

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

**Hodnocení on-line marketingové komunikace a strategie
vybrané firmy**

Bc. Kateřina Šimonová

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kateřina Šimonová

Hospodářská politika a správa

Podnikání a administrativa

Název práce

Hodnocení on-line marketingové komunikace a strategie vybrané firmy

Název anglicky

The evaluation of on-line marketing communication and strategy of a specific company

Cíle práce

Cílem této práce je vyhodnocení strategií zvolené organizace, její komunikace a on-line marketingových nástrojů na sociálních sítích. Součástí je zhodnocení fungování stávajících strategií a návrh nových řešení pro následující období.

Metodika

Rešeršní část bude zpracována na základě studia odborné literatury a s tím souvisejících odborných zdrojů týkajících se on-line marketingových strategií a komunikace podniků na sociálních sítích. Praktická část bude věnována vybrané společnosti a jejímu záměru na trhu. Bude provedena komparace a rozbor komunikace na jednotlivých sociálních sítích a strategie, které firma využívá. Na jejím základě bude sestaven dotazník a bude provedeno dotazníkové šetření pro expertní posouzení za účelem zjištění preferencí spotřebitelů. Na základě

syntézy teoretických poznatků získaných studiem odborných informačních zdrojů a výsledků praktické části práce budou formulovány závěry diplomové práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

on-line marketing, marketingová komunikace, branding firmy, on-line komunikace, sociální sítě, influencer

Doporučené zdroje informací

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., ISBN 80-726-1129-1.

KOTLER, P., KELLER, K.: Marketing management. 12. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MEERMAN, David, Scott. New Rules of Marketing and PR. 1. vyd. John Wiley & Sons, 2020. 448 s. ISBN 1119651549.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2020

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 11. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 10. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci Hodnocení on-line marketingové komunikace a strategie vybrané firmy jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 10. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Václavu Lohrovi za vedení mé práce a cenné připomínky. Dále také rodině, přátelům a partnerovi za podporu během studií.

Hodnocení on-line marketingové komunikace a strategie vybrané firmy

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá on-line komunikačními strategiemi v prostředí sociálních sítí. Práce je rozdělena do dvou částí, literární rešerše dané problematiky a vlastní práce, která je zaměřena na firmu Integromat. Cílem literární rešerše je definování nezbytných marketingových pojmů, strategií a nástrojů jako například marketingový mix, SWOT analýza, komunikace na sociálních sítích či influencer marketing a měření marketingových kampaní.

Hlavním cílem práce je vyhodnocení on-line marketingových komunikačních strategií ve firmě Integromat. Rozbor využívaných sociálních sítí za účelem návrhu vhodných změn. Důraz je kladen na komunikační kanál „influencerů“ a kampaně, které byly firmou reálně uskutečněny. Detailně je rozebráno osm různých kampaní, které firma uskutečnila. Jsou analyzovány výstupy, statistiky ze spoluprací a navrženy změny.

Klíčová slova: on-line marketing, marketingová komunikace, branding firmy, on-line komunikace, sociální sítě, influencer, marketingová kampaň

The evaluation of on-line marketing communication and strategy of a specific company

Abstract

This thesis is focused on on-line communication strategies within social media. The paper is separated into two parts: first part of the thesis is theory, and the second part is composed from own research collected from a SaaS company called Integromat. This part focuses on analysing on-line communication strategies of the company. The goal of the literary research is to define the most important terminology such as marketing mix, SWOT analysis, communication on social media or influencer marketing and measuring the success of on-line marketing campaigns.

The main goal of the paper is to evaluate on-line marketing communication strategies in Integromat. This is done by researching all social media used by the company with the goal of suggesting appropriate changes. The work focuses on communication channel “influencers” and campaigns that were executed by the company. Eight different collaborations with influencers are analysed and measured in detail. The data and results from those campaigns are evaluated and changes are advised.

Keywords: online marketing, marketing communication, branding of a company, online communication, social media, influencer, marketing campaign

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska marketingu	14
3.1 Marketing	14
3.1.1 Marketingový mix.....	15
3.1.2 Komunikační mix	15
3.1.3 Komunikační strategie	16
3.2 Marketingová komunikace na internetu	18
3.2.1 Online reklama.....	18
3.2.2 Přímý marketing	19
3.2.3 Obsahový marketing	19
3.2.4 Sociální sítě.....	20
3.2.5 Blog.....	23
3.2.6 Vyhodnocování marketingové komunikace	23
3.3 Marketingová kampaň.....	24
3.3.1 Tvorba marketingové kampaně	24
3.3.2 Stanovení cílů	24
3.3.3 Měření online marketingové kampaně	25
3.4 Influencer marketing	25
3.4.1 Vznik a vývoj influencer marketingu	26
3.4.2 Typy influencerů.....	27
3.4.3 Označování spoluprací.....	29
3.4.4 Výhody a nevýhody	29
3.4.5 Typy spoluprací s influencery.....	30
3.4.6 Měření influencer kampaně	31
4 Vlastní práce.....	32
4.1 Rozbor vybrané firmy	32
4.1.1 Představení firmy	32
4.1.2 Nabídka služeb.....	32
4.1.3 Cílová skupina	33
4.2 Marketingová komunikace vybrané firmy	35
4.2.1 Marketing SWOT analýza	37
4.2.2 Komunikační kanály	38
4.2.3 Dotazníkové šetření preferencí	48
4.3 Influencer Marketing v Integromatu	55

4.3.1	Influencer SWOT analýza	55
4.3.2	Influencer marketingová strategie	56
4.4	Testovací Influencer kampaně	58
4.4.1	Představení influencerů a využitých kanálů	58
4.4.2	Stanovení cílů	60
4.4.3	Příprava kampaní a zahájení	60
4.4.4	Měření kampaní a výsledky	72
5	Výsledky a diskuse	75
5.1	Zhodnocení komunikace a kampaní.....	75
5.1.1	Přínosy pro firmu	77
5.2	Návrhy změn pro firmu	77
5.2.1	Sociální sítě.....	78
5.2.2	Spolupráce s influencery	78
6	Závěr	80
7	Seznam použitých zdrojů	82
8	Přílohy	86
	Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření	86
	Příloha č. 2 – E-mail pro influencery	88
	Příloha č. 3 – Pokyny pro influencery	89

Seznam obrázků

Obrázek 1: Počátky influencer marketingu	26
Obrázek 2: Počátky marketingu - Old Spice Man kampaň	27
Obrázek 3: Ceník služeb Integromatu	33
Obrázek 4: Persona 1	33
Obrázek 5: Persona 2	34
Obrázek 6: Persona 3	34
Obrázek 7: Příspěvek znázorňující scénáře v Integromatu.....	39
Obrázek 8: Příspěvek oznamující novou integrovanou aplikaci v Integromatu	40
Obrázek 9: Příspěvek doporučující nový článek na Integromat blogu	41
Obrázek 10: Interakční příspěvek firmy Integromat.....	41
Obrázek 11: Retweet influencerky, která zmínila firmu Integromat v příspěvku	42
Obrázek 12: Retweet partnerské aplikace Airtable.....	42
Obrázek 13: Retweet pozitivního příspěvku od zákazníka.....	43
Obrázek 14: LinkedIn příspěvek, který zmiňuje nově integrovanou aplikaci	44
Obrázek 15: Instagram účet Integromatu.....	44
Obrázek 16: Linktree firmy Integromat.....	45
Obrázek 17: Ukázka hlavní stránky blogu firmy Integromat	46
Obrázek 18: Příspěvek na Facebook skupině Integromat.....	47
Obrázek 19: Dotazníkové šetření - V jakém oboru pracujete?	49
Obrázek 20 - Dotazníkové šetření - Jaký plán Integromatu odebíráte?.....	49
Obrázek 21: Dotazníkové šetření - Na jaké sociální síti Integromatu trávíte nejvíce času?	50

Obrázek 22: Dotazníkové šetření - Seřad'te oblíbenost sociálních sítí v rámci profilu Integromat od nejvíce oblíbeného po nejméně oblíbený.	50
Obrázek 23: Dotazníkové šetření - Jaký typ obsahu Vás zajímá nejvíce?	51
Obrázek 24: Dotazníkové šetření - Seřad'te oblíbenost obsahu na sociálních sítích firmy Integromat od nejvíce oblíbeného po nejméně oblíbený.	52
Obrázek 25: Dotazníkové šetření - Cítíte se informovaný o novinkách v produktu?.....	52
Obrázek 26: Dotazníkové šetření - Jaký obsah Vám na sociálních sítích firmy chybí?	53
Obrázek 27: Dotazníkové šetření - Vyhovuje Vám frekvence sdílení obsahu?	53
Obrázek 28: Dotazníkové šetření - Na jakém zařízení navštěvujete sociální síť firmy Integromat?	54
Obrázek 29: Dotazníkové šetření - Jak jste spokojeni s on-line komunikací firmy?.....	54
Obrázek 30: Influencer - Evelyn Weiss	61
Obrázek 31: Evelyn Weiss - případová studie.....	62
Obrázek 32: Evelyn Weiss - ukázka YouTube videa	63
Obrázek 33: Layla at ProcessDriven - ukázka videa	65
Obrázek 34: Influencer - Excel For Freelancers	65
Obrázek 35: Ukázka videa - Excel For Freelancers	66
Obrázek 36: Ukázka videa - Matt Upham	67
Obrázek 37: Influencer - William Nutt.....	68
Obrázek 38: Sdílení příspěvku influencera.....	68
Obrázek 39: YouTube kanál influencera - GAP Consulting	69
Obrázek 40: Ukázka videa od influencera GAP Consulting	70
Obrázek 41: Instagram účet influencerky	70
Obrázek 42: Případová studie pro influencerku	71
Obrázek 43: Ukázka videa od influencera Daniel Bate	72

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza.....	17
Tabulka 2: Výhody a nevýhody influencer marketingu	29
Tabulka 3: seznam přímé konkurence	36
Tabulka 4: Marketing SWOT analýza	37
Tabulka 5: Influencer SWOT analýza	55
Tabulka 6: Seznam influencerů	58
Tabulka 7: Influencer - Layla at ProcessDriven	64
Tabulka 8: Měření kampaní	72
Tabulka 9: Přehled komunikace sledujících s influencerem.....	74
Tabulka 10: Seznam zkušeností a poučení	75
Tabulka 11: Odhadované ceny spolupráce	76

Seznam použitých zkratk

SaaS:	Software as a Service (software jako služba)
SEO:	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

SWOT:	Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby)
CTA:	call to action (výzva k akci)
CTR:	click through rate (cena za proklik)
CPA:	cost per action (cena za akci)
UTM:	Univerzální transversální Mercatorův systém souřadnic
API:	Application programming interface
URL:	uniform resource locator (jednotná adresa zdroje)

1 Úvod

Komunikace je nedílnou součástí našich životů. Díky komunikaci udržujeme mezilidské vztahy, ale také si budujeme názory na produkty, které využíváme a máme rádi. Jak správně komunikovat, co firma nabízí ale také její hodnoty a vizi v on-line prostředí už dávno není řešeno metodou pokus–omyl. Se stále rostoucí konkurencí v on-line světě, firmy kladou důraz na tvorbu komunikační strategie, zejména na vhodné zvolení komunikačních kanálů, typy příspěvků, frekvenci komunikace, tón, personalizovanou komunikaci - „napojení se na zákazníka“ a celkový dojem na značku, který tvoří komunikace přes veškeré kanály firmy.

Sociální sítě jsou v dnešní době standardem pro fungování firem. Hlavní přidaná hodnota tohoto formátu je možnost sběru dat a možnost reagovat v reálném čase. Na rozdíl od marketingu v off-line prostředí je firma při on-line metodě schopna monitorovat aktivity, vstupovat do diskusí na sociálních sítích a ovlivňovat tím názory uživatelů. Firmám vzniká příležitost být pružný a měnit jejich strategie dle dostupných dat – statistik dané sociální sítě či Google Analytics.

Velké množství reklamy, se kterým se potýkáme při každé návštěvě sociálních sítí je pro uživatele zahlcující a lidé s postupem času vnímají reklamy lhostejně. Pro potenciálního zákazníka je náročné udělat rozhodnutí o koupi. Při nakupování dávají lidé přednost doporučení od známých, rodiny či blízkých spolupracovníků. Na tento fenomén reaguje influencer marketing, influenceri jinak řečeno lidé, kteří mají silnou základnu sledujících na sociálních sítích. Jejich sledující k nim mají vytvořený vztah, což jim do jisté míry zajišťuje důvěru, kterou k nim sledující chovají a díky které je tento formát marketingu velmi úspěšný.

Praktická část práce je věnována české SaaS společnosti Integromat, přesněji on-line marketingové komunikaci firmy. Vytvořit úspěšný SaaS produkt je náročné a musí za tím stát velmi dobrá myšlenka, na českém trhu SaaS firmy zatím nedominují, největší konkurence je pak v Californii, Silicon Valley. V práci je rozebráno, jaké komunikační strategie firma využívá, na jaké sociální sítě se zaměřuje a jakým způsobem na nich komunikuje. Jsou analyzovány influencer kampaně, které byly firmou reálně uskutečněny. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření se zákazníky firmy za účelem zjištění preferencí v rámci on-line marketingové komunikace společnosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je vyhodnocení on-line marketingových komunikačních strategií ve vybrané firmě Integromat. Provedení detailního rozboru využívaných sociálních sítí za účelem návrhu vhodných změn. Důraz je kladen především na komunikační kanál „influenceři“ a kampaně, které byly firmou reálně uskutečněny. Analýza komunikačního kanálu influenceři bude klíčová k vytvoření návrhu na jejich zlepšení. Součástí práce bude zhodnocení fungování stávajících strategií a návrh nových řešení pro následující období.

2.2 Metodika

Rešeršní část je zpracována na základě studia odborné literatury a s tím souvisejících odborných zdrojů týkajících se on-line marketingových strategií a komunikace podniků na sociálních sítích.

Praktická část je věnována firmě Integromat a její on-line marketingové komunikaci. V práci je provedena komparace a rozbor komunikace na jednotlivých sociálních sítích – LinkedIn, Twitter, Facebook a Instagram. Dále jsou analyzovány strategie, které firma využívá ke komunikaci se zákazníky a s širokou veřejností. Na jejím základě je sestaven dotazník a provedeno dotazníkové šetření pro expertní posouzení za účelem zjištění preferencí spotřebitelů. Segment pro dotazníkové šetření je tvořen dvaceti zákazníky firmy, pro bližší pochopení preferencí uživatelů je segment definován na zákazníky, kteří využívají služeb Integromatu déle než jeden rok a využívají služeb firmy v zaměstnání. Dále je to: pět uživatelů FREE plánu, pět uživatelů Basic plánu, pět uživatelů Standard plánu a pět uživatelů, kteří odebírají Business plán.

V praktické části je kladen důraz na komunikační kanál firmy, kterým jsou influenceři. Je zde rozebrána strategie firmy, komunikace a prezentace firmy přes tento komunikační kanál. Detailně je rozebráno osm různých kampaní, které Integromat v rámci experimentálních spoluprací uskutečnil. V této části jsou analyzovány výstupy, statistiky ze spoluprací a navrženy změny pro firmu.

Na základě syntézy teoretických poznatků získaných studiem odborných informačních zdrojů a výsledků praktické části práce jsou formulovány závěry diplomové práce.

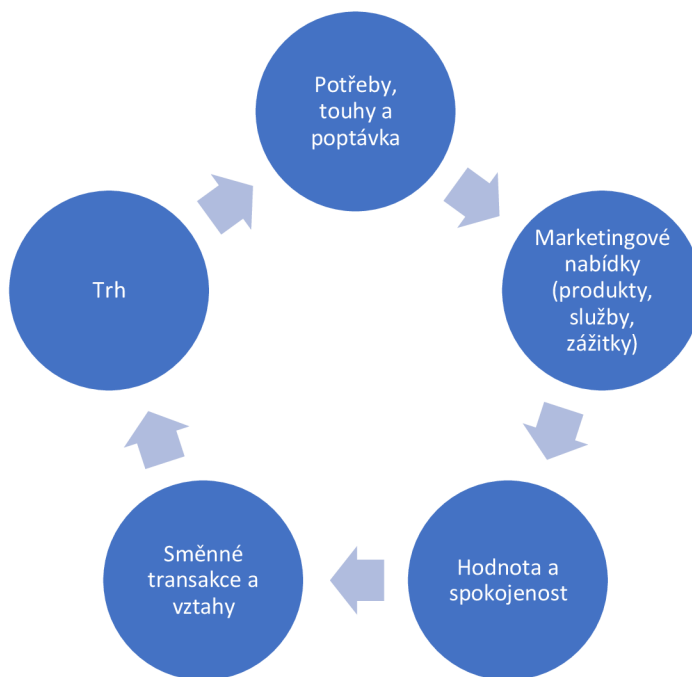
3 Teoretická východiska marketingu

3.1 Marketing

Lidé smýšlejí o marketingu převážně jako o prodeji a reklamě. Televizní reklamy, novinové reklamy, emailové kampaně a internetové kampaně jsou stále důležité a hrají velkou roli. Často jsou ale mylně považované za nejdůležitější pilíře marketingu.

Dávno tomu tak není a v marketingu se v dnešní době klade velký důraz na uspokojení potřeb zákazníka. Marketing tedy nekončí reklamou, ale prolíná se celým cyklem daného produktu a snaží se zjišťovat, co udělat lépe pro daného zákazníka. Cílem marketingu je poznat zákazníka a porozumět jeho potřebám (KOTLER, 2005).

Základní marketingový koncept podle Kotlera (KOTLER, 2005).



Zdroj: vlastní zpracování

Potřeby, touhy a poptávka

Úplným základem marketingu je koncept lidských potřeb. Lidské potřeby se dělí na několik vrstev. Nejzákladnější skupinou jsou tělesné a fyziologické potřeby, poté jsou to sociální potřeby a individuální potřeby. Tyto potřeby nejsou definovány marketéry, jsou zde odjakživa. Pokud není potřeba naplněná, člověk jde obvykle jednou z těchto cest uvádí Kotler:

1. Hledání předmětu/služby, která jeho potřeby naplní
2. Snaha potlačit potřebu

Touhy jsou převážně dané kulturou a povahou jednotlivce. S rozvojem společnosti rostou i potřeby lidí, protože je společnost obklopena stále více předměty, které zaujmají jejich pozornost a s tím roste touha po daném předmětu. Potřeby mají limit, ale touhy jsou neomezené. Z touhy se stává poptávka.

Filozofie marketingového řízení dle Kotlera spočívá ve znalosti potřeb a tužeb cílového trhu a jejich doručení lépe než konkurence (LAPLANTE-DUBE).

3.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je sada kontrolovatelných nástrojů, které firma využívá k tomu, aby na cílovém trhu vyvolala požadovanou reakci. Marketingovým mixem firma ovlivňuje poptávku po svém produktu. Je tvořen takzvanými „čtyři P“¹: produkt, cena, místo a reklama.

Produkt představuje specifické zboží či službu. Cena je to, co zákazník platí za dané zboží či službu. Reklama představuje veškeré aktivity, které jsou komunikovány se zákazníky, má za cíl zákazníka přesvědčit o koupi. Místo zahrnuje firemní aktivity, které umožňují si zboží zakoupit (KOTLER, 2005).

3.1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je oproti marketingovému mixu orientován na pohled ze strany zákazníka. Je podsystémem mixu marketingového a představuje „čtyři C“². Marketingový mix je využíván za účely dosažení marketingových a firemních cílů podniku. Ke komunikačnímu mixu patří:

1. Osobní prodej: prezentace služby či výrobku při osobní komunikaci
2. Neosobní formy komunikace
 - a) **Reklama:** je placená, neosobní forma komunikace, která je provozována prostřednictvím různých médií. Reklama slouží jako stimul ke koupi určitého produktu, služby či podpory filozofie. Mezi nástroje reklamy patří tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, billboardy či reklamní bannery.

¹ price, product, place, promotion

² customer needs and wants, cost to the customer, convenience, communication

- b) **Podpora prodeje:** je chápána jako krátkodobý stimul zaměřený na zvýšení prodeje daného produktu v danou chvíli. Podporuje komunikační program a většinou je doprovázena dalšími formami reklamy. Reklama dává zákazníkovi podnět a podpora prodeje důvod ke koupi.
- c) **Přímý marketing:** je adresován přímo na cílovou skupinu. Jeho výhodou je efektivnější reklama. Například e-shopy jsou jedním z příkladů přímého marketingu, dokážou obchodní transakci lépe a rychleji ukončit.
- d) **Public relations:** slouží jako komunikace a vytváření vztahů firmy jak externě (komunikace s veřejností), tak interně (ve firmě). Lze také definovat jako neosobní stimulace poptávky po produktu, osobě, organizaci či službě umístěním důležitých zpráv či oznámení na veřejná místa jako jsou: noviny, televize, sociální sítě či rozhlas (PŘIKRYLOVÁ, 2019).

3.1.3 Komunikační strategie

Před každým podnikám je klíčové rozumět komplexně dané firmě, nejen tomu, jaký produkt firma nabízí ale také dobře chápat, jak funguje uvnitř (jednotlivá oddělení). Znat konkurenci firmy a také její slabé a silné stránky. Dále je nutné provést důkladný průzkum trhu a zjistit, kdo jsou zákazníci firmy (AUTORŮ, 2014) a (JANOUCHE, 2020).

3.1.3.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je považován za jednu z forem komunikace mezi zákazníkem a firmou. Díky marketingovému výzkumu firma získá podněty, názory a další cenné informace, díky kterým může následně rozvíjet a zdokonalovat komunikaci, která vede následně k vyšší spokojenosti zákazníků (Alvin C. BURNS, 2017). Způsoby exekuce marketingového výzkumu jsou různé, pro internetový marketing se nejčastěji využívá elektronický dotazník.

Při tvorbě elektronického dotazníku je doporučováno využívat převážně uzavřené otázky, to znamená otázky, na které zákazník může odpovědět: ano/ne či vybrat odpověď ze seznamu. Vytvoření dotazníku po technické stránce je možné například přes Google Forms či pomocí placeného/neplaceného nástroje, který si firma vybere. K zákazníkům se dotazníky mohou dostat zasláním hromadného emailu (Online surveys in marketing research:pros and cons, 2002).

Na webových stránkách se často objevují ankety, které mohou svádět k domněnce, že se jedná také o marketingový výzkum. Je velmi důležité rozumět rozdílu mezi anketou a

marketingovým výzkumem. Jedním z rozdílů je složení formuláře a zásadním rozdílem je výběr respondentů. Ankety se může zúčastnit prakticky kdokoli, ale respondenti na marketingový průzkum jsou pečlivě vybráni, aby výsledky byly co nejpřesnější a odpovídaly cílům průzkumu (JANOUCHE, 2020).

Zásady, které by se měli dodržovat při tvorbě tvoření dotazníku za účely marketingového průzkumu podle Janoucha:

- Logická posloupnost otázek
- Přehlednost dotazníku
- Jasná formulace otázek
- Možnost jednoznačné odpovědi

3.1.3.2 SWOT analýza

Před odstartováním marketingové strategie je zapotřebí provést SWOT analýzu – silných stránek (přednosti a příležitosti) a slabých stránek (slabiny a hrozby). Vyhotovení této analýzy může podniku přinést zjištění, díky kterým často přehodnotí pohled na strategii a situaci firmy, jak v pozitivním, tak v negativním smyslu (JANOUCHE, 2020) a (SCHOOLEY, 2019).

Tabulka 1: SWOT analýza

<p><u>Silné stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Technologie, patenty, inovace • Know-how • Dostupnost informací • Kvalita marketingu • Reputace značky • Malé náklady • Kvalitní kanál distribuce informací • Dobrá struktura lidských zdrojů 	<p><u>Slabé stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Malé finanční prostředky • Kompetentní vedení firmy • Špatná reputace firmy a kvalita produktů • Příliš vysoké náklady a nízká produktivita • Chybí kvalifikace lidských zdrojů
<p><u>Příležitosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Povědomí o nových trzích • Poptávka po produktech 	<p><u>Hrozby</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Neaplikované nové technologie • Konkurence na trhu

<ul style="list-style-type: none"> • Strategické tvoření nových kolaborací • Ekonomický růst • Eliminování obchodních bariér 	<ul style="list-style-type: none"> • Tržní bariéry (politika, ekonomie, geografie) • Tlak na snižování cen • Regulace trhu
---	---

Zdroj: (JANOUC, 2020), vlastní zpracování

3.2 Marketingová komunikace na internetu

Počátky marketingu na internetu sahají do roku 1994, kdy již existovala reklama a komunikace na internetu. Marketéři tehdy pochopili, že potenciál internetu je velký. Firmy se začali prezentovat na internetu a postupně se zdokonalovala multimédia, newslettery a bannerová reklama. Internet velmi výrazně změnil marketingový koncept (JANOUC, 2020).

Zásadní přednosti komunikace na internetovém marketingu oproti normálnímu podle Janoucha:

- Monitorování a měření – větší množství dat, kvalitnější
- Dostupnost – internet je veřejnosti k dispozici 24 hodin denně, 7 dní v týdnu
- Komplexnost – mnoho způsobů, kterými může firma oslovit jejich zákazníky
- Dynamičnost – obsah lze neustále měnit – poměrně snadno a levně
- Individuální přístup – komunity, anonymita zákazníka

3.2.1 Online reklama

Online reklama představuje placenou neosobní formu propagace. Popularita online reklam stále stoupá, v roce 2017 byly výdaje za online reklamy vyšší než výdaje za televizní reklamy – v globálním měřítku. Z toho téměř tři čtvrtiny šli do reklam na mobilních zařízeních. Online reklama je známá vysokou mírou personalizace, klade důraz na uživatelský kontext, interakci uživatele a jeho participaci. Online reklamy se často potýkají s negativními reakcemi – přesycenost reklamou roste s masivním nárůstem reklamy (The effects of online advertising, 2007).

S přesyceností reklam se objevil pojem nativní reklama, která má na první pohled vypadat organicky – ne jako reklama. Intextová reklama se využívá například pro webový obsah, který má vysoký podíl textu. Reklama ve vyhledávačích, často označovaná jako pay per click (PPC) je jedním z nástrojů search engine marketingu SEM. Opakem reklamy ve

vyhledávačích je search engine optimization (SEO) nástroj, který je založen na přirozeném vyhledávání (organic search) (PŘIKRYLOVÁ, 2019).

3.2.2 Přímý marketing

Přímý marketing nabral po devadesátých letech jiný rozměr. Dříve byla rozuměna přímým marketingem převážně distribuce a prodej bez prostředníků – přímo zákazníkovi. V dnešní době již není oslovování zákazníka časově ani geograficky omezeno, zákazníka lze oslovit okamžitě a s malými náklady (PŘIKRYLOVÁ, 2019).

Přímý marketing se neustále vyvíjí a je patrný odsud od transakčního marketingu k marketingu vztahovému. Preferuje se přímý kontakt se zákazníky a komunikace, která je obousměrná (KARLÍČEK, 2018). Tento typ marketingu vede k dlouhodobé spokojenosti zákazníka a zvyšuje šance na konverzi. K úspěšnému přímému marketingu je zapotřebí mít k dispozici databáze o zákaznících s kvalitními informacemi. Jedním z nejznámějších přímých marketingů je E-mailing. Dalšími druhy přímého marketingu jsou webové semináře a konference, e-learning a online chat (Direct marketing on the internet: An empirical assessment of consumer attitudes, 1995) a (JANOUC, 2020).

3.2.3 Obsahový marketing

Content marketing vychází z myšlenky, že potenciální zákazník je schopen a ochoten v dané situaci přijímat marketingová sdělení firmy. Tento marketing by měl vždy souznít s postavením značky a firmy na trhu. Marketér má za úkol definovat, na kterém kanálu bude konkrétní informaci sdílet. Příkladem úspěšného obsahového marketingu je KLM letecká společnost, která založila svůj vlastní časopis pro cestovatele. Časopis slouží jako inspirace, zábava a zdroj informací, které jsou spojeny s novinkami firmy KLM pro zákazníka (PŘIKRYLOVÁ, 2019).

Obsahový marketing dle Přikrylové představuje čtyři základní pilíře:

- a) **Zábava** – obsah zvyšuje povědomí o značce, vytváří emocionální pocit, tento obsah je možné komunikovat přes videa, soutěže či virální komunikaci
- b) **Inspirace** – obsah by měl přimět čtenáře ke koupi, velmi často se využívají celebrity v této komunikaci
- c) **Vzdělávání** – obsah působí na logiku čtenáře, má za účel zvyšovat známost značky, komunikován především přes články, knihy a tiskové zprávy

- d) **Přesvědčování** – přesvědčuje čtenáře ke koupi, komunikováno přes videa a případové studie, webináře či zkušenosti (testimonials videa).

3.2.4 Sociální síť

Sociální síť jsou úzce propojeny s přímým marketingem. Stránky, skupiny a kanály jsou částečně také databází, firma je schopna analyzovat, jaká skupina lidí daný kanál nejvíce sleduje. Firma tak může přizpůsobit jejich komunikaci a personalizovat kontakt se zákazníky (DOLLARHIDE, 2021).

Psychologie marketingové komunikace na sociálních sítích

Jednou z nejdůležitějších rolí marketingové komunikace hraje přesvědčivost sdělení a přitažlivost. Na sociálních sítích se velmi často uplatňuje takzvaná přesvědčivá komunikace. Dalším důležitým elementem komunikace je důvěryhodnost – zákazník musí být přesvědčen o kompetentnosti zdroje (WINTERMEIER, 2019). Řešením může být najmutí prostředníka, který pro zákazníky důvěryhodnost představuje – influencera.

Autorita a síla zdroje, zákazník by měl považovat informaci za silnou a v pozitivním případě s ní souznít. V případě nesplnění (nezakoupení) zákazník může cítit vinu či pochybení (PŘIKRYLOVÁ, 2019).

Vztahový marketing

Vztahový marketing je založen na konceptu vytvoření silného vztahu s publikem a jeho udržování. Je také definován jako přitahování, udržování a zlepšování vztahu se zákazníkem a dalšími partnery, s kterými daný podnik spolupracuje (FORSEY, 2021). Jde o dlouhodobý vztah a klíčem k úspěšné strategii takového marketingu je:

1. Firma rozumí, kdo je zákazník na daném trhu
2. Firma chápe potřeby a hodnoty zákazníka
3. Firma využívá nástroje a způsoby, kterými může zákazníka uspokojit

3.2.4.1 Facebook

Facebook je platforma, kterou využívá více než 2,8 bilionu uživatelů každý měsíc (Facebook, 2021). Je to místo, kde uživatelé mohou komentovat obrázky z dovolených jejich přátel ale také velmi silný nástroj pro firmy, které se chtějí zviditelnit a využít tuto platformu ke komunikaci s jejich stávajícími zákazníky a potenciálními. Dle dat Facebooku dvě třetiny

uživatelů se ocitají na Facebook Stránce minimálně jednou týdně. Typy příspěvků, kterými se firma na Facebooku může prezentovat (NEWBERRY, 2020):

1. Textový příspěvek
2. Příspěvek s obrázkem
3. Video příspěvek
4. Živé vysílání
5. Přelinkovaný příspěvek
6. Facebook „Stories“
7. Připnutý příspěvek
8. Facebook Watch Party

3.2.4.2 Twitter

Twitter může být silný nástroj od zvýšení povědomí značky, přes komunikaci se zákazníky až po získání nových zákazníků. Twitter je platforma, kde uživatelé komunikují prostřednictvím krátkých zpráv – ne více jak 280 znaků a těmto příspěvkům se říká Tweet (Twitter, 2021). Tato platforma je ideální v kombinaci s dalšími sociálními sítěmi jako jsou například LinkedIn a Facebook. Twitter účet se skládá z šesti základních částí: jméno, uživatelské jméno, profilový obrázek, bio, úvodní obrázek a připnutý tweet (Building Marketing Relationships on Twitter: A Content Analysis of University Twitter Accounts, 2013).

Využívání nástrojů jako je Twitter je efektivní cesta pro marketingový tým, jak poskytnout informace jejich zákazníkům a zároveň monitorovat diskuse a problematiku, která se týká daného oboru. Využívání Twitteru pro podnikání se skládá z několika aktivit (DRIVER, 2021):

1. Používání hashtagů
2. Řešení problémů přes přímé zprávy
3. Využívání fotek, GIFů a anket
4. Dávat „to se mi líbí“ tweetům
5. Komentování zajímavých tweetů
6. Interakce s influencery a zákazníky
7. Využívat Twitter reklamy

8. Vkládání tweetů na firemní blog

3.2.4.3 LinkedIn

LinkedIn je platforma pro navazování profesního kontaktu s lidmi a firmami. Firmy tuto platformu využívají k rozšíření povědomí o značce a navázání kontaktu se zákazníky. Poutavý obsah vede k zahájení diskuse v oboru, ve kterém firma podniká a často tak přiláká pozornost sledujících, kteří se působí v totožném oboru (JOHNSON, 2020). Sprout Social výzkum potvrdil, že LinkedIn generuje o 277 procent více zákazníků než marketing na Facebooku. Existuje několik způsobů, jak optimalizovat marketingové aktivity na LinkedInu (ZOTE, 2020):

1. Optimalizování business stránky
2. Sdílení obsahu, který má přidanou hodnotu
3. Přimět zaměstnance ke sdílení a komentování
4. Zasílání personalizovaných InMail zpráv
5. Spustit reklamy
6. Využívání nativních analytických nástrojů
7. Sdílení zajímavých článků, úspěchů firmy
8. Sdílení odlehčeného obsahu, s kterým se lidé obecně dokážou ztotožnit

3.2.4.4 Instagram

Instagram je druhým nejpopulárnějším sociálním médiem za Facebookem. Je to první vizuální sociální síť. Dle dat (OBERLO, 2021) 71 procent amerických společností využívá Instagram. (SOCIAL, 2021) data ukazují, že platforma je nejvíce využívána lidmi ve věkové kategorii od 18 do 44 let. Primární vlastnost Instagramu je jeho vizuální podoba – produkty které jsou designově lákavé z této platformy dokážou těžit nejvíce.

Firma stejně jako na každých dalších platformách musí i na Instagramu působit důvěryhodně. Uživatelské jméno by mělo být jméno firmy, bio sekce je místo, kde firma představí jejich záměr. Dalším důležitým klíčem k úspěchu na Instagramu je sledování firem, které podnikají v podobném nebo stejném byznysu, interakce se sledujícími a sdílení jejich obsahu. Spolupráce s influencery a pozvání ambasadorů značky ke spolupráci na Instagramu je nutností. Placená reklama je dalším krokem k úspěšnému působení na Instagramu (DECKER, 2021).

3.2.5 Blog

Doby kdy blogy byly považovány za komunikační nástroj, který se poжил pouze k intelektuálním byznysům jsou dávno pryč. V dnešní době je blogování nezbytný komunikační kanál v rámci podnikání. Firma má možnost sdílet jejich hodnoty, vyjádřit se k nejrůznějším tématům spojených s jejich podnikáním prostřednictvím blogu (Ann HANDLEY, 2014).

Mimo jiné blogování také přináší větší návštěvnost webu a pomáhá firmě vybudovat důvěru k značce. Firemní blogování je marketingový nástroj, který využívá blogování k získání online povědomí a pozornosti. Blog je také považován za konkrétní marketingový kanál a pomáhá růstu byznysu (Wainwright, 2021).

3.2.6 Vyhodnocování marketingové komunikace

Zvolené techniky vyhodnocování závisí na cílech komunikace a také technických možnostech (JANOUC, 2020).

Podle Janoucha sem patří například:

1. **Sběr a analýza kvantitativních dat** – do této kategorie patří webové stránky a blogy firmy. Hodnotí se reakce na různá sdělení na stránkách či komentáře. Zkoumá se také analýza návštěvnosti v rámci Google Analytics.
2. **Analýza diskusí a sociálních sítí** – sledování diskusí a komunikace na sociálních sítích je klíčové pro každou firmu. Marketéři musí mít přehled o reakcích jejich zákazníků na marketingová sdělení či marketingovou komunikaci jako takovou.
3. **Rozbor a analýza obsahu** – pro tuto část hodnocení je možné využít nejrůznějších nástrojů (TextQuest, Concordance, Diction). Celkově je důležité hodnotit každý segment zvlášť, aby firma nedošla k mylným závěrům.
4. **Rozhovory** – pro specifitější zpětnou vazbu zákazníků je možné provést rozhovory. Je nutné definovat skupinu a volba vhodných otázek.
5. **Moderování skupin** – pokud firma disponuje komunitou či skupinou, marketingové oddělení by zde mělo mít svého moderátora, který určuje směr a následný vývoj komunikace v dané skupině.
6. **Online dotazníky** – slouží k větším průzkumům, otázky by měli být kladeny jasně a k dispozici by měla být možnost jednoznačné odpovědi.

3.3 Marketingová kampaň

Marketingová kampaň je obchodní úsilí přimět potenciální či stávající zákazníci projevit zájem a následný nákup konkrétní nabídky. Marketingové kampaně se dělí do několika různých kategorií, nejčastěji však podle toho, jaký si kladou cíl:

1. Prodej
2. Získání potenciálních zákazníků
3. Návštěvnost webu
4. Zvažování produktu a značky
5. Povědomí o značce
6. Propagace

3.3.1 Tvorba marketingové kampaně

Tvorba marketingové kampaně se může prolínat několika odděleními a v této kapitole bude specifikováno, jaký má průběh od samotného začátku až do konce.

Marketingová kampaň – postup

- Analýza potřeb zákazníka: k úspěšně provedené marketingové kampani je důležité vědět, kdo jsou naši zákazníci a jaké mají potřeby.
- Zvolení marketingových cílů dané kampaně: specifikovat délku kampaně a čeho chce firma dosáhnout (získat 100 nových odběratelů do mailing listu za dva týdny)
- Zvolení marketingových kanálů
- Vytvoření marketingového plánu
- Delegování zodpovědného týmu (copywriting, design, web analytics, sociální média)
- Spuštění marketingové kampaně
- Reportování marketingové kampaně

Postup představuje dílčí kroky v rámci tvorby marketingové kampaně, kroky se ale mohou lišit kampaň od kampaně a firma od firmy (Roque, 2018).

3.3.2 Stanovení cílů

Stanovení cílů je stejně důležité u marketingových kampaní, jako u každé firemní aktivity. Cíle se odvíjejí od typu dané kampaně (výkonová, brandová, podpora návštěvnosti). Na základě těchto informací lze určit kvantitativní cíle – například počet návštěvníků, počet

konverzí, míra prokliku, tržby, zisk na zákazníka. A také kvalitativní cíle – například známost značky, vnímání značky zákazníkem, spokojenost zákazníků, atd (JANOUCHE, 2020) a (MONROE, 2021).

3.3.3 Měření online marketingové kampaně

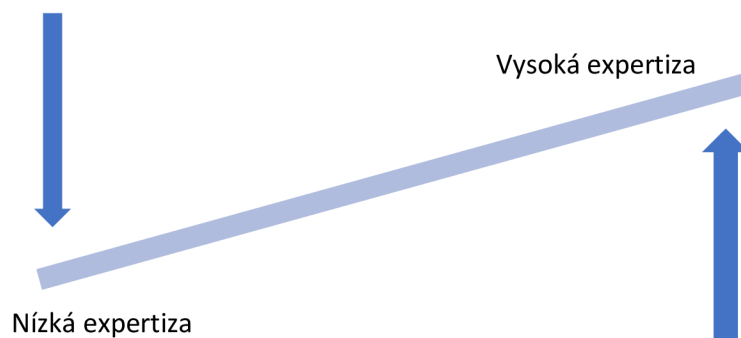
Vyhodnocování marketingové online kampaně lze provést přímo přes PPC systémy či přes Google Analytics. Je zapotřebí sledovat stanovené metriky a na jejich základě zjistit úspěšnost dané kampaně (GREGORY, 2021). Mezi základní údaje, které je třeba sledovat patří:

- Počet zobrazení
- Počet prokliků
- Míra prokliku (CTR – click-through rate) v procentech
- Cena za proklik (CPC) v dané měně
- Počet konverzí
- Konverzní poměr (míra konverze) v procentech
- Cena za konverzi (CPA) v dané měně

Velký důraz se klade na návratnost investice (ROI), tento parametr se sleduje při jakýchkoli marketingových aktivitách. Návratnost investice se vypočítá rozdílem mezi vynaloženými prostředky do dané kampaně a tím, co firmě kampaň přinesla (JANOUCHE, 2020) a (GRANT, 2020).

3.4 Influencer marketing

Co je to vliv? Vliv může být dále definován jako síla zaujmout člověka, věc nebo shon událostí. Tento vliv může být projevován několika způsoby, od přímých nákupních rad až po lehké posuny ve vnímání daného prodejce. V podnikání je vliv velmi důležitý, schopnost jednoho podniku vyhrát nad druhým je jednou z nejcennějších dovedností, které může firma mít. Influencer je takzvaná třetí strana, která formuje rozhodování zákazníka, ale částečně za jeho rozhodnutí může nést i odpovědnost (Duncan BROWN, 2008).



Zdroj: Duncan BROWN, vlastní zpracování

Jakým způsobem nabírají influenceři na vlivu? Většinou tím, že jsou ve styku s jinými influencery a rozšiřují tím jejich základnu fanoušků a sledovatelů. Jde o nepsanou hierarchii – čím je influencer známější, tím víc se dostává do kontaktu s většími influencery a získává tak na prestižnosti a známosti v daném oboru.

3.4.1 Vznik a vývoj influencer marketingu

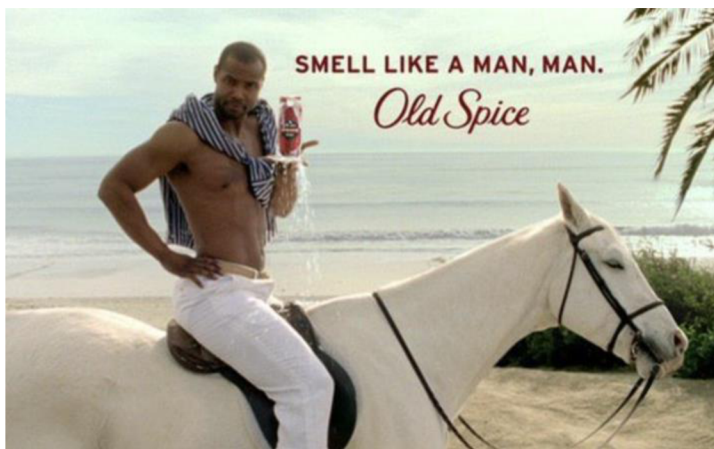
Jedno z vysvětlení toho, jak se zrodil influencer marketing a kterému někteří marketéři věří je přes papeže a královnu, kteří podporovali medicínu a šířili jejich přesvědčení mezi obyčejné lidi. Svým způsobem využívali jejich moci k propagování medicíny lidem, kteří v ní zatím nevěřili. V roce 1890 pak Nancy Green, která byla aktivistkou za práva afroameričanů a následně oslovena stát se tváří Aunt Jemina palačinek. Šlo o první žijící ochrannou známku ve světě reklamy (RICHARDSON, 2021) a (Grin).

Obrázek 1: Počátky influencer marketingu



Dalším velkým milníkem v influencer marketingu je Marlboro Man éra, kdy jako tvář cigaret Marlboro je muž, který je charismatický a velmi mužný. Stal se tvář Marlboro od roku 1950 až do roku 1999. V roce 2010 pak známá reklama na Old Spice Man, kampaň s mužem na koni, která cílí na ženy nakupující kosmetické přípravky pro muže. Slogan kampaně zní „The Man Your Man Could Smell Like“ v překladu „Ten muž, jako který tvůj muž může vonět. Tvář se stal mladý a dobře vypadající muž, který působil inteligentně a vtipně. Tato reklama naprosto změnila vnímání značky Old Spice (JENN, 2020) a (Grin).

Obrázek 2: Počátky marketingu - Old Spice Man kampaň



Zdroj: Grin.co

Velký boom sociálních sítí po roce 2010 raketově odstartoval spolupráce na sociálních sítích. Facebook přišel s nápadem propojit Amazon tak, aby lidé mohli vidět, co jejich rodina a kamarádi nakupují. Amazon také začal doporučovat tipy na dárky pro jejich nejbližší podle jejich zájmů.

V dnešní době již většina firem adoptovala jistým způsobem influencer marketing do jejich strategie. Při nákupu lidé potřebují důkaz o kvalitě, slyšet zkušenost jejich známých na daný produkt a nakupování je čím dál tím více založené na doporučení a dobré zkušenosti, jak známých, tak doporučení od influencerů, které sledují (The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers., 2018).

3.4.2 Typy influencerů

Jaké typy influencerů existují a jakého influencera by si podniky měly vybrat? Influenceri se dělí do čtyř hlavních kategorií podle toho, jaký mají dosah – kolika sledujícími disponují (SANTORA, 2021).

Čtyři typy influencerů podle Jacinda Santora z Influencer Marketing Hub:

1. Nano influencer

- Má od jednoho tisíce až do deseti tisíc sledujících
- Nano influencer má zpravidla velmi **angažované publikum**, to znamená, že v porovnání s tím, kolik sledujících má, velké procento daných sledujících komentuje jeho příspěvky a zapojuje se do diskusí.
- Zakládají si na blízkém vztahu s jejich sledujícími

Kdy využít nano influencera ve svém podnikání?

- Podniky s malým rozpočtem
- Testování produktu či služby

2. Micro influencer

- Má od deseti tisíc sledujících až do sto tisíc sledujících
- I když Micro influencer disponuje již větším číslem sledujících, stále je považován za „snadno ztotožnitelného“ s jeho publikem
- Na této úrovni se influencer většinou specializuje na určité odvětví

Kdy využít micro influencera?

- Pokud chce firma zacílit na určitou skupinu lidí více detailněji a je ochotna kampani obětovat více finančních prostředků

3. Macro influencer

- Má od sto tisíc sledujících až do jednoho milionu sledujících
- Jsou většinou internetové celebrity, mohou být také mediálně známé (blogěři, vlogěři, podcasteři)
- Je možné že angažovanost jejich publika bude menší, „normální lidé“ se hůře ztotožní s macro influencerem

Kdy využít macro influencera?

- Macro influencer je ideální na brand awareness – zvýšení povědomí o značce
- Můžou pomoci s vnímáním značky, reputací a zvýšit počet sledujících na sociálních sítích dané firmy

4. Mega influencer

- Celebrity, které mají víc než milion sledujících

- Influencer či celebrita na sociálních sítích zpravidla nezastupuje určité odvětví
- Disponuje sledujícími různých věkových skupin, národností a zájmů

Kdy využít mega influencera?

- Pokud cílem firmy je zvýšit povědomí o značce a disponuje obrovským rozpočtem na kampaň (GOGH).

3.4.3 Označování spoluprací

V České republice je podle zákona o regulaci reklamy, občanského zákoníku a zákona o ochraně spotřebitele nelegální chybné označení spolupráce s influencerem či úplné vynechání označení spolupráce. Influencer marketing této právní regulaci podléhá a influenceři jsou povinni své spolupráce označovat. Zákon také říká, že označení reklamy musí být viditelné a jasné pro uživatele (SEDLÁČKOVÁ, 2019).

Podle článku Květy Bezuchové ve spolupráci s advokátkou Petrou Dolejšovou existují tři hlavní způsoby, jak reklamu označit (BEZUCHOVÁ, 2020):

1. Influencer může využít funkce „placené partnerství“ od dané sociální sítě
2. Využít hashtagy k tomu, aby sdělil, že spolupráce se placená (v ČR: #spoluprace, #reklama, #sponzoring v zahraničí pak: #ad, #sponsorship, #commercial)
3. Zmínit spolupráci v popisku příspěvku

Influencer je mimo označení spolupráce povinen dodržovat obchodní podmínky sociálních sítí, které jsou předmětem dané spolupráce. Dále by si měl před podepsáním smlouvy s firmou zjistit, zda je legálně možné daný produkt propagovat (alkohol, tabák, léčiva) (SEDLÁČKOVÁ, 2019).

3.4.4 Výhody a nevýhody

Tabulka 2: Výhody a nevýhody influencer marketingu

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • Relativně levná forma reklamy • Vysoký dosah • Reklama působí přirozeně • Relevantní publikum • Získání důvěry 	<ul style="list-style-type: none"> • Risk reputace značky • Obtížné najít správného influencera

<ul style="list-style-type: none"> • Navýšení prodeje • Zákazník díky koupi dostává pocit spojení se známou osobností • Zapojení zákazníků do soutěží, zákazník se cítí být více součástí značky 	
---	--

Zdroj: (Influencer Marketing and Purchase Intentions, 2017), zpracování vlastní

3.4.5 Typy spoluprací s influencery

Existuje několik možných typů spoluprací s influencery. V této kapitole jsou zmíněny typy spoluprací dle toho, jaký obsah je tvořen (BARKER, 2021).

1. Sponzorovaný obsah na sociálních sítích
 - Tento typ je nejběžnější typ spolupráce s influencery. Influencer sdílí příspěvek dedikovaný danému produktu výměnou za finanční odměnu.
 - Firma by měla poskytnout brief, ve kterém influencerovi shrne, co od dané kampaně očekává, jak si přeje, aby produkt prezentoval a dohodnout se s influencerem na tom, co všechno bude součástí kampaně.
2. Darování produktu
 - Dalším způsobem spolupráce s influencery je věnování produktu, motivování influencera, aby sdílel příspěvek s produktem na sociálních sítích.
 - Influencer není povinen produkt propagovat, protože za jeho služby firma neplatí, pokud není s influencerem sjednána smlouva, ve které se strany dohodnou jinak.
3. Sponzorované blogové příspěvky
 - Blogové příspěvky jsou v dnešní době považované jedním z nejspolehlivějších zdrojů informací, lidé se často obrací na blogy za účelem inspirace či doporučení.
 - Firma může požádat blogera o zmínění produktu v jejich blogovém příspěvku – obsah a produkt spolu musí souviset a čtenáři tak poskytnout relevantní informace.
4. Hostování blogových článků
 - Tato metoda je efektivní ve spolupráci s influencerem vlastníci blog či webovou stránku, která má vysokou autoritu domény

- Pokud s tím influencer souhlasí, firma napíše článek, který je tématem vázaný na blog, článek by měl mít přidanou hodnotu a neměl by být zaměřený příliš na prodej a propagaci produktu.
5. Přenechání firemního účtu influencerovi – „takeover“
- Takeover je spolupráce, ve které influencer přebírá sociální síť za firmu a sdílí příspěvky.
 - Tento typ spolupráce je oživením pro sledující a influencer přináší kampani jiný pohled na značku.
 - Takeover může probíhat tím způsobem, že influencer dostane přístup k účtu. Influencer může příspěvky firmě zasílat a firma následně sdílet na sociálních sítích. Pro tyto spolupráce je důležité si vybrat influencera, kterému firma věří a již s ním měla předchozí zkušenost.
6. Ambasador značky
- Pokud firma má s influencerem výjimečný vztah a spolupráce probíhají na vzájemné důvěře – firma může influencerovi nabídnout, aby se stal ambasadorem značky (tváří značky).
 - Daný influencer reprezentuje značku, jde o dlouhodobou spolupráci.

3.4.6 Měření influencer kampaně

Měření influencer kampaně je velmi podobné jako měření online kampaní, kterým se práce zabývá v kapitole 1.5.3. Na rozdíl od online kampaní, v influencer kampaních se velmi často využívá affiliate programů, podle kterých se snadno zaznamená úspěšnost a přínos kampaně.

Affiliate program je druh marketingu, jedná se o výkonnostní marketing. Tyto marketingové aktivity jsou založeny na motivaci člena affiliate programu, který za každého přineseného zákazníka (přesné podmínky si firma vždy definuje sama a liší se podle toho, o jaký obor se jedná) generuje určitý zisk (BROWN, 2009).

V případě kombinace influencer kampaně a affiliate programu, influencerovi musí být vygenerován unikátní affiliate odkaz, který následně sdílí ve vybrané kampani. Z odkazu se dají díky UTM parametrům sledovat prokliky a z dat, které se váží k affiliatovi zase počet přivedených zákazníků a profitu, který firma získala díky affiliate uživateli (PRUSSAKOV, 2018).

4 Vlastní práce

4.1 Rozbor vybrané firmy

V této kapitole bude vysvětleno, čím se firma Integromat zabývá, jaké služby a řešení zákazníkům nabízí. Dále budou v kapitole rozebrány persony kvůli porozumění zákazníkům Integromatu a pochopením jejich potřeb k následnému nastavení marketingových strategií. Bude analyzováno, kde tráví jejich čas v online prostoru a z jakého důvodu vyhledávají automatizační řešení.

4.1.1 Představení firmy

Pro praktickou část práce byla vybrána česká SaaS³ firma Integromat. Integromat se specializuje na propojování služeb pomocí API⁴ a automatizaci procesů. Firma byla založena v roce 2012, a produkt je na trhu dostupný od roku 2016. Službu si zákazník může zakoupit na bázi měsíčního odběru, v nabídce je několik plánů, ze kterých si zákazník může vybrat dle svých potřeb. V listopadu 2020 proběhla akvizice firmy německou společností Celonis. Hlavní management a vedení firmy zůstalo po akvizici původní a pokračuje v rozvoji produktu.

4.1.2 Nabídka služeb

Firma nabízí svým zákazníkům na výběr z několika plánů. Nabídka začíná FREE plánem, který je zdarma pro každého. Uživatel má možnost si zdarma vyzkoušet všechny funkce, které jsou součástí produktu. A zároveň si může ověřit, zda chce službu využívat. Placená nabídka začíná na částce 9 dolarů za měsíc. Plány Integromatu pak pokračují až do plánu Platinum, který si zákazník může zakoupit za 399 dolarů. Pokud ani jeden ze zmíněných plánů nesplňuje požadavky zákazníka, je možnost sestavit plán na míru. Firma se donedávna soustředila spíše na jednotlivce, malé, střední podniky, ale díky akvizici se otevřela možnost rozšířit nabídku také pro větší firmy a korporátní instituce.

³ Software as a Service – Software jako služba

⁴ API – Application programming interface

Obrázek 3: Ceník služeb Integromatu

FREE	BASIC	STANDARD	BUSINESS	PLATINUM	CUSTOM
\$0 / month	\$9 / month	\$29 / month	\$99 / month	\$299 / month	Need more?
1,000 Operations	10,000 Operations	40,000 Operations	150,000 Operations	800,000 Operations	800,000+ Operations
100 MB Data transfer	1 GB Data transfer	20 GB Data transfer	70 GB Data transfer	220 GB Data transfer	220+ GB Data transfer
15 minutes Minimum interval	5 minutes Minimum interval	1 minute Minimum interval	1 minute Minimum interval	1 minute Minimum interval	1 minute Minimum interval
Sign up	Sign up	Sign up	Sign up	Sign up	Let's connect

Looking for an Enterprise solution? [Learn more](#) [Request a demo](#)

Zdroj: integromat.com

4.1.3 Cílová skupina

Integromat cílí na více technicky orientované uživatele, především na podnikatele, menší firmy a nově také velké a nadnárodní společnosti, které vyhledávají automatizační řešení, jak už interně či externě. Co se týká národnosti, Integromat nemá specifickou cílovou skupinu, služby nabízí po celém světě – hlavní komunikační jazyk je tedy angličtina. Abychom ve tvoření strategie lépe porozuměli, kdo jsou uživatelé Integromatu byly vytvořeny tři osoby, které shrnují nejobvyklejší zákazníky.

Z jakého důvodu chtějí tyto cílové skupiny využívat služeb Integromatu?

- Redukovat lidské errorry a náklady skrz automatizace
- Být schopni provádět více za méně času
- Zbavit se repetitivních úkolů
- Soustředit se na úkoly, které vyžadují lidské přemýšlení, vynalézavost a kreativnost
- Zlepšení zákaznické zkušenosti
- Čas automatizačních expertů pro firmy není nákladný, jako čas programátorů

Obrázek 4: Persona 1 **Persona 1 – technická osoba**



Tato persona je developer, softwarový inženýr, CTO⁵ či jakákoli další role, která rozumí kódování a má přehled v softwarovém inženýrství. Pokud je tato persona součástí velké společnosti, jedná se zpravidla o ně, kdo přijde do kontaktu s Integromatem. Obvykle pracují na náročnějších scénářích⁶, přemýšlí a mluví více technicky. Mezi nimi a vedením je rozdíl, pokud přímo oni nejsou CTO pozice.

Jak se tato persona dozvěděla o Integromatu?

- Přes konkurenci, word-of-mouth, developerské komunity

Kde tráví svůj čas online?

- Developerské komunity, fóra

Obrázek 5: Persona 2



Persona 2 – logistická osoba

Tato persona rozumí logistice a snadno spatří procesy, které mají potenciál být zautomatizované, ale doposud tomu tak není. Jsou to inovativní lidé ale neradi podstupují rizika. **Pro tuto osobu automatizace není benefit, je to nutnost.** Zatímco na složitější procesy, které oni sami vymyslí potřebují developera, snadnější automatizace zpracují sami. Tato persona je na pomezí mezi developerem a podnikatelem/obchodníkem, to je také jeden z důvodů, proč se z většiny stávají automatizační specialisté či oficiální integrační partneři Integromatu.

Jak se tato persona dozvěděla o Integromatu?

- Přes konkurenci, integrační aplikace, word-of-mouth, no-code komunity

Kde tráví svůj čas online?

- Technicky založené blogy, podcasty, sociální sítě, Facebooková Integromat skupina, fóra, Reddit

Obrázek 6: Persona 3



Persona 3 – Technicky neorientovaná osoba

Tato persona se obvykle dělí na dvě skupiny:

⁵ CTO: Chief Technical Officer – technický ředitel

⁶ Scénář: Integromat terminologie pro automatizační řešení

a) Lidé, co jsou otevřeni změnám

Tato persona vidí příležitosti v možných automatizacích a je velmi otevřená inovacím. Dokáže si vizuálně představit, jaké automatizace potřebuje pro svůj business, ale chybí jí technické znalosti. Lidé patřící do této skupiny si jsou vědomi nutnosti automatizovat procesy a jsou ochotni spolupracovat s automatizačním specialistou.

b) Lidé, kteří těžko přijímají inovace

Obvykle majitelé menších firem (také kamenných), kteří si jsou vědomi toho, že ve svém podnikání inovace a automatizace potřebují ale jednoduše nevědí, kde začít a na koho se obrátit. Po prvním setkání se s Integromatem se mohou cítit zastrašení.

Jak se tato persona dozvěděla o Integromatu?

- Blogy, integrační aplikace, influenceři, komunity, word-of-mouth

4.2 Marketingová komunikace vybrané firmy

Od založení firmy až do roku 2019 neměl Integromat žádnou definovanou marketingovou strategií a na sociálních sítích působil pouze nahodile. Integromat dosáhl kolem deseti tisíc platících zákazníků bez jakýchkoli marketingových úsilí. Byl šířen díky word-of-mouth a v prostředí internetu organicky, či díky integračním partnerům a aplikacím, které byly integrovány.

Nicméně marketingová strategie je zapotřebí kvůli přesnému definování cílů, akvizici nových uživatelů, aktivace stávajících uživatelů, brand awareness⁷, tvorbě a sdílení obsahu, který je přímo uzpůsoben na cílovou skupinu firmy.

Analýza konkurence




K tvorbě marketingové strategie je za potřebí znát kdo přesně je konkurence, jak se prezentují, co nabízí a jaké oproti ní má firma výhody a nevýhody.

V následující kapitole jsou shrnuty veškeré konkurence společnosti Integromat a seřazeny na základě toho, zda cílí na malé uživatele (BTC), malé či střední podniky (SMB) a velké nadnárodní společnosti (Enterprise).

Přímá konkurence (seřazeno na základě cílové skupiny dané firmy):


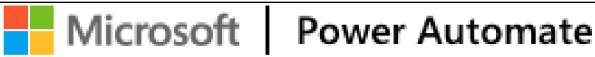

⁷ Znalost značky

Tabulka 3: seznam přímé konkurence

BTC⁸	 <p>Moto: Makes you happier Klíčové slovo: Happy Twitter Bio: Zapier is automation made for SMBs. Connect your apps, automate your work, and have more time for what matters most. Web: zapier.com</p>
	 <p>Moto: Helps every thing work better together Klíčové slovo: Together Twitter Bio: Every thing works better together. Web: ifttt.com</p>
	 <p>Moto: Put your business on autopilot Klíčové slovo: Smart Twitter Bio: Connect your cloud apps. Automate work. Web: automate.io</p>
SMB⁹	 <p>Moto: Integrate anything. Automate everything. Klíčové slovo: Anything. Everything. Web: workato.com Twitter Bio: The only Enterprise Automation Platform. Also the creators of Workbot. We talk about future of work, business systems, and AI.</p>
	

⁸ Business to Customer

⁹ Small and Medium Businesses

	<p>Klíčové slovo: Easy</p> <p>Twitter Bio: Parabola makes it easy to automate your manual, repetitive data tasks, step by step.</p> <p>Web: parabola.io</p>
	 <p>Moto: Synchronising the internet. Piece by piece.</p> <p>Klíčové slovo: Sync</p> <p>Twitter Bio: PieSync keeps the customer data in your business apps in sync, two ways and in real time.</p> <p>Web: piesync.com</p>
Enterprise	 <p>Moto: Automation for all</p> <p>Klíčové slovo: Transformation</p> <p>Twitter Bio: The official account for Microsoft Power Automate. Follow for news and updates from the team and community.</p> <p>Web: flow.microsoft.com</p>
	 <p>Moto: Automation is the new growth engine.</p> <p>Klíčové slovo: Growth</p> <p>Twitter Bio: The API Integration and Automation Platform for Citizen Automators.</p> <p>Web: tray.io</p>

4.2.1 Marketing SWOT analýza

Tabulka 4: Marketing SWOT analýza

<p><u>Silné stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Produkt umožňuje jednoduché a náročnější automatizace a dokáže 	<p><u>Slabé stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zavádějící webová stránka, která je plná technických terminologií
---	--

<p>propojit téměř všechny aplikace</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeden z nejsilnějších business automatizačních produktů na trhu • Velmi aktivní fanouškovská základna no-code specialistů • Firma je otevřená inovacím a novým nápadům • Umožňuje integračním partnerům poskytovat Integromat uživatelům jejich automatizační služby 	<ul style="list-style-type: none"> • Webová stránka nereflektuje, kdo za produktem v Integromatu stojí • Nedefinované obory, které chce firma cílit • Strmá křivka v pochopení platformy pro netechnické uživatele • Nedostatek uživatelsky přívětivého obsahu • Nadměrná pozornost je věnována micro-skupinám (no-code, developři)
<p><u>Příležitosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tvoření případových studií, po kterých dané obory „volají“ • Získání nových uživatelů, aktivování stávajících uživatelů přes SEO a obsahový marketing • Stát se automatizačním lídrem v cílových oborech přes povědomí o značce, public relations, obsahový marketing a partnerství • Přes data a reportování kampaní se stát silnější, data orientovanou firmou. 	<p><u>Hrozby</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Největší konkurence Zapier, která má velmi silný marketing • Integromat je stále méně známý široké veřejnosti • Malé procento podílu na trhu

4.2.2 Komunikační kanály

Tato kapitola se věnuje největším komunikačním kanálům firmy Integromat. Firma nastartovala své marketingové úsilí a započala komunikaci přes Facebook, Twitter a LinkedIn až několik let po založení firmy. V následujících kapitolách je shrnuto, jakým jazykem firma s jejich sledujícími komunikuje, co komunikuje, v jakých časových intervalech a strategie daných kanálů.

4.2.2.1 Facebook

Integromat má svou vlastní Facebook stránku, kde je registrovaný jako Softwarová společnost. Na tomto komunikačním kanálu je aktivní každý všední den, počet sledujících je okolo třech tisíc a počet „to se mi líbí“ této stránky má okolo třech tisíc. Sledující se do komentování příspěvků velmi nezapojují, každý příspěvek má v průměru okolo čtyř „to se mi líbí“ a jednoho až dvou komentářů.

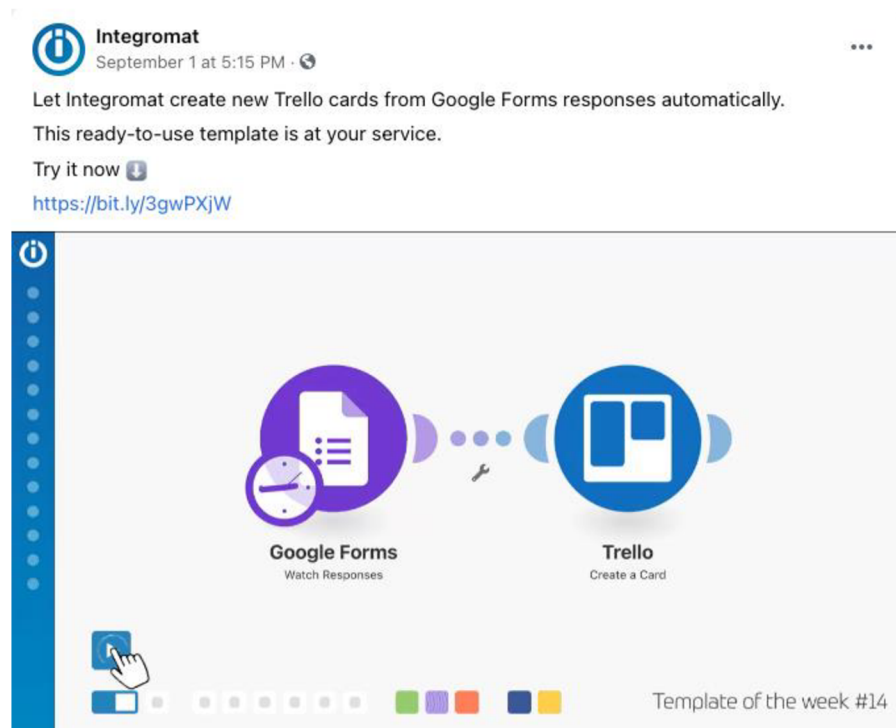
Firma zde komunikuje novinky, které se týkají funkcí v platformě, nově přidané blogové články, příspěvky, které se snaží uživatele zapojit do komentování (jaká je Vaše oblíbená aplikace, jaký byl váš první scénář v Integromatu atd.) či úspěchy firmy a případové studie.

Typy příspěvků:

1. GIFy, které obsahují oblíbené scénáře

- Tento typ příspěvků je vytvářen, aby probudil zvědavost u sledujících a Integromat díky němu komunikuje, co je vše možné automatizovat.
- Slouží jako motivace či inspirace pro sledujícího.

Obrázek 7: Příspěvek znázorňující scénáře v Integromatu

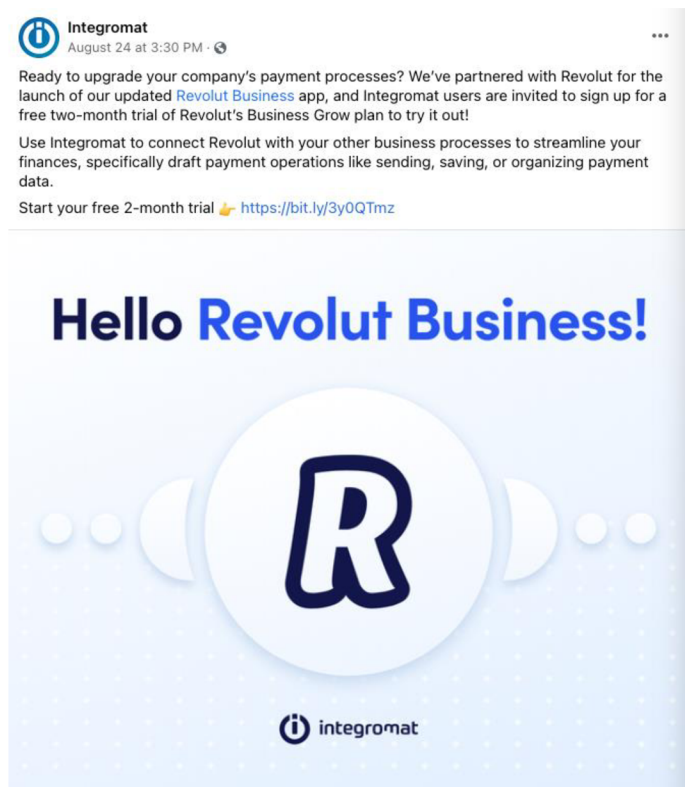


Zdroj: Facebook stránka Integromat

2. Oznámení o nově přidané aplikaci

- Tento typ příspěvků slouží ke komunikaci a oznámení o nově přidané aplikaci.
- Dalším důvodem těchto příspěvků je zapojení dané aplikace, snaha o sdílení, navázání vztahů na základě cross-marketingových aktivit s aplikací.

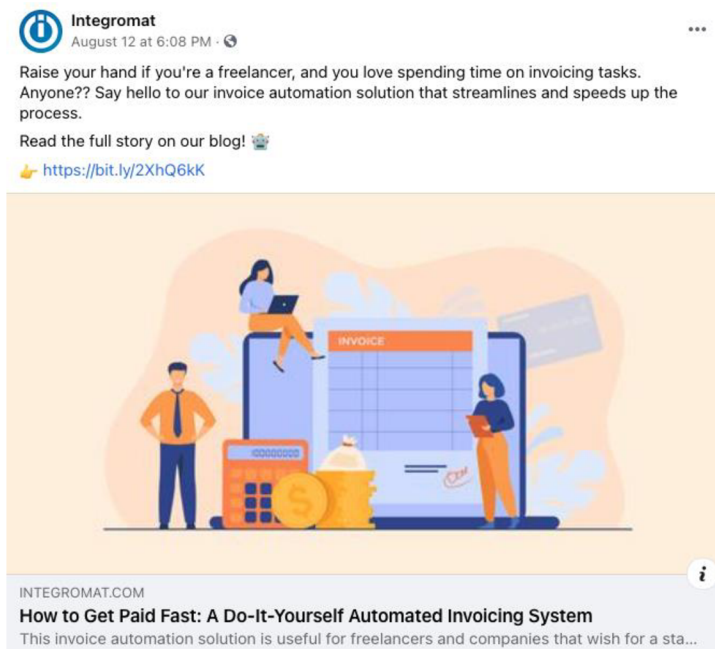
Obrázek 8: Příspěvek oznamující novou integrovanou aplikaci v Integromatu



Zdroj: Facebook stránka Integromat

3. Doporučení nového článku na blogu
 - Příspěvky, kde se sdílí nové články, které byly přidané na Integromat blog se sdílí kvůli možnému zlepšení SEO.
 - Dalším důvodem je poskytování kvalitního obsahu a edukačního materiálu sledujícím a uživatelům Integromatu.

Obrázek 9: Příspěvek doporučující nový článek na Integromat blogu

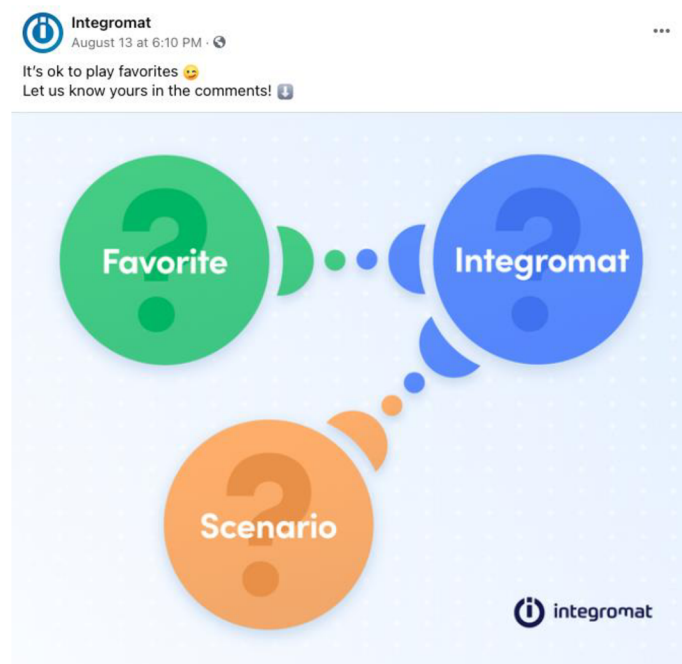


Zdroj: Facebook stránka Integromat

4. Interakční příspěvky

- Příspěvek je určený k tomu, aby se sledující zapojili do komentování příspěvku a dané problematiky, která je zmíněna.
- Sledujícím to dává pocit důležitosti, možnosti sdílet jeho názor otevřeně na sociálních sítích.

Obrázek 10: Interakční příspěvek firmy Integromat



Zdroj: Facebook stránka Integromat

4.2.2.2. Twitter

Twitter je druhý nejúspěšnější komunikační kanál Integromatu (hned po LinkedInu). Integromat k datu: 5. září 2021 má na Twitteru přes devět tisíc sledujících, k tomuto datu doposud vytvořil a odtweetoval více než pět tisíc příspěvků. Firma je na tomto kanálu velmi často označovaná, uživatelé Twitteru komunikují a sdílí jejich zkušenosti s automatizačními platformami.

Oproti Facebooku se na Twitteru liší komunikace především v tom, že Integromat aktivně retweetuje pozitivní zmínky od jiných uživatelů – nejčastěji partnerských aplikací, spokojených zákazníků, influencerů či integračních partnerů a také PR zmínky z blogových článků či z technicky zaměřených médií. Na Twitteru se často sdílí videa, která influenceři vytvořili organicky či placenou spoluprací.

Obrázek 11: Retweet influencerky, která zmínila firmu Integromat v příspěvku



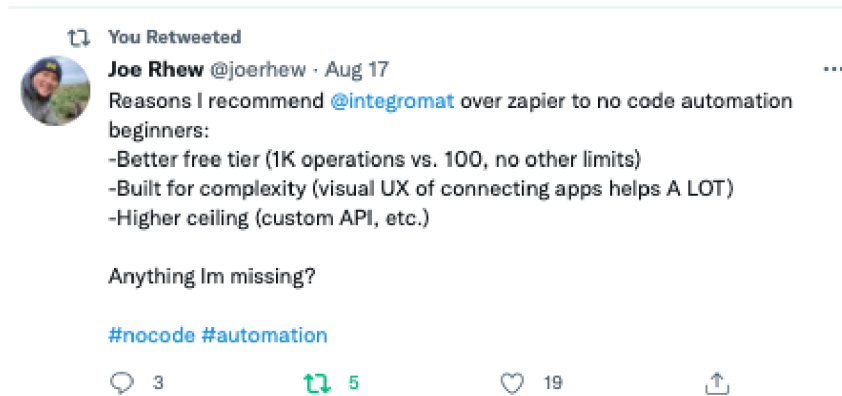
Zdroj: Twitter účet Integromat 2021

Obrázek 12: Retweet partnerské aplikace Airtable



Zdroj: Twitter účet Integromat 2021

Obrázek 13: Retweet pozitivního příspěvku od zákazníka

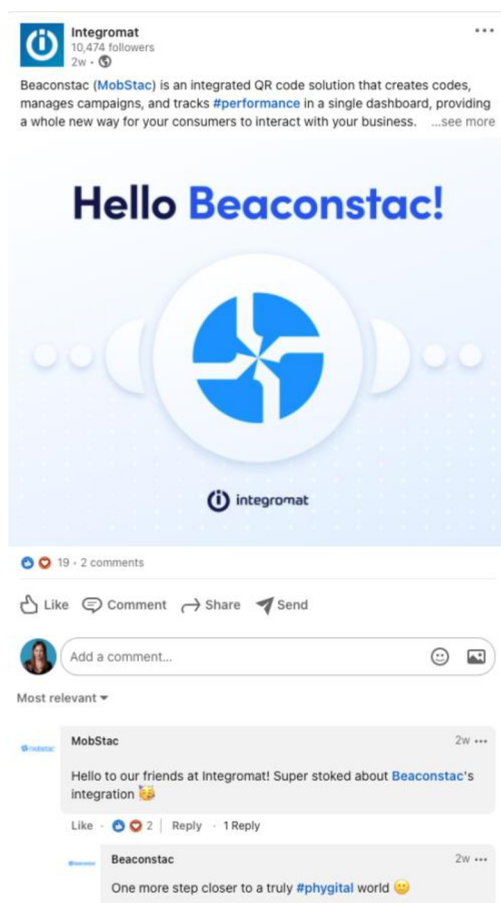


Zdroj: Twitter účet Integromat 2021

4.2.2.3 LinkedIn

LinkedIn je doposud nejúspěšnější sociální síť Integromatu, k datu 19. září 2021 zde má Integromat přes deset tisíc sledujících. Integromat zde sdílí totožné příspěvky, které sdílí na jiných platformách. Jediný rozdíl je v tom, že na LinkedInu jsou velmi aktivní samotní zaměstnanci Integromatu a velmi často sdílí dané příspěvky také na jejich soukromém LinkedIn účtu. Dále tu jsou velmi aktivní partnerské aplikace, které na příspěvky reagují a sdílí je.

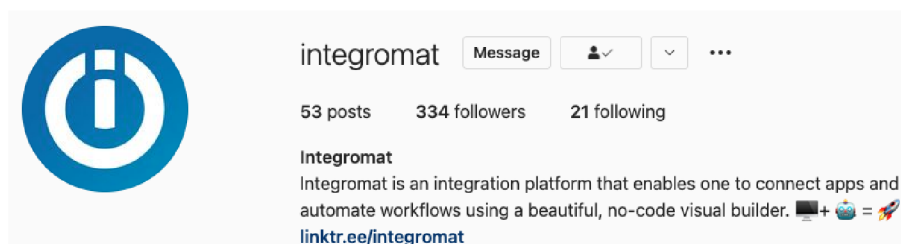
Obrázek 14: LinkedIn příspěvek, který zmiňuje nově integrovanou aplikaci



Zdroj: LinkedIn účet Integromat 2021

4.2.2.4 Instagram

Obrázek 15: Instagram účet Integromatu



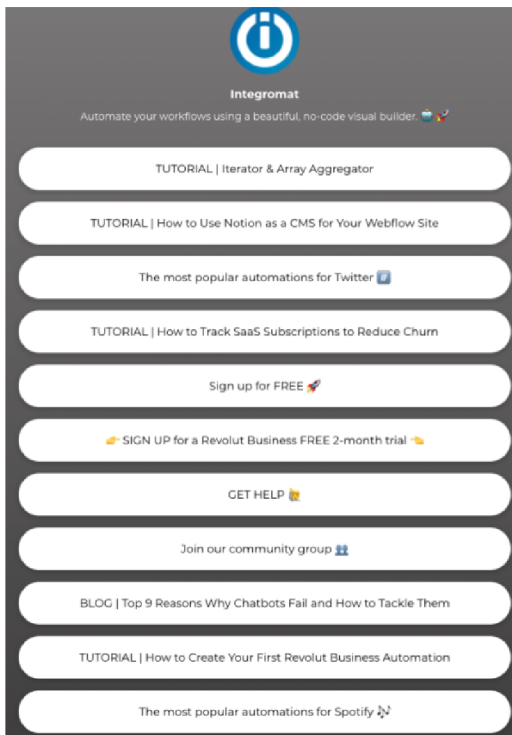
Zdroj: Instagram účet Integromatu 2021

Tato sociální síť je doposud nejmladší pro Integromat, firma zde má méně než pět set sledujících. Na Instagramu stejně jako na každé další sociální síti je velmi důležitá interakce s uživateli. Firma proto sdílí příspěvky, v kterých je označená a sdílí videa od influencerů.

Dalším důležitým prvkem je možnost využít jednoho odkazu v BIO sekci. Integromat zde umístil linktr.ee, z kterého jsou lidé přesměrovaní na stránku, v které si mohou vybrat, co je zajímavé nejvíce. Patří sem také: nejrůznější tutoriály, kolonka „Sign up“, Integromat

podpora, odkaz na Integromat komunitu, nejpoblárnější automatizace a podobně. Cílem této stránky je poskytnout lidem co nejvíce zdrojů v oblasti Integromatu a přimět je registrovat se.

Obrázek 16: Linktree firmy Integromat



Zdroj: <https://linktr.ee/integromat>

4.2.2.5 Blog

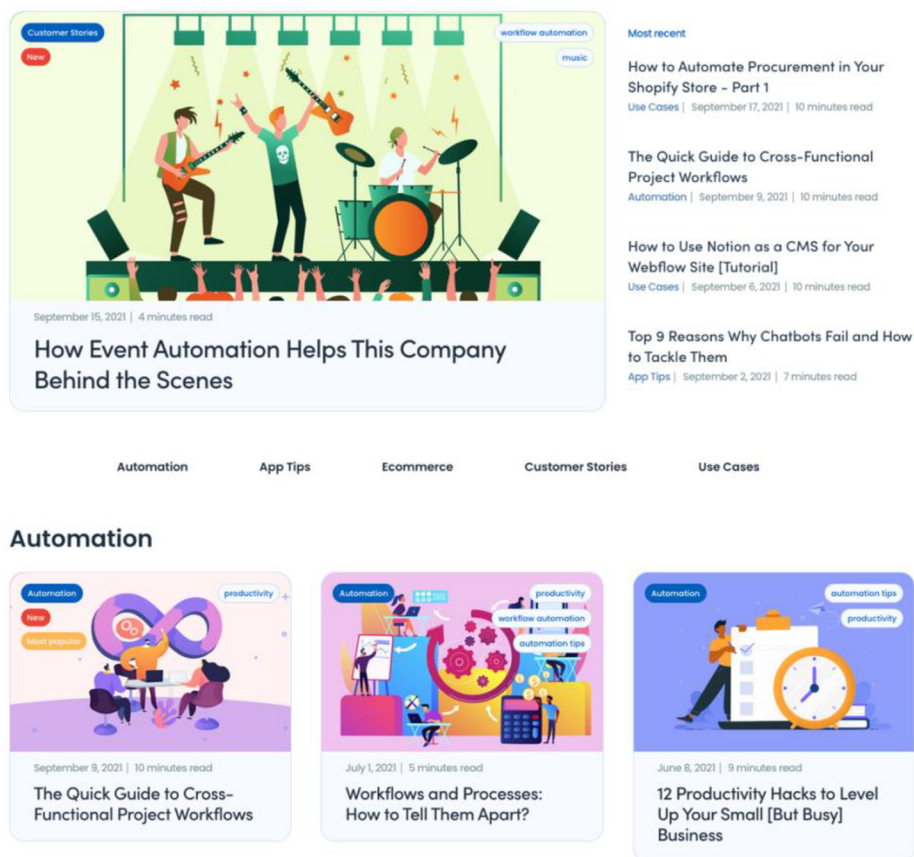
Blog patří mezi nejdůležitější komunikační prostředky, co se týká vzdělávání uživatelů. Na tomto kanálu se komunikují úspěšné případové studie, příběhy firem a budování scénářů. Blog má pět hlavních sekcí: automatizace, app tipy, ecommerce, příběhy uživatelů a případové studie. Firma se snaží vydávat nejméně dva nové články týdně.

Na blogu se objevují články, které se týkají odvětví jako například: marketingové automatizace, automatizace užitečné k prodeji, lidským zdrojům, zákaznické podpoře. Podle statistik Integromatu k 19. září, návštěvnost blogu během jednoho měsíce dosahuje téměř patnácti tisíc.

Pomocí blogu firma získává velké množství backlinků od vysoce hodnocených webových stránek. Díky kvalitním backlinkům roste firmě SEO a úspěšnost hodnocení v Google vyhledávači.

Dalším důležitým faktorem, který s blogem souvisí jsou takzvané „guest blog posty“¹⁰. Firma se aktivně snaží oslovovat odborníky a influencery v odvětvích, které úzce souvisí s automatizací a získává tak případové studie, které jsou ve většině případů napsané přímo od externího autora. Jméno autora je vždy zmíněno v BIO sekci blogového článku a právě díky tomu je tato činnost propagací pro obě dvě strany.

Obrázek 17: Ukázka hlavní stránky blogu firmy Integromat



Zdroj: Integromat – blog 2021

4.2.2.6 Facebook skupina

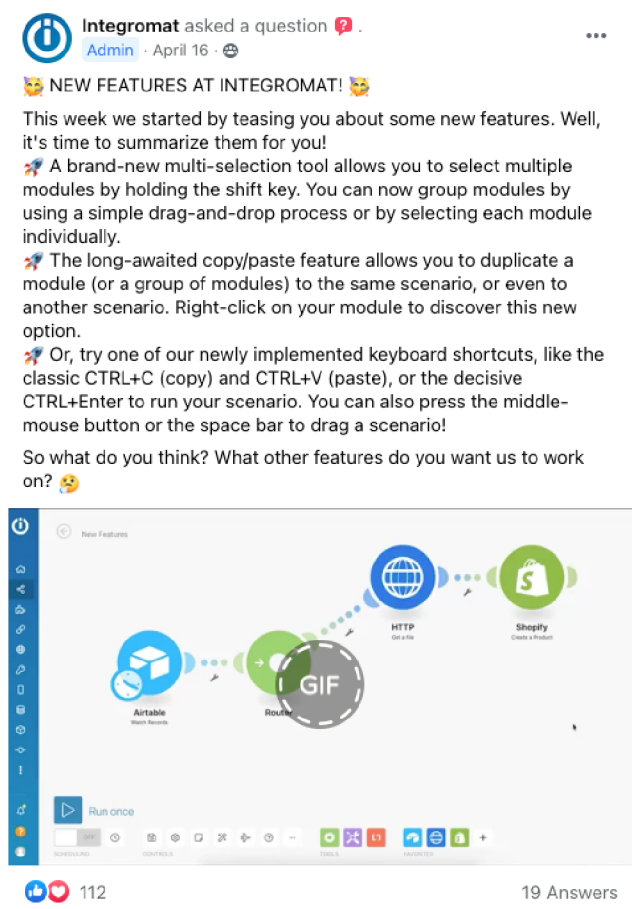
Cílem této skupiny je přivést dohromady automatizační experty, nadšence a uživatele Integromatu. Skupina není oficiální podporou Integromatu, ale lidé zde mohou klást otázky, které jsou spojené s užíváním Integromatu. Integromat zde povzbuzuje členy skupiny ke sdílení jejich scénářů a vzájemné výpomoci. Tato skupina neslouží k propagaci automatizačních firem jednotlivých členů a aktivity tohoto typu jsou zde zakázané.

¹⁰ Technika internetového marketingu, která je vzájemně prospěšná pro obě zúčastněné strany

Skupina má k 19. září 2021 více než patnáct tisíc členů a každý týden přibývá okolo dvě stě nových. Členové skupiny nejvíce sdílí jejich scénáře a problémy, které potřebují vyřešit. Ze strany Integromatu se na skupině sdílí produktové novinky, důležitá oznámení a skrze ankety se zjišťují názory na nejrůznější témata.

Nejúspěšnější příspěvky na této komunitě jsou obvykle příspěvky, které se týkají přímo členů komunity. Tedy důležitá produktová oznámení, každotýdenní uvítací příspěvky nových členů či každoměsíční oznámení, kdo je nejlepší přispěvovatel ve skupině.

Obrázek 18: Příspěvek na Facebook skupině Integromat



Zdroj: Facebook skupina Integromat 2021

Skupina má pravidla, které musí každý člen dodržovat:

1. Pokud potřebujete pomoci zodpovědět otázku, dejte jí do závorek pro přehlednější orientaci, například: [Nefunguje mi integrace Zendesk, může mi někdo poradit?]
2. Přidej screenshot k tvému příspěvku, aby komunita porozuměla danému tématu lépe.
3. Aktualizuj stav tvého příspěvku – pokud ti někdo pomůže otázku vyřešit, přidej k danému příspěvku „VYŘEŠENO“.

4. Nic nepropaguj.
5. Komunikuj, ale neurážej ostatní členy skupiny.
6. Respektuj soukromí členů skupiny.
7. Pamatuj si, že Integromatu je tu, aby ti pomohl. Reportuj nám chování členů skupiny, pokud není v souladu s pravidly.
8. Je povolené vést diskusi o konkurenci Integromatu, je zakázané konkurenci propagovat.

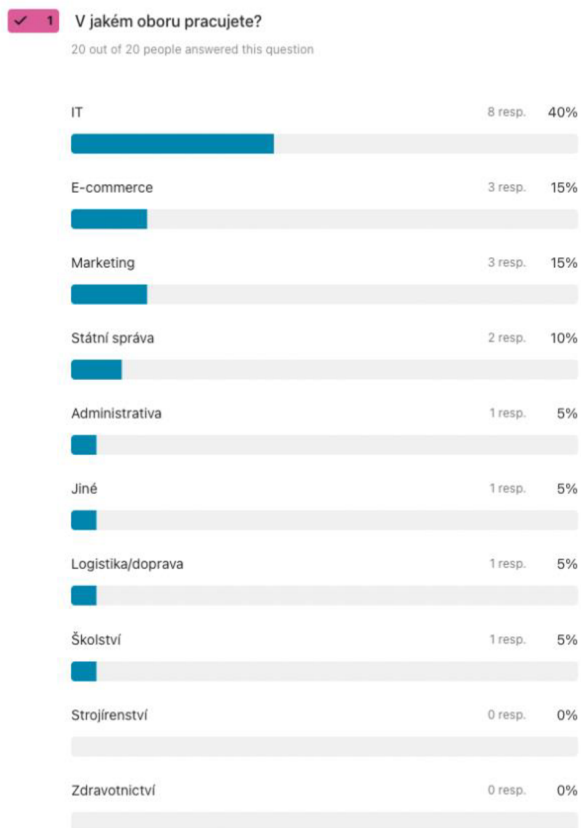
4.2.3 Dotazníkové šetření preferencí

Dotazníkové šetření bylo zasláno dvaceti zákazníkům za účelem zjištění preferencí v komunikaci na sociálních sítích. K bližšímu pochopení preferencí uživatelů byl segment dotazníkového šetření definován na zákazníky, kteří využívají služeb Integromat déle než jeden rok a zákazníky, kteří využívají službu v zaměstnání.

Dále byl segment definován na:

- 5x zákazníků využívající FREE účet
- 5x zákazníků využívající Basic účet
- 5x zákazníků využívající Standard účet
- 5x zákazníků využívající Business účet

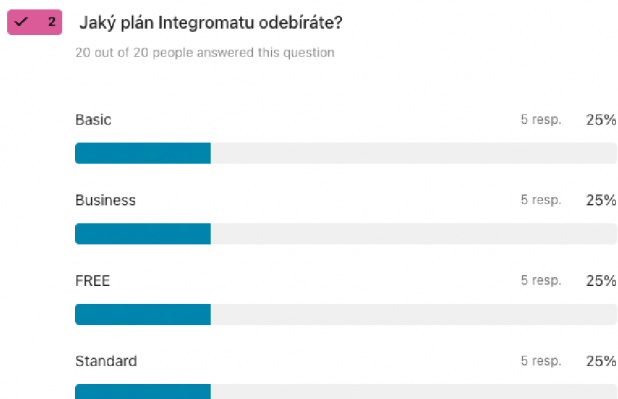
Obrázek 19: Dotazníkové šetření - V jakém oboru pracujete?



Zdroj: (Typeform, 2021), vlastní zpracování

Největší část respondentů byli uživatelé Integromatu, kteří pracují v IT oboru, druhý nejvíce zastoupený obor byl e-commerce a následně marketing.

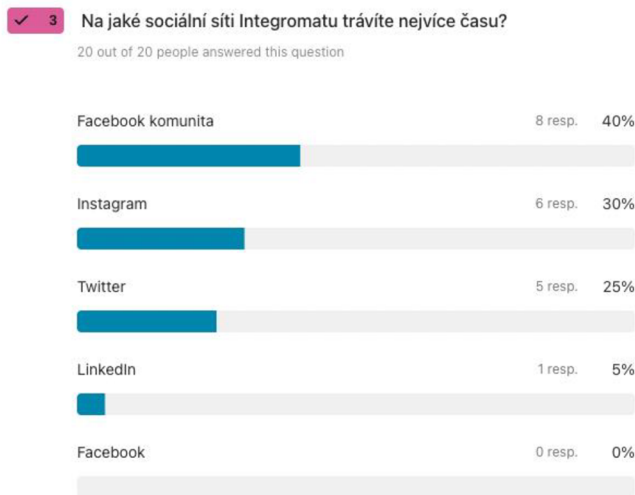
Obrázek 20 - Dotazníkové šetření - Jaký plán Integromatu odebíráte?



Zdroj: Typeform, vlastní zpracování

Jak bylo již zmíněno, dotazníkového šetření se zúčastnilo dvacet respondentů, pět respondentů za každý plán. Níže v práci bude zmíněna vzájemná souvislost mezi uživateli specifických plánů a jejich komunikačních preferencí.

Obrázek 21: Dotazníkové šetření - Na jaké sociální síti Integromatu trávíte nejvíce času?



Zdroj: Typeform, vlastní zpracování

Uživatelé tráví obecně nejvíce času na Facebook komunitě, je to pravděpodobně způsobené tím, že komunita je využívána za účelem řešení problémů s automatizacemi, nasbírání inspirace od dalších automatizačních specialistů a celkovému networkingu mezi uživateli Integromatu.

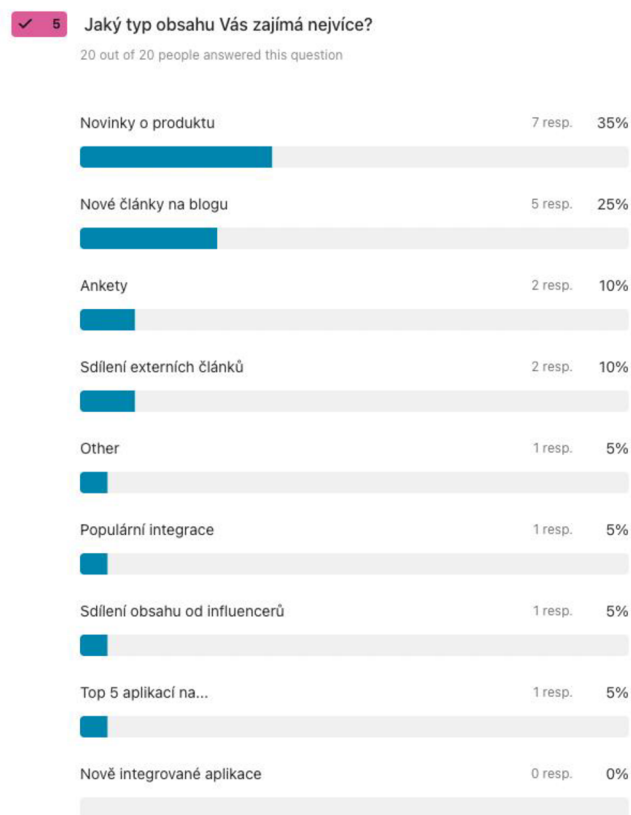
Obrázek 22: Dotazníkové šetření - Seřadte oblíbenost sociálních sítí v rámci profilu Integromat od nejvíce oblíbeného po nejméně oblíbený.



Zdroj: Typeform, vlastní zpracování

Mezi nejoblíbenější sociální sítě v rámci sledování firmy Integromat patří Twitter a Facebook komunita. Důvody proč Facebook komunita je oblíbeným místem pro zákazníky již byly zmíněny během analýzy otázky #3. Na sociální síti Twitter často probíhají zajímavé diskuse o no-code oboru jako celku, lidé sdílejí a diskutují o nejlepších no-code nástrojích. Je to místo, kde mají lidé možnost otevřeně sdílet názory a získávat silné kontakty. Témata jsou často také odlehčená se zajímavým a vtipným obsahem – je to pravděpodobně jedním z důvodů, proč je Twitter oblíbená platforma mezi uživateli.

Obrázek 23: Dotazníkové šetření - Jaký typ obsahu Vás zajímá nejvíce?



Zdroj: Typeform, vlastní zpracování

Nejoblíbenějším obsahem jsou novinky o produktu. Z výsledků šetření jsou k dispozici data, která ukazují, že uživatelé Integromatu, kteří za produkt platí měsíčně paušální poplatek mají větší zájem o novinky o produktu než uživatelé, kteří jsou na FREE plánu. Dalšími velmi oblíbenými příspěvky jsou články na blogu – tento obsah patří mezi edukativní.

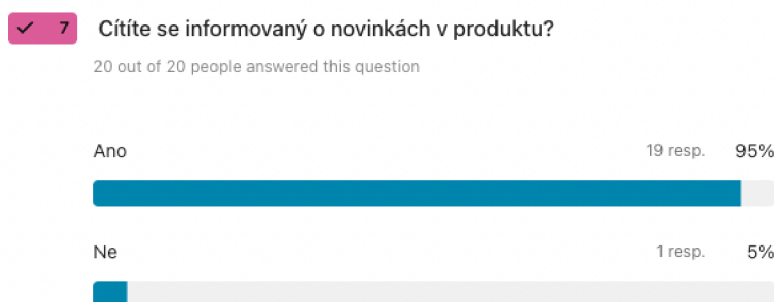
Obrázek 24: Dotazníkové šetření - Seřadte oblíbenost obsahu na sociálních sítích firmy Integromat od nejvíce oblíbeného po nejméně oblíbený.



Zdroj: Typeform, vlastní zpracování

U této otázky se nám potvrdilo, že novinky o produktu jsou nejoblíbenějším typem příspěvku. Z dotazníkového šetření (dále ve výstupech) také vyplývá, že uživatelům chybí edukativní obsah. Toto tvrzení koreluje s oblíbeností příspěvků – na druhém a třetím místě je sdílení externích článků a článků tvořených přímo od Integromatu. Potvrdilo se tedy, že uživatelé Integromatu rádi navštěvují edukativní obsah.

Obrázek 25: Dotazníkové šetření - Cítíte se informovaný o novinkách v produktu?



Zdroj: Typeform, vlastní zpracování

Tato otázka byla téměř jednoznačná, devatenáct z dvaceti respondentů se cítí být informovaný o novinkách přes sociální sítě.

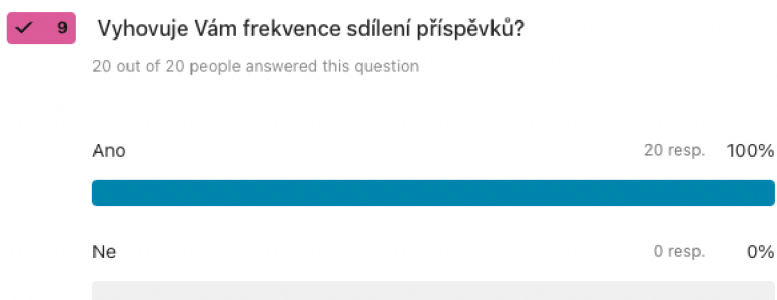
Obrázek 26: Dotazníkové šetření - Jaký obsah Vám na sociálních sítích firmy chybí?



Zdroj: Typeform, vlastní zpracování

U další otázky se opět potvrdilo, že uživatelé jsou spokojeni s produktovými informacemi, žádný z respondentů nevedl, že produktové informace jim chybí. Naopak velké množství respondentů - 40 procent se shodlo na tom, že jim chybí příspěvky zaměřené na firemní kulturu a třicet pět procent uvedlo, že na sociálních sítích není dostatek výše zmíněného edukativního obsahu.

Obrázek 27: Dotazníkové šetření - Vyhovuje Vám frekvence sdílení obsahu?



Zdroj: Typeform, vlastní zpracování

U otázky, zda uživatelům vyhovuje frekvence sdílení obsahu na sociálních sítích se shodlo 100 procent respondentů.

Obrázek 28: Dotazníkové šetření - Na jakém zařízení navštěvujete sociální síť firmy Integromat?



Zdroj: Typeform, vlastní zpracování

Otázka zjišťující, na jakém zařízení uživatelé navštěvují sociální síť firmy Integromat vede k lepšímu porozumění návyků uživatelů během interakce na sociálních sítích. Devadesát procent uživatelů využívá k interakci na sociálních sítích mobilní zařízení, pouze dva respondenti uvedli, že navštěvují sociální síť firmy na zařízení desktop.

Obrázek 29: Dotazníkové šetření - Jak jste spokojeni s on-line komunikací firmy?



Zdroj: Typeform, vlastní zpracování

Z poslední otázky dotazníkového šetření je patrné, že uživatelé jsou obecně spokojeni s komunikací firmy na sociálních sítích. Sedm uživatelů má k této otázce neutrální vztah a dvacet procent respondentů je spíše spokojených s komunikací. Žádný respondent nevedl, že by byl nespokojený, či spíše spokojený s on-line komunikací firmy.

4.3 Influencer Marketing v Integromatu

Úvod do problematiky

Před započítím tohoto experimentu se Integromat nikdy nezaměřoval na Influencer spolupráce za účelem propagování produktu. Již před počátkem experimentu na trhu byli influenceři, kteří promovali Integromat organicky. Tito influenceři byli z no-code oboru či se specializovali na hodnocení různých SaaS produktů nebo také integrační partneři Integromatu, kteří promovali Integromat za účelem zviditelnit jejich vlastní automatizační business.

Tyto videa či články, které byly vytvořeny influencery organicky nebyly nikdy finančně odměněny. Influenceři často sdílejí videa jednoduše kvůli tomu, že jsou z daného produktu nadšení a jejich cílem je sdílet automatizační řešení, díky kterým si lidé mohou usnadnit život či podnikání. Dalším důvodem pro organické propagování Integromatu je Affiliate program, který Integromat nabízí a který aktivně propaguje více jak šest set uživatelů a jehož součástí je kolem čtyř tisíc uživatelů. Affiliate program umožní Integromat uživatelům získat provizi v hodnotě 50 procent z první platby od uživatele kterému Integromat doporučili, dále je to 20 procent po dobu dvaceti čtyř měsíců.

Díky tomu, že Integromat může být implementován téměř v každém oboru a uplatnění pro tento produkt najdou všechny pozice ve firmě, je hlavním cílem Integromatu ukázat na případových studiích jeho využití přes osobnosti, které jsou uznávané v daném oboru. A něco takového může být docíleno za využití influencerů jako marketingového a komunikačního nástroje. Influencer v daném oboru je někdo, komu lidé věří, ke komu vzhlíží a snadno se s ním dokážou ztotožnit. Kvůli výše zmíněným faktům je důležité využít potenciál tohoto komunikačního kanálu a získat více uživatelů přes influencery.

4.3.1 Influencer SWOT analýza

Tabulka 5: Influencer SWOT analýza

<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
<ul style="list-style-type: none">• Nekonečné automatizační možnosti, díky kterým může Integromat získat Influencery ze všech oblastí• Silný produkt a pozitivní hodnocení (influenceři se často řídí podle	<ul style="list-style-type: none">• Integromatu chybí vzdělávací materiály, které by netechničtí influenceři mohli využít při tvorbě videí a případových studií• Integromat webová stránka není atraktivní a uživatelsky přívětivá

<p>online dostupných hodnocení)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integromat Affiliate program • Integromat může vytvořit na míru nabídku pro Influencera i jeho publikum 	<ul style="list-style-type: none"> • Velmi strmá křivka v pochopení produktu po technické stránce, což znamená více stráveného času Integromatu a automatizačního specialisty při pomoci influencerovi
<p><u>Příležitosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Stát se číslem jedna na automatizačním trhu díky influencer marketingu • Sponzorování kanálů od Macro-influencerů • Vytváření brand awareness přes vztahy s influencery • Promování Integromatu, nových funkcí a kampaní přes influencery • Dlouhodobé spolupráce, kdy Integromat bude sponzorovat videa, která jsou zaměřena na produkt • Využívat videa na edukační účely Integromat uživatelů • Dostat se do situace, kdy influenceři budou kontaktovat Integromat kvůli možné spolupráci • Organizovat webináře, pracovat na blog článcích a podcastech s influencery 	<p><u>Hrozby</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurence a influenceři konkurence, kteří dělají reklamu jiným automatizačním firmám • Legální změny, které se týkají specifických sociálních sítí a mohly by potenciálně ovlivnit Influencer marketing • Jakékoli faktory, které nedokáže Integromat ovlivnit a mohou ovlivnit sociální sítě, prostor na internetu, kde se influenceři vyjadřují • Negativní hodnocení na internetu • Negativní zkušenosti se spoluprací Integromatu a influencerů

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2 Influencer marketingová strategie

V této sekci je rozdělena strategie do jednotlivých fází, kterými se postupovalo v influencer marketingu ve firmě Integromat.

Trychtýř, který znázorňuje kde se nachází jednotlivé oblasti, na které se Integromat zaměřuje. Tedy čím výše se daná kategorie nachází, tím dále je od produktu.



Zdroj: vlastní zpracování, zdroje firmy Integromat

Fáze I: výzkum

První fázi výzkumu byly určeny tři měsíce. Tato fáze byla věnována průzkumu trhu, influencerů, kteří se v této oblasti pohybují a jsou aktivní. Průzkum byl prováděn především kvůli všeobecnému přehledu této problematiky, dále za účelem zjištění potenciálních cen a typů spoluprací, které by byly možné navázat.

V této fázi bylo osloveno tři sta osmnáct influencerů, kteří byli ze všech oblastí výše zmíněného trychtýře. Byli osloveni nano, micro i macro influenceři. Součástí oslovení influencerů byla příruč Influencer Guidelines¹¹, které jsou součástí příloh.

Cíle fáze I:

Cílem fáze I bylo navázat kontakty s influencery, sledovat komunikaci a poučit se z případných chyb v postupu a spolupráci s influencery. Komunikace probíhala přes email, v případě zájmu ze strany influencera byl naplánovaný online hovor, kdy se strany bavily o možné spolupráci a podmínkách. Příklad rozesílaného e-mailu je k dispozici v přílohách práce.

¹¹ Influencer Guidelines: Krátká prezentace firmy a představení, jak spolupráce s firmou funguje, co se od influencera očekává

Fáze II: testování spoluprací s influencery

Cíle:

Tato fáze probíhala tři měsíce, období bylo určeno k testování spoluprací a následnému zhodnocení, jakému typu spoluprací se bude Integromat dlouhodobě věnovat. Dalším cílem bylo zjistit, jak daná spolupráce funguje nejlépe, jaké případové studie mají nejlepší ohlasy u sledujících daných influencerů.

Testované spolupráce

- Jeden až tři kampaně s nano, mikro a makro influencery
- Dlouhodobé spolupráce s influencerama, kteří mají dobré výsledky
- Spolupráce s bloggery
- Průběžné sledování příležitostí na LinkedInu, Twitteru, Facebooku a komunitách

4.4 Testovací Influencer kampaně

V této části budou detailně rozebrané kampaně, které Integromat ve Fázi II spustil. Tyto kampaně byly firmou reálně provedeny a student je vázán mlčenlivostí o finančních kompenzacích, které se ke kampaním váží.

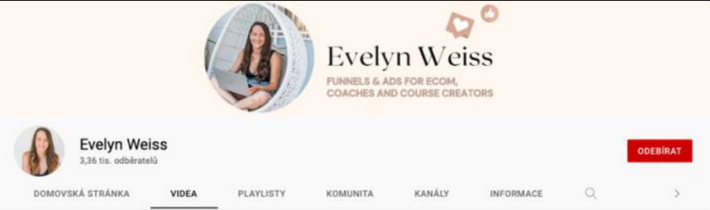
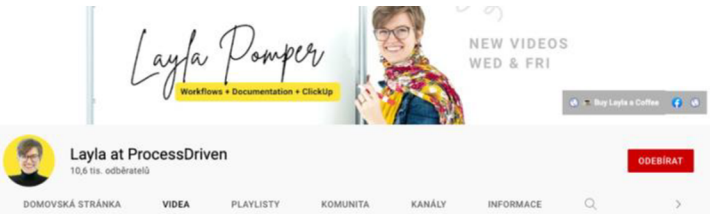
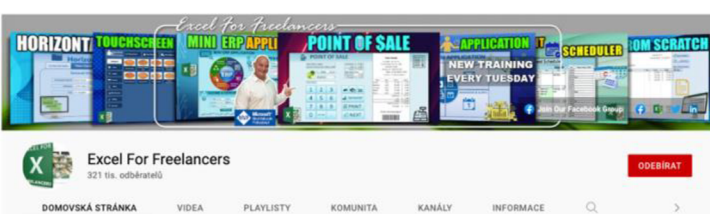

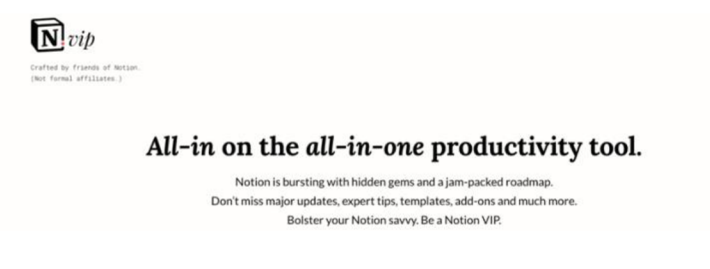
4.4.1 Představení influencerů a využitých kanálů



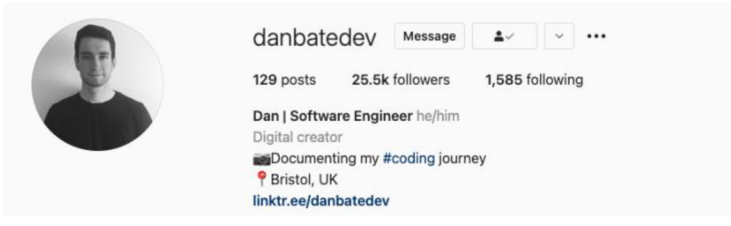
V této kapitole budou představeni influenceri, se kterými se Integromat rozhodl spolupracovat. Bude zde odůvodněno proč, jaká byla očekávání a zda byla spolupráce placená či ne.

Integromat očekával od influencerů doručení předem dohodnutých příspěvků před oficiálním sdílením na jejich sociálních sítích. Placené spolupráce byly vždy vázány smlouvou (v přílohách práce), která influencera zavazovala příspěvek zaslat firmě před oficiálním sdílením na sociálních sítích. Neplacené spolupráce touto dohodou vázány nejsou, neboť influencer nepodepisoval smlouvu s Integromatem.

Tabulka 6: Seznam influencerů

Influencer	Popis
Evelyn Weiss	Kanál: YouTube Počet sledujících: 3.36k

 <p>Evelyn Weiss FUNNELS & ADS FOR ECOM, COACHES AND COURSE CREATORS</p> <p>Evelyn Weiss 3,36 tis. odběratelů</p> <p>DOMOVSKÁ STRÁNKA VIDEA PLAYLISTY KOMUNITA KANÁLY INFORMACE</p>	<p>Typ: Nano influencer Obor: Ecommerce Typ spolupráce: neplacená</p>
<p>Layla at ProcessDriven</p>  <p>Layla Pomper Workflows + Documentation + ClickUp</p> <p>Layla at ProcessDriven 10,6 tis. odběratelů</p> <p>DOMOVSKÁ STRÁNKA VIDEA PLAYLISTY KOMUNITA KANÁLY INFORMACE</p>	<p>Kanál: YouTube Počet sledujících: 10.6k Typ: Micro influencer Obor: Aplikace ClickUp Typ spolupráce: placená</p>
<p>Excel For Freelancers</p>  <p>Excel For Freelancers 321 tis. odběratelů</p> <p>DOMOVSKÁ STRÁNKA VIDEA PLAYLISTY KOMUNITA KANÁLY INFORMACE</p>	<p>Kanál: YouTube Počet sledujících: 321k Typ: Macro influencer Obor: Excel Typ spolupráce: placená</p>
<p>Matt Upham</p>  <p>mattupham</p> <p>361 posts 128k followers 467 following</p> <p>Matt Upham Tech + Coding he/him Science, technology & engineering Coding / Tech Software Engineer SLMAO Dev 500k on TikTok Python / JavaScript / Solidity Join our SLMAO Army! #crypto links.mattupham.com</p>	<p>Kanál: Instagram, TikTok, YouTube, Twitter Počet sledujících: 128k Typ: Macro influencer Obor: Tech/Software Typ spolupráce: placená</p>
<p>William Nutt</p>  <p>All-in on the all-in-one productivity tool.</p> <p>Notion is bursting with hidden gems and a jam-packed roadmap. Don't miss major updates, expert tips, templates, add-ons and much more. Bolster your Notion savvy. Be a Notion VIP.</p>	<p>Kanál: Blog, YouTube Počet sledujících: 8k Typ: Nano influencer Obor: aplikace Notion Typ spolupráce: neplacená</p>
<p>GAP Consulting</p>	<p>Kanál: YouTube Počet sledujících: 14k Typ: Micro influencer Obor: aplikace Airtable</p>

	<p>Typ spolupráce: placená</p>
<p>A Young Doctor's Journey</p> 	<p>Kanál: Instagram Počet sledujících: 80k Typ: Macro influencer Obor: Studentský život Typ spolupráce: placená</p>
<p>Daniel Bate</p> 	<p>Kanál: Instagram Počet sledujících: 25k Typ: Macro influencer Obor: Software Engineer Typ spolupráce: placená</p>

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2 Stanovení cílů

Cílem kampaní společnosti Integromat bylo získat co nejvíce nových a relevantní uživatelů. Dalším z cílů bylo přiblížit široké veřejnosti, čím se firma zabývá, jaké řešení poskytuje a pro koho je daná služba vhodná.

Cíle kampaně nebyly definovány specifickým číslem, protože dané spolupráce byly experimentem pro firmu – což znamená, že firma neměla žádné podklady pro stanovení přesného počtu nových registrací a ROI¹² pro danou spolupráci.

4.4.3 Příprava kampaní a zahájení

V této podkapitole budou zmíněny podrobné informace o daném influencerovi a jak se postupovalo během spolupráce a celé kampaně až do jejich zveřejnění na sociálních sítích. Bude zde shrnuto osm kampaní, které firma reálně odstartovala a spolu s tím zde bude poskytnut odkaz na danou kampaň.

Neplacené kampaně

¹² Return of investment – návratnost investice

Mezi prvními spolupracemi firmy Integromat byly neplacené spolupráce. Firma si nejprve chtěla otestovat, jak takové spolupráce probíhají a do budoucna mít srovnání mezi výsledkem z neplacené kampaně s nano-influencerem a placené kampaně s většími influencery.

4.4.3.1 Evelyn Weiss

Evelyn je nano-influencer se zaměřením na e-commerce¹³. Její sledující jsou především malé podniky, lidé na volné noze. Na Facebooku má komunitu lidí, kteří jsou především digitální kreativci, podnikatelé či byznys koučové.

Obrázek 30: Influencer - Evelyn Weiss

Evelyn Weiss
FUNNELS & ADS FOR ECOM,
COACHES AND COURSE CREATORS

Evelyn Weiss
3,45 tis. odběratelů

ODEBÍRAT

OVSKÁ STRÁNKA VIDEO PLAYLISTY KOMUNITA KANÁLY **INFORMACE**

Popis

Hi there - if you are a coach, course creator or eCom business owner there are different ways I can help you:

- ✓ I have a free community with almost 3k people for coaches and course creators: facebook.com/groups/coursefunnels
- ✓ I also have a membership that helps coaches and course creators to leverage a small budget using ads so that they can skip years of trying to grow organically and get clients and sales faster without wasting time and money. You can check it out here: funnelsadspro.com/membership
- ✓ I provide a lot of free value around funnels and ads for coaches, course creators and eCom businesses on my YouTube channel: <https://www.youtube.com/c/EvelynWeissMarketing>
- ✓ My team and I also offer done-for-you Facebook ads. This service is on invitation only. It is available for eCommerce businesses and coaches that have been part of the premium version of my membership for at least one month.

Contact me to learn more 😊

Statistiky

Registrace: 13. 5. 2019

201 892 zhlédnutí

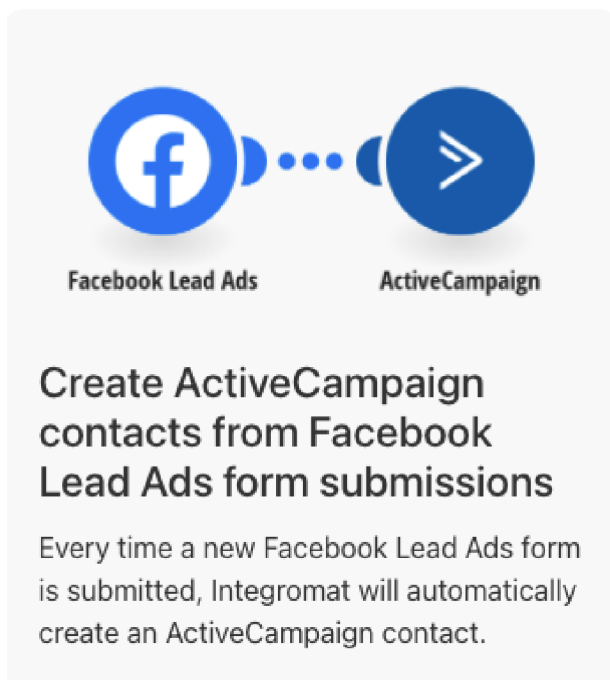
Zdroj: YouTube kanál Evelyn Weiss

Jednou z hlavních cílových skupin Integromatu je e-commerce prostředí. Mezi velmi úspěšné integrace firmy patří Facebook, Facebook Conversion API a Facebook Lead Ads.

¹³ Obchodní činnosti na internetu

Evelyn si pro danou spolupráci vybrala integrovat Facebook Lead Ads a nástroj ActiveCampaign. Cílem kampaně bylo názorně jejím sledujícím ukázat, jak snadné je propojit tyto dvě služby díky platformě Integromat. Evelyn ve videu také zmínila největší konkurenci Integromatu, kterou je Zapier. Informovala své sledující o tom, že Integromat je cenově dostupnější varianta a dodala, že s touto platformou je možné tvořit komplexnější integrace.

Obrázek 31: Evelyn Weiss - případová studie



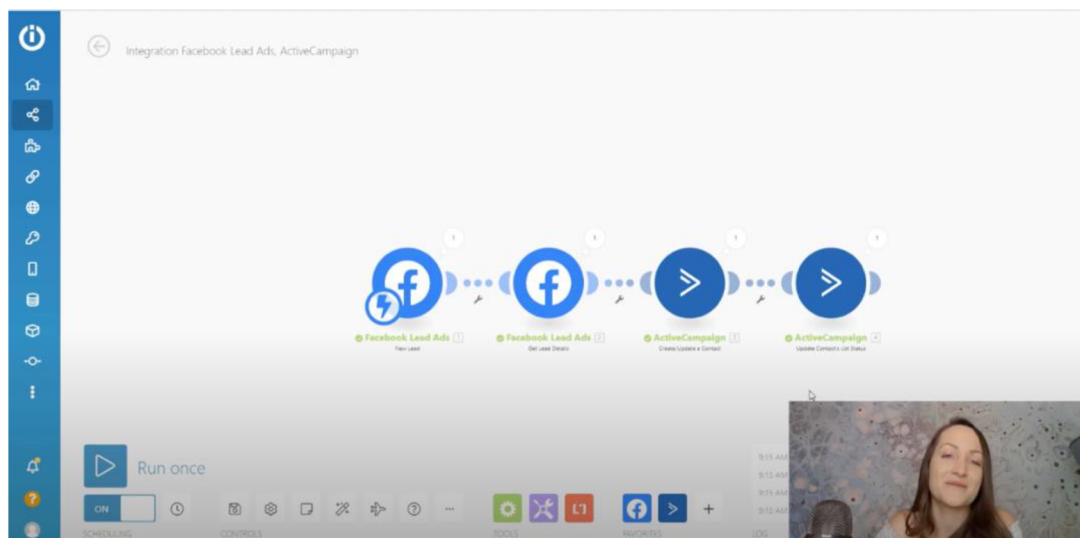
Zdroj: (Integromat, 2021)

Dalším důležitým bodem bylo pro Integromat sdílení odkazu v popisku videa. Evelyn sdílela její Affiliate odkaz, který si sama v platformě vytvořila. Celé video mělo okolo dvanácti minut a skládalo se z několika hlavních sekcí:

1. **Úvod do problematiky:** zde Evelyn vysvětlila, že toto video se bude věnovat způsobu, jak propojit Facebook Lead Ads a ActiveCampaign. Dodala, že tento způsob je levnější, rychlejší a celkově efektivnější.
2. **Podrobnější vysvětlení:** Evelyn se dále věnovala více do hloubky Facebook Lead Ads a ActiveCampaigns. Poté sdílela obrazovku, kde názorně ukazovala, že Zapier tuto integraci zvládne také ale, že není zdaleka tak výhodný jako Integromat.
3. **Případová studie a celý proces:** Evelyn provedla její sledující celým procesem integrace krok za krokem.

4. **CTA¹⁴**: Vyzvala své sledující k tomu, aby také zkusila Integromat a zjednodušili si své procesy. Dodala také, že bude ráda pokud sledující využijí její odkaz, který je současně affiliate link, díky kterému může dostat provizi z nákupu každého odběru.

Obrázek 32: Evelyn Weiss - ukázka YouTube videa



Zdroj: YouTube – Evelyn Weiss kanál

4.4.3.2 Layla at Process Driven

Layla je micro-influencer ale její sledující rostou den ode dne čím dál tím více. Od doby, kdy Integromat započal spolupráci s Laylou se její sledující základna zdvojnásobila. Tato především YouTube influencerka se soustředí na nástroj ClickUp. Její sledující jsou především malé podniky a podnikatelé na volné noze, kteří hledají tipy a triky, jak si ušetřit čas a pracovat co nejefektivněji s různými nástroji jako je například ClickUp.

ClickUp je také jedním z nástrojů který patří mezi integrované aplikace v platformě Integromat. Spolupráce s Laylou je pro Integromat tedy logická. Layly sledující, kteří používají ClickUp a rádi by využili integrací, které ClickUp interně neposkytuje jsou automaticky hlavní cílovou skupinou a potenciálními uživateli Integromatu.

¹⁴ Call to action: výzva k akci, je interaktivní prvek, který má většinou podobu kontrastního tlačítka s textem, ale může to být i klasický text obsahující link nebo třeba obrázek

Tabulka 7: Influencer - Layla at ProcessDriven

Layla Pomper
Workflows + Documentation + ClickUp

NEW VIDEOS
WED & FRI

Buy Layla a Coffee

Layla at ProcessDriven
11,1 tis. odběratelů

ODEBÍRAT

OVSKÁ STRÁNKA VIDEO PLAYLISTY KOMUNITA KANÁLY **INFORMACE**

Popis

Hey -- I'm Layla! I believe intentional business systems improve the experience of clients, team members, and entrepreneurs. I'm applying age-old business advice -- like documenting your process -- to modern-day ClickUp accounts.

At least once a week, you'll see me release a ClickUp tutorial, process documentation hack, or systems tip...all focused on what works for a small team who wants strong, simple, processes.

When I'm not on YouTube, I'm living this work as the owner of ProcessDriven.co.

Need a hand with your ClickUp account? Use the links below to learn about working with me!

Statistiky

Registrace: 4. 4. 2018

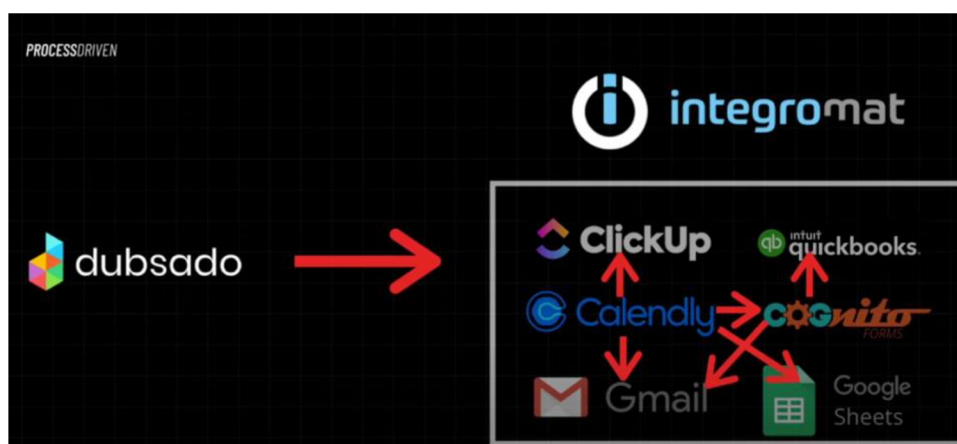
654 112 zhlédnutí

Zdroj: YouTube kanál Layla at ProcessDriven

Pro spolupráci si influencerka vybrala případovou studii, která se týká náhrady platformy Dubsado za platformu Integromat. Influencerka si případovou studii vybrala sama z důvodu, že velká část jejich sledujících je uživatelem Dubsado a ona sama se rozhodla po zkušenostmi s Integromatem výše zmíněnou platformu opustit.

Spolupráce tohoto typu je pro Integromat klíčová, protože influencerka mluví o své vlastní zkušenosti, ukazuje názorně na příkladu, jak je možné opustit jednu platformu pro jinou a jak snadno celý proces probíhá.

Obrázek 33: Layla at ProcessDriven - ukázka videa



Zdroj: YouTube kanál Layla at ProcessDriven

4.4.3.3 Excel For Freelancers

Randy Austin a jeho kanál, který je dedikovaný Excelu. Na svém kanálu sdílí videa, která edukují o procesech a možných řešeních, které Excel nabízí. Tento kanál dostal mnoho ocenění a je jedním z největších YouTube kanálů, které se zabývají Excel tématikou.

Jeho videa jsou velmi specifická, především jejich délkou, jedno video má v průměru okolo dvou hodin. Tento influencer již v minulosti používal Integromat jako řešení pro některá jeho videa, proto jsme se rozhodli ho oslovit a navázat oficiální spolupráci.

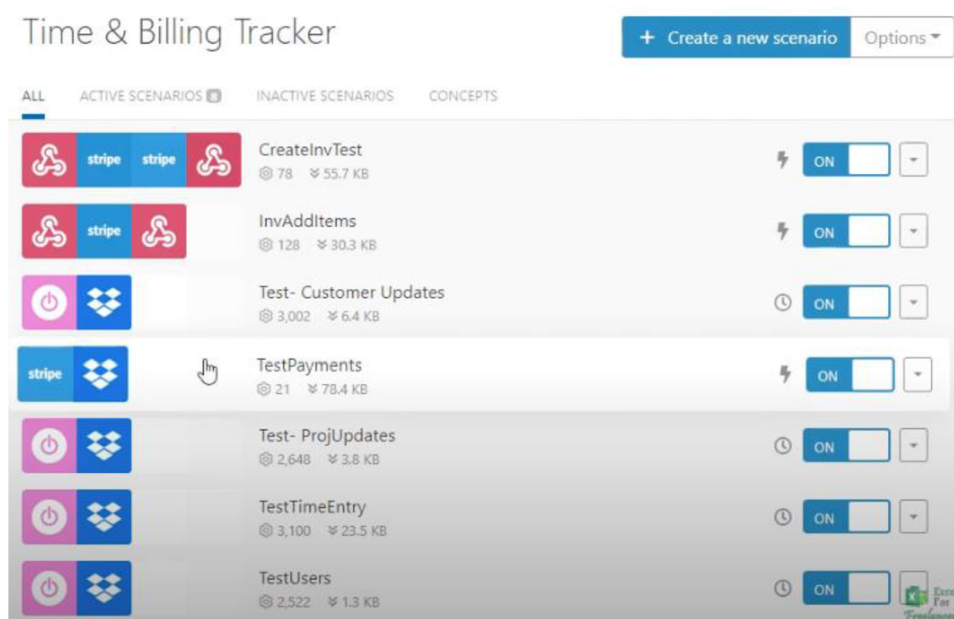
Obrázek 34: Influencer - Excel For Freelancers

Zdroj: YouTube kanál Excel For Freelancers

Pro spolupráci se influencer rozhodl pro video, které se věnovalo řešení automatizovaného fakturování a zálohování. Celé řešení se opíralo o platformu Integromat čili

kdokoli z jeho sledujících chtěl řešení implementovat musel využít služeb Integromatu. Video na tuto kampaň bylo dlouhé téměř dvě hodiny a influencer několikrát zmínil platformu, názorně ukázal, jak se v ní orientovat a po celou dobu videa popisoval, jak zautomatizovat daný proces krok za krokem.

Obrázek 35: Ukázka videa - Excel For Freelancers



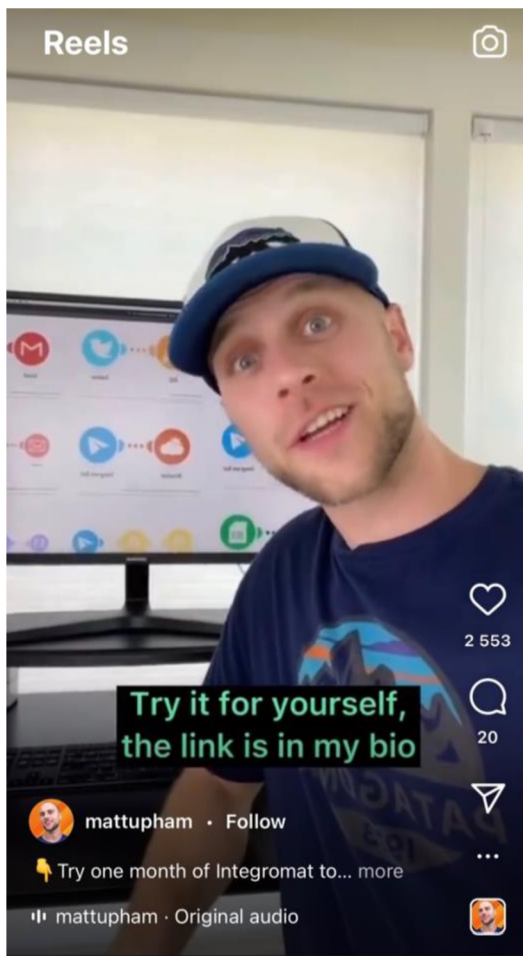
Zdroj: YouTube kanál Excel For Freelancers

4.4.3.4 Matt Upham

Matt Upham je developer, který působí na sociálních sítích TikTok, Instagram, YouTube a Twitter. Zaměřuje se na produktivitu, technické tipy a triky, vývoj a programování. Jeho sledující jsou především mladí lidé, kteří se chtějí dozvědět nejrůznější vychytávky z technického světa. Jeho videa jsou zábavná a často sarkastická, reaguje také na dění ve světě a vytváří zábavný obsah na dané téma.

Pro kampaň nebyla vybrána specifická případová studie, protože příspěvek byl pouze dvacet sekund dlouhý a touto kampaní jsme se snažili Integromat především představit jeho sledujícím obecně a mít možnost ukázat názorně více integrací.

Obrázek 36: Ukázka videa - Matt Upham



Zdroj: Instagram účet Matt Upham

4.4.3.5 William Nutt

Tento influencer se zaměřuje na nástroj Notion a působí především na svém blogu a zároveň na sociální síti YouTube. William kombinuje tyto dva kanály, kdy hlavním zdrojem informací je jeho blog a jako dodatek k téměř každému blogovému příspěvku natočí video, kde dané téma konkrétně popisuje a sledovatel si dokáže problematiku více vizuálně představit.

V květnu 2021 zveřejnil Notion přístup k jejich API, což umožnilo integračním platformám jako je Integromat přístup k aplikaci a možnost ji propojit. V integračním a technickém světě byla tato událost velký boom a Integromat okamžitě reagoval, kontaktoval několik Notion influencerů, kteří souhlasili spolupracovat.

Obrázek 37: Influencer - William Nutt



Zdroj: <https://www.nutt.io/>

Influencer měl doručit článek a video na téma Pokročilé integrace Notion s Integromatem. Bylo mu umožněno jako součást kampaně použít jeho affiliate odkaz, což znamená, že čtenáři jeho blogu nebo sledující na YouTube, kteří se prokliknou přes jeho odkaz, zaregistrují a následně budou odebírat placený Integromat účet, influencer bude dostávat provizi po dobu dvou let.

Cílem kampaně bylo informovat Notion uživatele o možné integraci s Integromatem, cenové nabídce, využití a celkově vysvětlit platformu. Čtenáři tohoto článku jsou automaticky cílovou skupinou Integromatu. Integromat následně sdílel článek influencera na Twitteru a LinkedInu za použití hashtagů #notion a #integromat.

Obrázek 38: Sdílení příspěvku influencera

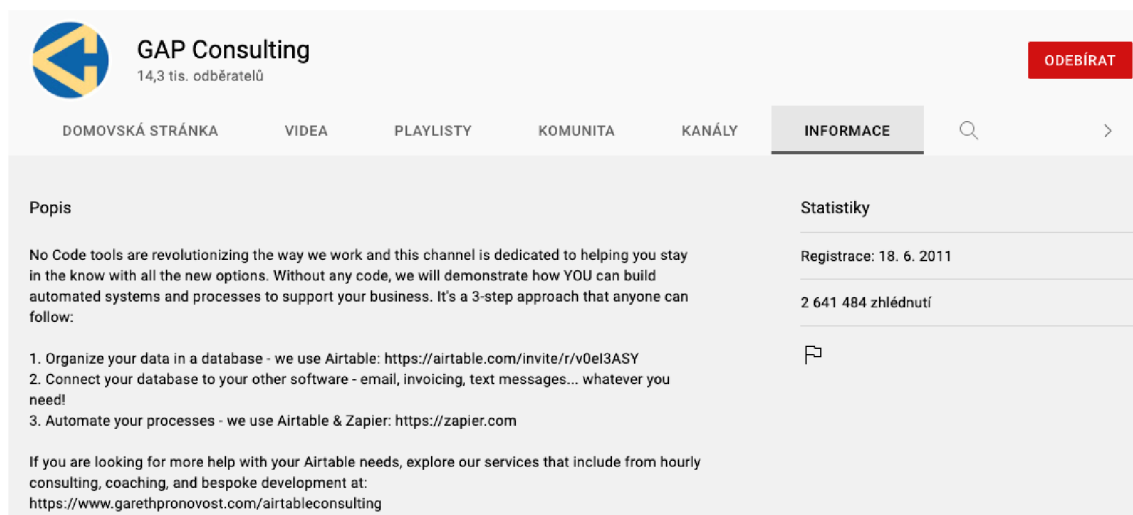


Zdroj: Twitter Integromat 2021

4.4.3.6 GAP Consulting

GAP Consulting je automatizační firma, která se zaměřuje na aplikaci Airtable, zakladatel této firmy pojmenoval stejným názvem také jeho YouTube kanál, se kterým se Integromat rozhodl spolupracovat. Majitel tohoto kanálu se dá považovat za micro-influencera.

Obrázek 39: YouTube kanál influencera - GAP Consulting

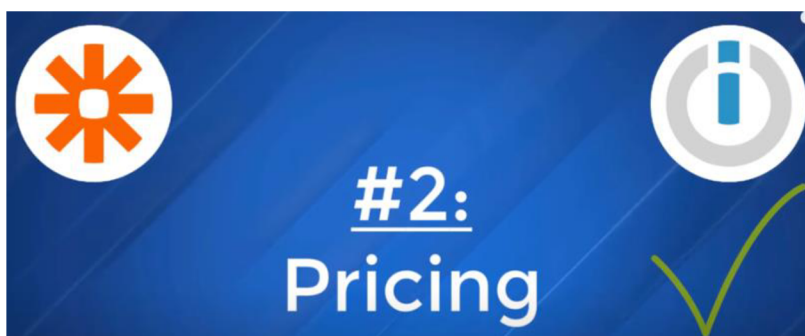


Zdroj: YouTube kanál GAP Consulting 2021

Gareth je podnikatel, který spojil propagaci své firmy s tvořením YouTube kanálu, který se zaměřuje na edukaci jeho sledovatelů v oblasti no-code, převážně aplikace Airtable. Jeho videa jsou převážně okolo čtrnácti minut dlouhá a každé video slouží jako tutoriál krok za krokem. Airtable je oblíbený nástroj, který uživatelé Integromatu často integrují. Tedy influencer, který se zaměřuje na tento nástroj je automaticky cílem pro případnou spolupráci.

Influencer si ke spolupráci vybral téma Integromat vs. Zapier (konkurence) namísto konkrétní případové studie. Ve videu se rozhodl hodnotit tři hlavní kategorie: softwarová integrace, cenová nabídka a uživatelské rozhraní. Každému tématu věnoval několik minut a po skončení kapitoly zhodnotil jaká firma v dané kapitole vítězí. Integromat zvítězil ve dvou ze třech kategorií, přičemž v jedné kategorii byla uvedena remíza.

Obrázek 40: Ukázka videa od influencera GAP Consulting

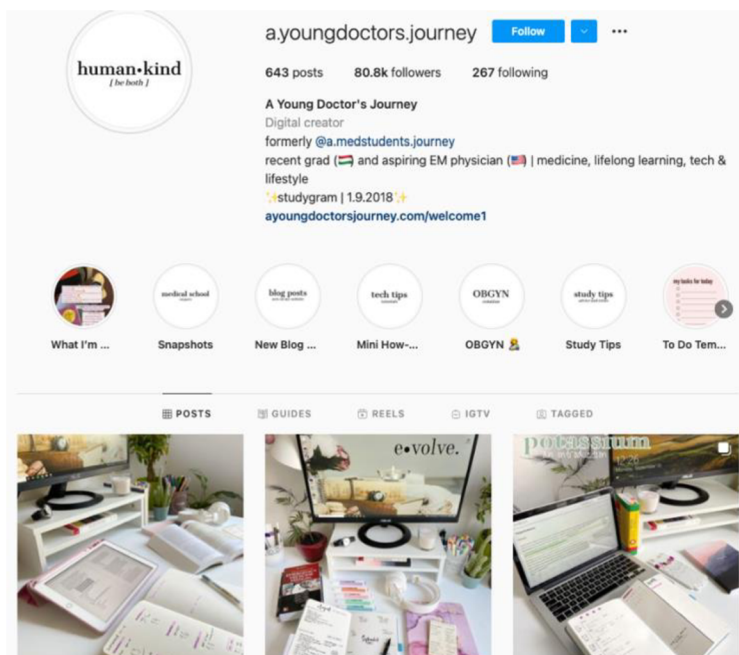


Zdroj: YouTube kanál GAP Consulting 2021

4.4.3.7 A Young Doctor's Journey

Tento Instagram účet patří studentce medicíny, která se jmenuje Alexa. Účet je dedikovaný produktivitě, studentským tipům a nástrojům, které se zaměřují na produktivitu a studentský život.

Obrázek 41: Instagram účet influencerky

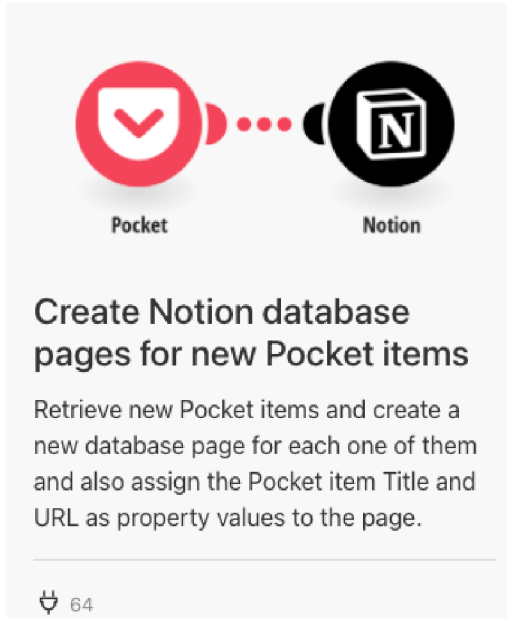


Zdroj: Instagram účet „a.youngdoctors.journey“ 2021

Influencerka používá Notion aplikaci, což bylo jedním z důvodů proč se Integromat rozhodl spolupracovat. Nejčastěji sdílí její studentský život, organizační tipy a příspěvky zaměřené na produktivitu. Ke spolupráci byla zvolena případová studie, která se týkala dvou aplikací – Notion a Pocket. Tato integrace patří mezi snadno proveditelné, a proto byla

vybrána pro tuto kolaboraci. Sledující této influencerky jsou především mladé studentky, proto byla pro tuto kolaboraci vybrána tato integrace.

Obrázek 42: Případová studie pro influencerku



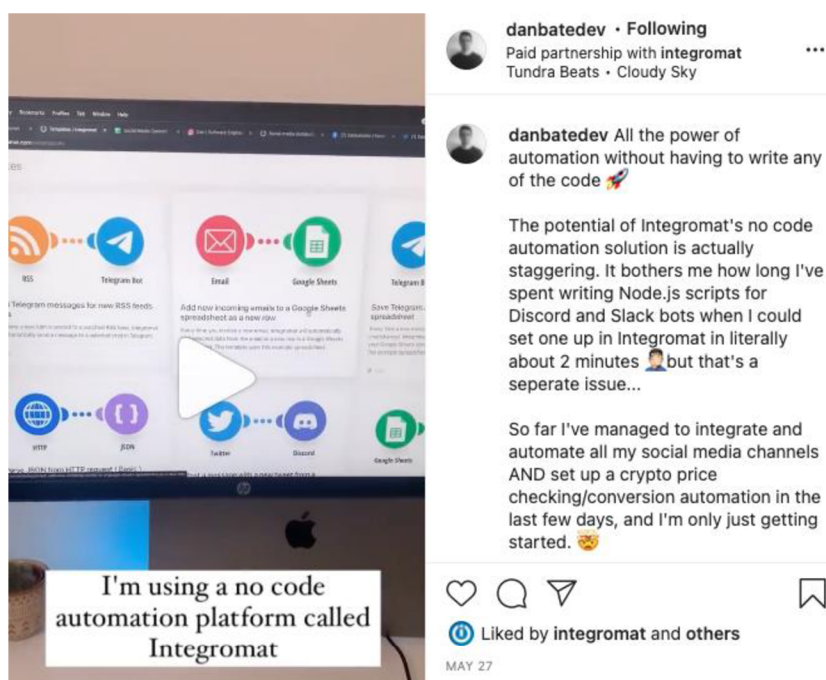
Zdroj: Integromat 2021

4.4.3.8 Daniel Bate

Influencer na Instagramu, který je také programátor a na svém kanálu sdílí tipy a triky nejen ze světa programování ale také technické vychytávky obecně. Pro danou spolupráci byl vybrán z důvodu technického založení, kdy se Integromatu již v minulosti osvědčilo, že platforma zajímá především velmi technicky orientované jedince.

Ke spolupráci byla vybrána případová studie, která se týkala automatického sdílení příspěvků z Google Sheets na sociální sítě Facebook a Twitter. Cílem spolupráce bylo nejen přiblížit specifickou integraci ale také představit celou platformu široké veřejnosti.

Obrázek 43: Ukázka videa od influencera Daniel Bate



Zdroj: Instagram účet Daniel Bate 2021

4.4.4 Měření kampaní a výsledky

Influenceri, kteří s Integromatem spolupracovali či spolupracují jsou povinni jako součást každé kampaně použít UTM odkaz a vytvořit si affiliate účet přes který si vygenerují affiliate odkaz. Díky UTM a využití affiliate odkazu je Integromat schopen zhodnotit úspěch dané kampaně. K dispozici jsou statistiky prokliknutí a počtu registrací. Dalším parametrem pro zhodnocení úspěchu dané kampaně je počet shlédnutí daného videa či počet sessions ¹⁵na dané webové stránce v případě blogového příspěvku.

Ze statistik a dat, které jsou k dispozici se dále dopočítává CTR – prokliknutí v procentech, CPA – cena za registraci v dolarech a míra konverze v procentech. V těchto statistikách není možné uvádět ceny za spolupráce a kvůli tomu ani cena za registraci, kterou Integromat za danou kampaň platí. Veškerá data v následující tabulce jsou uváděna z 21. října 2021.

Tabulka 8: Měření kampaní

Influencer	Typ spolupráce	Shlédnutí	Prokliky	CTR	Registrace	CPA	Míra konverze
------------	----------------	-----------	----------	-----	------------	-----	---------------

¹⁵ Záznam o jedné návštěvě jednoho uživatele na stránkách

Evelyn Weiss	Neplacená	2 964	111	3,74	37	0	33,3
Layla at Process Driven	Placená	2 453	334	13,6	74	-	22,15
Excel For Freelancers	Neplacená	94 190	1 000	1,06	90	0	9
Matt Upham	Placená	189 346	1 313	0,74	136	-	10,4
William Nutt	Neplacená	2 242	101	4,5	11	0	10,89
GAP Consulting	Placená	996	34	3,41	6	-	17,64
A Young Doctor's Journey	Placená	13 400	49	0,36	0	-	0
Daniel Bate	Placená	18 200	162	0,89	12	-	7,4
Celkově		323 791	3 104		366		

Zdroj: vlastní zpracování

Ze statistik je možné odvodit, že čím více zaměřené video influencer vytvoří, tím více registrací spolupráce přinese. Ze statistik, které jsou k dispozici je možné usuzovat, že uživatelé hledají na YouTube řešení pro jejich problémy. Videá, která jsou umístěná na YouTube nabírají na shlédnutí s časem, stejně tak roste i počet registrací. Například video Evelyn Weiss mělo první týden pouze kolem 500 shlédnutí a dvě registrace, během půl roku se ale počet shlédnutí i registrací zešestinásobil. Videá na Instagramu či TikToku mají největší počet shlédnutí a interakci pouze první dva až tři dny, dále již nerostou.

Další největší míra konverze byla zaznamenána u Layla at Process Driven, GAP Consulting, William Nutt. Všechny tři kanály spojuje zaměřování se na specifickou aplikaci – ClickUp, Airtable a Notion. Click through rate dle dat ukazuje nižší procento, ale míra konverze je značně vyšší. Znamená to, že z celkového počtu shlédnutí se méně lidí prokliklo odkazem, ale větší procento uživatelů, kteří se proklikli se také následně zaregistrovali.

Nejméně úspěšná kampaň byla „A Young Doctor's Journey“, z celkových 13 400 uživatelů, kteří shlédli video se pouze čtyřicet devět uživatelů prokliklo na webovou stránku Integromatu. Ani jeden uživatel se následně nezaregistroval.

Celkový počet shlédnutí těchto osmi spoluprací je 323 791, počet shlédnutí jde také považovat jako počet lidí, kteří díky videu získali nové povědomí o firmě – brand awareness.

Více než tři tisíce uživatelů, kteří viděli videa se následně proklikli odkazem směřující na Integromat webovou stránku, což znamená, že celková průměrná click through rate je 0,95 procent – téměř jedno procento. Ze třech tisíc lidí, kteří se proklikli na stránku Integromatu si následně vytvořilo účet 366 uživatelů, míra konverze veškerých kampaní je v průměru 11,79 procenta.

Tabulka 9: Přehled komunikace sledujících s influencerem

Influencer	Komentáře	„To se mi líbí“	„To se mi nelíbí“
Evelyn Weiss	27	79	1
Layla at Process Driven	77	110	3
Excel For Freelancers	185	575	32
Matt Upham	57	5 189	0
William Nutt	9	57	3
GAP Consulting	23	46	0
A Young Doctor's Journey	8	95	0
Daniel Bate	9	306	0

Zdroj: vlastní zpracování

Zapojení neboli engagement sledujících u vybraných spoluprací bylo obecně pozitivní. Čím techničtější kanál či profil influencer vede, tím větší zapojení od jeho publika přichází. Je to z důvodu, že téma je sledujícím blíže a dokážou se s tím snadněji ztotožnit.

Nejvíce komentářů v porovnání s počtem shlédnutí je zaznamenáno u kanálu GAP Consulting a Layla at Process Driven. Oba kanály jsou zaměřené na automatizace (ClickUp a Airtable), sledující influencera mají díky videu, které je sponzorované Integromatem možnost vidět, jak provést automatizace s Integromatem v případě, že nejdou vykonat nativně v aplikaci. Z komentářů je možné analyzovat, že sledující o možnosti integrovat jinak, než nativně před shlédnutím videa nevěděl. Díky influencerovi, kterému věří zjistil a videu získal přidanou hodnotu k aplikaci, kterou rád využívá. Video mu „vyřešilo problém“, o kterém si například do té doby myslel, že je neřešitelný.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Zhodnocení komunikace a kampaní

V této kapitole budou zhodnoceny dílčí kroky, které jsou součástí každé spolupráce. Důraz je kladen na komunikaci s influencerem a na poučení, které z dosavadních zkušeností plynou.

Tabulka 10: Seznam zkušeností a poučení

Dílčí kroky	Poznámky
Průzkum	<ul style="list-style-type: none">• V části průzkumu by se měl influencer specialista soustředit na kanály: YouTube, LinkedIn a Twitter. Tyto kanály se osvědčily jako nejlépe perfo mující pro produkt.• Zejména protože na těchto kanálech se zdr žuje daná cílová skupina nejvíce.• Během průzkumu se klade důraz na počet sledujících, obsah, který influencer sdílí, jazyk, kterým danou věc komunikuje a zapojení jeho sledujících v komentářích.• Tento průzkum může být provedený přes aplikaci Buzzsumo, přes hashtagy či běžný „search“ v dané sociální síti
Oslovení	<ul style="list-style-type: none">• Zhodnocení kolik sledujících daný influencer má a dle toho nabídnout buď placenou či neplacenou spolupráci• Snažit se přizpůsobit email danému influencerovi a tím, co dělá• Zaslat Guidelines v prvním emailu, působí to více profesionálně statistiky ukázaly, že více influencerů odpoví, pokud jsou zaslané Guidelines v prvním emailu
Vyjednávání	<ul style="list-style-type: none">• Součástí každé spolupráce s influencerem je vyjednávání, influencer nastaví cenu vždy vyšší, než je reálná hodnota spolupráce. Především proto, aby byl prostor na dané vyjednávání.• Cenová nabídka se může lišit obor od oboru, dle počtu sledujících, typu influencera, dlouhodobá či krátkodobá spolupráce.• Před každým vyjednáváním o ceně s influencerem je nutné provést průzkum cenových nabídek v daném oboru. Vyjednávání není pravidlem a mohlo by influencera urazit.
Podepisování smlouvy	<ul style="list-style-type: none">• Smlouva je součástí každé placené spolupráce, je dobré influencera před podepsáním smlouvy informovat o tom, co smlouva obsahuje.• Přizpůsobit smlouvu podle toho, na čem se firma s influencerem dohodne

Práce na případové studii	<ul style="list-style-type: none"> • Vždy je nutné případovou studii, která bude v daném příspěvku zmíněna konzultovat předem. • Pokud influencer není technicky založený je potřeba ze strany firmy s influencerem spolupracovat a přizvat Solutions Architekta, který pomůže s automatizací.
Administrace	<ul style="list-style-type: none"> • Platba probíhá vždy až potom, co influencer poskytne náhled na příspěvek, který bude sdílet na jeho sociálních sítích. • Poté proběhne ze strany Integromatu platba.
Sdílení příspěvku	<ul style="list-style-type: none"> • Vždy musíme influencerovi jako součástí spolupráce poskytnout UTM¹⁶, díky tomu jsme schopni sledovat úspěch dané spolupráce. • Dále je nutné s influencerem diskutovat vhodné užití hashtagů, obsah popisku, den a čas zveřejnění příspěvku.
Sledování a reportování	<ul style="list-style-type: none"> • V případě, že jde o placenou spolupráci, Integromat je odpovědný za úplnou správnost příspěvku a správnost věcných fakt. • Několik dní po zveřejnění je již možné odhadnout úspěch dané spolupráce. • Na základě počtu prokliknutí na web a na základě počtu nových registrací. • Pokud příspěvek není populární a negeneruje nové registrace, měli bychom se snažit porozumět proč a poučit se z chyb. Zároveň také nepokračovat ve spolupráci s daným influencerem.

Zdroj: vlastní zpracování

Informace v nadcházející tabulce byly zpracovány na základě dosavadních zkušeností a dat, které má a měla firma doposud k dispozici. Ceny jsou pouze orientační.

Tabulka 11: Odhadované ceny spolupráce

Odhadovaná cena za spolupráci (1 příspěvek) s Influencerem, která se odvíjí od počtu odběratelů na YouTube		
Nano influencer	Micro influencer	Macro influencer
> 10.000 odběratelů	> 100.000 odběratelů	> 1.000.000 odběratelů
\$20 - \$200	\$200 - \$2.000	\$2.000 - \$20.000
Odhadovaná cena za spolupráci (1 příspěvek) s Influencerem, která se odvíjí od počtu shlédnutí na YouTube. V průměru \$50 za 1,000 odhadovaných shlédnutí.		
Nano influencer	Micro influencer	Macro influencer

¹⁶ Urchin Tracking Module

> 10.000 shlédnutí	> 100.000 shlédnutí	> 1.000.000 shlédnutí
\$50 - \$1.000	\$550 - \$5.000	\$5.050 - \$\$\$
Odhadovaná cena za sponzorované video na YouTube, která se odvíjí od počtu odběratelů. V průměru \$20-\$30 za 1,000 shlédnutí.		
Nano influencer	Micro influencer	Macro influencer
> 10.000 odběratelů	> 100.000 odběratelů	> 1.000.000 odběratelů
\$180 - \$270	\$330 - \$1980	\$2000 - \$\$\$
Odhadovaná cena za spolupráci (1 příspěvek) s Influencerem, která se odvíjí od počtu sledujících na Instagramu nebo TikToku		
Nano influencer	Micro influencer	Macro influencer
> 10.000 sledujících	> 100.000 sledujících	> 1.000.000 sledujících
\$100 - \$500	\$1.500 - \$2.500	\$10.000 - \$\$\$

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.1 Přínosy pro firmu

Experiment, který obsahoval několik různorodých kampaní přinesl firmě mnoho zjištění. Vybrané kampaně nebyly jednoznačně orientované na podobné influencery, firma díky tomu získala výsledky úspěšnosti kampaní přes influencery v různých oborech a od influencerů různých velikostí. Firma Integromat díky experimentu zjistila, kterým spolupracím se do budoucna vyhnout, a naopak jaké spolupráce zintenzivnit.

Dalším přínosem jsou záznamy a statistiky komunikací s influencery. Integromat dříve s influencery nespolupracoval a nebyly k dispozici informace, které by firmě pomohly porozumět komunikaci a spolupráci jako celku. Firma má nově k dispozici orientační data o tom, jaké finanční částky se influencerům vyplácí v takových typech spoluprací.

Díky oslovení více než tři sta influencerů se firmě rozšířil networking a je možné že s růstem značky se do budoucna budou influenceři firmě ozývat sami.

5.2 Návrhy změn pro firmu

Tato kapitola je zaměřena na doporučení a návrhy pro firmu. Na základě podrobné analýzy marketingové komunikace firmy a provedeného experimentu s influencery. Jsou zde uvedeny doporučené návrhy na změnu k fungování na sociálních sítích a budoucích spolupracích s influencery.

5.2.1 Sociální sítě

Soustředění se na snadno pochopitelný obsah na sociálních sítích, obsah by měl být srozumitelný i pro laiky ve světě automatizací. Obsah na sociálních sítích by měl být srozumitelný i pro člověka, který o firmě doposud neslyšel.

Větší interakce přes HR marketing – z analýzy sociálních sítí společnosti Integromat je zřejmé, že sledujícím se líbí příspěvky, které se týkají lidí z Integromatu. Sledující se tak dokážou lépe ztotožnit s firmou, když mají k dispozici příběhy osob, které se podílí na růstu produktu, který využívají na denní bázi.

Příspěvky sdílející pozitivní zpětné vazby uživatelů produktu. Jednou z klíčových úloh sociálních sítí je prezentovat firmu v nejlepším světle, a to úzce souvisí s příběhy a recenzemi spokojených zákazníků

Aktivní sdílení příspěvků a podpora influencerů na sociálních sítích. Influenceri si rozšiřují základnu sledujících díky spolupracím s dalšími influencery a vzájemnému sdílení obsahu. Díky sdílení zajímavých příspěvků, které se netýkají spolupráce s firmou si společnost buduje dlouhodobý vztah s influencerem a důvěru.

5.2.2 Spolupráce s influencery

V této kapitole jsou shrnuty poznatky a doporučení pro firmu, které mohou sloužit jako materiál k implementaci změn do dalších období.

5.2.2.1 Počátek spolupráce

Z experimentálních kampaní, které byly provedeny a kdy bylo osloveno více než tři sta influencerů je možné usoudit, že emaily směřované influencerům by měly být personalizované. Influenceri dostávají velké množství emailů – žádostí o spolupráce, pokud firma již na začátku ukáže, že provedla dostatečný průzkum a je přesvědčena o tom, že daná spolupráce je vhodná pro obě strany, oslovený influencer vycítí výjimečnost a sebevědomí ze strany firmy. Předmět emailu je také velmi důležitý, předmětem sdělíme influencerovi, o jaký typ spolupráce se jedná – předmět by měl být dostatečně motivující na to, aby influencer daný email otevřel.

5.2.2.2 Typ spolupráce

Z dat, které jsou k dispozici je patrné, že spolupráce, které jsou velmi specifické mají lepší dopad na registrace. Spolupráce, které jsou příliš obecné, jako například porovnání

konkurence vs. Integromat nemají příliš velkou úspěšnost. Naopak video, ve kterém sledujícímu představíte specifickou případovou studii, se kterou se snadno ztotožní, protože přesně tímto problémem se zabýval a nebyl schopný jej vyřešit – takový typ spolupráce má obrovský vliv nejen na registrace ale také na word-of-mouth doporučení, komentáře pod videem, sdílení obsahu atd.

5.2.2.3 Sociální sítě

Spolupráce a videa, která jsou zveřejněna na platformě YouTube jsou prokazatelně účinnějším nástrojem ke konverzi uživatelů. Videa, která se týkají automatizací a řešení specifických problémů a jsou následně sdílena na YouTube firmě přináší více nových uživatelů. YouTube videa oproti Instagramu a TikToku přináší firmě registrace ne pouze v rámci několika dní ale převážně z dlouhodobého hlediska. Videa na YouTube mohou být vyhledávána i několik let po zveřejnění.

5.2.2.4 Typ influencerů

Z dostupných dat je možné usuzovat, že nano a micro influenceři v automatizačním světě přináší více konverzí než využití macro a mega influencerů, jejichž kanály jsou obecně technicky orientované. Automatizace stále roste na popularitě a prozatím na trhu není dostatek macro či mega influencerů. Proto by automatizační firmy měli prozatím dávat přednost menším influencerům, kteří se soustředí na tržní niku.

6 Závěr

Diplomová práce se zabývala problematikou Hodnocení on-line marketingové komunikace a strategie vybrané firmy. Cílem práce bylo vyhodnocení on-line marketingové komunikace firmy Integromat a doporučení změn. Práce se skládala ze dvou hlavních částí: teoretické a praktické.

Teoretická část práce byla zpracována na základě sekundárních zdrojů: odborných článků, odborné literatury a internetových zdrojů. Na začátku práce byly definovány pojmy jako – marketing, marketingový mix, komunikační mix, marketingová komunikace na internetu a nejzákladnější druhy on-line marketingové komunikace. Dále byla formulována definice marketingové kampaně, stanovení cílů, její tvorby a měření on-line marketingové kampaně. Na závěr teoretické části práce byl definován koncept influencer marketingu včetně typů influencerů, právních regulací, typů spoluprací a na závěr měření influencer kampaní.

Praktická část diplomové práce byla zpracována za účelem zjištění stanovených cílů a má sloužit jako podklad pro vytvoření návrhů pro firmu Integromat. V této části byla provedena podrobná analýza sociálních sítí firmy. Na jejím základě byl sestaven dotazník za účelem zjištění preferencí zákazníků v rámci on-line komunikace firmy Integromat. Pro praktickou část práce bylo zvoleno osm influencer kampaní a byl proveden detailní rozbor – od samotného počátku komunikace mezi firmou a influencerem až po výstupy a reportování kampaní. Na základě těchto poznatků a dat byly stanoveny výstupy práce a doporučení do dalších období.

Rozbor komunikace na sociálních sítích ukázal prostor pro zlepšení firmy v komunikaci. Firma nesdílí informace o firemní kultuře. Dotazníkové šetření potvrdilo, že zákazníci mají zájem o tento typ obsahu na sociálních sítích. Dotazníkové šetření také ukázalo, že uživatelům chybí edukativní obsah. Téměř sto procent uživatelů bylo obecně spokojeno s komunikací s firmy, uživatelé jsou také spokojeni s tím, jak firma komunikuje novinky o produktu a v tomto směru nepotřebují jakékoli změny. Z analýzy sociálních sítí je firmě doporučeno komunikovat i méně technická témata, zaměřit komunikaci také na automatizační laiky.

V práci je uvedeno několik kampaní, s nano, micro a macro influencery. Firma má k dispozici poznatky z průběhu kampaní a úvahy, které plynou z reportování a výsledků kampaní. Z komunikace s influencery je možné usoudit, že vhodný předmět e-mailu a personalizovaný text hraje velkou roli při počáteční komunikaci. Spolupráce jsou úspěšnější a mají větší dopad pro firmu, pokud je příspěvek zaměřen na konkrétní případovou studii, se

kteřou se může ztotožnit více lidí. Pro automatizační platformy jako je Integromat vychází lépe spolupřáce, které se odehrávají na platformě YouTube, video má širší dopad a firmě může sloužit jako edukační materiál, jak pro nové uživatele, tak pro stávající. Obor automatizování procesů se neustále vyvíjí a roste ale stále na této scéně nejsou k dispozici vhodní macro a mega influenceři, pro firmu je proto vhodnější se soustředit na nano a micro influencers.

Komunikace na sociálních sítích je velmi dynamická a firmy mají možnost reagovat na diskuse týkající se jejich odvětví v reálném čase. Každá sociální síť má svůj účel a jiný potenciál, pokud firma provede dostatečný počáteční průzkum a nastaví vhodné strategie, může z komunikace na sociálních sítích těžit a velmi snadno reagovat na statistiky, které má k dispozici. Přizpůsobovat komunikaci nejen zákazníkům ale také se odrážet od toho, co a jakým stylem komunikuje její konkurence. Firmy by se neměli obávat experimentů a plně využívat možností, které nám dnešní doba „on-linu“ přináší.

7 Seznam použitých zdrojů

- KOTLER, Philip. 2005.** *Principles of Marketing: European Edition*. Edinburgh : Pearson Education Limited 2001, 2005, 2005. stránky ISBN 978-0-273-68456-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2019.
- JANOUC, Viktor. 2020.** *Internetový marketing, přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno : Computer Press Brno, 2020.
- Roque, Celine. 2018.** business.tutsplus. [Online] 2018. [Citace: 28.. září 2021.] <https://business.tutsplus.com/cs/tutorials/what-is-a-marketing-campaign--cms-31524>.
- Wainwright, Corey. 2021.** Hubspot blog. [Online] 28.. květen 2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht>.
- Duncan BROWN, Nick HAYES. 2008.** *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?* Oxford : Elsevier, Ltd., 2008. ISBN: 978-0-7506-8600-6.
- Grin.** The History of Influencer Marketing. *grin.co*. [Online] <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years/>.
- SANTORA, Jacinda. 2021.** Influencer Marketing Hub - Types of influencers. *Influencer Marketing Hub*. [Online] 29.. červen 2021. [Citace: 3.. říjen 2021.] <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>.
- SEDLÁČKOVÁ, Mgr. Ivana. 2019.** Právo influencer marketingu. *iustitia.cz*. [Online] 4.. prosinec 2019. [Citace: 3.. říjen 2021.] <https://iustitia.cz/blog/clanky/pravo-influencer-marketingu/influencer-marketing-a-pravo.html>.
- BEZUCHOVÁ, Květa. 2020.** Jak na označování spoluprací. *kvetabezuch.com*. [Online] 12.. duben 2020. [Citace: 3.. říjen 2021.] <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>.
- DRIVER, Saige. 2021.** Business News Daily. *Twitter for Business: Everything You Need to Know*. [Online] 3.. březen 2021. [Citace: 17.. říjen 2021.] <https://www.businessnewsdaily.com/7488-twitter-for-business.html>.
- Building Marketing Relationships on Twitter: A Content Analysis of University Twitter Accounts.* **Brandi WATKINS, Regina LEWIS. 2013.** Tuscaloosa : International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies, 2013.
- NEWBERRY, Christina. 2020.** Facebook Marketing in 2021: How to Use Facebook for Business. *Blog Hootsuite*. [Online] 20.. březen 2020. [Citace: 17.. říjen 2021.] <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>.

JOHNSON, Simone. 2020. Business News Daily. *15 LinkedIn Marketing Hacks to Grow Your Business*. [Online] 6.. říjen 2020. [Citace: 17.. říjen 2021.] <https://www.businessnewsdaily.com/7206-linkedin-marketing-business.html>.

ZOTE, Jacqueline. 2020. Sprout Social. *7 tips to rev up your LinkedIn marketing game*. [Online] 16.. březen 2020. [Citace: 17.. říjen 2021.] <https://sproutsocial.com/insights/linkedin-marketing/>.

OBERLO. 2021. 10 Instagram stats every marketer should know in 2021. *oberlo*. [Online] 16.. únor 2021. [Citace: 17.. říjen 2021.] <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>.

SOCIAL, SPROUT. 2021. The most important Instagram statistics you need to know for 2021. *sprout social*. [Online] 25.. únor 2021. [Citace: 17.. říjen 2021.] <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>.

DECKER, Allie. 2021. Instagram Marketing. *Hubspot*. [Online] 3.. srpen 2021. [Citace: 17.. říjen 2021.] <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>.

Influencer Marketing and Purchase Intentions. Ida Kristin JOHANSEN, Camilla Sveberg GULDVIK. 2017. 2017.

BARKER, Shane. 2021. 6 Effective Types of Influencer Collaborations. *shanebarker.com*. [Online] 10.. březen 2021. [Citace: 19.. říjen 2021.] <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collaborations/>.

BROWN, Bruce. 2009. *Affiliate marketing on the web*. Ocala : Atlantic Publishing Group, Inc, 2009. ISBN: 978-1-60138-125-5.

PRUSSAKOV, Geno. 2018. How to Combine Affiliate Marketing and Influencer Marketing. *Ammnavigator*. [Online] 26.. červen 2018. [Citace: 21.. říjen 2021.] <https://www.amnavigator.com/blog/2018/06/26/how-to-combine-affiliate-marketing-and-influencer-marketing/>.

GOGH, VAN DER NOLK VAN. The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers. *We Are Anthology*. [Online] <http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-difference-between-micro-macro-and-celebrity-influencers>.

Typeform. 2021. Typeform. *Typeform*. [Online] 28.. říjen 2021. <https://www.typeform.com/>.

Twitter. 2021. Twitter. *Twitter*. [Online] 28.. říjen 2021. twitter.com/.

Facebook. 2021. Facebook. *Facebook*. [Online] 28.. říjen 2021. <https://facebook.com/>.

FORSEY, Caroline. 2021. Hubspot. *The Ultimate Guide to Relationship Marketing*. [Online] 28.. červen 2021. [Citace: 28.. říjen 2021.] <https://blog.hubspot.com/marketing/relationship-marketing>.

KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy Marketingu, 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Ann HANDLEY, CHAPMAN. 2014. *Jak vytvořit blogy*. Olomouc : Anag, 2014. ISBN 978-8-07263-907-6.

SCHOOLEY, Skye. 2019. Business news daily. *SWOT Analysis: What It Is and When to Use It*. [Online] 23.. červen 2019. [Citace: 28.. říjen 2021.] <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>.

Alvin C. BURNS, Ronald F. BUSH. 2017. *Marketing Research, Global Edition, 8th Edition*. University of West Florida : Pearson, 2017. ISBN: 9781292153278.

Online surveys in marketing research:pros and cons. **Janet ILIEVA, Steve BARON, Nigel HEALEY. 2002.** Manchester : Manchester Metropolitan University and Monash University, 2002.

AUTORŮ, KOLEKTIV. 2014. *Online Marketing*. Brno : Albatros Media a. s., 2014. ISBN: 8025142949.

Integromat. 2021. integromat. *integromat*. [Online] 2021. integromat.com.

DOLLARHIDE, Maya. 2021. investopedia. *Social Media*. [Online] 31.. srpen 2021. [Citace: 28.. říjen 2021.] <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.

WINTERMEIER, Nikole. 2019. blog.crobox. *46 Psychological Marketing Examples for Smarter Marketing*. [Online] 20.. listopad 2019. [Citace: 28.. říjen 2021.] <https://blog.crobox.com/article/psychological-marketing-examples>.

Direct marketing on the internet: An empirical assessment of consumer attitudes. **Raj MEHTA, Eugene SIVADAS. 1995.** Elsevier : autor neznámý, 1995.

The effects of online advertising. **autorů, KOLEKTIV. 2007.** místo neznámé : Communications of the ACM, 2007.

LAPLANTE-DUBE, Medeleine. *A Quick Glossary of Marketing Jargon. precision marketing group*. [Online] [Citace: 28.. říjen 2021.] <https://www.precisionmarketinggroup.com/blog/a-quick-glossary-of-marketing-jargon-for-the-inexperienced-marketer>.

MONROE, Megan. 2021. *Set the Right Goals for Your Marketing Campaign. Ontraport*. [Online] 28.. září 2021. [Citace: 28.. říjen 2021.] <https://ontraport.com/blog/marketing-automation/how-to-set-marketing-campaign-goals-that-matter/>.

GREGORY, Sonia. 2021. 19 Important Digital Marketing Metrics for Measuring Success. *Freshsparks.com*. [Online] 25.. října 2021. [Citace: 28.. říjen 2021.]

<https://freshsparks.com/digital-marketing-success/>.

GRANT, Emma. 2020. How to Effectively Measure a Digital Marketing Campaign.

Figmentagency.com. [Online] 18.. srpen 2020. [Citace: 28.. říjen 2021.]

<https://www.figmentagency.com/digital-marketing/effectively-measure-a-digital-marketing-campaign/>.

RICHARDSON, Emma. 2021. The Age of the Influencer - How It All Began. *influencer*

match maker. [Online] 20.. říjen 2021. [Citace: 28.. říjen 2021.]

<https://influencermatchmaker.co.uk/blog/age-influencer-how-it-all-began>.

JENN. 2020. The Evolution of Influencer Marketing — Past, Present, & Future. *aspire*.

[Online] 14.. leden 2020. [Citace: 28.. říjen 2021.] <https://aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing/>.

The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. **GROSS, Jana. 2018.** místo neznámé : ETH Zurich, 2018.

8 Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření

1. V jakém oboru podnikáte?
 - IT
 - E-commerce
 - Marketing
 - Školství
 - Logistika/doprava
 - Zdravotnictví
 - Administrativa
 - Státní správa
 - Strojírenství
 - Jiné
2. Jaký plán Integromatu využíváte?
 - Free
 - Basic
 - Standard
 - Business
3. Na jaké sociální síti Integromatu trávíte nejvíce času?
 - LinkedIn
 - Twitter
 - Instagram
 - Facebook
 - Facebook komunita
4. Seřad'te oblíbenost sociálních sítí v rámci profilu Integromat od nejvíce oblíbeného po nejméně oblíbený.
 - LinkedIn
 - Twitter
 - Facebook
 - Facebook komunita
5. Jaký typ obsahu Vás zajímá nejvíce?
 - Novinky o produktu

- Nově integrované aplikace
 - Ankety
 - Sdílení externích článků
 - Nové články na blogu
 - Top 5 aplikací na...
 - Populární integrace
 - Sdílení obsahu od influencerů
 - Other
6. Seřadte oblíbenost obsahu na sociálních sítích firmy Integromat od nejvíce oblíbeného po nejméně oblíbený.
- Novinky o produktu
 - Nově integrované aplikace
 - Ankety
 - Sdílení externích článků
 - Nové články na blogu
 - Top 5 aplikací na...
 - Populární integrace
 - Sdílení obsahu od influencerů
 - Other
7. Cítíte se informovaný o novinkách v produktu?
- Ano
 - Ne
8. Jaký obsah Vám na sociálních sítích firmy chybí?
- Firemní kultura
 - Produktové informace
 - Plánované aktivity/události
 - Zábavný obsah
 - Edukativní obsah
 - Other
9. Vyhovuje Vám frekvence sdílení příspěvků?
- Ano
 - Ne
10. Na jakém zařízení navštěvujete sociální síť firmy Integromat?
- Mobilní zařízení

- Desktop zařízení

11. Jak jste spokojení s on-line komunikací firmy?

- Spokojený
- Spíše spokojený
- Neutrální
- Spíše nespokojený
- Nespokojený

Příloha č. 2 – E-mail pro influencery

Předmět: *Paid collaboration w/Integromat*

Hi

My name is Katerina and I'm responsible for Influencer marketing at [Integromat](#). Integromat is a no-code, visual integration platform for workflow automation.

You can also check out our reviews on [Capterra](#) and [G2](#) which show the impact our product has made on SMB users across all industries.

I'm reaching out because I enjoyed your YouTube channel and I think your audience would find a lot of value in our platform. Would you be interested in a paid collaboration?

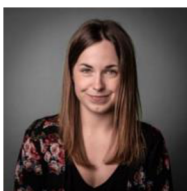
Let me know what you think, and I will be more than happy to move forward.

Have a good one!

Best,

Katerina

--



KATERINA SIMONOVA Influencer & Affiliate Specialist

E katerina.simonova@integromat.com

W www.integromat.com



Příloha č. 3 – Pokyny pro influencery



Who Are We Looking For?

We are excited to collaborate with enthusiasts and professionals who are interested in automating processes in their area and sharing those experiences with their audience.

We wish to spread the word and show people how easy it is to save yourself a ton of time, energy, and money with Integromat. And, we believe there is no better way to do it than by collaborating with passionate individuals who have a wide audience, who appreciate what we do, and who love to talk about it.



How Do We Want to Communicate Our Product to Your Audience?

There is no better way to introduce a product than by showing how it works with a specific use case. A use case can be a quick walkthrough (think short videos) or more in depth (long videos). Basically, if there is a problem you want to solve, (i.e., something is taking you too long, or you are spending too much time on a repetitive task), then you solve it by automating the process. Then show us how you've done it!

The best way to do this is to think of what you would like to automate for yourself or what tools and apps your audience uses most.

We think of Integromat as a tool that has limitless options, because you can connect anything that has an API, or one of our 700+ offered apps. Integromat helps you be more productive and organized, and it saves you a ton of time.



What Has Worked the Best So Far?

As mentioned above, we think that creating a unique video is the way to go (short or long, depending on the collaboration). In the video, you should always include these three things:

Opening punch

Attract your audience in the beginning of the video by mentioning what problem (use case) you have, and how you solved it, i.e., "I bet you don't know the secret! You can automate almost anything, including XY! I am using a tool called Integromat, and I built this automation..."



Use case

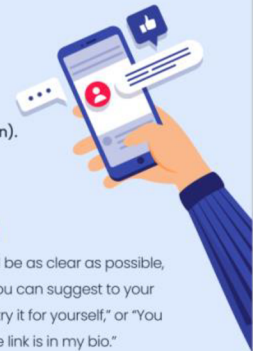
Explain and show your audience what you automated and how you did it. You can mention how much time or money it saved you, or any other highlights.



Call to action

This last part should be as clear as possible, but it's important. You can suggest to your audience: "Go and try it for yourself," or "You can try it for free, the link is in my bio."

We will provide you with a special link that will give one free month of our standard plan to anyone who subscribes to Integromat from your link. We call it a **MAGIC link**. Everyone likes freebies, right?!



Financial Compensation

This is discussed with each influencer separately, taking into consideration your **number of followers and engagement**.



Other Benefits

At Integromat, we believe that everyone who helps us grow should have free access to the product! All influencers automatically get **free access to our standard plan**.

You'll also get dedicated support from our educational team if you need any assistance with automations that are related to a specific promotion.

Integromat also has an affiliate program that has generous conditions, and the possibility of using an affiliate link as a part of the collaboration is always discussed separately with each influencer. This part will be discussed together with financial compensation.



How to Proceed



Let's talk! A 10-minute call to see if the collaboration is a match from both sides



Pitch us some ideas for the video



Discuss compensation & set up the timeline for delivery



Sign a contract & start a collaboration!



Send us a draft of the post, when approved by us, send us an invoice for your services



Integromat will send you a payment



Fine tune your content & publish it on your social media



Follow-up summary on the success of the collaboration

What Can You Expect to Find in the Contract?

- ✓ We require you to provide us with a draft of the post before publishing, so we can give it a final OK.
- ✓ Use UTMs for each post, which we provide for you.
- ✓ We will also require you to engage in the comment section and answer questions from your audience.
- ✓ Integromat's link should be available either in your bio or a Linktree in your bio. If you're using Linktree, then Integromat should be listed in the top position for at least three days after the post is released.
- ✓ Deadlines. We don't like to rush our influencers. We care about the quality of the post! We're happy to work with you to set delivery deadlines that work for you.

