

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Největší čeští influenceři

2022

Djelmová Veronika

Prohlášení

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

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Bc. Jiřímu Lelkovi za cenná doporučení a připomínky při psaní práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na největší české influencery v době respektované veřejnosti. Cílem této práce je porovnat, jak komunikují největší influenceři v online prostředí. První kapitola popisuje, co je influencer marketing, jeho vznik, kdo je influencer kodex influencer marketingu a jeho vývoj v České republice. Tato kapitola je také zaměřena na hodnotu práce s influencery a její jednotlivé typy, které influencer může uzavřít. Následující kapitola je věnována analýze, zaměřené na komunikaci největších českých influencerů. Tato analýza podrobně popisuje působení předem vybraných influencerů v online prostředí a vychází z reálných rozhovorů. Praktická část je tvořena sekundárním výzkumem, který se zaměřuje na působení těchto influencerů a jejich současné činnosti. Poslední kapitolou této práce je zjištění, co dělá jednotlivé české influencery velkými. Součástí poslední kapitoly je také návrh, pro kterou značku jsou influenceři adekvátní volbou a jak spolupráce s influencery uzavírat.

Klíčová slova

Influencer marketing, Influencer, marketing, event marketing, marketingová komunikace, sociální síť.

Abstract

This bachelor thesis is focused on the biggest czech influencers at the time respected by the public. Its purpose is to compare, how the biggest influencers perform their work in online space. The first chapter describes what is influencer marketing, its origin, codex of influencer marketing and development in the Czech Republic. This chapter is also focused on the value of working with influencers and its individual types, which influencer can establish. The following chapter is devoted to analysis focused function of the Czech influencers. This analysis describes the action of preselected influencers in details and its based on real interviews. The practical part is created with secondary research, that focuses on the acting of these influencers and their current activities. In the last chapter of this thesis is finding of what makes the czech influencers. Part of the last chapter is also a suggestion for which brand are influencers an adequate choice and how to enter cooperations with influencers.

Key words

Influencer marketing, influencer, marketing, event marketing, marketing communication, social media.

Obsah

Úvod.....	1
1. Marketing.....	3
1.1. Marketingový mix.....	3
1.2. Marketingová komunikace.....	4
1.3. Způsoby marketingové komunikace	5
2. Marketing v internetovém věku.....	6
2.1. Internet a jeho vliv na marketing	6
2.2. Online reklama	7
2.3. Digitální marketing	7
2.4. Content marketing.....	8
2.5. Word of mouth marketing.....	9
3. Event marketing.....	9
4. Sociální média.....	10
4.1. Sociální sítě	10
4.1.1. Proč využívat sociální sítě v rámci marketingu	11
4.2. V jaké míře využívá česká populace sociální sítě?	12
4.2.1. Facebook	12
4.2.2. Instagram.....	13
4.2.3. YouTube.....	13
4.2.4. TikTok.....	14

4.2.5.	Další sociální sítě	14
4.3.	Blog	15
4.4.	Podcast	16
5.	Influencer marketing	16
5.1.	Hlavní cíle influencer marketingu	17
5.2.	Influencer marketing v zahraničí	17
5.3.	Influencer marketing v ČR	18
5.4.	Kategorizace influencerů	18
5.4.1.	Influencer kodex	21
6.	Jak navázat spolupráci s influencery	22
6.1.	Jednorázová VS dlouhodobá spolupráce	23
7.	Metodologická východiska	24
7.1.	Respondenti	25
7.1.1.	Alex Sedláčková	25
7.1.2.	Lukáš Hejlík	26
7.1.3.	Eva Šedivá	26
7.1.4.	Veronika Tazlerová	26
7.1.5.	Michal Hanzlíček	26
7.1.6.	Mário Daško	27
7.2.	Polostrukturovaný rozhovor a limitace výzkumu	27
8.	Analýza způsobu komunikace českých influencerů/na sociálních sítích	27

8.1.	Cílová skupina influencera a volba spolupráce.....	28
8.2.	Spolupráce: dlouhodobá VS krátkodobá.....	29
8.2.1.	Přínos uzavřených spoluprací z pohledu influencera.....	29
8.2.2.	Ambasadorství.....	30
8.3.	Hodnoty v rámci influencer marketingu	30
8.3.1.	Kodex z pohledu influencera	31
8.4.	Jak se buduje identita na sociálních sítích z pohledu influencera.....	32
8.4.1.	Komunikace na sociálních sítích.....	33
8.4.2.	Koho sledují čeští influenceři.....	33
8.5.	Aktivity mimo sociální sítě	34
8.6.	Influenceři a dosah v zahraničí	34
9.	Pět věcí, které dělají velkého influencera	35
10.	Zodpovězení výzkumné otázky a možná doporučení pro praxi	36
10.1.	Zodpovězení výzkumné otázky	36
10.1.1.	Výsledky hypotéz.....	36
10.1.2.	Závěr z provedeného šetření	37
10.2.	Možná doporučení pro praxi	38
11.	Závěr	40
	Použité zdroje	42
	Použitá literatura	42
	Internetové zdroje	43

Přílohy.....	46
Obrázky.....	46
Scénář pro rozhovor s influencery	46

Úvod

Téměř každý člověk dnes vlastní chytrý mobilní telefon, pomocí kterého sdílí své myšlenky, fotografie a videa na sociální síti. Někteří tvůrci obsahu si tvoří na sociálních sítích početné publikum. Tyto tvůrci obsahu v online prostředí se nazývají influenceři. Publikum, které si influenceři tvoří, je pravidelně sleduje a důvěřuje obsahu, který sdílí. Influenceři svůj vliv a dosah na sociálních sítích dokáží efektivně využít v rámci monetizace. V tomto případě lze hovořit o nové marketingové oblasti v rámci komunikace – influencer marketingu.

Influencer marketing je na území české republiky od roku 2016 na vzestupu a známé tváře se v internetovém prostředí těší čím dál větší popularity a pozornosti mezi marketéry, kteří se snaží vliv influencerů využít ve prospěch reklamních kampaní, produktů a služeb. Jak komunikují největší čeští influenceři a co je v rámci jejich aktivity charakteristické?

Hlavním cílem této bakalářské práce je porovnat jak komunikují největší čeští influenceři v době respektované veřejností a poskytnout možná doporučení pro praxi v rámci spolupráce mezi zadavateli a samotnými influencery. Nejprve v rámci teoretické části představuji koncepty, které jsou v rámci analýzy zásadními. V této části se zaměřuji na základní definice v oblasti marketingu, internetového marketingu, sociálních médií a influencer marketingu. Dále se věnuji vysvětlení toho, kdo je influencer, co je pro něj charakteristické a co se skrývá pod samotným pojmem influencer marketing a jak influenceři uzavírají spolupráce.

Po teoretické části následuje část metodologická, ve které popisuji výzkumnou otázku, hlavní hypotézy a dílčí cíle pro zkoumanou skupinu respondentů. V rámci metodologické části také popisuji metodu polostrukturovaného rozhovoru a jeho limity. Představuji také jednotlivé respondenty a jejich dosavadní aktivity.

Získaná data následně v rámci analytické části zpracovávám a popisuji poznatky s hloubkových rozhovorů. Pro větší přehlednost jsem témata, která byla předmětem diskuze vyčlenila do tematických okruhů: *Cílová skupina, kritéria pro výběr spolupráce, kodex, podmínky spolupráce, komunikace na sociálních sítích a aktivity mimo ně.*

V závěrečné části získané poznatky z analýzy porovnávám s hypotézami, které byly předem stanoveny, a zodpovídám výzkumnou otázku. Dále také uvádím možná doporučení pro praxi.

1. Marketing

Marketing lze podle Philipa Kotlera definovat jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“.¹ Marketing je založen na vztahu mezi firmou a zákazníkem, který je do určité míry považován za alfu a omegu podnikatelského procesu.² Jeho hlavním cílem je chápat a znát svého zákazníka. Základním pojetím, na kterém se marketing zakládá, jsou lidské potřeby. Tyto potřeby definujeme jako určitý nedostatek, který pociťujeme. Na potřeby navazují přání a výsledkem je poptávka po jejich uspokojení podložená kupní silou. Po té je zapotřebí marketingové nabídky, která je kombinací produktů, služeb nebo informací, nabízených k uspokojení potřeb a přání.³ Zákazníci mají na výběr mezi velkým množstvím produktů a služeb, které mohou uspokojit jejich potřeby. Proto si mezi těmito produkty vybírají podle toho, jakou hodnotu jim poskytují jednotlivé služby či výrobky. Hodnota je pro zákazníka základní koncepcí. Zákazníci hodnotu produktu neposuzují často objektivním pohledem. Jejich jednání je ovlivněno na základě hodnoty, kterou sami pociťují a jejich uspokojení závisí na tom, v jaké míře je naplněno jejich očekávání. V případě, že produkt nesplňuje jejich očekávání, nedostaví se ani uspokojení zákazníka.⁴

1.1. Marketingový mix

Marketingový mix je souborem nástrojů, využívaných podnikem k dosažení svých cílů na trhu. Společně s výběrem tržních segmentů a cílového trhu vytváří marketingovou strategii podniku. Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, tzv. 4P, pojmenování vychází na základě začátečních písmen jednotlivých prvků. Mezi tyto prvky patří: *product* (produkt), *price* (cena), *place* (distribuce) a *promotion* (marketingová komunikace).⁵ Produkt je

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

² Jakubíková, Dagmar, Strategický marketing: 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. s. 51. ISBN 978-80-247-4670-8

³ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. s. 38-41. ISBN 978-80-247-1545-2

⁴ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. s. 42-43. ISBN 978-80-247-1545-2

⁵ Jakubíková, Dagmar, Strategický marketing: 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. s. 190. ISBN 978-80-247-4670-8

cokoliv, co je možné nabídnou na trhu a co může uspokojit zákaznickou potřebu či přání. Cena je peněžní suma vyžadovaná za službu či produkt, může představovat také sumu hodnot směněnou zákazníkem za výhody vlastnictví, nebo využívání produktu či služby. Komunikace jsou aktivity sdělující přednosti produktu za cílem přesvědčit cílového zákazníka, aby si jej zakoupil. Čtvrté a poslední P - Distribuce, obsahuje činnosti podniku, které činí produkt dostupným pro cílové zákazníky.⁶

1.2. Marketingová komunikace

Podstatným prvkem pro tuto práci je jedna ze složek marketingového mixu, a tou je marketingová komunikace, která se se vznikem internetu výrazně formovala a vyvíjela. Můžeme ji definovat jako formu, kterou je možné přímo nebo nepřímo přesvědčit a upozornit spotřebitele o produktu či značce a navázat vztah se spotřebiteli.⁷ Marketingovou komunikaci lze členit na nadlinkovou a podlinkovou. Nadlinková komunikace (*above the line*) představuje reklamu v médiích, kterou je rádio, Tv, tisk nebo outdoorová reklama.⁸ Podlinková komunikace (*below the line*) je označení pro nemasové formy komunikace, jedná se o reklamu v místě prodeje, přímý marketing, sales promotion, sampling a další formy.⁹

Pokud budeme na komunikaci pohlížet obecně, lze ji definovat jako předání konkrétního informace nebo sdělení příjemci. Metody i cíle sdělení se liší. Komunikace v rámci marketingu souvisí s pojmem komunikační proces. Tento proces představuje sdělení odesílatele příjemci a probíhá mezi kupující osobou, firmou jejími současnými i potenciálními zákazníky. Týká se ovšem také zájmových skupin a subjektů, na které má aktivita firmy vliv nebo ji ovlivňuje. Mezi tyto zájmové skupiny řadíme především zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, média a další. Samotný princip komunikace lze vyjádřit pomocí modelu komunikačního procesu, který tvoří osm prvků, viz obrázek 1. Zdrojem marketingové komunikace je skupina osob nebo organizace vysílající informace

⁶ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. s. 70-71. ISBN 978-80-247-1545-2

⁷ Jakubíková, Dagmar. Strategický marketing: 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. s. 297. ISBN 978-80-247-4670-8

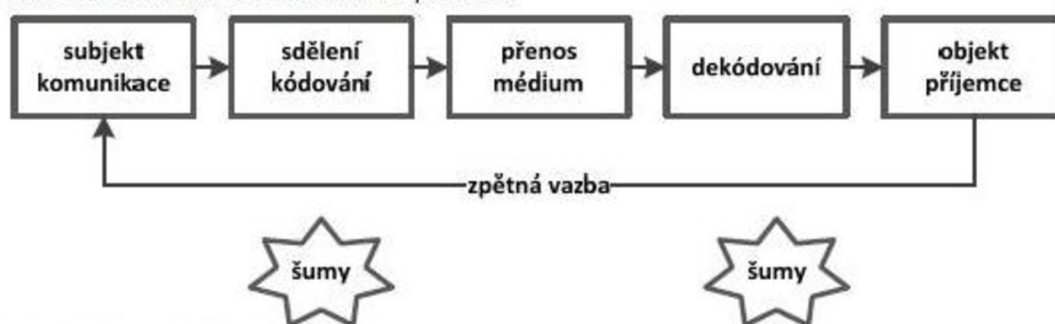
⁸ Nadlinková komunikace, *Media Guru* [online]. [cit. 25-01-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl/>.

⁹ Podlinková komunikace, *Media Guru* [online]. [cit. 25-01-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlinkova-komunikace-btl/>.

příjemci. Komunikace směřuje od iniciátora komunikačních vztahů prostřednictvím komunikačních kanálů k objektu komunikace. Aby komunikace fungovala, musí být zdroj důvěryhodný a atraktivní. Důvěryhodný zdroj vnímá zákazník jako pravdivý a objektivní. Atraktivnost zdroje je vytvářena předpokladem pozornosti, např. přitažlivost webové stránky. Samotné sdělení lze definovat jako sumu informací, které jsou zdrojem vyslány příjemci prostřednictvím zvoleného komunikačního média. Cílem sdělení je zpravidla upoutat pozornost nebo vzbudit přání a potřeby, které lze následně uspokojit koupí produktu či žádoucím chováním ze strany příjemce.¹⁰

11

Schéma 3: Model komunikačního procesu



1.3. Způsoby marketingové komunikace

Marketingová komunikace v internetovém prostředí je součástí komunikačního mixu a její způsoby lze rozdělit do čtyř kategorií, které obsahují řadu různých forem komunikace. Mezi tyto kategorie patří *reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing*. V rámci marketingové komunikace je třeba klást důraz na nastavení komunikačního mixu. Mezi základní kritéria patří náklady na kampaň. V tomto ohledu je ovšem důležité uvažovat o výši nákladu v rámci jejich návratnosti. Dalším z kritérií při výběru způsobu marketingové komunikace je cílový trh. Charakter a velikost trhu určuje příslušnou formu komunikace, například volba e-mailingu pro zvolený okruh zákazníků. Neopomenutelnou položkou při výběru komunikace je produkt a jeho cena. Pokud je cena nízká je vhodné uplatnit masovou formu komunikace v podobě plošné reklamy. Naopak pokud se cena pohybuje ve vyšších částkách, je nutné zvolit formu PR. Formy komunikace jsou

¹⁰ Příkrylová, Jahodová. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. s. 23-25. ISBN 978-80-247-3622-8

¹¹ Obrázek 1, Model komunikačního procesu, Zdroj: Analýza modelu komunikace, *evaltep* [online]. [cit. 29-03-2022]. Dostupné z: <https://www.evaltep.cz/inpage/analyza-modelu-komunikace/>

uplatňovány s ohledem na její cíle. Volba komunikační formy je ovlivněna například životním cyklem produktu nebo spojením produktu s doplňkovou službou. Forma komunikačních prostředků a strategie, kterou firma zvolí je ovlivněna tím, jak na zákazníky působí. Ideálně by na zákazníka měla komunikace působit ze všech stran.¹²

2. Marketing v internetovém věku

2.1. Internet a jeho vliv na marketing

Prvopočátky marketingu na internetu lze zaznamenat ke konci devadesátých let minulého století. Internet ovlivnil velkou řadu odvětví, mezi které patří nepochybně i to marketingové a jeho vliv v reklamním prostředí zapříčinil vznik internetového marketingu jako samostatného oboru.¹³

Internet poskytl značkám a jejich zákazníkům možnost využít zcela nové prostředí s rozšířenými způsoby komunikace a specifickými nástroji. Právě tyto nástroje dělají z internetového prostředí významné marketingové médium. Specifické nástroje komunikace, které internetové prostředí nabízí, ve velké míře ovlivnily komunikační mix a jeho tradiční formu. Obohatily tento mix o množství nových aktivit, které může značka při prezentaci na trhu využít.¹⁴

Mezi významné vlastnosti internetového prostředí patří především možnost cílení na spotřebitele, interaktivita a délka působení. Díky snazšímu cílení může značka soustředit své působení na úroveň jednotlivce. Podstatnou vlastností, kterou internetové prostředí oplývá, je interaktivita neboli zpětná vazba. Tato vazba je jedním z faktorů, které dávají internetu díky individualizovanému prostředí s interaktivními prvky, navrh před statickými médii.¹⁵

Na základě poznatků Viktora Janoucha s příchodem nových technologií firmy musely začít hledat nové způsoby jak oslovit zákazníka. Komunikační prostředky tak dosáhly nových

¹² JANOUC, Viktor. Internetový marketing: 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. s. 46 – 48. ISBN 978-80-251-4311-7

¹³ JANOUC, Viktor. Internetový marketing: 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. s. 18 – 19. ISBN 978-80-251-4311-7

¹⁴ Přikrylová, Jahodová. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. s. 216. ISBN 978-80-247-3622-8

¹⁵ FREY, Petr. Marketingová komunikace: 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2011. s. 55-56. ISBN 978-80-7261-237-6

rozměrů, což dostalo zákazníka do nových postavení a vedlo k jeho posílení. Marketing v prostředí internetu představuje konverzaci, spoluúčast a posílení pozice zákazníka.¹⁶

2.2. Online reklama

Podle Jany Přikrylové lze online reklamu v rámci komunikačního mixu definovat jako „placenou neosobní formu propagace v online prostředí.“ (Přikrylová, 2019: 171) Online reklama klade důraz na uživatelský kontext a vysokou míru personalizace s možnostmi interakce. S masivním nárůstem reklamy u online prostředí došlo k přesycení reklamou a zapříčinilo tak negativní pohled a vnímání reklamy i inzerentů ze strany uživatele. S přesycením online prostředí se také objevil pojem „add blindness“. Jedná se o reklamní slepotu, která je u uživatele způsobena nadměrným množstvím reklamy a má za následky vědomé nebo podvědomé přehlížení reklamního sdělení. Reklamní slepota v online prostředí vedla ke vzniku nástrojů, které napomáhají tento jev eliminovat filtrováním reklam. Jedním z nástrojů v online prostředí jsou tzv. „add blocker“ v překladu blokátory reklamy. Tento nástroj zabraňuje nadměrnému množství reklam v zobrazeném obsahu uživatele, ale snižuje účinnost reklamního sdělení. Uživatelé totiž reklamu nevidí a nemohou na ni proto ani reagovat. V návaznosti na přesycení reklamním sdělením je třeba zmínit pojem nativní reklama. Tato forma reklamy je často efektivnější, jelikož uživatelé ne vždy rozpoznávají, zda se jedná o reklamu. Často se jeví jako vtíravá a uživatelsky rušivá. Tento negativní dopad může ovlivňovat rozhodnutí uživatele.¹⁷

2.3. Digitální marketing

V důsledku vývoje internetu se formuje i marketingová komunikace a digitální marketing je dnes její nedílnou součástí. Do digitálního marketingu nespadá pouze komunikace v internetovém prostředí, ale jakákoliv komunikace využívající digitálních technologií. Součástí tohoto marketingu je mobilní marketing, on-line marketing a sociální média.

¹⁶ JANOUC, Viktor. Internetový marketing: 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. s. 20 – 21. ISBN 978-80-251-4311-7

¹⁷ Přikrylová, Jahodová. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. s. 171 - 172. ISBN 978-80-247-3622-8

Digitální marketing využívá velké množství komunikačních kanálů a každý z nich je blízký konkrétní cílové skupině a má na ni také silnější vliv.¹⁸

2.4. Content marketing

Content marketing lze považovat za relativně mladou formu, která je součástí tzv. inbound marketingu. Pod inbound marketing spadají například PR články, newslettery, SEO nebo sociální sítě.¹⁹ Podstatou content marketing, neboli obsahového marketingu, je pravidelně vytvářet relevantní a atraktivní formu hodnotného obsahu za cílem získat loajalitu zákazníka.²⁰ Content marketing oslovuje potenciální zákazníky a dostává je tak na vrchol marketingového trychtýře. Ne vždy se však tito potenciální zákazníci stávají kupujícími. V tomto případě lze pomocí content marketingu budovat vztahy a rozšiřovat dál stávající obsah.

Hlavním nástrojem content marketingu je vytváření vlastního blogu, podcastu nebo prezentace prostřednictvím příspěvků na sociálních sítích. Content vytvářený těmito nástroji přispívá při správné strategii k navýšení počtu návštěvníků. O sdíleném obsahu lze z pohledu tvůrce uvažovat z úhlu dvou pohledů. Z pohledu marketingové komunikace a jejich cílů a z pohledu hodnoty, kterou sdělení příjemci přináší. Na základě toho lze rozlišovat čtyři matice obsahového marketingu. Tuto matici tvoří *zábava, inspirace, vzdělávání a přesvědčování*.²¹ Aby obsah byl pro návštěvníky poutavý je potřeba zařadit do něj i vizuální nebo zvukové prvky. Díky této strategické tvorbě obsahového marketingu lze postupně vybudovat loajální a silné publikum.²²

¹⁸ FREY, Petr. Marketingová komunikace: 3. rozšířené vydání. Praha: Managment Press, 2011. s 53. ISBN 978-80-7261-237-6

¹⁹ Inbound marketing, *Media Guru* [online].[cit. 14-02-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/inbound-marketing/>

²⁰ Content marketing, *Media Guru* [online].[cit. 14-02-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/content-marketing/>

²¹ Příkrylová, Jahodová. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. s. 282. ISBN 978-80-247-3622-8

²² Co je content marketing a jak k němu přistupovat, *Bridge* [online].[cit. 16-02-2022]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/co-je-to-content-marketing-a-jak-k-nemu-pristupovat/>

2.5. Word of mouth marketing

Word - of - mouth marketing je formou osobní komunikace, která zahrnuje sdílení nebo výměnu informací o produktu ústní formou mezi cílovými zákazníky, kolegy nebo přáteli. WOM marketing lze považovat za jeden z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších nástrojů komunikace. Samotný proces této formy marketingu je ve velké míře ukazatelem spokojenosti nebo naopak nespokojenosti spotřebitele s kvalitou produktu, péče nebo služby. Jedná se o typ neformální komunikace s velmi silným účinkem. Osobní doporučení má totiž oproti jiným nástrojům marketingové komunikace významný vliv při rozhodování zákazníka a to především u finančně náročných produktů, u produktů dlouhodobé spotřeby nebo produktů, které utvářejí image spotřebitele.²³

3. Event marketing

Samotný pojem event obsahuje organizaci a realizaci zážitků v rámci komunikace podniku. Cílem eventů je povzbudit emocionální i psychické podněty, které podporují image podniku i jeho produkt a udržet tak vztah podniku a cílové skupiny. Klíčovým bodem při organizaci eventů je jedinečnost. Eventová událost by měla na cílovou skupinu působit výjimečně a odnést si z akce nevšední zážitek, který ovlivní jejich smýšlení o značce či podniku. Eventové události lze zařadit mezi PR aktivity, mají však daleko větší přesah. Event marketing může v případě výjimečné image značky fungovat jako základní nástroj komunikace. V důsledku přesycení reklamních sdělení je propagace formou eventů využívána jako nástroj, pomocí kterého značka navyšuje intenzitu komunikace. Dobře zorganizovaný event vede k lepší zapamatovatelnosti značky či podniku a její míra vychází z aktivního podílení na události ze strany návštěvníka.²⁴

Event marketing často bývá propojen s influencery, kteří akci propagují na sociálních sítích. Aby tato spolupráce v rámci propagace byla úspěšná je třeba ze strany podniku vložit úsilí do vizuální stránky akce, aby obsah, který influencer bude sdílet, byl vizuálně přitažlivý a udržoval image. Pokud event vyžaduje zapojení publika je na místě, aby influencer propagoval událost ještě před jejím začátkem. V rámci propagace je

²³ Přikrylová, Jahodová. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. s.47-48. ISBN 978-80-247-3622-8

²⁴ Přikrylová, Jahodová. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. s.128. ISBN 978-80-247-3622-8

nejefektivnější formou buzz marketing, který je založen na vyvolání rozruchu a šíření reklamního sdělení v rámci word of mouth. ²⁵

4. Sociální média

David Scott trefně definoval sociální média takto: „ *Můžete o pozornost poprosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.* “²⁶

Sociální média jsou souhrnem nástrojů a platform, mezi které patří on-line komunity, sociální sítě a sítě sdílející obrázky či videa. Sociální média lze dělit na média publikační, diskusní, sdílená, dále na virtuální svět a neposlední řadě na společenské hry ale i livecasty, které umožňují živá vysílání. Nelze opomenout sociální sítě, mezi které nepochybně patří LinkedIn, Facebook nebo mikroblogy, kam lze zařadit například Twitter.

²⁷

4.1. Sociální sítě

Sociální sítě představují skupinu internetových služeb, které umožňují uživatelům virtuální propojení v rámci komunikace nebo společenských aktivit. Mezi primární sociální sítě patří Facebook a Instagram, LinkedIn či Twitter.²⁸

S vývojem sociálních sítí se změnil i jejich způsob využití. Sociální sítě se dnes využívají nejen pro komunikaci mezi uživateli také jako marketingový nástroj v různých segmentech. Samotné sociální sítě lze dělit na osobní a profesní. Osobní sociální sítě slouží k běžné komunikaci mezi lidmi a umožňují uživateli sdílet osobní informace a obsah. Naopak profesní sociální sítě mají za cíl osobní informace získávat.

²⁵ Využití influencerů v rámci propagace, *Influencermarketingu*, [online].[cit.- 09-03-2022]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/how-to-use-influencer-marketing-to-promote-your-events-5-tips-from-the-experts/>

²⁶ FREY, Petr. Marketingová komunikace: 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2011. s 59. ISBN 978-80-7261-237-6

²⁷ FREY, Petr. Marketingová komunikace: 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2011. s 59-60. ISBN 978-80-7261-237-6

²⁸ Sociální sítě, *Media Guru* [online].[cit. 16-02-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatytypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

Internetové sítě se objevili již v polovině 90. let minulého století s příchodem webů Geocities, Tripod.com nebo Theglobe. V druhé polovině devadesátých let internet obohatila nová a vyspělejší generace sítí, mezi které patří například SixDegrees nebo Friendster. V roce 2003 vznikl v té době nejvyužívanější portál pod názvem MySpace, který měl podobně jako LinkedIn profesní účely. Rok poté vznikla sociální síť Facebook, která je dodnes jednou z nejznámějších a nejvlivnějších sítí. V roce 2019 se podle statistik na Facebooku registrovala více než miliarda uživatelů. Facebook svým vznikem zastínil sociální síť MySpace, která byla nakonec odkoupena reklamní společností SpecificMedia. Další globálně populární sociální sítí je také Twitter. Tato sociální síť se specializuje na sdílení krátkých zpráv tzv. tweetů. Na síti může uživatel kromě krátkých zpráv sdílet také obrázky či videa. Podle statistik z roku 2019 počet registrovaných uživatelů čítal až 330 milionů.²⁹

4.1.1. Proč využívat sociální sítě v rámci marketingu

Sociální sítě představují pro marketingové odvětví různé formy využití, které napomáhají značce či podniku v růstu. V rámci marketingové komunikace sociální sítě pomáhají vytvářet image značky. Představují pro značku komunikační prostředek, který jí umožňuje přiblížit se svým zákazníkům a napřímo s nimi komunikovat. Přímá forma komunikace totiž působí na zákazníky dojmem, že jejich účast vytváří přidanou hodnotu. Touto cestou na sociálních sítích docílí pozitivních vztahů, které utvářejí image podniku. Sociální sítě lze také využít ke zveřejnění PR článků za předpokladu, že značka již disponuje okruhem příznivců, kteří se stanou jejich čtenáři. PR články by pro čtenáře měli být přínosné a sdělovat aktuální události nebo novinky. Sociální sítě lze v tomto případě ze strany značky využívat jako prostředek, skrze který lze cílit na city a hodnoty uživatelů. Jak již bylo zmíněno sociální sítě, jsou silným prostředkem, kterým lze budovat značku. Uživatelé tráví v dnešní době čím dál více času na sociálních sítích, čímž se

²⁹ Sociální sítě, *Aktuálně.cz* [online].[cit. 26-03-2022]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>

zvýšuje pravděpodobnost, že budou vědomě či podvědomě vnímat slogan nebo logo značky a ovlivní to jejich nákupní chování.³⁰

4.2. V jaké míře využívá česká populace sociální sítě?

Na sociálních sítích se v Česku pohybuje 4,938mil. uživatelů starších šestnácti let, což představuje 53 % populace této věkové kategorie. Podle dat Českého statistického úřadu se v roce 2021 sociální sítě využívá 68 % osob starších šestnácti let. Ve srovnání s rokem 2020 se tak počet uživatelů na sociálních sítích na území Česka navýšil o 2,5 %. Sociální sítě využívá ve velké míře především věková kategorie 16 – 24 let. Z této věkové kategorie využívá pravidelně každý jedinec alespoň jednu sociální síť. S rostoucím věkem však procento uživatelů využívající sociální sítě ubývá, věková kategorie 45 – 50 let tvoří 60 % aktivních uživatelů, kategorie nad 65+ pouhých 11 %. Na sociálních sítích se v Česku pohybuje větší procento žen než mužů, procento žen aktivních na sociálních sítích činí 58 %, procento mužů, kteří využívají sociální sítě je o 4 % nižší.³¹

4.2.1. Facebook

Sociální síť Facebook byla založena studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem v roce 2004. Zpočátku byla sociální síť vymezena pouze pro studenty univerzity, postupem času se však stala nejvyužívanější sociální sítí na světě. Na konci prosince v roce 2021 činil počet aktivních uživatelů 1,929 miliardy uživatelů.³² V roce 2011 byl počet uživatelů na území Česka cca 3 368 980. Facebook slouží především ke komunikaci mezi uživateli, udržování vztahů nebo zábavy a sdílení multimediálních dat.³³

Uživatelé si kromě osobních profilů mohou vytvořit také soukromé či veřejné události nebo vytvořit stránky značce či projektu a komunikovat jejím prostřednictvím se svými fanoušky. Dále uživatelé mohou vytvářet soukromé či veřejné události nebo využít službu

³⁰ FREY, Petr. Marketingová komunikace: : 3. rozšířené vydání. Praha: Managment Press, 2011. s 67. ISBN 978-80-7261-237-6

³¹ ČSÚ – Sociální sítě využívá v Česku téměř 5 milionu lidí, *Media Guru* [online].[cit. 16-02-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/csu-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>

³² Počet uživatelů Facebooku se poprvé v historii propadl, *Computer World* [online].[cit. 16-02-2022]. Dostupné z: <https://www.computerworld.cz/clanky/pocet-uzivatelu-facebooku-se-poprve-v-historii-propadl/>

³³ FREY, Petr. Marketingová komunikace: 3. rozšířené vydání. Praha: Managment Press, 2011. s 63. ISBN 978-80-7261-237-6

Marketplace a nakupovat mezi ostatními uživateli facebooku. Značky a tvůrci mohou využívat možnost propagace vybraných příspěvků a rozšířit tak svůj obsah mezi širší spektrum uživatelů. Tento způsob propagace se rozšířil i na jiné sociální sítě a stal se pro značky využívaným marketingovým nástrojem.³⁴

4.2.2. Instagram

Mezi další významné sociální sítě patří Instagram. Tato sociální síť byla založena v roce 2010 primárně jako mobilní aplikace. Zpočátku bylo její podstatou kreativní vyjádření v rámci sdílení fotografií a videí na jednotlivých profilech registrovaných uživatelů. Později byl však Instagram obohacen a řadu nových funkcí, mezi které patří stejně jako u sociální sítě Facebook propagace příspěvků.

Díky možnosti kreativního vyjádření se Instagram stal hlavní komunikačním kanálem pro tvůrce vizuálního obsahu na sociálních médiích. Prostřednictvím Instagramu mají možnost být neustále ve spojení se svým publikem a mohou poskytovat relevantní obsah své komunitě. Instagram zdokonaluje svůj vzhled a poskytuje svým uživatelům stále nové funkce. Kromě postování fotografií a videí mohou také sdílet ve „stories“ na svých profilech fotografie a videa na 24h nebo využívat funkci „reels“. Tato funkce spočívá ve tvorbě krátkých videosekvencí, do kterých uživatel může vkládat také hudební podkres a konkuruje tak sociální síti Tik Tok. Mezi užitečné funkce pro značky patří nástroj nákup, který umožňuje uživatelům nakupovat produkty přímo v aplikaci. Značky mohou také na svém profilu v příspěvcích v rámci propagace označovat jednotlivé produkty, které poté přesměrují uživatele k nákupu.³⁵

4.2.3. YouTube

YouTube již od svého založení roku 2005 představuje celosvětově nejpopulárnější streamovací platformu. Založili ji zaměstnanci společnosti PayPal Chad Hurney, Jawed Karim a Steve Chen. V roce 2006 byla odkoupena společností Google. Na YouTube se může registrovat každý a sdílet svá videa s ostatními uživateli nebo vytvářet soukromé či veřejné playlisty. Lze zde najít kanály různých internetových hvězd, jejichž sledovanost

³⁴ Facebook, Facebook.cz [online].[cit. 16-02-2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

³⁵ Instagram.cz, Instagram.cz [online].[cit. 16-02-2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

činí více než milion uživatelů. Co se však na YouTube jeví jako problém, je porušování autorských práv u hudebních klipů nebo částí filmů. Marketingové využití streamovací služby poskytuje značkám možnost propagovat svou značku prostřednictvím krátkých reklamních spotů.³⁶ Pro běžné uživatele YouTube poskytuje také prémiové služby jako například YouTube Kids, YouTube Go, YouTube Premium a jiné.³⁷

4.2.4. TikTok

Sociální síť TikTok byla založena k nahrávání a publikování kreativních videí. Vznikla v roce 2016 v Číně ve společnosti ByteDance. Původně se sociální síť jmenovala Douyin, v roce 2017 však firma ByteDance koupila sociální síť Musical.ly a o rok později tyto sociální sítě spojila.³⁸ Popularita TikToku rapidně vzrostla a v roce 2019 byl nejstahovanější sociální sítí na iCloud.³⁹ Podle údajů americké společnosti Cloudflare v roce 2021 sociální síť TikTok překonala hranici miliardy aktivních uživatelů měsíčně a vygeneroval tak větší návštěvnost než společnost Google.⁴⁰ Fakt, že se sociální síť TikTok těší popularity zejména u mladých lidí, potvrzuje průzkum společnosti Kantar. Dle průzkumu je na TikToku aktivní 22 % mladých lidí ve věku 16 – 22 let.⁴¹

4.2.5. Další sociální sítě

Kromě již zmíněných sociálních sítí patří mezi oblíbené sítě také LinkedIn. Tato platforma byla vytvořena za profesními účely a propojuje podniky s potencionálními zaměstnanci.

³⁶ FREY, Petr. Marketingová komunikace: 3. rozšířené vydání. Praha: Managment Press, 2011. s 62. ISBN 978-80-7261-237-6

³⁷ Youtube, Youtube.com [online].[cit. 16-02-2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

³⁸ TikTok, Lupa, [online].[cit. 19-02-2022]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/n/tiktok/>

³⁹ Už ne každý, aby TikTok přežil zpřísnil pravidla, videa dětí pod 15 let nsjou veřejně přístupná, *Forbes*, [online].[cit. 19-02-2022]. Dostupné z: <https://forbes.cz/uz-ne-kazdy-aby-tiktok-prezil-zprisnil-pravidla-videa-deti-pod-15-let-nejsou-verejne-pristupna/>

⁴⁰ TikTok největší internetovou stránko světa, *Media Guru*, [online].[cit. 19-02-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/tiktok-se-stal-nejnavstevovanejsi-internetovou-strankou-sveta/>

⁴¹ Už ne každý, aby TikTok přežil zpřísnil pravidla, videa dětí pod 15 let nsjou veřejně přístupná, *Forbes*, [online].[cit. 19-02-2022]. Dostupné z: <https://forbes.cz/uz-ne-kazdy-aby-tiktok-prezil-zprisnil-pravidla-videa-deti-pod-15-let-nejsou-verejne-pristupna/>

Uživatelé na svých profilech uvádějí své studijní či kariérní úspěchy nebo zkušenosti, na základě kterých je mohou firmy kontaktovat s nabídkou pracovní pozice.

Mezi další významné sociální sítě patří Twitter, jehož účelem je zajistit uživatelům prostor pro komunikaci a vyjádření myšlenky či názoru ve formě krátkých „tweetů“. Na Twitter lze také nalézt oficiální profily známých osobností či firem.

4.3. Blog

Blog je další populární formou sociálních médií, kterou lze na internetu komunikovat. Blogy existují ve dvou formách. První z nich je osobní blog, který slouží autorovi jako virtuální deník, do kterého zapisuje své osobní zkušenosti a zážitky. Druhou formou je blog profesní, tato forma blogu slouží jako užitečný nástroj content marketingu. Profesní blog lze využít jako self - promotion značky, ale především jeho prostřednictvím značka komunikuje s potenciálními či stávajícími zákazníky.

Stejně jako sociální sítě i blog si prošel svým obdobím popularity. Dříve se blogové články těšily velké popularity. Chvíli po té jejich obliba s příchodem video blogů poklesla, ale opět se navrátila. Dnes mezi populární blogy patří především blogy o cestování a gastronomii. Samotný blog má svá specifické rysy. Pro čtenáře jsou především atraktivní aktuální články. Aby autor blogu dostatečně upoutal pozornost čtenáře, měl by volit atraktivní titulky k jednotlivým článkům, které přitáhnou pozornost uživatele a popřípadě je doplnit o zajímavé odkazy týkající se tématu samotného článku. Firemní blogy jsou na rozdíl o osobních na ústupu. I přes tento fakt mohou však pro některé firmy působit jako efektivní nástroj pro komunikaci se svými zákazníky. Blog může firmě zvýšit popularitu webových stránek, pomocí odkazů na blogu, získávat informace z komentářů od čtenářů a v poslední řadě také ovlivnit samotného čtenáře v jeho návratnosti na blog či webové stránky.

Blog má obecně schopnost udržovat kontakt komunit či oborů v rámci aktuálního dění a je pro autora i čtenáře přínosem nových poznatků a znalostí. Tvorba blogu i vyjádření daného postoje ovlivňuje směřování komunity, šířit názory i jejich důsledky. Aby blog byl pro

čtenáře přínosný měl by informovat, bavit, učit a zaměstnávat v rámci vyvolávání diskuse.⁴²

4.4.Podcast

Trendem v prostředí sociálních médií je komunikace formou podcastu. Jedná se o zvukový pořad bez vizuálního obsahu a má několik epizod. Tyto epizody mohou vycházet denně nebo týdně s omezeným počtem epizod. Podcast lze poslouchat online nebo prostřednictvím mobilní aplikace. Silnou stránkou podcastů je možnost poslechu kdekoli a odkudkoli. Většina podcastů je dostupná zdarma, při poslechu lze však zaznamenat také reklamy, které přináší autorům z jejich tvorby finanční příjem.⁴³

5. Influencer marketing

Influencer marketing se dá považovat za velmi mladý marketingový nástroj. Ve zkratce ho lze definovat jako využívání vlivných lidí k propagaci značky, služby nebo produktu. Tato forma marketingu se v posledních letech stala velmi populární a v současnosti je v rámci cílení na target groups využívána především na sociálních sítích. Jak už samotný název napovídá, tento marketingový nástroj využívá vliv k propagaci a prodeji. Za influencera lze považovat jakoukoliv vlivnou osobu, která má vliv na specifické publikum. Vlivná osoba nemusí nutně představovat pouze herce nebo zpěváka. Může jí být také jakýkoliv odborník na určitou oblast, který svou činností inspiruje konkrétní cílovou skupinu. Dobrý influencer nemusí zpravidla oplývat milionem sledujících. Mnohdy se vyplatí, spojit dva menší influencers, tzv. mikroinfluencery místo spolupráce s jedním velkým influencerem. Pro značky je velmi důležitý fakt, že 70% lidí v dospívajícím věku dává větší důvěru influencerům a jejich doporučení, než běžným celebritám.⁴⁴

⁴² JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020. s. 247-249. ISBN: 978-80-251-5016-0

⁴³ Co je podcast a jak je poslouchat, *Seznam zprávy*, [online]. [cit. 20-02-2022]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/podcasty-co-to-je-a-jak-je-poslouchat-156530>

⁴⁴ Influencer marketing, *Průvodce podnikáním*, [online]. [cit. 20-02-2022]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>

5.1. Hlavní cíle influencer marketingu

V rámci influencer marketingu lze rozlišovat pět základních cílů. Mezi tyto cíle patří image nebo také zvýšené povědomí o značce, obsah, dosah, hardsell a akvizice. Image samotné kampaně je spojena s tváří influencera či ambasadora a vizuálně koresponduje s identitou značky. Sledující si tak jednoduše spojí značku s tváří, která ji propaguje. Image kampaně přináší možnosti jak pomocí kreativity zvýšit dosah i počet sledujících. Jediným problémem je v tomto případě měření výsledků. U dosahu jako takového se výsledky měří podstatně lépe a k jeho změření jsou naprosto dostačující statistiky, které poskytuje samotná platforma.

V rámci akvizičních kampaní většina firem využívá soutěže, které jim přináší velké množství nových sledujících. I v tomto případě je důležité, aby zvolený influencer měl ke značce, kterou propaguje vztah. Co se týče aktivity zaměřené na růst prodeje, u blogerů je nejvíce efektivní partnerský marketing, u influencerů vystupujících na instagramu jsou naopak neefektivnější slevové kódy ve výši 10 – 40 %.⁴⁵

5.2. Influencer marketing v zahraničí

Podle získaných dat agentury Klear, která v se rámci výzkumu dotazovala více než 2500 respondentů z řad influencerů si podstatně vysokou finanční částkou mohou vydělávat i uživatelé, jejichž počet sledující nedosahuje desítek tisíc. Podle výsledků výzkumu si tzv. nano influenceři průměrně účtují 315 dolarů, což v přepočtu činí 7270 korun. Portál Social Media Today uvádí jako hlavní přidanou hodnotu z pohledu značek fakt, že sílu vlivu nano influencerů činí jasně definovaná cílová skupina. Naopak respondenti, kteří se dají považovat v oblasti influencer marketingu za celebrity si výšku finančního ohodnocení stanovují ve výši 3850 dolarů, což je v přepočtu 90 000 korun. Je nutné podotknout, že finanční ohodnocení je personalizované a není pro všechny influencery stejné.⁴⁶

⁴⁵ Influencer marketing návod, Cernovsky, [online].[cit. 29-03-2022]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/>

⁴⁶ Influencerum nejméně vydělávají jednotlivá stories, MediaGuru.cz, [online].[cit. 29-03-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/influencerum-nejmene-vydelavaji-jednotliva-stories/>

5.3. Influencer marketing v ČR

Agentura Fragile zmapovala český trh a zpracovala rozsáhlou studii, pojednávající o influencer marketingu na území České republiky. Výzkum proběhl v září 2019 až březnu 2020 a na českém trhu zmapoval až 7672 uživatelů v rámci propagace a 568 značek. V roce 2019 se hodnota influencer marketingu v Česku rovnala 1,185 dolarů a v roce 2020 tato hodnota vzrostla o 3.6%. Ukázalo se tak, že v Česku je na influencer marketing kladen stále větší důraz.⁴⁷

Co se týče nejvíce využívané sociální sítě v rámci influencer marketingu na území České republiky, je vedoucí sítí Instagram. Tuto sociální síť využívá pro spolupráci s influencerem 70 % dotazovaných. Na druhém místě je YouTube 60 % a na třetím místě Facebook 58 %. Sociální sítě jako TikTok či LinkedIn jsou dle průzkumu WeDigital ze strany značek využívány v rámci propagace velmi zřídka.⁴⁸

5.4. Kategorizace influencerů

Influencery lze řadit podle dvou parametrů. Mezi tyto parametry patří jejich velikost, kterou určuje dosah podmíněný počtem sledujících a také jejich zaměření, podle kterého vytvářejí obsah. Mezi již zmíněná zaměření, podle kterých lze influencerů kategorizovat patří například lifestyle, traveling, food, fitness, mateřství a další.

Pod zaměřením lifestyle si lze představit obsah, který mapuje životní styl tvůrce. To jakým způsobem žije. Dá se říct, že samotné lifestyle zaměření v sobě obsahuje v podstatě všechna ostatní jako je jídlo, fitness, cestování nebo mateřství, jelikož se dají všechna nazvat životním stylem. Zaměření traveling je už na rozdíl od lifestyle specifitější. Tento obsah tvoří zážitky z cest, tipy na cestování, mapování nejrůznějších destinací a rady pro všechny uživatele, kteří jsou zapálenými cestovateli. Dalším typem zaměření, kterému se ve velké míře influenceři v Česku i zahraničí věnují je gastronomie. Influenceři, především food blogeři se zabývají mapováním podniků, které jsou pro jejich uživatele ceněným

⁴⁷ Hypeauditor s fragile zmapovali český trh influencerů, *mediář.cz*, [online].[cit. 02-03-2022]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/hypeauditor-s-fragile-zmapovali-cesky-trh-influenceru/>

⁴⁸ Výzkum influencer marketing stále řada značek nevyužívá, *Media Guru*, [online].[cit. 02-03-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaaguru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva/>

obsahem. V České republice i zahraničí je množství influencerů, kteří své profily založili právě na tomto mapování podniků. Obsah týkající se gastronomie může být zajisté pojat také z pohledu kuchaře nejen strážníka. Na území Česka lze uvést jako příklad influencera z gastronomického odvětví Lukáše Hejlíka, jehož aktivitám je věnována pozornost v praktické části této práce. Dalším zaměřením, které influenceri na svých profilech sdílejí je fitness. Tento typ obsahu může mít stejně jako ostatní zaměření mnoho forem a pojetí. Na sociálních sítích do této kategorie můžeme řadit například sportovce, profi fitness trenéry, fitness nadšence nebo uživatele, kteří milují pohyb a sdílejí své hobby na sociálních sítích. Poslední z výše zmíněných zaměření v rámci obsahu je mateřství. Influenceri s tímto zaměřením sdílejí své ratolesti, rady, tipy a zkušenosti. Každé z těchto zaměření je pro jednotlivé influencersy specifické a utváří také jejich publikum na základě obsahu, který sdílí. Jak již bylo výše zmíněno, typ influencera není jednotný, definuje ho obsah, který má vliv na širší veřejnost.

Podle počtu sledujících lze typy influencerů rozlišovat do následujících kategorií: nano, micro, makro a mega. Nano influencer je uživatel jehož publikum tvoří 500 až 3000 sledujících. Tento typ influencera disponuje velkým vlivem, který je podmíněný intenzitou a blízkostí vztahů ke svému publiku, která je určena mírou zapojení. Míru zapojení neboli engagement rate udává v procentech, v jaké míře fanoušci reagují na sdílený obsah.⁴⁹ Míra zapojení publika by se ideálně měla pohybovat alespoň kolem 4%.⁵⁰ Vliv nano influencera spočívá v důvěryhodnosti a přesvědčení vůči publiku, které tvoří především o osobní známosti a přátel. Mezi druh spolupráce, který nano influencer nejčastěji uzavírá, patří zejména barterová spolupráce, která spočívá v darování konkrétního produktu či služby výměnou za jeho recenzi nebo propagaci.⁵¹ Nano influencer se sociálními sítěmi neživí, ale využívá je především jako formu zábavy.

Dalším typem influencera je Micro influencer, který dosahuje hranice 1000/3000 až 10 000 sledujících. Tato kategorie influencerů má podobně jako nano influencer vcelku silnou

⁴⁹ 7 influencerských metrik, které vystřelí vaši značku ke hvězdám, *Lafluence.com* [online]. [cit. 02-03-2022]. Dostupné z: <https://lafluence.com/blog/7-influencerskych-metrik-ktere-vystreli-vasi-znacku-ke-hvezdam>

⁵⁰ Základy influencer marketingu 1. část, *Advisio.cz*, [online]. [cit. 02-03-2022]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>

⁵¹ Barterová spolupráce, *Marion marketing*, [online]. [cit. 02-03-2022]. Dostupné z: <https://www.marionmarketing.cz/post/barterova-spoluprace>

vazbu se svými sledujícími, která je podmíněna komunikací s publikem a také mírou zapojení. Micro influencer není považován za veřejně známou, je spíše vnímán jako běžný uživatel s velkým dopadem na sledující. Jeho cílová skupina je užší a tvoří proto větší míru zapojení. Pro své publikum mohou působit více autenticky, protože na svém nezveřejňují tak početné množství spoluprací jako influenceři s vyšším počtem sledujících.⁵² V rámci spolupráce micro influencer volí mezi barterovou, jednorázovou nebo dlouhodobou formou spolupráce.

Třetím typem influencera, který lze dle počtu sledujících kategorizovat je makro influencer, který dosahuje počtem 10 000 až 300 000 sledujících a je také nejčastějším typem influencera, se kterým značky uzavírají spolupráci. Jeho angažovanost v rámci tvorby, stejně jako jeho dosah, je nižší nežli tomu je u nano a micro influencera. Což je vzhledem k jeho počtu sledujících přirozené. Při počtu sledujících, který na sociálních sítích dosahuje 100 000, už není možné udržovat tak blízké vztahy se svým publikem jako tomu je u kategorie nano nebo mikro influencera. Zapojení jeho publika by v rámci fungující komunikace mělo dosahovat alespoň 4 %. Pokud je toto procento nižší, hrozí, že spolupráce pro značku nebude příliš efektivní. Pokud influencer překročí hranici 10 000 sledujících je mu sociální síť Instagram poskytována funkce „swipe up“, která umožňuje vkládat odkaz do příběhů tzv. stories uživatele. Pomocí přejetím prstem nahoru „swipe up“, má uživatel možnost kliknout na vložený odkaz.⁵³ Samotná insta stories poskytují uživateli možnost uveřejňovat textová sdělení, fotografie nebo videa, která jsou na profilu veřejná pouze po dobu dvaceti čtyř hodin, po jejichž uplynutí zmizí. Sdílené fotografie lze upravit filtry, označit polohou, samolepkami nebo přidat hudební podkres. Kromě toho insta stories poskytují možnost sdílet hudbu z aplikací jako je například hudební platforma Spotify.⁵⁴ Jedná se o zásadní nástroj, který kategorii makro influencerů dělá pro značky v rámci potenciální spolupráce mnohem atraktivnější. Tato funkce je uživateli dostupná pouze v případě, že jeho účet není veden jako osobní, ale firemní.

⁵² Spolupráce s mikroinfluencery nestojí mnoho a může ovlivnit spoustu lidí, *Podnikatel.cz*, [online].[cit. 08-03-2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/spoluprace-s-mikroinfluencery-nejstoji-mnogo-a-muze-ovlivnit-spoustu-lidi/>

⁵³ Tip 1305 jak udělat swipe up na instagramu, *365tipu.cz*, [online].[cit. 08-03-2022]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2019/03/01/tip1305-jak-udelat-swipe-up-na-instagramu/>

⁵⁴ Instagram stories, *idealab.cz*, [online].[cit. 08-03-2022]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/instagram-stories/>

Posledním typem influencera je mega influencer, kterým bývají zpravidla celebrity, známé osobnosti ze sportovního odvětví nebo osobnosti mediální. Tento typ influencera oslovuje široké spektrum lidí a je proto vhodné ho oslovit v rámci masových kampaní nebo v případě, kdy značka chce rozšířit povědomí u zákazníků. Podobně jako tomu bylo u makro influencerů i mega influencer se s vysokým počtem, který se pohybuje nad 100 000 sledujících, potýká s přirozeně nižší mírou zapojení u svého publika. Průměrná míra zapojení je 2.5%.⁵⁵

5.4.1. Influencer kodex

Influencer kodex je souhrn pravidel, kterými by se influencer měl řídit v případě, kdy uzavřená spolupráce mezi zadavatelem a influencerem naplňuje znaky obchodní barterové nebo placené spolupráce. Tento kodex vznikl za účelem ochrany uživatelů sociálních sítí, aby lépe rozpoznali placená partnerství. Kromě ochrany uživatelů byl důvodem pro vznik tohoto kodexu rozvoj trhu influencer marketingu.⁵⁶

V případě, že spolupráce nese již zmíněné znaky, je influencer povinen ve vzniklém obsahu označit či textově zmínit, že se jedná o obchodní spolupráci. V rámci této obchodní spolupráce může influencer od zadavatele obdržet za propagaci zboží, produktu či služeb finanční odměnu nebo také odměnu v podobě hrazené cesty včetně ubytování v místě konání akce o které influencer v rámci spolupráce bude předem stanoveným způsobem informovat své sledující. Influencer má také možnost ponechat si testované či propagované produkty i služby a eventuálně je využívat. Tyto znaky zavazují influencera ve vztahu k zadavateli v rámci obchodní spolupráce k následujícím pravidlům.

Influencerský kodex tvoří šest pravidel. Pravidlem číslo jedna v rámci influencer kodexu je povinnost označit informaci o placeném partnerství ve zveřejněném příspěvku pomocí označení „placené partnerství“. Tato informaci by měl influencer uvést slovně či vizuálně na začátku obsahu, který zveřejňuje. Informace o spolupráci by měla být uvedena srozumitelně a jednoznačně, aby jí každý z publika porozuměl. Druhým pravidlem, kterým je influencer kodex tvořen je přizpůsobení formy sdělení k cílové skupině influencera. Což

⁵⁵ Základy influencer marketingu 1.část, *Advisio* [online].[cit. 08-03-2022]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>

⁵⁶ Férový influencer, *ferovyinfluencer.cz*, [online].[cit. 08-03-2022]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/>

znamená, že pokud publikum tvoří 20% věkové kategorie 18 let, je třeba tvořit sdělení takovým způsobem, aby bylo srozumitelné i pro tuto kategorii. Dále je influencer povinen uveřejňovat pravdivé zkušenosti týkající se propagovaného produktu či služby. Nesmí svým sledujícím sdělovat o produktu lživé nebo zavádějící informace. Influencer nesmí veřejně sdělovat, že si produkt zakoupil, i přes to že mu byl poskytnut zadavatelem. Influencer je také povinen zajistit, aby sdílený příspěvek odpovídal předem určeným podmínkám platformy, na které propagovaný obsah sdílí. Na video platformách jako je například YouTube je povinen zanechat informační sdělení o placeném partnerství, na tak dlouhou dobu, aby ji každý mohl zaznamenat. Pokud dojde k porušení zásad či pravidel stanovených platformou, na které je obsah zveřejněn je influencer či zadavatel povinen zjednat adekvátní a doporučenou nápravu. Šestým a posledním pravidlem, které tvoří influencerský kodex je povinnost influencerů či zadavatelů brát v potaz inzerování cílových skupin, jejichž věková kategorie je tvořena z jedné čtvrtiny a více osobami mladšími osmnácti let, nebo inzerování služeb a produktů, které jsou obsaženy v Zákoně o regulaci reklamy. Pod tento zákon spadá například reklama na tabákové výrobky, humánní léčivé přípravky, alkohol a tak dále. V tomto případě se budou influenceři i zadavatelé řídit regulací tvořenou platnými zákony.⁵⁷

6. Jak navázat spolupráci s influencery

Při výběru influencerů v rámci spolupráce by se zadavatel měl řídit sedmi kritérii. Mezi tyto kritéria patří: vztah se sledujícími, zásah publika, loajalita brandu, kvalitou příspěvků, aktivitou a přístupem ke komunikaci. Při výběru influencerů v rámci spolupráce může zadavatel využít platformy, které ukazují statistiky a přehled zásahu publika nebo využít agenturu, která mu na základě statistik doporučí nejvhodnější subjekt ke spolupráci.

Dalším kritériem je loajalita ke značce. Důležitá je také kvalita výstupu a způsob, kterým se influencer prezentuje. Pokud zadavatel potažmo firma zvolí špatný subjekt ke spolupráci, může to jeho značku poškodit. Kandidát by proto měl být před uzavřením spolupráce pečlivě posouzen. Při oslovení influencerů je nejlepší volbou osobní schůzka, pro ověření funkčnosti komunikace mezi zadavatelem a kandidátem. Smlouva pro uzavření spolupráce by měla obsahovat všechny konkrétní podmínky. V těchto podmínkách by

⁵⁷ Kodex, *férový influencer*, [online]. [cit. 20-03-2022]. Dostupné z: <https://ferovynfluencer.cz/kodex>

zadavatel měl zmínit například termíny, kdy bude subjekt uveřejňovat obsah v rámci spolupráce, počet výstupů, finanční ohodnocení a další. Smlouva by měla být uzavřena u všech druhů spolupráce.⁵⁸

6.1. Jednorázová VS dlouhodobá spolupráce

V rámci uzavírání spolupráce se obou stranám nejvíce vyplatí spolupráce dlouhodobá, která bude mít pozitivní dopad i na cílené publikum. Pozitivem dlouhodobé spolupráce jsou především její doba trvání. Může se jednat o měsíce, rok nebo několik let. V případě že by spolupráce trvala řadu let, se už ovšem jedná o ambassadorství, které preferují zejména velké firmy. Ambassadorství je využíváno především v případě, kdy velké firmy často využívají spolupráce s influencery. To však neznamená, že ambasadora nemůže mít malá firma, existují i menší firmy preferující ambasadory z důvodu přirozenosti. Ambasadora je možné definovat jako vlivnou osobu, která je tváří produktu či značky a prezentuje ji na akcích a eventech. Ambassadorství je hojně využíváno v segmentu luxusních značek, kosmetiky a módy.⁵⁹

⁵⁸ Influencer marketing návod, *Cernovsky*, [online].[cit. 29-03-2022]. Dostupné z: https://cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/#Influenceri_v_CR_a_v_zahranici

⁵⁹ Jednorázová nebo dlouhodobá spolupráce, *Cernovsky*, [online].[cit. 29-03-2022]. Dostupné z: https://cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/#Influenceri_v_CR_a_v_zahranici

7. Metodologická východiska

Hlavním cílem bakalářské práce je porovnat největší české influencery v době jejich vzrůstu. Pro tento účel jsem zvolila formou hloubkových rozhovorů a primárních zdrojů v podobě dosavadních výzkumů.

V rámci hloubkových rozhovorů jsem hovořila s českými influencery, kteří svým počtem sledujících spadají pod jedny z nejsledovanějších influencerů na území České republiky. Tuto skupinu influencerů konkrétně tvoří Lukáš Hejlík, Alex Sedláčková, Michal Hanzlíček, Mário Daško, Eva Šedivá a Veronika Tazlerová. V rámci porovnání největších českých influencerů, jsem se rozhodla také oslovit mikro a makro influencery, abych poskytla náhled do kontrastu aktivit mezi těmito influencerskými kategoriemi.

Další cíle pro jednotlivé zkoumané oblasti jsou následující:

- 1) Zjistit jak probíhá růst nejsledovanějších influencerů a co je v rámci jejich aktivit a komunikace činí těmi nejsledovanějšími
- 2) Jaká jsou jejich kritéria pro výběr a uzavření spolupráce nebo jaké finanční ohodnocení či odměny v rámci spolupráce požadují
- 3) Jaké jsou jejich aktivity na sociálních sítích a mimo ně
- 4) Porovnání makro a mega influencerů v rámci jejich aktivit a komunikace na jednotlivých platformách

Pro praktickou část odborné práce jsem zvolila kvalitativní výzkumnou metodu sběru dat prostřednictvím primárního výzkumu. Tento výzkum je veden polo strukturovanými hloubkovými rozhovory s influencery. Prostřednictvím této metody mohu získat souhrnný pohled na předmět zkoumání a vnést do něj souvislosti ke snazšímu pochopení problematiky. Scénář k polostrukturovaným hloubkovým rozhovorům byl strukturován následovně:

Cílová skupina, kritéria pro výběr spolupráce, kodex, podmínky spolupráce, komunikace na sociálních sítích a aktivity mimo ně. Výzkumný vzorek byl vybrán dle předem určených záměrů.

Pro zodpovězení výzkumné otázky jak komunikují největší influenceři na území České republiky v době respektované veřejností jsem stanovila hlavní hypotézy

Pro zodpovězení základní otázky jsem stanovila následující hypotézy:

H1: Největší influenceři dávají přednost dlouhodobé spolupráci před krátkodobou

H2: Kritéria influencera pro výběr konkrétní značky tvoří především vztah ke značce a předmět spolupráce v rámci cílové skupiny influencera

H3: Největší influenceři se řídí kodexem, který zahrnuje pravidla a doporučení v rámci uzavírání spolupráce a jejího plnění

H4: Největší čeští influenceři se účastní eventových akcí v rámci propagace značky

H5: Influenceři komunikují se svým publikem na více než jedné platformě

H6: Obsah největších influencerů je utvářen na základě specifikace jejich publika nikoliv na obsahu, který je tvořen v rámci jejich zaměření (lifestyle, móda, sport, umění)

7.1. Respondenti

7.1.1. Alex Sedláčková

Alex Sedláčková je jednou z nejznámějších influencerek aktivních na území České republiky. Alex je autorkou blogu Alexandrplatz. Na blogu a platformě instagram sdílí především obsah ze světa módy, životní styl a cestování. Nově se také podílela společně se svou sestrou na vzniku nového brandu Natljaflowers, kde působí jako content creator. Je také držitelkou nejednoho ocenění, konkrétně v anketě Czech Blog Awards, kde získala v roce 2016 třetí místo v kategorii Cosmo objev a o rok později zvítězila na třetím místě v kategorii Fashion bloggerka roku. Její počet sledující na instagramovém profilu činí 80,1 tisíc sledujících.

7.1.2. Lukáš Hejlík

Lukáš Hejlík je herec, moderátor, influencer, autor projektu scénického čtení Listování a projektu Gastronomapa, který žije mnoha formami – aplikace, kniha, video vlogy a podcast. Do jeho tvorby patří také anketa a podcast food blog roku. Lukáš nově do svého tvůrčího obsahu zařadil projekt Velká Žranice, který funguje formou podcastu a pojednává o rozhovorech v okruhu jeho přátel během čtyř chodového menu probírá zajímavá témata. Lukáš je jedním z největších tvůrců gastro obsahu na území České republiky, který promítá do různých forem v online prostředí. Počet sledujících na jeho instagramovém profilu činí 180 tisíc followerů.

7.1.3. Eva Šedivá

Eva Šedivá známá také jako Flabgee je youtuberka, bloggerka a makro influencerka. Na Youtube je aktivní již od roku 2014. Obsah, který tvoří, se týká zejména módy, vizáže a cestování. Počet sledujících na jejím instagramovém profilu činí 55,7 tisíc sledujících.

7.1.4. Veronika Tazlerová

Veronika Tazlerová je makro influencerkou, bloggerkou, copywriterkou a marketingovou poradkyní. Mezi obsah, který Veronika sdílí, patří móda, životní styl a seberozvoj. V roce 2018 vydala knihu Prague Coffee Guide a je také autorkou mapy kaváren, kam pravidelně zaznamenává kavárny z celého světa. Její počet sledujících na instagramovém profilu činí 22,6 tisíc sledujících.

7.1.5. Michal Hanzlíček

Michal Hanzlíček je jedním z nejsledovanějších z tatérské komunity na území České republiky. Jeho obsah sociálních sítí je zaměřen především na jeho tvorbu, komunikaci a cestování v rámci spoluprací v zahraničí. Jeho počet sledujících na instagramovém profilu činí 18 tisíc.

7.1.6. Mário Daško

Mário Daško je jedním z nejsledovanějších taterů na území České republiky. Jeho tvorba se vyznačuje osobitým stylem, kterým se jeho zákazníci odosobňují. Jeho obsah na instagramovém profilu je zaměřen především na jeho tvorbu a komunikaci se sledujícími. Kromě tetování a aktivit na sociálních sítích se také věnuje spolupráci se značkami, které se ztotožňují s jeho uměleckým směrem. V hojně míře také využívá spolupráce v rámci hostování v zahraničních studiích. Počet sledujících na jeho instagramovém profilu je 15,1 tisíc sledujících.

7.2. Polostrukturovaný rozhovor a limitace výzkumu

Polostrukturovaný rozhovor mi poskytl možnost hlubšího náhledu do pozadí aktivit známých českých influencerů. Tuto metodu jsem zvolila, protože jsem v rámci odborné práce potřebovala větší množství informací v rámci dané problematiky. Zároveň jsem měla možnost flexibilně tvořit otázky pro snazší shromažďování potřebných odpovědí. Před samotným výzkumem je na místě zmínit limity zvolené metody. Jako limit vnímám zejména personalizaci otázek ze strany výzkumníka, které by z pohledu jiného výzkumníka měli pravděpodobně jinou formu a výsledná data by tak dosáhli jiných a hlubších témat.

Druhým limitem, který v rámci uskutečnění výzkumu vnímám saturaci dat, která vzniká v důsledku opakování v odpovědi a nedostatečný přínos nových informací týkajících se dané problematiky. Posledním a třetím limitem je samovýběr. Jelikož se z množství předem zvolených influencerů zapojila pouze část, není získaný vzorek reprezentativní. Do mého výzkumu se nezapojil dostatečný počet českých online tvůrců působících v roli influencerů s vysokým počtem sledujících.

8. Analýza způsobu komunikace českých influencerů/na sociálních sítích

Analýza dat hloubkových rozhovorů byla získávána s jednou skupinou, tvořenou českými influencerky. Tyto rozhovory jsem pro větší přehlednost strukturovala do jednotlivých tematických okruhů. *Cílová skupina, kritéria pro výběr spolupráce, druhy spolupráce,*

hodnota spolupráce, kodex influencerů, podmínky spolupráce, komunikace na sociálních sítích a aktivity mimo ně.

Vzhledem k časovému vytížení jednotlivých respondentů nebylo možno uskutečnit osobní setkání. Rozhovory se proto uskutečnily formou hlasových nahrávek a emailové korespondence. V závěru rozhovoru byl respondentům poskytnut prostor pro doplnění případných informací týkajících se dané problematiky v rámci odborné práce.

8.1. Cílová skupina influencerů a volba spolupráce

V prvním okruhu rozhovoru s influencerem jsem se zajímala o cílovou skupinu, pro kterou tvoří vybraní influenceré obsah. Zeptala jsem se influencerů, jak svou cílovou skupinu vnímají, zda tvoří obsah na úkor své cílové skupiny nebo hraje ve výběru spolupráce roli společnost, která ji nabízí. Zda se během jejich vzrůstu změnila a jak se toto vnímání odráží na jejich aktivitě v online prostředí.

Dotazovaní influenceré se shodli na tom, že svou cílovou skupinu dobře znají. Respondenti se také shodli, že obsah, který tvoří je ovlivněn jejich publikem. Spolupráce si ovšem vybírají na základě vlastní perspektivy a toho, zda se se subjektem, který je předmětem spolupráce ztotožňují. Při výběru spolupráce respondenti zohledňují sympatie ke značce a smysluplnost v rámci uzavření spolupráce – konkrétně fakt, že se se spoluprací přirozeně ztotožňují. Největší roli hraje podle dotazovaných influencerů relevantnost propagované spolupráce. Respondenti v uzavírání spolupráce vyhledávají především přirozenost a upřímnost. Slovy jedné z respondentek: *„Vždy se potřebuji ztotožnit s identitou značky. Veškeré produkty, které propaguji, mi musí sedět a často si nechávám čas na testování produktů, abych došla ke zjištění, zda mi daný produkt vyhovuje.“* (Rozhovor s Alex Sedláčkovou, 2022). Mezi další kritéria při výběru spolupráce patří z pohledu influencerů požadavky zadavatele v rámci výstupu a propagace produktu či služby, které se v některých případech neshodují s obsahem nebo podmínkami spolupráce. Podle slov jedné z respondentek: *„Občas je produkt dobrý, ale firma požaduje výstupy, které nezapadají do konceptu mých sociálních sítí. Je třeba se domluvit na podmínkách spolupráce, včetně financí.“* (Rozhovor s Evou Šedivou, 2021).

Kromě předem stanovených podmínek je podle slov českých influencerů také důležitá finanční odměna, která může být stanovena jednotným „ceníkem“ nebo odlišným ohodnocením v rámci jednotlivých druhů propagace.

8.2. Spolupráce: dlouhodobá VS krátkodobá

V druhém okruhu předem stanovených témat jsem se influencerů dotazovala, zda dávají přednost formě krátkodobé nebo dlouhodobé spolupráci. Pět z šesti respondentů potvrdilo, že dávají přednost dlouhodobé spolupráci. Důvodem proč respondenti volí prioritně dlouhodobé spolupráce je smysluplnost, kterou jim přináší. Slovy jedné z respondentek: *„Určitě dávám přednost dlouhodobé formě spolupráce. Moji kapacitu spoluprací nejvíce zaplňuji dlouhodobé placené kampaně. Dávají pro mě největší smysl.“* (Rozhovor s Evou Šedivou, 2021) Smysluplnost je v rámci volby mezi formami krátkodobé a dlouhodobé spolupráce pro respondenty na hlavních příčkách v rámci uzavírání kontraktů. Další z respondentů uvedl, že: *„Dlouhodobá spolupráce je pro mě prioritou z hlediska smysluplnosti v případě, že je její předmět relevantní v rámci mé tvorby a já sám se s ní osobně ztotožňuji“* (Rozhovor s Lukášem Hejlíkem, 2022). Forma dlouhodobé spolupráce je z hlediska uzavírání kontraktů mezi influencerem a zadavatelem podle dotazovaných respondentů také větší finanční jistotou v porovnání s krátkodobou spoluprací.

8.2.1. Přínos uzavřených spoluprací z pohledu influencera

Další otázku jsem směřovala k již uzavřeným spolupracím a jejich přínosu v očích influencerů. Zajímalo mne, jaké spolupráce si dotazovaní cení nejvíce ať už po finanční stránce nebo přidané hodnoty spolupráce. Respondenti se shodli, že nejpřínosnější spolupráce jsou v jejich očích právě ty, které efektivně fungovali pro všechny tři strany – zadavatel, influencer, publikum. Slovy jedné z respondentek: *„Spolupráce, která mi přinesla největší finanční odměnu nebo největší hodnotu? Co se týče přínosu pro sledující, tak to byla spolupráce s platformou Hedepy – což je platforma fungující jako online psychoterapie – snažila jsem se komunikovat, že psychoterapie nejsou ostuda. Šlo především o hlubší kontext/myšlenku, kterou jsem chtěla předat. Nebo spolupráce s nutričními poradkyněmi, při které jsem sdílela různé články.“* (Rozhovor s Veronikou Tazlerovou, 2021). Další z respondentek odpověděla, že jako nejpřínosnější spolupráci pro své publikum vnímá zejména v rámci přidané hodnoty: *„Když pomímu sebe, tak vidím*

určitě jako nepřínosnější moji spolupráce s Ikemem a jejich registrem dárců kostní dřevě. Spolupráce probíhala bez honoráře a podařilo se nám společně zapsat do registru stovky lidí, z nichž minimálně jeden člověk dokonce kostní dřevě daroval.“ (Rozhovor s Evou Šedivou, 2021)

Další otázkou jsem se snažila zjistit, zda influenceři vnímají důvod, proč si zadavatel v rámci spolupráce zvolil právě je samotné před jinými influencery. Všechny šest respondentů se shodlo, že si je značky pro spolupráci volí, protože jsou ideální volbou v rámci cílové skupiny, kterou značka požaduje a jejich tvorba zapadá do předmětu spolupráce, kterou značka nabízí.

8.2.2. Ambassadorství

V návaznosti na dotazování v rámci volby spolupráce jsem respondentům položila otázku, zda vyhledávají dlouhodobou spolupráci formou ambassadorství a zda jsou ochotni svoji tvář spojit s potencionální značkou. Čtyři z šesti respondentů tento způsob spolupráce vyhledávají. Polovina respondentů dokonce aktuálně ambasadorem značky v rámci dlouhodobé spolupráce je.

Zbylým dvěma respondentům, kteří odpověděli, že svou tvář v rámci amabassadorství spojovat nechtějí, nebo tento způsob nevyhledávají, jsem položila otázku proč tomu tak je a v jakém případě by tento způsob spolupráce uzavřeli, pokud by se taková ideální možnost naskytl. Slovy jednoho z respondentů: *„Spolupráci v rámci ambassadosrství jsem dosud neuzavřel, protože se dosud nenaskytl značka, se kterou bych se chtěl spojit a propagovat ji touto formou.“ (Rozhovor s Michalem Hanzlíčkem, 2022)* Druhý z respondentů, který dosud formu spolupráce v rámci ambassadorství neuzavřel, odůvodnil tuto skutečnost slovy: *„Tento druh spolupráce nevyhledávám, protože mezi mé cíle v rámci spolupráce není propůjčit svou tvář k propagaci produktu. Dávám přednost dlouhodobé spolupráci v rámci projektů, které mi dávají smysl a zapadají do mojí tvorby.“ (Rozhovor s Máriem Daškem, 2022)*

8.3. Hodnoty v rámci influencer marketingu

Následující část výzkumu jsem věnovala hodnotám v rámci influencer marketingu. Zajímalo mne, jaké hodnoty si kladou čeští influenceři a jak se tyto hodnoty prolínají do

jejich aktivit v online prostředí. Mezi své hodnoty uvedli dotazovaní několik bodů, které jsou pro ně z pozice influencera důležité. Hodnoty se dle získaných odpovědí týkají zejména vztahu mezi influencerem a publikem, omezení v propagaci, důvěryhodnost obsahu a férový přístup k publiku. Podle slov dotazovaných patří mezi hodnoty v rámci influencer marketingu z velké části přínosný obsah pro sledující, který daná spolupráce či aktivita přináší.

Dle slov jedné z dotazovaných: „*V rámci hodnot, se snažím, aby spolupráce byla přínosná pro moje sledující, aby jim něco dala. Aby tip, který sdílím, byl užitečný. Je pro mě také důležité, abych nebyla jenom jakýmsi reklamním prostorem a značka mi nediktovala, co mám ukázat a říct. Snažím se zkrátka nebýt živoucí billboardem – chci, aby mi konkrétní značka byla blízká a aby uzavřená spolupráce byla přínosná nejen pro ni, ale i pro moje sledující. Další hodnotou je nikdy nelhat – nikdy bych netvrdila svým sledujícím něco, co není pravda. A jako poslední výběr značek. Spolupráce označuju hashtagem spolupráce. Například nikdy bych nekomunikovala návykové látky, například alkohol – protože ho nepiju a lhala bych.*“ (rozhovor s Veronikou Tazlerovou, 2021). Tyto hodnoty se prolínají do tvorby obsahu a utváří to, co respondenti se svým publikem sdílejí v rámci efektivní komunikace.

8.3.1. Kodex z pohledu influencera

V této části okruhu jsem se respondentů dotazovala, zda se v rámci influencer marketingu řídí kodexem, který vznikl pro ochranu uživatelů a upravuje podmínky spolupráce a placené či neplacené propagace. Respondentům jsem položila otázku, zda se řídí kodexem publikovaným na stránkách ferovyinfluencer.cz, který podává doporučení českým agenturám, influencerům a značkám jak na sociálních sítích uveřejňovat reklamu, a předcházet tak nelegální formě propagace. Všichni respondenti na dotaz, zda znají kodex ferovy influencer odpověděli kladně. Jedna z respondentek dokonce byla u samotného vzniku ferovy influencer a poskytla mi svůj pohled na problematiku samotného kodexu: „*Férový influencer znám, byla jsem u jeho zrodu. Bohužel se tam objevil problém, kdy se ukázalo, že marketéři nerozumí influencer marketingu a prosadili v rámci tohoto kodexu věci, které influencerům škodí. Influenceri totiž nechtějí označovat spolupráce hned na začátku příspěvku a nechtějí spolupráce sdílet jako placené, protože v ten moment, kdy tak učiní, extrémně klesá dosah těchto příspěvků.*“ (Rozhovor s Veronikou Tazlerovou, 2021). V návaznosti na tuto problematiku jsem se zeptala Veroniky, jak by podle ní měl

v ideálním případě fungovat kodex férový influencer, aby byl výhodný pro obě strany. Slovy respondentky: *„Za mě by byla nejlepší cesta, i to tak sama dělám, viditelně označovat spolupráci, i když ne hned na začátku – není to nutné. Důležité je, aby to bylo viditelné. To je můj osobní názor a důvod, proč se tímto kodexem neřídím.“* (Rozhovor s Veronikou Tazlerovou, 2021).

Následně jsem respondentům položila otázku, zda se tímto kodexem řídí, nebo si vytvořili svůj vlastní kodex v rámci plnění podmínek spolupráce. Dle získaných odpovědí žádný z respondentů není členem Férový influencer. V návaznosti na toto zjištění jsem jednotlivým respondentům položila otázku, co utváří jimi dodržovaný kodex a jak je tento kodex strukturován. Všichni respondenti se shodli, že nejdůležitější je spolupráci označovat viditelně, nic netajit a dodržovat autorská práva využívaných platform. Jedna z respondentek odpověděla, že i přes to, že kodex férového influencer nevyužívá, řídí se označováním pomocí hashtagů. Slovy respondentky: *„Férový influencer znám. Neřídím se jím ale úplně přesně. Například barterovou spolupráci označuji jako #barter, nebo #gifted. Takových různých kodexů existuje víc. Já si našla svůj způsob označování, který vyhovuje mně i mým sledujícím. Myslím, že je hlavní být upřímný a žádnou spolupráci netajit. Jak to přesně označíme a co dáme za # je podle mě detail.“* (Rozhovor s Evou Šedivou) Podle slov respondentů vyplývá, že se kodexem férový influencer neřídí, protože uznávají vlastní „kodex“ v rámci označování spolupráce a nesdílí názor, že by spolupráce měla být označena na samém začátku příspěvku.

8.4. Jak se buduje identita na sociálních sítích z pohledu influencer

V této části výzkumu mne zajímalo jak se z pohledu influencer buduje identita na sociálních sítích a jaký typ komunikace influenceři za tímto cílem volí. I přes rozdílnost jednotlivých respondentů se pohled na budování identity na sociálních sítích příliš neodlišuje. Dle dotazovaných je budování identity na sociálních sítích postaveno především na osobnosti člověka, správné cílení na sociálních sítích a upřímnost vůči publiku. Slovy jedné z respondentek: *„Velkou roli hraje osobnost člověka, správné zaměření sociálních sítí a upřímnost a autenticita. Dále také to, jakým způsobem oslovujete své sledující, jak ho budete inspirovat a do jaké míry dovedete být ke svému publiku sdílní.“*

Člověka totiž vždy zajímá reakce na aktuální dění i lehký pohled do vašeho soukromí.“
(Rozhovor s Alex Sedláčkovou, 2022).

Dále mne zajímalo, jaký druh komunikace s publikem respondenti na sociálních sítích volí. Čtyři z pěti respondentů odpovědělo, že nejčastější formou komunikace na sociálních jsou stories, kvůli možnosti vkládání odkazů na e-shop a prokliků, což u sdílených postů nelze. Druhou nejvyužívanější formou komunikace je dle respondentů post, který je vhodnou kombinací ke stories. Na třetím místě je dle dotazovaných funkce reels. Slovy jednoho z respondentů: *„Snažím se udržovat každý den stories, kde přidávám volné návrhy, nebo dané tetování, které jsem aktuálně tetoval. Příspěvky přidávám převážně ve frekvenci 2-3 příspěvky do týdne“* (Rozhovor s Máriem Daško, 2022). Pouze jeden z respondentů uvedl, že formu reels využívá ve stejné míře jako sdílené posty.

8.4.1. Komunikace na sociálních sítích

V této části analýzy mne zajímalo zda influenceři se svým publikem komunikují primárně na jedné platformě nebo ke komunikaci využívají více jak jednu platformu. Pouze jeden z dotazovaných odpověděl, že ke komunikaci se svým publikem využívá pouze jednu platformu, konkrétně Instagram. Slovy respondenta: *„Pro komunikaci na se svou cílovou skupinu mi stačí instagram, protože mi jako platforma poskytuje veškeré potřebné nástroje pro komunikaci s nimi.“* (Rozhovor s Michalem Hanzlíčkem, 2022) Pět z šesti respondentů odpovědělo, že ke komunikaci využívají více jak jednu platformu. Mezi tyto platformy dle dotazovaných patří: Instagram, Spotify, Youtube, LinkedIn, Blog.

8.4.2. Koho sledují čeští influenceři

Další otázku jsem směřovala na obsah, který sledují čeští influenceři. Zajímalo mne, koho sledují jedni z nejsledovanějších českých influencerů a proč. Respondenti se ve svých odpovědích shodli, že číslo sledujících není příliš důležité jako relevantní a smysluplný obsah, který daný uživatel sdílí. Hlavním kritériem, je pro ně přidaná hodnota příspěvků, kvalita obsahu a přirozenost. Slovy jednoho z respondentů: *„Sleduji především profily, které mě inspirují, jsou přirozené a dokáží svůj vliv obrátit v něco smysluplného“* (Rozhovor s Lukášem Hejlíkem, 2022).

8.5. Aktivity mimo sociální sítě

Dalším tématem, které mne v rámci zkoumané problematiky zajímalo, byly aktivity, kterým se dotazovaní influenceri věnují mimo online prostředí. Všechny pět dotazovaných se aktivně věnuje různorodým projektům mimo online prostředí, do kterých promítají své zájmy a zkušenosti. Čtyři z pěti influencerů se věnují osobním projektům v podobě módních brandů tvorby podcastů a aplikací, které se týkají jejich zaměření nebo psaní knih. V rámci tématu mě zajímalo, jak se tyto aktivity promítají do online prostředí. Dotazovaní respondenti odpověděli, že online prostředí funguje s aktivitami v online prostředí ve vzájemné symbióze a slouží k propagaci a šíření obsahu mezi širší spektrum lidí. Slovy jednoho z respondentů: *„Aktivity mimo sociální sítě sdílím v online prostředí na platformách, které využívám. Ať už je to spolupráce s brandem nebo novinky v rámci mého vlastního merche s novým designem. Nejvíce toho sdílím na instagramu. Zvyšuje to můj dosah a zájem sledujících o moji tvorbu.“* (Rozhovor s Máriem Daško, 2022). V návaznosti na aktivity mimo sociální sítě mne zajímalo, zda se influenceri účastní eventových akcí v rámci propagace nebo spolupráce se značkou. Čtyři z šesti dotazovaných potvrdili, že v rámci aktivit mimo sociální sítě navštěvují eventové akce v rámci propagace nebo uzavřené spolupráce. Zbývající dva respondenti, kteří na otázku, proč eventové akce nenavštěvují, tuto skutečnost odůvodnili, tak že tyto aktivity nejsou v rámci jejich tvorby cílem.

8.6. Influenceri a dosah v zahraničí

V dalším okruhu mne zajímalo, jak nahlíží čeští influenceri na své publikum a zda mají ambice rozšířit svůj dosah do zahraničí, pokud takovou míru sledovanosti nepřesáhli. V návaznosti na to jsem respondentům položila otázku proč rozšiřovat/nerozšiřovat dosah za hranice a čím toho případně dosáhli, pokud takový dosah již mají.

Čtyři z šesti dotazovaných respondentů odpověděli, že nad rozšířením svého dosahu za hranice České republiky již v minulosti uvažovali. Pouze dva respondenti tuto myšlenku převedli do praxe a dokázali svůj dosah na sociálních sítích rozšířit za hranice České republiky. Respondentům, kteří odpověděli, že nemají ambice svůj dosah skutečně rozšiřovat, jsem položila otázku, co je v tomto názoru utvrdilo. Dva ze tří respondentů odpovědělo jednoznačně, že jejich rozhodnutí nerozšiřovat dosah do zahraničí ovlivnilo

především psaní blogu v českém jazyce. Slovy jedné z respondentek: „*Uvažovala jsem nad tím, ale mojí hlavní tvorbou je psaní, a protože v českém jazyce píšu články a mám vztah k českému jazyku, tak rozšířit svůj dosah do zahraničí neplánuju.*“ (Rozhovor s Alex Sedláčkovou, 2022)

Dva z šesti respondentů odpověděli, že svůj dosah do zahraničí již rozšířili, pomocí vzniklých spoluprací. Těmto respondentům jsem položila doplňující otázku za účelem zjistit, co je k tomuto kroku vedlo a jak toho docílili. Slovy jednoho z respondentů: „*Nad rozšířením dosahu jsem uvažoval především kvůli rozšíření klientely v zahraničí. Docílil jsem toho prostřednictvím uzavírání spoluprací se zahraničními studii, kde jsem jako tatér hostoval. Tyto spolupráce nadále využívám a rozšiřuji tak povědomí o své tvorbě a dosah mezi mými sledujícími. K tomu mi napomáhá i studio, se kterým spoluprací uzavírám, protože sdílí mou tvorbu na svém profilu.*“ (Rozhovor s Michalem Hanzlíčkem, 2022) Zbýlí dva respondenti nad rozšířením svého dosahu zatím neuvažovali.

9. Pět věcí, které dělají velkého influencera

Na základě získaných dat jsem se rozhodla vypsát pět věcí, které jsem během porovnávání aktivit českých influencerů vyznamenala jako charakteristické rysy českých influencerů, kteří mají velký dosah na sociálních sítích. Prvním z těchto rysů je správné zacílení na sociálních sítích. Druhým rysem je autenticita, díky které se influenceri ukazují svým sledujícím v pravém světle. Autenticita se vyznačuje dobře zapadajícím obsahem do tvorby influencera, především v rámci sponzorovaného obsahu. Jde o spojení influencera se správným produktem, kterému rozumí a publikum si ho zamiluje. Úspěch má především obsah sdílený formou receptů, návodů nebo tipů. Pokud influencer působí na své publikum autenticky, uživatel bere jeho tipy a návody jako kamarádkou radu. Třetím rysem, který dělá velkého influencera je schopnost tvořit pestrý obsah, který zaujme. Influencer by měl systematicky sdílet obsah, který udrží pozornost publika co nejdéle a zvýší míru zapojení u sdílených příspěvků. Čtvrtým rysem českých influencerů je přirozenost, sledující rádi konzumují obsah, který je přirozený a nepůsobí falešně. Pátým a posledním rysem, který dělá českého influencera je upřímnost. Je důležité veškeré spolupráce viditelně označovat a netajit je před svými sledujícími. Žádný z influencerů by neměl takový počet sledujících, kdyby na své publikum nepůsobil důvěryhodně.

10. Zodpovězení výzkumné otázky a možná doporučení pro praxi

10.1. Zodpovězení výzkumné otázky

Cílem analýzy bylo zjistit, jak komunikují čeští influenceři v době respektované veřejností a porovnat jejich aktivity. V následujících odstavcích porovnáám výsledky s provedené analýzy s předem stanovenými hypotézami.

10.1.1. Výsledky hypotéz

H1: Největší čeští influenceři dávají přednost dlouhodobé spolupráci před krátkodobou

První hypotézu potvrdilo všech šest respondentů zastupujících české influencery. Všichni respondenti odpověděli, že v rámci uzavírání spolupráce dávají přednost dlouhodobé formě spolupráce před krátkodobou. Důvodem proč je dlouhodobá spolupráce preferovanější než jiné formy, je finanční ohodnocení, smysluplnost a kapacitu, kterou influencer v rámci spolupráce naplňuje.

H2: Kritéria influencera pro výběr konkrétní značky tvoří především vztah ke značce a předmět spolupráce na základě cílové skupiny

Druhou hypotézu vyvrátilo všech šest dotazovaných. Všichni respondenti se shodli na tom, že kritériem pro výběr značky v rámci spolupráce je ztotožnění s identitou značky a relevantnost v rámci jejich tvorby. Spolupráce si nevybírají primárně na základě své cílové skupiny. Hlavními kritérii je ztotožnění se ze značkou a již zmíněná relevantnost spolupráce s ohledem na jejich tvorbu.

H3: Influenceři se řídí kodexem, který zahrnuje pravidla a doporučení v rámci uzavírání spolupráce a jejího plnění

Třetí hypotézu doslova nepotvrdil žádný z dotazovaných. Influenceři se řídí kodexem, který si buď sami nastavili, nebo v druhém případě převzali část z něj. Influenceři

potvrdili, že znají kodex ferovy influencer, ale ani jeden z respondentů nepotvrdil, že by byl jeho členem. Jako důvod, proč influenceri kodex Férový influencer nedodržují, se jeví omezení, které jim v rámci uveřejňování spolupráce způsobuje. Podle slov respondentů uveřejnění placené spolupráce na samém začátku příspěvku snižuje dosah.

H4: Čeští influenceri se účastní eventových akcí v rámci propagace značky

Čtvrtou hypotézu vyvrátili dva z šesti dotazovaných influencerů, kteří eventové akce nenavštěvují z důvodu nerelevantnosti v rámci jejich tvorby a aktivit. Ostatní čtyři respondenti eventové akce v rámci propagace značky či spolupráce navštěvují, protože do jejich tvorby zapadají a jsou relevantní.

H5: Influenceri komunikují se svým publikem na více než jedné platformě

Pátou hypotézu se nepodařilo potvrdit. Jeden z šesti dotazovaných influencerů odpověděl, že ke komunikaci se svým publikem využívá pouze jednu platformu, kterou je Instagram. Ostatní respondenti využívají ke komunikaci více jak jednu platformu. Mezi tyto platformy dle dotazovaných patří: Instagram, Spotify, Youtube, TikTok, a Blog.

H6: Obsah největších českých influencerů je vytvářen na základě specifikace jejich publika

Šestou hypotézu potvrdili všichni dotazovaní respondenti. Influenceri potvrdili, že obsah který tvoří je v jisté míře ovlivněn jejich publikem. V souvislosti s tvorbou obsahu je pro influencersy důležitá upřímnost vůči publiku a autentičnost, která k publiku vytváří blízký vztah a zlepšuje míru zapojení v rámci sdíleného obsahu.

10.1.2. Závěr z provedeného šetření

Z provedeného šetření vyplývá, že nejčastější formou spolupráce, kterou čeští influenceri uzavírají je forma dlouhodobé spolupráce. Převažuje také uzavírání spolupráce formou ambassadorství. Kritériem influencerů pro výběr konkrétní značky je podle výpovědi českých influencerů relevantnost v rámci tvorby a ztotožnění s identitou značky. Cílová skupina není při výběru spolupráce hlavní prioritou. Výběr spolupráce je ovlivněn zejména sympatiemi ke značce. V rámci propagace spolupráce na sociálních sítích se čeští

influenceri řídí osobním kodexem, který zahrnuje především viditelné označování spolupráce nebo využití hashtagů. Do osobního kodex influenceri také zahrnují upřímnost v rámci sdělování informací o spolupráci. V rámci propagace či spolupráce s konkrétní značkou nebo firmou influenceri převážně navštěvují eventové akce, které následně sdílejí na své sociální síti. V rámci komunikace využívají více než jednu platformu, což zvyšuje dosah a s větším množstvím nástrojů, které jednotlivé platformy nabízejí. Díky využití více jak jedné platformy mají také více možností jak vytvářet obsah na sociálních sítích a předat sdělení cílové skupině. Mezi nejvíce využívané platformy patří Instagram, TikTok, Spotify, Youtube a blog. Obsah na sociálních sítích influenceri vytváří formou, která jejich publikum a konkrétní cílovou skupinu zaujme. Kritérii pro tvorbu efektivního obsahu je správně zvolená komunikace na vybraných platformách, autenticita a pravidelnost.

10.2. Možná doporučení pro praxi

Velký dosah v kombinaci se správně zvolenou efektivní komunikací na sociálních sítích může v rámci influencer marketingu dosahovat pozitivních výsledků. Tato kapitola shrnuje, jak komunikují influenceri na území České republiky. Součástí této kapitoly jsou také možná doporučení, jak navázat efektivní spolupráci s influencerem, aby kampaň dosahovala kladných výsledků.

Je důležité zmínit, že volba influencera pro konkrétní typ spolupráce je v rámci influencer marketingu velmi podstatná. Jednotliví influenceri mají rozdílné podmínky pro spolupráci i způsob komunikace a proto je ze strany zadavatele na místě, aby volbu konkrétního influencera před uzavřením spolupráce patřičně zvážil, popřípadě využil služeb agentury, která mu s výběrem ideálního influencera pomůže. Při výběru by měl zadavatel brát v potaz dosah, který influencer s velkou základnou sledujících má a jak ho efektivně využít. Velcí influenceri jsou v rámci dosahu ideální zejména pro dlouhodobé spolupráce nebo ambasadorství. Tento typ spolupráce je pro české influencerem této velikosti prioritou.

Velký dosah lze v rámci influencer marketingu využít pro kampaně větších měřítek, eventuálně ke spojení tváře a aktivit konkrétního influencera. Pokud dojde ke správnému

spojení tváře s produktem, bude kampaň dlouhodobě dosahovat pozitivních výsledků. Konkrétním příkladem pro praxi může být spojení automobilové značky a influencera, který se zabývá gastronomií, za kterou z velké části cestuje. Influencer v tomto případě bude efektivně propagovat konkrétní brand a vůz, který ho spolehlivě doprovází na všech cestách. Zároveň bude spolupráce velmi efektivní v rámci cílové skupiny, která je pro brand, který automobil v rámci spolupráce influencerovi poskytuje totožná. Využití dosahu velkých influencerů v rámci influencer marketingu může být také dobrou volbou v případě, že značka chce zpropagovat nový produkt a chce docílit vyššího povědomí u svých zákazníků.

V rámci uzavírání spolupráce je také ze strany influencera důležité klást důraz na počet již uzavřených spoluprací, aby nedošlo k přesycení obsahem nebo kontraproduktivním výsledkům propagace. Influenceři s velkou fanouškovskou základnou by se měli zaměřit na určitý segment značek a využít svůj vliv jejich prospěch. Ve spolupráci mezi zadavatelem a influencerem by měli být stanoveny oboustranně výhodné podmínky spolupráce, které budou kooperovat s formou komunikace konkrétního influencera. Značka by neměla po influencerech požadovat výstupy, se kterými se influenceři neztotožňují a neshledávají je v rámci spolupráce jako relevantní. Jedním z důležitých bodů ve stanovení podmínek spolupráce je označování propagace pomocí nástrojů, které poskytují zvolené platformy. V rámci influencer kodexu by spolupráce měla být viditelná a neporušovat zásady platformy. Influencer by měl spolupráci ve sdílených příspěvcích označit nebo slovně zmínit.

11. Závěr

Influencer marketing lze považovat za mladou marketingový nástroj, který se v posledních letech stal velmi populárním. Velká část influencerů dosahuje na svých profilech statisíce sledujících a jsou pro určitý segment značek ideální volbou, jak propagovat svou značku či produkt.

Tato bakalářská práce si kladla za cíl porovnat influencersy na území České republiky a zanalyzovat jejich komunikaci i výstupy na sociálních sítích a mimo ně. V rámci shromažďování dat se ovšem ukázala jako zásadní komplikace, která se promítla i do samotných výsledků analýzy, možnost spojit se s těmi nejsledovanějšími influencersy na území České republiky. V rámci získání potřebných rozhovorů k analýze, jsem kontaktovala několik českých influencerů, kteří patří k těm nejsledovanějším. I přes veškerou snahu však nebylo možné získat potřebné rozhovory k realizaci analýzy.

Výsledky šetření ukázaly, že čeští influenceři spadající do kategorie makro a mega nejčastěji uzavírají dlouhodobou spolupráci nebo se stávají ambasadory značky. Tuto hypotézu potvrdili všichni influenceři. Další formy spolupráce jako je barter nebo krátkodobá jsou na druhém místě. Důvodem proč dle respondentů není krátkodobá spolupráce nejčastěji uzavíraným typem spolupráce, je finanční ohodnocení, kapacita v rámci počtu uzavřených spoluprací a smysluplnost. Dalším zjištěním v rámci šetření je, že žádný z respondentů se neřídí kodexem ferovy influencer, který podává doporučení českým agenturám, influencerům a značkám jak na sociálních sítích uveřejňovat reklamu, a předcházet tak nelegální formě propagace. Všichni influenceři odpověděli, že se řídí vlastním kodexem v rámci uveřejňování propagace na sociálních sítích. Při výběru spolupráce jsou pro influencersy důležitá téměř shodná kritéria. Těmito kritérii je ztotožnění se s identitou značky a relevantnost vůči tvorbě jejich obsahu. V rámci komunikace na sociálních sítích využívají téměř všichni respondenti více jak jednu platformu. Větší počet platforem poskytuje tvůrcům obsahu více možností jakou formou sdílet obsah s cílem zaujmout co nejširší spektrum publika. Co se týče eventových akcí a jejich návštěvnosti ze strany influencerů, téměř všichni respondenti účastní těchto akcí v rámci spolupráce nebo

propagace. Influenciři také potvrdili, že sdílený obsah tvoří na základě své cílové skupiny. Obsah by podle odpovědí všech respondentů měl být především autentický a upřímný.

V odborné práci jsem došla k závěru, že čeští influenciři v kategorii makro a mega nejsou ve formě komunikace na sociálních sítích příliš odlišní. I přes to, že se v některých okruzích témat odpovědi lišily se influenciři z velké části shodovali na kritériích v rámci uzavírání spolupráce i tvorby obsahu na sociálních sítích. Rozdíly, které jsem mezi dotazovanými shledala se týkaly, především témat, kterými se zabývají a aktivit mimo sociální sítě. I přes nedostatečný vzorek získaných dat k analýze, doufám, že zjištění, která stávající analýza přinesla, jsou přínosná.

Bude jistě zajímavé sledovat růst českých influencerů a jejich budoucí aktivity v rámci influencer marketingu. Věřím, že influencer marketing má na území České republiky velký potenciál a v budoucnu se jistě stane pro větší část značek v adekvátních segmentech tou správnou volbou.

Použité zdroje

Použitá literatura

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

Jakubíková, Dagmar, Strategický marketing: 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8

Přikrylová, Jahodová. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

FREY, Petr. Marketingová komunikace: 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6

Internetové zdroje

Nadlinková komunikace, *Media Guru* [online].[cit. 25-01-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl/>

Podlinková komunikace, *Media Guru* [online].[cit. 25-01-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlinkova-komunikace-btl/>

Inbound marketing, *Media Guru* [online].[cit. 14-02-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/inbound-marketing/>

Content marketing, *Media Guru* [online].[cit. 14-02-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/content-marketing/>

Co je content marketing a jak k němu přistupovat, *Bridge* [online].[cit. 16-02-2022]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/co-je-to-content-marketing-a-jak-k-nemu-pristupovat/>

Využití influencerů v rámci propagace, *Influencermarketinghu*, [online].[cit.- 09-03-2022]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/how-to-use-influencer-marketing-to-promote-your-events-5-tips-from-the-experts/>

Sociální sítě, *Media Guru* [online].[cit. 16-02-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

Sociální sítě, *Aktuálně.cz* [online].[cit. 26-03-2022]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>

ČSÚ – Sociální sítě využívá v Česku téměř 5 milionu lidí, *Media Guru* [online].[cit. 16-02-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/cs-u-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>

Počet uživatelů Facebooku se poprvé v historii propadl, *Computer World* [online].[cit. 16-02-2022]. Dostupné z: <https://www.computerworld.cz/clanky/pocet-uzivatelu-facebooku-se-poprve-v-historii-propadl/>

Facebook, *Facebook.cz* [online].[cit. 16-02-2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Instagram, *Instagram.cz* [online].[cit. 16-02-2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

Youtube, *Youtube.com* [online].[cit. 16-02-2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

TikTok, *Lupa*, [online].[cit. 19-02-2022]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/n/tiktok/>

Už ne každý, aby TikTok přežil zpřísnil pravidla, videa dětí pod 15 let nejsou veřejně přístupná, *Forbes*, [online].[cit. 19-02-2022]. Dostupné z: <https://forbes.cz/uz-ne-kazdy-aby-tiktok-prezil-zprisnil-pravidla-vidoa-deti-pod-15-let-nejsou-verejne-pristupna/>

TikTok největší internetovou stránkou světa, *Media Guru*, [online].[cit. 19-02-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/tiktok-se-stal-nejnavstevovanejsi-internetovou-strankou-sveta/>

Co je podcast a jak je poslouchat, *Seznam zprávy*, [online].[cit. 20-02-2022]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/podcasty-co-to-je-a-jak-je-poslouchat-156530>

Influencer marketing, *Průvodce podnikáním*, [online].[cit. 20-02-2022]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>

Influencerum nejméně vydělávají jednotlivá stories, *MediaGuru.cz*, [online].[cit. 29-03-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/influencerum-nejmene-vydelavaji-jednotliva-stories/>

Influencer marketing návod, *Cernovsky*, [online].[cit. 29-03-2022]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/>

Influencer marketing návod, *Cernovsky*, [online].[cit. 29-03-2022]. Dostupné z: https://cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/#Influenceri_v_CR_a_v_zahranici

Výzkum influencer marketing stále řada značek nevyužívá, *Media Guru*, [online].[cit. 02-03-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva/>

Výzkum influencer marketing stále řada značek nevyužívá, *Media Guru*, [online].[cit. 02-03-2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva/>

7 influencerských metrik, které vystřelí vaši značku ke hvězdám, *Lafluence.com* [online].[cit. 02-03-2022]. Dostupné z: <https://lafluence.com/blog/7-influencerskych-metrik-ktere-vystreli-vasi-znacku-ke-hvezdam>

Základy influencer marketingu 1. část, *Advisio.cz*, [online].[cit. 02-03-2022]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>

Spolupráce s mikroinfluencery nestojí mnoho a může ovlivnit spoustu lidí, *Podnikatel.cz*, [online].[cit. 08-03-2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/spoluprace-s-mikroinfluencery-nejstoji-mnogo-a-muze-ovlivnit-spoustu-lidi/>

Tip 1305 jak udělat swipe up na instagramu, *365tipu.cz*, [online].[cit. 08-03-2022]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2019/03/01/tip1305-jak-udelat-swipe-up-na-instagramu/>

Instagram stories, *idealabcz*, [online].[cit. 08-03-2022]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/instagram-stories/>

Barterová spolupráce, *Marion marketing*, [online].[cit. 02-03-2022]. Dostupné z: <https://www.marionmarketing.cz/post/barterova-spoluprace>

Základy influencer marketingu 1.část, *Advisio* [online].[cit. 08-03-2022]. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/zaklady-influencer-marketingu-1-cast/>

Kodex, *férový influencer*, [online].[cit. 20-03-2022]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>

Přílohy

Obrázky

Obrázek 1, Model komunikačního procesu, Zdroj: Analýza modelu komunikace, *evaltep* [online].[cit. 29-03-2022]. Dostupné z: <https://www.evaltep.cz/inpage/analyza-modelu-komunikace/>

Scénář pro rozhovor s influencery

Cílová skupina

Jaká je Vaše cílová skupina?

Kritéria pro výběr spolupráce

Jaká jsou Vaše kritéria pro výběr spolupráce?

Jaký druh spolupráce uzavíráte nejčastěji? (Barter, dlouhodobá, testovací balíčky)

Kodex

Řídíte se nějakým osobním kodexem v rámci uzavírání spolupráce? Znáte kodex férový influencer.cz ? Řídíte se podle něj?

Podmínky spolupráce

Vybíráte si spolupráce podle cílové skupiny nebo ve Vašem výběru hraje roli společnost, která Vám spolupráci nabízí?

Komunikace na sociálních sítích

Jaká forma komunikace je Vám bližší? Blog nebo Instagramové posty? Proč?

Co patří mezi Vaše hodnoty v rámci influencer marketingu?

Aktivity mimo online prostředí

Účastníte se propagačních eventů značek? Propagujete je následně na svých sociálních sítích?

