

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

Placená spolupráce jako součást influencer marketingu

Diplomová práce

Bc. Barbora Hančlová

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Barbora Hančlová**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Mezinárodní marketing

Název tématu: **Placená spolupráce jako součást influencer marketingu**

Cíl: Cílem této diplomové práce je zmapovat a identifikovat aktivity influencerů na sociálních sítích v rámci placené spolupráce. Identifikovat a charakterizovat jejich motivaci a celkovou koncepci marketingové práce, jednotlivé podmínky placené spolupráce a systém odměňování jednotlivých spoluprací.

Rámcový obsah:

1. Vytvoření literárního přehledu, vymezení základních pojmů
2. Obsahová analýza zaměřená na aktivity významných influencerů
3. Kvalitativní marketingový výzkum zaměřený na oblast placené spolupráce s influencery
4. Syntéza výsledků výzkumu, identifikace a přiblížení aktivit influencerů v rámci placené spolupráce

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. FIORELLA, S. – BROWN, D. *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indianapolis: Routledge, 2013. 250 s. ISBN 978-07-897-5104-1.
2. HAYES, N. – BROWN, D. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. 256 s. ISBN 978-07-506-8600-6.
3. JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
4. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
6. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
7. SCOTT MEERMAN, D. *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd, 2010. ISBN 978-0-470-54781-6.
8. KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Pearson, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

Datum zadání diplomové práce: únor 2021

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2022

L. S.

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

Bc. Barbora Hančlová

Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

Ing. Hana Volfová, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 5. 5. 2021

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Ráda bych tímto poděkovala Ing. Haně Volfové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování cenných rad a informačních podkladů. Dále také za poskytnuté konzultace a motivaci.

Obsah

Úvod.....	7
1 Influencer.....	9
1.1 Členění influencerů podle počtu sledujících.....	10
1.2 Členění influencerů podle obsahu.....	13
1.3 Členění influencerů podle míry vlivu.....	15
2 Influencer marketing.....	17
2.1 Charakteristika influencer marketingu.....	17
2.2 Cíle influencer marketingu.....	21
2.3 Sociální sítě.....	21
2.3.1 Facebook.....	22
2.3.2 Instagram.....	23
2.3.3 YouTube.....	24
2.4 Typy spoluprací s influencery.....	24
2.5 Formy spoluprací s influencery.....	25
2.5.1 Placená spolupráce.....	25
2.5.2 Barter.....	26
2.5.3 Ambassador.....	26
2.5.4 Eventy.....	27
2.5.5 Soutěže.....	27
2.5.6 Převzetí účtu (takeover).....	28
2.5.7 Affiliate.....	28
2.6 Nastavení podmínek spolupráce s influencery.....	29
2.7 Odměňovací systém.....	30
3 Výzkumná část.....	32
3.1 Představení respondentů.....	36
3.2 Vyhodnocení výzkumu.....	40
Závěr.....	57
Seznam použité literatury.....	59
Seznam obrázků.....	64
Seznam příloh.....	65

Seznam použitých zkratk a symbolů

IM	Influencer marketing
ROI	Return on Investment
URL	Uniform Resource Locator
UTM	Urchin Tracking Module

Úvod

Diplomová práce pod názvem *Placená spolupráce jako součást influencer marketingu* se zabývá placenou spoluprací na sociálních sítích v rámci influencer marketingu, jak již z názvu vychází. Tato práce má za cíl popsat a ucelit problematiku placené spolupráce a barteru ve formě jasné koncepce. Koncepce obsahuje podmínky placených spoluprací a barterů, dílčí aktivity influencerů, motivaci influencerů a systém odměňování těchto aktivit. Dílčím cílem bude přiblížit jednotlivé aspekty, na základě kterých influenceři volí své spolupráce. Cílem teoretické části je sestavení literárního přehledu dané problematiky. Teoretická část závěrečné práce vymezuje pojem influencer z několika perspektiv, skrze, než je na tento fenomén možné nahlížet. Příkladem je například interakce mezi sledujícími a samotnými influencery. V teoretické části bude také vymezen influencer marketing jako takový a veškeré pojmy, které do influencer marketingu patří. Dále se práce v teoretické části věnuje charakteristice základních druhů spolupráce.

Influencer marketing je forma marketingu, která využívá vlivné osobnosti k propagaci produktu či služby. Vlivní lidé neboli influenceři, tak propagují daný produkt či službu na sociálních sítích, kde právě prostřednictvím těchto sítí působí na cílové publikum. Influencer marketing pomáhá zvyšovat prodeje produktu nebo služeb, povědomí o konkrétní značce a také buduje sílu a důvěryhodnost značky. Influencer marketing jako takový je v rámci marketingu málo kdy zmiňovaný, a tak o tomto tématu není příliš mnoho zdrojů. Z důvodu nedostatku zdrojů, každý provedený výzkum na téma influencer marketing je velmi přínosný

Pro lepší porozumění veškeré součásti práce influencerů spojené s placenou spoluprací jsem zvolila kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru. Cílem tohoto výzkumu je popsat a pochopit veškeré součásti práce influencerů v oblasti placených spoluprací. V rámci výzkumu byly definovány celkem čtyři výzkumné otázky, jedna hlavní výzkumná otázka a tři výzkumné podotázky. Hlavní výzkumná otázka zjišťuje, jak přesně vypadá koncepce placených spoluprací na sociálních sítích. Dále pak tři výzkumné podotázky zjišťují na základě, jakých atributů si influenceři vybírají své spolupráce, jaké aktivity v rámci placené spolupráce musí vykonávat a jak a kým je nastaven odměňovací systém.

Výzkum bude realizován formou osobních polostrukturovaných rozhovorů se čtyřmi předem vybranými influencery, kteří budou odpovídat na předem připravené otázky ohledně výběru a podoby jasné koncepce placených spolupracích. Výsledky ze všech rozhovorů poté budou porovnány a vyhodnoceny. Výsledky výzkumu by měly rozšířit náhled a vnímání této relativně nové oblasti marketingu v rámci placených spoluprací s influencery a sloužit jako podklad pro tvorbu koncepce práce influencerů v oblasti placené spolupráce.

1 Influencer

Pro správné pochopení zkoumané oblasti influencer marketingu je třeba definovat základní pojem, a tím je influencer. Původ slova influencer a jeho význam pochází z anglického slova „influence“, což v překladu znamená vliv. Slovo popisuje určitý vliv, skutečnost nebo záležitost, mající konkrétní dopad a vliv na danou situaci. Influencer je tedy osoba či skupina osob, která má vliv na vybudovanou komunitu lidí, se kterou je v aktivním spojení. Influenceři, na základě své získané autority, postavení ve společnosti, pravomocemi a znalostem ovlivňují nákupní chování a rozhodování svého publika (Geyser, 2021).

Touto vlivnou osobou může být v dnešní době kterýkoli člověk, který má určitou míru vlivu a může tak ovlivňovat chování ostatních na základě svých znalostí a zkušeností. Nejčastěji to jsou osoby působící na sociálních sítích, například širokou společností uznávané celebrity, ale také blogeři či youtubeři (Bren, 2019).

Influenceři na sociálních sítích sdílí své soukromí, zážitky ze svého života a veřejně se vyjadřují k různým tématům. Dovolují tak nahlížet svým sledujícím do svého soukromého života. Na sociálních sítích najdeme mnoho různých typů influencerů od hráčů videoher přes sportovce, odborníky na zdravou stravu, odborníky na fitness až po nejrůznější motivátory ke zdravému životnímu stylu. Jejich obrovská výhoda je ta, že jim lidé věří. Důvěra je stavebním kamenem jejich úspěchu. Od začátku své působnosti na veřejnosti si stále budují a upevňují důvěru své komunity. Důvěra je to, z čeho po celou svou aktivní kariéru influencer těží (Vejsada, 2017). Influencer marketing dnes již primárně funguje na sociálních sítích, které v poslední době zaznamenaly velký nárůst uživatelů a výrazný rozvoj (Křelina, 2019).

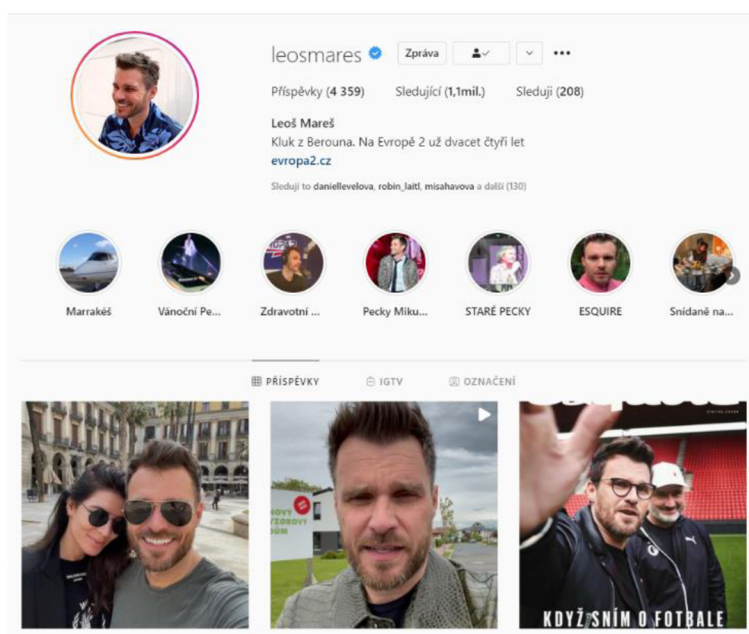
Podle studie, kterou provedla společnost Insider Intelligence, je v rámci influencer marketingu nejvyužívanější sociální sítí Instagram, který pro svou reklamní kampaň používá 79 % všech značek. Instagram poskytuje uživatelům mnoho možností pro propagaci jak fotek, tak příběhů, kterým se dnes v rámci sociální sítě Instagram přezdívá „instastories“. Sociální sítí Facebook, kterou využívá téměř 46 % společností je tak druhou nejpoužívanější sítí. Dále se také ve velké míře využívá sociální sítí YouTube (36 %), která je naopak více zaměřena na videa, podcasty

nebo video blogy. Dalšími hojně využívanými sociálními sítěmi jsou například Twitter (24 %), LinkedIn (12 %) a mnoho dalších (Endberg, 2020).

Jak již bylo zmíněno, v současnosti existuje velké množství různých typů influencerů. Influencery je tak možné kategorizovat z odlišných hledisek. Nejčastěji se dělí na základě tří hlavních aspektů. Prvním charakteristickým aspektem je počet sledujících na sociálních sítích. Druhým aspektem je obor působnosti. To znamená, jakému druhu tématu se daný influencer věnuje. Posledním aspektem je míra vlivu, tedy to, jak velkým vlivem působí na svou vybudovanou komunitu sledujících (Bren, 2019).

1.1 Členění influencerů podle počtu sledujících

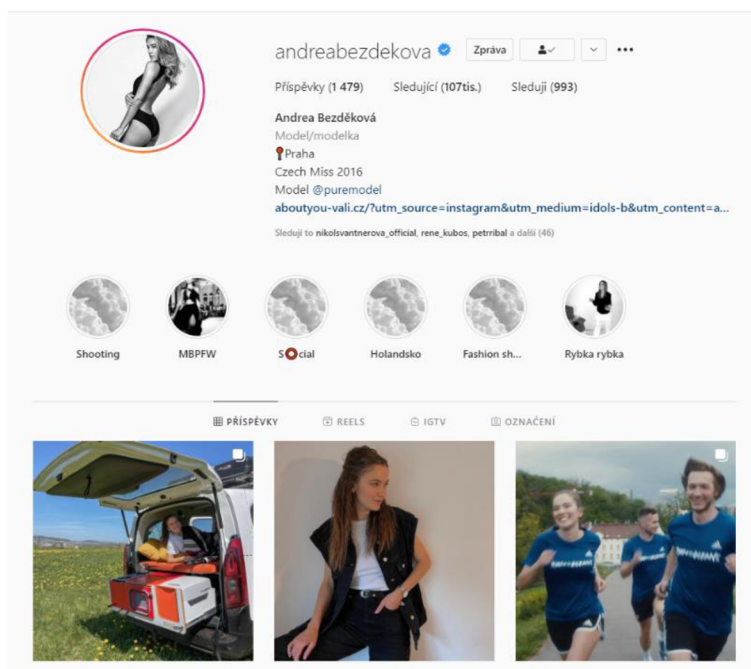
Mega influenceři jsou lidé, kteří mají vybudovanou obrovskou komunitu lidí, co se počtu sledujících týče (uvádí se více než 1 milion sledujících v rámci jedné sociální sítě). Do této skupiny influencerů se zpravidla řadí celebrity, filmoví herci, sportovci, či hudebníci, kteří dosáhli své slávy v offline prostředí. Proto Gil Eyal tvrdí, že mega influenceři jsou spíše slavní než vlivní. Patří sem ale i lidé, kteří se proslavili v rámci svých online aktivit a získali tak velký počet sledujícího publika. Služby poskytované touto skupinou influencerů jsou zpravidla finančně velmi nákladné, a proto si je může dovolit jen vybraná skupina značek. Mega influencer je nejvýznamnější kategorií ovlivňující sociální sítě (Ismail, 2018).



Zdroj: (Instagram.com, 2021)

Obr. 1 Ukázka profilu mega influencera @leosmares

Makro influenceri je skupina influencerů, jejichž hranice sledujících se pohybuje zhruba od čtyřiceti tisíc do jednoho milionu. Skupina makro influencerů zahrnuje dva typy osobností: takzvané odborníky v online oboru, kteří si ve srovnání s mikro influencerem vybudovali daleko znatelnější publikum anebo takzvané celebrity třídy B, které se chtějí ještě více prosadit v rámci popularity. Makro influenceri jsou o krok níže než mega influenceri, ale o krok výše než mikroinfluenceri. Makroinfluencerů je více než mega influencerů, a proto je pro značky jednodušší najít v jejich řadách ochotného jedince ke spolupráci. Je také pravděpodobnější, že tito lidé budou více zvyklí spolupracovat s různými značkami či společnostmi, což může z určitého hlediska velmi usnadnit budoucí komunikaci (Geysler, 2021).

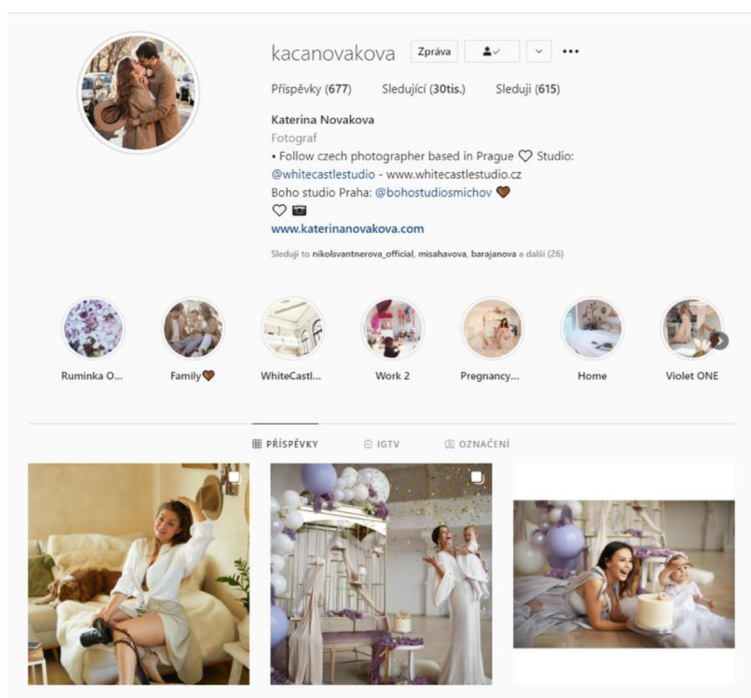


Zdroj: (Instagram.com, 2021)

Obr. 2 Ukázka profilu makro influencera @andreabezdekova

Mikro influenceri jsou často běžní uživatelé sociálních sítí. Jejich množství sledujících se tak pohybuje od pětiset do čtyřiceti tisíc na jedné sociální síti. Svou popularitu a vliv získali především na základě svých znalostí v různých oblastech. Značky a společnosti oslovující mikro influencerem by měly brát v potaz, že míra vlivu nezávisí pouze na počtu sledujících. Mikro influenceri si dbají na budování důvěry a dobrých vztahů se svými sledujícími, které si pak velmi chrání. Není tedy divu, že jsou v rámci spolupráci velmi vybíraví, neboť nechtějí zklamat a odradit své publikum. Co se týče odměňování, někteří jsou ochotni spolupracovat i zdarma, což

je velmi přínosné pro značky či společnosti, které s influencer marketingem začínají. Jejich služeb se využívá stále více a více, vzhledem k faktu, že mikro influenceri se často zaměřují na specifické oblasti zájmu. Povaha vlivu se postupně mění. Mikro influenceri jsou stále běžnější a také slavnější. Někteří jsou dokonce tak slavní, že se řadí mezi tradiční celebrity. To platí především pro generaci Z, která tráví na internetu, konkrétně na sociálních sítích velké množství času. Proto Bren označuje tuto skupinu influencerů jako influencersy budoucnosti (Bren, 2019). Tento fakt nicméně potvrdila i nedávná studie, která se zaměřila na vliv mikroinfluencerů ve srovnání s průměrným spotřebitelem. Výzkumný vzorek obsahoval více než šest tisíc influencerů a osm set jejich vrstevníků. Studie zjistila, že více než 82 % spotřebitelů se řídí doporučením mikroinfluencerů. Bylo také zjištěno, že influenceri jsou považováni ohledně znalostí různých produktů za nejméně o 10 % důvěryhodnější než běžná populace (Nachum, 2016).

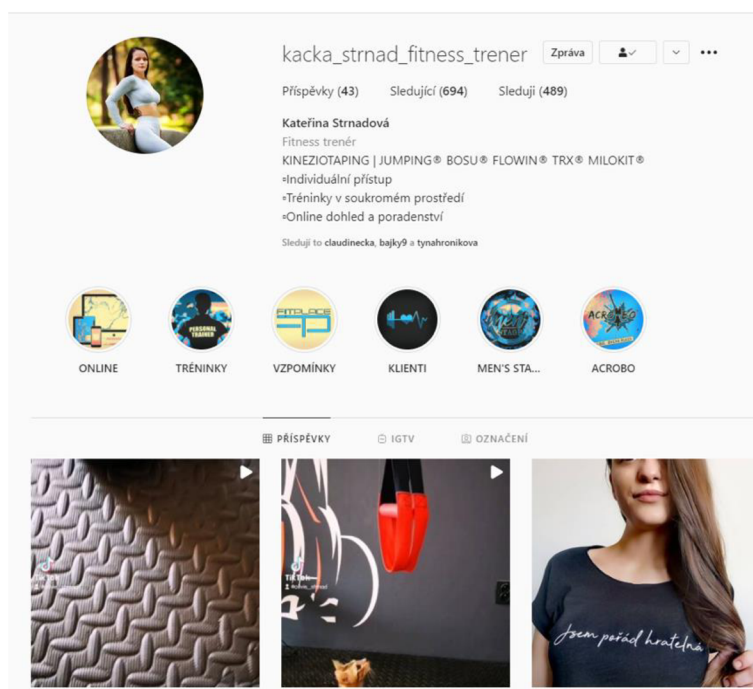


Zdroj: (Instagram.com, 2021)

Obr. 3 Ukázka profilu mikro influencera @kacanovakova

Nano influenceri jsou novým typem influencerů. Tito jedinci mají malé množství sledujících, ale často bývají odborníci a specialisté v určitém oboru. Jejich počet sledujících se pohybuje do jednoho tisíce v rámci jedné sociální sítě. Je tedy

pravděpodobné, že budou velmi vstřícní a ochotní co se spolupráce týká. Společnosti tuto skupinu považují za ne příliš významnou, protože nemají dostatečný vliv, který by společnosti potřebovaly. Naopak pro společnosti, které vyrábějí specializované produkty, mohou mít mimořádný význam. Nano influenceréři mají sice malé množství sledujících, ale v rámci své úzké specializace v určitých dosud neprobádaných oblastech jsou tito sledující velmi oddaní a s oblibou naslouchají jejich názorům (Bren, 2019).



Zdroj: (Instagram.com, 2021)

Obr. 4 Ukázka profilu nano influencerky @kacka_strnad_fitness_trainer

1.2 Členění influencerů podle obsahu

Blogeři pracují na stejném principu jako influenceréři. Pokud bloger umístí na svůj blog pozitivní reakci na určitý produkt či službu, může tato reakce u jeho sledujících vyvolat pocit či touhu po vyzkoušení anebo dokonce koupí daného produktu či služby (Geysler, 2021). Blog je forma webového zápisníku s osobními zápisky a odbornými články z různorodých oblastí. Každý bloger si buduje publikum ve specifické oblasti, které se nejvíce věnuje a na niž je celý blog zaměřený. Aby byl vztah publika a blogera co nejsilnější, je třeba být na blogu pravidelně aktivní a publikovat pro své sledující užitečný a zajímavý obsah (Križák, 2019).

Youtubers – současně s blogy se video řadí mezi další populární typ obsahu na internetu. V tomto případě si lidé, kteří vystupují na YouTube, vytvoří svůj vlastní kanál, na kterém se prezentují (Geysler, 2021). Youtuberi jsou především ženy a muži, kteří komunikují a prezentují videa, která jsou určitým způsobem zajímavá pro jejich vrstevníky. Ti neznámější na platformě YouTube jsou často oslovováni nejznámějšími značkami s návrhem na spolupráci, protože jejich dosah může být v mnoha ohledech velmi užitečný. Když například youtuberka hovoří o kosmetických produktech, zmíní značku daných produktů, což samozřejmě není zadarmo. U méně známých youtuberů to může fungovat na bázi bártrových spoluprací. To znamená, že youtuber místo finančního ohodnocení dostane zdarma produkty, které zpropaguje a zmíní značku ve videu (Toman, 2016).

Podcasters – tato forma obsahu je sice poměrně nová, ale jeho popularita každým dnem roste. Je to forma, kdy se na internet umístí multimedialní soubor k poslechu. Slovo podcast vzniklo ze dvou dříve již známých slov, a to ze slova „iPod“, což byl jeden z nejvíce používaných MP3 přehrávačů, a ze slova „Broadcasting“, což je ve volném překladu „vysílat“. Vysílání podcastů aktivně funguje na mnoha platformách, z nichž nejvíce využívanými jsou například Spotify, Apple Podcast nebo Google Podcast. Rozlišujeme dva typy podcastů. Prvním je pouze audio, kdy je nahrána pouze zvuková stopa, a druhým typem je audio společně s videem, kdy je zvuková stopa obohacena ještě o vizuál, tedy video (Jurášková, Horňák a kol., 2012).

Přispívající na sociálních sítích – do této obsahové skupiny patří blogeré, youtuberi a tvůrci podcastů, kteří se nespolehají pouze na své publikum a jejich aktivitu při návštěvě jejich stránek za účelem získání nových informací. Z tohoto důvodu velká část zmíněných lidí také využívá sociální sítě ke zveřejňování nejnovějších příspěvků či videí. V současnosti se mezi nejefektivnější sociální sítě řadí sociální síť Instagram, na které působí většina influencerů, protože tam si tak buduje své jméno a celkové postavení v sociálním světě (Geysler, 2021).

1.3 Členění influencerů podle míry vlivu

Celebrity získaly svou popularitu již v offline prostředí. Na základě takto populárních lidí a jejich podpory vyrostl influencer marketing. Znamé značky a společnosti totiž postupem času zjistily, že na základě propagace jejich produktu či služby populární osobou jejich tržby výrazně vzrostly. Problém ovšem je ten, že celebrity většinou nejsou moc nakloněny těmto reklamním kampaním. Když už souhlasím s propagací a účastí v nějaké reklamní kampani, je velmi pravděpodobné, že přítomnost celebrity bude finančně náročnější. U takto populárních lidí je často velmi složité určit jejich vliv. Mohou mít na svých sociálních sítích obrovské množství sledujících, ale je velmi diskutabilní, jak velkým vlivem působí na jedince (Geysler, 2021).

Klíčoví vůdci veřejného mínění – zde se jedná o specialisty a vůdčí osobnosti ve svém oboru působení. Díky svým znalostem, kvalifikaci a často také díky místu, kde vykonávají svou práci, si získávají respekt ostatních lidí. Jsou to například novináři, kteří píšou články, akademici, odborníci v oboru anebo profesionální poradci. Pokud si společnost či značka získá pozornost novináře, který se o ní v novinovém článku zmíní v pozitivním slova smyslu, pak se dá říct, že jej společnost využívá podobně jako influencera. Navíc v této situaci spočívá bonus pro společnost v tom, že novinář pravděpodobně napíše článek zdarma. Většina těchto vůdců si vybuodovala svou reputaci v offline světě a nemusí tak působit aktivně na sociálních sítích a budovat si velké publikum (Geysler, 2021).

Lidé s nadprůměrným vlivem na své publikum – lidé patřící do této skupiny jsou svými rysy, charakteristikami a chováním velmi podobní klíčovému osobnostem veřejného mínění. Odlišují se pouze faktem, že si své renomé či jméno vybuodovali neformální online činností na sociálních sítích. Tuto pověst si vytvořili na základě kvality příspěvků, které vytváří a sdílí, příspěvků na blogu, které píšou, videí, která vytvářejí a poté sdílí na svých YouTube kanálech anebo díky podcastům, které namluví. Přestože nikdo neví, jak tuto skupinu lidí nazvat, jedná se o nejvýkonnější influencers, kteří dokážou svým vlivem efektivně ovlivnit nákupní rozhodování konečných spotřebitelů. Počet sledujících často závisí na předmětu odbornosti. Tito lidé mají obecně velmi vysokou sledovanost ve srovnání s ostatními. Vše je ale odrazem aktivní komunikace s publikem, odbornosti a schopnosti přesvědčit své

sledující. Mega influenceři dosahují obrovských čísel, co se sledujících týče, to však není odraz jejich vlivu. Pokud nemají dostatečnou specializaci či odbornou znalost v určitých oblastech, pak jejich vliv není zdaleka tak velký, jako třeba u mikro influencerů nebo nano influencerů, kteří díky svým znalostem, dovednostem a specializaci v určité oblasti dosahují daleko většího vlivu než právě zmiňovaní mega influenceři (Geysler, 2021).

2 Influencer marketing

Mnoho lidí má v dnešní době negativní postoj k jakékoliv reklamě. Reklamy se objevují na každém rohu budov, na billboardech, v novinách, v poštovních schránkách a podobně. Je tedy velmi těžké věřit nějaké reklamě, kterou marketéři vyrobí, když je doslova celý svět nasycen či možná spíše přesycen reklamou. Tento negativní přístup ovšem ustupuje v případě, kdy doporučení produktu či služby přijde od blízké rodiny či přátel. Tato doporučení od rodiny či blízkých přátel jsou v danou chvíli důvěryhodnější a efektivnější než reklama samotná. Proto na základě průzkumu „Netpop“ 79 % uživatelů sociálních sítí vyhledává informace a doporučení o produktech či službách právě na sociálních sítích, protože tyto informace jsou pro publikum daleko více důvěryhodné než samotná reklama (Marketing Schools, 2020).

Tento fakt dokazuje i průzkum „Nielsen Global Trust in Advertising Survey“ z roku 2012, v němž bylo zjištěno, že 92 % spotřebitelů po celém světě důvěřuje zasloužilým médiím jako je například word-of-mouth více než jakékoliv formě reklamy. Podle studie „McKinsey“ bylo tímto online doporučením pomocí sociálních médií ovlivněno přibližně 26 % online nákupů napříč všemi kategoriemi produktů (Pophal, 2019).

2.1 Charakteristika influencer marketingu

Influencer marketing je marketing produktů a služeb, který je zprostředkovaný pomocí vlivných lidí, kteří mají určitou míru vlivu na nákupní rozhodování spotřebitelů (Scott, 2015). Tento vliv na trhu vzniká většinou z odborných znalostí, popularity nebo dobré reputace. Sociální média v tomto druhu marketingu hrají velkou roli, protože vytvářejí větší a stabilnější příležitosti. V minulosti se značky hodně zaměřovaly na celebrity, později se pozornost zaměřila spíše na známé blogery a dnes společnosti a značky oslovují běžné spotřebitele, kteří mají potřebný vliv na své publikum. Stále více firem a značek se v rámci marketingu ubírá tímto směrem. Správně nastavený influencer marketing je finančně méně nákladný a efektivnější co se propagace produktů a služeb týče. Přináší společnosti kreativní obsah a nabízí schopnost oslovit velké množství cílových zákazníků přirozeným způsobem (Peng, 2018).

4M Influencer marketing

Podobně jako existují 4P marketingového mixu, který nám pomůže při správném nastavení celého marketingu, tak existuje obdobný marketingový mix 4M influencer marketing. Brown a Fiorella (2013, s. 190) popisují tuto myšlenku jako proces tvorby kampaně v rámci influencer marketingu. Přesná charakteristika jednotlivých atributů 4M vede k přesnému a účelnému zásahu cílové skupiny a zaručí tak tu nejefektivnější spolupráci mezi značkou a vybraným influencerem. Celý proces tvorby kampaně se skládá ze čtyř jednotlivých atributů. Zkratka 4M je zkratkou pro make (vytvořit), manage (organizovat), monitor (sledovat) a measure (měřit).

Make – V první části celého procesu je nutné se zaměřit na cílové zákazníky. Je potřeba, aby si firma definovala a identifikovala cílovou skupinu zákazníků, kterou chce svou kampaní oslovit. Na základě definované cílové skupiny se pak společnost rozhodne, jaký influencer je pro společnost vhodný k oslovení zákazníků a následnému přesvědčení o koupi jejich produktů (Brown, Fiorella, 2013).

Ševčíková (2020) popisuje 4 klíčové oblasti, na které je důležité se zaměřit při výběru influencerera. Nejdůležitější je téma influencerera. Tento aspekt je pro značky klíčový. Je velmi důležité, aby oblast, ve které značka působí, korespondovala se zájmem a sdíleným obsahem na sociálních sítích daného influencerera. Další důležitou oblastí je složení takzvaných followerů (sledujících) na sociálních sítích. Na základě této znalosti můžete určit počet reálných a relevantních sledujících. Ve velkém množství případů, se stává, že velkou částí sledujících jsou tak zvané „mrtvé duše“ nebo lidé z jiných zemí, kteří s daným influencerem nijak neinteragují a nejsou tudíž relevantní pro požadované marketingové aktivity. Je také velmi důležité sledovat celkovou komunikaci influencerera se svými sledujícími. Jaký počet lidí reaguje na příspěvky, zda influencer odpovídá na komentáře pod svými příspěvky či nikoliv nebo jakým způsobem probíhá interakce se sledujícími. V neposlední řadě je velmi důležité se zaměřit na tzv. engagement influencerera. O kvalitě influencerera nerozhoduje pouze počet sledujících, ale také zmiňovaný engagement rate, který prezentuje, kolik procent z celkového počtu followers je aktivních. Pokud máte například 10 000 sledujících a engagement rate 10 %, znamená to, že na vaše příspěvky reaguje v průměru 1 000 sledujících. Hodnota engagement rate se vypočítá jako počet celkových uživatelů, kteří zareagovali na Váš příspěvek (komentáře, like, klik, přesdílení) vydělený dosahem.

Většinou se tento dosah pohybuje přibližně okolo jedné třetiny followers. Tuto hodnotu ovlivňuje mnoho faktorů. Promítá se zde pravidelnost postování příspěvků, použitá kreativita, interakce se sledujícími nebo určitá zajímavost sdílených příspěvků. Abychom získali podrobnější obrázek o daném influencerovi, můžeme požádat o poskytnutí statistik. Pak si hodnotu dosahu můžeme například dosadit do vzorečku mediální hodnoty a zjistit tak reálnou mediální hodnotu příspěvku vybraného influencera. Mediální hodnotu příspěvku získáme, když vynásobíme hodnotu dosahu s průměrnou cenou za zobrazení reklamy. Výsledná hodnota demonstruje mediální hodnotu jednoho příspěvku na dané sociální síti (Ševčíková, 2020).

Manage – Tato část je definována jako organizační část celého procesu kampaně. V tomto kroku je velmi důležitým bodem organizace, která se poté odrazí na celkové podobě informačního sdělení zákazníkům. Společnost by měla zařídit, aby byl daný influencer co nejvíce seznámen jak s firmou, tak primárně s produktem, který bude později propagovat. Měly by být zkonzultovány důležité aspekty spolupráce jako je například způsob sdělení, volba konkrétních slov nebo volba média, prostřednictvím něž se bude sdělení předávat dál široké veřejnosti. V neposlední řadě je také důležité stanovit si náhradní plán pro případ, že by informační sdělení z určitých důvodů nebylo cílovou skupinou zákazníků přijato (Brown, Fiorella, 2013).

Monitor – V této části sleduje společnost aktivitu influencera s jeho sledujícími a žádoucí efekt celé kampaně. Jsou sledovány především aspekty, které byly domluveny v předešlém kroku kampaně. Tedy zda je produkt propagován správným předem domluveným způsobem, zda je produkt propagován na platformách, které byly stanoveny atp. Měření celkového žádoucího efektu se zakládá na splnění dílčích cílů, mezi které autoři řadí povědomí, reakci a akci. Na základě těchto tří cílů je poté možné změřit a zhodnotit celkový efekt kampaně. Povědomí můžeme měřit například na základě počtu vložených příspěvků, počtu sdílení, komentářů nebo reakcí, ve kterých byl propagovaný produkt zmíněn. Reakci měříme například počtem návštěvníků na webových stránkách značky, počtem odběratelů newsletterů nebo zvyšujícím se počtem sledujících na sociálních sítích značky. Akci je pak možno změřit například na základě počtu použitých promočních kódů, které byly influencerovi poskytnuty a které sdílel na sociální síti (Brown, Fiorella, 2013).

Measure – Poslední částí je měření a vyhodnocení celého průběhu kampaně. Tento krok je velmi důležitý pro tvorbu budoucích kampaní. Na základě tohoto zhodnocení se firma může zaměřit na předešlé nedostatky a chyby a poučit se z nich. Do konečného měření a vyhodnocování jsou zahrnuty především celkové náklady vynaložené na kampaně. Dílčími náklady jsou náklady na influencera, lidské zdroje (zaměstnanci a personál, který influencera školil a komunikoval s ním), investice a v neposlední řadě produkty, které společnost poskytla. Dále je zde měřen celkový efekt kampaně. Celkový efekt kampaně je vyhodnocen na základě důsledku popularity společnosti, počtu zobrazení příspěvků, počtu komentářů, ve kterých se produkt promítá nebo návštěvnosti webových stránek značky (Brown, Fiorella, 2013).

S myšlenkou Browna a Fiorella ohledně významu role měřitelnosti a vyhodnocení celkového efektu kampaně se ztotožňuje také Dorfman (2015), který tvrdí, že pokud není možné změřit a vyhodnotit celkovou úspěšnost marketingové kampaně, nelze se z předešlých neúspěchů a chyb poučit a budoucí kampaň tak zvládnout s lepšími výsledky (Dorfman, 2015).

S myšlenkou měřitelnosti influencer kampaní přišla i Ševčíková (2020), která popisuje několik způsobů, na základě kterých se dá změřit úspěšnost influencer kampaní v průběhu spolupráce, díky čemuž je možné určit, zda se plní marketingové cíle společnosti či nikoliv. Prvním, velmi hojně využívaným způsobem, jsou parametry zvané Uchin Tracking Module (dále UTM). Pokud si značka s influencerem domluvila, že zpropaguje produkt a odkáže své sledující například na odkaz v bio či na „swipe“ ve stories, tak vytvoříte speciální Uniform Resource Locator (dále URL) odkaz již s UTM parametrem přímo pro influencera. Na základě tohoto odkazu je možné zcela přesně určit návštěvnost, která pochází z influencerova profilu. Nejrozšířenějším způsobem, jak měřit úspěšnost kampaně, je pomocí slevového kódu, který poskytne společnost influencerovi na produkt či službu. Slevovým kódem nalákáte sledující, ale především lehce změříte úspěšnost spolupráce, neboť slevový kód většinou obsahuje jméno influencera. Často zmiňovanou metodou pro výpočet výnosu je ukazatel Return on Investment (dále ROI) neboli návratnost investic. Tato metoda se také může využít v rámci IM placených spoluprací. ROI vypočítáme tak, že od výnosů (počet prodaných produktů/služeb v rámci spolupráce) odečteme investice (to, co jsme poskytli, např. výrobky v hodnotě 5.000Kč), výsledek vydělíme hodnotou investic a vynásobíme stem, abychom výsledek měli v procentech (Ševčíková, 2020).

2.2 Cíle influencer marketingu

Influencer marketing se stal nástrojem marketingu, který se v dnešní době velmi často využívá k dosažení cílů značek a společností. IM se využívá především ke:

- Zvýšení povědomí o značce a jimi daném produktu či službě
- Nárůstu návštěvnosti webových stránek značky
- Budování důvěryhodnosti
- Testování zpráv, které bývají rozesílány potenciálním zákazníkům

(Brown, Hayes, 2016).

V dnešní době to už není pouze o reklamách v podobě bannerů na internetu, billboardů okolo silnic nebo reklamních spotů v televizi či rádiu. V současnosti se reklama velmi často umísťuje například na sociální profily vybraných influencerů ve formě product placementu. Influencer tak propagaci produktu či služby nenuceným způsobem zasadí do kontextu svého obsahu na sociálních sítích a tím se dostává produkt do podvědomí sledujících. Vzhledem k faktu, že 90 % zákazníků věří influencerům více než klasické reklamě, je tato forma propagace daleko efektivnější (Vejsada, 2017).

Výsledky jedné studie uvádí, že v České republice téměř 50 % firem využívá influencerů ve svých marketingových kampaních. Marketéři firem se v rámci těchto spoluprací nejvíce obávají, že nemají dostatečnou kontrolu nad celkovým výsledkem spolupráce. Dalším velkým úskalím je lidský faktor, který může negativně ovlivňovat již počáteční způsob jednání o zakázce. Téměř všichni se shodují v názoru, že influencerů vnímají spíše jako doplněk marketingové komunikaci (Ogilvy & Mather, 2017).

2.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou internetové weby, které slouží k setkávání lidí, sdílení různých zážitků a obsahu. Sociální sítě slouží především k navazování kontaktu s internetovými uživateli. Ačkoli se sociální sítě využívají především k oboustranné komunikaci se zákazníky a dalšími skupinami, v dnešní době se začínají využívat

ve velkém množství i pro placenou formu spolupráce. (Přikrylová, Jahodová, 2019). Být úspěšný na sociálních sítích v dnešní době není nic těžkého. Stačí se řídit čtyřmi základními dovednostmi. Umění zaujmout je první dovedností z výše zmíněných. Zaujmout dokáže jedinec, pokud ví, co chce říct, v jakém čase, jakým způsobem, a hlavně komu to chce sdělit. Tyto faktory jsou klíčové pro zaujetí publika. Dále je třeba dokonale znát prostředí, ve kterém se jedinec pohybuje. Další dovedností je umění naslouchat, což znamená, že značky, které chtějí být úspěšné na sociálních sítích, musí nejdříve umět naslouchat svým zákazníkům, aby porozuměly, co zákazníci říkají, a až poté chtějí, aby zákazníci rozuměli jim. V pořadí třetí dovedností je umění vyprávět. Tato dovednost spočívá v umění modifikovat obsah a formu vyprávění cílové skupině. Poslední dovedností je vyhodnocení. Úspěšné značky mají předem stanovený plán a cíle, které dokážou vyhodnotit na základě správných metrik (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

2.3.1 Facebook

Facebook je společensky obsáhlá webová stránka, sloužící hlavně ke komunikaci s uživateli, ke sdílení různých příspěvků a multimediálních dat, a především k udržování společenských vztahů a zábavě (Frey, 2008). Sociální síť byla založena roku 2004 Markem Zuckenbergem, bývalým studentem Harvardské univerzity. Facebook byl založen původně pouze pro harvardské studenty, poté se ale rozšířil i na další univerzity a v roce 2005 se stal přístupným celému světu (Hartmanová, Veselý, 2021). Facebook se se svým počtem 2,498 miliardy měsíčních a 1,657 miliardy denních uživatelů řadí k nejoblíbenějším a nejvyužívanějším sociálním sítím na celém světě. Během roku 2019 sociální síť Facebook utřžila 21 miliard dolarů, což o 25 % převyšuje tržby za rok 2018. Čistý zisk tak stoupl o 7 %. Celoroční tržby vystoupaly až na 70,7 miliardy dolarů (Václavík, 2020). Sociální stránka Facebook v současné době umožňuje propagaci nejen formou příspěvků, ale také formou obrázků, videí či sbírek (tj. úvodní obrázků a produktové portfolio). Propagovat zde lze i plánované akce formou kliknutí na tlačítko „to se mi líbí“ anebo přímou reakcí na event. Vzhledem k faktu, že Facebook v roce 2012 koupil sociální síť Instagram, jsou tyto dvě sociální sítě propojeny a zmíněné typy reklam se tudíž mohou zobrazovat na obou sítích najednou. Facebook nabízí velmi obsáhlý reklamní systém, který dovoluje téměř vše. V rámci mobilní aplikace lze realizovat i

formu přímého marketingu, a to díky tzv. Marketplace. Tento prostor slouží pro nákup a prodej zboží. Jednotlivci svůj prodej a nákup realizují přes messenger. Firmy jsou v prostoru Marketplace schopny zobrazovat inventáře položek pro maloobchod, vstupenky na události nebo pronájem nemovitostí (Facebook, 2021).

2.3.2 Instagram

Sociální síť Instagram vznikla v roce 2010. Jejími zakladateli jsou Kevin Syston a Mike Krieger. Instagram je aplikace určená pro mobilní zařízení, která primárně slouží ke sdílení fotek a videí. V rámci bezplatné aplikace Instagram mohou uživatelé sdílet přátelům své zážitky ve formě videí či fotografií, komentovat nebo označovat příspěvky druhých „to se mi líbí“. Typickým znakem Instagramu jsou takzvané „hashtagy“. Pomocí nich lze označovat příspěvky anebo vyhledávat podobné příspěvky. Uživatel může pracovat s již vytvořenými hashtagy anebo si může vytvořit vlastní (Hartmanová, Veselý, 2021). Platformu využívá 1,3 milionu žen a 1,1 milionu mužů. Již zmíněné demografické rozložení říká, že platforma Instagram je oblíbenější u žen než u mužů. Nejobsáhlejší skupina uživatelů je ve věku 19 až 30 let, těch je zhruba 1,2 milionu. Skupinu uživatelů ve věku 30 a více tvoří 830 tisíc lidí. Od roku 2019 sociální síť Instagram poskytuje interaktivitu, prodej zboží přímou cestou, větší možnosti pro komerční zadavatele a také formát Instagram Stories, často známý jako „Instastories“. Zásluhou Audience Network, což je síť externích stránek, aplikací a webů, které mají přátelský vztah se sociální sítí Facebook, může placená propagace zasáhnout až 3,7 milionu uživatelů mimo sociální síť Facebook. Na Instagramu lze aktivně využívat několik typů reklamy mezi něž patří například bannerové formy reklamy, nativní, vsunuté či videoreklamy (Lorenc, 2019). Instagram je velmi populární, protože se neustále vyvíjí a pružně reaguje na konkurenci. V rámci této platformy je nutné zmínit pojem „feed“, což je plocha, kam si uživatel vkládá své fotografie, může si je upravit v rámci aplikace, napsat popisek, označit další uživatele na fotografii nebo označit lokaci, kde byla fotografie pořízena. Další velmi užitečnou funkcí je funkce placeného partnerství. Funkce sloužící pro firemní účty byla Instagramem zavedena roku 2017 jako reakce na zvyšující se množství komerčních spoluprací. V neposlední řadě je nutné zmínit funkci IGTV, což je funkce pro vkládání videí, a to nejen z mobilního zařízení, ale také z počítače přímo na Instagram v maximální délce 1 hodina. Poslední zmíněnou

funkcí je „Reels“, která slouží pro tvorbu kreativních a zábavných videí v maximální délce 15 vteřin (Hartmanová, Veselý, 2021).

2.3.3 YouTube

Jedná se o nejrozsáhlejší internetový server sloužící ke sdílení videosouborů. Zároveň se jedná o druhý nejvyhledávanější světový vyhledávač hned po Googlu. Značky mohou tento server využít pro propagaci pomocí tzv. youtube kanálů, které mohou šířit obsah dále svým zákazníkům. Základním a nejdůležitějším aspektem pro úspěšnou kampaň na serveru YouTube je počet odběratelů daného kanálu a celkový počet shlédnutí video kampaně. Za těchto podmínek má kampaň velmi příznivý předpoklad k úspěšnosti. Výhodnou těchto serverů a sítí je velmi rychlé šíření virálních kampaní a informací obecně (Jurášková, Hornák a kol., 2012). Tuto platformu v České republice využívá 5,7 milionu uživatel měsíčně, což je v přepočtu více jak 50 % české populace. Nejvíce uživatelů spadá do věkové kategorie 25 až 34 let. Dále následuje věková kategorie 35 až 44 let a poslední, nejméně obsáhlou věkovou kategorií jsou jedinci ve věku 18 až 24 let (Lorenc, 2019).

2.4 Typy spoluprací s influencery

Spolupráce s influencery se vyznačuje stejnými charakteristikami jako každá jiná spolupráce. Je to tedy spolupráce mezi firmou/značkou – zadavatelem a vybraným influencerem – online tvůrcem. Každá spolupráce je jiná, individuální. Vždy záleží především na možnostech zadavatele, podmínkách a na vzájemné dohodě mezi zadavatelem a online tvůrcem. Z časového hlediska lze spolupráci rozdělit do dvou základních skupin, jednorázové a dlouhodobé (Hartmanová, Veselý, 2021).

O dlouhodobou spolupráci jde v případě, kdy si zadavatel domluví s influencerem podmínky spolupráce, ve kterých je napsané, že spolupráce bude trvat delší časový úsek a v rámci ní se bude uskutečňovat více než jeden výstup. Většinou jsou tyto spolupráce domluveny na rok a více s tím, že například každý měsíc bude online tvůrce sdílet příspěvek na svém feedu na Instagramu plus 3 instastories v měsíci. Po splnění těchto podmínek pak influencer dostane každý měsíc zaplacené. Tyto spolupráce mohou být kdykoliv po uplynutí sjednané doby prodlouženy anebo

naopak předčasně ukončeny z důvodu nedodržování podmínek z jedné či druhé strany. Dlouhodobá spolupráce může také vzniknout z původní jednorázové.

Jak již z názvu vyplývá, jednorázová spolupráce je založena pouze na jednorázovém výstupu, na jehož podobě se obě zúčastněné strany předem domluví. Takovéto spolupráce vypadají většinou tak, že firma jako zadavatel spolupráce osloví předem vybraného influencera jako online tvůrce s nabídkou, že firma poskytne své produkty k otestování, tvůrce otestuje dané produkty, zveřejní svou recenzi a tím jednorázová spolupráce zaniká (Hartmanová, Veselý, 2021).

2.5 Formy spoluprací s influencery

Každá spolupráce je svým způsobem jiná a individuální. Proto je velmi těžké shrnout všechny spolupráce do několika kategorií a hovořit o nich v obecné rovině. Pokud hovoříme o formě spolupráce, hovoříme o celkovém základu spolupráce, na kterém je založena. Každá forma je specifická a jiná. Ve velkém množství případů se jednotlivé formy v rámci spolupráce prolínají (Hartmanová, Veselý, 2021).

2.5.1 Placená spolupráce

Placená spolupráce funguje jak na jednorázové, tak na dlouhodobé bázi. Je to forma spolupráce, kdy zadavatel platí vybranému influencerovi za uskutečnění a zveřejnění svého díla, které je většinou ve formě příspěvku ve feedu, instastories nebo formou reels videa. Placené spolupráce jsou regulovány zákonem č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy a zákonem o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. Pružně na tento fakt reagoval Instagram. Ten ve svém pokročilém nastavení nabízí funkci, která v okamžiku, kdy influencer označí svého obchodního partnera, automaticky přidá označení, že se jedná o placené partnerství. Na základě této funkce může zadavatel spolupráce jednoduše určit dosah u jednotlivých příspěvků. Mimo zákony upravující placené spolupráce se doporučuje také označit příspěvky, týkající se placené spolupráce, hashtagem #spolupráce nebo #spoluprace (Valiánová, 2020).

2.5.2 Barter

Barter neboli barterová spolupráce funguje na principu výměny zboží či služby za jiné zboží či službu. V internetovém prostředí forma obchodu funguje tak, že značka poskytne influencerovi své produkty zdarma a influencer daný produkt na své sociální síti propaguje a tím poskytuje značce mediální prostor. Nemusí se vždy jednat o produkt, který influencer propaguje. Často se propagují například i pobyty v hotelu či jiné služby, které si influencer zdarma vyzkouší, svou zkušenost zpropaguje a tím vytváří na svém sociálním účtu reklamu dané značce. V rámci barterové spolupráce se takovéto příspěvky označují hashtagem #barterovaspoluprace anebo #barter (Valiánová, 2020). Touto formou spoluprací většina influencerů začíná. V momentě, kdy se základna sledujících rozšíří, obvykle se k produktům poskytnutým zdarma doplní i finanční ohodnocení. Barterová spolupráce funguje jak na principu jednorázové, tak i dlouhodobé spolupráce (Hartmanová, Veselý, 2021).

2.5.3 Ambassador

Ambasadorství je typ dlouhodobé spolupráce, kdy vlivný influencer propůjčí své jméno a tvář dané značce. Výběr ambasadora je velmi důležitý. Ambasador by měl značce a produktům důvěřovat, a proto je na výběr influenceru kladena velká důležitost. Pokud značka najde vlivnou osobnost, která dlouhodobě používá její produkty a na základě svých zkušeností a spokojenosti je doporučuje dále svým online sledujícím i mimo placenou spolupráci, nabízí se, aby vlivného influenceru oslovila s nabídkou ambasadorství. Ambasador pak na svých sociálních sítích sdílí především produkty a hodnoty značky. Těmto příspěvkům je zpravidla věnován větší mediální prostor oproti ostatním spolupracím. Po celou dobu ambasadorství by influencer neměl sdílet a propagovat stejné produkty konkurenčních značek z důvodu snížení důvěry sledujících. Z tohoto důvodu se často se smlouvou o ambasadorství podepisuje také smlouva o exkluzivitě (Hartmanová, Veselý, 2021).



Zdroj: (Instagram.com, 2021)

Obr. 5 Ukázka ambadorského příspěvku @shopaholicnicol

2.5.4 Eventy

Značky také platí influencerům za zpropagování eventu. Influencer zpravidla propaguje akci v určitém předstihu za účelem pozvání svých sledujících a zvýšení celkové účasti na akci. Influencer se zúčastní předem ohlášené události a prostřednictvím svých sítí sdílí videa, fotky anebo živý přenos přímo z akce a tím svým sledujícím vytvoří určitý zážitek spojený se značkou. Influenceri jsou zváni na eventy především za účelem zvýšení prestiže celé akce a zvýšení povědomí o značce. Nejčastěji se jedná o události typu představení nových produktů, módních přehlídek, press tripů, plesů, tiskových konferencí a podobně. V rámci této spolupráce je influencer placený za účast na eventu a za mediální prostor, který věnuje značce v rámci pořádané události (Hartmanová, Veselý, 2021).

2.5.5 Soutěže

Značka si naplánuje soutěž o své produkty a požádá vybraného influencera o zpropagování této soutěže na sociálních sítích. Tím influencer zvýší povědomí o dané značce a potenciální zákazníci dostanou produkty na vyzkoušení. Pokud je v rámci soutěže podmínka účasti sledovat profil dané značky, zvýší se tak i počet followers značky. Nejen že z této spolupráce těží značka, ale i sám influencer si tímto buduje vztah se svými sledujícími. Sledující ocení nejen produkty zdarma, ale především interaktivní obsah, který influencer na základě soutěže vytvoří. Soutěž nemusí vždy probíhat na účtech značky, ale také na účtech influencerů. Této formě

soutěže se přezdívá „give away“ a funguje na principu, kdy influencer dostane zdarma produkty od značky, o které se chce podělit právě formou soutěže „give away“ (Hartmanová, Veselý, 2021).



Zdroj: (Instagram.com, 2021)

Obr. 6 Ukázka propagace soutěže @andreabezdekova

2.5.6 Převzetí účtu (takeover)

Spolupráce na principu převzetí účtu funguje tak, že influencer nejdříve na svém sociálním účtu zveřejní příspěvek, ve kterém oznámí, že v budoucích dnech či hodinách bude online na účtu značky xy. V tomto okamžiku komunita influencera přechází na účet značky, protože má zájem sledovat jeho vystupování a počínání a za tímto účelem se stává sledujícím profilu dané značky. K této spolupráci dochází především za účelem zvýšení počtu sledujících a zvýšení celkové prestiže značky. V okamžiku, kdy influencer vystupuje na účtu značky, vzniká značce jedinečný obsah, který může používat a propagovat i do budoucna (Hartmanová, Veselý, 2021).

2.5.7 Affiliate

Affiliate spolupráce probíhá tak, že influencer na svém sociálním účtu sdílí webové stránky nebo e-shop značky jakýmkoliv způsobem. V případě, že sledující klikne na influencerem sdílený odkaz na stránky či e-shop a provede určitou akci, nejčastěji nákup, registraci nebo vyplnění ankety, tak za každou tuto akci dostane influencer

provizi ve formě finančního obnosu. O affiliate spolupráci se jedná i v případě, kdy influencer sdílí na svém profilu slevový kód na produkty dané značky. Na základě počtu využitých slevových kódů pak influencer dostává slíbenou provizi (Valiánová, 2020). Affiliate spolupráce zřídka vznikají přímou nabídkou od značky či tvůrce. Většina internetových obchodů má na svých webových stránkách dostupný registrační formulář se všemi podmínkami pro affiliate spolupráci. Proto není nutné před registrací cokoli vyjednávat. Forma affiliate spolupráce může být opět jednorázového anebo dlouhodobého charakteru, častěji je však využívána spolupráce založená na dlouhodobém charakteru (Hartmanová, Veselý, 2021).

2.6 Nastavení podmínek spolupráce s influencery

Spolupráce s influencery může probíhat buď napřímo anebo prostřednictvím zastupující agentury. Nastavení či tvorba podmínek probíhá v okamžiku sestavení briefu, což je v podstatě základní zadání od klienta. V takovémto zadání jsou obsaženy marketingové cíle projektu, cílové skupiny nebo celkový finanční rozpočet. Čím více je popis zadání detailnější, tím lépe se mohou naplnit daná očekávání a cíle. Brief je dokonce považován za pomyslný stavební kámen účinného influencer marketingu, ale pouze v případě, že se shoduje s realitou. Což znamená, že potenciální influencer má zájem o nabízenou spolupráci na základě všech získaných informací z briefu (Levin, 2019). V dnešní době se také klade velký důraz na právní znalost sociálního prostředí, a hlavně na smluvní ošetření kontraktu (Bren, 2019). Vzhledem k tomu, že influenceři pochází čím dál častěji z řad těch nejmladších, je pro firmy více než důležité si spolupráci smluvně ochránit. Smlouva by měla obsahovat základní náležitosti jako je popis produktu, služby, vymezení sociální platformy, kde se bude spolupráce odehrávat, dále způsob propagace, počet příspěvků, způsob odměňování, sankce a autorská práva (Koubek, 2021).

Spolupráce přes zastupující agentury je další možností, jak spolupracovat s influencery. Nejdůležitějším aspektem k dosažení předem stanoveného cíle při takovéto spolupráci je výběr agentury. Agentura by měla mít bohaté osobní zkušenosti s influencer marketingem (Bren, 2019). Na trhu existuje mnoho agentur, které se specializují na práci s influencery. Takovéto agentury zastupují spíše velké

influencery a spolupráce s nimi je z finančních důvodů vhodná spíše pro velké organizace (Konečná, 2019).

2.7 Odměňovací systém

Influenceri se značkami spolupracují za určitým účelem, a tím je forma ohodnocení. Ohodnocení influencera za vykonanou práci / službu může mít podobu finančních prostředků, ale také poskytnutí produktů zdarma či jinou formu ohodnocení. Odměna nemusí mít vždy nutně finanční charakter. Pokud influencer vidí větší hodnotu v nabízeném produktu, přistoupí spíše na nefinanční odměnu za vykonanou práci či službu. Vždy záleží na předem domluvených podmínkách (Bren, 2019). Výše odměny se nastavuje na základě nejrůznějších metrik. Mimo počtu followerů se do hry dostává mnoho dalších faktorů jako je engagement (počet lidí, které reagovalo na sdílený obsah) nebo počet příspěvků s placeným obsahem a způsob, jakým influencer prezentuje danou značku. Influenceri mohou svou odměnu získat v mnoha podobách, a to buď formou barteru (získání produktu zdarma za jeho propagaci) nebo na základě fixní platby, fixní platby s provizí anebo odměny, která je založena na zcela provizní spolupráci (Konečná, 2021).

Forma odměny na základě fixní platby je nejčastěji využívanou formou. Je výhodná pro organizace, které mají efektivně nastavenou reklamní kampaň, mají vybrané kvalitní influencery a disponují schopným manažerem, který řídí celý influencer marketing, tj. dohlíží na dodržování podmínek kontraktu influencerem. V rámci fixní odměny by měly být předem domluveny podmínky, které určují počet příspěvků, stories a hlavně v jaký čas jsou sdíleny na sociálních sítích (Konečná, 2021).

System odměn založen na provizi z prodeje z daného produktu je pro influencer nejvýhodnějším ohodnocením. Nedávno provedené studie zjistily, že nabízené provize se u fyzických produktů pohybují od 5 % do 15 % z prodeje a u online služeb či produktů dokonce až kolem 30 % z prodeje. Vše se ovšem odvíjí od toho, jak důkladně jsou influenceři schopni budovat a dlouhodobě udržovat vztahy se svými sledujícími. Influenceři s počtem sledujících od 10–15 tisíc si tak mohou vydělat až 65 000 Kč. Fakt, že nezáleží vždy pouze na počtu sledujících, aby kampaň byla efektivní a přinesla kýžený efekt znázorňuje i tabulka č. 1, na které jsou znázorněny skupiny influencerů podle sledujících a jejich rozsah provizních odměn. Je zřetelné, že microinfluenceři si mohou vydělat daleko více peněz než influenceři, kteří mají daleko více sledujících. Zde se ukazuje, že při měření efektivnosti kampaně kvalita převažuje nad kvantitou. To znamená, že jde spíše o kvalitu samotného influencera než o celkový počet jeho sledujících (Konečná, 2021).

Počet sledujících	Rozsah odměny
10 - 15 tisíc	10 000 Kč - 65 000 Kč
16 - 30 tisíc	2 000 Kč - 30 000 Kč
30 - 60 tisíc	30 000 Kč - 90 000 Kč
60 - 100 tisíc	90 000 Kč - 120 000 Kč
101 - 200 tisíc	50 000 Kč - 600 000 Kč

Zdroj: (Konečná, 2021)

Tab 1 Provizní odměna dle počtu sledujících

Forma fixní odměny nakombinována ještě s provizí je nejméně využívanou formou odměny. Je to především z důvodu, že tato forma je pro organizace značně nevýhodná. Organizace, které si zvolí tento druh odměny musí mít kompetentního manažera, který bude dohlížet na plnění smluvního sjednání a ke všemu musí poskytnout ještě určité procento z prodeje zboží či služby. Nabízené provize se tak u této formy pohybují mezi 5 % – 10 %. Tento způsob odměny se nabízí velmi zřídka, zpravidla je tato forma odměny nabízena velkým influencerům, u kterých je velmi jistý výsledek celé kampaně (Konečná, 2021).

3 Výzkumná část

Metodika výzkumu

Výstupem diplomové práce je navázat na literární rešerši v teoretické části práce a zrealizovat marketingový výzkum, který je zaměřen na zjištění podoby koncepcí placených spoluprací a barterů v rámci influencer marketingu. V praktické části jsou analyzována a interpretována data, která byla zjištěna od vybraných respondentů. Dále je v kapitole vysvětlena metodika sběru dat. Pro samotný výzkum byla zvolena kvalitativní metoda sběru dat, a to formou řízených rozhovorů. Forma výzkumu byla zvolena z hlediska nutnosti detailně pochopit zkoumanou problematiku, což by kvantitativní výzkum neumožnil.

Vymezení cíle výzkumu

Cílem diplomové práce je ucelit a popsat problematiku placených spoluprací a barterů v rámci influencer marketingu. Práce především zkoumá, kdo zpravidla oslovuje s nabídkou na placenou spolupráci/barter. Jakým způsobem jsou influenceři oslovováni s nabídkou na placenou spolupráci/barter. Dále jaké hlavní podmínky by měly být obsaženy ve smluvní podobě placených spoluprací/barterů a v neposlední řadě, která ze smluvních stran navrhuje výši finanční odměny. Jaké aktivity se v rámci placených spoluprací/barterů musí vykonávat. Na základě, jakých atributů si influenceři vybírají společnost, s níž uzavřou smlouvu o placené spolupráci/barteru. A nakonec, zda mají influenceři tzv. volnou ruku při aktivitách v rámci placené spolupráce/barteru. Cílem marketingového výzkumu je tedy zodpovědět následující výzkumné otázky:

V.O. 1. *Jaká je podoba koncepce placených spoluprací na sociálních sítích?*

V.O. 1.1 Na základě, jakých atributů si influenceři vybírají placené spolupráce?

V.O. 1.2 Jaké aktivity musí influencer vykonávat v rámci placené spolupráce?

V.O. 1.3 Kdo a jak nastavuje odměňovací systém?

Výběr respondentů

Respondenti byli vybíráni na základě dvou atributů. Prvním důležitým atributem byl počet sledujících daného influencera. Na základě tohoto atributu je možno v závěru

práce zhodnotit, zda se podmínky a celá koncepce placených spoluprací liší v návaznosti na počet sledujících influencerů. Druhým atributem byla obsahová stránka daného influencerů. Celkem byli osloveni čtyři respondenti. Tři z vybraných respondentů patří do kategorie makro influencerů a jeden z oslovených respondentů patří do kategorie mikro influencerů.

Sběr dat

V této části práce je popsán celý průběh marketingového výzkumu. Je zde vysvětlena metoda získání odpovědí od vybraných respondentů a detailně vysvětlen celý proces marketingového výzkumu. Výzkumné otázky jsou zodpovězeny na základě odpovědí získaných od předem vybraných respondentů.

Proces marketingového výzkumu

Marketingový proces je dle autorů rozdělován do konkrétních etap. Dle Kotlera a Armstronga (2016) je proces marketingového výzkumu rozdělen do čtyř základních etap:

1. Definování problému a cílů výzkumu
2. Zhotovení plánu výzkumu a sběru dat
3. Implementace plánu – sběr a analýza dat
4. Interpretace a report výsledků

Na základě definovaného problému a cíle výzkumu diplomové práce byl vyhotoven výzkumný plán a konkrétní technika sběru dat. V rámci marketingového výzkumu byla zvolena kvalitativní metoda sběru dat. Tato metoda se vyznačuje menším počtem respondentů a hlubším zkoumáním problému. Mezi výhody patří již zmiňovaná hloubková analýza či finanční nenáročnost. Naopak mezi nevýhody řadíme nižší reprezentativnost vzorku či přílišnou subjektivitu daného vzorku. Cílem kvalitativního výzkumu je pochopit způsob rozhodování a myšlenkových pochodů dotazovaných jedinců. Tato metoda nám zpravidla poskytuje odpověď na otázku „proč?“ (Hendl, 2005).

V rámci kvalitativního výzkumu byla konkrétně vybrána metoda řízených rozhovorů. Metoda řízeného rozhovoru se zakládá na přímém dotazování výzkumníka s respondentem či více respondenty. Pokud výzkumník pracuje pouze s jedním respondentem, jedná se o individuální rozhovor naopak pokud výzkumník pracuje s více respondenty, jedná se o rozhovor skupinový. Dále rozlišujeme rozhovory dle struktury připravených otázek na strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný rozhovor. O strukturovaný rozhovor se jedná v tu chvíli, kdy výzkumník pokládá otázky přesně dle předem určeného znění a pořadí otázek. Tedy otázky jsou předem jasně stanoveny a alternativy odpovědí předem připraveny, jedná se tedy o dotazník zadaný ústní formou. O polostrukturovaný rozhovor se jedná v případě, kdy výzkumník má předem připravené znění a pořadí otázek, ale může se lehce odchýlit od tématu či podat doplňující či upřesňující otázky. V rámci nestrukturovaného rozhovoru si výzkumník taktéž připraví základní okruhy otázek, na které se bude dotazovat, avšak jejich obsah, pořadí a formulace závisí čistě na tazateli, který se nemusí držet předem připraveného schématu. Respondenti pro výzkum jsou zpravidla vybráni na základě rekručních kritérií. Tato kritéria určí cílovou skupinu respondentů tak, aby byla schopna ve výzkumu relevantně reagovat na otázky týkající se zkoumaného problému (Tahal, 2017).

Řízené rozhovory proběhly v období od 1. 10. 2021 do 31. 11. 2021. Hlavním atributem pro výběr respondentů byl počet sledujících na sociálních sítích a zastupující zájmová oblast respondenta na sociálních sítích. Výzkum obsahuje celkem čtyři respondentky z důvodu objektivnějšího vyhodnocení marketingového výzkumu. V řízeném rozhovoru bylo zodpovězeno celkem 18 předem připravených otázek, které jsou uvedeny v příloze závěrečné práce. V rámci výzkumu byly provedeny dva řízené rozhovory formou online schůzky za pomoci platformy Microsoft Teams a dva řízené rozhovory písemnou formou z důvodu časového vytížení respondentů. Řízené rozhovory písemnou formou obsahovaly totožné otázky jako rozhovory formou online schůzky.

Způsob analýzy dat

Výchozím materiálem pro analýzu dat získaných kvalitativním výzkumem je přepis rozhovorů. Přepis rozhovorů musí být doslovný a přesný. Důležité je, si v přepisu označit určitou zkratkou kdo mluví, kdo odpovídá apod. Nedílnou součástí je zaznamenávání neverbálního chování jako je například smích, povzdech nebo pláč. Do psaného textu se zaznamenávají také například intonační změny, které můžou zdůraznit význam textu. Před zahájením analýzy dat je nezbytné si překontrolovat celý přepis včetně pravopisných chyb či interpunkčních znamének. Všechny přepisy rozhovorů by měly obsahovat kontextové údaje jako je jméno výzkumníka, jméno dotazovaného, čas a datum sběru dat a délku celého rozhovoru (Tahal, 2017).

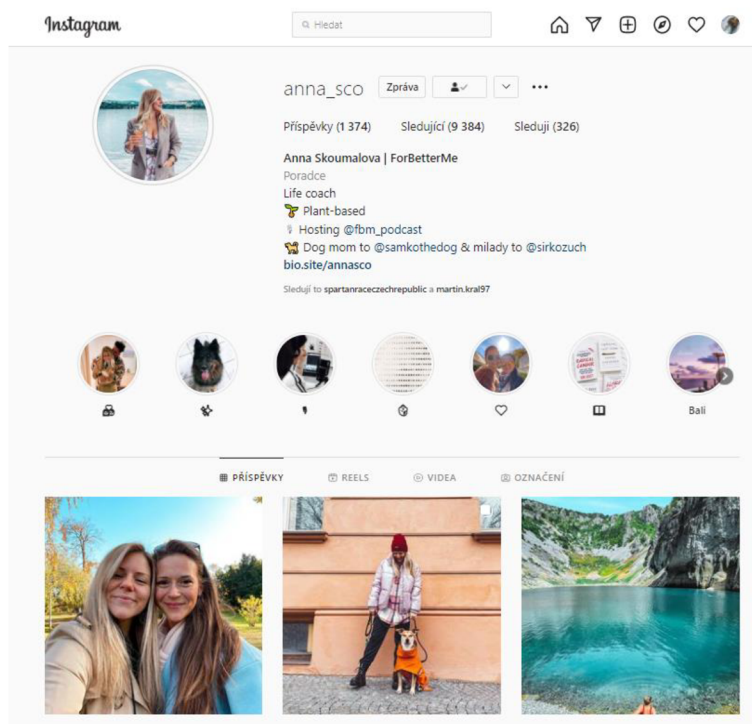
Interpretace dat

Interpretace zjištěných dat proběhla na základě detailně a doslovně přepsaných odpovědí všech respondentů na předem připravené otázky. Otázky k rozhovoru a plné, doslovně přepsané znění odpovědí je zaznamenáno v příloze této závěrečné práce.

3.1 Představení respondentů

Anna Skoumalová

První respondentkou je Anna Skoumalová, 25 let. Anna se věnuje terapiím, koučingu, pracuje v technologické startupu a v současné době si dodělává magisterský stupeň vzdělání. Mimo jiné se také aktivně věnuje svému blogu „For better me“ a stejnojmennému podcastu. Na sociálních sítích působí již 6 let, a to primárně na platformách Facebook a Instagram. Nejvíce se ovšem zaměřuje na sociální síť Instagram, a to ze dvou konkrétních důvodů. Prvním důvodem je, že jí velmi baví spojení fotka + popis, a to vzhledem k tomu, že sledující musí zaujmout především sdíleným vizuálem a až poté přejde k samotnému popisku fotky. Druhým důvodem je instastories, která jsou sdílena pouhých 24 hodin a influencer zde tudíž může sdílet aktuální věci a věci, které by se do feedu profilu nehodily.



Zdroj: (Instagram.com, 2021)

Obr. 7 Ukázka instagramového profilu Anny Skomalové

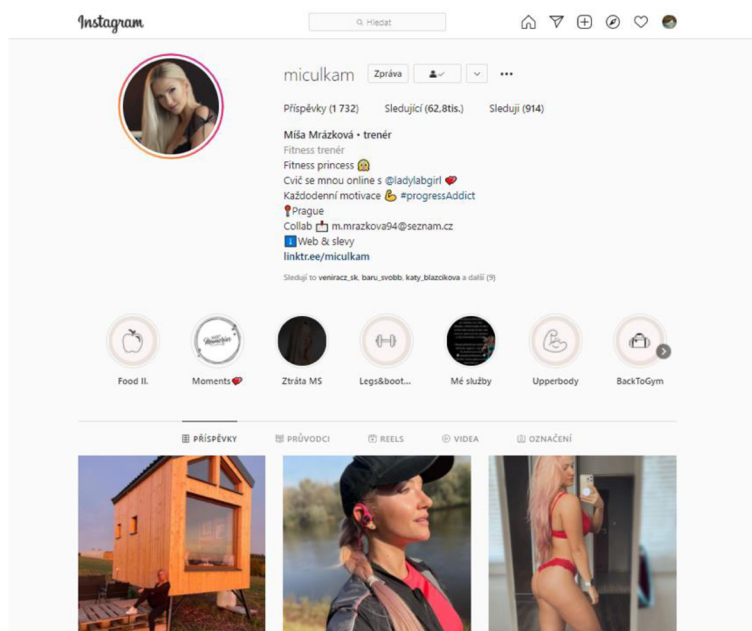
Aniččin instagramový profil sleduje přes 9 tisíc sledujících. S tímto počtem sledujících se tak Aniččin instagramový profil řadí do skupiny mikro influencerů, kteří se vyznačují především právě zmiňovaným počtem sledujících, a to konkrétně od 500 do 40 tisíc sledujících v rámci jedné sociální platformy. Pokud bych měla konkretizovat určité téma, na které je profil zaměřený, tak by to byly určité každodenní aktivity, cestování, beauty, fashion a food. Anna se v rámci svého

profilu nezaměřuje na jedno jediné téma. Sdílí to, co se jí zrovna líbí a s čím sympatizuje. Pokud zrovna cestuje, sdílí zážitky a fotky z cest a podobně. Její profil je zkrátka takový průvodce jejím životem.

Anna dále zavzpomínala na první spolupráci, která proběhla formou barteru na superfood tyčinky. Vzhledem k faktu, že Anna začínala své působení na sociálních sítích poměrně brzy, netušila, že by si mohla nechat za spolupráci platit; na to přišla až později, kdy se spolupráce začaly mezi influencery více rozmáhat. Nyní je možno na profilu vidět jednu placenou spolupráci, konkrétně se společností Holisticsuperfoods.

Michaela Mrázková

Druhou respondentkou je Michaela Mrázková, 28 let. Michaela je profesionální fitness instruktorkou a výživovou poradkyní. Již 5 let se aktivně věnuje svému instagramovému profilu, který je z velké části zaměřen na fitness a zdravý životní styl, ale také na kosmetické beauty produkty pro ženy. Michaela se nejvíce věnuje sociální síti Instagram, protože na něm má nejstabilnější základnu sledujících a přijde ji nejvhodnější pro typ obsahu, který sdílí.



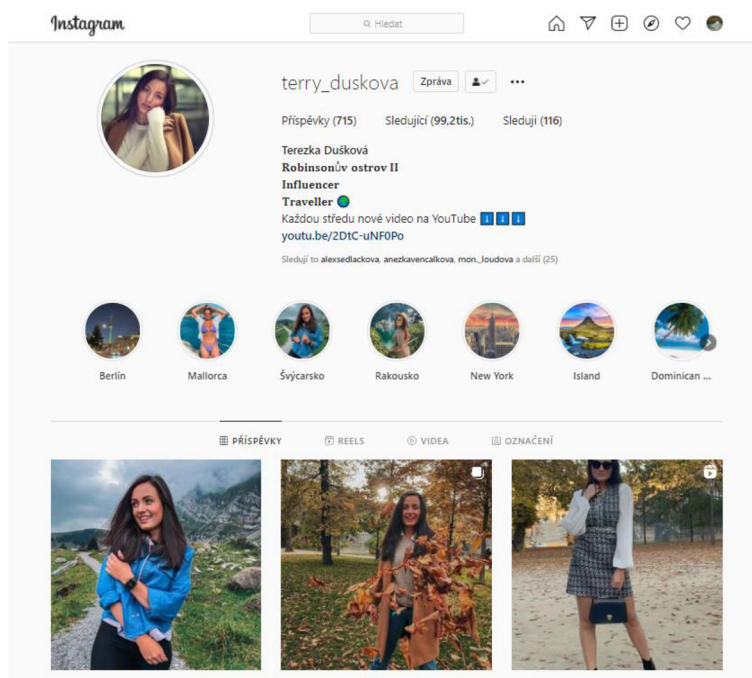
Zdroj: (Instagram.com, 2021)

Obr. 8 Ukázka instagramového profilu Michaely Mrázkové

Michaela se svými 62,8 tisíci sledujícími spadá do kategorie makro influencerů, kam patří lidi s počtem sledujících od čtyřiceti tisíc do zhruba jednoho milionu. Již z instagramového feedu Michaely je na první dojem jasné, jak jí fitness a vše kolem něj baví. Z profilu je jasné, že patří mezi lidi s nadprůměrným vlivem na své publikum, neboť si své jméno vybuodovala sama na základě kvality sdílených příspěvků. Na základě kategorizace vyplývá, že Michaela svým dosahem a počtem sledujících patří do skupiny nejvýkonnějších influencerů. V současné době je Michaela ambasadorkou společností Galsari, PUMA a Fitbit a propaguje sedm produktů na základě dlouhodobé placené spolupráce. Míšina první zkušenost v rámci spolupráce na sociálních sítích byla formou barteru, a to se společností, která nabízela fitness doplňky.

Tereza Dušková

Třetí respondentkou je Tereza Dušková, 24 let. Tereza je studentkou vysoké školy ekonomie a managementu. Sociálním sítím se věnuje celkem již 4 roky a působí na Instagramu, YouTube a TikToku. Primárně se ale věnuje Instagramu, vzhledem k tomu že na něm „vyrostla“ a baví ji ze všech sociálních sítí nejvíce. Z feedu instagramového profilu Terezy je vidět, že ji velmi baví cestování.



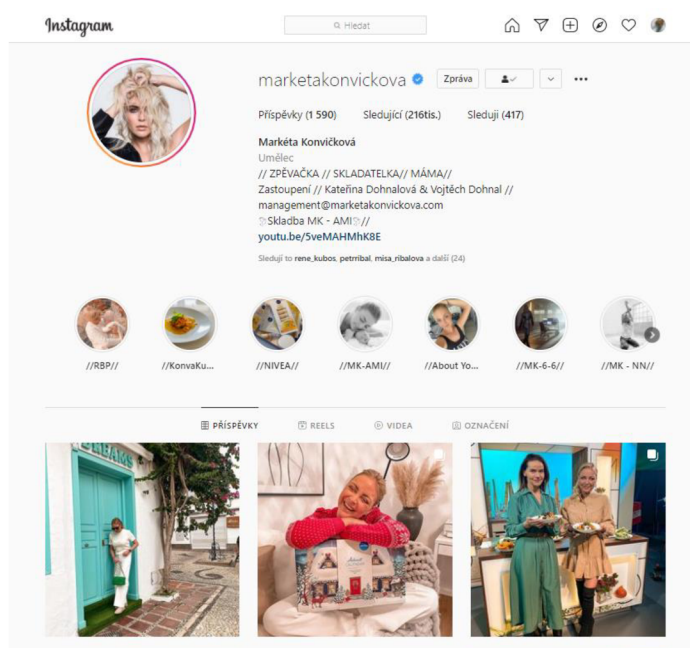
Zdroj: (Instagram.com, 2021)

Obr. 9 Ukázka instagramového profilu Terezy Duškové

Tereza s počtem 99,2 tisíc sledujících reprezentuje stejnou kategorii influencerů jako Michaela, a to makro influencer. Primárně je její profil zaměřen na cestování, módu a beauty produkty. Tereza se „proslavila“ svou účastí v reality show Robinsonův ostrov II a od té doby si buduje pevné vztahy se svými sledujícími na již zmíněných sociálních sítích. Pozornost svých sledujících získala zprvu na základě své účasti v reality show, později si ji ale vydobyla na základě kvalitních příspěvků a díky důvěře. Nyní má Tereza dvě dlouhodobé spolupráce, a to se značkou Dáma jídlo a se značkou Batiste. Tereza stejně jako Michaela začínala spolupracovat s firmami formou barterového obchodu, kdy propagovala oblečení nebo přípravky na vlasy. Na instagramovém profilu Terezy lze také dohledat, že mezi první placené spolupráce patřila například spolupráce s McDonald's, Twitem anebo například natáčení reklamy na čokoládu Margot v Dominikánské republice.

Markéta Konvičková

Čtvrtou a poslední respondentkou je Markéta Konvičková, 27 let. Markéta je moderátorkou, skladatelkou a zpěvačkou, která se věnuje především populární hudbě. Sociálním sítím se věnuje od dob své účasti v pěvecké soutěži Superstar v roce 2009, tudíž již 8 let. Aktivně působí na Instagramu a Facebooku. Po otevření Markétina profilu na Instagramu je vidět, že profil není zaměřený na jedno konkrétní téma, ale spíše na každodenní život maminky, zpěvačky a moderátorky.



Zdroj: (Instagram.com, 2021)

Obr. 10 Ukázka instagramového profilu Markéty Konvičkové

Markétin instagramový profil sleduje 216 tisíc sledujících, čímž se profiluje taktéž do kategorie makro influencerů. Nejvíce se na instagramovém profilu zaměřuje na módu, beauty produkty pro ženy a na své každodenní aktivity. Markéta se do povědomí veřejnosti dostala díky pěvecké soutěži Superstar. Dále si pak udržovala svou popularitu jako zpěvačka, skladatelka a moderátorka a nyní ji ještě přibyla role matky. Vzhledem k tomu, že Markétin profil není konkrétně vyhraněný a svou popularitu si získala v offline světě, v rámci kategorizace influencerů dle vlivu lze říct, že patří mezi celebrity jak v online, tak v offline světě. V současné době lze na Markétině profilu vidět 5 placených spoluprací, a to konkrétně se společnostmi Lullalove, Hipp, Aboutyou, Nivea, nebo Bloom hair a Milka. Také Markéta začínala své spolupráce formou barteru. Barter probíhal se společnostmi Nespresso. Markéta dostala zdarma kávovar a kapsle na celý rok. Tato spolupráce započala na jaře roku 2020, kdy začala epidemie Covid-19. Za tento rok se počet Markétiných sledujících rapidně zvýšil, a to z 100.000 na nynějších 216 tisíc sledujících. Následovala větší a dlouhodobější spolupráce s internetovým e-shopem Aboutyou.

3.2 Vyhodnocení výzkumu

V této kapitole budou interpretována data získaná z provedených rozhovorů. Dále proběhne vyhodnocení výzkumu provedeného formou odpovědí na výzkumné otázky, které byly stanoveny v raném stádiu této závěrečné práce. Vyhodnocování výzkumu probíhalo na základě doslovně přepsaných rozhovorů. Plné znění rozhovorů se nachází v příloze této závěrečné práce.

V.O. 1.1 Na základě, jakých atributů si influenceři vybírají placené spolupráce?

Anna Skoumalová při výběru spolupráce a předmětu spolupráce dbá na několik pro ni důležitých faktorů. Produkt musí být určitým způsobem relevantní a korespondovat tak s její osobou a celým životním stylem. Dále by měl být pro Annu atraktivní a musí nabýt dojmu, že by si daný produkt zakoupila i bez nabízené spolupráce. V neposlední řadě by propagace produktu měla sloužit jako podpora dobré věci a být obsahově zajímavá pro sledující. Ovšem na otázku obsahové zajímavosti si Anna odpovídá až po splnění již zmíněných podmínek. Proto není možné u Anny najít větší množství spoluprací. Ne každý produkt, nebo spíše málo

který produkt splňuje všechny pro Annu důležité faktory. Ovšem když už Annu osloví společnost s produktem, který plně vyhovuje a splňuje veškeré náležitosti, tak je téměř jistotou, že se produkt ztotožňuje jak se samotnou osobností Anny, tak s celkovým obsahem na profilu sociální sítě. Dříve tomu tak nebylo, ale v posledních letech, kdy je na tento aspekt velmi pečlivě nahlíženo tomu tak opravdu je. Ztotožnění produktu s celkovým obsahem influencera na profilu sociálních sítí je velmi důležité z důvodu věrohodnosti influencera.

V rámci rozhovoru bylo zjištěno, že iniciace spoluprací přichází od samotných společností. Anna aktivně vyhledávala spolupráci pouze dvakrát, a to v začátcích její působnosti na sociálních sítích, jinak spolupráce spíše nevyhledává. V současné době jsou Anně nabízeny spíše spolupráce krátkodobého charakteru. Může to být z důvodu kategorizace influencera, neboť influencer s devíti tisíci sledujícími není pro společnosti natolik prospěšný a relevantní, aby mu nabídli spolupráci dlouhodobého charakteru. Mikro influencer nebude mít zřejmě tak velký dosah jako makro influencer, který svou propagací dokáže oslovit daleko více potenciálních zákazníků.

Michaela Mrázková si vybírá placené spolupráce/bartery na základě několika předpokladů. Nejdůležitějším předpokladem je, aby byl produkt něčím zajímavý a reálně využitelný, protože jedině tak je možné docílit přirozené a důvěryhodné reklamy. Dále je velmi důležitý přístup a komunikace samotné firmy. Pokud firma již od začátku jedná ne příliš profesionálním a lidským způsobem, spolupráce většinou vůbec neproběhne. Michaela také zmínila, že veškeré nabízené produkty musí nejdříve sama po určitou dobu zkoušet, a pokud s nimi je spokojená, v rámci spolupráce je zpropaguje svým sledujícím. Tím dochází k plnění placené spolupráce. Pokud tomu je naopak a respondentka s produkty spokojena není, spolupráce je odmítnuta, a tudíž vůbec neproběhne.

Michaela upřednostňuje v rámci spolupráce kvalitu před kvantitou. Je pro ni důležité, aby její spolupráce na sociálních sítích působily vždy přirozeně a kvalitně, a proto určitě nekývne na každou spolupráci, která jí je nabídnuta. S nabídkami na spolupráci z větší části přicházejí konkrétní firmy samy a zpravidla ji oslovují elektronickou formou pomocí e-mailu. Nabízeny jsou jak dlouhodobé, tak

krátkodobé spolupráce. Respondentka nezaznamenala, že by jedna forma spolupráce byla nabízena více a druhá méně. Obě zmíněné formy spolupráce jsou tedy nabízeny ve stejném poměru.

Tereza Dušková ve svém rozhovoru zmiňuje, že musí mít o produkty v první řadě zájem, musí v ní vzbudit pocit potřeby a produkty se jí musí líbit. Jako další kritérium pro výběr placené spolupráce uvedla, že je důležitá délka spolupráce. Sledující více důvěřují dlouhodobým spolupracím než jednorázovým. Tudíž Tereza spíše upřednostňuje spolupráce dlouhodobé. Společnosti často nabízejí nejdříve formu krátkodobé spolupráce s možností dlouhodobé spolupráce někdy v budoucnu. Je to právě z toho důvodu, aby měly možnost influencera poznat a vidět jeho kreativitu a přístup k samotné práci předtím, než s ním uzavřou dlouhodobou placenou spolupráci. Tereza zmínila, že jí jsou nabízeny obě zmíněné formy spolupráce ve stejném poměru.

Mezi dalšími atributy pro výběr spolupráce je určitě důležitá také finanční odměna, kvůli které jsou všechny placené spolupráce realizovány. Tento atribut ale nesmí převyšovat první zmíněné kritérium, kterým je zalíbení a pocit potřeby konkrétní produkt vlastnit. Dále respondentka upřednostňuje výrobky vyrobené na území České republiky, protože je pro ni důležité podporovat místní výrobu a firmy.

Veškeré propagované produkty či služby se vždy ztotožňují s obsahem sociálních sítí, zejména v poslední době je na to kladen velký důraz. Pokud si influencer vybere produkt, který obsahově nezapadá do kontextu jeho sociálních sítí, riskuje možnost, že sledující této spolupráci nebudou věřit tolik jako ostatním, které plně zapadají do celého kontextu profilu. Proto se většina influenceru snaží o to, aby produkty plně korespondovaly s obsahem profilu. I proto se Tereza v poslední době snaží o to, aby vybrané spolupráce obsahově náležely do kontextu jejich profilů na sociálních sítích. Pokud najdeme nějaký produkt, který se naprosto vymyká kontextu celého profilu, jedná se o zcela výjimečnou placenou spolupráci, a to konkrétně v rámci podpory a pomoci příteli či společnosti, která o to požádá.

V rámci rozhovoru bylo také zjištěno, že žádná placená spolupráce zatím nebyla iniciována samotnou respondentkou. Tudíž všechny spolupráce, které na profilu respondentky doteď proběhly a probíhají, byly vždy nabídnuty ze strany samotných firem.

Markéta Konvičková si pečlivě vybírá své placené spolupráce na základě toho, co zrovna v domácnosti a obecně v životě přirozeně používá a potřebuje. I když je Markéta primárně zpěvačka a ne influencerka, díky současné situaci s pandemií Covid – 19 se již tak trochu za influencera považuje. Většina spoluprací jí je tedy přirozeně nabízena, a to z jediného důvodu: vystupuje jako veřejně známá osobnost. Jednorázové spolupráce, kódy či soutěže nejsou u nikoho příliš v oblibě, protože na základě krátkodobých spoluprací se velmi špatně buduje pevný vztah mezi sledujícími založený na důvěře. Důvěra, je jediná věc, kterou si v rámci krátkodobých či jednorázových spoluprací nelze vybudovat. Pokud by Markéta nabízela každý měsíc produkty jiné značky, tak by ji to lidé zkrátka nevěřili. Nejde pouze o peníze, ale o věrohodnost daného příspěvku. Stejně tak jako Michaele a Tereze, jsou Markétě nabízeny dlouhodobé a krátkodobé spolupráce v poměru půl na půl. Stane se, že se na profilu objeví občas jednorázová propagace, ale je to pouze tehdy pokud danou značka velmi dobře zná a je s ní spokojena. Je třeba říct, že se to velmi často nestává, spíše ojediněle, protože za celou dobu působení na sociálních sítích Markéta přijala celkem pouze čtyři jednorázové spolupráce. Je tedy jasné, že Markéta preferuje dlouhodobé stabilní spolupráce. Je pro ni velmi důležité, aby sledující věděli, že právě ty produkty, které propaguje, jsou součástí jejího běžného života a že to, co nabízí svým sledujícím, opravdu dává smysl. Tím, že respondentka propaguje produkty, které přirozeně používá v domácnosti či běžném životě, nestane se, že by se spolupráce a produkty s tím spojené výrazněji lišily od obsahového kontextu na sociálních sítích.

Markéta na sociálních sítích nevystupuje sama za sebe, ale zastupuje ji schopný management, který má na starost nejen komunikaci s firmami v rámci placených spoluprací a barterů. První spolupráce byly iniciovány právě Markétou a managementem. Krátce poté se situace otočila a společnosti Markétu začaly ve velkém oslovovat samy. Dokonce i firmy, o kterých se jí v tu chvíli ani nezdálo, například Nivea, HiPP nebo Milka.

Vyhodnocení výzkumné otázky

Mezi nejčastěji zmiňované atributy podle tabulky č.2 patří zajímavost produktu a reálná využitelnost, dále pak pocit potřeby produkt vlastnit, dlouhodobá placená spolupráce a spokojenost s daným produktem. Z toho vyplývá, že většina influencerů zvažuje tyto čtyři základní atributy, na jejichž základě si poté vybírá konkrétní placenou spolupráci.

	Zajímavost a využitelnost produktu	Dlouhodobá spolupráce	Pocit potřeby produkt vlastnit	Finanční odměna	Spokojenost s produktem
Michaela Mrázková	✓				✓
Tereza Dušková	✓	✓	✓	✓	✓
Markéta Konvičková		✓	✓		
Anna Skoumalová	✓		✓		

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Tab. 2 Atributy pro výběr spolupráce

Zajímavost produktu a reálná využitelnost se ukazuje jako jeden z nejdůležitějších aspektů pro výběr, protože pokud produkt neupoutá na první pohled ať svým vzhledem nebo charakteristikami, pak se těžce vymýšlí způsob samotné propagace produktu. Doba trvání spolupráce je dalším důležitým aspektem, neboť v rámci jednorázové spolupráce se velmi obtížně buduje důvěra mezi influencerem a jeho sledujícími. Co se týče dlouhodobých spoluprací, je tomu přesně naopak. Pokud sledující vědí, že influencer produkt dlouhodobě využívá a je s ním spokojený, spíše budou dané propagaci důvěřovat a produkt si zakoupí. Dalším zmíněným aspektem je spokojenost s produktem. Pokud influencer nebude s produktem spokojený, jen stěží by ho dokázal přirozeně zpropagovat takovým způsobem, aby tomu sledující věřili a produkt si zakoupili. Dle mého názoru je spokojenost s produktem klíčovým atributem pro následný výběr spolupráce.

V.O. 1.2 Jaké aktivity musí influencer vykonávat v rámci placené spolupráce?

Anna Skoumalová zmínila, že příspěvky ve feedy jsou v rámci spoluprací a barterů samozřejmostí, taktéž stories, kterých je vyžadováno větší množství než samotných příspěvků. Dále jsou předem stanoveny konkrétní hashtagy, které jsou například spojeny s celou kampaní produktu. Hashtagy musí být připojeny jak k samotnému příspěvku ve feedu tak i ke stories. Dále je k veškerým aktivitám často stanovena také časová frekvence sdílení příspěvku nebo stories. Je to z jednoho konkrétního důvodu: pokud má společnost domluvenou spolupráci s více influencery, je zapotřebí, aby spolupráce byla pro větší efektivitu sdílena ve stejném časovém okamžiku.

Feed je archiv fotek a videí publikovaných na Instagramu. Je to hned to první, co uvidíte po rozkliknutí konkrétního profilu na sociální síti. Z feedu by na první pohled mělo být znatelné, na co se profil daného influencera zaměřuje. Influenceri většinou dbají na to, aby jejich feed byl konzistentní a vyladěný do určitých barev a designu. V dnešní době existuje mnoho studií, která zkoumají, jaké barvy nejlépe fungují. Je obecně známé, že nejoblíbenější barvou na světě je modrá, a není tomu jinak ani ve světě sociálních sítí. Proto většina influencerů svůj feed ladí do ledově modré barvy. Než přidají nějaký příspěvek, vše předem pečlivě rozmýšlejí. Existuje i mnoho aplikací, kam si influencer nahraje podobu svého současného feedu a zkouší, jak budou různé příspěvky a fotky přidané v budoucnu korespondovat s celkovým vzhledem feedu.

Michaela Mrázková je s firmou obvykle domlouvá na měsíčním smluvním plnění dle předem domluvených podmínek. V rámci plnění smlouvy může společnost požadovat například sadu stories, reels, příspěvek ve feedu, nebo kombinaci všech zmíněných aktivit v přesně určeném množství. Každá společnost má své individuální požadavky, a tak se tyto aktivity mohou různit.

Co se týká aktivit v rámci spolupráce, společnosti vyžadují většinou 1x příspěvek ve feedu v kombinaci se sadou stories, což znamená, že 1x do měsíce je nutné sdílet příspěvek, na němž bude prezentovaný produkt a označená společnost, která produkt nabízí. Většinou ale na profilu sociální sítě jeden příspěvek měsíčně

nestačí, a tak se k tomu připojuje například ještě 3x do měsíce sada stories. Stories jsou krátkodobé příspěvky na sociální síti Instagram, které většinou do 24 hodin zmizí. Právě tyto krátkodobé příspěvky jsou nejefektivnějším prostředkem, jak v krátkém časovém úseku upoutat pozornost sledujících bez toho, aniž by sledující museli upřít větší pozornost právě směrem k sledovanému příspěvku. Většinou stačí pouze vizuální příspěvek doplněn krátkým mluveným komentář k produktu. Zpravidla to bývají různá videa, v nichž influencer buď popisuje, jak produkt funguje anebo přímo ukazuje, jak přesně produkt funguje. Mohou to být ovšem i fotografie, na kterých je popis produktu napsán. Takovéto příspěvky jsou dle mého názoru daleko méně efektivní než právě zmiňovaný audiovizuální příspěvek.

Tereza Dušková zmínila stejnou kombinaci aktivit jako Michaela. Většinou tedy společnosti požadují příspěvky ve feedu a sadu stories. V praxi je to půl na půl, většinou sadu stories vyvažují počty příspěvků ve feedu. Občas se ale stává, že zadávající společnost požaduje propagaci svého produktu pouze za pomoci stories bez příspěvku ve feedu. Ale ještě se nestalo, že by společnost vyžadovala pouze příspěvky ve feedu bez využití příspěvků ve stories. Většinou se ale jedná o kombinaci obou aktivit najednou. Tereza navíc ještě ke zmíněným aktivitám přidává tak zvané reels do feedu.

Reels jsou krátkometrážní zábavná a poutavá videa, která jsou vytvářena na základě jednotlivých sekvencí. Tereza například tato videa využívá k placené spolupráci se společností Batiste, v rámci, které propaguje suché šampony na vlasy. V těchto videích ukazuje různé kombinace účesů s využitím právě zmiňovaného suchého šampónu od Batiste. Takovéto video nejen že upoutá pozornost, ale také pobaví a může být naučné. Důležité zmínit, že Tereza nevyužívá videa pouze na spolupráce, ale z větší části také na získání publika. Já osobně jsem Terezu začala sledovat na sociálních sítích právě kvůli zmíněným reels, která dokážou sledujícího velmi pobavit.

Markéta Konvičková většinou se svým managementem společností nabízí příspěvek ve feedu na sociální síti plus sadu stories za měsíc, což většině společností vyhovuje. Pokud ovšem společnost potřebuje zpropagovat produkt nad rámec smlouvy, například sadu stories nebo příspěvek ve feedu navíc, není to

problém. Je to vždy o vstřícnosti a vzájemné domluvě mezi zadavatelem a influencerem. Kolikrát se také stalo, že Markéta sama od sebe sdílela například stories navíc, protože se jí produkt natolik líbil, že ho měla potřebu více zpropagovat. Tuto skutečnost ovšem se zadávající společností nekonzultuje a neposílá ke schválení. Obecně totiž tvrdí: „*Prostě když to používám, tak to prezentuji*“. A to bez ohledu na to, zda zrovna s tou danou společností spolupracuje nebo ne. Již několikrát jsem na Markétině sociální síti postřehla stories, ve kterém poskytovala recenzi a doporučovala konkrétní produkt svým sledujícím bez předem domluvené placené spolupráce. Vždy u těchto stories uvádí předem, že se nejedná o placenou spolupráci, aby sledující neměli pocit „vnucování produktu“, nýbrž jde pouze o sdílení dobré zkušenosti buď s produktem anebo službou.

Vyhodnocení výzkumné otázky

Na základě vyhodnocení rozhovorů bylo zjištěno, že mezi nejpoužívanější aktivity v rámci placených spoluprací nebo barterů patří jednoznačně kombinace příspěvků ve feedu plus sada stories měsíčně viz tabulka č.3. Aby ovšem kombinace těchto aktivit byla efektivní a zacílila co největší skupinu cílových zákazníků, je velmi důležité dbát na kvalitu těchto aktivit. Příspěvky na feedu a stories musí být pro sledující velmi nápadité, a hlavně zábavné a poutavé. Pokud budete sdílet příspěvky nezajímavé a bez nápadu, pravděpodobně si jich nikdo nevšimne.

	Příspěvek ve feedu	Sada Stories	Příspěvek ve feedu + sada stories	Příspěvek ve feedu + sada stories + reels
Michaela Mrázková			✓	
Tereza Dušková		✓	✓	✓
Markéta Konvičková			✓	
Anna Skoumalová			✓	

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Tab. 3 Vyžadované aktivity v rámci spolupráce

Může se ovšem také stát, že společnost bude vyžadovat ke zpropagování svého produktu pouze sadu stories. V tomto případě odpadají starosti s vyladěním

příspěvku do celého designu feedu. Ale naopak je potřeba se více zaměřit na obsah daného sdělení. Je daleko těžší upoutat sledující v krátkém videu či fotografii, která zmizí za pouhých 24 hodin než v příspěvku, který umístíte do svého feedu. Stories k placené spolupráci jsou z velké části tvořené tak, že influencer pomocí audiovizuálního zařízení mluví přímo ke svým sledujícím, což je daleko efektivnější než pouhá fotka s umístěným popisem a označenou společností.

Poslední zmíněnou kombinací aktivit k propagaci produktu byla kombinace příspěvku ve feedu se sadou stories a reels. Tato kombinace aktivit je určitě nejvíce účinná, neboť kombinuje téměř všechny dostupné možnosti na sociálních sítích, které je možno využít k propagaci produktu či služby. Pokud bych tyto aktivity měla seřadit postupně dle účinnosti, určitě by na prvním místě byly právě stories, protože většina uživatelů otevře sociální síť v momentě, kdy má chvilku čas a první věc, která je zajímavá, jsou nová stories, která přibyla v čase, kdy na sociální síti nebyli. Dále se pak o druhé místo dělí příspěvky ve feedu společně s reels, neboť obojí se objevuje ve feedu influencera, tudíž pokud se uživatel podívá na příspěvek, je zde 100 % šance, že si všimne i sdíleného reels videa.

V.O. 1.3 Kdo a jak nastavuje odměňovací systém?

Anna Skoumalová nastavuje své finanční ohodnocení na základě domluvy se společností. Společnost zprvu navrhně vyšší odměny jako první, většinou tato hodnota bývá velmi podhodnocena. Je tedy nutné určitého kompromisu, kdy influencer navrhně svou vyšší ohodnocení, za kterou je ochotný spolupráci uskutečnit. Pokud společnost tuto vyšší akceptuje, spolupráce proběhne. Pokud společnost není ochotna podstoupit influencerem navrhnuté podmínky, spolupráce je většinou influencerem zamítnuta. Konkrétní podoba finanční odměny se odvíjí od samotného dosahu influencera, ale většinou si tyto faktory určuje influencer sám, na základě toho, jak ohodnotí svou práci a energii vloženou do spolupráce.

Na základě spousty zkušeností, které Anna získala během své působnosti v tomto prostředí je nyní v postavení, kdy si finanční podmínky spolupráce určuje sama. Vyšší finanční odměny vždy navrhuje na základě zkušeností a povědomí o tom, kde

se finanční ohodnocení pohybuje a kolik ji osobně tvorba kampaně zabere času. Výši tedy určuje spíše na základě sebe hodnoty.

Michaela Mrázková zmínila, že co se týče ať už finančních či nefinančních odměň, je to spíše na domluvě mezi zúčastněnými stranami. Není tedy pravidlem, že by odměnu nastavovala vždy firma anebo samotný influencer. Do odměňovacího systému vstupuje mnoho proměnných, na základě, kterých je utvářena finální podoba odměny.

Mezi hlavní proměnné patří například počet sledujících daného influencera. Pokud by totiž odměna byla založena na provizi, pak si influenceři vydělají tím více, čím více mají sledujících. Podobné metriky bez pochyb slouží i v rámci fixní odměny, kdy společnosti mají své interní tabulky, na základě, kterých tvoří nabídku finančních odměn za plnění smlouvy. Další proměnnou je určitě dosah jednotlivých příspěvků. Dosah příspěvků, představuje celkový počet lidí, kterým se zobrazil daný příspěvek alespoň jednou. Tato proměnná je většinou odhadována, protože nejde přesně změřit. Dosah svých příspěvků můžete ovlivnit například svou aktivitou na sociální síti, nebo určitou mírou angažovanosti. Jako poslední faktor, který bez pochyb ovlivňuje podobu finální odměny je rozsah plnění. Je logické, že influencer dostane menší odměnu za sdílení jednoho příspěvku plus sadu stories měsíčně než za sdílení třech příspěvků a dvou sad stories měsíčně.

Tereza Dušková si na rozdíl od Michaeli nastavuje výši finanční odměny sama. Většinou se shledala s kladnou reakcí od společností. Když se stane, že je nabídka pro společnost příliš vysoká, přijde na řadu smlouvání ceny, aby obě zúčastněné strany byly spokojeny. Výše odměny je zpravidla nastavována na základě dosahu příspěvků. Je nutno zmínit, že ne vždy záleží na počtu sledujících. Občas se stává, že si influenceři kupují falešné sledující za cílem zvýšení dosahu svých příspěvků a tím pak zvyšování finanční odměny v rámci placených spoluprací. Je tedy nutné, aby si společnosti, než uzavřou smlouvu, influencera pečlivě prostudovali. V dnešní době je skoro nezbytné, vyžádat si od osloveného influencera jeho statistiky sociálních sítí, kde jsou právě všechny důležité informace a také konkrétní složení sledujících. Konkrétně Terezini sledující jsou z 94 % Češi, ze 3 % Slováci a zbylé 3 % jsou lidé z míst, kde byla Tereza na dovolené, například Srí Lanka, kde jsou

lidé velmi aktivní na sociálních sítích. Z této statistiky je tedy zřejmé, že Terezy sledující nejsou uměle vytvořené za cílem zvýšit dosah příspěvků.

Tereza si od samého počátku placených spoluprací určuje veškeré podmínky sama, tedy i ty finanční. Je to právě z toho důvodu, že příjem z instagramu není Terezy jediný finanční příjem. Navíc má spíše jen dlouhodobé spolupráce, které ji tuto volbu umožňují. Jak již bylo zmíněno, příjem z placených spoluprací není jediný příjem, co Tereza v tuto chvíli má, zmínila ale, že by klidně mohl být. Odměny za placené spolupráce by ji tedy uživily.

Markéta Konvičková nastavení finanční odměny konzultuje přímo se svým managementem, kterému plně důvěřuje. Jsou situace, kdy společnost nabídne svou výši finanční odměny, ale to se často nestává. Spíše požadují nacenění přímo od Markéty. Je to možná dané i skutečností, že Markéta je veřejně známá osobnost, která je zvyklá si jakékoliv podmínky vždy nastavovat sama za pomoci svého managementu.

Konkrétní podoba finanční odměny je vždy nastavena tak nějak přirozeně. Bylo přihlíženo i na nabídky samotných firem na základě kterých si Markéta s managementem vytvořila svůj vlastní balíček hodnot, které ovlivňují výši odměny. Počet sledujících hraje určitě velkou roli, dále pak již zmíněný dosah příspěvků, přehledy a publikum, které aktivně Markétu sleduje.

Z analýzy rozhovoru je jasné, že Markéta si stejně jako Tereza určuje veškeré podmínky spolupráce sama. Vše si osobně hlídá a veškeré podmínky nastavuje po konzultaci s managementem. Vše tedy pramení přímo od Markéty. Podobně si nastavuje například i koncerty, různé akce, focení a natáčení. Markéta si to vždy sama vymyslí a zkonzultuje s managementem, který ji v případě nouze podává pomocnou ruku. V rámci rozhovoru bylo také zjištěno, že příjmy z placených spoluprací byly pro Markétu v covidové době jediné příjmy, co měla. Dříve ji primárně živily koncerty a reklama pouze jen z 15 %. Z důvodu COVID situace nebylo možné vůbec koncertovat. S kapelou za tu dobu odehrála zhruba 10 koncertů, kdy jich za normální situace, kdy hrají každý víkend stihne klidně i 150.

Vyhodnocení výzkumné otázky

Na základě vyhodnocení všech rozhovorů, které jsou zachyceny v tabulce č.4 bylo zjištěno, že mezi nejčastější proměnné ovlivňující systém nastavování odměn v rámci placených spoluprací patří dosah příspěvků daného influencera a počet sledujících. Tyto dva atributy byly zmiňovány téměř všemi zúčastněnými výzkumu. Rozsah plnění byl sice zmíněno pouze jednou respondentkou, ale myslím si, že by tato proměnná měla patřit také do určitého základu pro stanovení či výpočet konkrétní odměny za spolupráci.

	Počet sledujících	Dosah příspěvků	Rozsah plnění	Statistiky influencera	Aktivní publikum
Michaela Mrázková	✓	✓	✓		
Tereza Dušková	✓	✓		✓	
Markéta Konvičková	✓	✓		✓	✓
Anna Skoumalová		✓			

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Tab. 4 Faktory stanovující výši odměny za spolupráci

Dále byly zmíněny statistiky influencera jako další atribut. Myslím si, že pokud společnosti přemýšlí o spolupráci již s konkrétním influencerem, je zapotřebí si o něm získat všechny dostupné informace. Jaké názory zastává, jak je politicky zaměřen nebo jak vystupuje navenek anebo jaké má statistiky co se sociálních sítí týká. Statistiky odhalí informace jako je celkový přehled účtu, kde se dozvíme například jak moc byl profil daného influencera za poslední týden navštěvovaný. Další sekce statistik je sekce objevování, tam se dozvíme konkrétní počet účtů, které viděly obsah influencera, nebo mnoho zmiňovaný dosah příspěvků. Další sekcí je sekce obsah, kde můžeme vidět konkrétní analýzu příspěvků hromadně anebo jednotlivě. Okruh uživatelů, statistiky jednotlivých příspěvků, výsledky reklamy anebo statistiky instastories, to vše lze nalézt ve statistikách. Věřím, že na základě těchto informací je možno kvalitně a efektivně nastavit odměňovací systém individuálně.

V.O. 1. Jaká je podoba koncepce placených spoluprací na sociálních sítích?

Annou Skoumalovou nejdříve osloví společnost s nabídkou na spolupráci. Oslovení probíhá elektronicky formou e-mailu. Zpravidla Annu oslovují společnosti s krátkodobými spolupracemi, ale Anna spíše preferuje ty dlouhodobé z důvodu věrohodnosti pro své sledující a také z důvodu, že značky a jejich produkty, se kterými se ztotožňuje ráda zařazuje do svého běžného života.

Pokud Anna projeví zájem o nabídku spolupráce, proběhne výměna několika e-mailů, v rámci, kterých se nastíní očekávání obou stran a na základě toho se tvoří podmínky spolupráce. Mezi hlavní podmínky, které se projednávají patří beze sporu aktivity influencera v rámci spolupráce, tj. co musí influencer splnit a dále také smluvní plnění a jeho protiplnění. Pokud jsou strany s veškerými podmínkami srozuměny a vše jim vyhovuje, nastává plnění spolupráce. Smluvní ošetření spolupráce není vždy podmínkou, spíše je vše založené na e-mailové komunikaci, která je v případě sporu soudně vymahatelná. Nastává tvoření konkrétního obsahu, které je společnosti zasláno k případným korekcím před samotným sdílením. Pokud je vše v pořádku, Anna sdílí vytvořený obsah. Zhruba po týdnu zastává kontrola zadavatelskou firmou, zda kampaň plní stanovená očekávání. Finanční plnění za spolupráci probíhá různě. Občas společnost vyplatí dohodnutou částku předem, jindy například v den sdílení kampaně nebo až po celkovém zhodnocení dopadu kampaně. Je nutno říci, že v případě, kdy je finanční odměna vyplacena až po zhodnocení kampaně, se částka nemění.

Anna velmi vnímá množství placených spoluprací a tvrdí, že sociální sítě jsou jimi přehlceny. Má za to, že spoustu tvůrců nemá „stopku“ v množství spoluprací a finanční ohodnocení je stále atraktivnější a atraktivnější. Pokud je kampaň originální a nepůsobí otravným dojmem, což se stává velmi zřídka, nemá Anna s ničím problém. Pokud ale reklama nemá nápad a spíše kopíruje již vytvořený obsah, nenaplňuje tak smysl své působnosti a je spíše otravná než prospěšná. Annu v rámci spoluprací motivuje jak finanční odměna, tak spokojení sledující a jejich zpětná vazba. Konkrétně ji dělá radost kvalitně provedená kampaň, ale zároveň i finanční odměna za provedenou kampaň.

Michaelu Mrázkovou zpravidla nejdříve osloví společnost se svými produkty, které by chtěla zpropagovat. Michaela si vybere konkrétní produkty dle svého výběru a určitou dobu je testuje, aby zjistila, zda je s nimi spokojena či nikoliv. Pokud je s otestovanými produkty spokojena, je buď společností anebo samotnou Michaelou navržen rozsah plnění dané spolupráce a konkrétní podoba odměny, se kterou musí souhlasit obě strany. Po tomto sjednání probíhá korekce a odsouhlasení ze strany společnosti. Je vytvořena smlouva, která obsahuje údaje o objednateli (společnost) údaje o influencerovi, doba trvání spolupráce, domluvený rozsah plnění spolupráce a výše odměny, která náleží influencerovi za správné plnění. Dále smlouva obsahuje přesné instrukce, jak správně označovat danou spolupráci což je například jaké konkrétní profily společnosti označovat, jaké používat hashtagy a také informaci, do jaké doby je smlouva platná. Ovšem spolupráce podložena smluvní formou není vždy pravidlem, strany se mohou domluvit pouze slovně. Společnosti často v rámci spolupráce vytváří také slevové kódy přímo pro jednotlivé influencersy, kterým mají možnost kontrolovat množství objednávek, které byly zprostředkovány skrz propagaci daného influencera. Společnosti po měsíci trvání spolupráci vyhodnotí a poskytnou zpětnou vazbu.

Michaela také zmínila, že v současné době nemá spolupráci, která by ji striktně upravovala podmínky jako je přesný vzhled příspěvků a stories. Tudiž nemusí své příspěvky předem posílat ke schválení společnosti. V těchto aktivitách má volnou ruku. Sama si tvoří obsah a nastavuje přesné časy, kdy to bude sdílet na profilu. V těchto případech to není ani tak finanční odměna, co Michaelu motivuje, jako spíš spokojenost sledujících.

Také Michaela sdílela názor na množství placených spoluprací obecně na sociálních sítích. Je toho názoru, že množství placených spoluprací začíná být neúnosné. Důvodem takového nárůstu je množství profilů, které přijímají spolupráce i například za balíček sprchových gelů. Což se často stává například u tak zvaných „mama“ profilů. Tvrdí, že takovéto nesmyslné spolupráce pak shazují práci opravdových influencerů.

Placené spolupráce, se kterými má **Tereza Dušková** zkušenosti probíhají ve velmi podobném duchu. Tereza obdrží e-mail s nabídkou od společnosti na placenou

spolupráci. Zpravidla společnosti v prvotní nabídce nezasílají dostatek informací o dané spolupráci, a tak je třeba se ještě informovat na kompletní znění instrukcí. Pokud se spoluprací Tereza souhlasí, poskytne společnosti návrh na finanční ohodnocení, za které by byla schopna spolupráci přijmout. Společnost po konzultaci buď přijme výši odměny anebo odmítne a začne vyjednávat o nižším ohodnocení. Pokud se obě strany domluví, podepíší smlouvu, která obsahuje základní informace jako je datum, obsah plnění, pokuty za nedodržení smluvních podmínek a finanční ohodnocení. Smluvní dohoda ovšem není pravidlem, často se společnosti se influencerem domlouvají pouze v rámci e-mailové komunikace, která slouží zároveň jako dostačující podklad k případnému soudnímu sporu. V rámci zvolených aktivit k propagaci produktu společnosti buď nechávají Tereze volnou ruku anebo poskytnou kompletní popis konceptu sdílených příspěvků s přesně danými časy, kdy sdílet příspěvek na sociální síti. Následně Tereza sdílí příspěvky s označenou společností. Po určité době od propagace produktu se společnost ozve s prosbou o zaslání statistik v rámci konkrétních příspěvků. Tereza statistiky zašle rovnou s fakturou, na které je již předem domluvená finanční odměna.

Terezy motivace v rámci těchto spoluprací nesouvisí s finančním ohodnocením ani se spokojeností sledujících. Největší motivaci cítí tehdy, pokud danému produktu sama věří a ví, že má smysl ho propagovat široké veřejnosti. Tereza také zmínila, že pokaždé, když společnost přesně vymezí obsah příspěvků, způsob propagace, čas sdílení na sociálních sítích, většinou tato spolupráce dopadne velmi špatně. Je to z toho důvodu, že společnosti si často myslí, že na všechny influencery platí stejný metr. Pokud se nesnaží přizpůsobit způsobu komunikace daného influencera, je to na celkovém výsledku velmi znatelné. Pokud ovšem klient nechá vše na Tereze, celkový efekt propagace a příspěvků je pak daleko příznivější. Tereza si totiž celou spolupráci naplánuje podle svého uvážení. Kolikrát si na pomoc přizve profesionálního fotografa či kameramana v případě že natáčí reels. Je schopna si vymyslet scénář videí či způsob focení spolupráce. Takového spolupráce jsou pak daleko uvěřitelnější než právě ty, které jsou ve všem řízeny klientem.

Vzhledem k faktu, že si společnosti čím dál tím více uvědomují silný potenciál internetu a sociálních sítí, je tedy logické, že se objevuje čím dál tím více placených spoluprací. Tereza to osobně moc nevnímá, ale myslí si, že je to logický krok,

protože reklama na sociálních sítích je mnohonásobně levnější s možností většího zacílení potenciálních zákazníků.

Markétu Konvičkovou stejně jako všechny zúčastněné respondenty oslovují společnosti elektronickou formou. Zašlou tedy nabídku na spolupráci e-mailem. Markéta se svým managementem nabídku zhodnotí a rozvinou, pokud se jí nabídka líbí. V opačném případě poděkují za nabídku a odmítnou. Pokud Markéta s konkrétní značkou sympatizuje, začnou se řešit dosahy, celkové Markéty publikum, finanční odměna, rozsah a období spolupráce. Dále se zhotoví smlouva, která je projednávána s Markétiným právním zástupcem, občas je totiž třeba smlouvu upravit a pozměnit. Smlouva v tomto případě obsahuje kromě základních, již zmíněných podmínek jako je finanční stránka spolupráce, obsah, forma propagace nebo rozsah plnění také konkurenční podmínky. Konkurenční podmínky ukládají zákaz spolupráce s jinou společností v rámci stejné produktové řady. Po odsouhlasení smlouvy zúčastněnými stranami dochází k podpisu a plnění smlouvy. Na rozdíl od Michaeli a Tereza má Markéta téměř každou spolupráci smluvně podloženou. V době trvání smlouvy jsou zasílány průběžné přehledy a statistiky propagace. Jakmile nastane konec smluvního plnění, vše se vyhodnotí. Roční a půlroční smlouvy se většinou prodlužují anebo se alespoň upravuje smluvní plnění dle předchozí domluvy.

Markétu ohledně placených spoluprací motivuje především spojení příjemného s užitečným. Tedy jak finanční odměna, tak spokojenost a zpětná vazba od sledujících. Markétu vždy potěší, když někomu pomůže a ti dotyční jsou spokojeni s tím co pomáhá Markétě osobně. Co se týká aktivit v rámci spolupráce, vždy veškeré aktivity nechávají v režii Markéty. Pokud by si společnost určovala podmínky sama, Markéta by na spolupráci nikdy nepřistoupila. Aby veškerá propagace byla přirozená a důvěryhodná, musí vycházet přímo od samotného tvůrce. Proto by Markéta neprezentovala žádný produkt, který by jí nebyl sympatický a nevěřila by mu. Markéty názor na reklamu na sociálních sítích sympatizuje s názory Anny, Michaely a Terezy. Tvrdí, že sociální sítě jsou přehlceny placenými spolupracemi, ale naprosto tomu rozumí. Sociální sítě a internet obecně má větší dosah a nižší náklady než například televizní reklama v hlavním vysílacím čase, reklama na billboardu, nebo reklamy v tisku či novinách. Sociální sítě jsou levným

reklamním nosičem. Výsledek je poskytován bezprostředně a je dobře měřitelný. Proto je velmi důležité, jak influencer pojme celý koncept propagace. Lidé často rozpoznají důvěryhodnou spolupráci od spolupráce dělané jen pro peníze. Markéta si vybuodovala silnou základnu sledujících, kteří ji věří a ví, že jakýkoliv příspěvek přidá, je s ním plně ztotožněna.

Vyhodnocení výzkumné otázky

V rámci výzkumné části bylo zjištěno, že se podoba koncepcí placených spoluprací v rámci influencer marketingu výrazně neliší (obrázek č.9). Respondenti reprezentující kategorie makro a mikro influencerů se v mnoha věcech shodovali. Placené spolupráce vznikají na základě elektronicky zaslané nabídky se základním popisem spolupráce. Dále se obě strany domluví na finančním ohodnocení, které je závislé například na velikosti influencera, na počtu sledujících, ale i na konkrétním dosahu daného influencera a jeho příspěvků, nebo na domluveném rozsahu plnění spolupráce. Po odsouhlasení všech podmínek se vyhotoví smlouva k podpisu a poté nastává již samotné plnění. Smlouva ovšem není pravidlem, občas se zúčastněné strany dohodnou pouze v rámci e-mailové komunikace, která je dostačující pro budoucí soudní spory, pokud by nastal problém. Po uplynutí smluvní doby se spolupráce zhodnotí a je vyplacena finanční odměna.



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obr. 11 Proces koncepce placených spoluprací

Závěr

Diplomová práce se věnovala tématu influencer marketing a placené spolupráci z pohledu influencerů. Hlavním cílem práce bylo zjistit a ucelit problematiku placených spoluprací ve formě jasné koncepce. Dílčími cíli bylo poté zjistit, na základě, jakých atributů si influenceři vybírají konkrétní placené spolupráce, na základě, čeho jsou nastavovány finanční odměny za spolupráci a jaké aktivity jsou v rámci placených spoluprací po influencerech vyžadovány.

V teoretické části byly vymezeny pojmy jako je influencer a jejich dělení dle počtu sledujících, obsahu a míry vlivu. Dále byl vymezen pojem influencer marketing a jeho funkce a cíle. V rámci influencer marketingu byly zmíněny základní sociální platformy, na kterých je využíván. Dále také v teoretické části byly popsány typy a formy spoluprací s influencery, nastavení podmínek s influencery a odměňovací systém.

V rámci výzkumné části byla zjištěna konkrétní podoba koncepce placených spoluprací. Společnosti nejdříve elektronicky osloví influencery se svou nabídkou, která obsahuje i stručný popis a podmínky spolupráce. Pokud influencer souhlasí se spoluprací, dochází k přesnému stanovení veškerých podmínek potřebných pro spolupráci včetně těch finančních, které si zpravidla influencer stanoví sám. Dále se vyhotoví smlouva o spolupráci. Smlouva není vždy podmínkou spolupráce, většinou spolupráce probíhají pouze na základě elektronické komunikace společnosti s influencerem. Poté nastává nejdůležitější bod celé spolupráce a to plnění. Poté co influencer zpropaguje produkt či službu, je celá spolupráce zhodnocena a vyplacena finanční odměna a tím spolupráce zaniká anebo je prodloužena na delší období.

Dále v rámci výzkumu bylo zjištěno, na základě, jakých atributů si influenceři vybírají konkrétní placené spolupráce. Ukázalo se, že výběr spolupráce influencera se společností zpravidla závisí na dvou důležitých aspektech. Prvním z nich je určitá zajímavost a reálná využitelnost produktu, který bude propagován. Pokud produkt není zajímavý ať už svým vzhledem anebo funkcionalitou a charakteristikami, pak se stěží vymyslí způsob a forma propagace. Druhým nejčastěji zmiňovaným faktorem byl pocit potřeby produkt vlastnit, tudíž, že by si influencer daný produkt

pořídil i bez nabízené spolupráce. Tyto dva aspekty patří mezi nejvíce zmiňované v rámci výběru konkrétní spolupráce.

Dále bylo zkoumáno, jaké aktivity se v rámci placených spoluprací po influencerech vyžadují. Bylo zjištěno, že společnosti nejčastěji vyžadují příspěvek ve feedu a sadu stories k tomu. Tato kombinace aktivity byla zmíněna všemi zúčastněnými respondenty. Zmíněná kombinace aktivit je nejefektivnější pro oslovení co nejvíce potenciálních zákazníků nabízeného produktu. Příspěvky ve feedu a stories musí upoutat na první pohled, tudíž by měly být graficky propracované, nápadité a především originální.

V neposlední řadě byl výzkum zaměřen na odměňovací systém placených spoluprací. Bylo zkoumáno, na základě jakých specifik je tento systém nastavován. Výzkum ukázal, že výše odměny se nastavuje na základě dvou až tří proměnných. První nejčastěji zmiňovanou proměnnou, která ovlivňuje výši finanční odměny je dosah příspěvků influencera. Dosah příspěvků je číslo či procento, které ukazuje, jaké množství lidí je influencer schopen oslovit svými příspěvky. Druhým nejvíce zmiňovaným faktorem byl počet sledujících, který nám o influencerovi až tak moc nepoví, neboť v dnešní době se dají sledující lehce koupit, a to pak zkresluje celý pohled při hodnocení konkrétního influencera. Třetím nejvíce zmiňovaným ukazatelem, který ovlivňuje výši finančního ohodnocení jsou statistiky poskytnuté influencerem. Statistiky mohou odhalit informace o návštěvnosti profilu daného influencera za konkrétní období, nebo například jaké národnosti jsou sledující daného influencera. Poskytnuté statistiky zkrátka odhalí celkový přehled účtu daného influencera.

Seznam použité literatury

BREN, Bryan, 2019. *Influencer Marketing Step-by-Step: Learn How To Find The Right Social Media Influencer For Your Niche And Grow Your Business*. Independently Published. ISBN 9781707199037.

DORFMAN, Justin. A Framework for Measuring Influencer Marketing Success. *Suzzie* [online]. 22.9.2015 [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: <https://www.traackr.com/blog/measuring-influencer-marketing-success>

ENDBERG. Influencer Marketing Report 2021: Industry Stats & Market Research. *Business - Insider* [online]. Copyright © 2021 [cit. 30.05.2021]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>

Facebook for Business: Informace o Marketplace pro firmu [online]. [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/289268564912664?id=2427773070767892>.

FIORELLA, S. – BROWN, D. *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indianapolis: Routledge, 2013. 250 s. ISBN 978-07-897-5104-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha 3: Management press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GEYSER, Werner. What is an Influencer?: Social Media Influencers Defined [Updated 2021]. *Influencer Marketing Hub* [online]. 2021, 17.08.2021 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

HARTMANOVÁ, Deni a Ivo VESELÝ. *(NE)JSEM INFLUENCER*. Praha 3: Ráj Elegance, 2021. ISBN 978-80-270-9265-9.

HAYES, N. – BROWN, D. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. 256 s. ISBN 978-07-506-8600-6.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

Instagram [online]. [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

ISMIAL, K. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano . *All the Latest Customer Experience Marketing News and Information* [online]. Copyright © 2021 [cit. 30.05.2021]. Dostupné z: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KONEČNÁ, Lucie. *Jak na dobrou spolupráci s influencery – youtubeři, instagrameři a blogeři* [online]. 2021, 24.2.2019 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/spoluprace-s-influencery/>

KONEČNÁ, Lucie. *Kolik (si) vydělají influenceři? I více než půl milionu za 14denní kampaň* [online]. 2021, 25.3.2021 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: https://loudavymkrokem.cz/kolik-si-vydelaji-influenceri/#Bartrova_spoluprace

KOTLER, Phillip a Gary AMRSTRONG. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson, 2005. ISBN 9780133795028.

KOUBEK, Jiří. *JAK NA SMLOUVU O SPOLUPRÁCI S INFLUENCEREM?* [online]. 2021, 29.7.2021 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.arws.cz/novinky-v-arrows/jak-na-smlouvu-o-spolupraci-s-influencerem>

KRIŽÁK, Daniel. *Jak blogovat: Blog v byznysu* [online]. 2019 [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: <https://www.jakblogovat.cz/>

KŘELINA, J. Influencing a jeho další směřování - Sherpas. *Sherpas - The UX driven digital agency* [online]. Copyright © [cit. 30.05.2021]. Dostupné z: <https://www.sherpas.cz/blog/influencing-a-heho-smerovani>

LEVIN, Aron. *Influencer Marketing for Brands: What Youtube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising* [online]. 2020. Stockholm: APRESS, 2020 [cit. 2021-12-19].

LORENC, Jakub, 2019. Vývoj sociálních sítí v České republice za rok 2019. In. *LinkedIn.com* [on-line]. 2019-11-26 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/v%C3%BDvoj-soci%C3%A1ln%C3%ADch-s%C3%ADt%C3%ADv-%C4%8Desk%C3%A9-republice-za-rok-2019-jakub-lorenc>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

Marketing Schools – Marketing Degree Programs [online]. Dostupné z: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing/#section-0>

OGILVY & MATHER. *Influenceri: Influenceri 2017* [online]. In: . Srpen 2017, 17 stran [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/08/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>

PENG, Sancheng. Influence analysis in social networks: A survey. *Journal of Network and Computer Applications*. Elsevier, 2018, , 16 stran.

POPHAL, Lin, 2016. *Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople*. EContent [online]. 39(7), 18-22 [cit. 2021-03-13]. ISSN 15252531.

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

SCOTT, David Meerman. *New Rules of Marketing and PR*. John Wiley, 2020. ISBN 111-96-515-49.

ŠEVČÍKOVÁ, Zuzana. Influencer marketing – jak na spolupráci, která se vyplatí? *Suzzie* [online]. 7.1.2020 [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: <https://www.suzzie.cz/influencer-marketing-jak-na-spolupraci-ktera-se-vyplati/>

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.

TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.

VÁCLAVÍK, Lukáš. *Nezastavitelný Facebook má již 2,5 miliardy uživatelů* [online]. In: . 30.1.2020 [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/facebook-vysledky-q4-2019>

VALIÁNOVÁ, Nikola. *Druhy spolupráce s influencery* [online]. In: . 16.9.2020 [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery/>

VEJSADA, Tomáš. Influencer marketing - co to je a jak s ním pracovat. *MarketUp* [online]. 8.8.2017 [cit. 2021-5-30]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat>

NACHUM, E. Why Micro-Influencers Increase Sales and How To Find Them. *Jeffbullas's Blog | Internet Marketing* [online]. Copyright ©2020 Jeff Bullas [cit. 30.05.2021]. Dostupné z: <https://www.jeffbullas.com/micro-influencers-increase-sales-find/>

Seznam obrázků

Obr. 1 Ukázka profilu mega influencera @leosmares	10
Obr. 2 Ukázka profilu makro influencera @andreabezdekova	11
Obr. 3 Ukázka profilu mikro influencera @kacanovakova	12
Obr. 4 Ukázka profilu nano influencerky @kacka_strnad_fitness_trener	13
Obr. 5 Ukázka ambadorského příspěvku @shopaholicnicol	27
Obr. 6 Ukázka propagace soutěže @andreabezdekova	28
Obr. 7 Ukázka instagramového profilu Anny Skomalové	36
Obr. 8 Ukázka instagramového profilu Michaely Mrázkové	37
Obr. 9 Ukázka instagramového profilu Terezy Duškové	38
Obr. 10 Ukázka instagramového profilu Markéty Konvičkové	39
Obr. 11 Proces koncepce placených spoluprací	56

Seznam tabulek

Tab 1 Provizní odměna dle počtu sledujících	31
Tab. 2 Atributy pro výběr spolupráce	44
Tab. 3 Vyžadované aktivity v rámci spolupráce	47
Tab. 4 Faktory stanovující výši odměny za spolupráci	51

Seznam příloh

Příloha 1 Otázky k rozhovoru.....	63
Příloha 2 Přepis rozhovoru s Michaelou Mrázkovou.....	64
Příloha 3 Přepis rozhovoru s Terezou Duškovou.....	66
Příloha 4 Přepis rozhovoru s Markétou Konvičkovou.....	69
Příloha 5 Přepis rozhovoru s Annou Skoumalovou.....	73

Příloha 1 Otázky k rozhovoru

- 1) Jak dlouho se věnujete sociálním sítím a jakým?
- 2) Jaké sociální síti se věnujete nejvíce a proč?
- 3) Pamatujete si svou první placenou spolupráci či barter? A co konkrétně to bylo?
- 4) Na základě, čeho si vybíráte placené spolupráce či bartery? Pokud máte svá osobní kritéria pro výběr spolupráce, zmiňte je prosím.
- 5) Kdo zpravidla iniciuje spolupráci? Jsou to spíše firmy, kteří Vás oslovují anebo jste iniciátorem vy?
- 6) Ztotožňují se vždy produkty či služby, které propagujete s Vaším obsahem na sociálních sítích?
- 7) Jsou Vám obecně nabízeny spíše dlouhodobé nebo krátkodobé spolupráce?
- 8) Preferujete krátkodobé nebo dlouhodobé spolupráce? A proč?
- 9) Máte spolupráci vždy podloženou smlouvou nebo to není vždy pravidlem?
- 10) Jaké hlavní podmínky obsahuje smlouva o placené spolupráci či barteru?
- 11) Jaké aktivity se v rámci placené spolupráci nebo barteru po Vás vyžadují? (příspěvek ve feedu, příspěvek na stories, označování atp...) zmiňte prosím typy nejčastějších aktivit a jejich časovou frekvenci.
- 12) Kdo nastavuje výši finančních odměn?
- 13) Na základě, čeho se nastavuje výše finanční odměny? (popularita, počet sledujících atp...)
- 14) Jste v postavení kdy si podmínky včetně těch finančních můžete určovat vy? Pokud ano, na základě, čeho jste se dostali do tohoto postavení?
- 15) Jsou placené spolupráce a bartery Vaším hlavním finančním příjmem?

- 16) Co Vás v rámci placené spolupráce motivuje? Je to hlavně finanční odměna anebo spokojení zákazníci/sledující a jejich zpětná vazba?
- 17) Nechává Vám zadavatel spolupráce tzv. volnou ruku při aktivitách v rámci placené spolupráce? Pokud ano, co to pro Vás přesně znamená?
- 18) Myslíte si, že jsou v současné době sociální sítě přehlceny spolupracemi? Pokud ano, proč si myslíte, že tomu tak je?

Příloha 2 Přepis rozhovoru s Michaelou Mrázkovou

- 1) Jak dlouho se věnujete sociálním sítím?
- Profil na instagramu mám už téměř deset let, cíleně tam působím zhruba 5 let.
- 2) Jaké sociální sítě se věnujete nejvíce a proč?
- Věnuji se nejvíce instagramu, protože na něm mám nejstabilnější základnu sledujících, přijde mi nejvhodnější pro můj typ obsahu
- 3) Pamatujete si svou první placenou spolupráci či barter? A co konkrétně to bylo?
- Úplně první spolupráci si asi nevybavím. První větší barterová spolupráce byla s e-shopem s fitness doplňky a byla formou barteru.
- 4) Na základě, čeho si vybíráte placené spolupráce či bartery? Pokud máte svá osobní kritéria pro výběr spolupráce, zmiňte je prosím.
- Určitě pro mě musí být propagovaný produkt zajímavý, reálně využitelný. Nikdy nepropaguji nic, s čím bych sama nebyla spokojená. Důležitá je pro mě i komunikace s firmou, pokud neprobíhá hladce, spíše spolupráci nepřijmu.
- 5) Kdo zpravidla iniciuje spolupráci? Jsou to spíše firmy, kteří Vás oslovují anebo jste iniciátorem vy?
- Z větší části firmy oslovují mě.
- 6) Ztotožňují se vždy produkty či služby, které propagujete s Vaším obsahem na sociálních sítích?

- Snažím se o to, aby všechny mé spolupráce působily přirozeně. Je pro mě důležitější, aby můj obsah byl přirozený, než abych měla větší množství spoluprací.
- 7) Jsou Vám obecně nabízeny spíše dlouhodobé nebo krátkodobé spolupráce?
- Řekla bych, že je to tak půl na půl
- 8) Preferujete krátkodobé nebo dlouhodobé spolupráce? A proč?
- Rozhodně jsem pro dlouhodobé spolupráce, protože když mám propagovat výrobek či službu, musím s ní být sama spokojená, a v takovém případě nevidím důvod, proč by měla být spolupráce krátkodobá, zvláště pokud je spokojenost se spoluprací na obou stranách.
- 9) Máte spolupráci vždy podloženou smlouvou nebo to není vždy pravidlem?
- Není to vždy pravidlem.
- 10) Jaké hlavní podmínky obsahuje smlouva o placené spolupráci či barteru?
- Obvykle údaje o objednateli a influencerovi, doba spolupráce, rozsah plnění (kolik Stories, kolik postů), jaká za toto plnění náleží influencerovi odměna, jak spolupráci označovat (jaké profily značky označovat, jaké použít hashtagy), do kdy je smlouva platná
- 11) Jaké aktivity se v rámci placené spolupráci nebo barteru po Vás vyžadují? (příspěvek ve feedu, příspěvek na stories, označování atp...) uveďte prosím typy nejčastějších aktivit a jejich časovou frekvenci.
- Obvykle se s firmou domlouváme na měsíčním plnění, a to podle smlouveného rozsahu může být např. 1x příspěvek ve feedu + 3x sada Stories
- 12) Kdo nastavuje výši finančních odměn?
- Je to na domluvě
- 13) Na základě, čeho se nastavuje výše finanční odměny? (popularita, počet sledujících atp...)
- Určitě má vliv počet sledujících, dosah příspěvků a domluvený rozsah plnění
- 14) Jste v postavení kdy si podmínky včetně těch finančních můžete určovat vy? Pokud ano, na základě, čeho jste se dostali do tohoto postavení?
- Myslím, že je to u mě vždy spíše na domluvě s konkrétní firmou
- 15) Jsou placené spolupráce a bartery Vaším hlavním finančním příjmem?

- Ne

16) Co Vás v rámci placené spolupráce motivuje? Je to hlavně finanční odměna anebo spokojení zákazníci/sledující a jejich zpětná vazba?

- Finanční odměna je fajn, ale spokojenost sledujících mi dělá větší radost

17) Necháává Vám zadavatel spolupráce tzv. volnou ruku při aktivitách v rámci placené spolupráce? Pokud ano, co to pro Vás přesně znamená?

- Aktuálně nemám spolupráci, u které bych musela dávat fotky či videa ke schválení, takže bych řekla, že mám volnou ruku. Sama si tvořím obsah a nastavuji, kdy, co budu publikovat

18) Myslíte si, že jsou v současné době sociální sítě přehlceny spolupracemi? Pokud ano, proč si myslíte, že tomu tak je?

- Myslím, že to začíná být na hraně. Důvodem může být mnoho profilů, které jdou do spolupráce i např. za balíček sprchových gelů (různé mama profily atp.). To je podle mě přehnané a jen to shazuje práci opravdových influencerů.

Příloha 3 Přepis rozhovoru s Terezou Duškovou

1) Jak dlouho se věnujete sociálním sítím? Vypište, na jakých sociálních sítích působíte.

- Sociálním sítím se věnuji přibližně 4 roky a působím na Instagramu, YouTube a TikToku

2) Jaké sociální sítě se věnujete nejvíce a proč?

- Primárně se věnuji instagramu, jelikož jsem na něm "vyrostla", jsem na něj zvyklá, baví mě ze všech sítí nejvíce.

3) Pamatujete si svou první placenou spolupráci či barter? A co konkrétně to bylo?

- To už si bohužel přesně nepamatuji, ale myslím si, že to byl nějaký přípravek na vlasy nebo oblečení. V té době jsem to moc neřešila, takže to byl spíš barter než placená spolupráce. Nicméně jsem se na mém instagramu snažila, alespoň ve feedu, dohledat první spolupráce. Zjistila jsem, že jsem začínala třeba s McDonald's, Twitem nebo jsem natáčela reklamu pro Margot v Dominikánské republice.

- 4) Na základě, čeho si vybíráte placené spolupráce či bartery? Pokud máte svá osobní kritéria pro výběr spolupráce, zmiňte je prosím.
- Rozhodně je pro mě důležité, abych o daný produkt měla zájem, aby mě bavil, měla jsem ho ráda a potřebovala ho. Dále je pro mě důležité kritérium - dlouhodobá spolupráce. Myslím si, že je mnohem lepší, když sledující vidí u influencera spolupráci dlouhodobě, než jednorázově. Finanční odměna je pro mě taky důležitá, ale určitě nepřevyšuje bod číslo jedna - že ten produkt chci používat či ho mám ráda. Dále bych taky chtěla zmínit, že mám ráda českou výrobu, kterou je podle mě důležité podporovat.
- 5) Kdo zpravidla iniciuje spolupráci? Jsou to spíše firmy, kteří Vás oslovují anebo jste iniciátorem vy?
- Ještě jsem nikdy žádnou spolupráci neiniciovala, takže firmy.
- 6) Ztotožňují se vždy produkty či služby, které propagujete s Vaším obsahem na sociálních sítích?
- Snažím se o tom, zejména v poslední době. Někdy se však může stát, že chci podpořit kamarády či nějakou firmu, která mě o to požádá a to se pak nemusí ztotožňovat s mým obsahem. Každopádně v tomto případě se jedná o výjimku.
- 7) Jsou Vám obecně nabízeny spíše dlouhodobé nebo krátkodobé spolupráce?
- Firmy častokrát influencera otukávají a nabídnou jednorázovou spolupráci s možností dlouhodobé spolupráce někdy v budoucnu. Nicméně abych odpověděla na otázku, já si myslím, že to mám tak půl/půl.
- 8) Preferujete krátkodobé nebo dlouhodobé spolupráce? A proč?
- Rozhodně dlouhodobé. Mám raději, když sledující vidí, že produkt/službu stále aktivně využívám. Nechci střídat různé značky, chci podporovat jednu. Navíc i po finanční stránce mám

stálý příjem, mohu se víc zaměřit na lepší propagaci produktu či služby, zaplatit si třeba profesionálního fotografa či kameramana.

9) Máte spolupráci vždy podloženou smlouvou nebo to není vždy pravidlem?

- Není to vždy pravidlem.

10) Jaké hlavní podmínky obsahuje smlouva o placené spolupráci či barteru?

- Datum a obsah plnění, pokuty, finanční odměnu

11) Jaké aktivity se v rámci placené spolupráci nebo barteru po Vás vyžadují? (příspěvek ve feedu, příspěvek na stories, označování atp...) uveďte prosím typy nejčastějších aktivit a jejich časovou frekvenci.

- Já to mám tak půl/půl - jsou to samozřejmě stories a feed. Do feedu ještě dávám reels. Mám spolupráce, které vyžadují jen stories, a pak mám spolupráce, které vyžadují stories a feed. Ještě se mi nestalo, že by třeba chtěli jen příspěvek do feedu bez stories.

12) Kdo nastavuje výši finančních odměn?

- Nastavuji si ji já sama. Pokud to přestřelím, je na řadě smlouvání.

13) Na základě čeho se nastavuje výše finanční odměny? (popularita, počet sledujících atp....)

- Na základě dosahu příspěvků. Avšak, vždy nezáleží na počtu sledujících. Stává se, že si lidé nakupují sledující. To je pak důležité kontrolovat statistiky, já mám třeba 94 % z ČR, 3 % ze SR a zbytek místa, kde jsem třeba byla na dovolené: například Sri Lanka, kde jsou lidé velmi aktivní na sociálních sítích.

14) Jste v postavení kdy si podmínky včetně těch finančních můžete určovat vy? Pokud ano, na základě čeho jste se dostali do tohoto postavení?

- Já jsem si celou dobu určovala podmínky. Možná je to kvůli tomu, že mám i jiný příjem peněz než instagram. Navíc mám dlouhodobé spolupráce, které mi to také umožní.

15) Jsou placené spolupráce a bartery Vaším hlavním finančním příjmem?

- Nejsou, ale mohli by být.

16) Co Vás v rámci placené spolupráce motivuje? Je to hlavně finanční odměna anebo spokojení zákazníci/sledující a jejich zpětná vazba?

- Ani jedno, motivuje mě to, že tomu produktu věřím já sama.

17) Nechává Vám zadavatel spolupráce tzv. volnou ruku při aktivitách v rámci placené spolupráce? Pokud ano, co to pro Vás přesně znamená?

- Někdy ano někdy ne. Když ne, častokrát to bývá průšvih. Bohužel si klienti myslí, že na všechny influencery platí stejný metr a nějak se nesnaží přizpůsobit způsobu komunikace daného influencera. Zrovna teď se mi taková spolupráce naskytla a není to nic příjemného, jelikož je zde až moc zbytečných problémů. Podrobnosti si však nechám pro sebe. Pokud mi klient nechá volnou ruku, vymyslím si celou spolupráci podle mého nejlepšího uvážení. Vezmu si třeba fotografa, kameramana, naplánuji scénář – pokud třeba natáčím reels či si vymyslím způsob nafocení spolupráce. Vymyslím si text. Častokrát však bývá přibližný termín vydání.

18) Myslíte si, že jsou v současné době sociální sítě přehlceny spolupracemi?

Pokud ano, proč si myslíte, že tomu tak je?

- Já už to upřímně moc nevnímám, ale bude to pravda. Je to z toho důvodu, že hodně firem si uvědomuje, že je na sociálních sítích mnohem větší potenciál než například v TV a je to i mnohonásobně levnější.

Příloha 4 Přepis rozhovoru s Markétou Konvičkovou

- 1) Jak dlouho se věnujete sociálním sítím? Vypište, na jakých sociálních sítích působíte.
 - Mám pocit, že od účasti v Superstar, v roce 2009. Facebook jsem založila asi dřív, 2007. Působím aktivně na Facebooku a Instagramu.
- 2) Jaké sociální síti se věnujete nejvíce a proč?
 - Momentálně Instagram, který mě z části živí. Na Facebook přidávám stejný obsah, krom spoluprací. Slouží mi to hlavně jako pracovní nástroj. Mám tam profil zpěvačky. Přidávám informace o koncertech a svých pracovních aktivitách.
- 3) Pamatujete si svou první placenou spolupráci či barter? A co konkrétně to bylo?
 - Jednalo se o barter, kávovar značky Nespresso a kapsle na celý rok zdarma na jaře minulého roku, když začal covid. Za ten rok jsem počet svých sledujících zdvojnásobila. Měla jsem před rokem 100.000 sledujících a dnes jich mám 213.000. Placené spolupráce jsem si vybuchovala. Moje první byla na oblečení s About you, se kterými spolupracuji už rok.
- 4) Na základě, čeho si vybíráte placené spolupráce či bartery? Pokud máte svá osobní kritéria pro výběr spolupráce, zmiňte je prosím.
 - Primárně jsem zpěvačka, ne influencer, i když dnes už se tak označuji, ale z velké části jsou mé spolupráce založeny na tom, že jsem trochu veřejně známá zpěvačka. Spolupráce si vybírám podle toho, co doma přirozeně používám. Nepřijímáme moc jednorázové spolupráce, kódy či soutěže. Mám stabilní firmy, dlouhodobé, roční smlouvy. Chci, aby moji sledující věděli, že ty produkty jsou opravdu součástí mého běžného života, a to, co jim nabízím má pro mě smysl a stojím si za tím. Jednorázové spolupráce přijímám pouze pokud tu značku znám a jsem s ní spokojená. Není to ale často. Měla jsem možná 4 jednorázové posty.
- 5) Kdo zpravidla iniciuje spolupráci? Jsou to spíše firmy, kteří Vás oslovují anebo jste iniciátorem vy?

- Na první spolupráce jsme oslovovali spíše my s managementem. Poté se to zlomilo a firmy začaly ve velkém psát samy. Mám radost, že se jim líbí moje přirozená prezentace a jsou to značky, o kterých bych ani nesnila, že s nimi budu moci jednou spolupracovat. Když mě oslovila třeba Nivea, HiPP nebo Milka, skákala jsem radostí. Splněný sen.
- 6) Ztotožňují se vždy produkty či služby, které propagujete s Vaším obsahem na sociálních sítích?
- Určitě.
- 7) Jsou Vám obecně nabízeny spíše dlouhodobé nebo krátkodobé spolupráce?
- Je to půl na půl. Chápu, že firmy nechtějí investovat dlouhodobě, chtějí si to otestovat krátkodobě a potom vyhodnotí, zda pro ně má smysl pouštět se do dlouhodobých spoluprací. To ale nedělám. Lidi by mi to ani nevěřili, protože si za tím jako člověk nestojím. Můžete nabízet produkt, ale když každý měsíc přidám jinou značku například kosmetiky, tak co vlastně používám? Nejde mi o peníze, ale o věrohodnost a sama určitě nepoužívám každý měsíc jinou značku. Jsem prostě spokojená s krémy, které používám celý život a moc to neměním. Od toho se potom odvíjí můj obsah na sociálních sítích.
- 8) Preferujete krátkodobé nebo dlouhodobé spolupráce? A proč?
- Rozhodně dlouhodobé. Jak jsem zmínila výše. Je to všechno vybudované. Kdybych přidávala jednorázové spolupráce, nemá to ten efekt a byla bych opravdu influencer. Jsem zpěvačka, která svůj obličej spojí dlouhodobě s nějakou značkou.
- 9) Máte spolupráci vždy podloženou smlouvou nebo to není vždy pravidlem?
- Většinou máme smlouvy. Stalo se jen asi 3x, že jsme měli pouze fakturu a pokud šlo o barter nebo o profily, které jsou mi sympatické a já je sdílím, protože jim fandím a kolikrát si to i sama koupím, tak to smlouvy nemáme.
- 10) Jaké hlavní podmínky obsahuje smlouva o placené spolupráci či barteru?
- Určitě konkurenční. Nebudete spolupracovat s jinou firmou v rámci stejné produktové řady. Potom se tam samozřejmě řeší finance, obsah, forma propagace, četnost postů a stories.

- 11) Jaké aktivity se v rámci placené spolupráci nebo barteru po Vás vyžadují? (příspěvek ve feedu, příspěvek na stories, označování atp...) uveďte prosím typy nejčastějších aktivit a jejich časovou frekvenci.
- Je to různé. Nabízíme vždy post + set stories za měsíc. Pokud ta firma potřebuje zpropagovat něco nad rámec, třeba set stories navíc, nebráníme se tomu a vycházíme si vstříc. Kolikrát dám sama za sebe stories navíc s označením, aniž bych to s nimi konzultovala nebo posílala ke schválení. Prostě když to používám, tak to prezentuji.
- 12) Kdo nastavuje výši finančních odměn?
- Konzultujeme to společně s managementem. Někdy vám firma rovnou nabídne finanční odměnu, ale většinou chtějí nacenění od nás.
- 13) Na základě, čeho se nastavuje výše finanční odměny? (popularita, počet sledujících atp....)
- Těžko říct. My jsme to řešili tak nějak přirozeně, podle toho, co nám nabízely firmy a udělali jsme si potom svůj balíček. Sledující hrají roli, dosah, přehledy a publikum, které vás sleduje.
- 14) Jste v postavení kdy si podmínky včetně těch finančních můžete určovat vy? Pokud ano, na základě, čeho jste se dostali do tohoto postavení?
- Podmínky řešíme společně s managementem, kterému věřím. Vše si hlídám a nastavuji společně po konzultaci s nimi. Stejně tak máme nastaveny i koncerty, akce, focení, natáčení. Vychází to z mé hlavy interpreta a umělce a management mi podává pomocnou ruku.
- 15) Jsou placené spolupráce a bartery Vaším hlavním finančním příjmem?
- V covidové době ano. Do té doby mě živily koncerty, reklama asi z 15 %. Za ten rok a půl ale moc nebylo možné koncertovat. Odehráli jsme s kapelou asi jen 10 koncertů. Normálně jich ročně dáme i 150. Každý víkend.
- 16) Co Vás v rámci placené spolupráce motivuje? Je to hlavně finanční odměna anebo spokojení zákazníci/sledující a jejich zpětná vazba?
- Obojí. Spojení příjemného s užitečným. Mám vždycky radost, když to někomu pomůže a je spokojený s tím co pomáhá mě.
- 17) Nechává Vám zadavatel spolupráce tzv. volnou ruku při aktivitách v rámci placené spolupráce? Pokud ano, co to pro Vás přesně znamená?

- Necháává, jinak bych na tu spolupráci nepřistoupila. Jsem člověk, co vše dělá přirozeně a kdyby mi někdo diktoval obsah, nikdo by mi to nevěřil, protože já sama si za tím nestojím. I proto jsem ráda, že ty firmy se na mě obrací a mají rádi tu autentičnost a moji osobnost zapojenou do těch produktů. Neprezentuji nic, co by mi bylo proti srsti, i kdyby mi za to nabídli miliony, nešla bych do toho.

18) Myslíte si, že jsou v současné době sociální sítě přehlceny spolupracemi?

Pokud ano, proč si myslíte, že tomu tak je?

- Jsou. Všude je reklama. Naprosto tomu rozumím. Má to větší dosah a podle mě nižší náklady pro ty firmy než platit třeba billboardy, reklamu v novinách a tisku či televizi. Sociální sítě jsou podle mě levnější. Výsledek vidíte hned v ten den a dá se dobře měřit. Proto je důležité, jak tu prezentaci pojmete. Lidi nejsou hloupí a poznají, jestli to děláte jen pro peníze. Moji sledující mi věří a ví, že cokoliv tam přidám, tak jsem s tím ztotožněná.

Příloha 5 Přepis rozhovoru s Annou Skoumalovou

- 1) Jak dlouho se věnujete sociálním sítím? Vypište, na jakých sociálních sítích působíte.
 - Přibližně 6 let
 - Primárně Instagram, Facebook
- 2) Jaké sociální síti se věnujete nejvíce a proč?
 - Instagram, protože mě nejvíce baví spojení fotka + popisek, člověk musí zaujmout především vizuálem. Zároveň Insta stories, které vydrží 24 hodin a člověk může být aktuální a sdílet věci, které by se do feedu nehodily.
- 3) Pamatujete si svou první placenou spolupráci či barter? A co konkrétně to bylo?
 - Myslím, že první byla spolupráce se superfood tyčinkami a byl to barter. Dlouho jsem netušila, že si mohu nechat za spolupráce nechat platit, jelikož jsem začínala poměrně brzy.
- 4) Na základě, čeho si vybíráte placené spolupráce či bartery? Pokud máte svá osobní kritéria pro výběr spolupráce, zmiňte je prosím.

- Relevantnost s mojí osobou a životem, atraktivnost pro mě samotnou, nutnost “tohle bych si koupila i sama”, podpora dobré věci, zajímavý obsah pro mé sledující – ale musí být v souladu s body zmíněnými dříve.
- 5) Kdo zpravidla iniciuje spolupráci? Jsou to spíše firmy, kteří Vás oslovují anebo jste iniciátorem vy?
- Firmy. Asi 2x jsem zkusila oslovit firmu já, ale to už opravdu muselo být :D jinak spolupráce aktivně nevyhledávám.
- 6) Ztotožňují se vždy produkty či služby, které propagujete s Vaším obsahem na sociálních sítích?
- Dříve tomu tak nebylo (v začátcích), posledních pár let ano.
- 7) Jsou Vám obecně nabízeny spíše dlouhodobé nebo krátkodobé spolupráce?
- Momentálně spíše krátkodobé.
- 8) Preferujete krátkodobé nebo dlouhodobé spolupráce? A proč?
- Upřednostňuji dlouhodobé. Je mi to sympatičtější, pro sledující věrohodnější, lepší sem tam něco nasdílet než nasázet 5 příspěvků a 10 stories za měsíc na jedne produkt. Zároveň značky či produkty, s kterými se stotožním, ráda zařazuju do svého života a prolínám tím i to co sdílím.
- 9) Máte spolupráci vždy podloženou smlouvou nebo to není vždy pravidlem?
- Vždy to není pravidlem. Spíše ne.
- 10) Jaké hlavní podmínky obsahuje smlouva o placené spolupráci či barteru?
- Určuje především to, co musí daný tvůrce/influencer splnit a jaké je jeho proti plnění
- 11) Jaké aktivity se v rámci placené spolupráci nebo barteru po Vás vyžadují? (příspěvek ve feedu, příspěvek na stories, označování atp...) uveďte prosím typy nejčastějších aktivit a jejich časovou frekvenci.
- Příspěvek ve feedu bývá samozřejmostí, stories taktéž, těch je víc, než příspěvků. Označování firmy a konkrétní hashtagy (např. spojené s kampaní). Časová frekvence bývá většinou volná, ale někdy si to firma chce přesně na den stanovit, aby to ladilo s ostatními. Upřednostňuji volnou ruku a sdílení v den, kdy uznám za vhodné.
- 12) Kdo nastavuje výši finančních odměn?

- Firma něco navrhne jako první, většinou je to ale dost podhodnocené. Čili influencer, který nemá problém si o finanční odměnu, s kterou bude spokojen, říct.

13) Na základě, čeho se nastavuje výše finanční odměny? (popularita, počet sledujících atp....)

- Především engagement, ale každý influencer si toto určuje sám na základě toho, jak on sám se hodnotí a kolik do toho dává energie. Může být influencer s 10k a s 50k sledujících a říci si stejnou částku za post.

14) Jste v postavení kdy si podmínky včetně těch finančních můžete určovat vy? Pokud ano, na základě, čeho jste se dostali do tohoto postavení?

- Ano. Na základě spousty zkušeností se spolupráci a povědomím o tom, kde se finanční ohodnocení pohybuje, a kolik mně osobně tvorba kampaně zabere času. Je to především na základě sebe hodnoty.

15) Jsou placené spolupráce a bartery Vaším hlavním finančním příjmem?

- Ne.

16) Co Vás v rámci placené spolupráce motivuje? Je to hlavně finanční odměna anebo spokojení zákazníci/sledující a jejich zpětná vazba?

- Oboje. Mám radost z dobře povedené kampaně, ale zároveň i z odměny za ní.

17) Nechává Vám zadavatel spolupráce tzv. volnou ruku při aktivitách v rámci placené spolupráce? Pokud ano, co to pro Vás přesně znamená?

- Většinou si zadavatel nadiktuje pár podmínek, což je zcela logické. Pokud jsou se mnou v souladu, nemám s tím problém, někdy ale samozřejmě podmínky měním. Raději mám však důvěru a volnou ruku.

18) Myslíte si, že jsou v současné době sociální sítě přehlceny spolupracemi? Pokud ano, proč si myslíte, že tomu tak je?

- Ano. Spoustu tvůrců nemá stopku a finanční ohodnocení je atraktivnější a atraktivnější. Nemám s tím problém, pokud je kampaň originální, a ne do očí bijící, ale to se stává z mého pohledu spíš vyjímečně. Někteří zkrátka mají nápady a reklama pak vůbec není obtěžující, ba naopak, a někteří akorát kopírují ostatní nebo dělají stále stejný formát.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Barbora Hančlová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Placená spolupráce jako součást influencer marketingu		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2022
POČET STRAN	80		
POČET OBRÁZKŮ	11		
POČET TABULEK	4		
POČET PŘÍLOH	5		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato závěrečná práce se zabývá influencer marketingem a placenými spolupracemi jako součástí influencer marketingu.</p> <p>V teoretické části jsou vymezeny pojmy jako je influencer, influencer marketing a jeho funkce a cíle. Dále jsou stručně popsány typy a formy spoluprací s influencery.</p> <p>V praktické části je poté jasně vymezena a popsána podoba koncepce placených spoluprací z pohledu influencerů.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Influencer, makro influencer, influencer marketing, placená spolupráce, koncepce spoluprací, odměňovací systém		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Barbora Hančlová		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Paid collaboration as part of influencer marketing		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfova, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2022
NUMBER OF PAGES			
	80		
NUMBER OF PICTURES			
	11		
NUMBER OF TABLES			
	4		
NUMBER OF APPENDICES			
	5		
SUMMARY	<p>This diploma thesis is dealing with influencer marketing and paid cooperations as a part of influencer marketing.</p> <p>In theoretical part, there are pointed out terms such as influencer, influencer marketing and its functions and goals. Also there are briefly described types and forms of cooperations with influencers.</p> <p>In practical part there is clearly defined a concept of paid cooperations with influencer from their point of view.</p>		
KEY WORDS	Influencer, macro influencer, influencer marketing, paid cooperation, concept of paid cooperations, rewarding system		