VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

Digitální marketing a komunikace

Největší čeští influenceři

Autor: Sára Fořstová

Vedoucí práce: Martin Charvát

2021

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 25.04.2021 Podpis autora

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu Martinu Charvátovi, za odborné rady a poskytnuté kontakty při zpracování bakalářské práce. Zároveň bych chtěla poděkovat své rodině a příteli za vytrvalou podporu za celou dobu mého studia.

Abstrakt

Daná bakalářská práce je zaměřena na fenomén influencerů a jejich využití v marketingovém prostředí. Klade si za cíl prozkoumat jedny z největších influencerů a porovnat jejich práci za období, ve kterém vykonávají svoji činnost. V práci je ale také objasněna problematika influencer marketingu. Zejména zjištění, zda značky vědí, jak oslovit a vybrat daného influencera pro jejich kampaň.

Klíčová slova

influencer, influencer marketing, sociální sítě, content marketing, Instagram

Abstract

The bachelor thesis is focused on the phenomenon of influencers and their use in the marketing environment. It aims to explore some of the most influential people and compare their work over the period in which you carry out your activities. However, the work also clarifies the issue of influencing marketing. In particular, find out if the brand knows how to reach and select a given influencer for their campaign.

Keywords

influencer, influencer marketing, social media, content marketing, Instagram

Obsah

Úvod 9

Teoretická část 10

1 Marketing 10

1.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích 10

1.2 Sociální média a sociální sítě 10

1.2.1 Instagram 11

1.2.2 Facebook 12

1.2.3 YouTube 13

1.2.4 Tik Tok 14

1.3 Historie sociálních sítí 15

1.4 Content Marketing 16

2 Vlivní uživatelé 16

2.1 Influencer 16

2.2 Influencer marketing 17

2.3 Makro vs mikro influenceři 18

2.4 Benefity a negativa influencer marketingu 19

2.5 Výběr správného influencera 20

2.5.1 Oslovení influencera 22

2.5.2 Tvorba kampaně s influencery 24

2.5.3 Vyhodnocení kampaně s influencery 25

3 Influenceři v ČR a jejich vývoj 25

3.1 Největší čeští influenceři 25

4 Metodologie 26

4.1 Hloubkové rozhovory 27

4.2 Dotazníkové šetření 27

Praktická část 28

5 Analýza českých influencerů 28
5.1 Představení influencerů 28
5.1.1 NotSoFunnyAny 28
5.1.2 Luboš Kulíšek 30
5.1.3 Mariana Prachařová 32
5.1.4 Jirka Král 33
5.2 Hloubkové rozhovory s influencery 35
5.2.1 Shrnutí hloubkových rozhovorů 49
6 Dotazníkové šetření 49
Závěr 60
Bibliografické zdroje 61
Internetové zdroje 63
Seznam obrázků 66
Seznam tabulek 67
Přílohy 67

Úvod

Daná bakalářská práce s názvem “Největší čeští influenceři”, je rozčleněna do třech stěžejních částí, a to na část teoretickou, praktickou a na závěrečné shrnutí. V teoretické části práce je zahrnuta problematika týkající se obecných kapitol o komunikaci na sociálních sítích, sociální sítě obecně a jejich jednotlivé představení. Dále je práce zaměřena na vymezení termínu influencer a pojednává o samotném fenoménu influencer marketing a jeho podrobnějším členění. Je jím například rozdíl mezi makro a mikro influencery, výběr a oslovení influencerů, jenž bývá velmi klíčovou součástí samotného procesu při tvorbě kampaně. V neposlední řadě je pozornost věnována výhodám či nevyhodám influencer marketingu a způsobu vyhodnocení kampaní s influencery. Závěr teoretické části se zabývá vznikem a vývojem influencerů v České republice, kdy tento fenomén začal a jací influenceři byli u jeho samotného zrodu. Bakalářská práce obsahuje také kapitolu metodologie, ve které je podrobně vysvětleno, jakými způsoby je praktická část prováděna.

Samotná praktická část je rozdělena do 3 částí a je zaměřena na vlastní výzkumné šetření. První část klade za cíl porovnat práci vybraných influencerů za jejich období, ve kterém vykonávají svou činnost. Popsání jejich dosavadních úspěchů a celkový postoj ke spolupráci s danými značkami. Byli vybráni 4 influenceři s odlišnými počty sledujících. Nicméně nejvyšší důraz je kladen na část druhou, která se zabývá hloubkovými rozhovory. Každý rozhovor byl proveden pomocí předem stanovených otázek, jenž byly pro každého stejné, z důvodu porovnání jednotlivých odpovědí. Otázky byly zaměřeny na spolupráce influencerů, na jejich zkušenosti s oslovením od firem a celkovým přístupem ke tvorbě kampaní. Dále mimo jiné také na požadavky, které čekají ze strany firmy, celkový pohled spolupráce a možná doporučení pro firmy, jenž dostatečně neovládají influencer marketing.

V třetí části bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na všechny respondenty, kteří influencery na sociálních sítích sledují. Své prvenství v rámci sledování influencerů obsadila věková kategorie v rozmezí 15 - 25 let, jenž měla své zastoupení nejsilnější.

Teoretická část

1 Marketing

Tato bakalářská práce se zabývá tématem influencer marketingu, proto je nejprve důležité vymezit pojem marketing a stručně přiblížit teorii. „Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“[1]

Po roce 2000 se marketing zaměřuje hlavně na zákazníka a naplňování jeho potřeb, jakým způsobem naplnit spotřebitelské potřeby a vytvořit plán, který povede k naplnění potřeb. Cílem je zisk a vytvoření zákazníků s opakovanou koupí produktu.[2]

1.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Marketingová komunikace probíhá v prostředí, které je uživatelům příjemné. Prostřednictvím sociálních sítí je možné mířit na správné cílové skupiny, oslovit je zajímavým a kreativním obsahem i grafickou podobou profilů. Využívání sociálních sítí nejen podporuje prodej produktů a služeb, ale zároveň zvyšuje povědomí společnosti a loajalitu zákazníků vůči ní. „Komunikace na sociálních sítích je jeden z dalších nástrojů PR. Informace šířené osobním předáním se mohou díky sociálním sítím šířit rychleji a zasáhnout větší množství lidí.“[3]

1.2 Sociální média a sociální sítě

Sociální média lze definovat jako online média, na kterých je obsah a veškeré sdílení tvořeno uživateli. Přes sociální média lze snadno určit potřeby zákazníků a zároveň zjisti, jaký mají názor na danou značku či firmu. Většina těchto názoru je považována za pravdivé. Aktuálně se těší větší oblíbenosti, než tradičním médiím. Mnoho zákazníku si ověřuje informace z reklamy právě na internetu, nicméně to nemění nic na tom, že tradiční média mají silné postavení v pozornosti. Firmy nemají v tomto ohledu moc na výběr a jsou nuceni se zapojit do sociálních médií. Hlavním úkolem tradičních médií je propagace a reklama, což o sociálních medií říci nelze. Hlavním úkolem sociálních médií je komunikace se zákazníky, čímž se liší od tradičních médií, kde je komunikace čistě jednosměrná.

[1] Janouch, 2009, cit. dílo, str. 182
[2] Hesková a Štarchoň, cit. dílo, str. 12.
[3] Programatic Media, online.

„Sociální sítě (anglicky překládáno Social Media - sociální média) jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.“[4]

Samotný výraz médium znamená „zprostředkující činitel či prostředí, vše, co umožňuje komunikaci, vše, co slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase. Širší pojetí zařazuje mezi média sociální komunikace řeč, písmo, ale i hudební, výtvarná díla, architekturu, tanec, způsob oblečení, gesta, signály, jakékoli objekty, jež mohou být využity k reprezentaci významů.“[5]

Sociální sítě jsou podmnožina sociálních médií, které lze definovat jako „online komunitu jednotlivc“. Karlíček a Král[6] konstatují, že na sociálních sítích uživatelé vytvářejí a sdílejí obsah, například v podobě videí, hudby a fotografií. Vyjadřují zde také své názory, osobní zkušenosti a zážitky. Sociální sítě tedy slouží k vytváření obsahu a jeho sdílení ostatním uživatelům, sociální interakci a komunikaci uživatelů prostřednictvím chatů a statusů, vytváření komentářů k příspěvkům jak svých, tak ostatních, sdílení různých odkazů, hudby, videí a fotek. Sociálních sítí dnes existuje velké množství, za ty nejznámější jsou považovány Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, YouTube.

1.2.1 Instagram

Instagram je volně dostupná aplikace pro mobilní telefony, která umožňuje sdílení fotografií a videí, komunikaci, či dokonce obchodování. Svůj provoz zahájila roku 2012 díky dotaci 500.000 dolarů a jejími zakladateli jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. Funkce byly tehdy velmi jednoduché, s postupem času se přidávají stále nové. Každý obrázek nebo video lze upravit použitím filtrů přímo v aplikaci. Lze také používat hastagy, kterými může uživatel svůj příspěvek označit. Pokud bude daný hastag někdo vyhledávat, ukážou se mu všechny příspěvky, které byly tímto hastagem označeny. Hastag se označuje s použitím znaku #.

Instagram umožňuje natáčení IGTV, Reels či Boomerangu skrze Instastories. Je snadno propojitelný s Facebookem, Twitterem a dalšími sociálními sítěmi. Zobrazování příspěvků funguje na základě instagramového algoritmu. Příspěvky s větším dosahem se zobrazují

[4] Media Guru, mediální slovník, online
[5] Universum: Encyklopedie pro 21. století, 2006, str. 591
[6] Králíček a Král, 2011, cit. dílo, str. 182

dříve, protože publikum více zaujmou.[7] Instagram je jednou ze sítí, kde se nejvíce objevuje influencer marketing.

V roce 2019 byla aplikace koupena Facebookem za miliardu dolarů, kvůli tomu byly také očekávané velké změny, ale zejména v tom negativním smyslu. Uživatelé se báli, že bude Instagram zrušen, jako byly jiné aplikace, které Facebook koupil. Nakonec ale do něj nebylo nijak výrazně zasáhnuto. Postupem času proběhlo pár změn. Jak již vyplývá z názvu, slovo „instant“, což v překladu znamená „okamžitý“, fungovalo na bázi toho, že fotografie sledovaných uživatelů bylo možné vidět ihned po zveřejnění. Tedy pravidlo, že přátelé sledovaného účtu příspěvek uvidí, bohužel přestalo platit. Instagram vytvořil podobné filtrování jako má Facebook. Je vidět pouze zlomek toho, co by doopravdy být vidět mělo. Firmy si tak musí platit placenou reklamu, aby byl jejich obsah aspoň nějakou formou viditelný.[8]

Jedny z největších změn poslední doby jsou stories, které byly konceptem aplikace Snapchat, a jsou tak nejvíce používaným na Instagramu. Další novinkou je obchod, který byl převzatý z Facebooku, živé vysílání, které je po stories na druhém místě v používání a také nový fenomén reels, který byl převedený z aplikace Tik Tok. S těmi nástroji Instagram pracuje a stále vylepšuje jejich funkce. [9]

Obrázek 1: Logo aplikace Instagram

Zdroj: Webový portál cs.wikipedia [on-line] [vid. 27. února 2021] Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram

1.2.2 Facebook

Mise společnosti Facebook, která je popsána na oficiálním webu, má za cíl dát lidem možnost sdílet, propojit se a udělat svět otevřenějším. Používání Facebooku pomáhá lidem být v kontaktu se svou rodinou a přáteli. Slouží k objevování toho, co se děje ve světě, sdílení

[7] Idealab, 2020, online
[8] Dočekal, 2016, online.
[9] Instagram, 2021, online.

a vyjadřování svých názorů. Facebook má dle dat z února 2020 2,5 miliard aktivních uživatelů. (Facebook Newsroom, 2021), v Česku ji využívá 5 milionu lidí, je jednou z největších společenských sítí. Základem Facebooku je sdílení textových zpráv v podobně tzv. statusů, ve kterých se sděluje určitá informace pro ostatní uživatele, lze posílat soukromé zprávy, nahrávat fotografie i videa.[10]

Facebook i Instagram využívají stejnou platformu pro zadávání reklam. V důsledku toho, že organické příspěvky mají mnohonásobně menší dosahy, je nutné využívat placený obsah. Aktuálně je přebytek příspěvků, sdílení a lajkování. To je i důvodem, proč využívat placený obsah, jelikož se uživatelé nestíhají zaměřovat na všechny organické příspěvky, a proto je třeba ukázat to nejlepší. Nejvíce budou vidět příspěvky, které mají největší zájem a popularitu.[11] Tento algoritmus byl aplikován později i na Instagramu, jak už již bylo zmíněno v předešlém bodě.

Obrázek 2: Logo aplikace Facebook

Zdroj: Webový portál 1000 logos [on-line] [vid. 27. února 2021] Dostupné z: https://1000logos.net/facebook-logo/

1.2.3 YouTube

YouTube byl založen v roce 2005 a jeho zakladateli jsou: Chad Hurley, Steve Chene a Jawed Karim. Je považovaný za největší platformu pro sdílení videí. Tato síť byla především vytvořena za účelem sdílení domácích videí s přáteli nebo rodinou. Zpočátku nebyla tolik výnosná, oproti nákladům, které do ní byly vloženy. Nicméně zlom nastal v okamžiku, kdy začalo období tzv. vlogerů, díky nimž byla aplikace nastavena tím správným směrem. Díky publikování svých videí nalákali youtubeři své uživatele ke zhlédnutí a zároveň tak navštívení aplikace.[12]

[10] Bednář, 2011, cit. dílo, str. 11
[11] Krementátová, 2018, online.
[12] Lastufka, 2009, cit. dílo, str. 2

Co se týká algoritmu, nemá tolik kritérií jako například Facebook a Instagram, ale ani tak by to nemělo být podceňováno. Je to zkrátka jednoduché, čím více čísel, tím lépe si účet stojí. Pochopitelně, kdo nezaujme, tomu úspěch sám nahoru nepůjde. Aby nebyl YouTube přehlcený nekvalitním obsahem, monitoruje i funkci líbí se/nelíbí se. Celý úspěch závisí na člověku, který tvoří obsah pod daným účtem. Důležitá je kvalita, zvuk, délka i téma videa a jak dlouho u něj sledující vydrží.[13]

Obrázek 3: Logo aplikace YouTube

Zdroj: Webový portál cs.wikipedia [on-line] [vid. 27. února 2021] Dostupné z: https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Soubor:YouTube_Logo_2017.svg

1.2.4 Tik Tok

Tik Tok je nová sociální síť, která byla vytvořena v Číně v roce 2018. Jako jediná se nejvíce a nejrychleji rozšířila po světě, konkurující Instagramu a Facebooku. Tato síť byla převzata ze sítě s názvem Musica.ly. Veškerý obsah, i její uživatelé, byli automaticky přeneseni do aplikace Tik Tok. Je to síť, která slouží pro sdílení 15ti až 60ti sekundových tanečních, zábavných či mluvených videí. Síť poskytuje uživatelům knihovnu plnou hudby a různých zvuků, případně několik možných filtrů a efektů, díky kterým své video mohou uživatelé ještě více zdokonalit.[14]

Ale každá mince má dvě strany: „Popularizuje video formát a přináší intuitivní kreativní tvorbu do ruky i těch nejmladších. Na druhou stranu strhává zábavu do bezmyšlenkové tvorby, která nedává smysl, natož nějaký užitek.“[15] Tato aplikace byla v roce 2018 nejvíce stahovanou aplikací na celém světě a získala přes 500 milionů aktivních uživatelů, nejvíce tak v USA, kde se stala nejoblíbenější aplikací. Tik Tok se spojil s několika celebritami po celém světě, partnerství slouží pro klíčovou taktiku geografické strategie. Celebrity tuto sociální síť samy využívají nebo propagují na svých jiných sociálních sítích, jako třeba Instagram. Pro značky je to nový potencionální marketingový kanál. V aplikaci již probíhají soutěže či výzvy se značkami, přiměly tak uživatele generovat obsah související se značkou.

[13] Loosekot – Vyhnánková, 2019, cit. dílo, str. 68.
[14] Influencer Marketing Hub, 2020, online.
[15] Rosulek, 2020, online.

Dále mohou značky spolupracovat s influencery, kteří mohou přinést specifický obsah pro danou značku, jasná a stručná sdělení v 15ti až 60ti sekundách.[16]

Tik Tok má jeden z nejlepších algoritmů ze všech sociálních sítí, jenž je stále záhadou. „Když si otevřete TikTok a dostanete se na svůj feed For You, je vám představen přehled videí, který je vybrán podle vašich zájmů, abyste co nejsnadněji nalezli obsah a tvůrce, které máte rádi. Feed je poháněn systémem doporučení, který každému uživateli doručuje obsah na míru,“[17] popsala síť na svém blogu.

Obrázek 4: Logo aplikace TIK TOK

Zdroj: Webový portál Tik Tok [on-line] [vid. 4. dubna 2021] Dostupné z: < https://www.tiktok.com/cs-CZ/ >

1.3 Historie sociálních sítí

Sociální sítě se začaly vyvíjet a postupně objevovat v prvním desetiletí 21. století. Vznikaly díky svým internetovým předchůdcům, jako byly například blogy či diskuzní servery. Postupně byl uživateli vytvářen nátlak na zakladatele těchto sítí, jelikož pro ně bylo potěšením se hodnotit a bavit se. Začaly vznikat další služby, které byly založeny na vztah mezi jednotlivými uživateli, kteří si mohou sami vytvářet svůj obsah, jenž navzájem hodnotí. Provozovatelé nevstupují do jejich provozu. Identita uživatelů na sociálních sítích začíná být totožná s jejich identitou v reálném světě.[18]

Díky přesunutí zájmu lidí do sociálních sítí, marketingoví experti získali možnost monitoringu jejich chování. Na základě této příležitosti lze sbírat veškeré informace o zákaznících – jde převážně o transakce, emaily, až po příspěvky na sociálních sítí. Podle dostupných dat bylo 90 % všech světových dat vytvořeno v posledních dvou letech a 80 % jich bylo vytvořeno z Instagramu, YouTube a jiných sociálních sítích. Digitální data exponenciálně rostou, stejně tak sociální sítě, které vytváří velkou část dat, což velmi výrazně ovlivňuje marketingovou a obchodní sféru. Dosah mezi sociálními sítěmi a médii

[16] Influencer Marketing Hub, 2020, online.
[17] Media Guru, 2020, online.
[18] Quesenberry, cit. dílo, 2016

je možné porovnat na časovém úseku k dosažení 50 milionů lidí. Například rádiu to trvalo přes 38 let, naopak Facebook měl po spuštění během tří let 50 milionů uživatelů.[19]

1.4 Content Marketing

„Content marketing je strategická marketingová technika, zaměřená na tvorbu a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu za účelem zaujmout a získat jasně dané publikum, tím následně dosáhnout takové reakce zákazníka, která přinese zisk.“[20]

Content marketing se stal novou formou pro marketing. Hlavním úkolem je navázání vztahu s potenciálními zákazníky a budování v nich důvěru ke značce. Tuto metodu lze nazvat jako tzv. inbound marketing. Content marketing pomáhá nejen k podpoře důvěryhodnosti, ale také k zvyšování návštěvnosti stránek daných značek a k rozšiřování celkového povědomí o značce. Je několik faktorů proto, aby byl content marketing úspěšný:

- Originalita: originální text, který zaujme téměř kohokoliv
- Užitečnost: jaký přínos to pro naše čtenáře má, zda řeší nějaký problém, případně je to obohatí o nějakou novou zkušenost
- Sdílení: čtenář by se měl chtít pochlubit s novou informací na sociálních sítích[21]

2 Vlivní uživatelé

2.1 Influencer

Za influencera lze považovat každého, kdo vlastní profil na sociálních sítí a má na něm minimálně jednoho svého sledujícího. Pojem influencer pochází z anglického slova „influence“, což znamená vliv. Každý nějakým způsobem ovlivňuje své okolí. V jednom z případů tím, že sdílí obsah, ať už fotografie či videa na své sociální síti.

Existují uživatelé, kteří na svých sociálních sítí nasbírali více než jednoho sledujícího, a to dokonce tisíce až statisíce sledujících, tím pádem už si uživatelé nejsou rovni. Ti, co mají více sledujících jsou na vyšší pozici, mají větší vliv, jelikož je sleduje více lidí. Algoritmy sítí některé uživatele vyzdvihuje dle toho, jak kvalitní mají svůj obsah a jak jsou ohodnoceni

[19] Bednář, cit. dílo, str. 10
[20] Content Marketing Institute, online.
[21] Topranker.cz. online.

jinými uživateli pomocí interakcí (lajky, komentáře, sdílení). „Influenceři mají schopnost ovlivňovat svou skupinu sledovatelů (nebo i třeba celý trh či dané odvětví).“[22]

Na sociální sítích jsou mnohem vlivnější uživatelé a komunity, které jsou autentické. Neznamená to, že když se značka připojí na sociální síť, že se automaticky stane součástí dané komunity. Vždy bude mít za cíl uživatele ovlivnit, a tak i bude vždy vnímána. Proto, aby se značka dostala ke komunitě, je potřeba, aby měla svého integrovaného člena, který má vliv na ostatní uživatele.[23]

2.2 Influencer marketing

Influencer marketing je technika, při které se podniky či značky snaží, aby influenceři podporovali jejich produkt, a tím vybudovali nebo podpořili určitý dojem u svých sledujících.[24] Značky do své komunikace influencery zahrnují obvykle tak, že jim například nabídnou nový produkt k vyzkoušení a následné recenzi, uspořádají pro ně společenskou akci, nebo jim jednoduše zaplatí. Pro zákazníky je mnohem jednodušší vyslechnout formu představení daného produktu od influencera, jelikož jeho obsah je přirozený a zákazník mu lépe rozumí, dá na radu někoho, kdo je mu sympatický a dané problematice rozumí.[25]

U klasické reklamy je tomu tak, že se k ní určitá část zákazníků ani nedostane, důvodem může být například to, že lidé používají aplikaci Ad Block, která je zaměřená na blokování reklamních sdělení. Lidé ji využívají proto, aby je u prohlížení internetu nic nerušilo, ale jsou zde i případy, kdy aplikace nainstalována není a uživatel banner s reklamou ignoruje a nevěnuje mu pozornost. V této souvislosti se používá pojem „bannerová slepota“. Naopak obsah sdílený influencerem je sledován vědomě a je pro ně žádoucí. Uživatelé je nemohou pomocí aplikace nijak blokovat, jen tak, že daného influencera nebudou sledovat.[26]

Influencer marketing se pojí s pojmem word-of-mouth, který pojednává o faktu, že lidé vyhledávají rady od lidí ve svém okolí a následně vyhodnocují tato doporučení jako autentická a důvěryhodná, tato technika byla oblíbená už ve 20. století v letech 80. a 90. Tento pojem není novým, lidé se zajímali o názory ostatních už od pradávna a nechali se jimi ovlivňovat.[27]

[22] Mekyska, 2019, online.
[23] Janouch, cit. dílo, str. 209-2011.
[24] Veirman a kol., cit. dílo, str. 801.
[25] Kramárová, 2019, online.
[26] Štráfelda, 2017, online.
[27] Sheldrake, cit.dílo, str. 5

2.3 Makro vs mikro influenceři

Influencery lze rozdělit do několika skupiny dle různých kritérií. Jedno z dělení je například makro a mikro influenceři. K této skupině influencerů patří také nano influenceři a mega influenceři. Ačkoliv jsou nano influenceři ti, kteří mají nejméně fanoušků ze všech influencerů, jejich hranice je mezi 500 až 1000 fanoušků, je tato skupina velmi vlivná na své okolí. Lidé reagují mnohem lépe na jakoukoliv informaci, jelikož znají influencera většinou osobně a on je. Je zde vzájemná důvěra a každé sdělení je bráno jako osobní vzkaz. [28]Podle S. Maheshwariové[29] dostávají nano influenceři zaplaceno ve formě produktů, jedná se o tzv. barterovou spolupráci.

Mikro influenceři v České republice mají okolo 1.000 až 10.000 sledujících. V zahraničí se tento počet liší a pohybuje se okolo 1.000 až 100.000 sledovatelů.[30] Mikro influenceři jsou mezi agenturami považováni za odborníky na určitý produkt, problematiku a službu, kterou velmi dobře znají . Jsou velice důvěryhodní, autentičtí, mají loajální sledující a splňují úlohu jako mezistupeň mezi značkou a zákazníkem. Ve většině případů dochází k tomu, že zákazník raději kontaktuje daného mikro influencera, místo toho, aby se dotazoval přímo výrobce, prodejce, či poskytovale dané služby. Mikro influenceři se velmi pečlivě rozhodují pro to, jakou určitou spolupráci navážou a realizují kampaň. Pokud daný produkt či služba odpovídá hodnotám mikro influencera, věnuje spoustu času a úsilí, aby se o tomto produktu či službě dozvěděli i jeho sledující. Spolupráce s takovým influencerem je velmi často bez komplikací a velmi kvalitní.

Makro influenceři jsou identifikováni tak, že jejich počet sledujících, podle L.M Bochenka,[31] byl měl začínat na 100.000 sledujících a dosahovat až 1.000.000 sledujících. Nicméně v českém prostředí je tento počet nižší a pohybuje se mezi 10.000 až 100.000 sledujícími. „Makro influencer má přesah z Instagramu i na jiné kanály, nevznikl primárně pomocí Instagramu. Většinou je to všeobecně známá osobnost s velkým přesahem typu: herec, zpěvák, sportovec, politik.“[32] Tento influencer má velký dosah a míru interakce, ale i o to více byl měl sdílet informace ze svého soukromí, aby nedošlo k přerušení kontaktu se svými sledujícími.[33] Jeho obsah je kvalitní, lze ho považovat za profesionála, za kterého ale také

[28] Harrisová, 2018, online.
[29] Maheswari, 2018, online.
[30] Fackler, cit. dílo, str. 3.
[31] Bochenek, cit. dílo, str. 96
[32] Michalovský, 2019, online
[33] Harisová, 2018, online

firmy zaplatí více peněz. Klade velký důraz na to, s kým svůj obličej a jméno spojuje, proto často nepřijímá jednorázové spolupráce. Influencer si je vědom, že by se jeho kanál mohl přeměnit v reklamní katalog, a tak by jeho důvěra a zájem u jeho sledujících mohli velmi rychle klesnout. Pokud je hlavním cílem zvýšení dosahu či vizibilita značky, makro influencer je tou správnou volbou.[34]

A jako poslední a zároveň největší kategorií, tu jsou mega influenceři, mezi kterými nejčastěji figurují celebrity, osobnosti sportovního a kulturního života, jež svou slávu získali v offline světě, dále také lidé, kteří „často bulvárním způsobem vytvářejí svou osobní značku, aniž by ve sportu, kultuře či jiném lidském konání jakkoli vynikali, nebo youtubeři, lidé, kteří se zabývají generováním obsahu zejména pro YouTube“[35]. Počet sledujících v české prostředí převyšuje 100.000[36], v zahraničí až jeden milion.[37] Mega influenceři mají většinou větší popularitu, než vliv. Mnohdy mají velmi různorodé publikum, které zajímají rozdílné zájmy a priority. Blízký a pevný vztah se svými sledujícími je v tomto případě nemožný, vztah bývá velmi vzdálený. Nebývají odborníky na dané odvětví, jsou vhodní hlavně pro masové reklamní kampaně, kdy je důležité zvýšit povědomí o značce, nebo při uvedení nového produktu či služby na trh.[38]

Proto v této souvislosti by influencer neměl být nikdy vybrán hlavně na základě počtu sledujících, jelikož ne všichni sledující jsou loajální a aktivní, také se mohou míjet s cílovou skupinou, kterou dané firmy potřebují.[39]

2.4 Benefity a negativa influencer marketingu

Od influencer marketingu očekávají benefity jak samotní influenceři, tak mimo jiné i značka. Ze strany značky je hlavní přínos influencer marketingu hlavně budování značky, ale s tím i důvěru v ní. [40] Díky spolupráci s influencery se zvyšuje povědomí o značce a oslovují se její potencionální zákazníci. Velmi dobře funguje zacílení na vybranou cílovou skupinu. Díky influencerovi je tvořený kvalitní a cenný obsah, který přinese sledujícím hodnotu ve formě zážitku či zábavy. Influenceři mají vybudovaný vztah a respekt se svými sledujícími, tudíž pokud je zvolen správný influencer, jeho sledující vnímají propagovanou značku ve většině

[34] Ditrichová, 2019, online
[35] Kincl, In Přikrylová et al., cit. dílo, str.170
[36] Harisová. 2028, online
[37] Bochenek, cit. dílo, str. 96
[38] Eyal, Gil, cit. dílo, str. 96.
[39] Losekoot – Vyhnánková, cit. dílo, str. 185
[40] Kotler – Keller, cit. dílo, str. 319.

případů pozitivně. Zároveň obohacují obsahovou strategii, vyplní mezery v době, kdy značka nemá připravený obsah nebo potřebuje kvalitní obsah k publikování na svých profilech.[41]

Jsou tu zde i negativní věci, díky kterým si značka uvědomí, zda to pro ně v jistém případě má či nemá smysl, a zda se vůbec do influencer marketingu pouštět. Hlavním negativem influencer marketingu je časová náročnost, tím je myšlená komunikace s lidmi sama o sobě. Podle D. Růžičky[42] je komunikace s mladšími mnohem náročnější, pokud nemáte předešlé zkušenosti. Všechny fáze procesu, od úprav až po schválení a realizaci, kterými si kampaň musí projít, se pohybuje v řádech až několik set stovek hodin, v případě jedné kampaně.

Dále je velice důležitý výběr influencera, který je zmíněn v další kapitole. Tento krok je obecně považován za nejdůležitější. Aby kampaň byla úspěšná, nemůže značka vybrat influencera, který je mezi lidmi vnímán negativně či se s produktem vůbec neztotožňuje. Influencer by značce poškodil dobré jméno. Spolupráce je samoúčelná a dochází spíše ke ztrátě financí a vynaloženého času. Proto je důležité dobře identifikovat vhodného influencera pro budování značky.[43]

V neposlední řadě by samotná firma měla rozumět influencer marketingu, než se rozhodne do něj investovat, případně si najmout kvalitní agenturu, která má s influencer marketingem zkušenosti.

2.5 Výběr správného influencera

Influenceři jsou poměrně novým fenoménem, jejich využití pro marketing mnoho lidí vnímá jako matoucí nebo složité. Výběr toho správného influencera je jeden z klíčových kroků k přípravě marketingové kampaně či propagace. V této chvíli se často činí rozhodnutí, zda má kampaň nebo propagace smysl a šanci na úspěch, nebo to bude jen další „jedna z mnoha kampaní“, případně, aby spolupráce se zvoleným influencerem nijak nepoškodila značku, její jméno a image. Selekce influencera bývá vždy naprosto klíčovým bodem celého procesu. Daný influencer musí být vybrán tak, aby nejlépe pomohl dosáhnout stanovených cílů a úkolů.

[41] Huff 2017, online.
[42] Růžička 2019, online, a.
[43] Hušková 2019, online a.

Výběr influencera závisí na několika faktorech, které lze rozdělit do dvou základních kategorií, a sice faktor kvantitativní (počitatelný) a kvalitativní. Mezi kvantitativní faktory nejčastěji patří: velikost publika, zásah, míra zapojení publika a cena. Co se týče prvního faktoru – velikost publika (tj. počet sledujících na dané sociální síti), je velmi často jako jediné kritérium, které marketéři při výběru vhodného influencera zohledňují. Nicméně podle J. Mařík[44], který je specialista na influencer marketing, přibližuje výsledky kampaně, která byla zaměřena na prodej s influencery, během které zjistil, že: „počet followers či velikost engagementu ani zdaleka vždy nekoreluje s úspěšností prodejů. Je tedy třeba mít zkušenost s konkrétními influencery a nejlépe i na konkrétním produktu a segmentu". Důležité je, zda daného influencera sleduje daná cílová skupina a zda na jeho příspěvky aktivně reaguje.[45] Nelze se zaměřit jen na počet sledujících.

Druhým faktorem je zásah, neboli dosah daného influencera, který je definován jako reálný dosah (též jako počet interakcí) na jednotlivé příspěvky. Ve většině případů dochází k pochybení, které zaměňuje velikost publika influencera s jeho zásahem, proto je velmi důležité zajímat se o čtenost článků, nebo dosah daného příspěvku na sociálních sítích. V Google Analytics lze snadno zjistit, kolik nových čtenářů či konverzí kampaň přinesla. Po měsíci si lze vyžádat čísla od daného influencera.[46]

Jako další faktor je míra zapojení publika (angl. engagement). Míru zapojení publika lze dohledat na sociálních sítích. Výpočet engagementu na příspěvky se vypočítá jako počet interakcí dělený počtem lidí, kteří daný příspěvek viděli. Proto, aby se příspěvek zobrazil co největšímu počtu lidí, je důležité dosáhnout co nejvyššího engagementu.[47]

Posledním kvantitativním faktorem je cena. „Proto abyste dosáhli co nejlepšího výsledku propagace, musíte srovnat poměr cena/výkon jednotlivých influencerů."[48]

Kvalitativní faktory se rozdělují do čtyř skupin: demografické složení publika, afinita k produktu nebo značce, relevance, spolehlivost. Jako prvním krokem je určit si cílovou skupinu, pokud tedy není nutné cílit na všechny, jelikož v některých případech cílit na všechny bez rozdílu nelze, proto je důležité zohlednit demografické údaje (tj. věk a pohlaví sledujících) a umístění. Tyto údaje však nejsou veřejně přístupné a je možno je získat těmito

[44] Mařík 2019, online.
[45] Krupička 2019, online.
[46] Krupička 2019, online.
[47] Linc, In Kol, autorů 2014, str. 74
[48] Růžička 2019, online, b

způsoby: vyžádat si údaje přímo od daného influencera, anebo se obrátit například na influencer marketingovou agenturu, která tyto informace již získala.[49]

Následuje další kvalitativní faktor a tím je vztah influencera k produktu, nebo-li afinita. Toto je jeden z velmi důležitých faktorů. Pro klienta hraje velmi důležitou roli, zda se produkt/značka hodí k danému influencerovi a naopak. Je velmi důležité, zda influencer sám daný produkt využívá a dává mu smysl to propagovat a ztotožňovat se s tím. Tento faktor se upřednostňuje před počtem sledujících.[50] Buduje to větší důvěryhodnost a přesvědčivost jeho výběru i důvěru a přízeň sledujících. „Čím vyšší bude afinita reklamy k ideální personě, tím atraktivnější bude reklamní sdělení.“[51] Takové reklamy budou mít větší míru prokliků a budou pozitivně vnímány.

Třetím faktorem je relevance. Je důležité, zda je daný influencer pro daný produkt či službu relevantní v záměru s jeho publikem a jeho tvorbě. Toto nelze nijak vypočítat, jedná se pouze o selský rozum, který marketéři ne často dobře využijí. Čím nižší relevantnost propagace, tím je nižší i její hodnota.[52] Kromě již zmiňovaných je také velmi důležité, jak velké množství publika pochází z České republiky. Velmi často se stává, že někteří influenceři píší své popisky na Instagramu jiným jazykem (hlavně anglicky), jejich publikum je často ze zahraničí, tudíž to pro českého klienta nemusí být vždy relevantní, proto je toto důležité si přes statistiky influencera ověřit.

Posledním faktorem je spolehlivost influencera. Přístup influencera by měl být aktivní, spolehlivý a zodpovědný. Veškeré informace, které svým sledujícím sděluje, by měly být přesné a správné. Influencer by si měl udržet dobrou vizitku/dobré jméno i mezi značkami. Spolupráce se může opakovat i v budoucích letech, pokud bude klient spokojený.

2.5.1 Oslovení influencera

Při výběru toho správného influencera nastává otázka, jak takového influencera oslovit? Značka může zvolit dva postupy oslovení. První je takový, že značka influencera osloví přímo a bude s ním vyjednávat osobně. Tento typ strategie se spíše osvědčuje menším značkám, jelikož si s influencerem snadno vybudují bližší vztah. Spolupráce probíhá v přátelské duchu a pro mnohé influencery se to může zdát i příjemnějším. Další možností

[49] Růžička 2019, online, b
[50] Heglasová 2019, online.
[51] Baturko Olbert 2019, online
[52] Růžička 2019, online, b

je oslovit influencera přes agenturu. Ta ze svého portfolia vybere influencery, kteří by měli splnit předem definované cíle. Bude sama komunikovat s influencery, sledovat celý průběh spolupráce a následně budou kampaň vyhodnocovat, zda dosáhla svých cílů. Tomáš Gavlas[53] řekl: „Influencer marketing je krev. A taky je hlavně o lidech! Influenceři nejsou programmatic. Pokud tedy zadavatel nedisponuje vlastním expertním týmem, pro který je práce s influencery denním chlebem, může být rozumnější vybrat zkušenou agenturu."

Nejprve je však důležité určit formu odměny, jaká danému influencerovi nabídnuta. Forma spolupráce se rozděluje do několika kategorií. Jedna z nich je například forma barteru, kdy se poskytne influencerovi výrobek, který zmíní například ve svém videu, pokud působí i na YouTube, nebo na jiném kanále. Dalším je přímo finanční odměna nebo příspěvek na placené promo obsahu. Všechno je možné, proto je důležité si od začátku stanovit limity, které influencerovi budou nabídnuty [54]

Značky by měly volit především dlouhodobé spolupráce s influencerem hlavně z důvodu relevantnosti. Nejedná se jen o „výměnný obchod". Influencer se nebude spojovat s někým jen na chvíli a doporučovat lidem několik set možných produktů. Každá firma by se před oslovením měla podívat, jak moc prodejný influencer je, kolik procent jeho příspěvků je reklamních. Není vhodné oslovovat někoho, kdo má profil zahlcený spolupracemi, fanoušci tohoto profilu jsou už imunní.[55]

Samotné oslovení probíhá obvykle přes e-mailovou komunikaci. Pokud značka oslovuje už více známého influencera, je důležité myslet na to, že bude mít zahlcenou schránku nesmyslnými i velmi důležitými nabídkami, či zprávami od svých fanoušků. Podle McCratit[56] je důležité, aby byl email jasný a stručný. Influencerovi by hned ze začátku mělo dávat smysl, proč se značkou spolupracovat. To, co je mu nabídnuto, mu přinese jedinečnou hodnotu do jeho života a bude se s tím ztotožňovat. Žádné přehnané a dlouhé texty nejsou potřeba. Důležité je být vřelý a přátelský, nikdo nechce komunikovat s robotem. Musí být zřejmé, že má značka o influencera opravdu zájem, zná jeho tvorbu a je pro ně výjimečná. Dále by z e-mailu mělo být jasné, jaké další kroky budou následovat v případě influencerova zájmu spolupracovat.

[53] Sálová 2019, online
[54] Sálová 2019, online
[55] Pavčelcová 2020, online
[56] McCratic 2017, online

Dále je důležitá celková struktura spolupráce, na které bude s influencerem uzavřena dohoda. Podle Wollera[57] existuje 6 základních klíčových aspektů:

- Časový rámec – dodržení termínu zveřejnění kampaně, velmi důležitý a občas i nelehký úkol pro některé influencery
- Výstup – jaký formát značka potřebuje, například 2x příspěvek nebo video, pro jaké profily to bude určeno, zda přímo na profil značky nebo i na influencerův účet.
- Využití obsahu – jaká práva k využití obsahu bude značka potřebovat. Influencer si vždy nechává právo vlastnictví jako tvůrce, ale značka si může zažádat například o dvouleté právo na plné využívání obsahu.
- Platba – tento faktor záleží na tom, zda se chce influencerovi nabídnout pouze jen produkt (tj. barterová spolupráce) nebo se bude jednat o placenou spolupráci. Každý influencer má stanovenou cenu za příspěvek, se kterou je nutno počítat předem. Značka platí za více služeb: vytvoření obsahu, přístup k publiku, práva.
- Sponzorovaný hastag – důležité je označit sponzorovaný obsah, čili vždy používat #ad nebo #spolupráce. Toto neovlivňuje výkon či reakce na příspěvek.
- Cíl kampaně – jasně zaměřit cíl, kterého chce značka dosáhnout. Jedná se například o přivedení sledující na web nebo stránku daného produktu o zvýšení prodeje, nebo zvyšení počtu followers na profilu značky.

2.5.2 Tvorba kampaně s influencery

Aktuálně je již několik způsobů, jak spolupracovat s daným influencerem a vznikají stále nové způsoby. Jeden z nejefektivnějších je použití influencera pro navrhnutí a následné vytvoření obsahu, který pak bude značka využívat na vlastních sociálních sítích. Influenceři mají přehled a vědí, jaký obsah se líbí a funguje. Influenceři jsou velmi kreativní a dokážou pracovat i s několika formáty. Od profesionální produkce by to bylo navíc drahé a nepůsobilo by to autenticky.[58]

Influencera mohou značky využít také k tomu, aby přivedl své fanoušky na sociální sítě značky, tím že na ně bude odkazovat. Nejžádanější možností je poskytnutí produktu influencerovi, který ho pak následně zveřejní a ohodnotí, případně ukáže, že ho používá a jak. Produkt může být představený, jak ve videu, příspěvku či blogu.

[57] Woller 2016, online
[58] Odell, 2017, online.

2.5.3 Vyhodnocení kampaně s influencery

U vyhodnocení kampaně s influencery je důležité si uvědomit, že ne vždy jde o prodej, jako spíše o budování povědomí, celkového šíření informací nebo budování image značky. Takové cíle jsou měřeny skrze počet návštěv, zhlédnutí obsahu, sdílení, komentářů či počtu „to se mi líbí“.[59]

Než se daná kampaň spustí, je důležité si stanovit cíle a jaké metriky budou pro tuto kampaň podstatné, následně tomu influencer vytvoří obsah na míru.

3 Influenceři v ČR a jejich vývoj

V České republice se vývoj influencerů dělí do tzv. vln influencerů. Do první vlny můžeme zařadit jména jako Jirka Král, Karel Kovy Kovář, Teri Blitzen, Shopaholic Nicol, Madbros nebo Hoggy. Tato vlna začala v roce 2014, říkalo se jí spíše vlna youtuberů. Ze začátku nebylo jasné, o jaký trend se jedná. Převážně to začalo na YouTube, každý youtuber byl zaměřený na něco jiného, kluci natáčeli herní videa či různé challenge a holky videa o nakupování a make-up. Nikdo si v obsahu tolik nekonkuroval, jelikož nebylo tolik tvůrců, jako je například teď.

S první vlnou přišel i festival Utubering, který byl poprvé v roce 2015. Fanoušci se zde mohli se svými oblíbenými youtubery setkat. Objevily se zde i známé kapely či zpěváci.[60] Následně začaly vznikat různé dokumenty nebo knížky například knížka „Já, Jůtuber“ nebo dokument „Nejsledovanější“. V každé knížce dominovalo 5 youtuberů, kteří byli v dané době nejvíce sledováni. V první knížce se jednalo o Shopaholic Nicol, Pedros Game, Stejk, Gabrielle Hecl a Madbros.[61]

3.1 Největší čeští influenceři

Existuje několik možností, jak identifikovat největší influencery. Jak už bylo zmíněno, influenceři se dělí na nano, mikro, makro a mega influencery, tím pádem by se to, kdo je ten největší, mohlo odůvodnit počtem sledujících. Nicméně influencer s největší počtem sledujících nemusí ovlivnit tolik lidí, jako například někdo, kdo má sice o trochu méně, ale za to mu jeho sledující více naslouchají.

[59] Odell, 2017, online.
[60] Utubering, 2020, online
[61] Já, jůtuber, 2015, online

Podle žebříčku Forbes se vybralo za rok 2020 několik influencerů, kteří splňují tato kritéria: „Vliv pro nás ve Forbesu znamená, že influencer dokáže změnit nákupní chování, životní styl a je relevantním vzorem pro informace o světě. Zohledňujeme také, zda cílí výhradně na české publikum. Kromě metriky vytvořené na základě aktuálních čísel, s níž pomáhal odborník na analýzu dat Josef Šlerka, jsme letošní výběr konzultovali také se špičkami top firem zabývajícími se influencer marketingem. Ti algoritmem sestavený žebříček připomínkovali na základě schopnosti influencerů ovlivňovat společnost.“[62]

Vybralo se 30 nejvlivnějších Čechů a Češek a byli rozděleni do několika kategorií:

- **Celebrity:** Leoš Mareš (1,1 mil. sledujících), Monika Bagárová (804 tis. sledujících), Ben Cristovao (796 tis. sledujících), Dara Rolins (671 tis. sledujících), Nikol Štíbrová (583 tis. sledujících)
- **Sport:** Jaromír Jágr (355 tis. sledujícíh), Adam Ondra (659 tis. sledujících), Petra Kvitová (595 tis. sledujících), Petr Čech (2,1 mil. sledujících), Tomáš Berdych (351 tis. sledujících)
- **Agenda:** Kovy (772 tis. sledujících), Dominik Feri (1 mil. sledujících), Andrej Babiš, Petr Ludwig (44,6 tis. sledujících), Jindřich Šídlo (28,6 tis. sledujících)
- **Lifestyle:** Karolína Kurková (828 tis. sledujících), Anna Šulcová (841 tis. sledujících), Bé Há Nguyen (516 tis. sledujících), Nikola Čechová (738 tis. sledujících), Teri Hodanová (442 tis. sledujících)
- **Gamers:** Baxtrix (494 tis. sledujících), Gejmr (599 tis. sledujících), Pedro`s Games (512 tis. sledujících), MenT (810 tis. sledujících), Jirka Král (918 tis. sledujících)
- **Zábava:** Erik Meldik (632 tis. sledujících), Kazma (663 tis. sledujících)
- **Inspirace:** Silvie Mahdal (1 mil. sledujících), Kristína Nemčková (130 tis. sledujících), Zuzka Light (760 tis. sledujících)[63]

4 Metodologie

Pro praktické zhodnocení, které bude v další kapitole, je nutno zvolit metodické postupy, díky kterým je možné praxi ideálně definovat. Pro účely bakalářské práce byly vybrány

[62] Forbes, 2020, online
[63] Tamtéž

hloubkové rozhovory a dotazníkové šetření. Za cíl je v této kapitole vysvětlit a seznámit se s danými metodami.

4.1 Hloubkové rozhovory

Hloubkové rozhovory se definují jako interview, při kterém je získána konkrétní a detailní odpověď na předem připravené otázky. Nedochází ke skupinovému tlaku, klade se důraz na jedince a je zvýšený pocit důležitosti. Hloubkové rozhovory byly zaměřeni na 4 influencery s různými počty sledujících. Probraná problematika navázání spoluprací, jaký je jejich pohled ze strany influencera.

Vybraní influenceři:

- NotSoFunnyAny
- Luboš Kulíšek
- Mariana Prachařová
- Jirka Král

4.2 Dotazníkové šetření

Metoda dotazníkového šetření je brána jako jedna z nejefektivnějších kvantitativních metod, která je často využívána především k průzkumu veřejného mínění. Dochází k oslovení koncového zákazníka a následného vyhodnocení dané problematiky. Otázky jsou směřovány k cca 800 respondentům, kteří mají možnost odpovědět dle jejich uvážení. Respondent si může vybrat z uvedených možností, z otázek, na které je odpověď ANO/NE, či vyjádřit vlastní názor.

Praktická část

Druhá část bakalářské práce se věnuje konkrétním influencerům, kteří jsou v České republice bráni za jedny z nejúspěšnějších a větších influencerů. Praktická část začíná představením všech influencerů, ukázkou toho, co za dobu jejich existence vybudovali, nebo čím přispěli a jaké velké spolupráce navázali.

Následuje hloubkový rozhovor, který byl zaměřen na spolupráce se značkami. Jakým způsobem jsou oslovováni a zda jsou stále případy neznalosti influencer marketingu ze strany firmy nebo naopak, jaké firmy dělají influencer marketing na dobré úrovni. Doporučení ze strany influencerů a následně detailněji probráno jejich postavení ke spolupracím a jejich hodnotě. Hlavním úkolem bude vyvrátit či potvrdit, zda firmy správně komunikují s influencery a mají přehled o tom, koho oslovují.

Následuje dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na všechny, kteří sledují influencery a zjištění, jak daná skupina obecně vnímá influencery, jestli je pro ně důležitý počet reklam na jejich profilech a zda na jejich doporučení nakoupili produkt či byli ovlivněni i k jiné aktivitě než nakupování. Dotazník by mohl sloužit pro marketingové firmy jako důkaz toho, na co se lidé nejvíce zaměřují, na jakých platformách nejvíce cílit a přes jaké typy infuencerů.

5 Analýza českých influencerů

5.1 Představení influencerů

Do praktické části byli vybráni influenceři z odlišných zaměření. V této kapitole je popsán daný influencer jako takový a následně popsány činy za jeho existenci influencera a analýza počtu reklamních příspěvků na jeho profilu.

5.1.1 NotSoFunnyAny

Instagram: 292 tisíc

YouTube: 245 tisíc

První respondentkou pro analýzu českých influencerů byla vybrána NotSoFunnyAny, která se objevila na YouTube platformě už v roce 2015, později se pak stala influencerkou a nyní má i svoji kosmetickou značku – NotSoFunnyAny, která se dříve jmenovala Anycosmetics.

NotSoFunnyAny pravým jménem Anežka Chudlíková se zaměřuje hlavně na sektor beauty, make-up, DIY – do it yourself („vytvoř/udělej si sám“) a také velmi mluví o ženských záležitostech. Na YouTube se také prezentuje jako puberťačka v těle dospělého.[64] Mimo jiné si založila jako jedna z mála i anglický kanál, aby mohla natáčet v angličtině, která ji je velmi blízká.

Jedna z věcí, které si u jejich videí lze všimnout je ta, že mluví vždy k jednomu člověku. Toto je pro ni velmi autentické a používá to jako jedna z mála, možná dokonce jako jediná. Vyjádřila se k tomu tak, že člověk, který se dívá na její video je sám ve většině případů, takže není důvod mluvit k více lidem, když za obrazovkou je vždy jeden člověk. Takto mluví například i na Instagram stories. Daný uživatel má větší pocit, že Any mluví jen k němu a vedou spolu konverzaci, působí to víc „intimněji“.

V roce 2015 získala v Czech blog Awards titul objev roku a o rok později pak získala druhé místo. Důvodem, proč ji lidé mají rádi, je zejména díky tomu, že se nesnaží přeumělkovat svoji tvorbu, nestylizuje se do žádné pózy. YouTube kanál a celkově „influencerství“ není jejím jediným zdrojem financí, tím pádem má díky tomu velkou svobodu a nebude v situaci, kdy by se musela zaprodat.[65] Jedním z největších kroků za její kariéru byla tvorba vlastní kosmetické značky, která se mimo jiné dostala i do kamenných obchodů a na Slovensko.

Na jejím instagramovém profilu se od září 2020 do března 2021 objevilo 109 příspěvků, z toho 15 příspěvků je reklamních, ale týkají se pouze 7 firem se kterými spolupracuje. Jimi jsou Milka, Durex, Foreo, Dermalogica, Astratex, Lego a nově Dedoles. Dále na svém profilu propaguje svoji vlastní značku, což by se dalo považovat jako reklama, ale ne taková, za kterou by dostala zaplaceno.

Na profilu nepropaguje mainstream spolupráce, jako jsou například různé soutěže, které mají za cíl označenému profilu nasbírat sledující. Krásnévůně.cz, About You, Tipli nebo Hello body, které lze vidět u mnoha influencerů. Značky, se kterými Any spolupracuje, jsou vidět na profilech dalších velkých influencerů, jako například Milka, která spolupracuje také s Jirkou Králem, Nikol Štíbrovou nebo Lubošem Kulíškem. Toto se jeví jako velmi kvalitní výběr spolupráce. Spolupráci nelze nalézt u více jak 10 lidí, a to vzbuzuje mnohem lepší pocit, než když má stejnou spolupráci 20 influencerů naráz.

[64] YouTube – Not So Funny Any, 2021, online.
[65] Celebrity Time, 2017, online.

Její content lze považovat za velmi profesionální. Sama v následném hloubkovém rozhovoru řekla, že ráda tvoří a dělá věci pořádně a kvalitně. Mnoho influencerů působí jen na jedné platformě, jejich content a celkový vzhled na sociálních sítí může působit nekreativně. Fotí klasické fotky, nepřidávají videa. NotSoFunny má jednu z výhod a tou je působení na YouTube. Má zkušenosti s natáčením videí, tudíž pro svůj obsah může využít již několik možností. Působí na více sociálních sítích, čímž pádem pro propagaci produktu či služby nevyužije pouze jen jednu platformu. Pro značky může být toto výhodou.

Obrázek 5: Influencerka Anežka Chudlíková alias NotSoFunnyAny

5.1.2 Luboš Kulíšek

Instagram: 378 tisíc

YouTube: 297 tisíc

Luboš Kulíšek, známý jako Luboš je celkem fajn, začal svoji kariéru youtubera už v roce 2014. Své fanoušky si získal hlavně tím, že natáčel vtipné sketche ze života, se kterými se dokázal každý ztotožnit. Je autentický a zábavný, mimo jiné natáčí také vlogy z cestování či běžného života, různé challenge nebo i outfitová videa, zkrátka si u něj najde každý to své. Patří spíše k druhé vlně influencerů/youtuberů, i přes to, že působil už v roce 2014, jeho kariéra odstartovala až o něco později.

Za jeho existenci napsal knížku s názvem „Celkem fajn knížka“, která pojednává o jeho cestě youtubera a influencera, nabízí několik rad proto, jak se stát takovým youtuberem a v neposlední řadě obsahuje knížka i střípky z jeho osobního života. Luboš si za svou kariéru vyzkoušel například i moderování a snaží se nevěnovat se jen jedné činnosti. Sám v hloubkovém rozhovoru řekl, že nemůže spoléhat jen na to, že bude už navždy jen influencer.

Na jeho instagramovém profilu je od září 2020 do března 2021 98 příspěvků, z toho 24 reklamních, které se týkají firem Zalando, Honor, Komerční banka, H&M, CeraVe a Lego. I přesto, že má více reklamních příspěvků než Any, tak téměř polovina je jich jen pro jednu firmu, tudíž lidi nevidí pokaždé reklamu na něco jiného. Dále zde platí to samé jako u Any, ani na Lubošově profilu nejsou mainstreamové spolupráce. Jeho spolupráce jsou z různých okruhů, které se neobjevují více než jednou, jako například na cestování má Education First, e-shop s oblečením zejména Zalando, značka oblečení H&M, elektronika Honor. Jeho spolupráce mají smysl a je spojený jen s určitými značkami, které si už dlouhou dobu drží.

Luboš není vidět jen na Instagramu, ale zároveň i YouTube nebo Tik Toku. Také patří mezi influencery, kteří se snaží na své sítě vkládat kvalitní obsah. Jako influencer toho má firmám hodně co nabídnout.

Obrázek 6: Influencer Luboš Kulíšek alias Luboš je celkem fajn

5.1.3 Mariana Prachařová

Instagram: 160 tisíc

YouTube: 19,5 tisíc

Mariana Prachařová jako jedna z mála influencerů nezačínala natáčením videí na YouTube jako youtuberka, ale postupně se dostávala do povědomí na Instagramu skrze klasické příspěvky, nebo natáčením coverů. Mnoho lidí ji mohlo vidět jako malou v seriálu Horákovi, který má stále velký vliv na její „slávu“, jelikož v hloubkovém rozhovoru přiznala, že nárůst sledujících pociťuje přes prázdniny, kdy vysílají reprízu televizního seriálu. Dále si zahrála například v Ulici, díky které získala další příznivce. Jako jednou z výhod lze považovat i její příjmení, přes které si ji lidé mohou spojit s jejími rodiči.

Mariana ale není jen Instagram influencerka, nahrává již přes rok podcast „Sarkastický kafe“, vyhrála pěveckou soutěž Souboj coveru, natočila videoklip ke své písničce a v neposlední řadě se z ní stala youtuberka. Postupně se její kariéra zvedá a lidem toho má hodně co nabídnout.

Na jejím instagramovém profilu je od září 2020 do března 2021 celkem 223 příspěvků, což je nejvíce ze všech vybraných influencerů. Z toho je 26 příspěvků reklamních, jedná se o firmy H&M, Batiste, Zalando Lounge, Knihy Dobrovský, Aktin, Twisto, Esteé Lauder, Smarty, Pukka herbs, Ideals of Sweden, Wolt, Desenio, Bellarose, Coca Cola. Ačkoliv má Mariana pouze 26 reklamních příspěvků za poslední půl rok, tak je to ale s 14 různými značkami. Na mnoho lidí by to tedy mohlo působit jako tzv. reklamní přehlcení. Spolupracovat například jen s vyvolenými 8 značkami a přidat například 25 reklamních příspěvků, což se jeví jako více adekvátní, než tento přístup. Takto se jejím sledujícím objevuje vždy jiná reklama. Objevuje se zde možnost, že si Mariana neuvědomuje, jaký by to mohl mít dopad na její sledující. Její instagramový profil neobsahuje ani spolupráce, které by si byly svým obsahem navzájem podobné. Spojuje se se značkami z jiných segmentů, aby se několikrát na profilu neopakovala situace, kdy by propagovala najednou About You a Zalando.

Obrázek 7: Influencerka Mariana Prachařová

5.1.4 Jirka Král

Instagram: 919 tisíc

YouTube: 1,12 mil (již neaktivní)

Jirka král patří mezi první vlnu youtuberů, kteří se v Česku objevili. Za celou jeho kariéru nasbíral neuvěřitelných 919 tisíc sledujících, lze ho považovat jako za jednoho z největších a nejzkušenějších influencerů. Úplně poprvé se objevil na televizních obrazovkách v reality show Farma, díky které nasbíral své první fanoušky. Poté začal natáčet videa hlavně na Facebook, ze kterého se přesunul na YouTube, kde natáčel herní videa a pořádal live stream.

Svůj vliv dokázal využít i pro dobré účely. Několikrát na svém kanále uspořádal charitativní streamy, na kterých pokaždé vybral až několik set tisíc korun pro dětské a onkologické nemocnice. Stream sledovalo v jednu chvíli až 20 000 lidí.

Jeho fanoušci ho mohli potkat v OD Kotva, kde postavil své Zetko, které sloužilo jako kavárna, herna s konzolemi, nahrávací studio nebo také obchod s jeho merchem. Jirka Zetko navštěvoval pravidelně, takže byl svým fanouškům velmi blízko. Zároveň to bylo i místo, kde se mohli ostatní youtubeři prezentovat a scházet se se svými fanoušky.

Jedna z největších spoluprací a spojení, je s firmou Avast, se kterou vznikl projekt „Buď safe online“. Tento projekt má edukovat lidi o tom, jak se správně chovat na internetu. Rady

a tipy, jak se vyhnout virům, jak si zabezpečit účty na sociálních sítích a podobně. S tímto projektem jezdili po základních školách přednášet. Na jejich webu nabízí i kurz, který obsahuje různá témata a žák vidí výsledky toho, jak si vedl. Tento kurz doporučují využívat například na hodině informatiky. Učitelé k němu dostanou příručku pro diskuzi či doplňující informace.[66] Je důležité, aby děti věděli, co je na internetu čeká. Ve většině školách se tato témata vůbec neprobírají a internet je každým rokem víc nebezpečnější.

Skončení kariéry youtubera oznámil svým posledním videem, který je dokumentem jeho celé kariéry s názvem „Byl jsem youtuber“. Po této etapě následovalo vytvoření agentury SocialPark, kterou založil se svým bratrem. Jirka, jakožto jeden z prvních influencerů, má za sebou již několik zkušeností. Od samého začátku firmám radí, jak spolupracovat s influencery, nebo jaký obsah vytvářet. Tyto zkušenosti přenesl do své agentury.[67]

Jako jeden z mála influencerů toho za dobu své kariéry hodně dokázal a vybudoval. Nepatří k influencerům, kteří jen fotí fotky a mají spolupráce. Působí velmi profesionálně a svůj vliv využíval a stále využívá velmi dobře.

Na jeho instagramovém profilu je od září 2020 do března 2021 29 příspěvků z toho 6 reklamních, které se týkají firem Asus, BeRider, Milka, Oral B a Sazka eleague. U jirky lze vidět spolupráce jen zřídka. Přidává příspěvky hlavně ze soukromí a pracovního života. Značky si drží a neobměňuje. Mezi další značky, se kterými spolupracuje je například RedBull nebo McDonald`s.

[66] Buď safe online, online, 2021.
[67] Social Park, online, 2021.

Obrázek 8: Influencer Jirka Král

5.2 Hloubkové rozhovory s influencery

Metoda hloubkových rozhovorů byla prováděna strukturovanými rozhovory s vybranými influencery. Otázky byly pro každého stejné, kvůli následnému porovnání odpovědí.

Otázka č. 1 – *„Já jsem Vás v mé bakalářské práci už představila, ale zajímá mě, jak byste se představil/a vy sám/sama. Jak se prezentujete?“*

NotSoFunnyAny se prezentuje jednak jako influencer, který působí na třech různých sociálních sítích, kde nějakým způsobem funguje a má nějaká čísla. Dále zmínila, že je také zakladatelkou české kosmetické značky. V neposlední řadě je ale i virtuální kamarádkou. Považuje se za virtuální kamarádku z jednoho prostého důvodu. V době, kdy začínala točit videa na YouTube, tak sama tolik kamarádů neměla. Proto začínala hovořit ke svému okolí tak, jako by děj vyprávěla právě danému kamarádovi. Chtěla se spojit s lidmi, kteří to mají stejně a byli vždycky trochu, jak Any říká, *„divnolidi“*, stejně jako ona. Neměli tolik přátel naživo, a proto si to vynahrazovali virtuálně. Většina sledujících ji i jako virtuální kamarádku opravdu vnímá. Nechce ukazovat jen to dokonalé. Sama nemá ráda, když vidí samé dokonalé fotky. Samotnou ji baví, když se hezky namaluje, vyfotí a následně fotku ještě upraví. Je ale důležité také představit samotnou realitu. Potom si každý myslí, že jeho život není tak dokonalý, jako život influencera.

Luboš Kulíšek sám sebe prezentuje jako tvůrce videí a obsahu na sociálních sítí. Nerad používá slovo influencer, pro význam své práce. Důvodem je prý chápání významu slova spíše jako vlastnost člověka, který dokáže ovlivňovat lidi, než považování za práci.

Mariana Prachařová uvedla, že se prezentuje jako influencerka. V dětství se ale věnovala i herectví. Aktuálně se věnuje sociálním sítím, zpěvu a zároveň stále studuje.

Jirka Král se představil jako historicky bývalý youtuber. Natáčel na YouTube, kde jeho kariéra influencera začala. Dnes je aktivní zejména na Instagramu, ale i na dalších sociálních sítích. Primární obsah přináší lidem nahlédnutí do jeho osobního života. Přidává věci ze zákulisí, z toho, na čem aktuálně pracuje, ale nejvíce je děj spojen s cestováním, který je jeho koníčkem. Bohužel v této době ale není možné cestovat v takové míře, jaké tomu bylo před pandemií. Aktuálně se spíše jedná o jeho osobní a pracovní život.

Otázka č. 2 – *„Co pro Vás znamená to, že jste označen/a za influencera?“*

NotSoFunnyAny uvedla, že na tuto otázku má každý odlišnou odpověď, ale pro ni to určitě znamená zodpovědnost na prvním místě. Zodpovědnost nad tím, co zveřejní. Dala si cíl a snaží se o to, aby přidávala pozitivní věci. Nechce šířit to negativní a zároveň si dává pozor i na to, jaké spolupráce přijme. Každý má jiný styl, ale je důležité se vracet k těm základním hodnotám, jako je to v normálním životě.

Luboš Kulíšek uvedl, že pro něj toto označení znamená úplně něco jiného, než se používá v marketingu. Pro něj influencer je spíše vlastnost. Je to člověk, který svým postojem, názorem a chováním ovlivňuje ostatní lidi. Nemusí to být vždy za vidinou peněz, nebo celkového finančního profitu.

Mariana Prachařová se přiznala, že s tímto označením má docela problém. Přijde jí, že v Česku je na to pohlíženo jako na nedostatečnou práci. Lidé to příliš neuznávají. V odpovědi na otázku, co dělá, je Mariana se slovem influencer vždy opatrná. Zároveň se ale domnívá, že je to něco, na co by mohla být pyšná. Uvedla také, že v zahraničí jsou influenceři považováni za hvězdy. V České republice je to bráno spíše negativně a doufá, že se to časem změní.

Podle **Jirky Krále** může být za influencera považován kdokoliv. Nově je za influencera považován někdo, kdo má nějaký určitý počet sledujících. Jirku v mládí například velmi ovlivňoval Dominik Hašek, bylo tomu zejména v době, kdy se vyhrálo Nagano a Jirka se velmi zajímal o jeho příběh a o to, jak to vlastně celé bylo. Nelze ale říci, že ho v té době považoval za influencera. Je to z důvodu, že význam slova ovlivňovat, nebyl v tu dobu ještě se slovem influencer spojován. Influencer pro něj mohl být i Eminem jako zpěvák, sledoval jeho cestu a svým způsobem ho Eminem také mohl ovlivňovat. Influenceři tu byli i předtím,

jen se jim tak neříkalo. Kdokoliv, kdo něco tvoří nebo dělá veřejně, je influencer. U Jirky je rozdíl takový, že nemá pozadí sportovní či umělecké. Je tam jen YouTube, který je čistě o nějaké zábavě. To, že je influencer jednoduše znamená, že ho sledují lidé, na které má svým způsobem vliv. Je schopný je určitým způsobem ovlivnit, ať už pozitivně či negativně a s tím přichází i velká zodpovědnost.

Otázka č. 3 – *„Kdy jste si poprvé všiml/a, že se lidé o Vás více zajímají? Bylo to díky nějakému výraznému kroku, který jste udělal/a ve Vašem životě? nebo to vzniklo průběžně a prakticky jste si toho nevšiml/a“*

NotSoFunnyAny uvedla, že její začátky byly spojené s dobou, kdy začala na Youtube, ale také i tím, že její přítel AMCO, byl v tu dobu známější než ona. On ji přesvědčil, aby zveřejnila video, které měla už dlouho nahrané. Příliš si nevěřila a ze zveřejnění měla obavy kvůli lidem, kteří by ji mohli soudit. Má odjakživa v sobě *„co si asi řeknou ostatní?“.* Ale pamatuje si, jak ji její přítel přesvědčil, aby video nahrála. Video sdílel na svém profilu, Any mu je vděčná za to, že ji k tomu přiměl. V té době vidělo video ne 100 lidí, ale 1000, to byl rozdíl, protože kdo začíná, tak počítá každého člověka, říká influencerka. Lidé si její videa oblíbili ale také proto, že se na nich Any chovala přirozeně. Bylo z nich tak možné vycítit, že se s ní lidé mohou ztotožnit a to jí přineslo chválu. Definuje se jako dosažitelná a vypadá bez make-upu úplně obyčejně jako všichni ostatní. Na další věc, kterou Any zapomíná, je její škola, kterou vystudovala – uměleckou fotografii. Následně poté začala točit nejprve svatby, takže měla vybavení a také velkou výhodu, protože v té době nebylo tak lehké být youtuber. Uvádí, že každý, kdo nyní vezme do ruky mobil, má již kvalitu videa pro natáčení velmi dobrou a může tak být youtuber. Je zařazována do druhé vlny youtuberů těsně po první, kde byla Shopaholic Nicol, Kovy nebo Teri Blitzen.

Luboš Kulíšek uvedl, že měl jiný vývoj než většina jeho kolegů. Vyrůstal v malém městečku na Moravě, kde nemohl poznat příliš žádnou „slávu“. Tvůrci, kteří žili ve větších městech, měli výhodu zejména v tom, že je lidé poznávali v obchodních centrech nebo na ulicích. Na vesnici to mělo pomalejší vývoj. Větší zájem zaznamenal až na prvních YouTube akcí, jako byl například Utubering v roce 2016. Poté se to začalo stupňovat, jelikož vystupoval na více akcích (craftcon, 4camps,..). Čím více se objevoval ve velkých městech, tím větší „slávu“ měl.

Mariana Prachařová uvedla, že si nepamatuje zlom, kdy by ji přibyli lidé na Instagramu. Myslí si, že je to pár let zpátky. Sledující ji začali narůstat přirozeně. Nárůst vnímá například o prázdninách, kdy opakují seriál Horákovi, ve kterém hrála jednu z hlavních rolí.

Jirka Král uvádí, že zlom, kdy si ho začali lidé více všímat, začal po reality show Farma. Následně ale zjistil, že tato forma slávy mu není úplně příjemná. Stávalo se mu, že ho lidé začali poznávat jen vzhledem tomu, že se objevil v reality show, ale ani neznali jeho jméno. Lidem nezáleželo na jeho osobnosti, zajímal je jen fakt, že vystupoval na televizních obrazovkách. Bylo to spíše jen něco, co si vyzkoušel a řekl si, že tohle nechce. Nechce mít život, jako má třeba Lucie Borhyová a další. Tito lidé jsou známí na základě svého jména, ale o jejich životě vědí jen nejbližší. Běžní fanoušci neví, kde Lucie žije, co má ráda k jídlu nebo co dělá ve svém volném čase. Jirka měl dříve na Facebooku nějaké fanoušky, asi okolo 70 tisíc, tak měl potřebu s nimi nějakým způsobem komunikovat. Chtěl toho využít a posunout se někam dál. Začala vznikat pravidelná videa, ze začátku čistě jen pro Facebook. Youtube byl spíše na livestreamy, uvádí. Najednou zjistil, že existují youtubeři, kteří si tak ze začátku ještě neříkali. Hráli hry a točili se u toho. Jirka měl ke gamingu blízko, tak si řekl, že by to mohlo být super a mohlo by ho to také bavit. Uvědomil si, že by to mohlo být pro fanoušky, kteří ho sledují a mohl by tak něco vytvářet. Takhle to celé začalo i skončilo, následně do toho vstoupily i další sociální sítě.

Otázka č. 4 – *„Kdy přišla první spolupráce kterou jste vzal/a? + kolik followers jste v té době měl/a (přibližně) a co to bylo za značku? (jestli si pamatujete)“*

Mezi první spolupráce uvádí **NotSoFunnyAny** značku Lush, se kterou spolupracovala velmi dlouho. Hodně je tlačila dopředu říká, protože měla ráda jejich produkty, ale lidé si pak začali myslet, že dostala několik stovek tisíc zaplaceno. Doopravdy od nich ale nedostala, jak se lidově říká, nikdy ani korunu.

Luboš Kulíšek poprvé spolupracoval s firmou CZC, která byla zprostředkována agenturou, pod kterou se upsal. Což uvádí jako velmi negativní zkušenost. Byla ro reklama na telefon Xiaomi. Spolupráce byla vázaná na Instagram i Youtube video. Na spolupráce se přistupovalo úplně jinak, než v dnešní době. Například Instagram stories požadovala agentura ke spolupráci zdarma. Přitom v dnešní době se za to účtují i desetitisíce. Měl za to 2000 Kč + telefon, na Youtube měl 70 tisíc odběratelů a na Instagramu 25 tisíc. Agentura si vzala nesmyslně velkou provizi. Luboš prý nevěděl nic o spolupracích, agentura si toho byla vědoma a toho také zneužila. Byla to agentura Trueside, která funguje do dnes a zastupuje

většinou z Lubošova pohledu kontroverznější a v jeho očích neúspěšných youtuberů typu Datel nebo Veronika Spurná. Je to agentura, se kterou by se již nikdy nespojil. Byla to sice negativní zkušenost, ale říká, že je za ni rád, protože mu to otevřelo oči.

Mariana Prachařová si nepamatuje přesně, kolik měla v době první spolupráce sledujících, ale uvádí odhadem něco přes 10 tisíc. První spolupráce byla se značkou Esteé Lauder, která ji oslovila v rámci barterové spolupráce s rtěnkami. Mariana je totiž velmi známá tím, že výrazné rtěnky nosí. Se značkou spolupracuje do dnes, ale již ne v rámci barteru, ale za finance.

Jirka Král uvádí, že jeho první spolupráce byla již na začátku youtubové kariéry. Těsně předtím, než ukončil pracovní poměr. Pracoval ve firmě, která dělala reklamy na internetu, tudíž si tím získal patřičné zkušenosti. Věděl, kolik by mu firmy měly být ochotny zaplatit, a že čísla, které mu YouTube generoval, byly zajímavé. Firma zkusila zapojit jeho kanál do jedné kampaně a mělo to obrovský úspěch. Na základě toho si pak mohl dovolit odejít z práce a věnovat se YouTube naplno. První větší kampaň byla s Majálesem, následně pak Milka, která s influencer marketingem začala velice brzy. Jedny z největších spoluprací byly s RedBull a McDonald`s, uvádí.

Otázka č. 5 – *„Jaké typy spoluprací Vám chodí?“*

NotSoFunnyAny uvedla, že nabídky dostává velmi často. Má výhodu, že je zastupována agenturou. Její manažerka odbavuje 80 % emailů, které s poděkováním odmítne. V mnoha případech o tom Any ani neví, protože je časově velmi zaneprázdněna svou kosmetickou značkou, tudíž jí nezbývá čas na odpovídání na nabídky spolupráce. Uvádí, že vždy byly a podle ní i budou chodit nabídky, které nemají smysl a vůbec se k ní nehodí. Například kdyby ji poptala firma, která má řeznictví a chtěla by zpropagovat uzeniny, tak by to pro ni nepřipadalo v úvahu, protože je vegetariánka. Bohužel chodí spolupráce tohoto typu, kdy si firma o Any nic nezjistí. Chodí jí jak velké kampaně, tak jen produkty nebo neziskové organizace. Vždycky si vybírá hlavně to, co sedí do její filozofie a co ji samotnou baví a přijde jí to hravé.

Luboš Kulíšek uvedl, že má výhodu v tom, že je „všeobecný“. Není zaměřený jen na jeden sektor. Chodí mu nabídky od oblečení, přes jídlo, elektroniku, kosmetiku. Dostal nabídku spolupráce i na auto, i když nemá řidičák.

Mariana Prachařová uvedla, že jí chodí úplně různé nabídky. Kosmetika, dekorace, služby nebo oblečení.

Jirka Král přiznává, že se staví ke spolupracím poněkud jinak**.** Má výhodu toho, že ho lidé znají. I ve všech firmách ho znají, hlavně v těch, ve kterých by s ním buď chtěli spolupracovat, nebo naopak by neměli chtít spolupracovat. Dříve, když ho ještě tolik neznali, tak mu chodilo i 5 nabídek denně - od výrobce kondomů až po výrobce dětských hraček a oblečení. Dneska už firma ví, že pokud chce mít velkou a kvalitní kampaň, tak musí zapojit Leoše Mareše, Jirku Krále a další největší influencery.

Otázka č. 6 - „*Kolik procent spoluprací přijímáte?“*

NotSoFunnyAny přijímá okolo 20 – 30 %. Jelikož se prý může stát, že v jeden měsíc přijde například i 5 dobrých nabídek, které by ji bavily a další měsíc naopak přijde 20 nabídek plných nesmyslů. Není tedy možné říci, že má striktně daný počet nabídek, které v daném měsíci přijme.

Luboš Kulíšek vysvětluje, že mu občas chodí tzv. „spam“, neboli emaily ze zahraničních agentur, u kterých mnohdy nesouhlasí ani oslovení. Vždy rozešlou několika tvůrcům najednou stejnou spolupráci. V případě, že tyto nabídky nezahrnuje, tak přijímá 20 – 25 %.

Mariana Prachařová uvedla, že není možné říci přesné procento. Má hodně dlouhodobých spoluprací a záleží, co ji zrovna přijde. Je také velmi klíčové, zda by to byl produkt, se kterým se ztotožňuje.

Jirka Král uvádí, že si spolupráce hodně vybírá. Musí to být značka, kterou má rád, zná ji a používá ji. Nějakým způsobem se s ní ztotožňuje. Vůbec již nedělá jednorázové kampaně, jedná se spíše o dlouhodobé spolupráce.

Otázka č. 7 – „*Jaké požadavky požadujete ze strany zadávající firmy? (např. aby spolupráce proběhla hladce)“*

NotSoFunnyAny je v tomto ohledu velmi vděčná, že má po boku svou manažerku. Je to člověk, který ji zná a přesně ví, co jí sedí a jak Any funguje. Dále uvádí, že každý influencer k tomu přistupuje jinak. Někdo se rád přizpůsobí a udělá to, co daná firma navrhla. Mezi ní a její manažerkou je takové „nepsané pravidlo“, že když je firma baví, tak jim napíší, o co by měli zájem. V momentě, kdy firma odpoví, následují 2 klíčové aspekty.

Jeden z aspektů spočívá v tom, jak tomu daná firma rozumí. Mnohdy se stává, že ač by s nimi Any chtěla spolupracovat, tak není spokojena s komunikací vedoucích pracovníků, kteří bohužel v problematice influencer marketingu nemají dostatečné znalosti. Pokouší se influencerům radit, jakým způsobem mají příspěvky zveřejňovat, jaké psát popisky či dokonce jak komunikovat se svými fanoušky. Sám influencer ale nejlépe ví, jak jeho fanoušci zareagují a jakým způsobem je oslovovat, neboť je zná ze všech nejlépe. V mnoha případech byla z firmy Any nadšená, ale z důvodu špatné komunikace a nepřiměřených požadavků od spolupráce odstoupila. Druhým aspektem je možnost volné ruky v provedení kampaně. V případě, že se Any pro spolupráci rozhodne, preferuje možnost vlastní iniciativy v propagaci daného produktu. Na jednu stranu tvrdí, že tímto přebere práci marketingové agentuře, která firmě vymýšlí provedení. Například Dedoles požadoval, aby každý influencer vystupoval v kampani s ponožkami na rukou ve stylu maňásků. Any s tímto požadavkem nesouhlasila. Je sice hravá, kreativní a vytváří content pro děti, ale tato forma propagace jí přišla nevhodná. Přišla tedy s návrhem, dostat od firmy Dedoles volnou ruku. Vytvořila tedy kampaň v jejím stylu a nakonec byly obě strany velmi spokojeny. Dodala, že ji velmi baví, když přesvědčí firmu v poskytnutí důvěry, protože to pak udělá, jak nejlépe může.

Nemá ráda spolupráce ve formě toho, že se jen tak vyfotí s produktem a to je vše. Vždycky se snaží, aby se naopak firmy nebály jít do videa nebo reels na Instagramu atd. Milka jí dala například volnou ruku na Valentýna, kdy jim dělala minulý rok formu Hříšného tance a Mama Mia a moc jí to bavilo. Tento rok firma chtěla, aby to spojila se svým přítelem. Nicméně Any nechce s přítelem v tomto ohledu spolupracovat, protože nechtějí spojovat práci rapera a influencerky. Milka jí tedy nakonec svěřila volnou ruku. Video, které na Reels natočila, dosáhlo neuvěřitelných půl milionu shlédnutí, což je naprosto úžasné. Domnívá se, že pokud daná firma jde za cílem zaplatit nějakého influencera, měl by se daný produkt s influencerem v nějaké míře ztotožňovat. Any se snaží dělat vše na úrovni, ale říká, že existují influenceři, kteří by spolupráci vzali, i kdyby to nesouviselo s jejich profilem. Pro danou značku by to byly špatně utracené peníze. Tohle by nikdy nedovolila i tím, že má sama firmu a je i na té druhé straně.

Luboš Kulíšek říká, že požaduje**,** aby mu byl produkt sympatický a chtěl by ho sám propagovat. Nechce propagovat něco, co je mu naprosto cizí. V zásadě nepropaguje alkohol a návykové látky. Velmi důležité je pro něj provedení kampaně, protože má nepříjemnou zkušenost, která je čerstvá. Dostal nabídku na spolupráci s firmou Dedoles, kterou musel po

měsíci jednání odmítnout, protože si s klientem nerozuměl, ohledně jejich představ. Klient měl požadavek, aby točil TikToky, kde bude tančit na znělku Dedoles a na ruce bude mít ponožku jako maňáska. Klient nedokázal z tohoto nároku ustoupit. Luboš říká, že už je v trochu jiném stadiu a současně tak i jeho cílová skupina. Samozřejmě ho sledují nějaké děti, ale nemyslí si, že je to majorita. Zkrátka to není nic, za čím by si stál a není to něco, co by chtěl tvořit. Navrhoval různé sketche nebo jiné nápady, ale na to klient nepřistoupil. Stane se, že to ztroskotá na provedení kampaně. Ponožky by mu prý vyhovovaly jako produkt, protože je nosí, ale bohužel tuto spolupráci odmítnul. Jde o to, že je pro něj klíčové, si s klientem rozumět. Agentura, která mluvila za značku Dedoles i sama dodala, že Dedoles Luboše nezná a neví, jaký obsah vytváří. Toto chování mu přijde velmi neprofesionální a domnívá se, že by se něco takového nemělo stávat. Pokud někoho oslovuji, musím vědět, co dělá, říká Luboš.

Mariana Pracahřová uvádí, že nemá ráda, když ji do tvorby firma hodně mluví. Myslí si, že když už ji osloví, tak musí znát její content, co všechno sdílí a jak komunikuje. Má radši, když ji nechají volnou ruku. Nemá ráda, když jsou nějaká větší pravidla.

Jirka Král říká, že doporučuje, aby si firma uvědomila, že když si objednala influencera, tak by mu neměla zasahovat do toho, co on bude vytvářet. Měli by ho „poslouchat“ a definovat mu jen, co by si představovali. Influencer je silný ke svému publiku, ví jak s nim komunikovat, zná ho a má to naučené. Je to pro značku mnohem snazší, než kdyby chtěli oni pochopit jeho publikum. Ne vždy to samozřejmě jde, Jirka byl vždycky na straně, kdy byl jeden z těch největších, takže si s firmou nemusel takové věci říkat. Firmy vždycky byly rády, že se o tom s nimi Jirka baví a následně realizuje. Není to ani tak o penězích nebo o velikosti firmy. Dost často to bývá tím, kdo sedí na druhé straně, kdo tam pracuje a jak si s nimi rozumí. Může to být super firma, ale když tam pracuje člověk, který to nechápe a nerozumí tomu, tak se nedá nic dělat a s takovou firmou se nedomluví.

Otázka č. 8 – *„Jaká spolupráce byla zatím ideální? zároveň jak si představujete ideální spolupráci, co všechno by měla mít? – můžete dát nějaké příklady se kterými jste se setkal/a“*

NotSoFunnyAny uvádí ideální spolupráci s Durex. Baví ji, je s nimi spokojena, ale ze začátku měli také problém. Do spolupráce totiž dávali své nápady, které nedávaly smysl. Říká, že s nimi vždy vznikne super content. Dále dodává, že velmi příjemná spolupráce byla i s Milkou. Jejich vedení je velmi dobré a profesionální. Any si zakládá na dobrých a

dlouhodobých vztazích. Důležitý je pro ni feedback. Tím, že nefotí jen fotky, ale snaží se vytvářet různá videa, tak je pro ni zpětná vazba velmi důležitá.

Luboš Kulíšek uvedl jako ideální spolupráci se společností Education First. Jedná se o barterovou spolupráci. Jejich služby v poskytování jazykových pobytů v zahraničí doslova miluje. S týmem se sladil a vše probíhá hladce. Moc dobře znají požadavky druhého a prakticky už ani nemusí podepisovat smlouvu, protože si navzájem věří. V neposlední řadě si také užívá spolupráci se společností Zalando nebo Komerční bankou. Obě ale představují větší firmy, kde přístup není tak individuální jako u Education First, kde byl Luboš jejich prvním ambasadorem a pomohl jim i s výběrem influencerů, kteří by se hodili k jejich službě.

Mariana Prachařová velmi ráda vzpomíná na navázání spolupráce s Coca Colou, se kterou spolupracuje do dnes. Zpracování kampaně působí vždy příjemně. Pokaždé je to totiž spojeno s létem, kamarády a výletem, uvádí s úsměvem na rtech.

Jirka Král zařadil mezi ideální spolupráce Redbull nebo také McDonald`s. To, co se mu v ČR povedlo s těmito značkami, byl i ve světě unikát. Vytvářel i několik přednášek pro zahraniční firmy, které sbíraly zkušenosti a rady, jak by měly být kampaně s influencery provedeny.

Otázka č. 9 – „*Byly nějaké přešlapy ze strany firmy, kdy jste si i kvůli tomu řekl/a, že byste to nejradši vzdal/a, případně už s nimi další spolupráci nevzal/a?“*

NotSoFunnyAny uvádí, že nepovedené spolupráce byly zejména ty jednorázové, které přijala víceméně jako charitu. Bylo to za poloviční cenu, pro Českou malou firmu. Neměli příliš zkušeností a povědomí o tvorbě kampaní. Any pro ně vytvořila velmi dobrý content, ale pro ně to ani tak nebylo uspokojivé. Mysleli si, že ví, jak to má udělat lépe. Any tvrdí, že má lepší vztahy s korporátními firmami. Dostává od nich vždy pravdivý feedback, jelikož už spolupracovali s několika influencery a influncer marketingu rozumí. Nerada vychází vstříc firmám, u kterých je přesvědčena, že o problematice nemají povědomí. Klíčová je pro ni zejména profesionalita.

Luboš Kulíšek spolupracoval s firmou Foreo u které tvrdí, že se řadí mezi ty nepovedené. Nebyl ani takový problém, že by se strany nepochopily, ale začali mu lhát. Luboš byl první kluk, který s nimi spolupracoval. Nalákali ho na to, že se jim líbí jeho obsah. Výhodou pro ně bylo, že jejich produkt dokáže zapojit jiným způsobem, než klasické skin care, které

zveřejňují téměř všechny dívky. Na základě toho, chtěli ve spolupráci pokračovat, ale každým měsícem utahovali provazy a tlačili Luboše někam, kde mu to nebylo přirozené. Naléhali na natáčení skin care, kterou samy ze začátku nepožadovali a měli nesmyslné požadavky. Firma dokonce také požadovala garanci čísel dopředu, což je obrovská hloupost a žádný influencer nedokáže zaručit shlédnutí v budoucnu. Spolupráci byl nucen ukončit. Agentury a klienti si často nenechávají poradit, jako to bylo například i s Dedolesem.

Mariana Prachařová uvádí, že přešlapy firmy byly hlavně kvůli volné ruce. Firma jí příliš mluvila do obsahu, který chtěla vytvořit. Následně nedodřela podmínky, na kterých se společně domluvili, chtěli od Mariany spoustu věcí navíc. Bylo to pak už nepříjemné.

Jirka Král uvádí, že se takové spolupráce dost často poznají na prvním emailu. Nemá zkušenost s tím, že by uzavřel spolupráci s nějakou firmou a následně zjistil, že to byl přešlap. Jirka se setkal i se situací, kdy dostal od firmy nabídku na zveřejnění reklamního videa na svém YouTube kanále. Problém spočíval v tom, že reklamní video bylo již nahráno a mělo být vysíláno v televizi. To se pochopitelně Jirkovi nelíbilo, protože to s jeho kanálem nemělo nic společného. Firma nabízela za zveřejnění velký finanční obnos, protože si byla vědoma toho, že přes Jirky YouTube kanál bude mít reklama velmi vysoký dosah. Jirkova snaha spočívá ve vysvětlení firmám, jak pojem influencer marketing opravdu funguje a v čem se liší od klasické reklamy.

Otázka č. 10 – „*Byla nějaká spolupráce, která se vyloženě nepovedla? („nesplnil/a jste očekávaný dosah, lidé si nenakoupili na Váš kód apod.) – pokud máte k těmto údajům přístup“*

NotSoFunnyAny uvádí, že nebyla přímo žádná spolupráce, která by se nepovedla. Když vidí, že ji daný produkt sedí, je podvědomě přesvědčena, že bude fungovat. „Naštěstí se mi žádný propadák úplně nestal“, směje se Any. Stalo se jí jen to, že zveřejnila fotku dříve, než firma požadovala. Nicméně ať udělá sebelepší content, tak stále to záleží na algoritmu, díky kterému může mít menší úspěch u propracovaného videa, než u obyčejné fotky, říká Any.

Luboš Kulíšek také uvádí, že nebyla spolupráce, která se nepovedla, ale jak již zmiňoval u Forea, tak byl od něj očekáván nějaký určitý počet shlédnutí, který ale takto dopředu nelze zaručit. Firma požadovala o 10 tisíc shlédnutí více, než se Lubošovi povedlo dosáhnout.

Mariana Prachařová se přiznala, že existuje spolupráce, kde nesplnila určitá očekávání. Danou firmu ale Mariana neuvedla.

Jirka Král: Stal se opačný problém. U pár kampaní se stalo, že firma to podcenila. Myslela si, že se například zaregistruje 1000 lidí, přitom se přihlásilo 100 000 lidí. Důsledkem bylo, že jim spadl web, nebo neměli dost naskladněných produktů. V tu chvíli to byl problém, ne můj, ale jejich. Nikdy se to nestalo obráceně.

Otázka č. 11 – *„Jak jste zjistil/a jakou máte cenu? V rámci naceňování spolupráce"*

NotSoFunnyAny uvedla, že svou cenu ze začátku vůbec nevěděla. Počátky spolupráce začínaly skrze barter a postupně se to stupňovalo. Musela se k určité ceně dopracovat v rámci počtu followers. Jsou na to ale i programy na internetu, kde to lze vyhledat. Výhodou je, že Any spadá pod agenturu a její manažerka má v tohle ohledu přehled.

Luboš Kulíšek uvedl, že se mu o tohle starala nejprve agentura, u které byl. Jednalo se o agenturu TrueSide. Přiznává upřímné tušení, že k němu agentura nepřistupovala fér. Příkladem je kampaň pro Mentos, která zasáhla za pár hodin statisíce lidí. V aktuální době má již miliony. Ve smlouvě bylo zveřejnění dvou příspěvků na Instagram a stories. Celková částka, kterou Luboš za kampaň obdržel, byla 6 000 Kč, a to v té době měl již 100 tisíc odběratel na Youtube. Byl nucený s agenturou spolupráci ukončit a po nějaké době vyhledal agenturu Imedium. Hlavním důvodem, proč chtěl být zastupován agenturou, byl ten, že nechtěl řešit peníze. Hned na první schůzce mu řekli, jakou má cenu. Průběžně cenu navyšují, například když na Instagramu dosáhl 300 tisíc sledujících a následně nedávno, když získal ověřený účet.

Mariana Prachařová uvádí, že se tato věc mezi influencery moc neřeší a celkem ji to mrzí. Hodně lidí finance zatajuje. S kamarádkami, které se v tomto světě také pohybují si nemá problém říct, kdo kolik bere za spolupráce – podle toho i zjišťuje, jestli je její cena v pořádku nebo ne. Cenu zvyšuje vždy, když jí stoupne počet sledujících.

Jirka Král uvedl jednoduchou radu. Člověk si myslí, že má nějakou cenu, tak by si měl říct krát 3 a když to ta firma vezme, tak je to správně. Když to firma nevezme, tak můžete slevovat. Nikdy se na vyjednávání neřekne, že částku neakceptují, vždycky se vyjednává. Na začátku byly spolupráce za menší obnos a dnes už se pohybují ve větších řádech.

Otázka č. 12 – *„Jaké typy spoluprací preferujete? Dlouhodobé X krátkodobé a proč?"*

NotSoFunnyAny uvedla, že nějakou dobu trvá, než si vybuduje vztah s danou značku, takže většinou dlouhodobé spolupráce vznikají díky těm krátkodobým. Většina jejích spoluprací

je již dlouhodobějších. Milka není dlouhodobá, ale vždy se jí ozvou, když mají nějakou akci. Výhoda těch dlouhodobých je i ta, že ví, co všechno ji dopředu čeká a nějakým způsobem si to může naplánovat. Aktuálně preferuje zpravidla dlouhodobé spolupráce. Nicméně pokud by přišla nová firma s nabídkou spolupráce, tak si to ráda vyzkouší nejdříve na té krátkodobé, až pak se rozmyslí, zda má smysl dále pokračovat.

Luboš Kulíšek jednoznačně uvedl dlouhodobé spolupráce. Aby přijal krátkodobou spolupráci, tak by to muselo být něco, o co hodně stojí. Například kdyby věděl, že ta firma ani nedělá nic dlouhodobého a byl by to jeho love brand, tak by to určitě přijal. Spousta klientů hraje na to, že chtějí slevu s příslibem dlouhodobé spolupráce, což u 90 % firem se pak nikdy stejně neuskuteční. Je to případ, u kterého se nechal několikrát nachytat.

Mariana Prachařová uvedla také dlouhodobější spolupráce, protože to působí mnohem lépe a věrohodněji na její sledující.

Jirka Král uvedl, že na začátku se nikdy neví, zda bude spolupráce dlouhodobá. Občas to ale Jirka sám podvědomě věděl, jako to bylo například u RedBull nebo McDonald`s. Také se ale stalo, že to měla být dlouhodobá spolupráce, jako například s Adidas, ale ve finále to vyšumělo. Jsou to věci, které není možné příliš ovlivnit, nebo podchytit a vždy to začíná testovací spoluprací. Někdy to dělají firmy i záměrně, že si řeknou, že u Jirky již inzerovali, publikum mají pokryté a můžou jít dál. Firmy si neuvědomují, že každý den přibývá klidně i 500 sledujících, kteří jsou noví a podchycené je nemají. Vyplatí se dlouhodobá spolupráce, protože přibývá počet a lidé se obměňují.

Otázka č. 13 – „*Byl/a jste si vždy jistý s každou spoluprací? Nebo to občas bylo jen kvůli nouzi o peníze nebo naopak jste chtěl/a mít jen víc a víc peněz?“*

NotSoFunnyAny uvedla Youtube zejména jako její zábavu, jelikož si vydělávala točením svateb a stále nepatří Instagram nebo YouTube k zajištění jejího hlavního příjmu. Má svoji firmu, takže nepotřebuje brát spolupráce kvůli penězům. S čistým svědomím může říci, že nikdy nevzala nic, co by jí bylo proti srsti a bylo to jen z důvodu peněz.

Luboš Kulíšek uvedl příklad toho, že to nebylo kvůli penězům, ale neprověřil si tolik daný produkt. Ve výsledku své spolupráce litoval. Nikdy ale na tom nebyl tak špatně, že by měl nouzi o peníze.

Mariana Prachařová řekla, že nechce být ve fázi, kdy by spolupráce brala jen pro peníze. Snaží se nad tím přemýšlet a být si tím jistá. Vždycky si představí to, jestli by se při zveřejňování příspěvků na Instagramu styděla či nikoli.

Jirka Král nikdy ničeho nelitoval. Občas se stalo, že finanční obnos za spolupráci byl velmi nízký, avšak produkt propagovat i za tu cenu chtěl. Krásný příklad je na výrobcích telefonů. Oslovili ho téměř všechny značky telefonů (kromě Apple), jako poslední Nokia, což byl překvapený, že vůbec ještě existuje. Úplně všechny odmítl, protože odjakživa používá iPhone, všichni to ví a nemohl to vyměnit za jiný telefon, protože by mu to lidé nevěřili. Buď to bude muset sám chtít, ale nemůže to propagovat tak, že bude prezentovat nějaký telefon, ale fotit bude jiným. Tyto firmy mají hodně peněz. Bavíme se o milionech, uvádí Jirka. Například skvělá věc jako „smajlíci" dokáže influencera velmi rychle odhalit, kvalita insta stories krásně prořekne. Je to každého přístup. Někdo si řekne, že žije jen jednou a chce si vydělat ty miliony a je mu to jedno. Jirka si peníze umí a uměl vydělat i jinak.

Otázka č. 14 – „*Co byste doporučil/a firmám, aby dělali jinak, ohledně spolupráce s Vámi nebo pak s jinými influencery? – pokud jste narazil/a na špatnou spolupráci, případně byly nějaké nedostatky"*

NotSoFunnyAny by firmám doporučila, aby si zjistili cílovou skupinu daného influencera a načetli si ohsah, který vytváří. Aby jejich oslovení dávalo smysl. Důležité je mimo jiné také nekoukat pouze na followers, ale projít si všechny kanály, na kterých působí. Celkově přistupovat k influencerovi profesionálně.

Luboš Kulíšek doporučuje naslouchat tvůrci. Do dnes s tím agentury a firmy bojují. Tvůrce zná nejlépe svou cílovou skupinu a nejlépe ví, co na ni funguje. Ne každá strategie funguje u všech tvůrců stejně. Každá cílová skupina reaguje jinak. Lubošova cílová skupina reaguje jinak, než například Kovyho.

Mariana Prachařová by doporučila, aby firmy nechaly spolupráci na influencerovi, věřily mu a domluvily se s nim na podmínky. Je možné si nechat zaslat výstupy předem, aby si obě strany byly jisté, že je to v pořádku. Jinak by firma influencerovi do jeho práce zasahovat neměla.

Jirka Král uvedl, že se musí firmy influencerům více naslouchat. Dnes je problém v tom, že firmy slyší influencer marketing, chtějí se do toho zapojit, ale neudělají si žádný průzkum a nechtějí si nechat radit od člověka, který tomu rozumí. Tím pádem ty peníze padají lidem,

kteří mohou mít zajímavá čísla, ale už nemusí mít tak zajímavé publikum, které ta firma chce nebo potřebuje. Vegetariána nelze přeci oslovovat s tím, aby propagoval Jirkův hamburger. Stejně tak není možné oslovit kluka, který nemá řidičák, aby propagoval auto. Takové věci se stále dějí a je jich víc a víc. V neposlední řadě je možným příkladem například to, když daný influencer řekne o určité firmě něco negativního a zanedlouho s ní začne spolupracovat. V dnešní době existují influenceři, kteří jdou přímo za tím, že si influencertvím budou vydělávat a nepřijde jim divné, že jeden den dělají reklamu na Fantu a druhý den na Mirindu.

Otázka č. 15 – „*Značka se kterou byste v budoucnu chtěl/a spolupracovat? (nějaká vysněná)"*

NotSoFunnyAny by ráda spolupracovala například se společností Zalando nebo Asos, kde by měla volnou ruku a mohla by vytvářet bláznivé outfity. Oblečení ještě totiž neměla.

Lubošovým snem je mít dlouhodobou spolupráci v každém sektoru – kosmetika, oblečení, služby, technologie. Myslí si, že se mu to aktuálně plní. Chce být dlouhodobě spojený s určitými značkami, aby to vytvářelo i nějaký příběh.

Mariana Prachařová uvedla, že už si takové ty hlavní milníky splnila, jsou tím firmy jako Coca Cola, HM, Aktin, Zalando. Nemá aktuálně žádnou vysněnou.

Jirka Král by rád spolupracoval s BMW, Apple a možná i s Teslou. To jsou za něj značky, které ho ještě neoslovily a rád by s nimi spolupracoval.

Otázka č. 16 – „*Jaké věkové rozmezí Vás sleduje?*"

NotSoFunnyAny má nejsilnější publikum 18 - 25 let, dříve se věková hranice pohybovala na hranici 15 - 18 let. Tato skupina nyní zaujímá druhé místo, třetí místo pak lidé 26+. 80 % sledujících jsou ženy, zbytek zaujímají muži, kteří jsou většinou z LQBTQ+ komunity.

Luboš Kulíšek má na prvním místě publikum 18 – 25 let , dále pak 15 – 18 let a třetí místo obsahuje věková skupina 26+. Hodně se to za poslední dobu změnilo, dříve měl na prvním místě zejména tu mladší cílovou skupinu.

První místo ve věkovém žebříčku **Mariany Prachařové** zaujímá také skupina lidí ve věku 18 – 25 let, dále 26 – 34 let a na třetím místě jsou osoby starší 35 let.

Jirka Král má nejvíce sledujících ve věkovém rozmezí 18 – 24 let, kteří zaujímají 46 % z celého počtu Jirkova publika. Věková skupina 25 – 34 let pokrývá 29 %, o něco slabší je skupina 12 – 17 let, která činí 12 %. Nejslabší věkové obsazení je v rozmezí 35 – 44 let, což je 8 %. Jirka říká: „dokonce po svatbě mi ubylo hodně žen. Dříve to bylo 50 na 50, ale teď to je 63 na 36“, směje se. Jirka ve svých Instagram stories aktuálně řeší zejména rekonstrukci, takže i spíše přibývají starší muži. Tím, jak se jeho obsah mění a vyvíjí, tak se i tím mění věkové rozmezí, které ho sleduje. Mladší buď zestárli s ním, nebo už je nezajímá.

5.2.1 Shrnutí hloubkových rozhovorů

Hlavní cíl hloubkových rozhovorů spočíval ve zjištění, zda firmy správným způsobem komunikují s influencery a mají přehled o tom, koho oslovují. Na základě provedení rozhovorů bylo zjištěno, že ve firmách jsou stále shledávány nedostatky v povědomí o problematice s významem influencer marketingu. Nejvíce problémů se nachází v oblasti oslovování a celkového promyšlení, zda bude daný influencer vhodný pro jejich kampaň. Často se stává, že firmy nevědí, na co je influencer zaměřený nebo jaká cílová skupina ho sleduje. Jirka Král, jakožto největší český influencer, má výhodu zejména v tom, že značky mu již tolik nenabízí nesmyslné nabídky na spolupráci. Může to být i odůvodněno tím, že má 919 tisíc sledujících a sám ostatním firmám radí, jak influencer marketing využívat co nejefektivněji. Firmy by si to k němu nedovolili a moc dobře ví, kdy by byl čas Jirku oslovit.

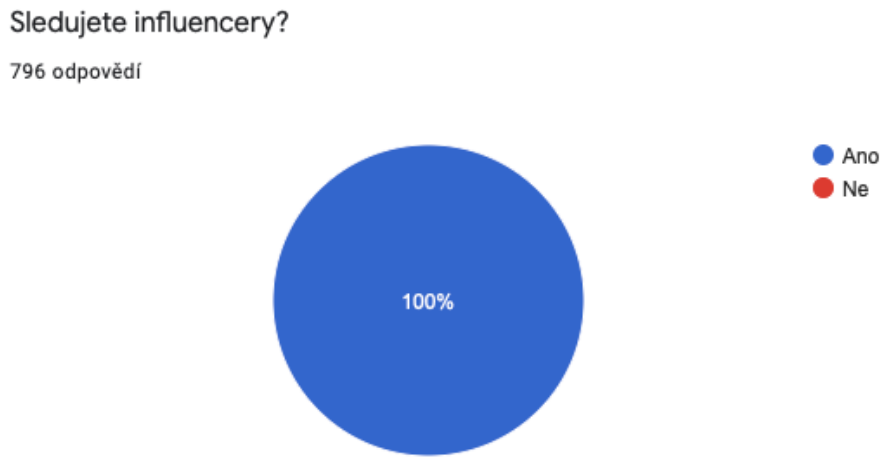
Dalším důležitým bodem je důvěra v influencera. Ačkoliv korporátní firmy musí dodržovat pravidla, je nutné si uvědomit, že pokud oslovují influencera, měli by mu více naslouchat (v tomto případě se jedná nejenom o korporátní firmy), jelikož on jediný zná nejlépe své publikum a ví, co na ně funguje. Nelze realizovat něco, co by bylo úplně mimo jeho zaměření. Influencer je tvůrce a za dobu své kariéry toho vytvořil natolik, aby věděl, co na jeho profilu bude či nebude fungovat.

Vybraní influenceři se staví ke spolupracím zodpovědně a mají pouze dlouhodobé spolupráce, důvěra je pro ně nejdůležitější.

6 Dotazníkové šetření

Celkem odpovědělo na dotazník 796 respondentů. Dotazník byl zaměřen na všechny, kteří sledují influencery. Jako prioritní skupina se ukázali lidé ve věku 15 - 25 let, kteří na tento dotazník reagovali nejvíce.

Otázka č. 1 – *„Sledujete influencery?“*



Obrázek 8: Odpověď na otázku č. 1

Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Tento graf potvrzuje, že jsou odpovědi pouze od aktivních sledovatelů influencerů.

Otázka č. 2 – *„Jaký typ influencerů sledujete“*

Tabulka 1: Odpověď na otázku č. 2

Důvody	Absolutní četnost	Relativní četnost
Fashion	448	56,1 %
Lifestyle (tipy na..)	615	77,2 %
Cestování	506	63,5 %
Make-Up	281	35,3 %
Gaming	7	0,9 %
Sport	5	0,6 %
Vaření	1	0,1 %
Politika	2	0,2 %

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Tento graf znázorňuje, jaké typy influencerů lidé na sociálních sítí nejvíce sledují. Je zde jasně vidět, že nejvíce sledováni jsou lifestyle influenceři, kteří jsou spíše obecnými a na svých profilech sdílejí od všeho trochu. Většina respondentů sleduje více typů influencerů najednou, nesledují jeden konkrétní typ.

Otázka č. 3 – „*Proč dané influencery sledujete“*

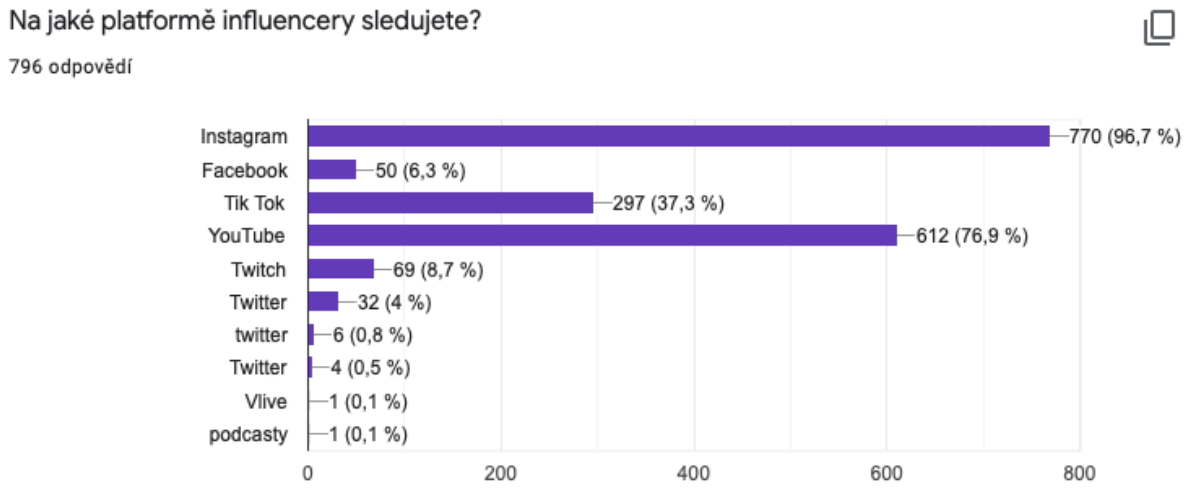
Tabulka 2: Odpověď na otázku č. 3

Důvody	Absolutní četnost	Relativní četnost
Slevové kupóny	123	15,4 %
Zábavný a zajímavý obsah	663	83,1 %
Má to pro mě přidanou hodnotu (edukační)	377	47,2 %
Jen tak, abych věděl/a, co se děje	427	53,5 %
Inspirace	5	0,6 %
Jsou mi sympatičtí	1	0,1 %

Zdroj: Vlastní výzkum (2021)

Na tomto grafu můžeme zpozorovat, že hlavním důvodem, proč respondenti sledují influencery je díky jejich obsahu a zábavě. Dotazník byl vyplněn hlavně cílovou skupinu 15-25, tudíž na ně například slevové kupóny nepůsobí, jak je v grafu znázorněno. Varianta slevových kupónů by mohla mít větší úspěch například u maminek. V tomto případě jde respondentům spíše o inspiraci, obsah a zábavu.

Otázka č. 4 – „*Na jaké platformě influencery sledujete?*“

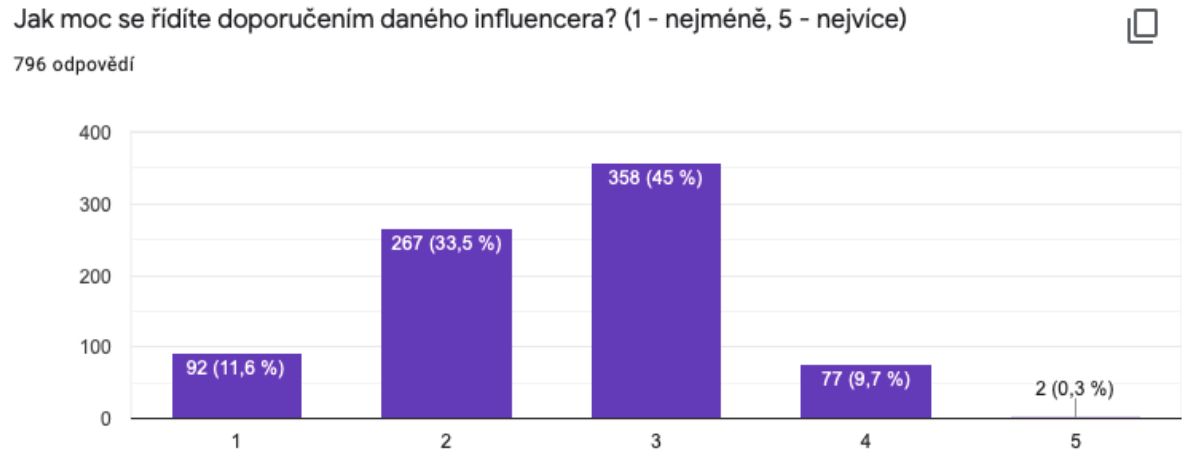


Obrázek 9: Odpověď na otázku č. 4

Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Instagram a YouTube jsou stále řazeny mezi nejsilnější platformy, kde lidé sledují své oblíbené influencery. Nicméně Tik Tok, který je tu kratší dobu, obsadil třetí příčku. Z grafu je zřejmé, že respondenti ke sledování nevyužívají pouze jednu platfomu.

Otázka č. 5 – „*Jak moc se řídíte doporučením daného influencera?*“

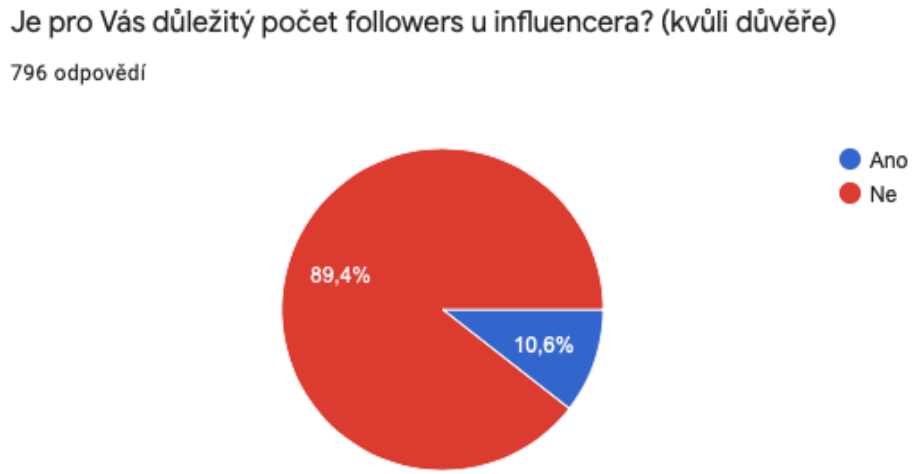


Obrázek 10: Odpověď na otázku č. 5

Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Z grafu lze vyčíst, že se respondenti řídí doporučením influencera z 50 %. Stále většina respondentů na influencerovo doporučení nedá tolik.

Otázka č. 6 – „*Je pro Vás důležitý počet followers u influencera? (kvůli důvěře)*“

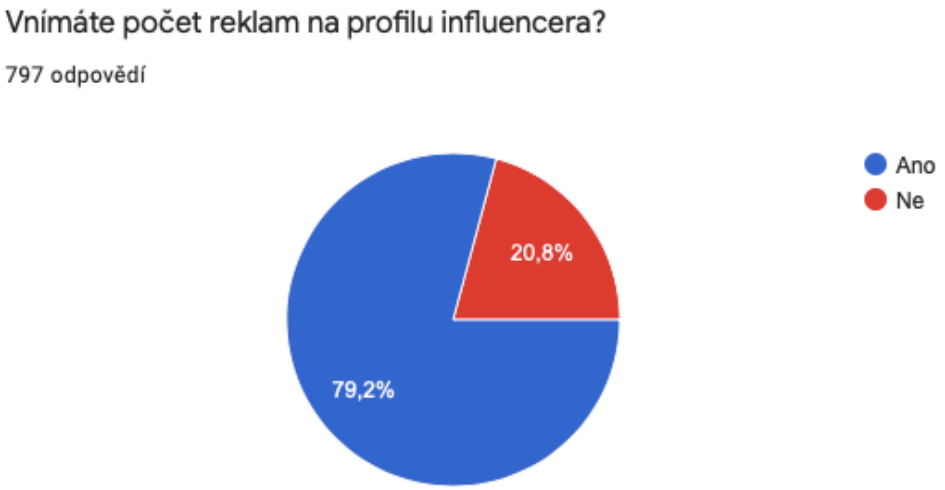


Obrázek 11: Odpověď na otázku č. 6

Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Pro respondenty není podstatné, kolik má daný influencer sledujících. Tím, že bude mít větší počet sledujících není potvrzené, že dá spíše na jeho rady, než na menšího influencera. Respondenti budou důvěřovat tomu, u koho si influencer svoji důvěru vybuduje.

Otázka č. 7 – „*Vnímáte počet reklam u influencera?*“

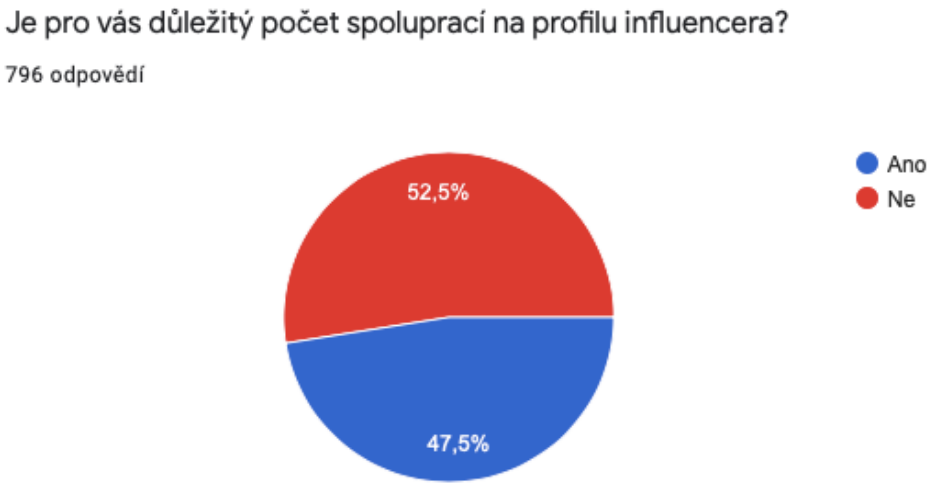


Obrázek 12: Odpověď na otázku č. 7

Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Velká část respondentů počet reklam u influencera vnímá.

Otázka č. 8 – „*Je pro Vás důležitý počet spoluprací na profilu influencera?*“



Obrázek 13: Odpověď na otázku č. 8

Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Z předchozího grafu bylo patrné, že respondenti reklamy vnímají. Nicméně v tomto grafu převládá spíše fakt, že počet reklam pro ně není tolik důležitý.

Otázka č. 9 – „*Pokud to pro Vás je důležité, snižuje to Vaši důvěru k danému influencerovi?*“

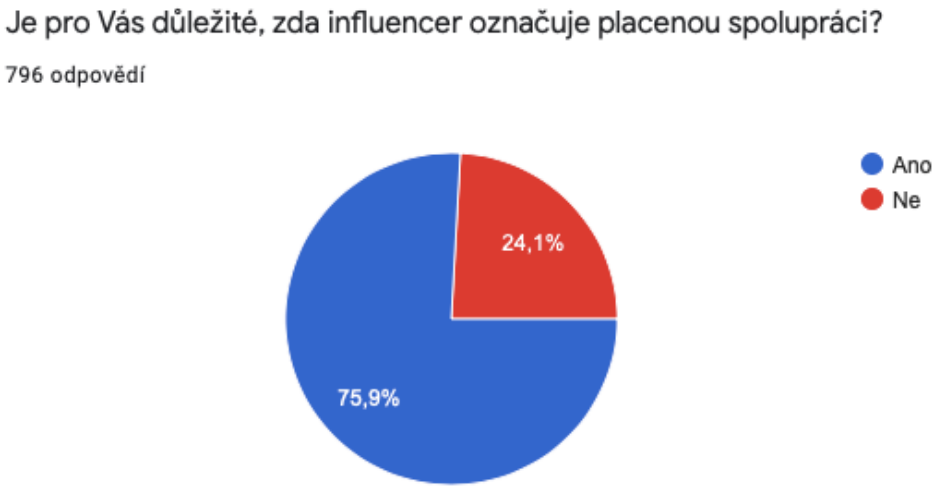
Obrázek 14: Odpověď na otázku č. 9

Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Tato otázka nebyla povinná. Odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předešlé otázce vyplnili možnost ano. Pokud daný influencer má příliš reklamních příspěvků, tak to ve velké části

snižuje jeho důvěryhodnost. Stálé je zde několik respondentů, kteří počet spoluprací vnímají, ale důvěru to daného influencera nesnižuje.

Otázka č. 10 – „*Je pro Vás důležité, zda influencer označuje placenou spolupráci?*“

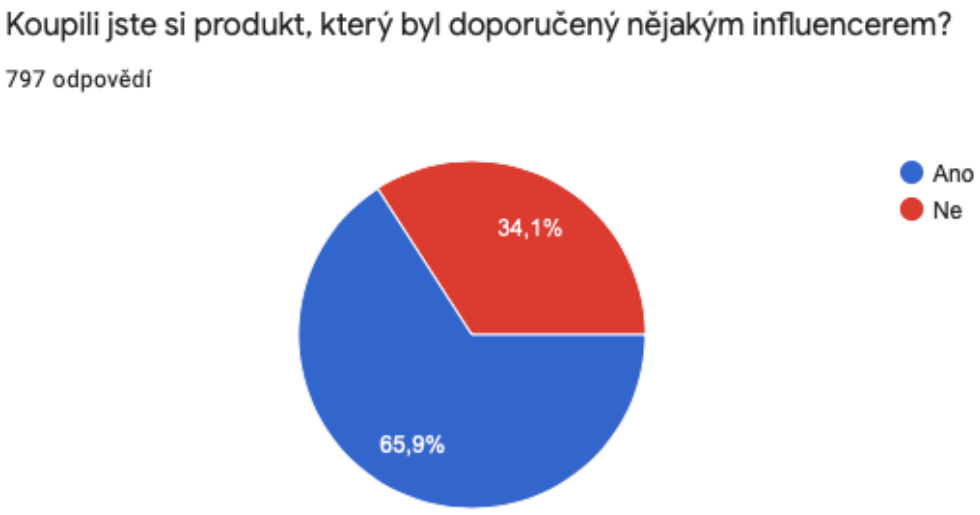


Obrázek 15: Odpověď na otázku č. 10

Zdroj: vlastní výzkum (2021)

V této otázce výrazně převyšuje povinnost označení spolupráce. Stále se najdou respondenti, pro které toto důležité není. Lze usoudit, že označování reklam je důležité pro respondenty 18+, kteří by toto mohli vnímat více než mladší respondenti, kteří ani nemusejí vědět, že je označení spolupráce povinnost.

Otázka č. 11 – „*Koupili jste si produkt, který byl doporučený nějakým influencerem?*“

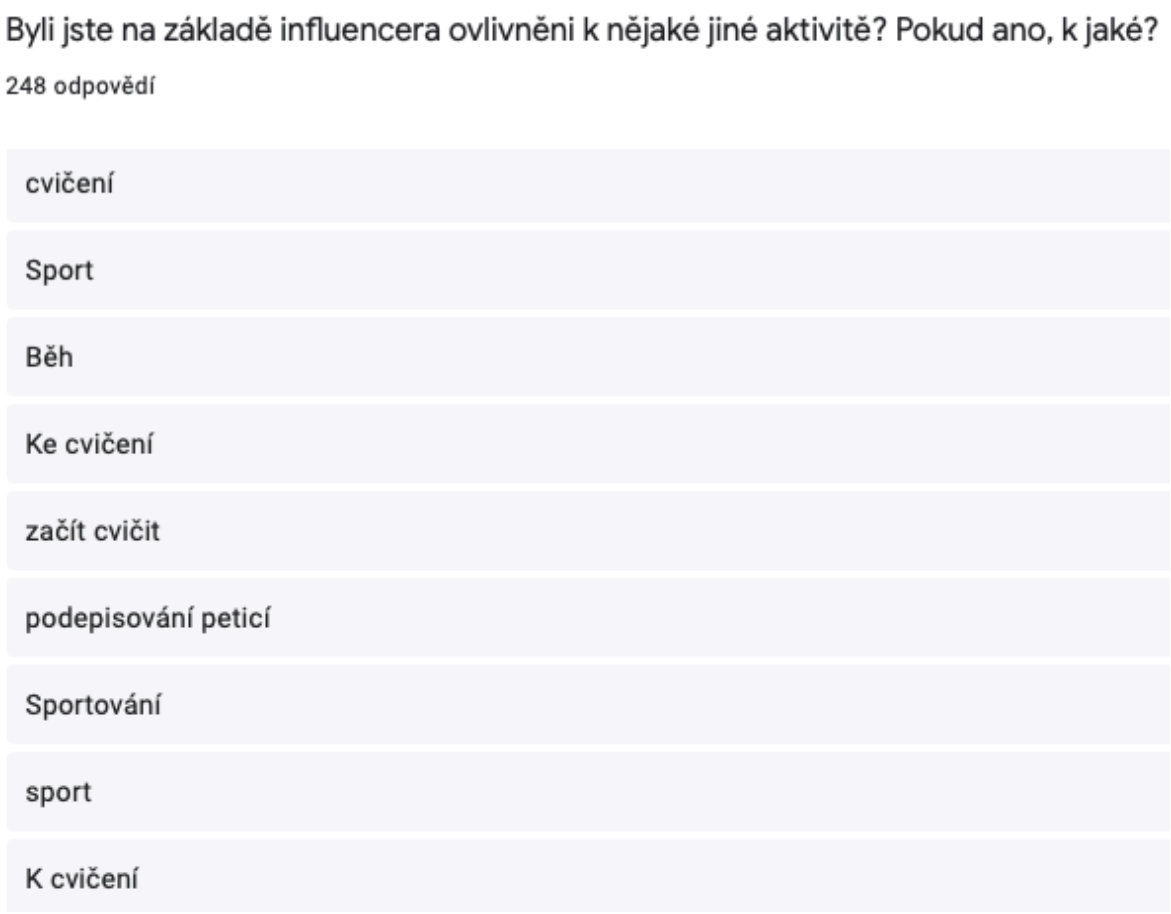


Obrázek 16: Odpověď na otázku č. 11

Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Z tohoto grafu lze vyčíst, že přes 60 % respondentů si koupilo produkt, který byl doporučený nějakým influencerem. 35 % respondentů tedy sleduje influencery, ale nic si na jejich doporučení nekoupilo.

Otázka č. 12 – „*Byl jste na základě influencera ovlivněn k jiné aktivitě? Pokud ano, k jaké?"*

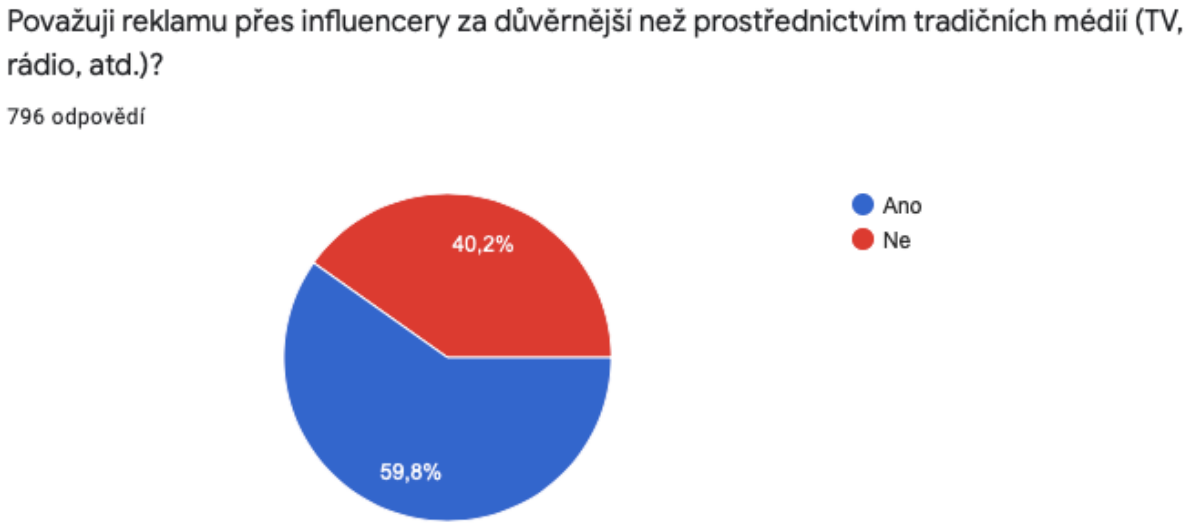


Obrázek 17: Odpověď na otázku č. 12

Zdroj: vlastní výzkum (2021)

U těchto odpovědí lze zpozorovat, že influenceři ovlivňují nejen k nákupu, ale i ke sportovní či jiným aktivitám. Převažuje zde sport, to může být i v důsledku karantény, která byla v posledním roce častá nebo zavřením obchodů. Lidé neměli příliš mnoho možností, proto spousta influencerů začala motivovat své sledující ke sportu či vaření. Jedná se tedy o aktivity, které mohou lidé dělat i v karanténě.

Otázka č. 13 – *„Považuji reklamu přes influencery za důvěrnější než prostřednictvím tradičních médií (TV, radio)“*

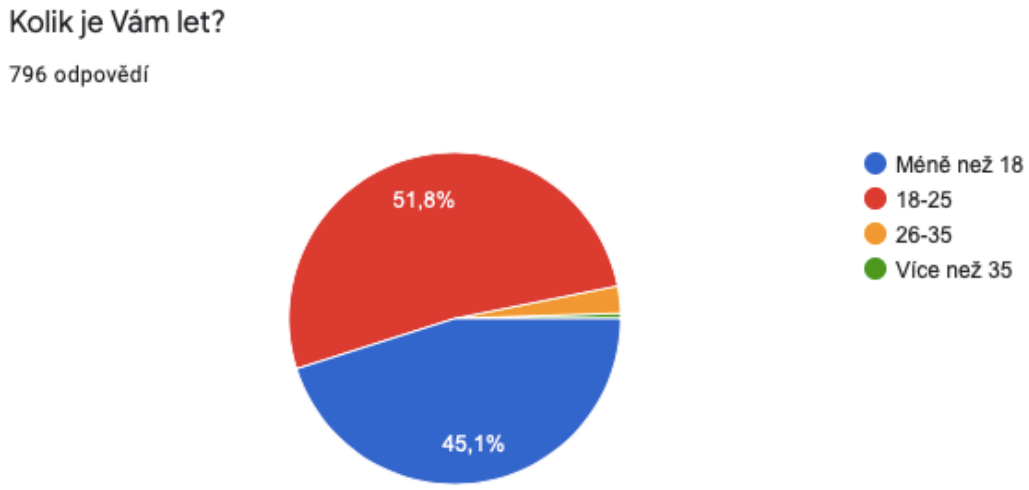


Obrázek 18: Odpověď na otázku č. 13

Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Zde vyplývá fakt, že respondenti již v aktuální době začínají stále více důvěřovat influencerům, před tradičními médii.

Otázka č. 14 – *„Kolik je Vám let?“*



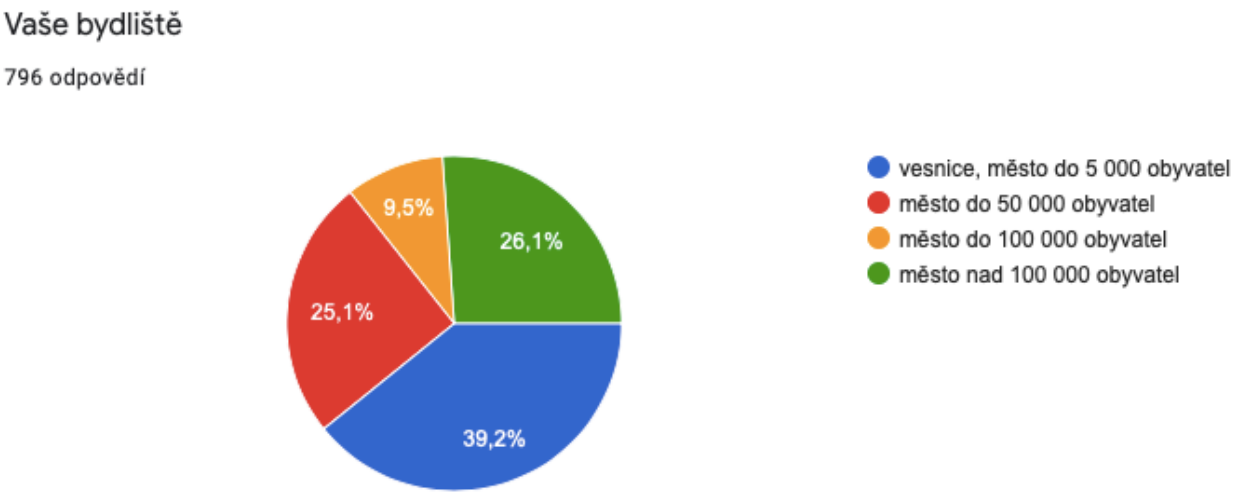
Obrázek 19: Odpověď na otázku č. 14

Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Tento graf popisuje věkové rozmezí respondentů, kteří se zapojili do vyplnění dotazníku. Nejvíce respondentů je z mladších kategorií, na který byl tento dotazník přímo cílený. Pár

odpovědí přišlo i od straší věkové skupiny. Lze usoudit, že starší věková skupina již tolik influencery nesleduje, protože se do dotazníku nezapojili.

Otázka č. 15 – „*Vaše bydliště?“*

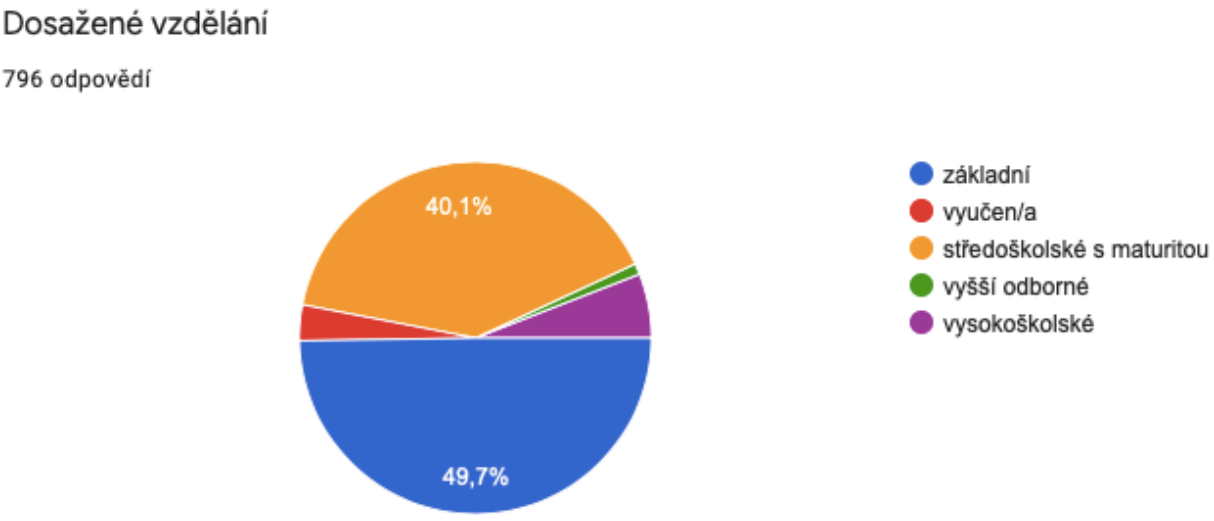


Obrázek 20: Odpověď na otázku č. 15

Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Zde lze vyčíst, že se zapojili respondenti ze všech koutů České republiky. Nejmenší skupinou je město do 100 000 obyvatel. Další města jsou si počtem velmi podobná a není zde výrazný rozdíl.

Otázka č. 16 – „*Dosažené vzdělání?“*

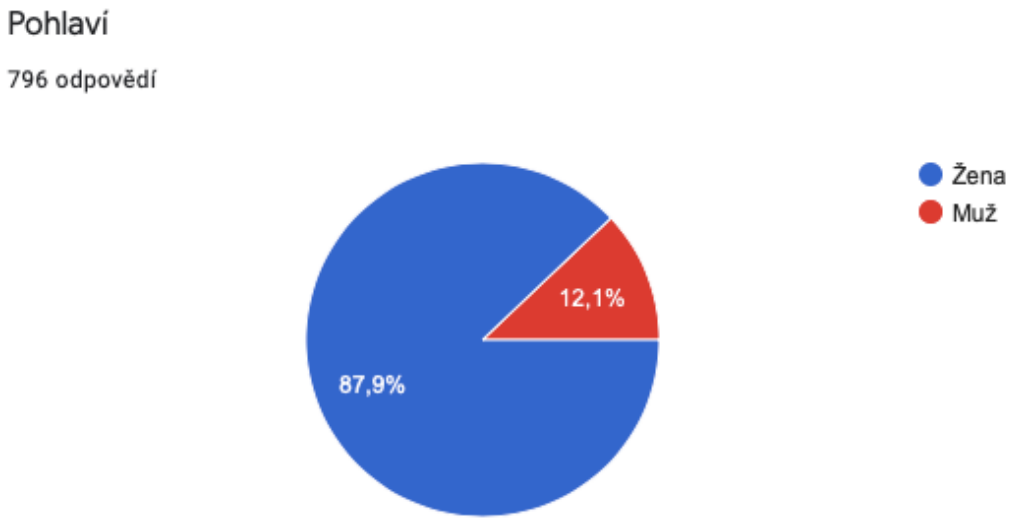


Obrázek 21: Odpověď na otázku č. 16

Zdroj: vlastní výzkum (2021)

V tomto grafu je znázorněno dosažené vzdělání respondentů. Hlavní kategorie je dosažené základní vzdělání, tudíž mnoha respondentů je na středních školách, další kategorií je středoškolské s maturitou, kdy je očekáváno, že respondenti buď již pracují, nebo studují vysokou školu.

Otázka č. 17 – „*Pohlaví?“*



Obrázek 22: Odpověď na otázku č. 17

Zdroj: vlastní výzkum (2021)

Tento graf znázorňuje poměr mezi pohlavím. Výzkum nebyl zaměřen pouze na jedno pohlaví, ale je zřetelné, že se zapojilo více žen, které tento výzkum zaujal více.

Závěr

Cíl bakalářské práce spočíval v zaměření na největší české influencery s porovnáním jejich práce za dobu, ve kterých byla jejich činnost vykonána. Dílčí cíl byl zaměřen na problematiku týkající se influencer marketingu a zejména na to, zda firmy influencer marketing ovládají na dobré úrovni. Zda mají o problematice dostatečné povědomí a vědí, jakého influencera pro svoji kampaň oslovit a následně i vybrat.

Byla provedena analýza vybraných influencerů, která se zaměřila na popis a porovnání jejich prací. Dále byly provedeny 4 hloubkové rozhovory s vybranými influencery, kteří se odlišovali počtem sledujících. Důvodem požadavku na různý počet sledujících, bylo provedení následného porovnání, jelikož je každý obohacen jinými zkušenostmi a firmy se mohou chovat ke každému influencerovi odlišně. V závěru práce byl vytvořen dotazník, který vyplnilo celkem 796 respondentů. Dotazník byl zaměřen na respondenty, kteří influencery sledují. Důvodem zkoumání bylo zjištění účelu sledovanosti daných influencerů a zda je tento způsob považován za nejvěrohodnější formu komunikace.

Na základě analýzy influencerů bylo zjištěno, že počet obecných příspěvků převyšuje počet reklamních. Což je velmi klíčovým aspektem při budování důvěryhodnosti ze strany publika. V případě, že influenceři s někým spolupracují, mají vybrané segmenty značek, s kterými se každý z nich ztotožňuje. Kladou důraz na kvalitu před kvantitou a všichni také působí více než na jedné sociální síti. Za jejich působnost nebyli pouze jen influenceři na Instagramu, ale vytvořili něco svého, případně se zapojili do jiných aktivit.

V závěru je možné konstatovat, že firmy se stále potýkají s problémy v oblasti influencer marketingu. Firmy, jenž se s touto problematikou ztotožňovali již při samotném vzniku influencerů a v počátcích přijímaly cenné rady, jsou nyní považovány za zkušené. Bohužel je ale stále velké množství značek, které o jimi vybraném influencerovi nemají dostatečné povědomí a neznají jeho osobnost. Což v důsledku vede k zapříčinění nesplnění daného účelu kampaně. Úvodní hypotéza, zda je stále neznalost a problém oslovit či vybrat influencera jistou překážkou, byla potvrzena. Pro značky by toto měla být samozřejmost, jelikož se influenceři stávají více a více důvěrnějším prostředkem pro komunikaci. Influenceři nejlépe vědí, jak komunikovat se svým publikem, jaká forma je ovlivňuje více a jaká méně.

Bibliografické zdroje

BEDNÁŘ, V., *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BOUČKOVÁ, J., *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BROWN, Danny and Sam FIORELLA. *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing.* Indianapolis, Indiana: Que, 2013. ISBN 9780789751041.

DIJCK, José van. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, c2013. ISBN 978-0-19-997077-3.

FREY, P.,. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

Heclová G.& Čechová N. & Steklý J. & Vodička O. &Vodička D. & Florián P.: Já, jůtuber, 1. vyd., COOBOO 2015, ISBN 978-80-7544-008-2

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P.,. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. Přel. Štěpánka Černá – Viktor Faktor – Tomáš Juppa. Praha: Grada, 2007.

LASTUFKA, A. & DEAN, M. W. *YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts*.CA: O'Reilly Media. 2009. ISBN 9780596521141.

Linc, Zdeněk. „Kde stojí reklama na Facebooku a návod na její použití". In Kol. autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 72–79.

Losekoot, Michelle – Vyhnánková, Eliška. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019.

PŘIKRYLOVÁ, J. H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

QUESENBERRY, Keith A. Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution. Lanham: Rowman & Littlefield, 2016. ISBN 978-1-4422-5152-6.

SHELDRAKE, P.: The Business of Influence. West Sussex : John Wiley & Sons, Ltd. 2011. ISBN 978-0-470-97862-7

STUCHLÍK, P.,M. DVOŘÁČEK,. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.

Universum: Encyklopedie pro 21.století. Praha: Euromedia Group - Knižní klub, 2006, s. 591. ISBN 8024217554.

Internetové zdroje

Baturko Olbert, Michal. Všechny reklamy jsou spam. Co přinese nejbližší *budoucnost?* [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.increative.cz/blog/vsechny-reklamy-jsou-spam-co-prinese-nejblizsi- budoucnost/>.

Content Marketing Institute. What Is Content Marketing?: Useful content should be at the core of your marketing. [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: < http://contentmarketinginstitute.com/what- is-content-marketing/ >

Ditrichová, Martina. Micro vs. Macro influencer [online]. [cit. 31. ledna 2021] Dostupné z: < https://adma.sk/micro-vs-macro-influencer/ >

Dočekal, Daniel. Marc Zuckerberg zničil Instagram. Ano, i tak se to dá říci. [on-line] [cit. 2021-03-06]. < https://www.lupa.cz/clanky/mark-zuckerberg-znicil-instagram-ano-i-tak-se-to-da-rici/ >

Forbes. 30 nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích 2020 [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: < https://socialnisite2020.forbes.cz >

Harisová, Sabrina. Nano, mikro, makro a mega influenceři – víte, koho si vybrat? [online]. [cit. 31. ledna 2021] Dostupné z:< https://www.businessanimals.cz/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>

Heglasová, Adriána. Načo existujú influencemi? Odborníci potvrdzujú, že vďaka nim značky dokážu zvýšiť svoje predaje. [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/influencer-marketing-nakup-propagacia/>.

Huff, Travis. *6 Big Benefits of Using Influencer Marketing in Your Social Strategy*. [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using- influencer-marketing-your-social-strategy>.

Hušková, Lucie. Co firmy preferují při spolupráci s influencery. [online, a]. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/co-firmy-preferuji-pri-spolupraci-s- influencery/>.

Influencer Marketing Hub. What is Tik Tok? [on-line] [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: < https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/ >

Instagram: About Us [online]. 2017 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: < http://www.instagram.com/about/us/ >

Kramárová, Miroslava. Influencer marketing – všetko, čo musíte vedieť skor, než sa doň pustíte. [online]. 2019 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: < https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/ >

Krementátová, Tereza. Facebook snižuje dosah organických příspěvků. [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: < https://www.shockworks.eu/cz/facebook-snizuje-dosah-organickych-prispevku/ >

Krupička, David. Jak na influencer marketing? [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://starkmedia.cz/blog/jak-na-influencer-marketing>.

Media Guru. Tik Tok poodhaluje fungování svého algoritmu. [on-line] [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: < https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/tiktok-poodhaluje-fungovani-sveho-algoritmu/ >

MediaGuru: Mediální slovník [online]. [cit. 31. ledna 2021]. Dostupné z: < https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovnik/klicova-slova/socialni-site-social-media/ >

Michalovský, Jakub. Jaké jsou výhody influencer marketingu na Instagramu. [online]. [cit. 31. ledna 2021] Dostupné z:< https://blog.acomware.cz/influencer-marketing-instagram/>

ODELL, Patricia. Influencer Marketing Changes to Be Aware Of. *Promotional* Marketing [online]. [cit. 2021-03-06].

Pavelcová, Andy. Jak (ne) oslovovat influencery na spolupráci [online]. [cit. 2021-02-21]. < https://fitfab.cz/bud-fit/jak-neoslovovat-influencery-na-spolupraci/ >

Růžička, David. Influencer marketing agentura. [online, a]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: < https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-agentura/>.

Růžička, David. Jak vybrat influencery. [online, b]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influencery/>.

Sálová, Anna. Spolupráce s influencery a blogery. Jak je oslovit a na co si dát pozor. [online]. [cit. 2021-02-21]. < https://foxentry.cz/spoluprace-s-influencery-a-blogery-jak-je-oslovit-a-na-co-si-dat-pozor/ >

Štrafelda, Jan. Bannerová slepota. [online] [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: < http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/ >

Top Ranker. Co je to obsahový marketing? [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: < https://topranker.cz/slovnik/obsahovy-marketing-content-marketing/ >

VEIRMAN, Marijke, Veroline CAUBERGHE a Liselot HUDDERS. Marketing through Instagram Influencers [online]. 2017 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: < https://core.ac.uk/download/pdf/55691871.pdf >

Webový portál Avast. Buď safe online. [online]. [cit. 2021-04-10] Dostupné z < https://www.avast.com/cz/besafeonline/ >

Webový portál Celebrity Time. Show Jana Krause: Kapela Chinaski, radní Dominik Feri a youtuberka Anežka Chudlíková [online]. [cit. 2021-03-14] Dostupné z: < http://www.celebritytime.cz/show-jana-krause-kapela-chinaski-radni-dominik-feri-a-youtuberka-anezka-chudlikova-art.html >

Webový portál comerto [on-line] [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: < https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat >

Webový portál Mé podnikání. Kde se vzal, tu se vzal. [online]. [cit. 2021-02-27] https://mepodnikani.cz/socialni-site/kde-se-vzal-tu-se-vzal-instagram/

Webový portál Progmatic Media [on-line] [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: < https://www.programmaticmedia.cz/marketing-na-socialnich-sitich.html >

Webový portál Social Park. [online]. [cit. 2021-04-10] Dostupné z: < https://socialpark.cz >

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo aplikace Instagram 12
Obrázek 2: Logo aplikace Facebook 13
Obrázek 3: Logo aplikace YouTube 14
Obrázek 4: Logo aplikace TIK TOK 15
Obrázek 5: Influencerka Anežka Chudlíková alias NotSoFunnyAny 30
Obrázek 6: Influencer Luboš Kulíšek alias Luboš je celkem fajn 31
Obrázek 7: Influencerka Mariana Prachařová 33
Obrázek 8: Influencer Jirka Král 35
Obrázek 9: Odpověď na otázku č. 4 52
Obrázek 10: Odpověď na otázku č. 5 52
Obrázek 11: Odpověď na otázku č. 6 53
Obrázek 12: Odpověď na otázku č. 7 53
Obrázek 13: Odpověď na otázku č. 8 54
Obrázek 14: Odpověď na otázku č. 9 54
Obrázek 15: Odpověď na otázku č. 10 55
Obrázek 16: Odpověď na otázku č. 11 55
Obrázek 17: Odpověď na otázku č. 12 56
Obrázek 18: Odpověď na otázku č. 13 57
Obrázek 19: Odpověď na otázku č. 14 57
Obrázek 20: Odpověď na otázku č. 15 58
Obrázek 21: Odpověď na otázku č. 16 58
Obrázek 22: Odpověď na otázku č. 17 59

Seznam tabulek

Tabulka 1: Odpověď na otázku č. 2 50
Tabulka 2: Odpověď na otázku č. 3 51

Přílohy

Příloha č. 1: USB disk, Forstova_BP2021_HloubkovéRozhovory (kompletní audio záznam všech rozhovorů)