencerky

Pro komparaci značek byla vybrána v kategorii nanoinfluencerek dvě jména. Na obrázku č. 3 v příloze č. 1 jsou zobrazeny výstupy, o kterých je pojednáváno.

První je influencerka Kateřina z blogu Cestuj za Kačku (SAYU), která měla v době spolupráce zhruba 2 500 followers, jak uvádí v rozhovoru. Druhou influencerkou (Snuggs) je autorka podcastů Patálie, Lia Rampl, jejíž profil sleduje 9 500 fanoušků. Její profil je převážně lifestyleového charakteru.

U nanoinfluencerů je nejčastěji vzhledem k počtu sledujících, sledován engagement (zapojení) followers a jeho relevance k příspěvku než například dosah.

Influencerka SAYU, Cestuj za Kačku:

- *Označení a formát:* Spolupráce je viditelně označena, autorka prezentuje produkt na sobě, v carouselu je pak i video, kde přibližuje materiál a střih kalhotek;
- *Zapojení:* Komentářů 14, likes 147;
- *Relevance komentářů:* Vysoká. Veškeré komentáře směřují k produktu či značce. Influencerka do komunikace zapojila i majitelku Mohlovou. Ženy srovnávají se Snuggs, se kterými nejsou spokojeny. Padají dotazy na možnost využití po porodu.

- *Text u příspěvku:* Kateřina komentuje svůj přechod (v období po porodu) z menstruačního kalíšku na kalhotky, které si pochvaluje. Mluví o sympatické majitelce, kvalitě produktu.
- *Emoce příspěvku:* Influencerka sdílí své obavy ze sdílení odhalené fotky, ale jelikož jí je produkt natolik sympatický, k tomuto kroku se rozhodla. Sdílí také svoji intimitu po porodu a příběh spojuje s komunikovaným produktem.

Influencerka Snuggs, Lia Rample:

- *Označení a formát:* Spolupráce je viditelně označena, autorka prezentuje produkt na sobě a zapojila i kamarádku. Jedná se o carousel ze statických fotografií;
- *Zapojení:* Komentářů 7, likes 1 485;
- *Relevance komentářů:* Nízká. Komentáře se neváží k produktu, ale spíše k menstruaci samotné. Počet likes je vysoký zřejmě k vizuálu fotografie (odhalené smějící se dívky). Z fotografie není poznat, že se jedná o menstruační kalhotky. Influencerka na komentáře neodpovídá;
- *Text u příspěvku:* Pozvánka na nový podcast, sdílení slevy;
- *Emoce příspěvku:* Fotografie zobrazují interakci s kamarádkou, poslední fotografie je sdílena pro pobavení. Influencerka však příliš nekomunikuje produkt v textu, i proto může být relevance komentářů nízká.

Mikroinfluencerky

V případě mikroinfluencerek je hlavním předpokladem pro výstupy autentická komunikace a loajální publikum. Jsou očekávány komentáře sledujících vázané k danému tématu. V případě mikroinfluencerek byla sledována La Florita, Katarína Peterová za SAYU, v zastoupení konkurence pak Autentická Broňa. Porovnáváné posty jsou k nalezení na obrázku 4 v příloze č. 1.

La Florita se věnuje na svém Instagramovém profilu, jak sama uvádí v rozhovoru, ekologické módě, upcyclaci a edukaci společnosti ohledně ekologie. Spolupráce si vybírá velmi pečlivě, aby ladily k tématice jejího profilu. Jedná se tak většinou o kooperaci s ekologicky orientovanými značkami či výrobci produktů, které mohou přispět ke zlepšení zdraví.

Autentická Broňa se na svém profilu prezentuje jako herečka (Instagram, 2021), dále pak jako ambasadorka dalších čtyř značek (Snuggs zde uvedeno není), na profilu prezentuje mnoho značek, mezi nimi například Medaprex, Vasbylinkar.sk, Nupo Slovakia, Pijo Bio a další. Influencerka se většinou vyfotí, aby byla viditelná ona a v ruce drží prezentovaný produkt.

Influencerka SAYU, Katarína Peterová:

- *Označení a formát:* Spolupráce je označena. Influencerka se vyfotila v ložnici, jelikož právě zde tráví svůj čas v průběhu menstruace. Jde o carousel statických fotek – influencerka a produkt, následně produkt samotný – detail na krajku a provedení;
- *Zapojení:* Komentářů 16, likes 694;
- *Relevance komentářů:* Vysoká. Dotazy na materiál, pochvala vzhledu produktů i decentně nafocených fotografií, které nepůsobí vulgárně, ač jde o kalhotky. Influencerka aktivně odpovídá a edukuje své publikum;
- *Fotografie:* Kvalitní, obsahují tlumené barvy, vyjadřují rozpoložení ženy při menses, influencerka je vyfocena velmi decentně;

- *Text u příspěvku:* S komunikací produktu je spojeno mnoho superlativů jako slova *překrásné, spolehlivé, sedící, certifikované, vyrobené v ČR* atd;
- *Emoce příspěvku:* Influencerka nesdílí svůj příběh, ale spíše svoje emoce vůči produktu samotnému. Z popisu je zřejmé, že produkt opravdu doporučuje.

Influencerka Snuggs, Autentická Broňa:

- *Označení a formát:* Spolupráce je viditelně označena, autorka prezentuje produkt na sobě, v carouselu je pak i video, kde prezentuje materiál a provedení kalhotek;
- *Zapojení:* Komentářů 14, likes 147;
- *Relevance komentářů:* Velmi nízká. Žádný z komentářů se neváže k produktu;
- *Fotografie:* Velmi podobná všem, které má herečka na profilu;
- *Text u příspěvku:* Influencerka kalhotky doporučuje kvůli udržitelnosti a pohodlnosti;
- *Emoce příspěvku:* Ani text, ani fotografie nijak nevzbuzují emoce.

Makroinfluencerky

V případě Snuggs jsou spolupráce s makroinfluencerkami běžnou praxí – příkladem budiž spolupráce s Nikolou Čechovou (757 000 sledujících) nebo Lucií Zelinkovou (101 000 sledujících), jejíž příspěvek bude sledován. (Instagram, 2022) U SAYU spolupráce tohoto typu proběhla zatím jen jednou, a to s influencerkou Cheryl Kindl.

V případě makroinfluencerů je z pohledu značky očekáván zejména vysoký dosah, volí se pro zasažení širšího publiku a zvýšení povědomí o značce. Influenceři s vysokým počtem followers již mají spolupráce téměř výhradně placené, dokonce často jako hlavní zdroj příjmu. Proto od nich bývá očekávána větší profesionalita při tvorbě příspěvku – např. zmínění benefitů produktu, podpora prodeje nebo vyšší kvalita fotografie.

Vzhledem k vysokému počtu zasažených uživatelů je častý i vyšší počet komentářů než u kategorií *nano-* a *mikro-*, s nimiž influenceři vzhledem k časovým kapacitám tak často neinteragují a nerozvíjejí konverzaci.

Lucie Zelinková (Snuggs) je knižní influencerka, která na svém profilu často řeší témata spojená s feminismem. Cheryl Kindl je lifestyle slovenská influencerka s alternativním vzhledem – tetování, barevné vlasy. Často ukazuje své nákupy ze second hand obchodů.

Influencerka SAYU, Cheryl Kindl:

- *Označení a formát:* Spolupráce označena. Video z několika situací a s různými modelky kalhotek. Influencerka v nich cvičí, maluje obraz, líčí se;
- *Zapojení:* Komentářů 30, likes 3 429;
- *Relevance komentářů:* Vysoká. Komentářů je spíše méně v porovnání s menšími influencerkami, avšak jsou velmi relevantní. Influencerka aktivně reaguje na dotazy;
- *Fotografie:* Video má kreativní zpracování, nepůsobí vulgárně, spíše podporuje ženskost.
- *Text u příspěvku:* Cheryl popisuje svůj přechod od jiných pomůcek, pojednává o benefitech produktu i o dalších modelech. Nejvíce se jí líbí vzhled kalhotek – elegance.
- *Emoce příspěvku:* Influencerka využila hudebního podkladu, jehož text pojednává o ženách, které zvládnou cokoliv. Slova v hudbě doplnila obrazovým podkladem. Fanoušci na tento audiopodklad reagují a velmi se jim kreativa líbí.

Influencerka Snuggs, Lucie Zelinková:

- *Označení a formát*: Spolupráce je viditelně označena, výstup je zpracován jako reels video;
- *Zapojení*: Komentářů 46, likes 3 149;
- *Relevance komentářů*: Vysoká. Někteří komentující Snuggs velmi vychvalují, jiní jsou s kvalitou produktu nespokojeni. Influencerka na komentáře neodpovídá.
- *Fotografie*: Jedná se o video, kde influencerka ukazuje více modelů kalhotek;
- *Text u příspěvku*: Influencerka kalhotky doporučuje vzhledem k dlouhodobé spolupráci a její spokojenosti s produktem;
- *Emoce příspěvku*: Minimální, Lucie Zelinková se na svém profilu věnuje feministickým tématům, proto s její cílovou skupinou příspěvek velmi rezonuje.

3.5 Výsledky vlastního šetření – doporučení pro značku

Pro doporučení bylo čerpáno z teoretické části práce, hloubkových rozhovorů, komparace s konkurencí v rámci kvalitativního rozboru IM obou značek. Byly zjištěny odpovědi na otázky, které byly položeny na začátku této práce.

1) Influencerky a příležitosti pro zjednodušení tvorby, retrospektivní hodnocení spolupráce

Influencerky v rozhovorech o značce mluvily velmi pozitivně, výrazně s nimi rezonoval příběh značky i velmi přátelská komunikace, která pro ně byla v průběhu spolupráce motivací k tvorbě. I díky tomuto vztahu se SAYU dotazované influencerky svým sledujícím chtěly značku co nejvíce přiblížit, aktivně odpovídaly na dotazy a značku reprezentovaly. Hlavní motivací pro kvalitní komunikaci jim byl i samotný příběh značky.

I přes tuto pozitivní zpětnou vazbu směrem k značce však dotazované zmínily, že by ocenily podklady, kde by byly shrnuty informace, které by značka ráda odkomunikovala, stejně tak i jejich očekávání od spolupráce, jelikož by podle toho mohly uzpůsobit fotografii a texty příspěvků. V současné době si influencerka musí informace dohledat sama na webových stránkách – pro tvorbu příspěvku i pro odpovídání na otázky sledujících.

2) SAYU a jejich očekávání od spoluprací, metriky a cíle, kterými měří svou úspěšnost

SAYU zatím ke svým spolupracím přistupuje velmi volně. Značka nemá tolik časových kapacit, jakou by si pro domluvu spoluprací přála, a proto není zcela schopna sledovat metriky a vyžadovat od influencerek dodání statistik z publikovaných příspěvků. V rámci IM tedy sledují zejména zvýšení prodejů a zvýšení počtu followers.

Sledované metriky nejsou ale přesně sledovány, stejně tak jejich dlouhodobý vývoj. Spolupráce je víceméně pro značku úspěšná, pokud se jí líbí kvalita výstupu, popřípadě vidí pohyby v dalších metrikách. Již nyní lze říci, že tento způsob vyhodnocování není pro značku příliš přínosný.

Objektem v rámci praktické práce byla formulace doporučení pro značku, která by napomohla zlepšení influencerské komunikace SAYU. Posléze z těchto procesů vznikla zjištění, která vedla ke vzniku celkově třech doporučení. Těmi jsou:

Doporučení I – Influencerský brief

Z rozhovorů s influencerkami vyplynula skutečnost, že domluva spolupráce probíhá velmi přátelsky a značka nemá konkrétní požadavky, avšak jsou z jiných spoluprací zvyklé dostávat takzvaný influencerský brief. Tento brief slouží k přiblížení marketingových cílů kampaně, jaké benefity jsou na produktu zajímavé a měly by být odkomunikovány.

Influencerky si pro vznik instagramových výstupů (fotografie a text příspěvku) získávaly podklady na webu SAYU. Ač zprvu řekly, že alespoň si o značce zjistily více informací, později v rozhovorech dodaly, že by podklady s informacemi ocenily. Dle jejich slov ale není nutné specifikovat přesné požadavky na kreativitu, zde naopak oceňují maximální volnost.

Brief je zároveň škálovatelný jak pro mikroinfluencerky, tak pro makroinfluencerky, které získají odpovědi na často kladené otázky ohledně menstruačních kalhotek nebo informace vázané k brandu SAYU, marketingovým cílům značky atd. Tento brief tak může být výraznou úsporou času, co se počáteční domluvy týká, a uvolní časové kapacity zaměstnanců. Ty jsou dle slov značky poměrně omezené, ač SAYU o influencer marketing stojí.

Doporučení II – Využití lifestyle influencerek

Pro rozšíření cílové skupiny zasažené komunikací influencerek je dalším doporučením využití influencerek s širším zaměřením profilu. Značka využívá je velmi úzce specializované influencerky. Ač se jedná o velmi kvalitní výstupy, které zasahují relevantní publikum, pro rozšíření brand awareness i mezi zákazníky konkurence je potřeba do komunikace zařadit také lifestyle influencerky. Ty se většinou věnují více tématům z běžného životě – móda, kosmetika, zájmy, gastronomie atd. V současné době se publikum, které se nezajímá o mateřství nebo ekologii, vůbec nemusí o značce dozvědět.

V případě SAYU by mezi dílčí doporučení u lifestyle influencerek patřilo také vybírat primárně instagramové tváře s hlavně dámským publikem, aby byla komunikace doručována relevantním uživatelům. Je podstatné zmínit, že ekologická skupina instagramových influencerek může mít velmi podobné sledující a ty se tak mohou překrývat. Rozšířením cílové skupiny by se značka tomuto jevu *překryvu* mohla spíše vyhnout.

Doporučení III – Využívání makroinfluencerek

Firma SAYU zatím spoluprací s makroinfluencerkou vyzkoušela jen jednu, avšak za svůj cíl považují brand awareness, pro které je jednou z hlavních metrik v influencer marketingu dosah, respektive počet unikátních zasažených uživatelů. V influencer marketingu je častou praktikou ve strategii kombinovat nano, mikro i makroinfluencery, jelikož každá z těchto zmíněných skupin poskytuje určité výhody pro značku a vzájemně se tak mohou doplňovat.

Pro vyhodnocení těchto spoluprací je vhodné si zaznamenávat dosah příspěvků a porovnat je s demografickými údaji profilu (procentuální poměr žen a mužů, věková skupina, země původu). V případě, že si tyto statistiky značka předběžně od influencera vyžádá, je SAYU schopno odhadnout, kolik potenciálních zákazníků může touto komunikací oslovit.

Potenciálním rizikem je vysoká finanční náročnost tohoto doporučení. Značka však zmínila, že při domluvě vidí, že influencerky jsou ochotny slevit ze svých běžných cenových požadavků. Zejména v případě, kdy má firma atraktivní produkt a je vidět, že se jedná o malou rodinnou firmu, influencerky jsou otevřeny i barteru. Tyto spolupráce proto nemusí pro SAYU představovat tak vysoké náklady, jak tomu bývá například u korporátních společností, kde si jsou influencerky často vědomy, že společnost disponuje vyšším rozpočtem než malá firma.

Pokud je vycházeno z dat, které ze své praxe sdílela Petřtýlová (LinkedIn, 2021), společnost by si na každou jednu spolupráci měla vyhradit v rozpočtu zhruba 35 000 Kč. Realita je však taková, že Petřtýlová sdílí zkušenost z korporátního prostředí. Sama zakladatelka v rozhovoru sdílela částky za spolupráci s makroinfluencerkou, která byla nižší v řádech desítek procent. Přesnou cenu si společnost nepřeje v této práci veřejně uvádět.

Pro další spolupráce s nanoinfluencerkami a mikroinfluencerkami je vhodné, pokud bude firma nadále pokračovat v ohodnocování formou barteru (produkty darované firmou výměnou za reklamní komunikaci ze strany influencera). Při zařazení makroinfluencerské komunikace čtyřikrát za rok (čtyři influencerky, exkluzivní spolupráce, výstupem IG příspěvek a sada IG stories), je pak odhadovaný rozpočet zhruba 60 000 Kč. Tato hodnota vychází nejen z informací poskytnutých v hloubkového rozhovoru, ale i z pozorování autorky a jejích pracovních zkušeností z agentury věnující se influencer marketingu.

V případě, že značka chce ještě výrazněji zlepšit svůj influencer marketing, je také ke zvážení alokace lidských zdrojů právě na péči o influencers, potenciálně profesionalizace tohoto odvětví marketingu ve firmě. Možným řešením je najetí specialisty na IM, avšak není známa přesná výše rozpočtu firmy, a proto se jedná spíše o okrajové doporučení. Jisté ale je, že by tak bylo možné navazovat více spoluprací, zejména pak těch dlouhodobých, kde je možné influencerkám zasílat například novinky z řad produktů, čímž by se otevřely možnosti pro další neplacenou komunikaci influencerek (respektive ohodnocenou pouze barterem). Další volné kapacity by dovolovaly lepší vyhodnocování spoluprací, a tedy i vyhodnocování dopadů na prodeje firmy SAYU.

4 Závěr

Řešeným problémem byly nízké časové kapacity zaměstnanců SAYU, kteří se podílejí na více aktivitách společnosti, a proto mají méně času starat se o influencerské spolupráce. Cílem společnosti je zejména rozšíření brand awareness, zvýšení prodejů a zvýšená počtu sledujících profilu @sayu_period.

V rámci teoretické části byly získávány podklady zejména pro současné trendy v online marketingu – média, online reklama, nutnost zaujmout konzumenty reklamy za pomoci emocí. Tyto trendy jsou nedílnou součástí influencer marketingu, který pro svoji komunikaci využívá známé osobnosti z internetu a jejich příběhy, preference produktů a sdílení zkušeností s nimi. Tyto zkušenosti jsou poté možným spouštěčem WOM marketingu a vyvolání tzv. *buzzu* ve společnosti. Pozorován byl také marketingový komunikační mix a jeho nástroje – influencer marketing víceméně spadá do každého jednoho z nich. Dříve se o influencersy ve firmách starala PR oddělení; influencer může být osobním prodejcem; propagační výstupy influencerů dle zákona spadají do definice reklamy a musí být i jako reklama, respektive spolupráce označeny; bezpochyby v komunikaci nalezneme i podporu prodeje formou promokódů, kterou využívaly obě zmiňované značky (Snuggs i SAYU) a bylo by možné pokračovat dále.

Po zajištění teoretických podkladů pro praktickou část práce byla nastavena metodika pro zjištění potřebných informací. Těmito metodami byly hloubkové rozhovory a komparace sledované značky s konkurenční značkou. Hloubkové rozhovory podstoupili zástupci firmy SAYU a dvě influencerky, které s firmou spolupracovaly, konkrétně Katarína Peterová z blogu La Florita a Kateřina K. z blogu Cestuj za Kačku. Pro dosažení poslání této práce byly nastaveny dílčí cíle pro jednotlivé dotazované skupiny.

Komparace instagramových spoluprací SAYU a konkurenční značky Snuggs vedla ke zjištění, že SAYU pro komunikaci značky volí velmi relevantní influencerky. Většina z nich sdílí hodnoty značky, velmi s nimi rezonují, a proto se nebojí sdílet své osobní příběhy. Oproti tomu Snuggs oslovuje i influencerky, které k produktu nemají velký vztah a spolupráce je pro ně pravděpodobně pouze zdrojem příjmu (např. Autentická Broňa zmíněna v komparaci), tyto influencerky pod příspěvky neměly nijak relevantní komentáře od fanoušků. Je tedy možné předpokládat, že pro značku měla tato spolupráce přínos jen minimální. Veškeré spolupráce byly viditelně označeny jako placená spolupráce, což lze hodnotit jako velmi pozitivní zjištění, jelikož dle zákona musí být u komunikace influencerů rozpoznatelné, zda se jedná o placenou reklamu, případně nikoliv.

Z hloubkových rozhovorů s influencerkami vyplynulo první doporučení, tedy tvorba influencerského briefu pro tvůrce na sociálních sítích. Ten by měl obsahovat odpovědi na často kladené otázky, informace o komunikovaných produktech a cíle dané kampaně, plány značky a její očekávání. Výhodou briefu je i časová úspora pro značku při písemné domluvě.

Další částí byl rozbor influencerské komunikace značky SAYU za rok 2021. Ten sloužil zejména k posouzení slabin komunikace značky z příliš přesného zacílení na potenciální zákaznice. Značka využívá téměř výhradně nano a mikroinfluencerky, které jsou zaměřeny na ekologii a mateřství. Pro rozšíření povědomí o značce i mimo tuto úzkou skupinu byla doporučena hned dvě. První z nich je zapojení influencerky s širším zaměřením, tedy takzvané lifestyle influencerky, jejichž cílová skupina mohou být stále primárně ženy, avšak s rozmanitějšími zájmy. Druhým doporučením, které primárně napomůže zvyšovat brand awareness značky, je využití makroinfluencerky. Od jejich využití může značka očekávat zásah více unikátních uživatelů Instagramu než při stávající strategii s využitím menších

influencerek. Třetím doporučení pro zkrácení jednacích dob s influencerem a jednodušší domluvu, je tvorba influencerského briefu, který je dnes běžnou součástí komunikace s influencerem. Makroinfluencerky mohou představovat finanční zátěž, proto je na zvážení společnosti, zda se rozhodne pro investici v tomto směru.

Veškerá zjištění plynoucí z této bakalářské práce byla předána vedení společnosti SAYU a následně bude domluveno setkání, kde bude možné zapojit výchozí doporučení do praxe influencer marketingu SAYU, a to i proto, že dle dat je IM v České republice neustále na vzestupu.

Literatura

Primární zdroje

BACKALER, J. *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Cham: Springer International Publishing, 2018. ISBN 9783319783956

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 8024746700.

JANOUC, V. *Internetový marketing: prosaďte se nawebu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 9788025127957.

KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-9064-5.

KINGSNORTH, S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2. Londýn: Kogan Page Publishers, 2019. ISBN 1137413263.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.

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

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024709666.

LAMMENETT, E. *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung*. 7. Roetgen/Rot, Německo: Springer-Verlag, 2019. ISBN 3658251352.

LOSEKOOT, M. a E. VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 9788075550842.

PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024729862.

MILES, J. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education, 2014, 232 s. ISBN 978-00-718-2700-3.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VIGLIA, G. *Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics*. Ilustrované vydání. Piedmont, Itálie: Springer, 2014. ISBN 1137413263.

VOCHOZKA, M. a P. MULAČ. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. Finanční řízení. ISBN 8024743728.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 9788024748436.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758657.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

AMA. *Definitions of Marketing*. American Marketing Association [online]. 2017 [cit. 2022-3-26]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

BARNHART, B. *What is viral marketing? And does it actually work in 2020* [online]. Orlando: Sproutsocial, 2020, 16.01.2020 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing/>.

BARTOŠKOVÁ, T. *Jana Mohlová ze SAYU: Prodali jsme desítky tisíc menstruačních kalhotek. Ženský cyklus vnímám jako dar: Rozhovor se zakladatelkou SAYU*. Daily Style [online]. Praha: Daily Style, 2022, 25.03.2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://dailystyle.cz/jana-mohlova-ze-sayu-prodali-jsme-desitky-tisic-menstruacnich-kalhotek-zensky-cyklus-vnimam-jako-dar/>.

BORUNDA, A. *How tampons and pads became so unsustainable*. Environment: The story of plastic [online]. Washington: National Geographic, 06.09.2019 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/how-tampons-pads-became-unsustainable-story-of-plastic>.

BREJLOVÁ, I. „Za první tři dny jsme prodali 1500 menstruačních kalhotek.” *Zakladatelé Snuggs o lavině, kterou spustili, i o plánech do budoucna: Rozhovor se zakladateli Snuggs*. [online]. Praha: CzechCrunch, 2022, 29.03. 2022 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://cc.cz/byznys-s-menstruacnimi-kalhotkami-funguje-ceske-snuggs-temer-zdvojnásobily-trzby-na-170-milionu>.

CIPR: *About PR* [online]. London: Chartered Institute of Public Relations, 2014 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx.

FACEBOOK: *Connect 2021: Our vision for the metaverse*. Tech@FACEBOOK [online]. 28.10.2021: [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://tech.fb.com/connect-2021-our-vision-for-the-metaverse/>.

HERN, A. TechScape: *How smart are Facebook's Ray-Ban Stories smart glasses?*. The Guardian[online]. 15.09.2021 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2021/sep/15/techscape-smart-glasses-facebook>.

INSTAGRAM FOR BUSINESS. *Collaborate with Instagram creators with branded content* [online]. California: Instagram for Business, 2022 [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/ad-solutions/branded-content>

INSTAGRAM. *Profil Dominika Feriho* [online]. 2022 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/choco_afro/.

INSTAGRAM. *Profil Kataríny Peterové (La Florita)* [online]. Bratislava: Instagram, 2022 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/laflorita.sk/>.

INSTAGRAM. *Smuggs – Označené* [online]. Praha: Instagram, 2022 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/snuggs/tagged/>.

INTERNET WORLD STATS: *Usage and population statistics*. Internet World Stats [online]. Colombia: Miniwatts Marketing Group, 2021 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

ISMAIL, K. *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. CMS Wire [online]. Londýn: CMS Wire, 2018 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>.

JANKOVIČOVÁ, P. *CO JE TO WORD OF MOUTH?*. Triad [online]. Praha: Agentura Triad, 2012 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-word-of-mouth-wom-marketing/>.

KENNEDY, O. *Banner Blindness or Why Your Eyes Avoid Advertisement* [online]. Curych: Promoty, 2016 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://enigma.swiss/en/blog/banner-blindness/>.

KŘÍŽKOVÁ, A. *Menstruační kalhotky nám zdvacetinasobily obrat, říká spoluzakladatelka výrobce Smuggs: Rozhovor se zakladateli Smuggs. E15* [online]. Praha: E15, 2021, 06.03.2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/menstruacni-kalhotky-nam-zdvacetinasobily-obrat-rika-spoluzakladatelka-vyrobce-smuggs-1378476>

MAYOR OF LONDON. *Single-use plastics: Unflushables. Environment Committee* [online]. London: LONDONASSEMBLY, 2018 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: https://www.london.gov.uk/sites/default/files/plastics_unflushables_-_submitted_evidence.pdf

MEDIAGURU. *LCG New Media sestavila žebříček mikroinfluencerů*. [online]. Praha: Mediaguru, 2020 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/lcg-new-media-sestavila-zebricek-mikroinfluenceru/>.

MEDIAGURU. *Mediální slovník: Buzzmarketing* [online]. Praha: Mediaguru, 2019 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>

PAVLUNOVÁ, A. *České inovace v intimním světě. Rodinná firma Sayu boduje s menstruačními kalhotkami a sází na udržitelnost*. CzechCrunch [online], 09.04.2021 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://cc.cz/ceske-inovace-v-intimnim-svete-rodinna-firma-sayu-boduje-s-menstruacnimi-kalhotkami-a-sazi-na-udrizitelnost/>.

PETRTÝLOVÁ, M. *Jaký budget si pro spolupráci s influencery připravit?* [online]. Praha: LinkedIn, 2021 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/jak%C3%BD-budget-si-m%C3%A1m-pro-spolupr%C3%A1ci-influencery-martina-petr%C3%BDlov%C3%A1/>

PROMOTY. *How to measure influencer marketing?* [online]. Estonsko: Promoty, 2017 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://promoty.io/measure-influencer-marketing/>.

VAN DIJCK, J., POELL, T. (2013). *Understanding Social Media Logic. Media and Communication*. 1. 2-14. 10.12924/mac2013.01010002.

VOHRALÍK, J. *TOP 21 největších českých influencerů – kdo jsou a kolik mají sledujících?*. EVisions Blog [online]. Praha: eVisions, 2021 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2021-05-05-top-20-nejvetsich-ceskych-influenceru-kdo-jsou-a-kolik-maji-sledujicich/>

REFLEX. *Dominik Feri dosáhl na Instagramu 1 milionu followerů. Díky své pohotovosti a neschopnosti vlády. Zajímavosti* [online]. Praha: Reflex, 2021 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/105483/dominik-feri-dosahl-na-instagramu-1-milionu-followeru-diky-sve-pohotovosti-a-neschopnosti-vlady.html>

SAYU. *Domovská stránka* [online]. SAYU, 2022 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://sayu.cz/>

SAYU. *Často kladené otázky* [online]. Praha: SAYU, 2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://sayu.cz/pages/faq>

SNUGGS. *Domovská stránka snuggs.cz* [online]. Praha: snuggs, 2022 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://snuggs.cz/>

STATISTA. *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age group* [online]. New York: Statista, 2021 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>.

STATISTA. *Share of Facebook users as of March 2022, by age group* [online]. New York: Statista, 2021 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>.

WEBWISE. *Explained: What is Facebook?* [online]. Brighton: Webwise, 2017 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>

WOFF, P. „*Za první tři dny jsme prodali 1500 menstruačních kalhotek.*” *Zakladatelé Smuggs o lavině, kterou spustili, i o plánech do budoucna: Rozhovor se zakladateli snuggs. Newsroom* [online]. Praha: Startupjobs, 2019 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/newsroom/menstruacni-kalhotky-snuggs-marcusky-lunzo>

Seznam příloh

Příloha 1	Tabulky, obrázky a grafy	I
Příloha 2	Seznam otázek položených influencerkám při hloubkovém rozhovoru	VII
Příloha 3	Seznam otázek položených firmě SAYU při hloubkovém rozhovoru	VIII
Příloha 4	Přepis hloubkového rozhovoru s influencerkou Katarínou Peterovou, La Florita	IX
Příloha 5	Přepis hloubkového rozhovoru s influencerkou Kateřinou K., Cestuj za Kačku	XVI
Příloha 6	Přepis hloubkového rozhovoru se zástupci firmy Jana Mohlová, Magdaléna Gucfová, Ludmila Kovaříková, SAYU	XXII
Příloha 7	Prezentace k bakalářské práci	XXVIII

Přílohy

Příloha 1 Tabulky, obrázky a grafy

Tabulka 1 Celosvětové využívání internetu a populační statistiky

SVĚTOVÉ VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU A POPULAČNÍ STATISTIKY 2022-Q1 Odhad					
Oblast	Populace (2022 Odhad)	Populace % světa	Internetoví uživatelé 31 Dec 2021	Míra pokrytí (% Pop.)	Růst 2000-2022
Afrika	1,394,588,547	17.6 %	601,327,461	43.1 %	13,220 %
Asie	4,350,826,899	54.8 %	2,790,150,527	64.1 %	2,341 %
Evropa	841,319,704	10.6 %	743,602,636	88.4 %	608 %
Latinská Amerika	663,520,324	8.4 %	533,171,730	80.4 %	2,851 %
Severní Amerika	372,555,585	4.7 %	347,916,694	93.4 %	222 %
Střední východ	268,302,801	3.4 %	205,019,130	76.4 %	6,141 %
Oceánie / Austrálie	43,602,955	0.5 %	30,549,185	70.1 %	301 %
CELKEM	7,934,716,815	100.0 %	5,251,737,363	66.2 %	1,355 %

Zdroj: World Internet Stats (2021)

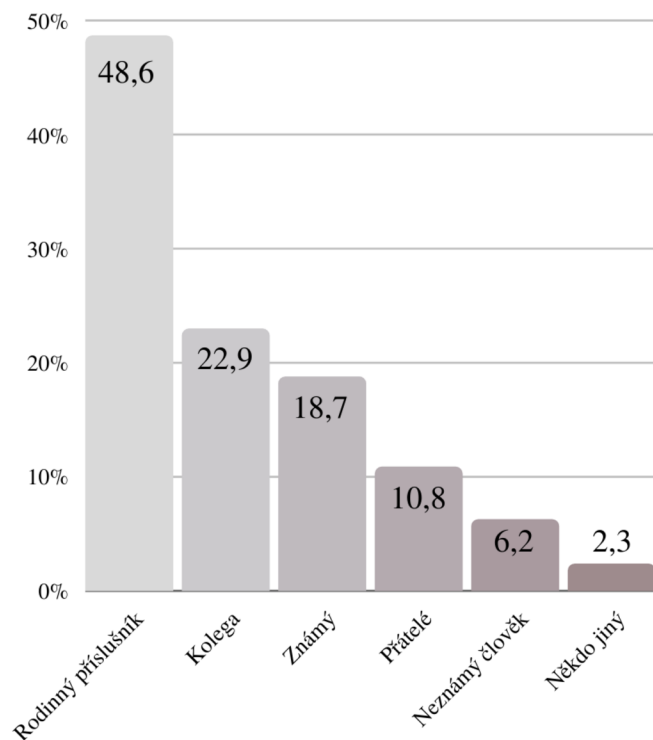
Tabulka 2 Přehled influencerských spoluprací SAYU za rok 2021

2021	Influencerka	Followers	Zaměření profilu	Likes	Komentáře	Promokód / Soutěž	Příspěvků
Duben	Deník porodní báby	8 519	Porod. mateřství.	153	19	Ne.	1
	Countryside Mum	3 612	Mateřství.	154	41	Ne.	1
Květen	Deník porodní báby	8 519	Porod. mateřství.	142	62	Ne.	1
	Lifemom Lucy	19 900	Mateřství.	216	14	Ne.	1
Červen	Slow Femme	24 900	Ekologie.	542	31	Ano, 15 %.	2
Červenec	Countryside Mum	3 612	Mateřství.	140	1	Ano, 10 %.	1
	Verunecek	1 592	Ekologie.	32	2	Ano, 10 %.	1
	La Florita	15 000	Ekologie, móda.	696	21	Ano, 5 %.	1
Srpen	Lifemom Lucy	19 900	Mateřství.	379	15	Ne.	1
	Marie Boková	5 585	Mateřství.	468	3	Ne.	1

	Slow Femme	24 900	Ekologie.	282	9	Ne.	1
Září	Svět podle Lu	24 200	Mateřství, krása a móda.	208	101	Soutěž.	1
	Slow Femme	24 900	Ekologie.	142	3	Ano, 15 %.	1
Říjen	Neplastu	7 328	Ekologie.	85	5	Ne.	1
	Jedu na přírodno	2 129	Ekologie, intimita.	108	192	Soutěž.	1
Listopad	La Florita	15 000	Ekologie, móda.	694	16	Ano, 9 %.	1
	Vyhonit ďábla	2 554	Intimita.	538	0	Ano, 7 %.	2
	Cestuj za Kačku	11 100	Cestování, mateřství, ekologie.	137	14	Ano, 10 %.	1
	Bohyním CZ	10 800	Intimita, mateřství.	27	7	Ne.	1
Prosinec	Cheryl Kindl	64 700	Lifestyle.	3429	30	Ne.	1

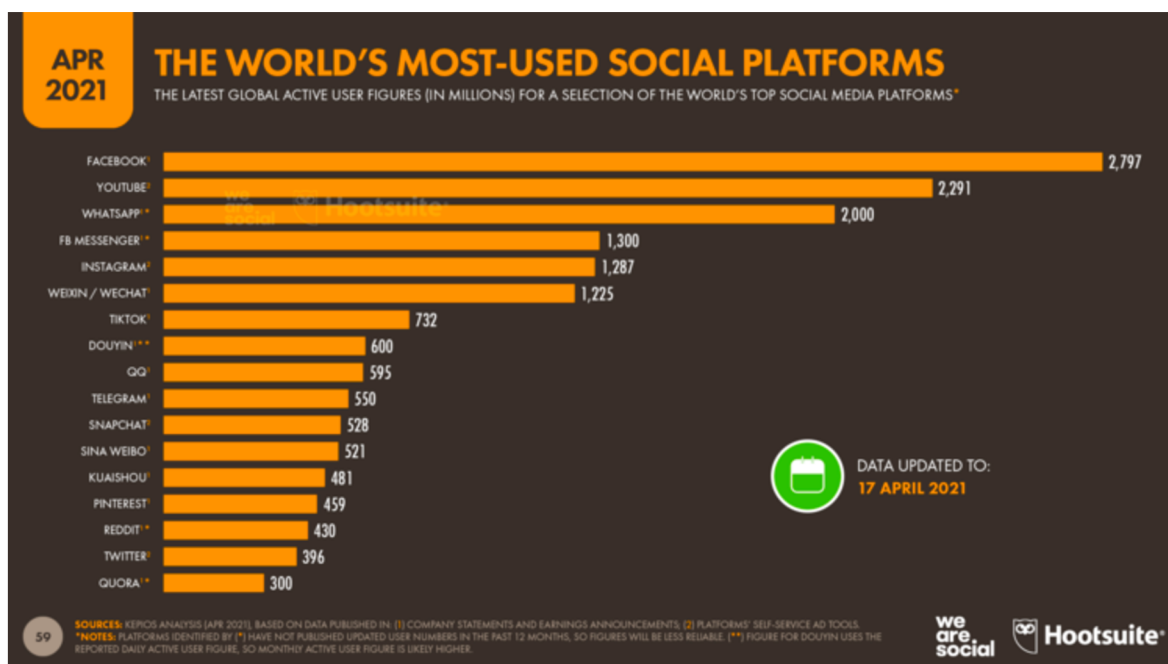
Zdroj: Vlastní zpracování dle interních informací SAYU

Graf 3 Charakter vztahů účastníků WOM diskuzí (podíl uveden v %)



Zdroj: Outbreak monitor

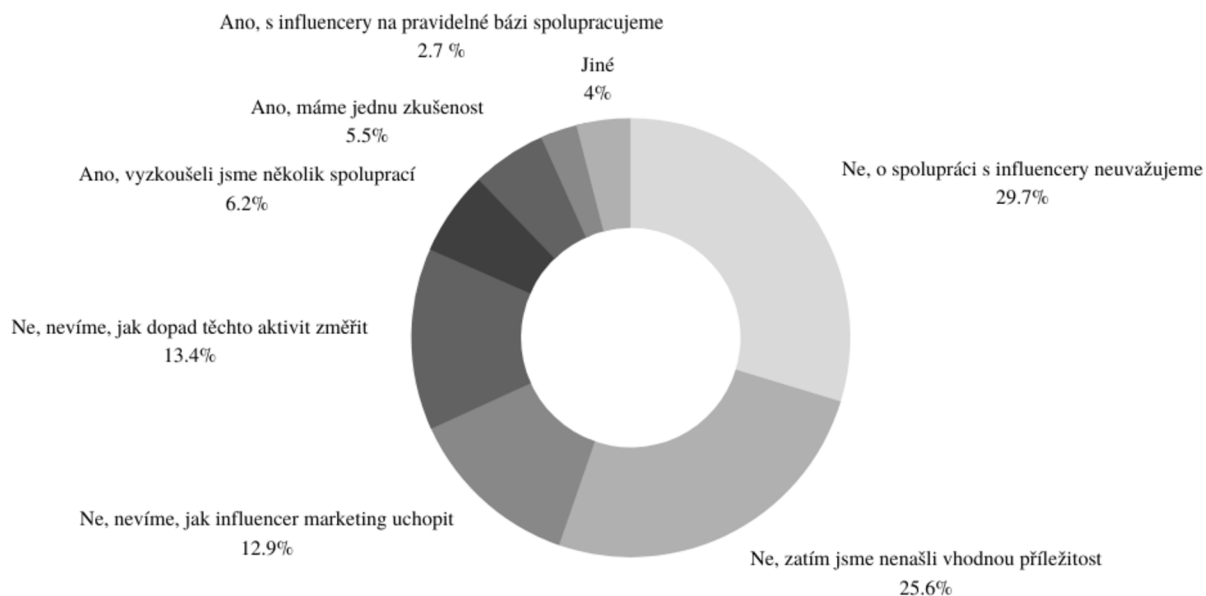
Graf 4 Přehled nejpoužívanějších sociální sítí z dubna 2021



Zdroj: Hootsuite, April 2021

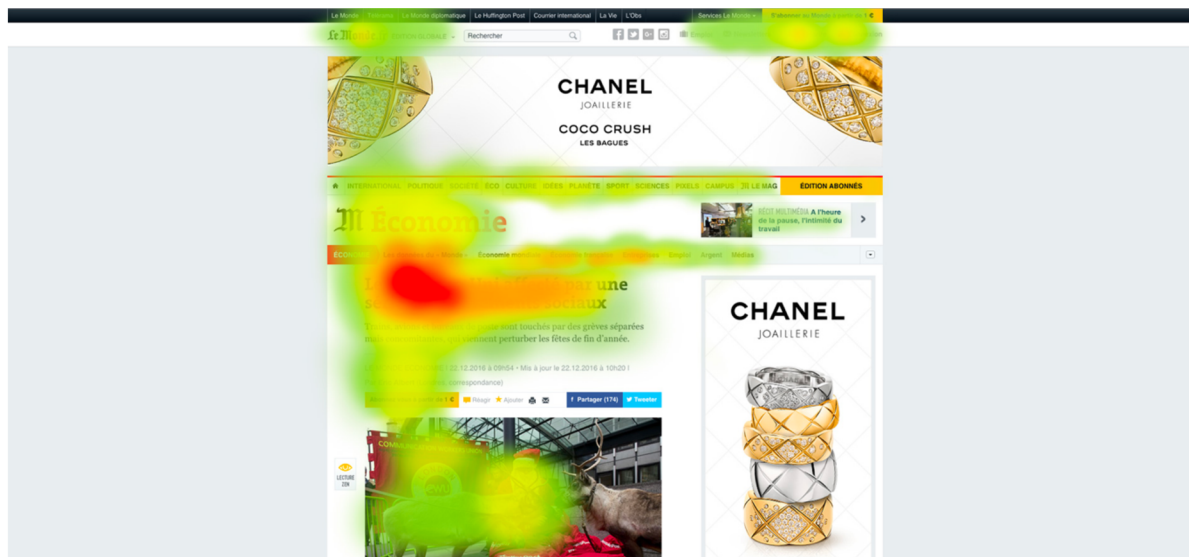
Graf 5 Přehled využívání influencer marketingu v rámci marketingové strategie firem (1 266 oslovených)

Využili jste už někdy influencers pro spolupráci a propagaci vaší značky?



Zdroj: Vlastní zpracování – Průzkum agentury WeDigital (IPSOS)

Obrázek 2 Bannerová slepota zaznamenaná pomocí metody sledování očí



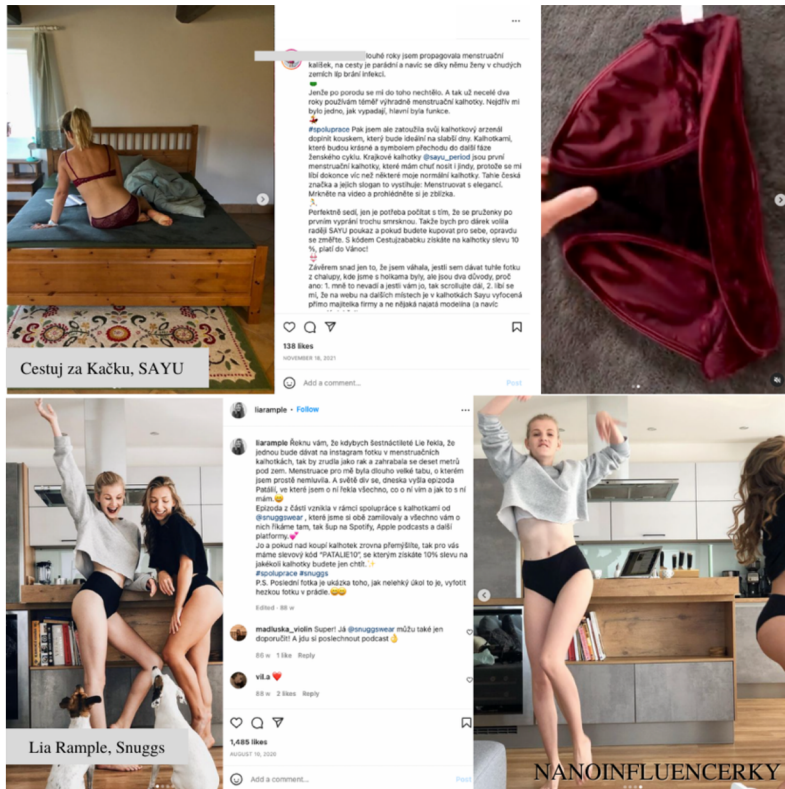
Zdroj: Enigma agency, Kennedy (2016)

Obrázek 3 Porovnání produktových fotografií značky Snuggs (vlevo) a SAYU (vpravo)



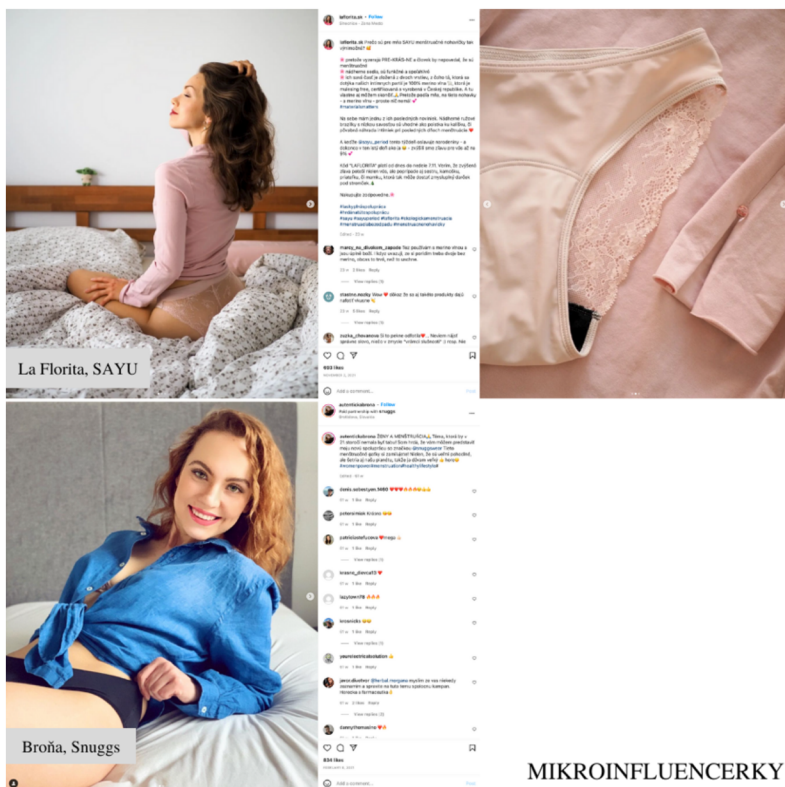
Zdroj: E-shop Snuggs.cz a e-shop sayu.cz

Obrázek 4 Porovnané příspěvky v kategorii Nanoinfluencerky



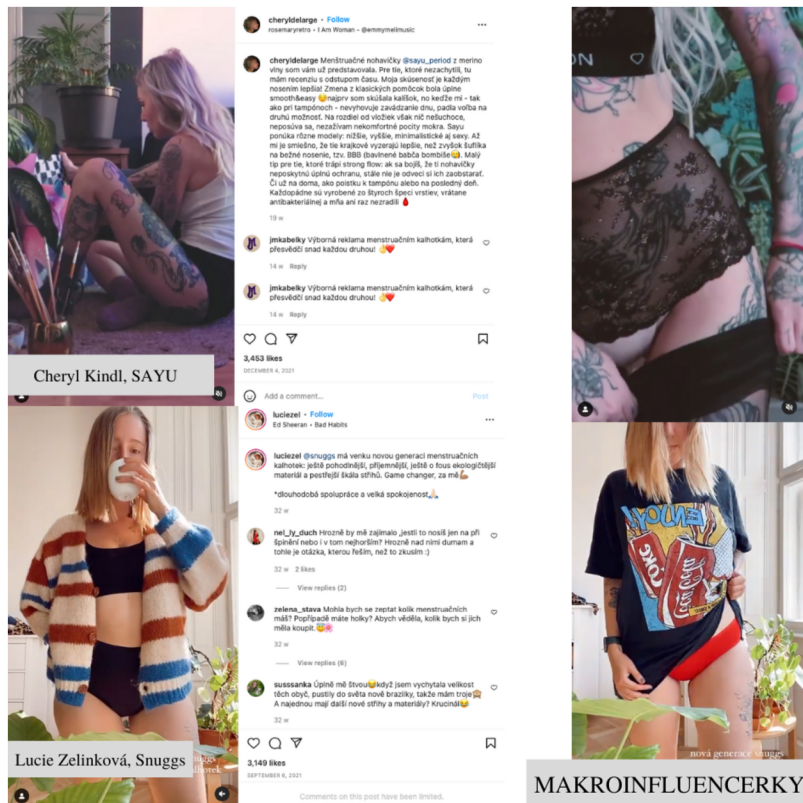
Zdroj: Instagramové profily – Lia Rample a Cestuj za Kačku

Obrázek 5 Porovnané příspěvky v kategorii Mikroinfluencerky



Zdroj: Instagram, profily Kataríny Peterové a Autentické Broni

Obrázek 6 Porovnávání příspěvky v kategorii Makroinfluencerky



Zdroj: Instagram, profily Cheryl Kindl a Lucie Zelinkové

Příloha 2 Seznam otázek položených influencerkám při hloubkovém rozhovoru

- Jakým tématům se nejvíce věnujete na svém profilu?
- Jaký byl rozsah vaší spolupráce se SAYU a ohodnocení (Barter vs. placená spolupráce)
- Oslovila vás i konkurence? Respektive rozhodovala jste se mezi více firmami z oblasti alternativních menstruačních pomůcek?
- Jaká byla vaše motivace spolupracovat právě se SAYU a komunikovat tento výrobek?
- Jak vypadaly pokyny a podklady jste od značky pro spolupráci dostala?
- Jakou jste měla odezvu od svých sledujících na komunikaci menstruačních pomůcek?
- Jak vaši sledující reagovali na fotografii/video, které jste publikovala vzhledem k intimnímu charakteru produktu?
- Padaly od vašich sledujících nějaké otázky? Případně – odpovídala jste na ně a jak?
- Jak byste zpětně tuto spolupráci vyhodnotila? Opakovala byste její realizaci?
- Je něco, co byste značce doporučila z pohledu influencera na spolupráci vylepšit?

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3 Seznam otázek položených firmě SAYU při hloubkovém rozhovoru

- Kdo je vaše cílová skupina?
- Co bylo vaší motivací začít spolupracovat s influencery?
- Jaký je cíl těchto spoluprací?
- Jak si vybíráte influencerky pro spolupráci?
- Co by měla influencerka v příspěvku ve spolupráci se SAYU vždy uvést? Jak by podle vás naopak výstup za vaši firmu vypadat neměl?
- Vyhodnocujete si efektivitu spolupráce? Co je pro vás určujícím faktorem, že byla spolupráce úspěšná? (Metriky – dosah, engagement, noví followers; KPIs)
- Jaký je běžný rozsah vašich spoluprací? Preferujete krátkodobé nebo dlouhodobé?
- Jak influencerky ohodnocujete za jejich výstupy? (Barterová vs. placená spolupráce vs. affiliate programy)
- Pracujete dále s výstupy influencerů – např. sponzorování příspěvku, využití fotografií pro vlastní online komunikaci?
- Jaké překážky/negativní externí faktory pociťujete ve spolupráci s influencerkami?
- Pociťujete nějak vliv konkurence dalších značek, které také vyrábějí MS kalhotky, pokud oslovujete influencerky? Jak se stavíte k tomu, pokud influencerka již využívá konkurenci?

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 4 Přepis hloubkového rozhovoru s influencerkou Katarínou Peterovou, La Florita

Mirka Jonášová

Hezký den, nejprve vás informuji, že tento rozhovor bude nahráván pro účely přepisu a jeho následné reprodukce v bakalářské práci. Souhlasíte s jeho nahráváním a s uvedením vašich údajů v bakalářské práci?

Katarína Peterová, La Florita

Súhlasím, Mirka, môžeme si tykať?

Mirka Jonášová

Určitě ano. Ahoj Kataríno, prosím, představ se a řekni mi, o jakých tématech na svém profilu pojednáváš.

Katarína Peterová, La Florita

Ahoj! Volám sa Katarína Peterová, pôsobím na blogu a na sociálnych sieťach pod pseudonymom La Florita – aj na sociálnych sieťach. Venujem sa hlavne osvete v rámci ekológie a udržateľnosti. Snažím sa tiež prirodzene vzdelávať ohľadom tejto témy. Ale popri tom teda, že blog som zakladala ako blogger, tak samozrejme k tomu patrí aj spolupráce. Ja si teda naozaj veľmi prísne vyberám s kým spolupracovať budem a s kým nie. Naozaj, zameriavam sa hlavne na tie spolupráce, ktoré majú nejakú ekologickú myšlienku, udržateľnú myšlienku, alebo teda súvisia s tým, čo robí s pomalou udržateľnou módou s udržateľným životným štýlom, alebo aj teda s mojím zdravím, lebo je to teda mojou súčasťou. To sú teda také tri moje podmienky, ktoré by spolupráca mala spĺňať.

Mirka Jonášová

Moc děkuji, tušíte, proč si pro spolupráci mohlo SAYU vybrat právě vás?

Katarína Peterová, La Florita

Áno, to bolo také vzájomné. Možno by ti bolo prínosné povedať taký náš príbeh. Ja som vlastne SAYU po prvýkrát stretla, alebo teda, po prvýkrát som o nich počula vďaka Mesačnici a je to teda jedna slečna, ktorá vystupuje s tým svojim projektom Mesačnica a ona má pred dvoma rokmi oslovila. A či by som ich nechcela vyskúšať, pretože ona teda sa zameriavala primárne na tú ekologickú menštruáciu.

Mala teda v ponuke aj SAYU. Veľmi ma to zaujalo, aj keď teda po vyskúšaní som zistila, že som fakt kališkový človek, ale vôbec ma to neodradilo, práve naopak. Našla som využitie v mojom živote a veľakrát mi pomohli zachrániť niektoré situácie, a teda používam ich aj nielen na to, na čo by sa mali.

Používam je vďaka ich zloženiu. Tým, že je tam tá merino vlna, tak používam ich aj na lyžovačku, že aby mi nebola zima na zadok. A presne aj keď mám nejaké nejaké náročnejšie dni, tak si ich duchu dám, lebo viem, že možno ten pocit nebude taký ako v klasických nohavičkách. Takže získala som ich, alebo teda, dostala som ich do daru, vďaka Mesačnici a postupom času asi teda po niekoľkých mesiacoch som bola v rámci projektu Fashion Revolution v Chorvátsku, kde som sa stretla s Hankou.

Hanka konkrétne pre nich, pre SAYU, pracuje, alebo teda myslím si, že ešte stalo pre nich pracuje. Boli teda reči – úplne to bola taká náhoda, že pre nich pracuje. A že vlastne ja už som ich nejakým spôsobom propagovala a Hanka mi tak potvrdila, že naozaj ten pocit, ktorý som ja mala zo značky, že sú tak fér a že je to taká rodina. Presne, že to bolo takéto pomalé udržateľné nielen navonok, ale aj vo vnútri, aby to boli dobré vzťahy, aby sa aj na takýchto veciach zakladali.

Toto všetko mi potvrdila, tak to bolo veľmi milé a teda potom prišla do práce, povedala o mne a následne sme sa teda zostávajú, kontaktovali a spolupracujeme dodnes. Takže tak sám život to tak nejako priniesol.

Mirka Jonášová

Kdy tento příběh, a tedy i celá vaše spolupráce začala?

Katarína Peterová, La Florita

Uh, začala si myslím, že v roce 2021. Vlastne minulý rok sme boli v tom Chorvátsku v júni a už od júla myslím minulého roku sme začali spolupracovať.

Mirka Jonášová

Tudíž se jedná o dlouhodobou spolupráci?

Katarína Peterová, La Florita

Áno, áno, áno, hej, to je tiež jedna z vecí, ktoré mám rada a že si ma ľudia spájajú s nejakým produktom dlhobojšie, že to nebolo iba tak, že je mam len obalamutiť nejako.

Mirka Jonášová

Vzhledem k tomu, že se věnujete tématu udržitelnosti, věřím, že vás určitě oslovila i značka Snuggs, je to tak?

Katarína Peterová, La Florita

Určite, áno.

Mirka Jonášová

Proč jste se rozhodla právě pro SAYU?

Katarína Peterová, La Florita

Pretože sa im som už mala vďaka tej Mesačnici a aj keď teda bolo to veľmi zaujímavé. So Snuggs... Bola to zaujímavá konverzácia, respektíve ako rýchlo začala, tak rýchlo skončila a nedostala som teda už odpovedz. Ako sa teda dozvedeli, že spolupracuje so SAYU a ja som teda vôbec ani nechcela. Som chcela zastávať nejaký postoj. Jednoducho som sama napísala, že som ochotná vyskúšať aj konkurenčnú značku. Ved' o tom to je, že aj ja môžem skúšať a hodnotiť, ale teda odpoveď som nedostala. Uh, ale teda áno, vnímam ich, nemám ich. Veľmi intenzívne vnímam, že sa aj influencerská spoločnosť delia na dva tábory a ja som úprimne veľmi rada, uh, som veľmi rada, že som práve v tom SAYU.

Mirka Jonášová

A jaký je váš důvod, že jsou pro vás SAYU pro komunikaci lepší, než by byly například Snuggs?

Katarína Peterová, La Florita

A tak v prvej rade SAYU je pre mňa, sú teda pre mňa, výnimočné v tom zložení materiálov a ja si na materiále veľmi zakladám. Rozumiem im, možno aj to je dôvod, prečo v tom vidím taký veľký rozdiel. Samozrejme nechcem, aby sa mojich intímnych partií dotýkalo niečo... niečo umelé. Ja som teda aj ekzematik a veľmi citlivo vnímam tieto všetky veci. Uh, takže v 1 rade, sú pre mňa absolútne top v materiáli, aj teda na základe odskúšania vidím, že to naozaj funguje a je to skvelé, že to funguje, lebo je to istým spôsobom taký návrat do minulosti, ale veľmi moderným spôsobom, čo sa mi veľmi páči. Tiež sa mi veľmi páči, že majú naozaj prirodzenú a nenásilnú reklamu. Čo ja teda veľmi intenzívne vnímam.

Myslím si, že ak sa aj udržateľná alebo nejaká ekologická značka uchýli už k tým praktikám komerčných značiek, reklamy a tak, niečo nie je v poriadku. Ale to i môže byť v poriadku, ale možno majú na to viac peniažkov, aby si to mohli dovoliť, alebo možno ani nemajú, ale jednoducho našli tie zdroje. Ako si to zabezpečiť? To ja už do tohto určite nevidím, ale iba akože na základe mojej skúsenosti viem, že tá reklama je samozrejme dôležitá, ale keď človek naozaj chce vyskakovať aj z mikrovlnky, tak aj tie financie sú na to potrebné. Teraz nechcem povedať, že by niekto vyskakoval z mikrovlnky, ale bol to taký príklad.

A hlavne, okrem reklám a materiálov, ale teda aj vďaka tomu, že som sa s tou rodinou stretla osobne a bolo to veľmi príjemné, tak myslím si, že nie je o čom, že sme si proste sadli. Uh máme, myslím si, veľmi príjemný, taký profesionálny vzťah.

Čokoľvek som potrebovala, aby bolo odkomunikované, pomohli mi. A teda aj vďaka Hanke vnímam, že teda naozaj je to je to pravdepodobne firma, kam ľudia chodia do práce s radosťou. Ale samozrejme, vždy sa niečo objaví, je to všade, ale teda aj vďaka nej si myslím, že je to určite príjemné pracovné prostredie aj pre tých ľudí. Mne tiež záleží na tých ľuďoch čo to vyrábajú, aj toto sa mi napríklad veľmi páči. Samozrejme vyrábajú v Čechách, ukazujú výrobu, netajú sa tým. Naozaj fotky sú perfektné a veľmi sa mi páčia ako ako to robia.

Mirka Jonášová

Je vidieť, že máš veľmi dobrý vzťah k této spolupráci. Je tvá motivace i právě dobrý dlouhodobý vztah s firmou SAYU?

Katarína Peterová, La Florita

Snažím sa ku všetkému takto pristupovať a aj vnímať tieto všetky veci, čo si za tým. Určite aj ty, keď to študuješ a proste vidíš do toho, proste nebudeš nikomu tvoriť reklamu – tým ktorí klamú. Tak si myslím, že je to dôležité. Pravdepodobne nemáte nejaký manuál, ktorý by platil 10 rokov a keď to spravíte tak isto, tak to platí. Musíte sa prispôbovať tým trendom, tomu, čo ľudia vyhľadávajú. Verím, že je to veľmi náročné aj za nesmierne veľa práce. Tu si človek vôbec neuvedomuje.

Mirka Jonášová

Vraťme se zpět k celkové organizaci a domluvě spolupráce. Už víme, že spolupráce byla dlouhodobá. Definovali jste si nějaký počet výstupů a třeba nějakou odměnu?

Katarína Peterová, La Florita

Tým, že tá konverzácia, ktorú sme spolu viedli bola veľmi prirodzená a priateľská. Uh, tak mám pocit, že sme ako keby obe strany vedeli, čo chceme, a teda samozrejme tá dlhodobá spolupráca bola ponúknutá už len s toho dôvodu, a teda presnú finančnú odmenu som za to ja nedostala. Ako teda v prípade nejakej platenej spolupráce – dostala som produkty s tým, že sa zaistil aj zľavový kód a vďaka tomu ich programu som mohla teda určité percento získať z predaja, čo bolo úplne úžasné, čiže absolútne to nechali na mňa, cítila som tam naozaj veľkú dôveru v tom, ako to odkomunikujeme, kedy to odkomunikujeme, ako si to nafotím, čo na tých fotografiách bude. Čo mám samozrejme najradšej, keď cítim tú dôveru od tej značky. Čo si myslím, že je tiež veľmi dôležité, aby mi nikto nepostavil mantinely, čo sa odo mňa očakáva. Vtedy má človek tendenciu aj akože sponchyňovať samého seba, aj všetko. A myslím, že keď sú takéto tie spolupráce také úprimné a dôveryhodné, tak človek má oveľa väčšiu chuť robiť viac pre túto spoluprácu.

Čo sa teda mne stalo aj v prípade SAYU – nemali sme dohodnuté nejaké pravidelné príspevky, nemali sme dohodnuté koľko postov. Myslím, že teda ja som splnila to, čo odo mňa očakávali, čo som tak promovala a priznám sa teda, že po teraz po novom roku ja tak sa ešte hľadám v tom všetkom, že ako

d'alej. Tak to sa priznávam, že až tak často som vlastne tú spoluprácu pekne nespomenula, ale aj napriek tomu si to ľudia stále vedia dohľadať a občas teda i príde, že nejaká tá objednávka prešla. Takže hm.

Nebolo určené určené nič presne na čísla, na nejaké dátumy, na nejaké deadliny, ale teda bolo to založené na dôvere.

Mirka Jonášová

Takže se tedy jednalo o affiliate kód, který můžete průběžně komunikovat, tedy bez omezeného data platnosti, a kdykoliv přes něj proběhne objednávka, získáte procento z prodeje? Pokud se mohu zeptat, jak vysoké je toto procento?

Katarína Peterová, La Florita

Áno, ja sa priznám, že presne neviem teraz, myslím že 7 percent. (pozn. Influencerka kód dohľadala, následne potvrdila 7% výši promokódu)

Ešte vám poviem 1 príbeh, ktorý tam ma úplne dostal 5. novembra ráno mi prišiel mail od SAYU, že majú narodeniny a teda zvyšujú toto číslo o niekoľko ďalších percent a teda, 5. novembra mám narodeniny aj ja.

Áno, to bolo také milé, že ja keď som tú správu videla, myslela som že mi idú gratulovať k narodeninám, takto bol jeden moment. V druhom momente – odkiaľ vedeli, že mám narodeniny? A potom som pozrela, že oni majú narodeniny, tak to bolo tak také milé, že vlastne aj to ako sme to komunikovali, že vlastne máme narodeniny rovnako. Aj takto to tak ako kliklo a zapadlo do seba, že to bolo strašne milé.

Mirka Jonášová

Jak reagovali vaši sledující na tuto tvorbu?

Katarína Peterová, La Florita

Positivně a aj teda aj oni mali zvýšenú odmenu, aj tak ja som mala zvýšenú odmenu, tak samozrejme v priebehu toho týždňa prebehlo veľmi veľa objednávok cezo mňa, takže bolo to aj pre mňa to bolo také zadostučinenie a určite teda aj followers boli potešení a možno to akože tá spätná väzba, ktorá mi prichádza na nohavičky, tak je vždy pozitívna.

Neviem prečo by to malo, tak keď tak premýšľam, že prečo by mohla prísť kedy negatívna, že možno akože naozaj že to nikomu nepristane. Však je to bežné. Nikto nenapísal, že by ich vyskúšal a povedal, že sme boli lepší alebo nejako naopak. Prostě pozitivná spätná väzba.

Mirka Jonášová

Takže zpětná väzba byla pozitivní. Jaký charakter měly dotazy, které vám položili sledující?

Katarína Peterová, La Florita

Ľudia sa ma akože pýtali, prečo SAYU? A v súkromných správach. – Nebolo to pod komentármi, že prečo by si mali vybrať SAYU a nie snuggs, tak svoj názor som im povedala. Ale primárne som vždy komunikovala ten materiál, aby si to ľudia uvedomili, že o čo ide a prečo SAYU práve, ale prečo by sa mala merino vlna nás dotýkať. Takže nemala som nejaké negatívne komentáre.

Mirka Jonášová

Takže chápu správně, že většina dotazů probíhala nikoliv pod komentářem, ale zejména v osobních zprávách a vy jste na ně aktivně odpovídala a edukovala.

Katarína Peterová, La Florita

Presne tak. Aktívne som sa snažila vysvetliť, prečo som si ich vybrala.

Mirka Jonášová

Ještě se vracím k tématu tvorby výstupů – ty jsi zmiňovala, že jsi měla maximálně volnou ruku v tvorbě, ale existoval nějaký brief, který ti značka zaslala?

Katarína Peterová, La Florita

Akože prebehli tam taký dohor? Ja neviem či to, aby som v tom poste spomenula ten kód napríklad, aj keď by bolo nelogické keby som ho nespomenula. Ale akože neboli tam nejaké vyslovene parametre, že čo by to muselo spĺňať? Takže vlastne aj tým, že vedeli, že ja už mám skúsenosti s takými spoluprácami, tak možno to nepovažovali za potrebné mi teraz všetko vysvetľovať.

Samozrejme, keď ja som niečo nevedela, tak som napísala tá správna odpoveď mi prišla. Vedela som teda ako pokračovať v komunikácii. Mám takého tušáka, že raz som im aj poslala text, že či je to z ich strany dobre. Ale tak nestalo sa mi, že by teraz chceli odo mňa týždeň dopredu čo tam je napísané ako to bude od pletené, a tak tak myslím, myslím že asi tiež tým, že poznali nejaký ten môj štýl že by som asi neviem ako nevhodne.

Mirka Jonášová

Takže ten schvalovací proces tam vôbec nebol. Jak jste přemýšlela nad tvorbou příspěvku?

Katarína Peterová, La Florita

Musím sa priznať, že nie som zvyknutá svoje telo ukazovať na verejnosti odhalené.

Ja ale teda ja som bola jedna z vecí nad ktorými som premýšľala, ale si tak vďaka tomu, že ja už som raz mala spoluprácu so slovenskou značkou, ktorá ale teda ponúka bežné spodné prádlo a plavky z udržateľných materiálov, tak ako keby ten krok do toho ukázať sa tých nohavičkách už som prekročila, ale vždy som sa všetko snažila nafotiť naozaj vkusne.

Robila som to aj tak, že napríklad dala som si ruku cez bruško, snažila som sa to sa aj nejakým spôsobom zakryť, že napríklad hore sa mala taký také tričko slim so stajačikom, aby sa tam nebola nejaká nahá. Snažila som sa to nakombinovať tak, aby to bolo príjemné.

A teda musím povedať, že som dostala niekoľko spätných väzieb šesť sledovateľov, že si vážia, že dokážem tak spoluprácu spracovať, aby to nebolo nevkusné. A bola som vďačná, že ľudia to vnímajú, že dá sa teda aj so spodným prádlom nafotiť vkusne.

Mirka Jonášová

Takže jsi přemýšlela na pózami, prostředím?

Katarína Peterová, La Florita

Áno. Eště ta prvá spolupráca s Mesačnicou, tak to bolo tak, že ja som sa odfotila iba od pása dole v zrkadle a tým pádom to nebolo až také odhaľovanie. Ale tiež som premýšľala nad tým, že to pozadie, tak som tam dala takú cyklamenovo červenú látku a tak kvietky, ktoré vychádzajú zo spodu. Trošku som to premyslela.

Potom vlastne prvýkrát so SAYU, to som stála na posteli, alebo tiež mi to teda prišlo, že si to neviem predstaviť v kuchyni, ak by to malo byť v nejakom prostredí, kde tie nohavičky sa používajú a teda ano, presne že ruka cez bruško, ruka na stehne a že to skôr také veselé aj ženské zároveň.

Mirka Jonášová

Je něco, čeho jsi se při spolupráci bála?

Katarína Peterová, La Florita

Čoho som sa teda v rámci tým spolupráce bála? Je taký body shame, ktorý vždy prichádza – že som chudá a aj napriek tomu majú ľudia so mnou problém. Ale nie je to preto že by som taká chcela byť, práve naopak, že celý život tak nejako s tým spomínam, že nedokážem pribrať aj keby som chcela lebo mám strašne intoleranciu a musím sa obmedzovať v strave, takže...

Snažila som sa to spracovať tak, aby som ľudia neupozorňovala na nejaké svoje telo, čo je absolútny paradox, keď tak myslím, ale aby tam fakt išlo o tento produkt a teda to mám ešte 1 spoluprácu, kedy som im prezentovala novinku – tie nohavičky so sieťkou, tam som sa to teda snažila fakt čo najkúsenejšie, len, aby to nebolo nejaké poburujúce, lebo ony sú samy o sebe fakt také sexy.

Ja ti priznám, že napríklad veľmi ma inšpiruje ich profil (SAYU), to ako to majú krásne nafotené, ako jednoducho, tie ženy sa nehanbia za tie svoje telá a keď sú úplne krásne, dokonalé také aké sú a že ja mám s tým problém. To mi tak akože zrkadlia, takže určite aj to ma inšpirovalo, aby si to možno nebála sa ukázať.

Alebo teda – Už som teda mala ako myšlienku, že prečo by som si mala dať na seba? Všetky ich odotím ako flat lay. To by proste asi nebolo ono.

Mirka Jonášová

A z jakého dôvodu ses rozhodla je nefotit jako flat lay (produkt položený na zemi)?

Katarína Peterová, La Florita

Pretože som chcela, aby ľudia videli ako to vyzerá na postave. Samozrejme. Aj preto, pretože vnímam, že ľudia ma sledujú preto, lebo vidíte na fotke mňa a nie nejaký produkt.

Tiež nechcem pridávať iba ďalšiu produktovú fotku, myslím si, že istým spôsobom si tam dala nejakú emóciu, ktorá je pre fotografiu alebo aj komunikáciu nejaké spolupráce veľmi dôležitá. Takže vlastne nevedela som si predstaviť, že by to bolo bez neho a tým pádom i tá emócia nebola odkomunikovaná.

Mirka Jonášová

Co se týká textu, jak jsi nad jeho psaním přemýšlela a odkud jsi čerpala?

Katarína Peterová, La Florita

Ktorým si taký spontánny proces mňa už prichádza to často krát samo AA neviem to nejako kontrolovať a keď koľkokrát na to nemám náladu, tak to radšej nerobím. Že hľadám ten moment kedy to ide?

Ale ja som sa vlastne ani nemusel len nič nejako dodatočne silných zisťovať, lebo oni naozaj všetko majú na tej stránke veľmi transparentne popísané, tie informácie teda skutočné, pretože keď som si to skúšala googlit, že teda niektoré veci, že či sú pravdivé, tak naozaj boli! Takže ja som vlastne nemusela ich nejako otravovať, čiže potvrdte mi, alebo porozprávajte mi o tomto o tomto, pretože tie informácie tam všetky boli.

Mirka Jonášová

Takže jsi musela vyvinout určité úsilí zjistit si více informací sama právě ze stránek a provést si vlastní rešerši?

Katarína Peterová, La Florita

Akože áno, dá sa povedať, že som si teda cielene pozerala na stránku, že som nedostala nejaké portfolio, kde by všetky tie informácie boli spísané. To teda áno.

Vďaka tomu som možno ale spoznala lepšie ich ponuku. Spoznala som aj ja, čo pri tých produktoch napísané je, čiže keby napríklad mi niekto napíše, pýta sa na nejakú informáciu, tak viem im povedať viete čo to nájdete tam a tam? Takže vidím to ako pozitívne, že ja som si tie informácie čerpala z toho webu.

Mirka Jonášová

Jaké je tvé hodnotenie spolupráce a je nejaké doporučení, ktoré bys mala pro SAYU?

Katarína Peterová, La Florita

Spoluprácu hodnotím veľmi, veľmi vysoko, 10 z 10 – tak by to malo byť, pretože je to produkt, ktorému verím denne, alebo teda snažím sa ho denne používať, keď to má svoj zmysel.

Bola to naozaj veľká dôvera v tom, že tam neboli stále napred nejaké mantinely. Nebolo mi povedané, že by ma nejak kontrolovali, čo pre mňa bolo veľmi prínosné a tak ako som povedala, tým pádom som chcela robiť viac pre to, pretože tým že som verila v produkt a ich značke. Prišlo mi to veľmi prirodzené ich ľuďom ukazovať. A komunikácia je tiež skvelá a narodeniny máme spolu! Takže budem vedieť zablahoželať.

A takisto napríklad čo sa mi ešte tiež len páčilo – niektoré značky to robia tak, že keď idú do spolupráce s influencerom, tak si ho ako keby tak najprv odskúšajú a až potom mu dajú možnosť byť súčasťou nejakého ich affiliate programu a to sa mi páčilo tiež proste tá dôvera tam bola od začiatku.

Mirka Jonášová

A čo se třeba týká komunikace, vidíš zde nějaký prostor pro zlepšení?

Katarína Peterová, La Florita

Bezproblémová, a tým, že možno nevidím úplne presne do ich vnútra, tak neviem až tak kriticky zhodnotiť čo by bolo pre nich najlepšie. Neviem konkrétne povedať niečo, čo by mohli vylepšiť.

Možno teraz mi napadlo počas toho, že by bolo prínosné, keby ten človek, ktorý s nimi spolupracuje, dostane nejaký základný zoznam informácií o tom, aby si to možno nemusel hľadať a ale ako som povedala, bolo dobre, že som si to dohľadala koniec koncov.

To je iba, možno to nie je kritika, ale možno také rečnícká otázka, že ako vlastne uh ako sa vyrovnáť tej snuggs reklame, aby to tak nebolo násilné, aby to bolo prirodzené a aby nevyskakovali z každej mikrovlnky, ale aby tam aby si proste potiahli ten svoj marketing tak aby možno keď si bude nezávislý zákazník vyberať medzi nimi dvoma typmi si vybral, praje, práve stavajú.

Katarína Peterová, La Florita

A čo teda? Ja nie som marketér tak neviem ako by som na to išla. Len také keby nápad, že ako by vlastne ako by ich mohli dobehnúť, tú ich reklamu?

Tak ja ju iný chce, ale tak akože chápem že môže sa nikdy 100 chyba keď človek ide do nejakej novej spolupráce takto chybne správy. Ale presne ako si písala, že snád' sme nový model a vieme to všetci. To ich má proste a čo pokryli si úplne tú škálu influencerok. Akože majú to premyslené.

Mirka Jonášová

Děkuji za rozhovor.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5 Přepis hloubkového rozhovoru s influencerkou Kateřinou K., Cestuj za Kačku

Mirka Jonášová

Pro účely své bakalářské práce bude třeba, aby se tento rozhovor nahrával. Mohu vás poprosit o souhlas s nahráváním a zaznamenáním rozhovoru?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

Dobře, ano, souhlasím.

Mirka Jonášová

Skvělé, moc děkuji.

Nejprve vás poprosím, abyste se představila a stručně popsala, čemu jsem na svém profilu věnujete?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

Mám cestovatelský blog, který působí i na sítích – Facebooku a Instagramu a píšu od roku 2008, takže nějakých 14 let. Píšu tam o svých cestách.

Které se tak proměňují za tu dlouhou dobu, ale co se nemění, je, že jsem na nich často.

Mirka Jonášová

Když vás oslovovalo SAYU, tušíte, proč si vybrali právě vás?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

U SAYU to bylo tak, že jsem oslovila já je. A to proto, že já to takhle dělám, mně to víc vyhovuje než to, když mě někdo osloví. Než abych já se pasovala do toho “chci ten produkt / nechci ten produkt” tak vlastně je to spíš tak, že já si to nějak vymyslím a oslovím je. Takže SAYU jsem oslovila já.

Mirka Jonášová

A co vás k tomu vedlo?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

Tak já vlastně menstruační kalhotky používám... Pár let to je. A mně se ty jejich prostě líbily. Tak jako dobré, ale prostě ta krajka, bylo tam něco jiného a navíc. Navíc se mi líbily a zároveň mají ty modely i na poslední dny menstruace.

Takže si říkala něco takového přechodového? Vlastně bych to využila, že to nemusí být už takové ty “úplně” menstruační kalhotky, ale že to může být něco pohodlnějšího.

Takže jsem si říkala, to by se mi hodilo do toho zbytku pomůcek, co již mám. A nechtělo se mi za to platit. Tak si říká, že to zkusím vymyslet takhle, takže jsem je oslovila já.

Mirka Jonášová

A proč jste se rozhodla právě pro SAYU třeba v porovnání s konkurencí?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

No, já jsem předtím vlastně měla snuggs – nebo pořád mám. Takže ty znám a některý věci – to jsou asi už starší modely, ale mně prostě nevyhovovaly a zároveň jsem jednou zkoušela ještě jednu jinou značku, tak jsem chtěla vyzkoušet vlastně jinou. Nechtěla jsem znova to stejné. Protože třeba i ta jiná značka, ještě třetí, co jsem měla, tak se mi také osvědčila, že jsou také dobré, jen v něčem jiném. Takže jsem chtěla prostě zkusit zase jinou značku.

Mirka Jonášová

Chápu. Co se týká rozsahu té spolupráce. Domluvili jste se na nějakém konkrétním počtu výstupů nebo podobě?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

No já myslím, že nedomluvili. Nepamatuji si to přesně, ale myslím, že já jsem prostě navrhla, že bude příspěvek, nějaký storička, ale jako počet možná... nebo takhle byl z toho 1 příspěvek. Já myslím, že jsem navrhla 1 příspěvek pak, ale počet stories, jako to jsem nějak myslím nespécifikovali. A jestli jo, tak to bylo něco kolem 3.

Ale nepamatuji si, že bychom, jako se o to nějak dlouze jako dohadovali, jako jak to bude. A já jsem jim vlastně ještě nabídla, protože píšu články na blog a občas mi píšou firmy s nabídkou, aby měli více zpětných odkazů, nebo že mi zaplatí za zpětný odkaz, tak to je nějaký psaný mnou, to je ještě jako bonus navíc.

Takže jsem jim nabídla, že je vlastně zahrnu do článku Tipy na vánoční dárky – Cestovatelské tipy na vánoční dárky.

Mirka Jonášová

A co se týká ohodnocení, tak se jen ujistím. Šlo tedy o barterovou spolupráci?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

Ano.

Mirka Jonášová

Co se týká reakcí, jakou jste měla odezvu od svých sledujících?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

Ta, no, byla poměrně velká, jako že na to, že to byl reklamní příspěvek, byla opravdu velká.

Jakože v té době, jak jsem to ještě publikovala, tak mně od té doby hodně stoupli sledující, takže teď ta čísla už jsou jiná, ale na tu dobu? To byl jeden z příspěvků s nejvyšším dosahem. Možná to bylo tou fotkou, protože jsem tam v kalhotkách prostě na posteli u kamarádky na chalupě.

A ty reakce? Pamatuju si nejvíc ty od známých vlastně, protože mě sleduje hodně kamarádů, tak to snad já nevím pozdě a tam jako ty se bojí míň ptát, že jo? Takže prostě kamarádky, nebo známý jako z širšího okolí. Co se známe, tak mě prostě třeba poznali. Měli otázky „Jo, a jak to děláš? Už se prostě odhodlávám nějakou dobu to vyzkoušet.“

A když jsem vlastně měla tu spolupráci, myslím, že jsem měla nějaký kód. Ale já třeba nevím, jak to dopadlo s tím kódem.

Mirka Jonášová

Zaznamenala jste třeba nějakou větší odezvu právě ve zprávách, že šlo o takovéto intimnější téma?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

Jo, určitě mi psali právě více práv než třeba vyloženě do komentářů. A pokud do těch komentářů někdo psal, tak to spíš bylo třeba, že už je má vyzkoušený a že dobrý. Že to nebyli vyloženě jako zjišťování, co a jak. Někdo mi tam, a to bylo možná na Facebooku, psal, že je to nechutný.

Ale tak, je tam je nějaká prostě ta dezinfekční... něco, že jo? Takže vlastně to je míň nechutný než klasika, ale to prostě nevysvětlíte v té jedné fotce, že?

Mirka Jonášová

Co se týká těch dotazů, jakého rázu byly ve zprávách?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

Spíš praktické otázky – kolik jich je potřeba, jak se to pere... Jak často se to pere, to asi nejvíc, vlastně jako dotazy kolem. Třeba: A jako to fakt vydrží?

Protože já jsem to tam asi nepsala do detailu, že to vydrží skoro celý den – tak tomu lidi nechtěli věřit. Takže asi to? A že jak se v tom cítím. Že v tom člověk vyjde ven a cítí se v tom bezpečně, tomu také nechtěli věřit.

Mirka Jonášová

Snažila jste se aktivně odpovídat a vlastně i edukovat?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

Já jsem velký zastánce alternativ. Dlouhá léta jsem byla i zastánce kališku, takže ano.

Mirka Jonášová

Zajímá mě, značka vám tedy nezaslala žádný brief, třeba jak by měla fotka vypadat, nebo naopak nevypadat?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

Ne, žádný brief jsem neobdržela.

Mirka Jonášová

Jak jste tady v tom případě přemýšlela nad tvorbou příspěvku?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

Já jsem chtěla, aby to jako zapadalo na ten cestovatelský profil, takže to bylo zrovna v době, kdy jsme to právě ladili, já si říkala, že to mám dostat. Že by se mi hodilo, je mít už teď na víkend, protože někam jedu. Takže jako nechtěla jsem to fotit prostě doma ve své ložnici.

Takže jsem je měla s sebou už na chalupu, co jsme jely s kamarádkami a shodou okolností to fakt byla pěkná chalupa, takže jsem to prostě neměla promyšlené, já jenom jsem věděla, že to tam chci nějak vyfotit. A vymyslela jsem to až jako na místě, když jsem holkám řekla, ať mě prostě nějak vyfotí.

Mirka Jonášová

Pro účely psaní textu k příspěvku, dalo vám SAYU nějaké podklady či informace, anebo jste čerpala jen ze stránek?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

No, čerpala jsem z webu.

Mirka Jonášová

Ocenila byste nějaké podklady teď takto zpětně?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

Jo, já bych to ocenila, a to u každé spolupráce. Co se vždycky z nich snažím dostat, co plánujete dál? Protože to, co se dočtu na stránkách si může dočíst kdokoliv, samozřejmě tam vypíchnu to zásadní.

Čím je ta značka unikátní? Jo, je to vyrobeno v Česku, jsou to český lidi, jaký je tam, nebo tam silný příběh zatím nebo jak to vlastně vzniklo?

A potom jaké jsou plány dál? Protože to si myslím, že na to jsou lidi jako zvědavý. Třeba jestli plánují kalhotky s nohavičkami nebo se jim něco povedlo, třeba podpořit osvětu támhle v nějaký zemi, kde je to s hygienou špatné, něco jiného, unikátního.

Mirka Jonášová

A vás by třeba osobně zajímalo, jak ten příspěvek dopadnul – například vyhodnocení kódu, který jste zmiňovala?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

To je dobrá otázka, protože já si myslím, že třeba tímhle příspěvkem a jinýma spíš jako buduju nějaké povědomí o značce a že to teď uvidí spousta lidí, kteří si to třeba přímo teď nekoupí.

Ale už o tom jako viděli u Terezy a potom ještě dorazí někde nějaká jiná reklama – třeba za dva měsíce.

Ale vlastně by mě to vyhodnocení trochu zajímalo. Když se třeba takhle ptám, tak vlastně často ani nevědí. Já se snažím třeba mít i nějaké značky, co nejsou tak známé. A že nedělám prostě reklamu na IKEA nebo DM Drogerii, ale prostě buduju povědomí o malé značce.

Mirka Jonášová

A když vás osloví, teď trochu odbočím, když vás osloví takováto větší značka, tak automaticky odmítáte?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

No, já mám pár značek na “blacklistu”, se, kterými bych nespolupracovala. A to by byly takový ty, co prostě jsou všude. Já o to fakt zájem nemám. Ale pak by záleželo, co by nabídli. Záleží já jako většinu toho jedu opravdu.

Spíš si hledám – a třeba tenhle rok jsem si udělala mix, že chci někoho na to, někoho na to, někoho na to. Vyšla jsem z toho, co jsem třeba používala doteď. A řekla jsem si, hele, uděláme nějaký dlouhodobý spolupráce, ať je to komunikačně konzistentní a sem tam nějaká spolupráce navíc. Záleží, no, záleží, co by to bylo a co by nabídli.

Mirka Jonášová

Pokud si retrospektivně vybavíte spolupráci se SAYU, jak byste ji zhodnotila? Jak se vám líbila?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

Bylo to fajn, já jsem se vlastně potkala i s tou Janou, protože když jsem si je šla vyzvednout, tak zrovna tam šla. Bylo to moc příjemný. Bylo mi líto, že nemám čas se zdržet v tom showroomu.

Tím, že jsem ji i potkala, a vidím, že je to prostě usměvavá a milá paní, tak mi jsou sympatičtí, ale samozřejmě byly za to jen jedny kalhotky. Což už v dnešním měřítku, jak si říkám, to bylo docela dost práce za ty jedny kalhotky.

Mně slouží dobrý, já jsem byla v tu chvíli spokojená a oni doufám taky, no, takže dobrý a byla to “jednorázovka”. Takže – tu chvíli jsem byla spokojená, zpětně jsem tím pádem také spokojená.

Mirka Jonášová

Řekla byste si s pohledem zpět vyšší odměnu?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

Sama to teď v sobě hledám, protože vlastně nevím, jak se nacenit.

Mirka Jonášová

Možná mi upřesněte – přišlo vám to jako hodně práce za malou odměnu? Jestli to chápu správně?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

Ale jo. A tam jde o to, že třeba já jako se žívím jinak něčím úplně jiným, kde jsi jako vydělám řádově jinak a neporovnávám to. Tady vlastně celková ta práce kolem toho, aby to bylo pořádně udělaný. A nejsem profík, nefotím na foťák, fotím na mobil, ale tak i tak, zabralo to nějaký čas, že kdybych místo toho šla konzultovat v tom oboru, kterým se žívím, tak si vydělám víc.

Ale tohle je prostě jako radost, bonus. Takže víc, takže jo a zároveň si myslím, že kdybych v té době po nich chtěla víc, tak zase pro ně to třeba nebude tak výhodný. *(pozn. Jana měla v té době 2 500 sledujících, tzn. Odměna tak byla odpovídající. Dnes má Jana přes 11 000 followers.)*

Mirka Jonášová

Když se zeptám na ta čísla z doby spolupráce, když říkáte, že jste měla nižší čísla, kolik třeba jste mohla mít dosah? Kolik lidí to mohlo vidět?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

Tenhle příspěvek podle mě vidělo 6 000 lidí nebo tak nějak okolo tohoto čísla. Bylo v době, kdy jsem měla, to byl tento podzim. To jsem mohla mít třeba 2500 sledujících, možná 2700, tak nějak. Takže v té době určitě nejlepší příspěvek.

Mirka Jonášová

Proč si myslíte, že to byl tak úspěšný příspěvek?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

Nemyslím si, že by to někdo sdílel nebo podporoval, já si myslím, že to bylo organicky. A podle mě ta fotka. Byla dobrá, pak se na ni podívejte. To bylo i takový hezký prostředí. A téma podle mě – jako tohle téma zaujme, takže když je to tohle téma ve spojení, že je tam holka v kalhotkách, byť otočená zády a není nic pořádně vidět... Tak možná je to tím, nevím zpětně.

Mirka Jonášová

Měla byste za sebe po této spolupráci nějaká doporučení pro SAYU? Už jsme si řekly brief...

Kateřina K., Cestuj za Kačku

A bylo to takový jako... jak to říct, jako dost těch spoluprací je takových trochu na koleně. „Jo, půjdeme do toho!“ a vlastně jsem nevěděla na základě čeho. Ale le byla jsem samozřejmě ráda, že řekli ano. Já bych prostě uvítala, aby jako mi řekli hele, my teď komunikujeme tohle a tohle je pro nás důležitý dostat mezi víc lidí.

Například: Chceme prostě nabrat víc sledujících, nebo chceme, aby lidi si nás spojovali s tímhle, chceme, aby lidi věděli, že děláme taky tohle... Více třeba vědět, o co jim jde krom toho celého záměru.

Mirka Jonášová

Takže trochu více nahlédnout do toho pozadí jejich marketingového plánu?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

Pomáhá jako vlastně na to navázat tu moji komunikaci.

Případně taky, což ale mě napadá i souvislosti jako s jinými spolupracema vůči komu se vymezují. Jo, kdo je ta naše konkurence? Ono to může být jednoznačný, ale čím se vymezujeme, na čem si zakládáme. (USP)

Mírka Jonášová

A třeba kdyby vás teď oslovilo snuggs, navázala byste ji, nebo můžete ji vůbec navázat? Informovala vás značka o ohledně jejich postoje ke spolupracím s konkurencí?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

(řečeno z pozice pomalu rostoucí mikroinfluencerky)

V této konkrétně a vlastně ani u jiných dlouhodobých to řečené nikde nemám. Všechno je to jako na koleně, jo a tím, jak to jsou jako bartery, tak ani smlouvy nejsou v podstatě žádné.

Je otázka, jestli bych já jako historicky spolupráci vyloženě se snuggs neměla. Psala jsem pro ně ale nějakou recenzi a točila s nimi nějaké video jako modelka. Spolupráce na sítích to nebyla.

I když na tom blogu to spolupráce byla. Každopádně, kdyby mě znova oslovili, tak já teď další nepotřebuju. A tím, že s nimi mám spolupráci tak asi spíš bych do toho nešla.

Ale ne proto, že jsem předtím dělala SAYU, ale kdybych byla v jiný situaci, že by se třeba hodily další kalhotky a neměla bych tak vymyšlené ty spolupráce. Tak bych si pokládala otázku a nemají něco podobného, co chci? Právě třeba SAYU, protože jsme už jako spolu, tak bych dala přednost. Spíše bych se zpátky ozvala jim, jestli nechtějí nějakou spolupráci znovu, protože už je to jednodušší i pro mě. „Hele! Už se známe.“ A snad by museli mít něco jako „ultrahustýho“, co bych prostě chtěla vyzkoušet. Což teď nevím, co by to mohlo být.

Mírka Jonášová

To bude vše. Napadá vás něco, co nebylo zmíněno a přála byste si, aby to zaznělo?

Kateřina K., Cestuj za Kačku

Tak já si myslím, že komunikaci mají fakt jako moc hezky udělanou. Celou tu prezentaci prostě. Zajímavosti pěkný. Je super, že tam mají prostě různé typy žen a různé tvary.

Takže to se mi na nich líbí. No a vlastně, že i ta zakladatelka, já nevím, kolik jí je, ale prostě není to dvacetiletá holka. Co řekla, Hele, já jsem vymyslela kalhotky,“ prostě má nějaký charisma, tak mi přijde, že to funguje.

Mírka Jonášová

Takto je to z mé strany vše, moc vám děkuji za rozhovor, byl velmi přínosný.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6 Přepis hloubkového rozhovoru se zástupci firmy – Jana Mohlová, Magdaléna Gučfová, Ludmila Kovaříková, SAYU

Mirka Jonášová

Tak já vám moc děkuji, že jste mě sem přijali a chtěla bych se zeptat, jestli souhlasíte s nahráváním a s uvedením některých informací, které v tomto rozhovoru zazní na nahrávku.

Zakladatelka SAYU, Jana Mohlová

Souhlasíme. Vy nám tu pak práci stejně nasdílíte, jak jste říkala. Těšíme se, až z té práce budeme moci něco využít. Stojíme si za tím, co říkáme, takže vše určitě můžete použít.

Mirka Jonášová

Moc děkuji. Jaká je vaše cílová skupina?

Zakladatelka SAYU, Jana Mohlová

Kdybychom to měli vzít s ohledem na menstruační kalhotky, tak naše cílová skupina jsou ženy v reprodukčním věku. Střední a vyšší příjmová skupina, nicméně naším produktem vlastně oslovujeme i těhotné ženy a ženy, které vlastně mají problémy s inkontinencí, minimálně aspoň tou slabou i tou střední inkontinencí, na což ty nejslavnější modely určitě stačí.

Prodáváme i ženám, které jsou nějak postiženy, například babičkám, které třeba ráno nedoběhnou nebo i moje maminka používá menstruační kalhotky jako pojistku pro lepší pocit. Takže to bych řekla, že vlastně opravdu od těch od těch deseti let s příchodem menstruace až vlastně do smrti.

Mirka Jonášová

Když se podíváte i na data e-shopu, kdo je nejčastějším kupujícím?

Zakladatelka SAYU, Jana Mohlová

Řekla bych, že hlavní skupina je opravdu od těch dvaceti až do pětáctiřicet let, to je taková klasika.

Taková ta žena, která už nad tím opravu přemýšlí, protože samozřejmě pro ty mladší je to otázka financí, tam to většinou financuje maminka. Do těch třeba osmnácti let, tak nakupují i třeba maminka s dcerou, to je poměrně časté. Pak samozřejmě ženy, které už jsou uvědomělé a myslí na životní prostředí.

Naše kalhotky jsou prostě dražší, tak žena musí ještě o to víc třeba přemýšlet nad tím, jestli se jí to vyplatí. Žena tak musí být uvědomělá nejen z hlediska tvorby odpadu, ale musí být i ochotná do toho zainvestovat. Samozřejmě vnímáme, že ty naše kalhotky jsou sice dražší, ale výrazně víc vydrží, takže v podstatě v konečném důsledku tomu tak není. Ale lidé si na první dobrou samozřejmě řeknou, že kalhotky konkurence stojí tolik. Kalhotky SAYU stojí víc.

Takže si pak třeba řekne, že za jednu sadu si koupí dvoje konkurenční, takže v podstatě bych řekla, že ta skupina v těch třeba pětadvacet letech, která vydělává až do těch pětáctiřiceti, kdy máme hodně zákaznic, které právě říkají, že si to celé ještě chtějí užít, protože dřív byly teda vložky a teď je to takové celé krásné – a chci vyzkoušet kalhotky. Navíc před přechodem mají ženy nepravidelný cyklus. Což je i teď můj případ, ještě ke stresu. Ty kalhotky se pak vyplatí nosit víc, takže zase ta investice už není tak velká, protože je opravdu využijete.

Mirka Jonášová

Kolik je takový průměrný počet kusů, co si ženy objednají najednou?

Zakladatelka SAYU, Jana Mohlová

Průměrný počet ks je asi dva až tři kusy, řekla bych. Je i spousta žen, které si objednají jedny, kalhotky si vyzkouší, zjistí, že jsou výborné a pak se vrátí. Teď ta doba je taky zase trošičku jiná, nejprve covid, nyní Ukrajina. Je vidět, že se trochu snížila průměrná objednávka a hodnota průměrné objednávky.

Dva kusy je prostě jako takový ideální začátek, protože z toho jednoho kusu ještě nepoznáte ani ten pocit. Hodně žen jedny nosí a druhé pere a střídají je.

Mirka Jonášová

Co se týká influencer marketingu, kde vznikla to myšlenka to vlastně vůbec dělat, jaká byla vaše motivace?

Zakladatelka SAYU, Jana Mohlová

Od začátku jsme věděli, že založíme Instagram, ten jsme vlastně měli pomalu stejně rychle založený jako firmu, nebo takhle, myslím, že náš profil máme tuším od srpna 2019, takže to šlo poměrně rychle a věděli jsme, že ten influenciing je důležitý, já si to ani nepamatuji, ale myslím si jako jedna z prvních nás dokonce oslovila jedna influencerka sama, někdo menší, ale hrozně na začátku. Je to ale hodně práce.

Viděli jsme i aktivitu konkurence, a oni jsou taková hodně draví, tak my jsme na to chtěli jít jinak, my jsme chtěli, aby ty kalhotky samy ženy poznaly, že ty kalhotky jsou dobré. Že to nebude prostě jenom placená reklama, ale že ty ženy samy na to přijdou, takže vlastně nejdřív jsme dělali spíš takový ten marketing v rodině, v kamarádkách, v okolí, známí a tak dále. Ústní marketing jsme dělali.

Většinou ty lidi, kteří nás koupili, tak nás někomu doporučili. S tím, jak jsme to teda nabízeli, ty naše kalhotky na Instagramu, tak se nám pak ozývali lidé. A ta komunikace – prostě ten Instagram marketing je v současné době naprosto samozřejmý.

Influencing byl na začátku výlučně přes barter, a to i do současné chvíle, v podstatě ten influenciing z devadesáti osmi procent funguje jen na barteru. My si vybíráme, tím že chceme, aby ten člověk nějakým způsobem se značkou souzněl.

Chceme, aby influenceři zprostředkovali a potvrzovali ten komfort, krásu, udržitelnost, lokálnost. Takové to uvědomění, myšlení a to ženství. Tak vždy hodně váháme, jestli do toho jít. U těch vyloženě prodejních to není úplně naše parketa a zpravidla o to ani nestojíme.

Influencery neomezujeme, není to o tom, že bychom jim dali nějaké podmínky, my v podstatě chceme, jak si vybíráme ty influencery, a jak si oni vybírají nás, vyselektovat ty, se kterými souzníme. Sem tam i v objednávkách zachytíme některé influencery, jindy nám proklouznou a my je zaznamenáme až na sítích, že nás propagují. Necháváme jim volnost tak, aby se každý vyjádřil po svém stylu. Ten styl je čitelný. Pokud se nám něco nezdá, řekneme si o dosahy.

Mirka Jonášová

Jaká jsou vaše očekávání, co by měl IM firmě přinést?

Zakladatelka SAYU, Jana Mohlová

Určitě prodeje a v podstatě pak zvýšení i našeho dosahu, protože samozřejmě i ta čísla chceme zvýšit, počet sledujících a samozřejmě pak je ten dosah, protože ta síť se samozřejmě pak automaticky rozšiřuje.

Konkurence nám hodně edukační práce vzala. A možnosti jsou trochu redukováné vzhledem k jejich masivní komunikaci. Jenže spoustu lidí pak už jejich komunikace obtěžuje, takže spoustu těch influencerů trochu vyžili a v podstatě to také není úplně recyklovatelné téma.

My jsme trochu jiní a můžeme na to navázat. Ale určitě jsme chtěli zvýšit dosah a chtěli jsme zůstat v povědomí, protože konkurence je hodně v povědomí. V marketingu, tuším, manžel říkal, že asi pětkrát člověk potřebuje nějakou informaci slyšet, než je ochotný si tu věc koupit, takže jsme si byli vědomi, že je potřeba se organickým způsobem dostat do povědomí. Takže – dostat se do povědomí, zvýšení prodejů. Protože samozřejmě prodávat chceme, bez toho to prostě nejde, abychom se uživilí a zvýšení sledujících na Instagramu, to se nám taky moc líbí.

Je zajímavý, že někdo nám opravdu zvedne výrazně prodeje (například profil se čtyřmi tisíci followers), nezvedne nám to sledující, no a u někoho to zvedne jenom sledující (influencerka s šedesáti tisíci followers) ale nezvedne to prodeje. Profil si vždy předem vyhodnotíme a řekneme si co zhruba očekáváme a jaká může být cílová skupina. Více mužů nebo žen, mladší, starší a tak dále.

Mirka Jonášová

Můžete uvést příklady, co by to například mohlo být?

Zakladatelka SAYU, Jana Mohlová

Pro mě je to například komunikace ve stylu, že se období menstruace musí jen přežít nebo naopak aby člověk byl stoprocentně výkonný. Spotřební chování nám také není blízké, příspěvky vzbuzující strach – to si hlídáme. Když už do něčeho dáváme prostředky, chceme, aby to mělo smysl.

Mirka Jonášová

Zmínila jste, že výstupy hlídáte a sledujete kontext postů a značky, jak to vypadá v praxi?

Zakladatelka SAYU, Jana Mohlová

Vlastně ta komunikace moc neprobíhá. V podstatě, když nám někdo napíše nebo někoho oslovíme, tak v té chvíli už víme nebo se podíváme, jak vypadají jeho videa, jak vypadá ten jeho výstup, takže my si to vlastně prohlédneme to jeho dílo a pak řekneme, co bychom chtěli. Řekneme si o čem by to mohlo být s ohledem na jeho Instagram. Když má někdo blog o vaření nebo svatbě, ty výstupy vypadají trochu jinak.

U placených spoluprací specifikujeme, kolik výstupů a za jakou částku. Vždy se snažíme vnuknout naši myšlenku. Většinou jsou na stejné vlně. Když je blog o vaření, vyjímá se produkt zvláště, proto spíše prosíme o zhodnocení balíčku, který influencerovi přišel.

Někdy nabízíme i slevové kódy, když ten člověk si o to řekne a máme pocit, že to dává jako smysl, tak to většinou funguje a influencer sám to vnímá jako motivaci. V podstatě, pakliže jsme s nějakou spoluprací spokojení a líbí se nám, pak jsme si i vědomi, že by influenceři byli rádi, kdyby jim bylo zapláceno. Nejprve si je na první spolupráci vyzkoušíme a pokud se nám spolupráce hodně líbí, poté pracujeme s affiliate spoluprací.

Mirka Jonášová

Krátkodobé a dlouhodobé spolupráce, které preferujete a které využíváte častěji?

Magdaléna Gucfová, SAYU

Obecně je známo že ty dlouhodobé spolupráce ty sledující mají radši. Tedy jak sledující, tak i ty influenceři jako takoví, takže měli bychom preferovat ty dlouhodobější, a taky taky je i máme, ale máme i nějaké krátkodobé, kdy třeba ta slečna vyzkouší kalhotky a pak řekne, že to funguje a už třeba nemá zájem to opakovat dlouhodobě anebo my v tom nevidíme potenciál.

Po tom prvním zveřejnění toho příspěvku nastane taková vlna, kdy všichni říkají wow, to je hezký, začnou nás sledovat a pak už, když se ta spolupráce opakuje, tak už to není takový wow.

Zakladatelka SAYU, Jana Mohlová

Spojení se ženstvím a sexualitou jsou pro nás zajímavý témata třeba, takových spoluprací moc nebývá, ale jsou potřeba. Řekla bych, že krátkodobé a dlouhodobé jsou padesát na padesát.

Někomu není příjemné komunikovat menstruaci vůbec, a tak někde víme, že když nás influencer vůbec zmíní, máme velké štěstí.

Nechceme čistě prodejní influencers, ti co mají tři nebo pět spoluprací denně, chceme přidanou hodnotu. Ale chtěli bychom o ty influencers pečovat, jen ta komunikace zabere opravdu hodně času, monitorovat, spravovat sociální sítě.

Máma vysoké nároky jak na texty, tak na obsah, na reakce, na ten zákaznický servis, vlastně na tu péči – tak jak jsme nároční i na ten produkt – tak bych řekla, že jsme opravdu nároční i na tohle okolo.

Mirka Jonášová

Můžete jmenovat dlouhodobé spolupráce?

Ludmila Kovaříková, SAYU

Svět podle Lu (Lucie Doleželová), největší je Bagniari, La Florita, Vyhonit d'ábla máme dlouhodobě, Deník porodní asistentky, Příběh porodní báby, bylo tam i Slow Femme. Chceme ten přesah – například dlouhodobě spolupracujeme i s paní gynekoložkou, která doporučuje naše kalhotky u sebe v ordinaci.

Magdaléna Gučfová, SAYU

Ještě mě napadla Hana Winkel, že byla krásná spolupráce, tam bylo úplně vidět, jak byla z těch našich kalhotek nadšená. Původně do toho nechtěla jít, chtěla kalhotky z celopřírodního materiálu, ale poté si to rozmyslela a byla pak nadšená.

Narážíme často na to, že influencerky jsou veganky a merino vlnu z principu nechtějí.

Zakladatelka SAYU, Jana Mohlová

V současně mně přijde, že třeba ta merino vlna je jednoznačně nejlepší volba z funkčních materiálů.

Došli jsme k tomu v rámci výzkumu, protože spolupracujeme s Technickou univerzitou v Liberci, tak jsme vlastně tehdy řešili, ty dotykové materiály. Vlastně bavlna a podobné materiály jako bambus, tak pokud jsou nasáklé, mokré, tak jsou vlastně studené. Ty materiály mohou i zapáchat. Merino vlna tohle nedělá.

Hana Winkel ve videu srovnávala různé značky, takže tam to bylo přesně zase vidět, a ona vlastně měla problém s těmi našimi kalhotkami, a i tak to bylo spíše příjemné, milé a pozitivní.

Mirka Jonášová

Jak vyhodnocujete úspěšnou spolupráci, jsou to i metriky, anebo jen pocit?

Zakladatelka SAYU, Jana Mohlová

Vidíme, jak se hýbají čísla našich sledujících, prodeje a v podstatě spíše, když je to podezřelé, tak si řekneme o nějaké dosahy. Sledujeme hodně i tu diskuzi pod příspěvky. Někdy se i do diskuze zapojíme a odpovídáme, pokud si influencer neví rady.

Metriky ale sledujeme minimálně, je to opravdu spíše o tom, jestli se nám to líbí a jestli vidíme ten efekt.

Mirka Jonášová

Máte nějaké překážky, negativní externality, které pociťujete při domluvě spoluprací?

Zakladatelka SAYU, Jana Mohlová

V současné chvíli určitě ta konkurence je problematická, protože oni tak trošku vyčerpali určitý potenciál, který tady byl. Oni na to jdou hodně na sílu. Samozřejmě jejich marketing chápu, musí růst a prodávat.

Současně prostě hodně lidí už je trošku menstruačními kalhotkami znechucených, konkurence tu byla prostě ty dva roky úplně všude. A útočila všude, z okolí občas slyším, že už toho mají všichni prostě po krk. Takže samozřejmě stalo se nám, že pak někdo řekl že menstruační kalhotky ne, nebo že už mají s konkurencí spolupráci. Je to dáno samozřejmě i tím, že opravdu plošně neplatí úplně málo.

Jsme si vědomi toho, že vlastně odsáli určitý potenciál těch našich možností. My nabízíme jiný produkt – produkt, který vydrží výrazně déle, je krásný a kvalitní. Ale nechceme nikoho obtěžovat, ani lidi, ani influencery.

Jsou ale i influenceři, které si pak třeba i vybereme, a říkáme si, dobře tak tahle spolupráce by byla dobrá i placená. A pak nám řekne, že do určitého roku, v podstatě do konce roku, třeba nemůžu přijmout další spolupráci, protože už tam proběhla domluva s konkurencí. Pokud to bylo něco placeného, bývá tam zpravidla i smlouva. To hraje velkou roli.

Mirka Jonášová

Jak se stavíte k tomu, když už někdo měl Snuggs – je to člověk, se kterým byste stáli o spolupráce, nebo je to pro vás stopka?

Zakladatelka SAYU, Jana Mohlová

Hodně záleží na tom, co je to za člověka, jakým způsobem ty kalhotky prezentuje. Dnes si dovedeme představit, že někdo, stejně jako ta Hana Winkel, pak vezme ty kalhotky, řekne wow, to je prostě úplně něco jiného. Takže tam nám to nevadí. Vlastně, my se toho srovnání nebojíme.

Naopak si myslíme, že to je i pro ty zákaznice hodně dobré, když to zákaznice vidí, že influencerka pozitivně hodnotí a srovnává s konkurencí. Takže bychom to naopak vítali, ale musí to být profil, který kalhotky snese.

Mirka Jonášová

Jak jste na tom s placenými spolupracemi, využíváte je?

Zakladatelka SAYU, Jana Mohlová

Celkem jsme jich měli maximálně pět, vlastně bych řekla, že spíše dvě-tři.

vlastně ta nejdražší to byla taková výjimka to byla slovenská influencerka, takže ta tam měla víc sledujících, takhle drahý nikdo jiný nebyl. Bylo to přes agenturu, ale sama influencerka byla otevřená i barteru. Kalhotky se jí líbily a byla moc ochotná. *(Zakladatelka uvedla i cenu placených spoluprací, ty zde nejsou po domluvě uvedeny.)*

Mirka Jonášová

Jakým způsobem byla řešena ta komunikace, pokud to bylo přes agenturu? Muselo to být více specifikováno?

Zakladatelka SAYU, Jana Mohlová

Opravdu ta komunikace byla trošičku jiná než ten náš klasický zbytek, ale je pravda, že tam v podstatě ta spolupráce byla profesionálnější, a tedy i placená. Tam už jsme smlouvu měli.

My jsme měli nějakou obchodní smlouvu a tam to fungovalo velmi příjemně, my jsme v podstatě řekli, co si představujeme, ona řekla, co za to, už bylo opravdu konkrétně dohodnuté, dostali jsme v podstatě nabídku a co je pro nás ona ochotná za danou částku udělat. Bylo tam i smlouvání. Všimli jsme si, že pokud o tu spolupráci někdo opravdu stojí.

Mírka Jonášová

Využíváte fotky někdy i pro svoji komunikaci? Sponzorování příspěvků, využití na vlastní profil, návrh modelu kalhotek ve spolupráci s influencerkou?

Zakladatelka SAYU, Jana Mohlová

Někdy si fotky vyžádáme, pokud jsou opravdu hezké a zveřejníme je u nás na profilu. To sponzorování příspěvků, tím si nejsme pořád jisti, jestli je to výhodné. Přece jen zvyšujeme dosah té influencerce a neukazujeme náš profil.

Mírka Jonášová

Děkuji vám za váš čas a tento příjemný rozhovor.

Zdroj: Vlastní zpracování rozhovoru

Příloha 7 Prezentace k bakalářské práci



Řízení marketingové komunikace s pomocí influencer marketingu pro SAYU



MIRKA JONÁŠOVÁ, ČERVEN 2022

SAYU

- Česká rodinná firma
- * 2019, Jana Mohlová a rodina
- Produkt: menstruační kalhotky
- Výroba v České republice
- Merino vlna
- Cílová skupina:
Ženy, produktivní věk, ekologie
- Primární témata influencerek:
ekologie, mateřství



ŘEŠENÁ PROBLEMATIKA

ÚVOD

SAYU je malá firma vyrábějící ms kalhotky.

Potenciál IM využívá oproti snuggs **minimálně**.

Produkt je méně rozšířen jak tradiční pomůcky. Je třeba **edukovat** a informovat.

PROBLÉM

Firma má **nižší budget + lidské zdroje** než konkurence, i přes to touží po:

- 1) **zkvalitnění** výstupů influencerek;
- 2) **brand awareness** značky.

Cílem práce: doporučení pro

- zkvalitnění IM spoluprací:
1) Organizace spolupráce;
2) Kvalita výstupů.

PŘÍSTUP

Období: **2021**
Soc. síť: **Instagram**

Nastavení cílů výzkumu a dílčích cílů výzkumu pro dané skupiny.



DÍLČÍ CÍLE PRO JEDNOTLIVÉ SKUPINY

FIRMA SAYU

- Poznat **cíle** firmy a **očekávání** značky SAYU od spoluprací v IM;
- zjistit **metriky**, kterými firma měří úspěšnost dané kampaně.

INFLUENCERKY SAYU

- Zjistit retrospektivní **hodnocení spolupráce**;
- nalézt **příležitosti**, jak autorkám pomoci s tvorbou pro společnost SAYU, v prospěch mkt cílů.



HLAVNÍ CÍL: Vznik doporučení pro zkvalitnění komunikace influencerek.

POSTUP ŘEŠENÍ

ZDROJ

- hloubkové rozhovory se dvěma influ SAYU
- hloub. roz. se zástupci SAYU
- Instagram a profily influencerů (SAYU a snuggs)

ZÍSKÁVÁNÍ

Pro rozhovor byly osloveny celkem 4 influencerky značky SAYU, souhlasily 2 z nich.

Rozhovor se zakladateli proběhl osobně v show roomu SAYU.

Sada 10 otázek pro každou skupinu.

Komparace výstupů influencerů (3 a 3 od každé značky – **nano, mikro** a **makro**influencers)

ZPRACOVÁNÍ

Porovnání výstupů influencerek snuggs a SAYU + rozbor dle **kvalitativních kritérií**.

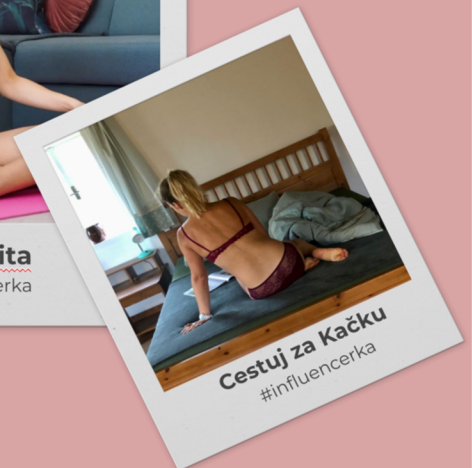
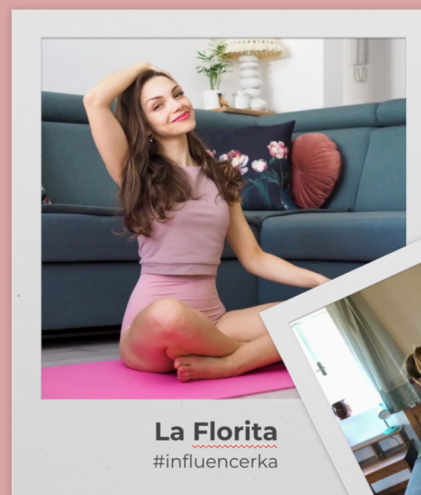
Např.

- Community management;
- Fotografie;
- Sdělené benefity produktu;
- Engagement.

Kvalitativní vyhodnocení informací z rozhovorů a porovnání s literaturou.



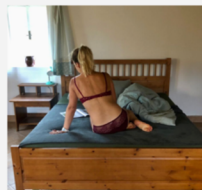
ROZHOVORY:



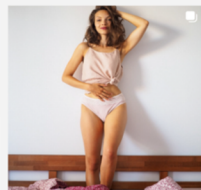
POZOROVANÁ ZNAČKA – SAYU

KONKURENČNÍ ZNAČKA – SNUGGS

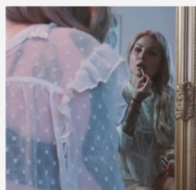
INFLUENCERKY ZNAČKY SAYU



NANO
Cestuj za Kačku



MIKRO
La Florita

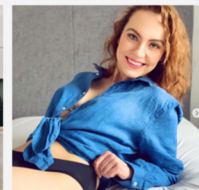


MAKRO
Cheryl Kindl

INFLUENCERKY ZNAČKY SNUGGS



NANO
Lia Rampl



MIKRO
Autenticka Broňa



MAKRO
Lucie Zelinková

Řízení marketingové komunikace s pomocí influencer marketingu pro SAYU

DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ

I. BRIEF + PODKLADY

Pro nasměrování influencerek tak, aby vedla k dosažení MKT cílů firmy.

- Cíle kampaně
- Výhody oproti konkurenci
- Doporučení pro vizuální stránku
- FAQ odpovědi (edukace)



II. LIFESTYLE INFLUENCERS

Rozšíření cílové skupiny žen, ke kterým SAYU komunikuje, rozšíření brand awareness i mimo ekologické nadšenkyne a maminky.



III. MAKROINFLUENCERKY

Nízké kapacity zaměstnanců dovolují omezený počet spoluprací.

Pro zvýšení dosahu příspěvků bylo doporučeno zapojit makroinfluencerky s vyšším počtem followers.



ZÁVĚR



Pro značku SAYU vznikla 3 hlavní doporučení pro zkvalitnění influencer spoluprací. Tato doporučení byla nasdílena s vedením společnosti a uvažují o jejich využití.



Výsledků bylo dosaženo díky hloubkovým rozhovorům, komparaci s konkurencí a srovnání současné situace značky s literární teorií. Rozbor influencer komunikace snuggs x SAYU.



Doporučení: BRIEF, MAKROINFLUENCERKY a INFLUENCERKY ŠIRŠÍ CÍLOVOU SKUPINOU.



Zdroj: Vlastní zpracování