



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

# INFLUENCER MARKETING JAKO MODERNÍ NÁSTROJ KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ A NÁVRH NA JEHO VYUŽITÍ VE ZVOLENÉ SPOLEČNOSTI

INFLUENCER MARKETING AS A MODERN TOOL FOR COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA  
AND ITS PROPOSAL TO USE IN SELECTED COMPANY

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Petr Novotný

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2017

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Student: **Petr Novotný**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**  
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Influencer marketing jako moderní nástroj komunikace prostřednictvím sociálních médií a návrh na jeho využití ve zvolené společnosti**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Hlavním cílem práce je návrh marketingového plánu pro společnost Heaven Labs, s.r.o. – vyrábějící a prodávající potravinový produkt MANA – s využitím komunikačního nástroje influencer marketingu. Praktická část se zaměří na analýzu současného stavu využití sociálních médií obchodní značky MANA a její konkurence, která poslouží jako východisko pro návrh využití influencer marketingu na sociálních sítích ke zlepšení povědomí o značce.

### **Základní literární prameny:**

BEDNÁŘ, Vojtěch., 2011. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

JANOUC, Viktor., 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUGH, Viktor. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-8-251-4311-7.

KOTLER, Philip., 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER., 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

V 21. století digitální marketing představuje nedílnou součást marketingové komunikace, kde sociální média zaujímají čím dál významnější pozici tohoto odvětví. Bakalářská práce se odráží od základů internet marketingu a následně se zabývá principy influencer marketingu u vhodných sociálních sítí k tomuto prostředku komunikace. Praktická část se zaměří na analýzu současného stavu využití sociálních médií obchodní značky MANA a její konkurence, která také poslouží jako východisko pro návrh aplikace této metody marketingu na sociálních sítích ke zlepšení povědomí o značce.

## **Abstract**

In 21<sup>st</sup> century, digital marketing represents inseparable part of marketing communication, where social media are increasingly significant in the field. The thesis reflects from the basics of internet marketing and then follows to the principles of influencer marketing on suitable social networks for this communication tool. The practical part analyzes the present use of social media by the brand MANA and its competitors. The conclusion of the analysis will be also used to propose an application to improve the brand awareness with this marketing method.

## **Klíčová slova**

influencer marketing, sociální média, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube

## **Key words**

influencer marketing, social media, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube

### **Bibliografická citace**

NOVOTNÝ, P. *Influencer marketing jako moderní nástroj komunikace prostřednictvím sociálních médií a návrh na jeho využití ve zvolené společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 96 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vít Chlebovský, PhD.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 22. května 2017

---

Petr Novotný

## **Poděkování**

Rád bych tímto vyjádřil poděkování svému vedoucímu Ing. Vítovi Chlebovskému, PhD. za jeho skvělé vedení, připomínky a rady, které mi pomáhaly při tvorbě této bakalářské práce.

# OBSAH

|   |    |
|---|----|
| ÚVOD .....  | 11 |
| 1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....   | 12 |
| 2 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE.....                | 13 |
| 2.1 Co je marketing? .....                        | 13 |
| 2.1.1 Definice marketingu.....                    | 13 |
| 2.1.2 Marketingové prostředí.....                 | 15 |
| 2.2 Mikroprostředí a jeho analýzy .....           | 15 |
| 2.2.1 Analýza trhu.....                           | 17 |
| 2.2.2 Analýza konkurence.....                     | 17 |
| 2.2.3 Analýza zákazníka .....                     | 18 |
| 2.2.4 Porterova analýza 5F.....                   | 19 |
| 2.3 Makroprostředí.....                           | 20 |
| 2.4 Segmentace trhu.....                          | 22 |
| 2.5 Analýza SWOT.....                             | 23 |
| 2.6 Marketingový mix.....                         | 25 |
| 2.6.1 Produkt.....                                | 26 |
| 2.6.2 Cena .....                                  | 28 |
| 2.6.3 Distribuce.....                             | 29 |
| 2.6.4 Propagace.....                              | 31 |
| 2.7 Model AIDA .....                              | 31 |
| 2.8 Internet marketing.....                       | 32 |
| 2.8.1 Porovnání internetu a tradičních médií..... | 33 |
| 2.8.2 Prostředky komunikace na internetu.....     | 34 |
| 2.9 Sociální média.....                           | 35 |
| 2.9.1 Využití sociálních médií .....              | 37 |



|        |  |    |
|--------|--|----|
| 2.9.2  | Facebook.....                              | 39 |
| 2.9.3  | Twitter.....                               | 39 |
| 2.9.4  | Instagram.....                             | 40 |
| 2.9.5  | YouTube .....                              | 41 |
| 2.10   | Influencer marketing.....                  | 41 |
| 2.10.1 | Influenci v sociálních médiích.....        | 42 |
| 2.10.2 | Využití na Instagramu.....                 | 43 |
| 2.10.3 | Výběr influencerů.....                     | 44 |
| 2.10.4 | Užití statistických metod při výběru.....  | 45 |
| 3      | ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....              | 46 |
| 3.1    | Základní údaje o společnosti.....          | 46 |
| 3.2    | Charakteristika společnosti .....          | 47 |
| 3.3    | Analýza trhu.....                          | 47 |
| 3.4    | Zákazníci a komunikace s nimi.....         | 48 |
| 3.4.1  | Model AIDA .....                           | 49 |
| 3.5    | Analýza konkurenčního prostředí.....       | 50 |
| 3.5.1  | Porterova analýza 5F.....                  | 50 |
| 3.6    | Průzkum využití sociálních platforem ..... | 52 |
| 3.6.1  | Facebook.....                              | 52 |
| 3.6.2  | Twitter.....                               | 55 |
| 3.6.3  | Instagram.....                             | 58 |
| 3.6.4  | YouTube .....                              | 60 |
| 3.7    | 4P Marketingového mixu.....                | 62 |
| 3.8    | Analýza SWOT .....                         | 64 |
| 4      | VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....                | 65 |
| 4.1    | Cíle influencer marketingu .....           | 65 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.2   | Charakteristika konečného zákazníka..... | 66 |
| 4.3   | Segmentace influencerů.....              | 66 |
| 4.3.1 | Cena za spolupráci.....                  | 68 |
| 4.4   | Příprava návrhu.....                     | 69 |
| 4.4.1 | Týdenní plán.....                        | 69 |
| 4.4.2 | Měsíční plán.....                        | 72 |
| 4.5   | Postup výběrů influencerů.....           | 76 |
| 4.6   | Podoba propagačních příspěvků.....       | 78 |
| 4.7   | Návrh rozpočtu.....                      | 80 |
|       | ZÁVĚR.....                               | 82 |
|       | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....           | 83 |
|       | SEZNAM GRAFŮ.....                        | 89 |
|       | SEZNAM OBRÁZKŮ.....                      | 91 |
|       | SEZNAM TABULEK.....                      | 92 |
|       | SEZNAM PŘÍLOH.....                       | 93 |

## ÚVOD

Prodat svůj produkt nebo službu je prioritním cílem každé společnosti, a to nejde jinak než dobrým marketingem, s nímž se společnosti ve snaze zaujmout svého zákazníka stále více a více předhánějí a vymýšlí nejrůznější metody, se kterými by oproti konkurenci uspěly. S tím se pojí i objevování nových komunikačních kanálů, mezi které bezkonkurečně za posledních několik dekad patří televize a internet.

První zmíněný je velmi spolehlivým prostředkem pro komunikaci, což se také dlouhodobě projevuje na výši jeho ceny, a je tedy pro většinu firem nedostupným. Pouze velké korporace si mohou tento nástroj dovolit.

Vznik druhého zmíněného – internetu – tak znamenal obrovský převrat. Během jeho rychlého rozšiřování si marketéři po celém světě uvědomovali, že právě internet bude v budoucnosti hrát velmi důležitou roli při uplatňování rozmanitých forem strategického plánování marketingu. Zaměření se na komunikaci skrz digitální svět se ukázal jako dobrý krok pro ty bystřejší, díky čemu jsou v současnosti napřed oproti ostatním.

Mnoho z nás si dnes při vyslovení pojmu internet vybaví sociální média. S jejich vznikem se provázanost internetu a marketingu ještě více prohloubila, což umocňuje neustálý růst počtu uživatelů všech věkových kategorií. A jak platí ekonomické pravidlo nabídky a poptávky, tak každoročně vznikají nové sociální sítě pokrývající tento růst. Toho si všímají i organizace, jenž se ve stále větším množství přiklánějí na jejich využívání a s nimi přibývá i společností, které začínají zakládat své marketingové plány jenom na sociálních platformách. To má za následek vznik promyšlenějších, a někdy i agresivnějších způsobů, jak propagovat produkt nebo službu.

Mezi některé z mnoha metod komunikace na sociálních sítích patří, jak už je z názvu bakalářské práce patrné, influencer marketing, o kterém se budu zabývat jak z teoretického hlediska, tak i z praktického.

# 1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

I přesto, že bakalářská práce bude vcelku široce pojata z oblasti internet marketingu, bude jejím hlavním cílem návrh marketingového plánu pro společnost Heaven Labs, s.r.o. – vyrábějící a prodávající potravinový produkt MANA – s využitím komunikačního nástroje influencer marketingu, který by neměl posloužit primárně jako kampaň za účelem dosažení zisku, ale spíše jako prostředek pro zlepšení povědomí o produktu mezi potencionálními zákazníky.

K potřebě návrhu budou provedeny analýzy prostředí společnosti za pomoci různých nástrojů marketingu. Pro vnitřní prostředí bude použita analýza trhu a zákazníka, jenž bude doplněna modelem AIDA, analýza konkurence a marketingový mix 4P. V případě konkurence poslouží jako doplněk Porterova analýza 5F a dále budou porovnávání čtyři konkurenti s nabídkou významově stejného produktu za pomoci webové služby Fanpage Karma. Ke zhodnocení bude použita SWOT analýza s ohledem na vnější faktory organizace. Následně bude segmentován trh kvůli detailnější znalosti zákazníka při sestavování návrhu.

Jelikož je influencer marketing stále poměrně novým nástrojem ke komunikaci, budou použity nyní známé metody k sestavení plánu, tedy vyhledání správných influencerů pro budoucí spolupráci, které budou mnou obohaceny o využití statistických metod. K tomu bude v teoretické části upřesněn výběr vhodné sociální sítě, na které má nejvíce smysl influencer marketing aplikovat. K lepšímu výsledku poslouží sestavení přibližného rozpočtu, který bude vycházet ze získaných a zpracovaných dat, s přihlédnutím k odchylkám při sestavování statistických ukazatelů.

## 2 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části práce se zaměřím na všeobecné definice a pojmy, které poslouží jako základ pro vymezení konkrétnějších oblastí týkající se problematiky marketingu na internetu. Následně v souladu s poznatky bude pro lepší pochopení výsledného návrhu a cíle práce dopodrobna popsán pojem influencer marketing včetně úspěšného příkladu užití.

### 2.1 Co je marketing?

*“The aim of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself.”* – Peter Drucker (1909 – 2005)

Touha prodat ze všech nejvíce sahá k samým začátkům obchodování. Nejedná se o nic překvapivého, však snaha překonávat ostatní je v povaze člověka. Proto se obchodníci a výrobci dlouhodobě snažili ukázat v tom nejlepším světle – aby tak zapůsobili na co nejvíce lidí – aniž by pro tyto činnosti znali nějaké vymezení. To s neustálým rozvojem trhu vedlo ke vzniku mnoha pojmů určujících smysl těchto aktivit a následně ke kategorizaci těchto termínů do společenské teorie nesoucí název marketing. Ten představuje dnes jednu z nejdůležitějších činností každé společnosti.

#### 2.1.1 Definice marketingu

Pojetí marketingu je možné nalézt v nepřehledném množství definic. V podstatě všechny ale souhlasí s jeho ideologií. Z několika příkladů definic marketingu lze uvést od Světlíka (1994, s. 8), který jej dobře vystihuje: *„marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Marketing lze tedy chápat jako soubor činností se zaměřením na trh. Aby tento proces byl úspěšný, tak musí být dobře koordinovaný, jinak nemusí dojít k dosažení hlavního cíle, což je právě poskytnutí zákazníkovi to, co potřebuje. Nejedná se ale o finální význam, tak jak to definuje Světlík. Marketing je poměrně širokým pojmem, který zasahuje a ovlivňuje i jiné skupiny populace než jen zákazníky.

Danou myšlenku lépe formuluje známá organizace American Marketing Association (2007). Ta chápe marketing jako soubor institucí a aktivit pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu nejen pro zákazníky, ale i pro klienty, partnery a celou širokou veřejnost.

Z výše uvedeného plyne, že marketing má určitý filozofický aspekt v podnikání. To spočívá v promyšlení všech kroků při plánování aktivit, které by měly být přínosné pro všechny skupiny přicházející do styku s organizací.

Zde lze z historického hlediska uvést základní koncepce týkající se tohoto plánování, a to:

- výrobní (produkční) koncepce,
- výrobková koncepce,
- prodejní koncepce,
- marketingová koncepce a
- sociální koncepce (Urbánek, 2010, s. 11 – 12).

Všechny tyto koncepce chronologicky tvoří důležité prvky při strategickém plánování společnosti se zaměřením na trh, ale v samotné myšlence týkající se tužeb zákazníka je právě marketingová koncepce nejdůležitější. Tu charakterizuje neustálý cyklus, jak je uvedeno na obrázku 1, jehož hlavním cílem je zjišťování požadavků zákazníků a jejich nejlepší možné uspokojování (Urbánek, 2010, s. 12).



Obr. 1: Klíčové marketingové koncepce (Upraveno dle Kotler, 2007, s. 38)

Kromě filozofického pohledu lze také marketingu přiřadit i jiné aspekty, kdy jej můžeme chápat jako systém funkcí, směnnou činnost nebo třeba oblast vědeckého výzkumu. Z těchto je v případě zaměření se na maximalizaci zisku nejpodstatnější první zmíněný aspekt. Ten zahrnuje plnění funkcí bezprostředně spojené s trhem. Jedná se tedy o funkce produktové politiky, cen, informací, distribuce, prodejní politiky apod. Z tohoto hlediska marketing představuje prostředek k dosahování cílů nejvyššího managementu, čímž je vnímán jako koncepce podnikového vedení, uvědomělého plánování a organizace aktivit společnosti za účelem uspokojení poptávky na existujících nebo potencionálních trzích s ohledem na konkurenci (Tomek, Vávrová, 2007, s. 30 – 31).

### 2.1.2 Marketingové prostředí

*„Marketingové prostředí je tvořeno vnějšími vlivy, které jsou schopny ovlivnit firemní řízení a vztah firmy k zákazníkům.“* (Moudrý, 2008, s. 38)

Jelikož každá společnost přichází do styku s prostředím, v němž působí, musí pečlivě sledovat všechny vlivy, které se jí týkají. Je to z toho důvodu, že marketingové prostředí – které lze rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí – představuje jak příležitosti, tak hrozby. Pokud organizace bude dané vlivy ignorovat, může to pro něj znamenat obrovské problémy v budoucnosti (Kotler, 2007, s. 129).

## 2.2 Mikroprostředí a jeho analýzy

V tomto prostředí působí na organizaci mnoho činitelů, dle nichž se mění její schopnost oslovit zákazníky, a které může z většiny ovlivňovat top management společnosti, neboť právě ty potřebuje k úspěšnému plnění svých cílů. Tyto činitele může tvořit samotný chod organizace, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, konkurence, zákazníci a veřejnost (Moudrý, 2008, s. 38).

**Samotná organizace** si nejdříve musí ujasnit svoje plány do budoucna, ze kterých se odvíjí vedení společnosti z marketingového hlediska, tedy s cílem plnit potřeby zákazníka. Ty se rozdělí podle její struktury, aby došlo k synchronizaci všech aktivit. Od těchto se následně odvíjí výsledný marketing (Kotler, 2007, s. 130).

**Dodavatelé** představují důležitou vazbu v tomto prostředí, jelikož je organizace potřebují k získávání zdrojů sloužící k výrobě materiálů a služeb. Bez správné dodávky materiálů nebo zboží a s jeho rostoucí cenou může vzniknout problém pro tvorbu marketingu a z toho plynoucí uspokojení zákazníků. Proto je ze strany společnosti dbáno na vysokou spolehlivost a solidnost dodavatelů (Kotler, Keller, 2013, s. 42).

Jako **marketingové zprostředkovatele** lze chápat ostatní společnosti, které slouží k usnadnění propagace, prodeji a distribuci hotového zboží zákazníkům. Tyto zprostředkovatele je možné dále dělit na distributory, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele. Z jmenovaných jsou pro marketingové aktivity nejpodstatnější první dva zmínění. Distributoři, kam patří velkoobchodníci i maloobchodníci, mají na starost prodej zboží s přidanou cenou, kterou si ponechají jako svůj zisk. K marketingovým agenturám lze přiřadit subjekty provádějící marketingový výzkum, reklamu, mediální služby a jiné za účelem výpomoci při umístování produktů a jejich propagace na správných trzích (Kotler, 2007, s. 131 – 132).

**Konkurence** je velmi významným činitelem v rozhodování a vedení organizace. Pod jeho tlakem dochází u společností ke tvorbě promyšlenějších marketingových strategií. Zde je nutné přihlížet k množství podmínek vyskytující se na trhu a podle nich přizpůsobovat zvolenou strategii k plnění budoucích cílů. Více o konkurenci a její analýze bude řečeno v kapitole 2.2.2 (Boučková, Horáková, Kališová, 2003, s. 30 – 31).

Tím nejdůležitějším je pro organizaci **zákazník**, což mohou být jak domácnosti, tak ostatní společnosti. Ten se rozhoduje podle nabídky zboží, při níž dále zohledňuje i doprovodné aspekty nákupu. Z nich poté na základě dojmů může předat tzv. reference jiným potenciálním spotřebitelům a dané chování musí společnost brát na vědomí při plánování své strategie. Analýza zákazníka bude podrobněji rozebrána v kapitole 2.2.3 (Moudrý, 2008, s. 41).

Poslední činitel – **veřejnost** – zahrnuje subjekty, které i bez obchodní vazby se společností mají vliv na uskutečňování jejich cílů. To může být například finanční sektor, masová média, vláda, občanská sdružení a organizace, občanská veřejnost a samotní zaměstnanci společnosti (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 42).



### 2.2.1 Analýza trhu

Trh představuje široký a rozsáhlý prostor, kde dochází k uspokojování potřeb zákazníků. Pro dosahování cílů společnosti musí být trh rozčleněn tak, aby na něj mohla orientovat dotyčný produkt nebo službu. K tomu je nezbytné porozumět spotřebnímu chování, tedy jak spotřebitelé žijí, přemýšlejí, jednají a co cítí. Hlavní faktory vedoucí k nákupu jsou kulturního, společenského, osobního a psychologického charakteru, dle kterých pak organizace nabízí konečnému zákazníkovi hodnotu tím nejefektivnějším způsobem (Paulovčáková, 2015, s. 98 – 99).

Konečný zákazník se pohybuje na spotřebním trhu, na němž jednotlivci a domácnosti nakupují zboží a služby nebo je jinak získávají pro osobní spotřebu. Úlohou marketérů je pochopit zákazníky při všech faktorech chování a na celém spektru trhu, neboť záleží na nich, do jaké míry přizpůsobí svoji marketingovou kampaň, aby dosáhli co největšího pokrytí trhu, a zároveň využili co nejméně financí (Kotler, 2007, s. 350).

Spotřební trh lze dále třídit podle konkurenčního prostředí, v němž mohou existovat trhy s vysokou, malou nebo žádnou mírou konkurence. Na základě technologických, inovativních a ekonomických možností organizace lze tedy analyzovat trh a určit následný postup v marketingové kampani dle faktorů uvedených v tabulce 1 (Blažková, 2007, s. 56).

Tabulka 1: Sledované faktory v rámci analýzy trhu (Upraveno dle Blažková, 2007, s. 56)

|               |                              |
|---------------|------------------------------|
| Analýza trhu: | - velikost trhu;             |
|               | - vymezení trhu;             |
|               | - míra růstu trhu;           |
|               | - atraktivita trhu;          |
|               | - ziskovost trhu;            |
|               | - vývoj a predikce poptávky; |
|               | - predikce potřeb;           |
|               | - tržní trendy.              |

### 2.2.2 Analýza konkurence

Je minimální pravděpodobnost, že na určitém trhu funguje jediná společnost poskytující výjimečný produkt nebo službu. Při výskytu jiných organizací na stejném trhu dochází

k soupeření, které vytváří konkurenci. Mezi hlavní kroky podle Kotlera (2007, s. 568) pro analýzu konkurence patří identifikace konkurenční společnosti, zjištění jejich cílů, identifikace její strategie, zhodnocení silné a slabé stránky, odhadnutí typických reakcí a nakonec zvolení konkurence, kterou lze ohrozit a které je třeba se vyhnout.

Konkurenci je také možné rozlišit podle nahraditelnosti produktu do čtyř úrovní konkurence, a to:

- konkurenční varianty produktu v rámci značky,
- konkurenční značky v rámci stejné výrobkové formy,
- konkurenční alternativy produktu v rámci výrobkové třídy a
- konkurenční výrobkové třídy uspokojící základní potřeby (Kozel, 2006, s. 29 – 30).

Získané informace o konkurenci je následně nutné porovnat s vlastními výkony s ohledem na potenciál a možnosti do budoucna. Ne vždy ale může společnost získat všechny údaje, proto se musí opřít o pozorování aktivit (například užití komunikačního mixu, výskyt na veletrzích, způsoby prodeje apod.) nebo o výsledky výzkumu mezi spotřebiteli, odběrateli a distributory (Vysekalová, 2006, s. 40).

### **2.2.3 Analýza zákazníka**

Zákazníci se snaží co nejvíce maximalizovat hodnotu produktu pro sebe na základě určité očekávané hodnoty, podle které při nákupu jednají. Zaměřují se na tu nabídku od organizace, která podle jejich vnímání nabídne tu nejvyšší možnou hodnotu. Společnosti s vědomím toho, že vysoká spokojenost vede k vysoké věrnosti, musí usilovat o plnění očekávání zákazníků a aby – pokud možno – překonávaly tyto nároky (Kotler, Keller, 2013, s. 185).

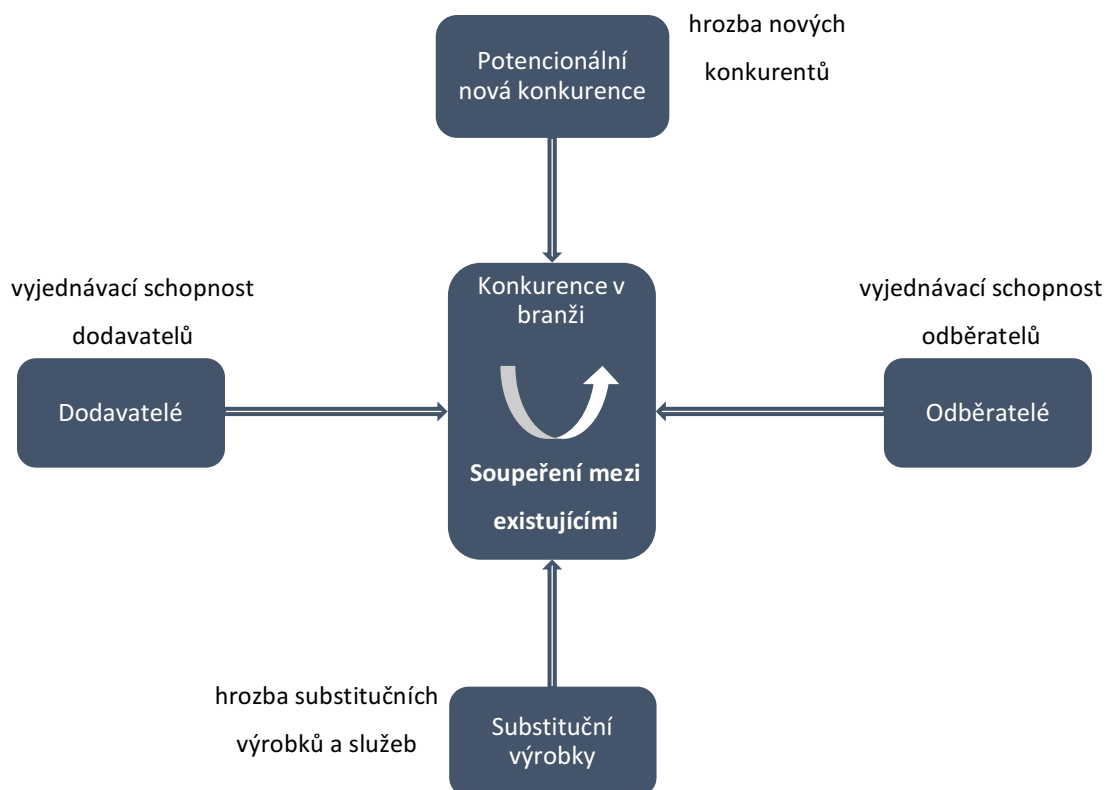
Při nákupu prochází zákazník procesem spotřebitelského rozhodování, které lze rozdělit do tří různých, ale navzájem propojených fází: vstupní fáze, procesní fáze a výstupní fáze. Vstupní fáze vychází ze zjištění spotřebitele, že daný výrobek potřebuje na základě marketingového úsilí organizace a vnějších společenských vlivů (rodina, přátelé, sousedé apod.). Procesní fáze se týká rozhodování kupujícího, kde vrozené psychologické faktory

určují, jaký dopad mají vnější vlivy ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, vyhledávání informací před uskutečněním nákupu a vyhodnocení alternativ konkrétního produktu. Výstupní fáze zahrnuje dvě související činnosti po rozhodnutí, a to nákupní chování a vyhodnocení po nákupu, tedy situace, kdy dojde ke koupi a v případě splnění očekávání spotřebitele roste pravděpodobnost k opakovanému nákupu daného produktu od stejného výrobce (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 25).

Díky internetu mohou marketéři mnohem jednodušeji získávat informace o zákaznících. Dochází tak ke značnému šetření času při vzájemném kontaktu, neboť spotřebitel nemusí navštěvovat osobně výrobce produktu, o který má zájem (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 12).

#### 2.2.4 Porterova analýza 5F

Chování organizace není ovlivněno pouze existující konkurencí, ale také chováním dodavatelů a odběratelů, potenciálními novými konkurenty a substitučním zbožím. Působení těchto pěti sil je znázorněno na obrázku 2, pokud by došlo ke změně některé z těchto pěti sil, může to mít vliv na ostatní (Jakubíková, 2013, s. 103).



Obr. 2: Porterův model pěti sil (Upraveno dle Porter, 1994, s. 4)

Při větším počtu existujících silných nebo agresivních konkurentů v odvětví, nebo při zastavení či poklesu tempa růstu prodeje, dochází k poklesu atraktivitu trhu. To má za následek neúplné využití výrobních kapacit, vysoké fixní náklady nebo velké výstupní bariéry z odvětví. Jsou-li vstupní a výstupní bariéry vysoké, je potenciální zisk pro novou konkurenci rovněž vysoký, musí brát ale na vědomí, že při neúspěchu v branži hrozí riziko ekonomicky náročných bariér výstupu. Pokud jsou obě bariéry nízké, společnosti mají možnost na trh snadno vstoupit nebo vystoupit, nevýhodou je ale nízká rentabilita. Přítomnost substitučních výrobků představuje silný vliv na organizaci, jelikož svými cenami omezují zisky. Je tedy zapotřebí pečlivě sledovat vývoj a trendy nahraditelných produktů. Ze strany dodavatelů mohou působit hrozby v podobě stanovení cen a objemu dodávek, v případě jejich koncentrace a organizace není snadné vyhledávat zastupitelné dodavatele. Odběratelé, tedy zákazníci, mohou tlačit na společnost s požadavky na kvalitnější výrobky, což způsobuje růst napětí mezi konkurenty. Jejich vyjednávací síla nabývá na intenzitě, pokud existuje mnoho substitučních výrobků nebo pokud cena odebíraných produktů je pouze malá část jejich výdajů, ale pro společnost je významnou položkou celkových tržeb (Porter, 1994, s. 4 – 30).

### 2.3 Makroprostředí

Kromě faktorů působících v blízkém okolí společnosti lze charakterizovat i síly, vyskytující se v mnohem širším prostředí, jež mohou značněji měnit tvorbu marketingového plánu, neboť top management organizace nijak tyto síly neovlivní, ale pouze se jim může přizpůsobit. Patří sem demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politicko-právní prostředí a kulturní prostředí (Kotler, 2007, s. 135).

U **demografického prostředí** je velmi důležité sledovat vývoj lidské populace, protože lidé tvoří trhy. Vývojem se rozumí jak velikost populace, tak i například její hustota, rozmístění, věk, pohlaví, rasy, zaměstnání a jiná hlediska, která je nutné dlouhodobě studovat, aby společnost byla ve své činnosti úspěšná (Moudrý, 2008, s. 44 – 45).

V případě **ekonomického prostředí** se jedná o skupinu faktorů ovlivňující strukturu výdajů spotřebitelů a jejich kupní sílu. Zde je podstatné sledovat trendy v úrovních příjmů

a následné změny ve strukturách výdajů, podle nichž marketingová oddělení organizací rozděluje populaci do různých příjmových skupin a dle kterých se následně rozhodují při plánování marketingu (Boučková, Horáková, Kališová, 2003, s. 31 – 32).

Neodmyslitelným faktorem všech společností je **přírodní prostředí**, jelikož tímto prostředím lze chápat dostupné zdroje využitelné jako vstupy pro výrobu zboží a služeb. Ty se dále dělí na neomezené, omezené neobnovitelné a omezené obnovitelné. Toto prostředí je také většinou regulováno v mnoha zemích, což musí společnost brát na vědomí, a podle toho přizpůsobovat svoje strategie. Díky tomu nejvíce profitují organizace, které nabízejí nebo se zaměřily na nabízení produktů z obnovitelných zdrojů a tvoří svůj marketing pro populaci orientovanou na ochranu životního prostředí (Kotler, Keller, 2013, s. 113 – 114).

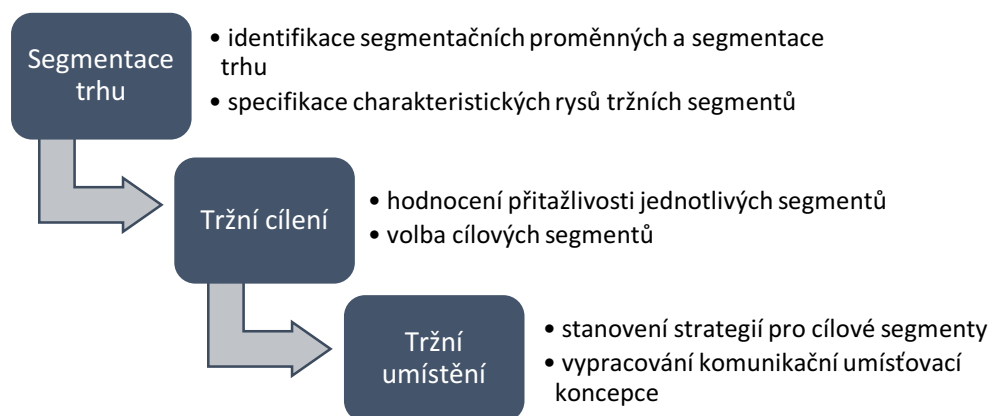
**Technologické prostředí** je jedním z nejdůležitějších vnějších a ze strany společnosti ovlivnitelných faktorů. Týká se inovování technologií a nových možností, jak dosáhnout efektivnějších výrobních procesů. To má výrazný dopad na marketingové rozhodování společností, neboť musí udržovat krok s konkurencí, tedy musí neustále sledovat technologický vývoj vedoucí k modernizaci svých výrobních prostředků (Moudrý, 2008, s. 47).

V **politicko-právním prostředí** působí na trh, kde se organizace nachází, vlivy pocházející ze zákonodárného a politického dění státu. Může se jednat o platné legislativa a zákony, které chrání společnosti před nepřijatelným chováním konkurence a dalších postavení organizací na trhu (například monopol). Taktéž existují zákony na ochranu spotřebitele, kdy společnost musí zveřejňovat informace o vlastnosti o svém výrobku. Dané legislativa značně omezují marketingovou strategii (Boučková, Horáková, Kališová, 2003, s. 34 – 35).

Poslední z jmenovaných faktorů makroprostředí je **kulturní prostředí**. To je tvořeno institucemi ovlivňující vnímání, preference, základní hodnoty a chování celkové společnosti. Kultura má obrovskou schopnost působit na lidskou populaci v rámci trhů, čehož si organizace musí být vědomy, aby správně pochopily zákazníka a jeho potřeby a jsou schopny mu tak nabídnout odpovídající produkt (Kotler, 2007, s. 156).

## 2.4 Segmentace trhu

Podstatou segmentace je orientace na konkrétní skupinu zákazníků, jejichž preference jsou stejné nebo jen minimálně odlišné. Takové rozčlenění trhu se nazývá cílený marketing, u něhož se vyžaduje splnění tří předpokladů. Tyto kroky se označují jako postup STP, znázorněn na obrázku 3 (Tomek, Vávrová, 2011, s. 128 – 129).



Obr. 3: Postup STP (Upraveno dle Tomek, Vávrová, 2011, s. 128)

Mezi důležité proměnné patří geografická, demografická, psychografická a behaviorální segmentace. Lze tedy vymezit zákazníka podle země nebo regionu, podle věku nebo pohlaví, podle společenské třídy nebo životního stylu, anebo podle jeho znalostí či postojů ke konkrétnímu produktu. Pro nejlepší zachycení struktury trhu je nutno ze strany marketérů zkusit tyto proměnné, buď samostatně nebo v kombinacích, neboť neexistuje jediný správný způsob segmentace trhu (Kotler, 2007, s. 464 – 472 a 519).

Tržním cílením (diferencovaným nebo koncentrovaným marketingem) si organizace rozvíjí své silné stránky k naplnění potřeb cílových trhů. Ovlivňuje tím i svou schopnost konkurence, bez diferenciací by musela konkurovat cenami. Jsou čtyři hlavní typy diferenciací: produktová, služeb, zaměstnanců a image. S růstem technologických inovací je těžší používat produktovou diferenciaci, proto v dnešní době jsou služby a image největší možností, jak mohou spotřebitelé mezi produkty rozlišovat. Nabývá také na důležitosti diferenciací zaměstnanců. Profesionalita, ochota a vstřícnost k zákazníkům poskytuje organizacím konkurenční výhodu (Kotler, 2007, s. 519).

Umístění (positioning) představuje způsob vnímání výrobku nebo služby zákazníky. Společnost musí dbát na vybudování dobré pověsti a také musí usilovat o umístění

produktu do hodnotové stupnice zákazníka, kde vlastnosti výrobku, užitek, cena a kvalita patří mezi hlavní znaky pro dobré umístění na trhu (Moudrý, 2008, s. 35).

## 2.5 Analýza SWOT

Nalézá na základě strategického auditu silné (**Strengths**) a slabé (**Weakness**) stránky, příležitosti (**Opportunities**) a hrozby (**Threats**). Z auditu lze vybrat nepřeborné množství informací a dat rozdílného významu a spolehlivosti. Ta jsou v rámci analýzy SWOT zpracována, kde jsou dále zdůrazněny klíčové položky vyplývající z externího a interního auditu. V zájmu větší účinnosti je vybrán jen malý počet položek, na které společnost soustředí svou pozornost (Kotler, 2007, s. 97).

Silné a slabé stránky představují schopnosti vnitřního prostředí organizace. Analýzou těchto stránek lze určit, zda zdroje a možnosti společnosti odpovídají působícím vlivům vnějšího prostředí. Podstatou vnitřní analýzy je tedy v první řadě prověření zdrojů. Zde je možné provést odhad objemu zdrojů a volných možností, které jsou k dispozici, a následně vyhodnotit, jak s těmito prostředky pracovat (Grasseová, 2012, s. 296).

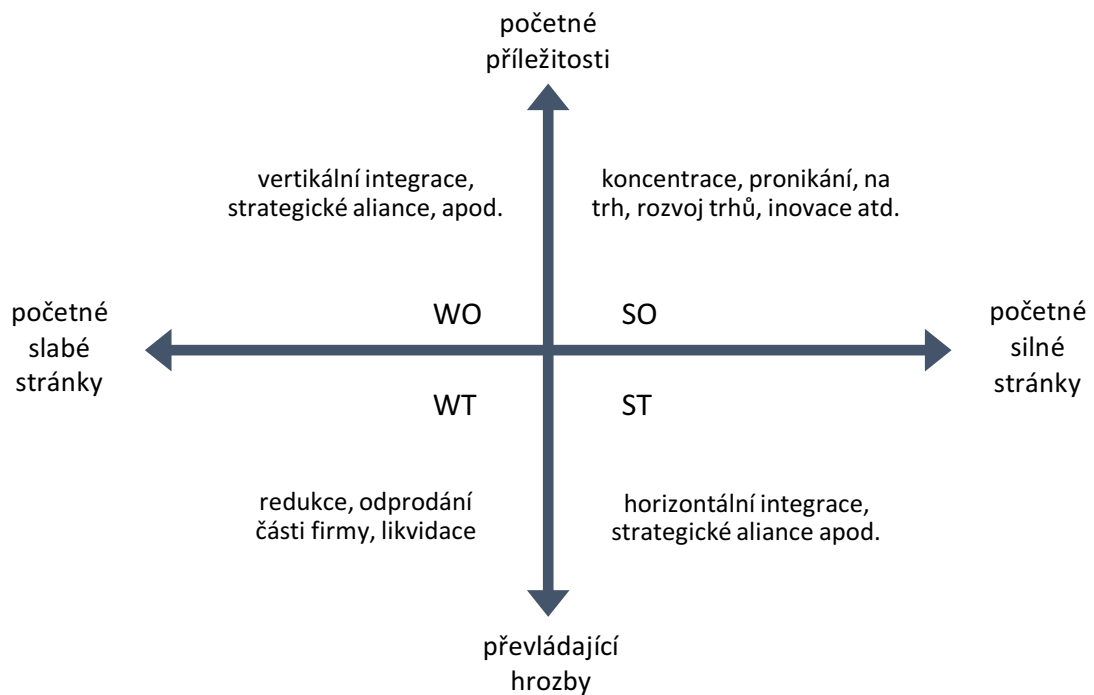
Příležitosti a hrozby jsou nástroje pro analýzu vnějšího prostředí. Příležitostí v marketingu je potřeba a zájem kupujícího, o jehož uspokojení se ziskem společnosti usilují. Toho lze dosáhnout například rychlejším nabízením výrobku nebo služby, nebo nabízením produktu za mnohem nižší cenu. Proti tomu stojí ohrožení prostředí v podobě nepříznivého trendu nebo vývoje, která by bez obranné reakce znamenala pokles tržeb nebo zisku (Kotler, Keller, 2013, s. 80 – 81).

Jednotlivý nástroj má svůj kvadrant, kam se uvádí všechny existující faktory, jejichž další zpracování je závislé na rozsahu a cíli analýz. Základní seskupení kvadrantů pro sestavení analýzy je uvedeno v tabulce 2 (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 46).

Tabulka 2: Kvadranty SWOT analýzy (Upraveno dle Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 46)

|  |  |
|--|--|
| <p>SILNÉ STRÁNKY (+):</p> <p>* _____</p> <p>* _____</p> <p>* _____</p> | <p>SLABÉ STRÁNKY (-):</p> <p>* _____</p> <p>* _____</p> <p>* _____</p> |
| <p>PŘÍLEŽITOSTI (+):</p> <p>* _____</p> <p>* _____</p> <p>* _____</p>  | <p>HROZBY (-):</p> <p>* _____</p> <p>* _____</p> <p>* _____</p>        |

Jednou z charakteristik SWOT analýzy je její možnost sestavovat tzv. matice na základě vnějších a vnitřních faktorů. Jedná se tedy o různé kombinace strategií, které organizace využívají pro své plánování marketingových kampaní. Jejich koncipování je zobrazeno na obrázku 4 (Jakubíková, 2013, s. 129).



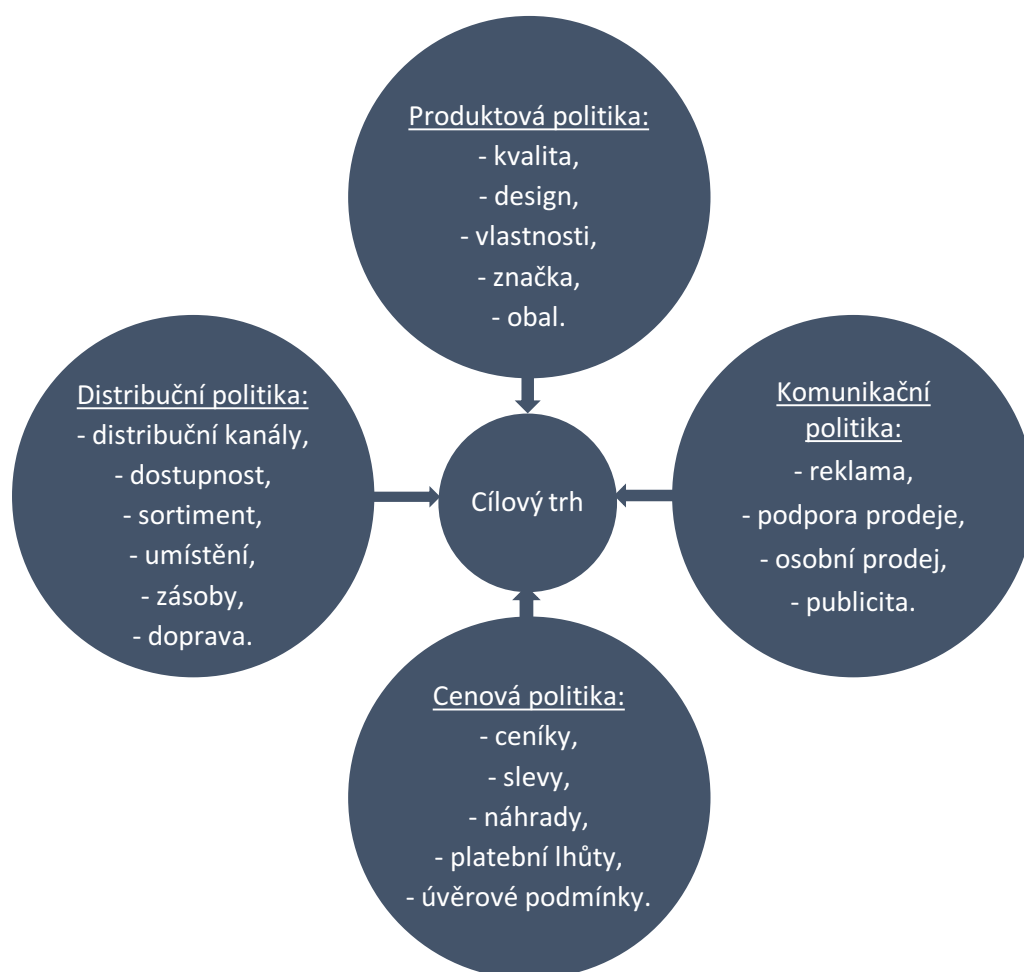
Obr. 4: Využití SWOT analýzy při koncipování strategií (Upraveno dle Jakubíková, 2013, s. 130)



## 2.6 Marketingový mix

Představuje jeden ze základních nástrojů marketingové strategie, který organizace používá k dosahování svých cílů. Obsahuje vzájemně propojené prvky a záleží na společnosti, kterému prvku bude věnovat maximální pozornost. Hlavní funkcí marketingového mixu je účelová stimulace poptávky. Zmíněné prvky se podle počátečních písmen jejich anglických ekvivalentů označují jako 4P a reprezentují tzv. klasický marketingový mix. Jejich vzájemný vztah ke konečnému spotřebiteli je uveden na obrázku 5. Jsou to tedy:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (místo prodeje nebo distribuce) a
- promotion (propagace) (Moudrý, 2007, s. 12).



Obr. 5: Čtyři složky klasického marketingového mixu (Upraveno dle Kotler, 2007, s 70)

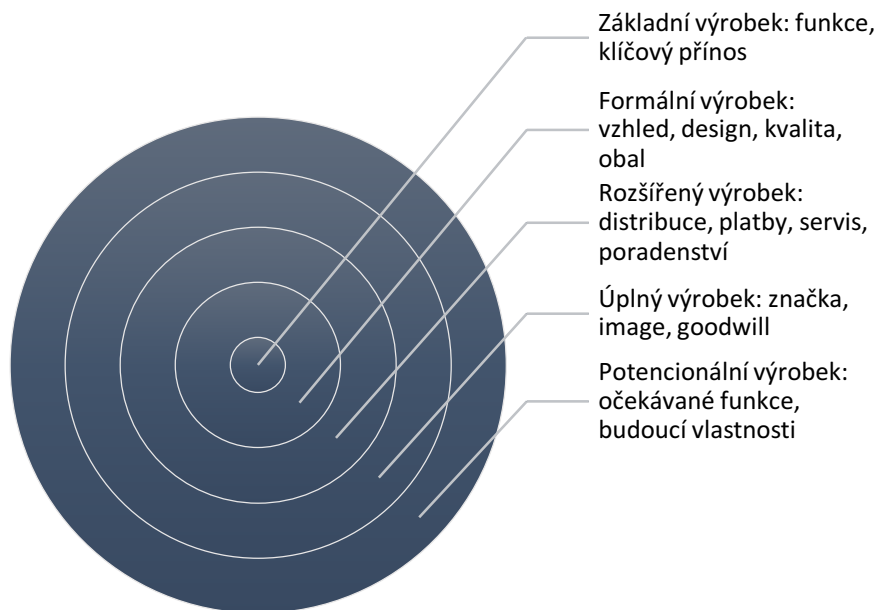
Vzájemné vazby těchto nástrojů je však nutné respektovat a harmonicky uplatňovat při řešení konkrétních situací v rámci činností organizace. Konečný výsledek závisí na správné kombinaci všech složek. Zaměřením se pouze na jeden prvek z celého marketingového mixu je prakticky nemožné provést úspěšnou kampaň (Foret, 2003, s. 53).

S rychlou proměnlivostí tržního prostředí, náročnějšími a informovanějšími zákazníky se klasický model přizpůsobil z pohledu spotřebitele o prvky 4C, čímž se označuje jako zákaznický marketingový mix. Zde patří hodnota produktu z hlediska zákazníka (customer value), jeho náklady (customer cost), dostupnost produktu (convenience) a komunikace (communication) (Paulovčáková, 2015, s. 157 – 158).

### **2.6.1 Produkt**

Tvoří v rámci marketingového mixu klíčové postavení, neboť až od konkrétního daného produktu lze odvíjet další funkce, na něž navazují související marketingové činnosti. Za produkt lze považovat nejen výrobky a služby, ale také osoby, organizace, umělecká a kulturní díla nebo myšlenky, může být hmotné i nehmotné povahy, z hlediska užívání jej lze členit na spotřební zboží nebo kapitálové statky. Výrobek je ale nejběžnějším produktem, jenž je možné definovat jako jakýkoliv hmotný výstup výrobní či jiné ekonomické činnosti a nese schopnost uspokojit určitou lidskou potřebu, nebo něco, co lze nabízet ke směně (Urbánek, 2010, s. 52 – 53).

Při plánování tržní nabídky je nutno zohlednit filosofii vrstev produktu, jenž vychází z toho, že zákazník nehodnotí výrobek jen podle vzhledu nebo technických či užitkových vlastností. To vede k sestavení tzv. pěti úrovní výrobku, kde je kladen důraz na hierarchii hodnot pro zákazníka, jenž jsou uvedené na obrázku 6 (Kotler, 2013, s. 364).



Obr. 6: Pět úrovní chápání výrobku (Upraveno dle Urbánek, 2010, s. 55)

U každého produktu je určitý životní cyklus, který je ve výrobkové problematice významným pojmem. Výrobek je známkou životaschopnosti organizace, jeho konkrétní průběh vyplývá z vytvoření poptávkového potenciálu, změn poptávky, technického rozvoje, změn hospodářských podmínek a mnoha dalších faktorů. Tento průběh tedy není v čase stejnorodý a výrobek tak prochází určitými etapami, které se od sebe vzájemně liší svojí délkou, objemem a tempem růstu/poklesu prodeje či zisku/ztráty, cílovými skupinami nebo průměrnou cenou (Zamazalová, 2010, s. 178 – 179).

Mezi jednotlivé fáze životního cyklu patří:

- uvedení výrobku, kde
  - je pro zákazníka novinkou, neznámou, poptávka je velmi nízká,
  - příjmy jsou malé, zisk téměř nulový,
  - jsou vynaloženy velké finanční prostředky na propagaci, dále
- růst výrobku, kde
  - prodejci i zákazníci mají o novém výrobku dostatečné množství informací,
  - roste poptávka, prodej i výnosy začínají převyšovat náklady,
  - se zvyšujícím ziskem přichází první konkurence a společnost musí zvyšovat kvalitu či inovovat, poté

- zralost výrobku, kde
  - poptávka je na maximu, zisky jsou vysoké,
  - objemu prodeje se zastavil a stabilizuje se,
  - konkurence je velmi silná, a nakonec
- úpadek výrobku, kde
  - poptávka klesá, společnosti se snižují zisky,
  - rostou náklady na skladování, neboť nabídka převyšuje poptávku,
  - organizace se snaží nalákat poslední spotřebitele za pomoci slev nebo výprodejů,
  - v určitém momentě musí společnost rozpoznat okamžik, kdy stáhnout výrobek z trhu a
  - buď přijít s inovovaným, nebo úplně novým výrobkem (Moudrý, 2008, s. 96).

Většina společností prodává více než jeden výrobek, takový produktový mix lze klasifikovat dle šířky, délky, hloubky a konzistence. Část produktového mixu může společnost změnit prodloužením výrobní řady, vyplněním řady s uvedením nových výrobků nebo prořezáním svých výrobků, spočívajícím ve vyloučení těch nejméně ziskových (Kotler, 2013, s. 388).

### 2.6.2 Cena

*„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služby nabízeny na trhu: je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 483)

Její pozice v marketingovém mixu je dána tím, že vytváří příjmy nezbytné pro společnost. Zbývající tři nástroje prostředky pouze čerpají, spotřebovávají. S příliš vysokou cenou za produkt bude mít organizace problém ve vývinu, zdokonalování nebo testování a distribuci nebo propagaci. Proto je dbáno na vhodnou cenovou strategii, která musí být v souladu s ostatními nástroji mixu (Vysekalová, 2006, s. 160).

Rozhodování o cenách ovlivňuje řada interních a externích faktorů. Vnitřními faktory jsou marketingové cíle, strategie mixu, náklady a organizace. Ve vnějších vlivech působících na cenu jsou zahrnuty povahy trhu a poptávky, konkurenční ceny a nabídky, a taktéž makroekonomické faktory, jako například inflace nebo vládní kroky. Společnost odhaduje při hodnocení trhu poptávkovou křivku, čím méně je elastická, tím výše lze stanovit cenu. Poptávka a vnímání hodnoty spotřebitelem vytvářejí strop pro stanovení cen. Zákazníci taktéž sledují a poměřují cenu výrobku s konkurenčními cenami (Kotler, 2007, s. 795).

Pro cenotvorbu může společnost zvolit jeden ze tří obecných přístupů, nebo jejich kombinaci, a to:

- nákladovou metodu,
- hodnotovou metodu nebo
- metodu podle konkurence (Kotler, 2007, s. 795).

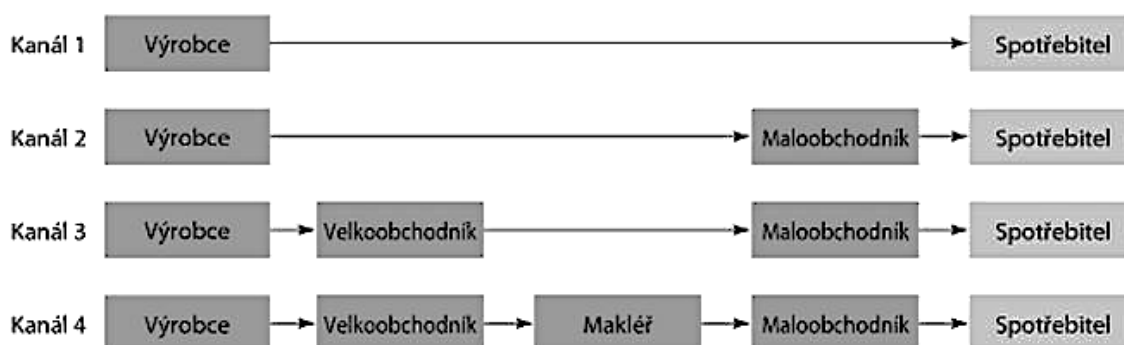
Cenotvorba představuje dynamický proces, při němž je vytvářena cenová struktura, pokrývající produkty organizace. Tato struktura je měněna a upravena podle zákazníků a situace. Společnosti používají různé strategie na přizpůsobení cen, aby zohlednily diferenciaci mezi spotřebitelskými segmenty a situacemi, například slevy a náhrady, ceny na podporu prodeje, psychologické ceny nebo hodnotové ceny. S rozhodnutím organizace na změnu cen musí přemýšlet o reakcích zákazníků i konkurence, tedy jak novou cenu vnímají (Kotler, 2007, s. 795 – 796).

### **2.6.3 Distribuce**

Tímto procesem se chápe pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich spotřeby nebo opakovaného užívání. Smyslem distribuce je tedy poskytnout kupujícím požadované produkty a služby na patřičných místech ve správném čase a v množství, které potřebují. Z pohledu marketingu se jedná o souhrn činností všech subjektů podílejících se na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelům prostřednictvím tzv. distribučních cest (Foret, 2003, s. 139).

Spojení mezi společností a zákazníkem vytvářejí prostředníci (distributoři). Ty lze dělit do dvou skupin, a to na obchodníky a agenty. Obchodník je majitelem produktu, který nakupuje a prodává. Agent nemá vlastnická práva, ale pouze zprostředkovává tok produktů mezi dvěma články řetězu, za což je placen distributorem, který jej najal. Není jednoznačné, jaká distribuční cesta je optimální pro daný produkt. Tvorba distribuční cesty je závislá na ochotě distributorů přijmout určitý výrobek, se kterými je vyjednávání často složitý – a ne vždy úspěšný – proces. Náklady na distribuční cesty stále rostou, což znesnadňuje finančně slabým organizacím vstup na trh (Vysekalová, 2006, s. 140 – 141).

Při prodeji produktů na spotřebních trzích se užívá mnoho různých typů distribučních cest. Za účelem zvýšení prodeje se často používají jejich kombinace. Mezi subjekty distribučních cest patří výrobci, prostředníci (tedy velkoobchody, maloobchody, agenti) a zákazník. Členění základních čtyř distribučních kanálů na spotřebních trzích je uvedeno na obrázku 7 (Vysekalová, 2006, 142).



Obr. 7: Spotřební marketingové kanály (Převzato z Kotler, 2007, s. 961)

Pokud by společnost uvažovala nad alternativou distribučního systému, musí ji zhodnotit z hlediska ekonomických, kontrolních a adaptivních kritérií. Tvorba ideální distribuční cesty vyžaduje výběr, motivaci a pravidelné hodnocení kvalifikovaných prostředníků, neboť organizace nemůže jen prodávat jejich prostřednictvím, ale musí prodávat jim a s nimi. Budování dlouhodobých partnerství s prostředníky a vytvořit distribuční systém, který splní požadavky výrobců a jejich partnerů, je klíčem k úspěšnému marketingovému mixu (Kotler, 2007, s. 1004).

#### 2.6.4 Propagace

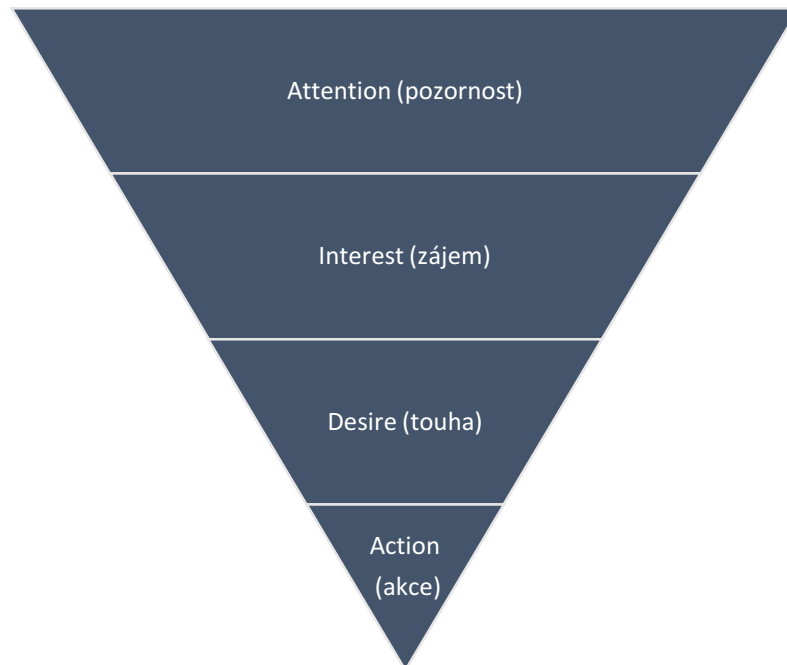
Propagaci lze též nazvat marketingovou komunikací, jejíž podstatou je tvorba trvalého vzájemného vztahu organizace s veřejností. Může být na trhu uplatněna masovou nebo individuální formou. Zahrnuje širokou škálu nástrojů, které se dostávají do vědomí za účelem vytvoření postoje, jehož výsledkem je pozitivní jednání ve vztahu k produktu. Tvorba komunikační kampaně musí vycházet ze zadaných cílů a přizpůsobit prostředek propagace s respektem k cílové skupině. Výsledným cílem úspěšné komunikace je budování identity společnosti a trvale udržovat její kulturu (Tomek, Vávrová, 2011, s. 242).

Soubor nástrojů, sloužících k propagaci, je označen jako komunikační mix. Mezi pět nejpoužívanějších prostředků patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Pod pojmem **reklama** si lze představit jakoukoli placenou formu neosobní prezentace zboží nebo služeb se zřetelně uvedeným sponzorem, kterou lze prostřednictvím zvoleného komunikátora (médií) opakovat, a podle rozsahu reklamní kampaně lze odvodit velikost a úspěšnost organizace. **Osobní prodej** funguje na principu přímé komunikace a prezentace produktu pro jednoho nebo více zákazníků, včetně zodpovídání otázek a přijímání objednávek, čímž prodejce může významně ovlivnit svou vlastní osobnost. **Podpora prodeje** slouží pro vzbuzení zájmu a pozornosti, jedná se tedy o krátkodobé podněty k nákupu nebo vyzkoušení produktu. **Public relations** zahrnuje programy zaměřené do vnitřního prostředí směrem k zaměstnancům nebo do vnějšího prostředí směrem k zákazníkům, k jiným společnostem, veřejnosti apod. s cílem zlepšit image nebo předvést produkty či služby při příležitosti veřejné akce, čímž organizace vzbuzuje větší důvěru než reklama a může oslovit i méně dosažitelné spotřebitele, kteří se přímé komunikaci vyhýbají. **Přímým marketingem** se rozumí kontaktování prostřednictvím telefonu, e-mailové korespondence, pošty s cílem vyžádat odezvu, nebo vyvolat dialog, a získat si tak zákazníky (Paulovčáková, 2015, s. 205 – 206).

#### 2.7 Model AIDA

Jedná se o strategický nástroj marketingové propagace, jehož oblíbenost roste obzvláště díky internetu a sociálních médií. AIDA je akronym pro čtyři fáze přístupu k produktu ze strany zákazníka, a to: upoutání pozornosti (**A**ttention), vzbuzení zájmu (**I**nterest),

vytvoření touhy (**Desire**) a nakonec vyzvání k akci (**Action**). Pro úspěch marketingové kampaně má každá fáze vlastní významnou hodnotu, jak je uvedeno na obrázku 8 (Hanlon, 2013).



Obr. 8: Hodnota jednotlivých fází v modelu AIDA (Upraveno dle Hanlon, 2013)

Získat zákaznickou pozornost je pro organizaci nejdůležitější, jinak by neměla šanci prodat svůj produkt nebo službu. Proto je do šíření povědomí o produktu a značce v rámci marketingu nejvíce investováno. Následuje vyvolání zájmu, nejlépe pobídnutím spotřebitele o zjištění více informací o produktu, na což je též vhodné využít významnou část finančních prostředků. Poté vytvořit u něj touhu o produkt, proč jej skutečně potřebuje, čímž se rozhodne ke koupi (Hanlon, 2013).

## 2.8 Internet marketing

Postupným vývojem a zdokonalováním multimédií došlo až ke zrodu internetu a s ním internet marketingu, jenž se následně stal nástrojem komplexní přeměny marketingu. Tam, kde lidé využívají vyspělé technologie, je internetový marketing v dnešní době významnější než klasický marketing. Je to způsobeno tím, že běžný masový marketing, včetně reklam, už není pro lidi zajímavý, a navíc nesleduje požadavky zákazníků. Internet je tedy organizacemi z pohledu marketingu používán jako nástroj pro zjišťování těchto



potřeb (hodnota pro spotřebitele) a zároveň pro získávání kupujících (hodnota pro společnost) (Janouch, 2010, s. 15 – 17).

S internetovým marketingem jsou dnes informace lehce dostupné, takže lidé využívají možnost porovnávat nabídky, ceny za produkty, hodnotit je nebo si o nich vyměňovat názory a samozřejmě nakupovat. Internet je taktéž velmi otevřený všem a ani nezáleží na velikosti organizace, neboť i zcela malá společnost může získat vliv a zákazníky, když bude dobře využívat všechny různé příležitosti reklamy, public relations, podpory prodeje nebo přímého marketingu (Janouch, 2014, s. 19).

Kvůli rozšiřování pojmů a definic s postupem času došlo i ke vzniku termínu online marketing, jenž je spolu s internetovým marketingem brán jako synonymum. Rozdíl je ale ten, že ačkoliv internetový marketing je spojován se všemi marketingovými aktivitami na internetu, online marketing rozšiřuje tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo tablety (Janouch, 2010, s. 17).

Právě tyto nové technologie stojí za hledáním jiných možností, jak organizace musí oslovovat zákazníky. Tím se podstatně rozšířily komunikační prostředky a způsoby marketingové komunikace, čímž se zákazníci dostali do úplně jiného postavení, než tomu bylo dříve. Z toho plyne, že internet marketing je právě proto charakterizován ve vztahu k nim a také znamená:

- konverzaci,
- posílení zákaznickovi pozice a
- spoluúčast (Janouch, 2014, s. 20).

### **2.8.1 Porovnání internetu a tradičních médií**

Internet je globální a nabízí své základní služby zdarma, kdežto ostatní média mají působnost převážně regionální, tedy pouze v rámci určité země nebo oblasti. Též je komunikace směrem k zákazníkovi obousměrná, cena za reklamu je nižší, rychlost odezvy na reklamní sdělení je okamžitá a možnost měřit její účinnost je velmi vysoká (Donát, 2000, s. 18 – 19).

Mezi významné přednosti internetového marketingu také patří:

- dostupnost 24 hodin denně a 7 dní v týdnu – marketing je na internetu nepřetržitý,
- možnost individuálního přístupu – vztah k zákazníkům přes klíčová slova a nakonec
- dynamický obsah – nabídku lze měnit neustále (Janouch, 2010, s. 17).

Další parametry, porovnávající tradiční média s internetem, včetně jeho hlavního technického nástroje marketingu WWW (World Wide Web) jsou uvedeny v tabulce 3 (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 22).

Tabulka 3: Porovnání tradičních médií s internetem (Upraveno dle Stuchlík, Dvořáček, 2000, s 22)

|            | Naléhavost  | Názornost    | Identifikace balení | Rychlost odezvy | Náklady     | Výrobní náklady | Penetrace hlavních trhů |
|------------|-------------|--------------|---------------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------------------|
| TV         | vysoká      | velmi vysoká | dobrá               | vysoká          | velmi nízké | vysoké          | velmi vysoká            |
| Rozhlas    | Vysoká      | nízká        | velmi nízká         | vysoká          | velmi nízké | nízké           | velmi vysoká            |
| Časopisy   | nízká       | střední      | velmi vysoká        | střední         | střední     | střední         | střední                 |
| Noviny     | nízká       | střední      | dobrá               | vysoká          | nízké       | střední         | střední                 |
| Billboardy | velmi nízká | velmi nízká  | dobrá               | střední         | střední     | vysoké          | vysoká                  |
| WWW        | nízká       | velmi vysoká | velmi vysoká        | velmi vysoká    | velmi nízké | nízké           | vysoká                  |

### 2.8.2 Prostředky komunikace na internetu

World Wide Web, tedy běžná webová stránka, je i v dnešní době stále nejběžnějším prostředkem komunikace na internetu, dochází ale k rostoucí podpoře a využívání dalších nástrojů mezi společnostmi a obyčejnými uživateli. Mezi nejpoužívanější služby nebo funkce, založené na principech komunikačního mixu, patří:

- **optimalizace pro vyhledávače** – anglicky označeno jako SEO (Search Engine Optimization), jedná se v podstatě o řízení obsahu a tvůrčí činnost v rámci kontinuálního a dlouhodobého procesu, kde je kladen důraz na dosahování

předních pozic ve vyhledávání u webových stránek organizace. Nejedná se však jen o přivedení návštěvníků na stránky, ale také o jejich přeměnu na zákazníky (Janouch, 2010, s. 83 – 84).

- **PPC** – tzv. zaplat' za klik (pay-per-click), funguje na principu zobrazování internetové reklamy pouze lidem, kteří hledají určité informace přes vyhledávače nebo si prohlíží nějaký obsah, kde jim je nabízena reklama související s tímto obsahem. Zaplacení za klik je obrovskou výhodou, neboť reklamu i tak uvidí mnoho uživatelů a společnost na ni nepoužije žádné finanční prostředky;
- **bannerová reklama** – nejvyužívanější forma plošné reklamy, s jejíž souvislostí se zjišťuje, kam se lidé dívají, jaké prvky jsou účinné a kam klikají. Na bannerové reklamě je založená podstata PPC;
- **e-mailing** – patří k velmi účinným formám přímé komunikace na internetu, jenž pracuje s databázemi zákazníků. Předmětem e-mailingu není jen rozesílání e-mailů, ale též jejich přijímání a reagování na ně. Výhodou jsou nízké náklady, snadná personalizace, možnost okamžité reakce a jednoduché vyhodnocování efektivity;
- **sociální média** – jsou to online média, u nichž je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Zároveň se trvale mění spolu v závislosti na tom, jak se mění nebo přibývá jejich obsah včetně přidávání mnoha dalších funkcí (Janouch, 2014, s. 82 – 83, 94, 204, 299).

## 2.9 Sociální média

Nejen že jsou přínosná pro udržování kontaktů běžných uživatelů, ale taktéž jsou velmi užitečná pro organizace a jejich marketéry, kteří mohou přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké postoje zaujímají vůči společnosti nebo její značce, na co si stěžují, co by vylepšili na produktech apod. Tyto informace a postřehy jsou o to cennější než různé průzkumy, nejen kvůli tomu, že nejsou nijak finančně náročné, ale spíše tím, že jsou považovány jako pravdivější a důvěryhodnější. To je také jeden z důvodů, proč stále roste obliba sociálních médií oproti tradičním médiím ze strany organizací. Jejich využívání je jednou z činností marketingové komunikace, kterou by společnost neměla opomenout, má-li být v dnešním světě úspěšná (Janouch, 2010, s. 210).

Marketingová komunikace na sociálních médiích též pro organizaci znamená:

- pochopení a učení se – myšleno jako pochopení funkcí sociálních médií,
- naslouchání trhu – ve smyslu interakcí mezi lidmi, co říkají o společnosti nebo o konkurenci,
- experimentování – například tvorbou pokusů pro úzkou skupinu zákazníků předtím, než začnou působit na celou veřejnost,
- namlouvání publika – lákání cílových spotřebitelů s rozsáhlým využitím nástrojů sociálních médií (Janouch, 2014, s. 188).

Sociální média lze dělit různě, nejčastěji se ale používají dvě kritéria členění – dle zaměření nebo dle marketingové taktiky. V ohledu na provádění průzkumů týkající se užívání sociálních médií je marketingová taktika považována za přehlednější. S ní lze takto dělit na:

- sociální sítě – Facebook, MySpace, LinkedIn,
- blogy, videoblogy, mikroblogy – Twitter, Tumblr,
- diskuzní fóra, Q&A portály – Yahoo! Answers, Quora,
- wikis – Wikipedia, wikiHow a
- sdílená multimédia – YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest (Janouch, 2010, s. 216).

Přechodem na vybraná sociální média organizace už ale nemají takovou schopnost do určité míry kontrolovat, na rozdíl od tradičních médií, co se o nich říká a píše. Tímto tak již nekonkurují mezi sebou, ale též musí konkurovat běžným uživatelům na sociálních médiích. Vše, co je zveřejněno, si spotřebitelé mohou ověřit. A tím, že internet spojuje stávající zákazníky – kteří mají zkušenosti s produkty – s potenciálními zákazníky, lze u nich pozorovat specifické rysy v chování a také zjistit důvody jejich účasti na sociálních médiích. Těmito důvody může být:

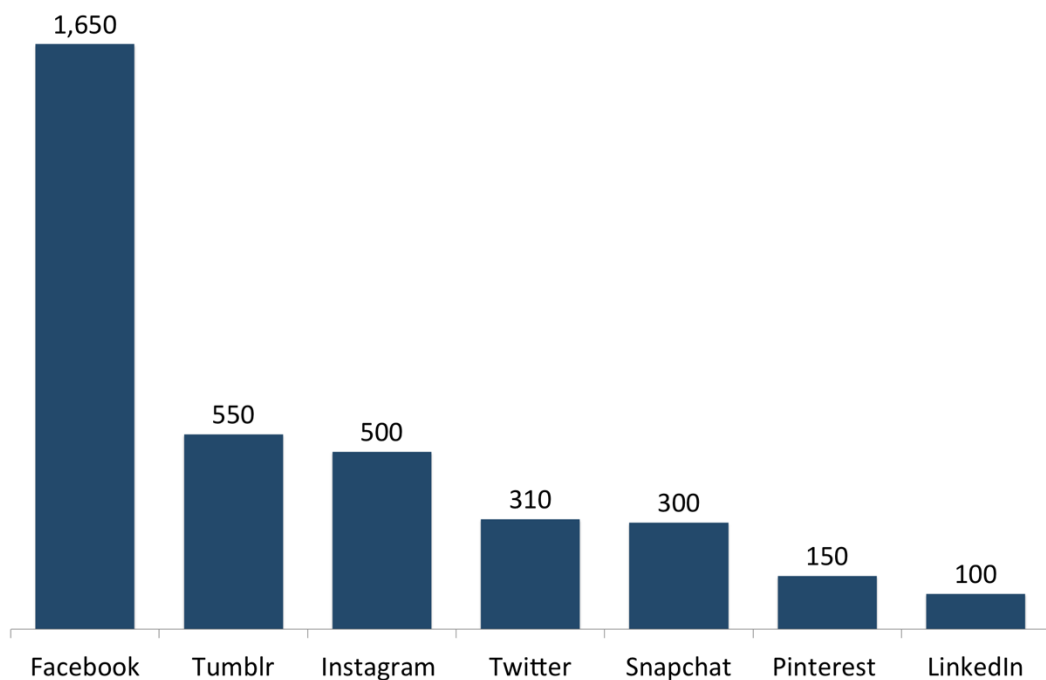
- setkávání se s lidmi se stejnými zájmy,
- hledání zábavy,
- naučení se něčeho nového a
- ovlivnění ostatních (Janouch, 2014, s. 188 – 189).

### 2.9.1 Využití sociálních médií

Není pochyb, že internet spolu s marketingovou komunikací na sociálních médiích bude i v nadcházejících letech atraktivnější pro čím dál více společností, oproti tradičním médiím. Dle stránky Statista (2016) sociální média v roce 2016 používalo přibližně 2,34 miliardy lidí po celém světě, celkově to odpovídá 68,3 % všech uživatelů internetu. Spojené státy Americké jsou ve využívání sociálních médií celosvětově první, daný sociální profil nebo účet tam má více než dvě třetiny obyvatel. Na rok 2017 by počet uživatelů měl dále narůst na 2,51 miliardy. Měsíční užití jednotlivých sociálních platforem je zobrazeno v grafu 1.

#### Global Monthly Active Users For Top Social Platforms

2016, Millions



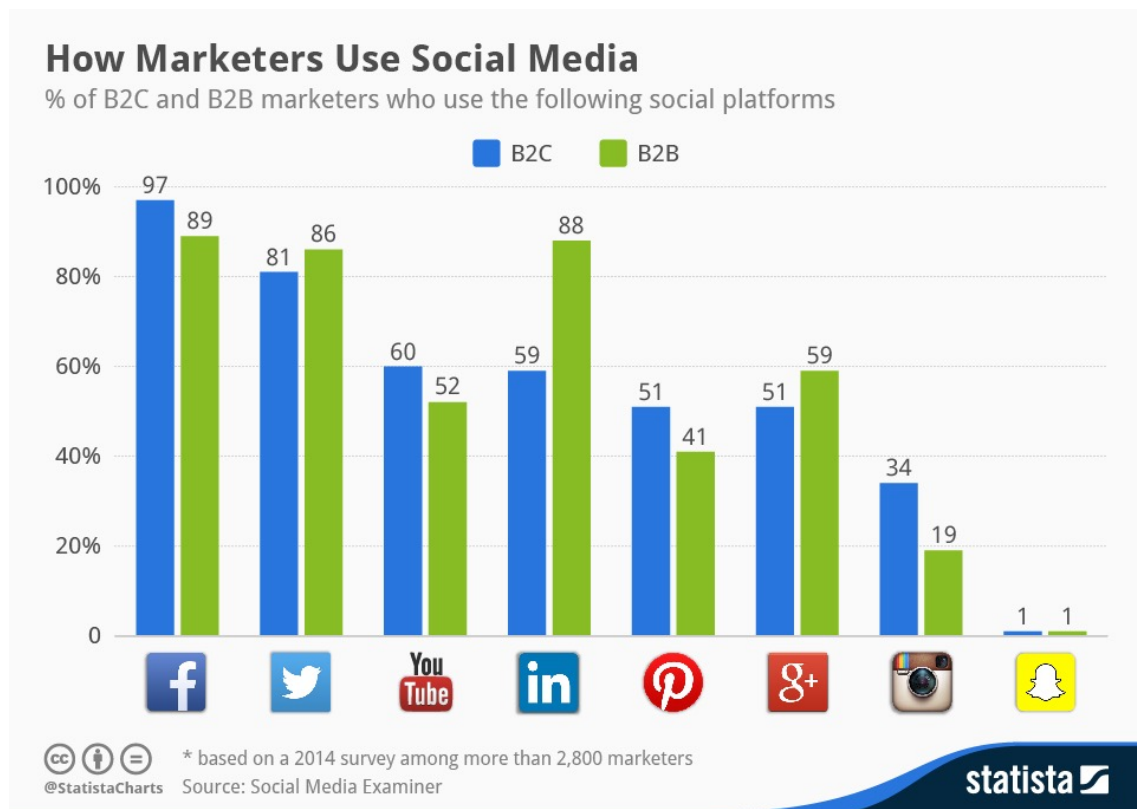
Source: Company Releases, BI Intelligence Estimates

BI INTELLIGENCE

Graf 1: Počet měsíčně aktivních uživatelů na největších sociálních platformách (v milionech) (Převzato od Adler, 2016)

Nejvíce užívanou sociální sítí je Facebook, s počtem 1,65 miliardy aktivních uživatelů pravidelně každý měsíc za rok 2016, jenž následuje oblíbená mikroblogerská stránka Tumblr s 550 milióny uživatelů. Těsně za ním je Instagram, který měl 500 milionů měsíčních uživatelů, spolu s Twitterem a Snapchatem jsou tyto tři sociální platformy považovány za nejpůlnější mezi mladými lidmi po celém světě.

Využití sociálních médií ze strany organizací a marketérů bylo už oblíbené i v roce 2014 (kdy se některé platformy teprve dostávali do povědomí většině uživatelů internetu) a to jak v obchodních vztazích s koncovými zákazníky (B2C), tak ve vztazích mezi dalšími společnostmi (B2B). Jejich uplatnění v procentech je znázorněno v grafu 2 (Richter, 2014).



Graf 2: Využití sociálních médií marketéry (Převzato od Richter, 2014)

Facebook je pochopitelně díky největšímu počtu uživatelů nejpoužívanější mezi marketéry, nejen v rámci public relations, ale přímo v nabízení produktů dané organizace. Twitter je vhodný pro komunikaci se zákazníky kvůli své jednoduchosti a mnohem větší přehlednosti oproti Facebooku, bohužel ale není příliš využíván ve světě, kromě některých západních zemí (nejvíce je oblíbený ve Spojených státech Amerických). Mediální platformy YouTube, Pinterest nebo Instagram jsou oblíbenější pro B2C komunikaci, neboť s nimi lze pomocí obrázku a videí lépe oslovovat potenciální spotřebitele. Obzvláště Instagram s rostoucím trendem 100 milionů nových uživatelů za každý rok představuje velkou atraktivitu pro zakládající, malé a střední společnosti (Richter, 2014).

### 2.9.2 Facebook

Jako jedna z prvních sociálních sítí umožňuje podle WhatIs.com (2014) registrovaným uživatelům vytvářet profily, nahrávat a sdílet fotografie nebo videa, odesílat zprávy a zůstat v kontaktu se svými přáteli, rodinou a spolupracovníky. Nyní umožňuje přístup k funkcím a službám jako:

- “tržiště“ – lidé mohou zveřejnit a odpovídat na inzeráty,
- skupiny – možnost pro uživatele hledat jiné se stejnými zájmy a interagovat,
- události – uživatelé si mohou zakládat různé akce, pozvat hosty a pozorovat kdo se zúčastní,
- stránky – umožněno vytváření a propagování veřejné stránky ohledně určitého tématu, organizace nebo značky,
- online prostředky – umožňuje uživatelům sledovat, které kontakty jsou momentálně aktivní a psát si s nimi.

Pro společnosti to funguje stejně, ty ale hlavně interakcí se zákazníky usilují o budování lepších vztahů s očekáváním, že jim poskytnou zpětnou vazbu. Ať už se jedná o pozitivní nebo negativní reakce, vždy mohou spotřebitelé sdělením svého vnímání či pocitů k produktům nebo značce přispět k tomu, aby organizace přizpůsobily svoje produkty jejich potřebám. Tím dosáhnout i cíle ve smyslu zvětšení prodeje (Janouch, 2010, s. 246).

### 2.9.3 Twitter

Jedinečností této mikroblogerské sítě je možnost publikovat krátké texty pouze do délky 140 znaků, kterým se říká “tweet“. Způsob kontaktu s dalšími uživateli lze jen v tzv. followingu, tedy sledování. Lidé mohou sledovat kromě svých přátel i celebrity nebo kterékoliv veřejně známé osobnosti a reagovat či “retweetnout“ (sdílet) jejich tweety nebo fotografie (Bednář, 2011, s. 29).

Princip komunikace na Twitteru je v označování dalších uživatelů pro zahájení diskuze a užívání tzv. hashtagů (#), pomocí nichž lze také lépe hledat další tweety týkající se konkrétního tématu. Z pohledu marketingu je ale vhodnější Twitter používat pro

publikační účely než jako diskuzní platformu, aby se docílilo působivějšího prezentování organizace (Bednář, 2011, s. 130 – 131).

Jelikož je kvůli své jednoduchosti mnohem rychlejší síť než Facebook, co se týče komunikace, mělo by se zaměřit na častější aktualizace profilu společnosti. Tato aktivita ale nesmí být udržována i za cenu snížení kvality obsahu, jeho zajímavosti nebo relevance (Bednář, 2011, s. 133).

#### **2.9.4 Instagram**

Velmi oblíbená multimediální platforma na světě, jenž je charakteristická pro svou možnost nahrávání a sdílení obrázků nebo pořízených fotografií či videí přímo z aplikace nainstalované na chytrém telefonu. Jeho oblíbenost je tedy dána především díky snadnému přístupu k mediálnímu obsahu, jak vlastního, tak ostatních. Princip je velmi podobný Twitteru, lze tedy kontaktovat libovolné uživatele sledováním a zároveň lze používat u příspěvků hashtagy, s nimiž mají mnohem větší dosah. Umožňuje též označovat další uživatele, kterých se nahraný příspěvek týká. Tím se stal vhodnou multimediální sítí pro public relations u mnoha známých osobností nebo korporací (Moreau, 2016).

Výhodou je možnost sdílet své fotografie nebo videa na jiné síti, jako například Facebook nebo Twitter, kde je uvidí další lidé. Je ale zapotřebí mít Instagram propojený s těmito sítěmi. Kromě toho dokáže přímo upravovat vzhled fotek nebo videí určených k nahrání za pomoci různých filtrů či korektorů, čímž si uživatel nebo společnost mohou značně zatraktivnit svůj profil nebo zlepšit svoji image (Moreau, 2016).

V druhé polovině roku 2016 byla do Instagramu přidána funkce tzv. Stories, jenž dovoluje uživatelům nahrát fotografie nebo krátká videa do svého “příběhu“ pouze po dobu 24 hodin. To motivuje ke sdílení momentů z každodenních činností, které by uživatelé pravděpodobně neměli zájem zveřejnit. Hlavně populárnější profily různých osobností nebo organizací aktivněji využívají tuto funkci k lepšímu udržení pozornosti svých sledujících (Moreau, 2016).



### 2.9.5 YouTube

Jedná se o největší multimediální síť na světě zaměřenou hlavně na videa, kterou podle vlastních statistik používá více jak miliarda uživatelů. Ti každý den generují miliardy shlédnutí a průměrně je na YouTube každou minutu nahráno přes 300 hodin videí. Taktéž více jak polovina veškerých shlédnutí pochází z mobilních zařízení (YouTube, 2017).

V rámci propagaci společnosti jej lze používat mnoha různými způsoby, záleží podle toho, jaké marketingové cíle konkrétní organizace má. YouTube je tedy využíván například na upozornění své značky nebo k prezentování konkrétního výrobku. Některým společnostem slouží jako součást zákaznické podpory, případně podpory výrobku, nebo na YouTube nahrávají videa ohledně školení v práci s produktem. Cokoliv, co by chtěla organizace sdělit určité skupině lidí, může tak učinit zveřejněním videa nebo celé série videí daného obsahu na svůj profil (Miller, 2012, s. 37).

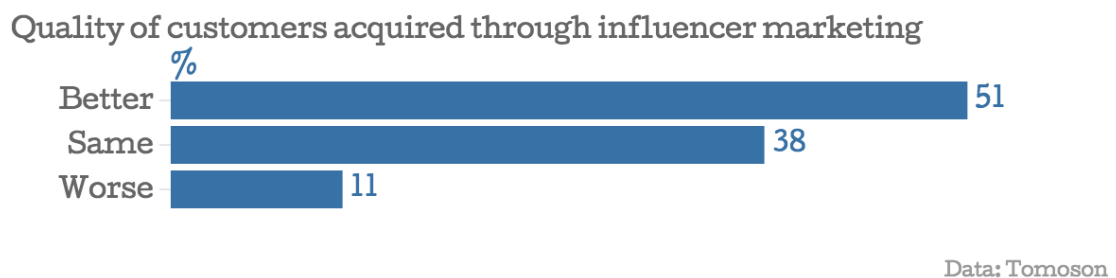
### 2.10 Influencer marketing

Je jedním z moderních nástrojů internet marketingu, jehož oblíbenost mezi společnostmi roste spolu s růstem internetu o další uživatele. Podle stránky Marketing-Schools (2016) zahrnuje marketing produktů nebo služeb směrem k té skupině lidí, kteří se rozhodují pro nákup na základě ovlivňování ze strany jiných, hlavně těch, co daný produkt už mají nebo danou službu už vyzkoušeli. Tento vliv je navíc účinnější, pokud obvykle pochází od tzv. influencerů, jenž jsou v oblasti týkající se určité řady produktů a služeb odborníci nebo jsou populární či mají dobrou pověst. Influencer marketing je velmi podobný tzv. word-of-mouth marketingu, rozdíl ale spočívá v předávání zkušeností nebo ovlivňování neosobním způsobem komunikace.

Dle definice Traackr (2017) je influencer marketing „*proces identifikace, vyhledávání, zapojení a podporování lidí, kteří vytvářejí vysoce účinnou komunikaci se zákazníky o značce, produktu nebo službách organizace.*“ Představuje tedy jedinečný a upřímný vztah mezi spotřebiteli, značkami a influencery, což je přesně důvod, proč je unikátním moderním marketingovým nástrojem. Jakmile se společnosti rozhodnou pro influencer marketing, rozhodnou se pro dlouhodobé budování svého zastoupení u zákazníků a celkového publika.

Budoucnost influencer marketingu má velmi dobré vyhlídky, ze studie společnosti eMarketer (2015) plánuje 84 % marketérů spustit alespoň jednu kampaň v následujících dvanácti měsících založenou právě s ním. Marketéři, jenž svoji marketingovou strategii na něm někdy založili, jsou z 81 % spokojeni s výsledkem a potvrzují, že zapojení influencera bylo účinné.

Podle studie organizace Tomoson (2016) mají společnosti díky influencer marketingu návratnost investic 6,50 dolarů za každý jeden dolar vložený do kampaně. Taktéž s ním získávají lepší zákazníky než s jinou metodou komunikace na internetu, jak je uvedeno v grafu 3 (ukazatel Better).



Graf 3: Kvalita zákazníků získaných skrz influencer marketing (v procentech) (Převzato od Tomoson, 2016)

### 2.10.1 Influnceři v sociálních médiích

V rámci internet marketingu mají influenceři největší vliv právě na sociálních platformách. Mezi nejvíce zastoupená média patří Facebook, Twitter, Instagram a YouTube. Na těchto platformách se těší oblibě zejména tzv. bloggeři, tedy influenceři, kteří se věnují určitému tématu a na základě toho prezentují svou vlastní identitu. S ní lákají mnoho diváků nebo sledujících, jenž rádi pozorují či poslouchají jejich příspěvky, fotky nebo videa. Nejpopulárnějšími tématy na sociálních médiích jsou:

- lifestyle,
- zdravý životní styl,
- cestování,
- fitness a sport,
- fashion a
- jídlo (Levine, 2017).

Prioritou, na co by se influenceři měli zaměřit, je budování vzájemné důvěry s jejich publikem, neboť by u nich jinak nedokázali vytvořit dostatečný zájem o zakoupení daného produktu nebo služby, kterou zrovna prezentují (Levine, 2017).

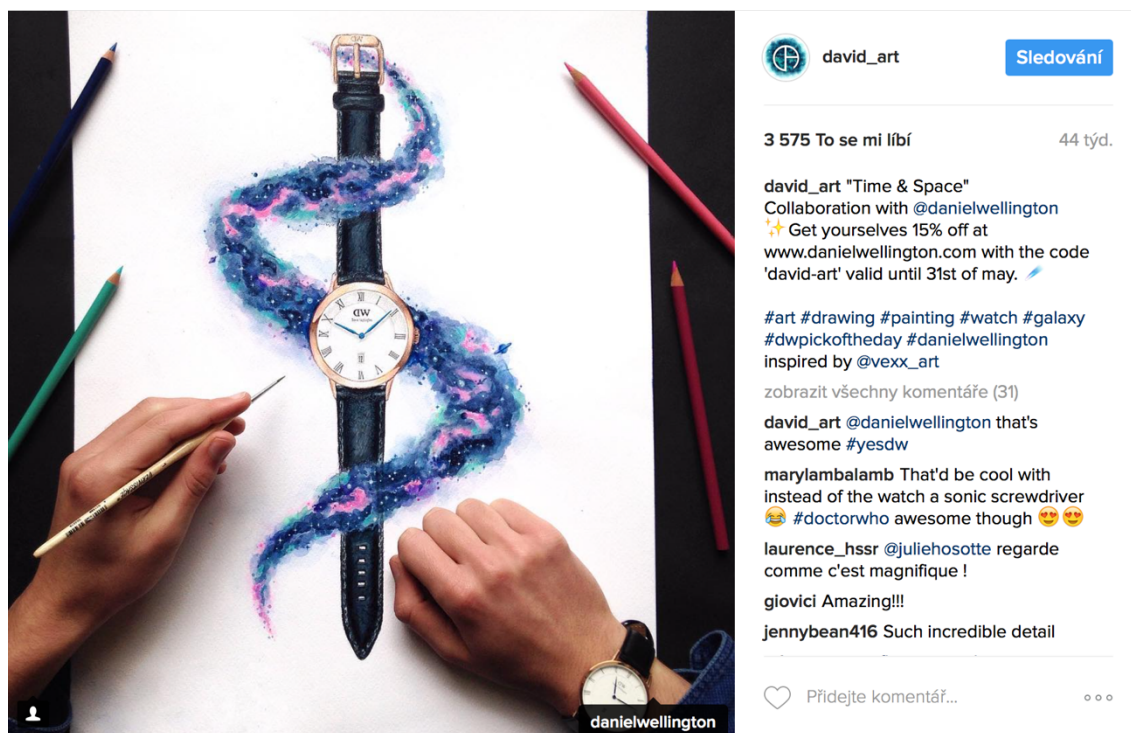
Influencery lze podle sledovanosti rozdělit do čtyř skupin, a to:

- celebrity, jenž mají přes milión sledujících,
- makro-influenceři, kteří mají kolem miliónu sledujících,
- střední influenceři, s počtem kolem 100 tisíc sledujících a
- mikro-influenceři s přibližně 10 tisíc sledujících nebo méně (Nachum, 2016).

### **2.10.2 Využití na Instagramu**

Díky poměrně kratší existenci Instagramu oproti jiným – a především větším – sociálním platformám se na něm nevyskytuje tolik značek a reklamních sdělení, což spolu s jeho obrovským přírůstkem uživatelů představuje ideální prostor pro zacílení internetové marketingové kampaně. Zároveň svým zaměřením na obsah obrázků či videí mají lidé tendence trávit více svého času v průběhu dne na Instagramu než na Facebooku a Twitteru, jenž kladou důraz spíše na textovou podstatu příspěvku. Lidé se též o 45 % více angažují na webových stránkách, na které se dostali přes odkazy zveřejněné na Instagramu, než když se na webovou stránku dostali skrz odkaz uvedený na Facebooku (Leibowitz, 2016).

Jako příklad úspěšného využití influencer marketingu na Instagramu lze uvést ze studie magazínu Mediakix (2016), která analyzovala společnost prodávající hodinky Daniel Wellington. Ta věnovala své hodinky tisícům influencerů za propagaci na jejich fotkách nebo videích a uvedením slevového kódu. S touto marketingovou strategií se organizaci podařilo za rok 2015 zvýšit meziroční zisky o 214 % a navýšit počet sledujících na vlastním profilu z 850 tisíc na 2,1 miliónu. Podoba jednoho z mnoha příspěvků zveřejněná influencerem (spolu s označením značky na obrázku) v rámci této strategie je zobrazena na obrázku 10.



Obr. 9: Příklad influencer marketingu na Instagramu (Převzato od Ambarzumjan, 2016)

Lze tedy vyvodit, že influencer marketing se mnohem lépe aplikuje na Instagramu oproti ostatním sociálním platformám. Na základě toho bude návrh marketingové kampaně v této bakalářské práci postaven právě s jeho využitím.

### 2.10.3 Výběr influencerera

Účinnost marketingové kampaně záleží na kvalitě influencerů. Proto je nutné dbát na výběru těch, kteří přinesou značce největší pozornost. Existují tři různé proměnné, podle nichž lze vybrat influencery, a to: dosah (reach), relevantnost (relevance) a vliv (influence) (Talavera, 2016).

**Dosahem** se rozumí počet sledujících, jenž daný influencer má, kolik příspěvků si zobrazí anebo kolik sdílení jeho obsah dosáhne. **Relevance** je velmi důležitá při výběru, neboť s ní lze rozhodnout, jak moc vhodný je influencer pro propagaci značky. Zde se hlavně rozhoduje podle zájmů a témat a jakým způsobem je zobrazuje na svém profilu, jestli je součástí nějaké komunity s dalšími influencery zabývající se stejným tématem apod. nebo zda už dříve spolupracoval se značkami odpovídajícím danému produktu. Nakonec svým **vlivem** by měl dosáhnout takové míry tzv. engagementu – tedy interakce – mezi

sledujícími, aby se rozhodli pro získání dalších informací o produktu nebo značce. Každá společnost při výběru influencera může věnovat těmto třem proměnným různý význam s ohledem na cíle její marketingové kampaně (Talavera, 2016).

#### 2.10.4 Užití statistických metod při výběru

Pro potřeby bakalářské práce budou použity základní statistické vzorce, jenž poslouží v návrhové části. Hlavním ukazatelem, představujícím nejpodstatnější roli pro sestavení návrhu, bude engagement (interakce) mezi influencerem a potenciálními zákazníky. Průměrnou hodnotu engagementu u influencera za určité měřené období lze podle webové služby Fanpage Karma (2017) přibližně vyjádřit v procentech takto:

$$\text{engagement} = \frac{\frac{\text{celkový počet "lajků" a komentářů}}{\text{počet sledujících}} \cdot (1 + \% \text{ nárůst sledujících}) \cdot 100}{\text{počet dní za měřené období}} .$$

Samotný algoritmus služby je samozřejmě přesnější, neboť počítá engagement každý den (tedy s konkrétním počtem sledujících v ten určitý den) a průměruje všechny hodnoty engagementu na dané období.

V rámci návrhu bude použit následující statistický vzorec výběrového průměru, s nímž bude pro změnu spočítána střední hodnota engagementu vybraných influencerů:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n x_i ,$$

kde hodnoty ukazatele engagementu budou sečteny ( $x_i$ ) a následně vyděleny jejich počtem ( $n$ ). Pro určení úrovně variability těchto hodnot bude použit odhad pomocí výběrové směrodatné odchylky. Vzorec pro výpočet je následující:

$$s = \sqrt{\frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} ,$$

a poslouží pro sestavení alternativních variant při výběru influencera (Michálek, 2011, s. 14 – 16).

### 3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část bakalářské práce je zaměřená na charakteristiku společnosti a jejího předmětu podnikání, což bude východisko pro analyzování trhu. Bude provedena analýza zákazníka, včetně komunikace s modelem AIDA, a také konkurence i s pomocí Porterovy analýzy, včetně porovnání využití jejich sociálních platforem. Následně dojde k rozboru jednotlivých nástrojů 4P z marketingového mixu. Všechny tyto nástroje marketingového plánování budou na konci této kapitoly zahrnuty při sestavování SWOT analýzy.

#### 3.1 Základní údaje o společnosti

|                      |  |
|----------------------|--|
| Datum zápisu:        | 1. srpna 2014  |
| Spisová značka:      | C 229291 vedená u Městského soudu v Praze                                  |
| Obchodní společnost: | Heaven Labs, s.r.o.  |
| Sídlo:               | Přátelství 172/42, Uhřetěves, 104 00 Praha 10                              |
| Identifikační číslo: | 032 57 398   |
| Právní forma:        | Společnost s ručením omezeným  |
| Předmět podnikání:   | Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona |
| Statutární orgán:    | Jednatel Jakub Krejčík, MBA  |
| Způsob jednání:      | Jménem společnosti jedná jednatel samostatně                               |
| Podíl:               | 87 500,- Kč (70 %); splaceno 100 %   |
| <hr/>                |  |
| Společníci:          | Mgr. Marek Humpl; Grigory Vyatkin  |
| Podíl společníků:    | oba 18 750,- Kč (30 %); splaceno 100 %                                     |
| <hr/>                |  |
| Základní kapitál:    | 125 000,- Kč (Převzato z or.justice.cz, 2017)                              |

## 3.2 Charakteristika společnosti

Svou podstatu podnikání orientuje směrem k náhražkám jídla. Zdůvodňuje si to stravovacími návyky dnešní společnosti. Z jedné strany na světě žijí příliš obézní lidé nebo trpí nadváhou, z té druhé naopak podvyživení. Dalším problémem je nadbytečná produkce potravin, která velmi často skončí jako odpad. Tento neradostný stav chce společnost řešit se svým projektem nesoucí název MANA. Jedná se o speciální potravinu v prášku, která obsahuje veškeré potřebné živiny nutné pro člověka, a s níž má zakladatel úmysl minimalizovat výše zmíněnou společenskou rozdílnost v příjmu potravy. Umístila se v TOP 30 ze 153 přihlášených v soutěži Vodafone Nápad Roku 2014 (Startovač, 2014).

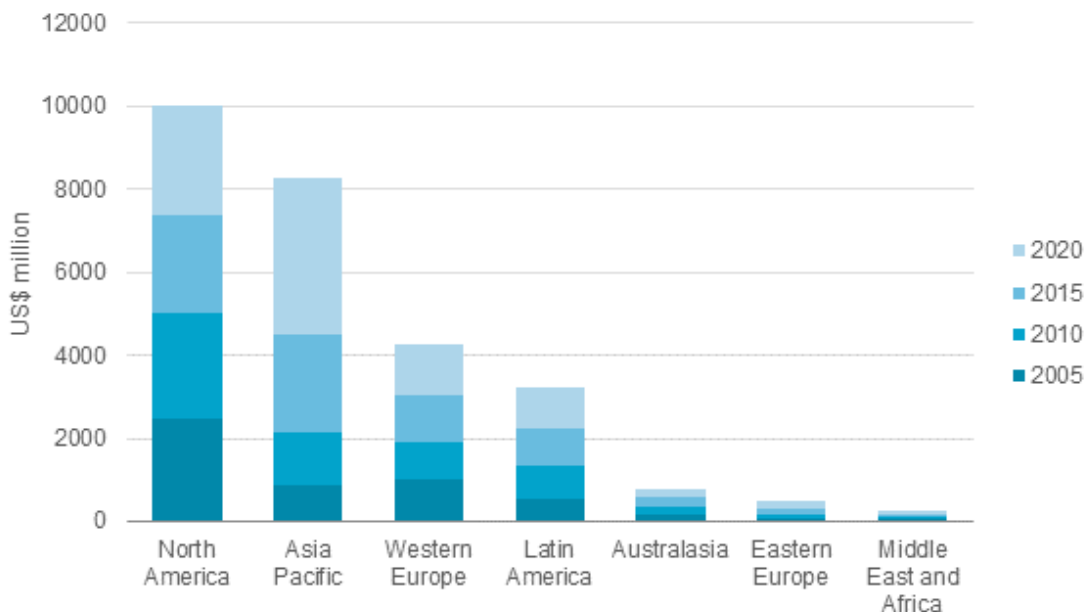


Obr. 10: Produkty MANA včetně loga (Převzato z blog.mojemana.cz, 2017)

Princip projektu MANA je založen na následujícím předpokladu, že „člověk nežije proto, aby jedl – ale jí, aby žil.“ (Wikipedie, 2015)

## 3.3 Analýza trhu

Ačkoliv MANA není zdaleka první potravinou tohoto druhu, z pohledu veřejnosti (hlavně celosvětové) se jedná stále o novinku. Navíc s uspěchanou dobou se čím dál více lidí zajímá o jednoduchou formu stravy, která je snadná na přípravu a zasytí je. Z toho lze usoudit, že se trh potravinových náhražek může každoročně rozrůstat. Podle Feldman (2016) činily tržby z prodeje 7 miliard amerických dolarů za rok 2015, jenom v Severní Americe samostatně. Další podíly tržeb, včetně jejich predikce do roku 2020, jsou dle kontinentálních lokací znázorněny v grafu 4.



Graf 4: Podíl na tržbách z potravinových náhražek (v milionech dolarů) (Převzato od Feldman, 2016)

Z grafu lze vyvodit, že tato řada produktů se těší velké oblibě v následujících letech, a to ve všech vyspělých kontinentech, což se projeví růstem poptávky. Ziskovost tak bude velmi lákavá, bohužel se s ní bude zvyšovat tlak ze strany konkurence. Ta už je i teď ve vybraných – obzvláště těch bohatších – regionech poměrně vysoká.

Z pohledu spotřebitele lze též očekávat růst nároků, vzhledem k současným a přibývajícím nabídkám na trhu. Ti mohou více dbát na složení potravinové náhražky, její dopad na zdraví, zda s ní lze kompletně nahradit plnohodnotnou stravu nebo také jestli může mít skutečně hubnoucí účinek.

### 3.4 Zákazníci a komunikace s nimi

Produkt MANA lze připravit během minuty a taktéž její minimální trvanlivost je jeden rok. S těmito vlastnostmi nutně necílí jen na pracovní zaneprázdňené jedince, ale i na cestovatele (kdy obě skupiny pravděpodobně nemají v průběhu dne čas na plnohodnotnou stravu). Pro svůj unikátní koncept láká též skupiny lidí zajímavící se o jídlo a stravovací trendy jako svůj koníček, nebo také ty, kteří mohou mít ze zvědavosti z neznámého zájem jej vyzkoušet. MANA může zapůsobit taktéž na sportovce nebo celkově ty, co projevují oblibu ve fitness a zdravém životním stylu.



Z geografického hlediska má MANA největší povědomí v České republice, ale každoročně si získává stále více zákazníků z celé Evropy, hlavně ze západních zemí. Letošním rokem plánuje výrobu ve Spojených státech Amerických, kde v důsledku vysoké životní úrovně obyvatel může získat mnoho dalších zákazníků.

### 3.4.1 Model AIDA

Zde bude rozebrána současná metoda komunikace společnosti se zákazníky a veřejností s modelem AIDA pro její lepší pochopení při sestavování návrhu influencer marketingu.

Tabulka 4: Analýza propagační politiky modelem AIDA (Vlastní zpracování)

| Fáze                         | Charakteristika  |
|------------------------------|--|
| <b>Attention (pozornost)</b> | Společnost využívá nejvíce prostředky online marketingu, obzvláště PPC reklam ve vyhledávacích, dále tzv. sponzorovaných – tedy placených – příspěvků na Facebooku a reklamních spotů na YouTube s přiloženými odkazy na své webové stránky. Mimo jiné aktivně provozuje svůj profil na Instagramu s hashtagy #drinkmana a #mojemana, jež motivují ke sdílení příspěvků od svých zákazníků a fanoušků. Také si vede svůj vlastní tzv. Ambassador program, což je v podstatě dobrovolným influencer marketingem s méně vlivnou skupinou lidí. Word-of-mouth marketing s pomocí stávajících zákazníků Mana je taktéž jednou z účinných metod získání pozornosti u potencionálních spotřebitelů. Kromě toho jsou někdy publikovány články o Maně nebo rozhovory se zakladatelem na vybraných známějších zpravodajských portálech, či se zúčastní různých veletrhů a konferencí s vlastním stánkem nebo jej vystavují v obchodních centrech v Praze. |
| <b>Interest (zájem)</b>      | Nyní společnost používá slogan <i>“Jídlo pro lepší život“</i> u svých PPC reklam anebo <i>“Lahodné. Rychlé. Vyvážené jídlo pro každého.“</i> u svých sponzorovaných příspěvků na Facebooku a též na svých webových stránkách. Takto je stručně a výstižně popsán produkt Mana, jež nepochybně dokáže zapůsobit na ty, u nichž byla získána pozornost. Webové stránky jsou elegantně a moderně minimalisticky zpracované, které tak snadno vytváří cílený dojem o image a vystupování společnosti, včetně její ideologie. Pro zájemce je na webové stránce vedena též online podpora pro okamžitou komunikaci.  |
| <b>Desire (touha)</b>        | Na své úvodní stránce má společnost zveřejněné videa s názvem <i>“Co je MANA?“</i> , hned vzápětí posuvný seznam pozitivních recenzí a hodnocení, dále souhrnné informace o kvalitě výroby a čistotě složení a také o jednoduchosti přípravy, což přesvědčivě vyvolává u zákazníka touhu si Manu vyzkoušet.  |
| <b>Action (akce)</b>         | Přímo na stejné úvodní stránce jsou možnosti ke koupi, kde je uvedena i cena za jídlo odpovídající jedné porci plnohodnotného jídla, včetně množstevních slev při více kusech, za účelem motivovat zákazníka k větší objednávce.   |

### **3.5 Analýza konkurenčního prostředí**

V této kapitole bude věnována pozornost aktuální situaci potravinových náhražek na spotřebním trhu a dále společností, jejichž produkty jsou buď stejné, podobné, nebo substituční k Maně, které budou podrobněji rozebrány v následující Porterově analýze pěti sil.

Velkou roli v konkurenčním prostředí stále hraje překvapivě plnohodnotné jídlo. Problém nastává v momentě, kdy člověk, popřípadě potencionální zákazník, přijde do styku s potravinovou náhražkou, jako je například MANA. Pro téměř celou populaci běžné jídlo představuje uklidňující a relaxační část dne, mimo jiné má také velký společenský význam. Kvůli tomu jsou lidé tak silně skeptičtí k potravinovým náhražkám, kterým navíc nevylepší pověst ani lékaři nebo poradci na výživu, jejichž varování před možnými vedlejšími účinky mohou silně odvádět pozornost veřejnosti od těchto produktů. Proto se míra úspěchu této alternativní stravy bude na spotřebním trhu odvíjet podle změn přístupu k jídlu u všech možných skupin populace. Tomu lze pomoci neustálým vyzdvihováním výhod u těchto produktů.

Na celosvětovém trhu tedy může být přítomen tlak konkurence na straně nabídky u potravinových náhražek, kdy se společnosti snaží získat co nejvíce zákazníků jak snižováním cen, tak vylepšováním své podpory prodeje nebo public relations. Zároveň může existovat slabá konkurence ze strany poptávky v případech, kdy dojde k omezení nebo nedostatku nabídky u některé ze společností.

#### **3.5.1 Porterova analýza 5F**

V tabulce 5 jsou analyzovány jednotlivé faktory Porterovy analýzy pěti sil pro lepší porozumění konkurenčního prostředí okolo společnosti.

Tabulka 5: Analýza Porterových pěti sil (Vlastní zpracování)

| Faktor                                 | Charakteristika  |
|--|--|
| <b>Současná konkurence</b>             | <p>Na úrovni produktové diferenciaci lze považovat jako přímou konkurenci ty společnosti, jenž se zaměřují na výrobu a prodej potravinových náhražek především ve formě prášku. Jejich podobnost spočívá obzvláště v prezentaci produktu. Předními konkurenty tedy jsou:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soylent – je pravděpodobně první společností, která masově využila marketingový potenciál tohoto druhu produktu, založena v USA, kde také má svoji největší působnost, dále dodává do Kanady;</li> <li>• Huel – lze považovat za největšího konkurenta Many v Evropě, založen ve Velké Británii, má mnohem větší pokrytí v Evropě a také dále v některých zemích Asie nebo Jižní Ameriky, produkt je ale ve všech kombinacích objednávky dražší v přepočtu na jednu porci;</li> <li>• Ambronite – taktéž práškový produkt, ale přímo z organických potravin (na rozdíl od Many, Soylentu a Huelu, jenž jsou hlavně z předpřipravených látek), čímž je mnohem dražší než produkty všech zmíněných společností, dodáván ale prakticky po celém světě;</li> <li>• Anapur.eu – česká společnost s produktem na stejném principu výroby jako Ambronite, mnohem levnější, ale zase daleko méně známější v tuzemsku než MANA, dodává po celé Evropě.</li> </ul> |
| <b>Potencionální (nová) konkurence</b> | <p>S trvajícím boomem v potravinovém průmyslu – jenž se projevuje především stále rostoucí poptávkou po produktech určených ke zdravému životnímu stylu – a každoročně se modernizujícími technologiemi výroby zdravých potravin spolu s nízkým legislativním omezením lze očekávat možnou konkurenci jak v tuzemsku, tak na celosvětovém trhu s potravinovými náhražkami.</p>   |
| <b>Substituty</b>                      | <p>Za substituty lze považovat všechny produkty, které nejsou plně náhražky, ale spíše doplňky stravy, určené hlavně pro fitness a turistiku/cestování. Zde patří například proteinové prášky, proteinové tyčinky, tzv. sacharidové “gainery”, různé regenerační nápoje apod.</p>  |
| <b>Dodavatelé</b>                      | <p>Přestože je MANA vyráběna z upravených surovin, stále je nutné jejich pěstování. Vlivy na výrobu tak mohou být přírodního charakteru (v důsledku čehož bude špatná úroda) nebo růstem poptávky potencionální konkurence po surovinách od totožných dodavatelů, což by v obou případech způsobilo jejich silnější postavení při tvorbě cen surovin.</p>  |
| <b>Odběratelé</b>                      | <p>MANA se prodává hlavně přes webovou stránku, jež mohou odběratelé zahlcovat vysokým množstvím objednávek, které občas není společnost schopna včas naplnit. To může vyvolávat silný tlak od zákazníků na snižování cen nebo další výhody k produktu jako kompenzaci za dlouhou čekací dobu. Taktéž jejich žádosti na přizpůsobení Many k různým chuťovým nárokům nebo případné představení nové, vylepšené verze (nyní už prodává čtvrtou) představují značné vlivy, kterým by měla společnost ke spokojenosti vyhovět.</p>   |

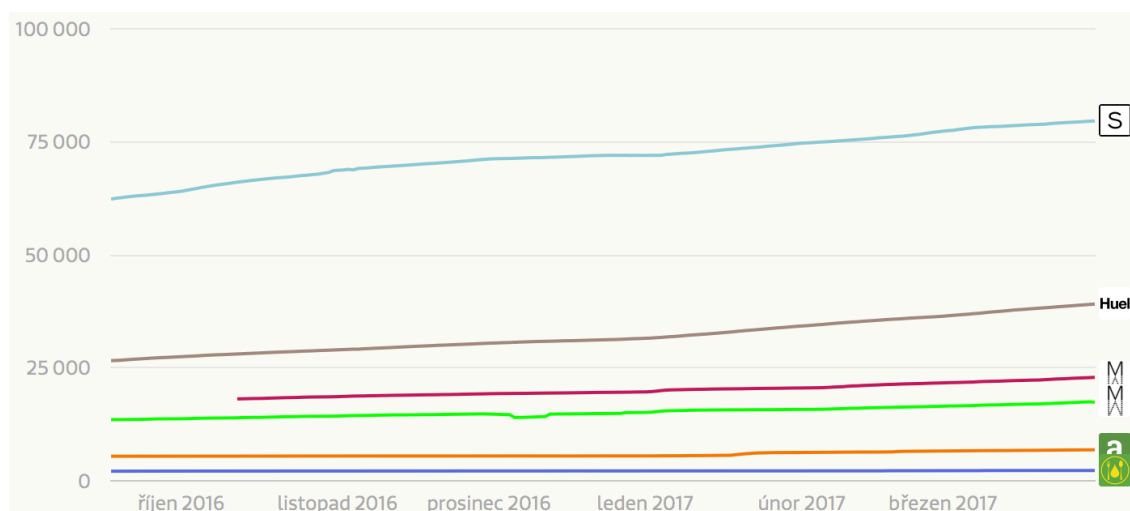
## 3.6 Průzkum využití sociálních platforem

V této části se zaměřím na analýzu čtyř nejpopulárnějších sociálních platforem, jmenovitě Facebook, Twitter, Instagram a YouTube. Budu porovnávat situaci značky MANA s konkurenčními značkami, jenž jsem zmínil výše v Porterově analýze. Data jsou měřena za období od 17. září 2016 do 31. března 2017. Všechny grafy byly vytvořeny na webové službě Fanpage Karma. MANA má přiřazenou červenou barvu, Soylent světle modrou, Huel hnědou, Ambronite oranžovou a Anapur.eu tmavě modrou.

### 3.6.1 Facebook

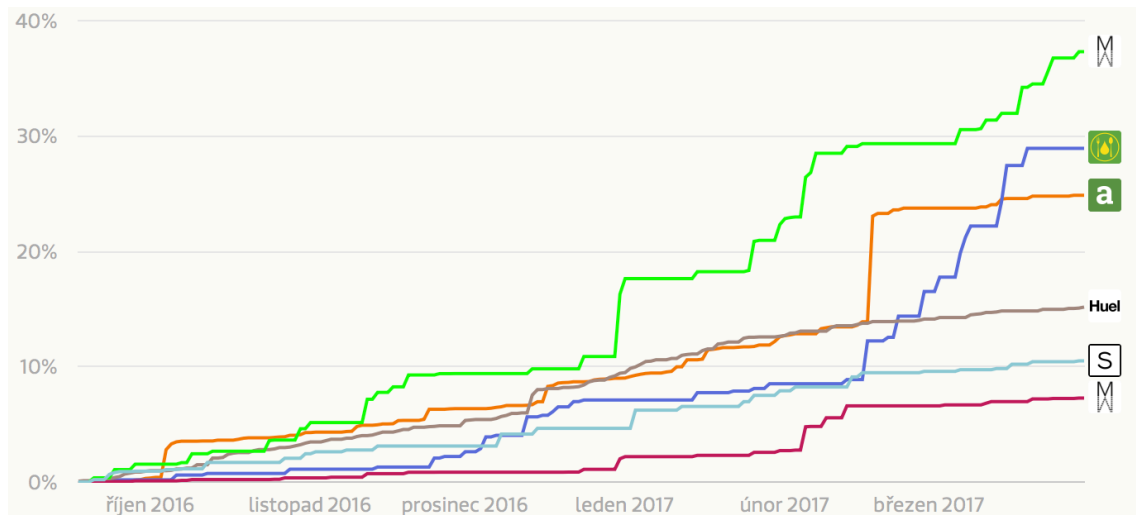
Pro toto porovnání byla přidána ještě podstránka Many (zelená), která je viditelná jen pro české uživatele facebooku a je součástí tzv. globální stránky Many. V následujícím grafu 5 si lze všimnout, že globální stránku tvoří drtivá většina fanoušků z lokální podstránky, z čehož plyne i větší vzájemná interakce. Proto je nutné ji zahrnout do analýzy.

Soylent má dvojnásobně větší fanouškovskou základnu než Huel a více jak trojnásobně větší než MANA. S ohledem na působení těchto dvou konkurentů v bohatších regionech (kde také mají dosah na více lidí) lze však považovat aktuální stav Many za úspěšný. Obzvláště v porovnání se značkou Ambronite, jenž je dostupná téměř po celém světě. Její mnohem menší počet fanoušků se spolu s Anapur.eu prakticky nezměnil za celou sledovanou dobu.



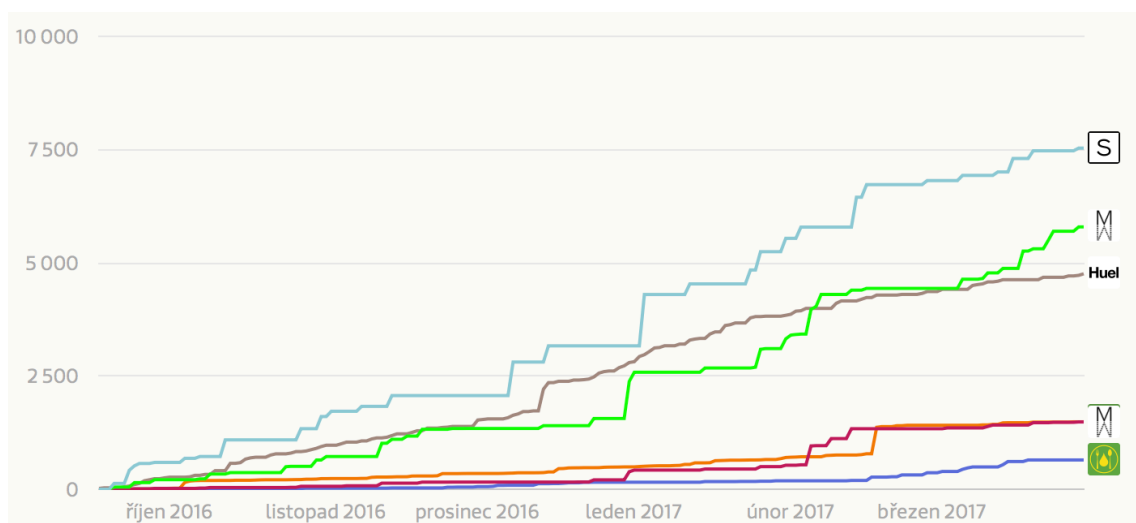
Graf 5: Vývoj počtu fanoušků [Facebook] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

Ve vývoji engagementu je česká podstránka Many jednoznačně první, s přihlédnutím na počet sledujících je to skvělý stav, především v porovnání se značkami Soylent a Huel. Příspěvky na globální stránce Many ale zřejmě nezapůsobily na zahraniční fanoušky za celé sledované období. Ambronite a Anapur.eu sice mají poměrně vysokou interakci se svými fanoušky, s jejich nízkým počtem ale nepředstavují velkou konkurenční hrozbu.



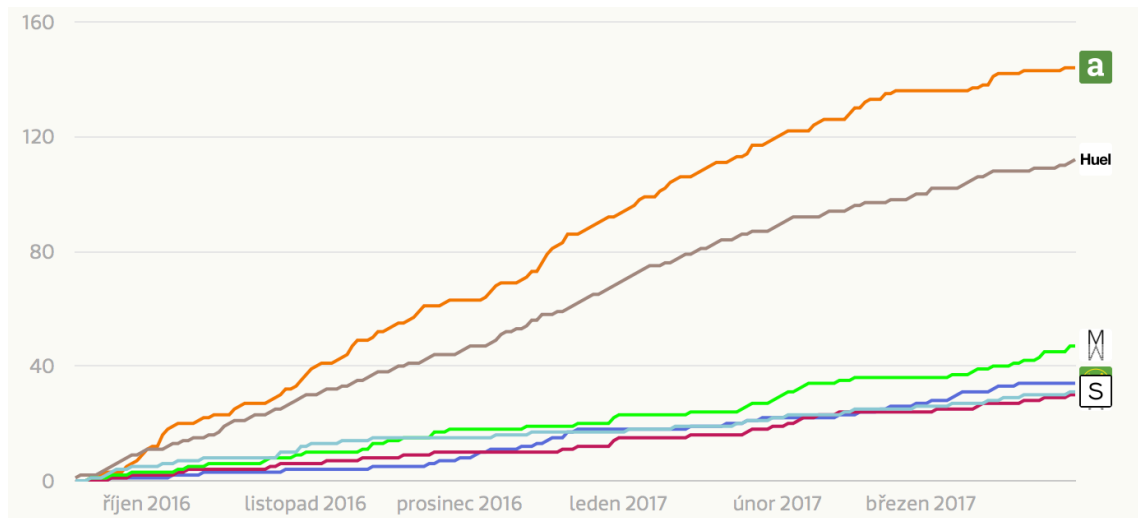
Graf 6: Vývoj engagementu u uživatelů [Facebook] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

V trendu všech absolutních reakcí vede Soylent, s jeho počtem fanoušků se však nejedná o nic překvapivého. Lokální podstránka Many je ale úspěšnější než Huel, což je velmi příznivé pro další budování vztahů s fanoušky, popřípadě k přilákání nových zákazníků, jenž mají velkou pravděpodobnost se o značce dozvědět z aktivit svých přátel na stránce.



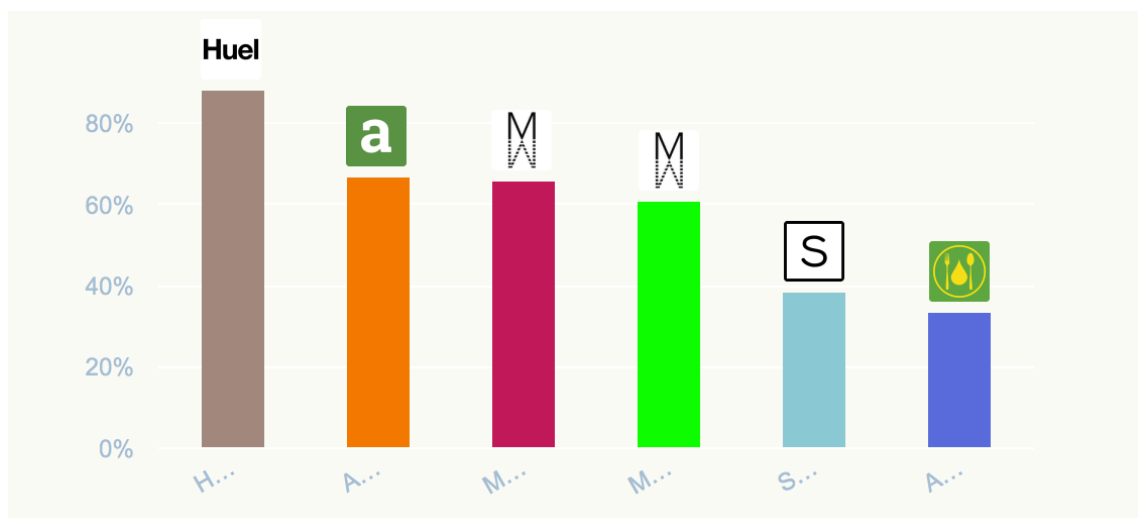
Graf 7: Vývoj všech absolutních reakcí od uživatelů [Facebook] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

Lokální stránka Many měla mnohem méně příspěvků než Ambronite a Huel, přesto dosáhla jak lepšího engagementu, tak absolutních reakcí. Jediným silným konkurentem v poměru příspěvků a absolutních reakcí je Soylent, s ohledem na počet fanoušků si ale Mana vede mnohem lépe.



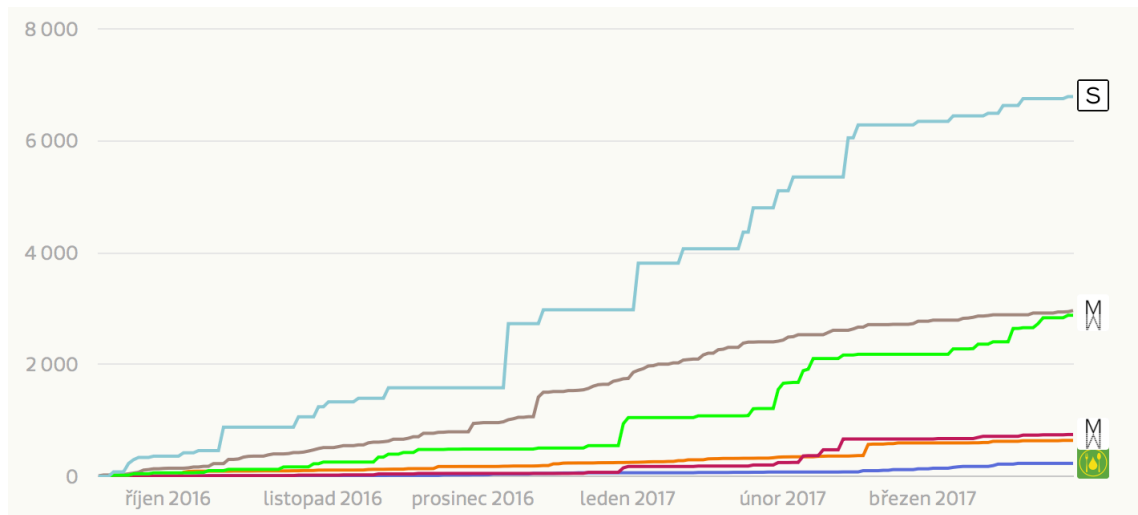
Graf 8: Vývoj počtu příspěvků společností [Facebook] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

Na samostatné příspěvky od zákazníků na stránce společnosti nejčastěji reaguje Huel, na téměř stejné úrovni jako Ambronite se pak nachází globální a lokální stránka Many. Obě na příspěvky od zákazníků reagují o 20 % častěji než Soylent a o téměř 30 % častěji než Anapur.eu. Reakcí společnosti se chápě lajk, komentář nebo smazání konkrétních příspěvků od zákazníků.



Graf 9: Reakce společností na příspěvky uživatelů [Facebook] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

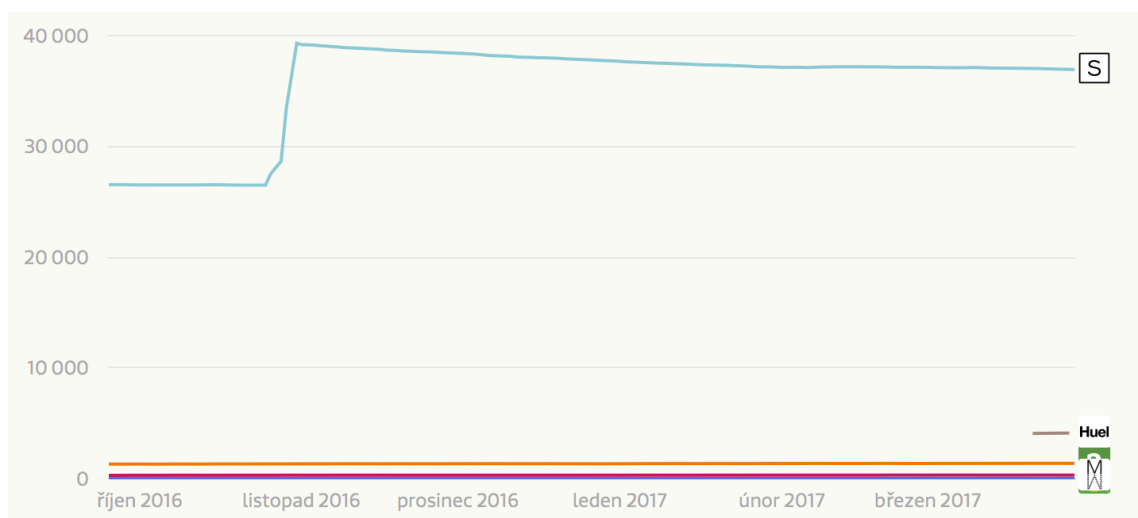
V případě standartní facebookové inzerce svých příspěvků formou placení za tisíc zobrazení (CPM) by náklady na propagaci u lokální stránky Many byly přibližně 3 000 € a u globální asi 750 €. S přihlédnutím k počtu absolutních reakcí od fanoušků si tak na ušetřených nákladech ze všech značek počíná nejlépe lokální stránka Many.



Graf 10: Peněžní hodnota příspěvků společnosti v EUR [Facebook] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

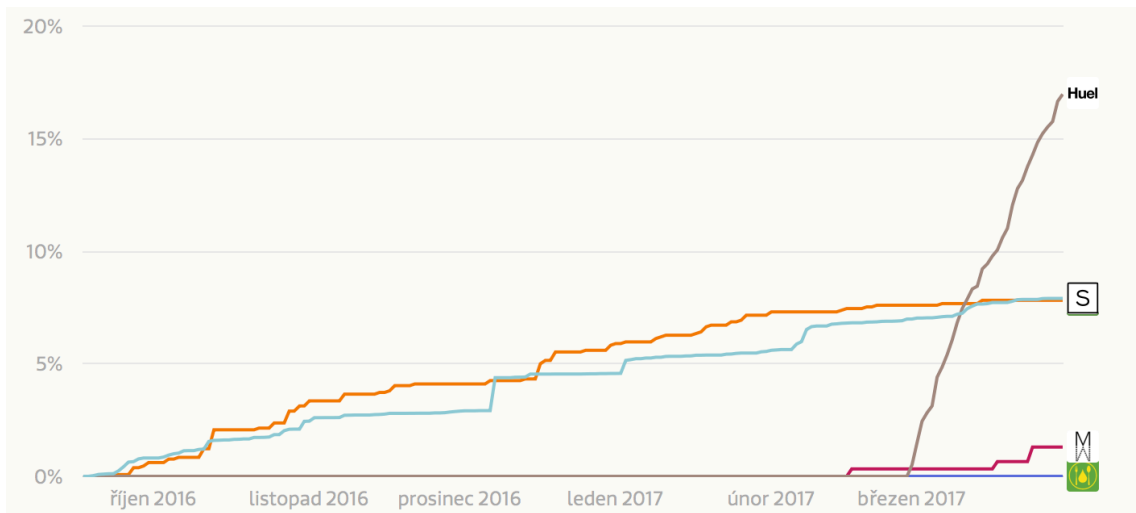
### 3.6.2 Twitter

Huel byl zahrnut k analýze konkurence později, proto není k dispozici kompletní trend od začátku celého měření. Jelikož je Twitter hlavně populární v USA, největší působnost na něm má Soylent. MANA s dalšími značkami tak nemají ani zdaleka tolik sledujících.



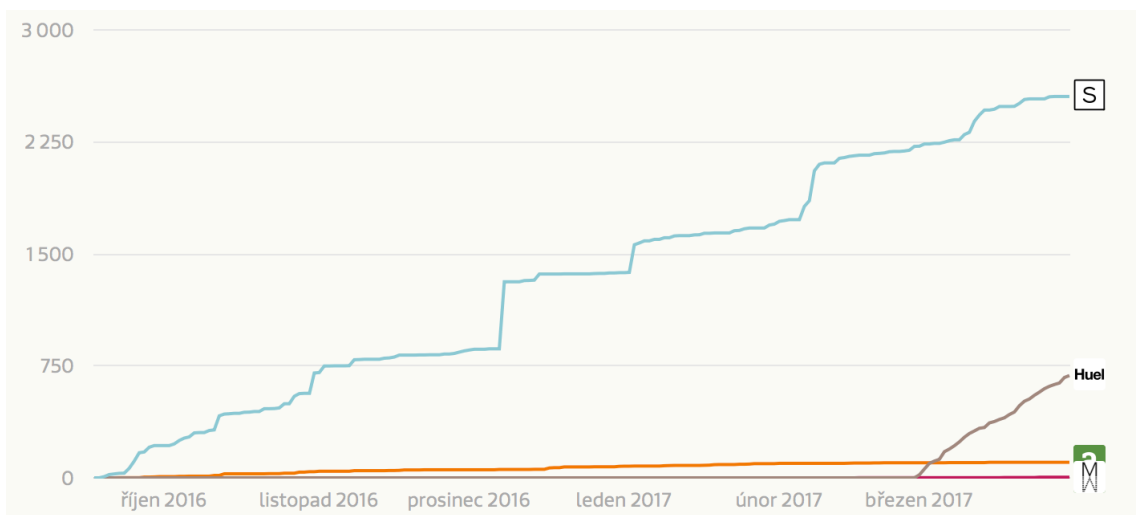
Graf 11: Vývoj počtu sledujících [Twitter] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

V případě engagementu si MANA vede téměř nejhůře, zatímco Huel i přes nízký počet sledujících je dokázal ve velké míře zaujmout. Značky Soylent a Ambronite na konci měřeného období měli téměř totožný engagement kolem 7,5 % u sledujících. Anapur.eu na Twitteru neměl prakticky žádnou interakci za celou dobu.



Graf 12: Vývoj engagementu u sledujících [Twitter] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

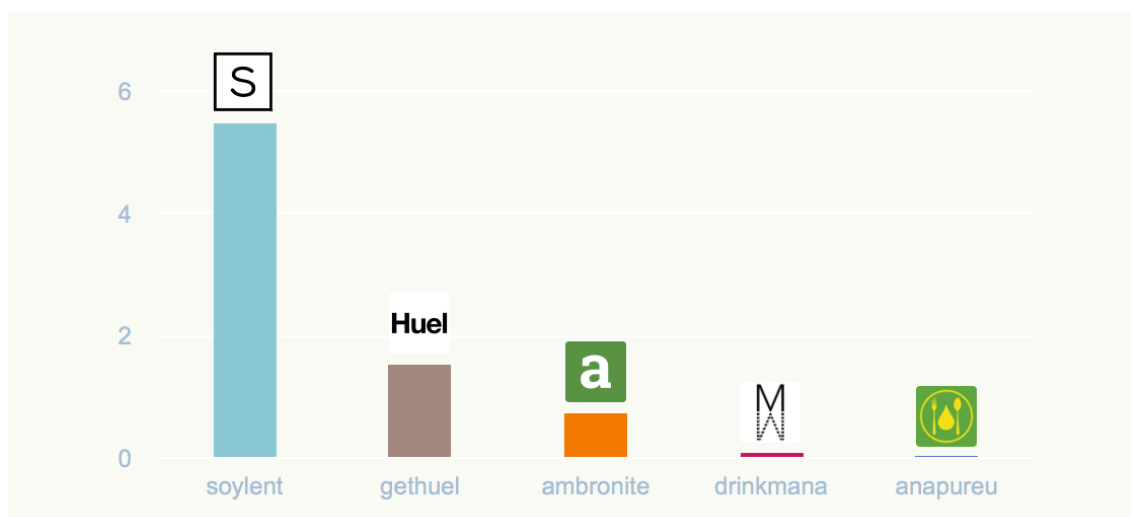
Z následujícího grafu 13 lze poznat oblíbenost Twitteru v západních zemích, kde Soylent získal nejvíce absolutních reakcí od sledujících, avšak Huel za necelý měsíc získal téměř čtvrtinu všech reakcí, co Soylent za celou dobu měření. Z toho lze předpokládat, že Huel aktuálně nejlépe zvládá využít Twitter pro své propagační účely. MANA a Anapur.eu získali skoro nulový počet reakcí.



Graf 13: Vývoj počtu lajků a retweetů celkem [Twitter] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

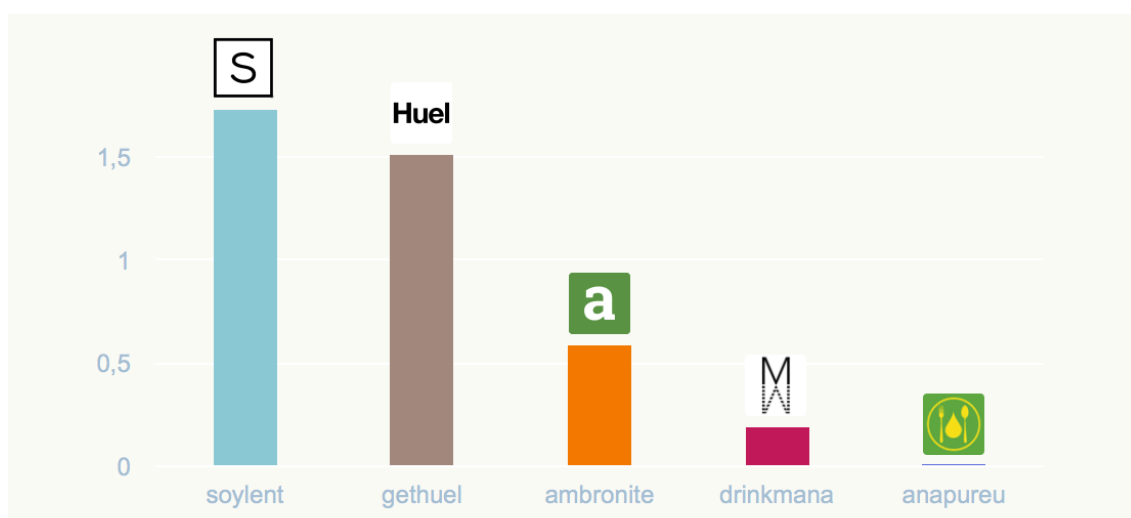


Soylent měl průměrně téměř 6 tweetů za každý den během měřeného období, několikanásobně více než ostatní značky. Huel přidával téměř 2 tweety za každý den a Ambronite přispíval jeden tweet skoro každý den, zatímco MANA a Anapur.eu nepřispívali na Twitter prakticky vůbec.



Graf 14: Průměrný počet tweetů za den [Twitter] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

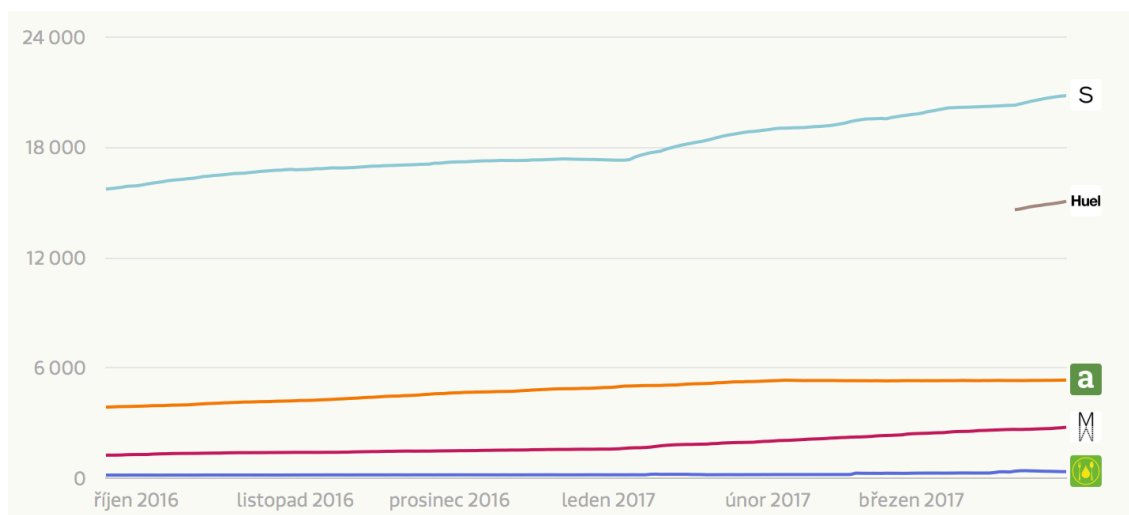
Přes mnohem větší aktivitu na Twitteru dosahoval Soylent jen o něco více lajků na každý tweet než Huel. I tak jsou tyto hodnoty (a u dalších značek) velmi malé, aby měly z dlouhodobého hlediska nějaký příznivý účinek v propagační politice. Twitter slouží tedy spíše jako doplněk k ostatním sociálním platformám.



Graf 15: Průměrný počet lajků za tweet [Twitter] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

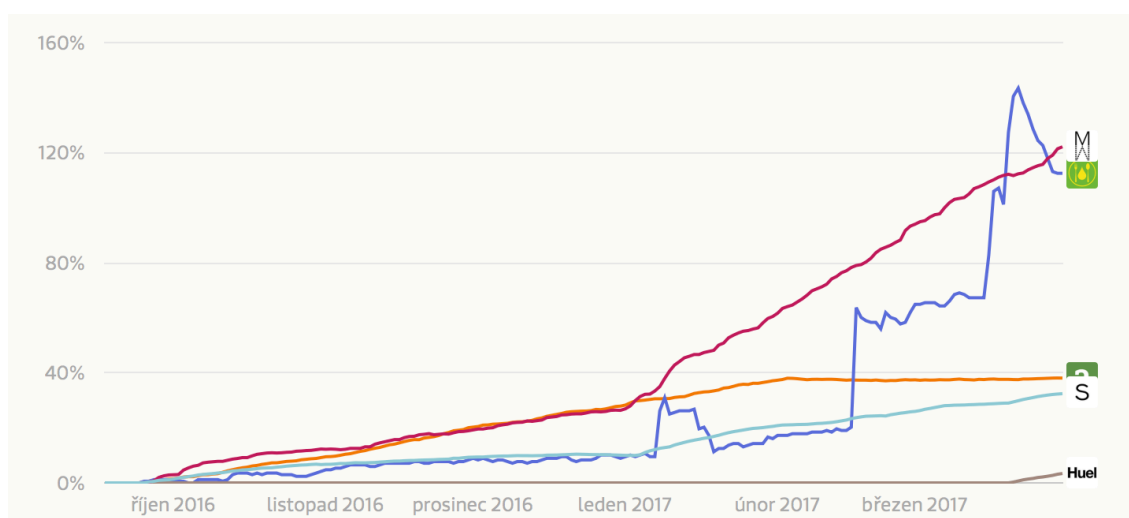
### 3.6.3 Instagram

I v případě analýzy Instagramu nejsou vždy získána úplná data u značky Huel, lze si ale v grafu 16 všimnout, že spolu se Soylentem je mezi uživateli úspěšnější než zbylé tři značky. Růst sledujících v případě Ambronite stagnoval od února letošního roku, Mana jej tak může tento rok překonat.



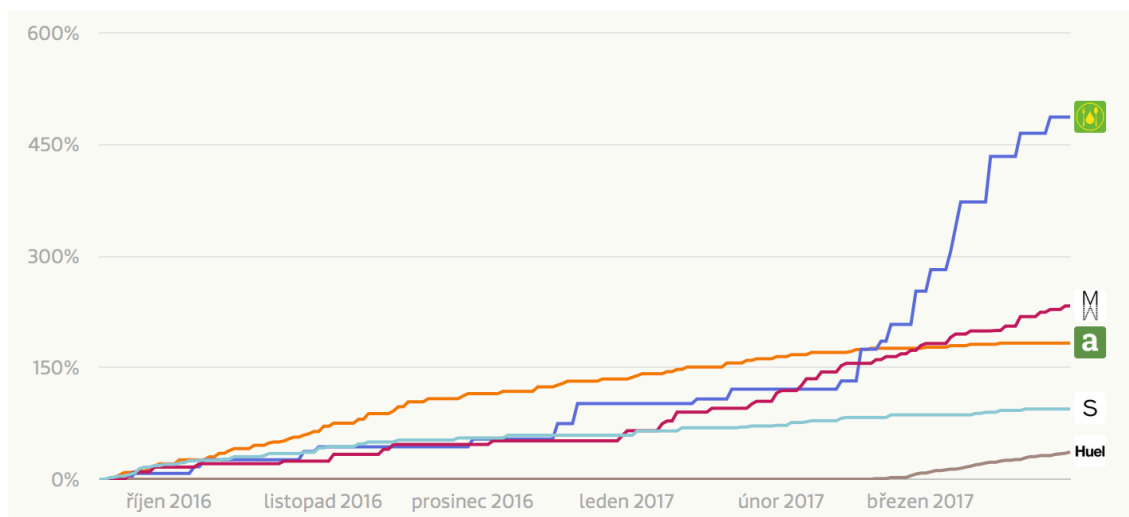
Graf 16: Vývoj počtu sledujících [Instagram] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

MANA za sledované období zaznamenala největší procentní nárůst sledujících, nejvíce však až od ledna letošního roku, kdy pravděpodobně začala častěji přispívat na svůj profil a tím tak zaujala více uživatelů. Anapur.eu získal také velký procentní nárůst, vzhledem k jeho velmi nízkému počtu sledujících ale nepředstavuje konkurenční riziko.



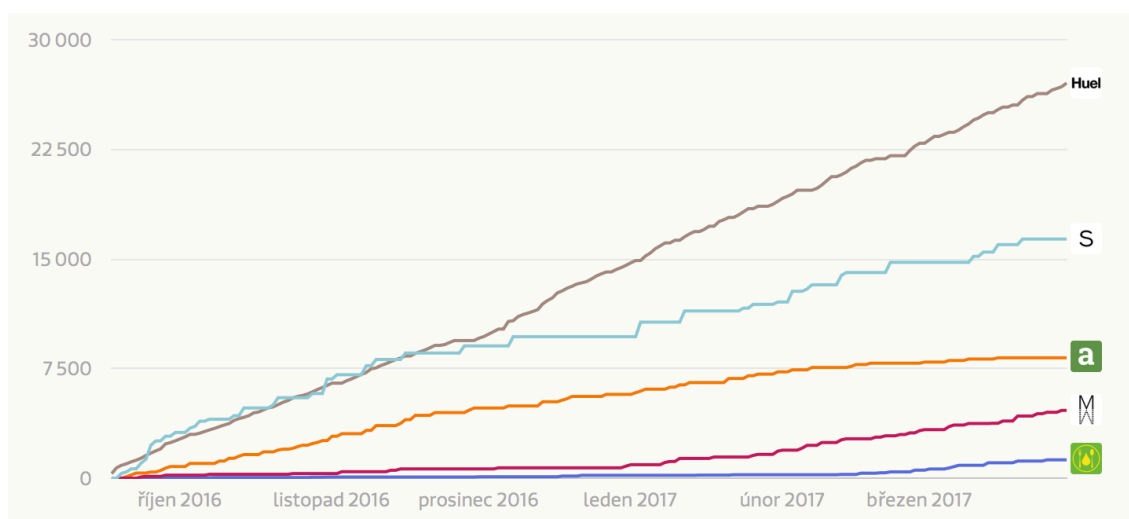
Graf 17: Procentní nárůst sledujících [Instagram] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

V případě engagementu je Anapur.eu pochopitelně první, neboť s nízkým počtem sledujících i menší aktivita od uživatelů má větší statistický dopad na interakci než v případě zbylých značek. MANA však získala větší interakci než Ambronite a Soylent. Huel měl celkově nejmenší engagement (což je nejspíše z důsledku chybějících dat).



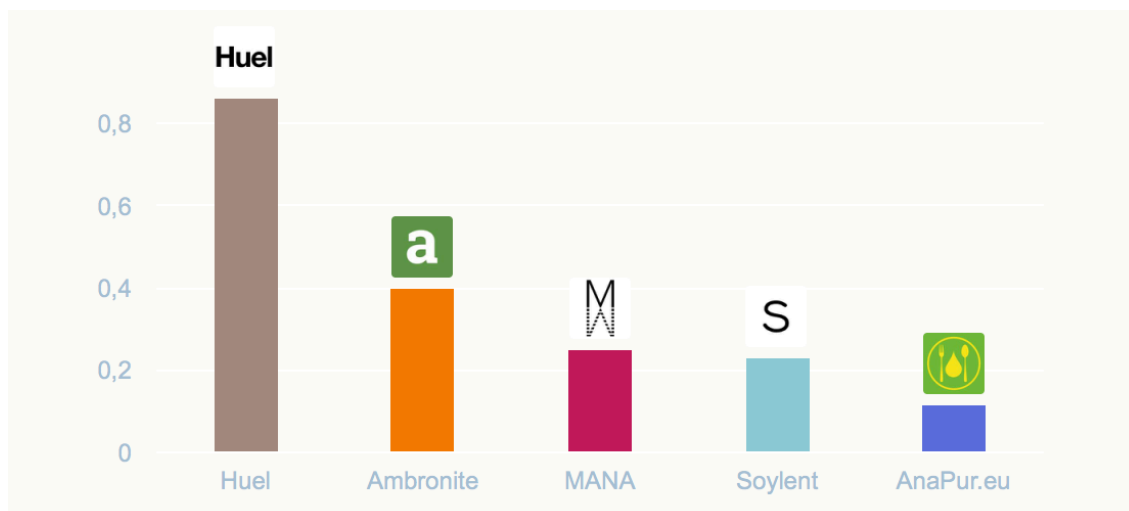
Graf 18: Vývoj engagementu u sledujících [Instagram] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

Do prosince loňského roku měli Huel a Soylent prakticky totožný počet absolutních reakcí od sledujících. Huelu se dařilo dále, neboť celý trend má téměř lineárně rostoucí křivku. MANA, podobně jak u vývoje počtu sledujících, zaujme pravděpodobně svými příspěvky v průběhu tohoto roku více než Ambronite, neboť počet absolutních reakcí u této značky od března stagnoval. Anapur.eu získal ze všech značek nejméně reakcí.



Graf 19: Vývoj počtu lajků a komentářů uživatelů [Instagram] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

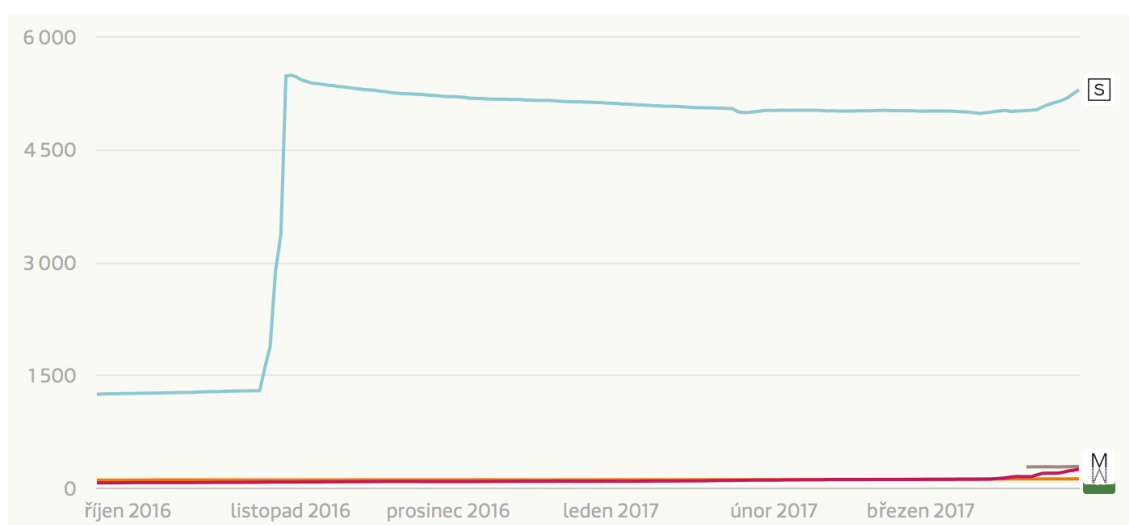
Nejvíce absolutních reakcí získal Huel právě díky jeho velmi častému přispívání na Instagram, přispíval dvakrát více v přepočtu na každý den než Ambronite. Mana a Soylent přidávali fotku nebo video přibližně jednou za pět dní, Anapur.eu jen jednou za deset dní.



Graf 20: Průměrný počet příspěvků za den [Instagram] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

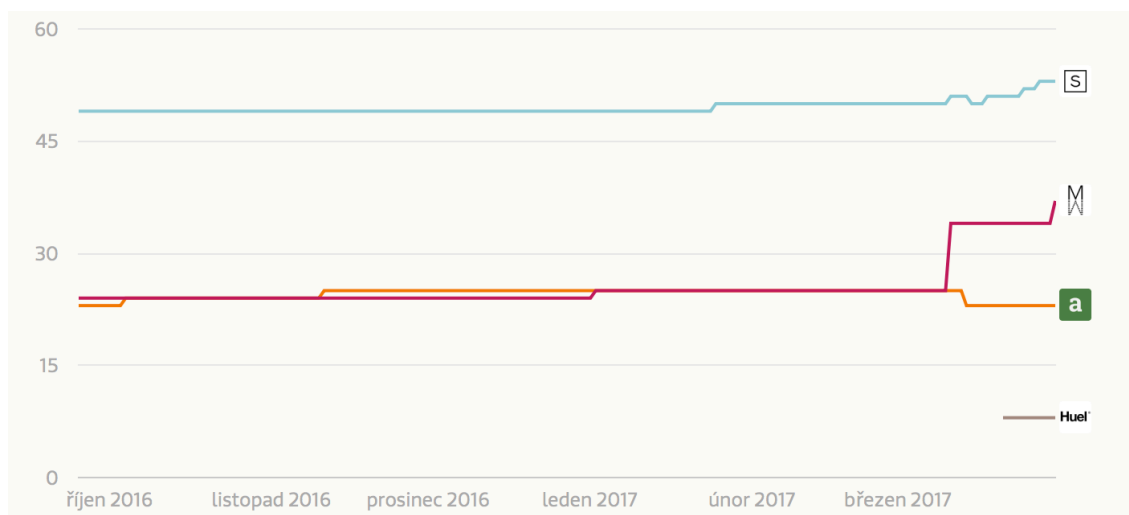
### 3.6.4 YouTube

Ze všech značek má na YouTube nejvíce odběratelů Soylent. Ten ale v listopadu zaznamenal příliš prudký skok v jejich počtu (také si lze všimnout podobného skoku u Twitteru v grafu 11), který je pravděpodobně výsledkem tzv. zaplacení za uživatele. MANA a další značky mají ale i v případě organických odběratelů méně než Soylent.



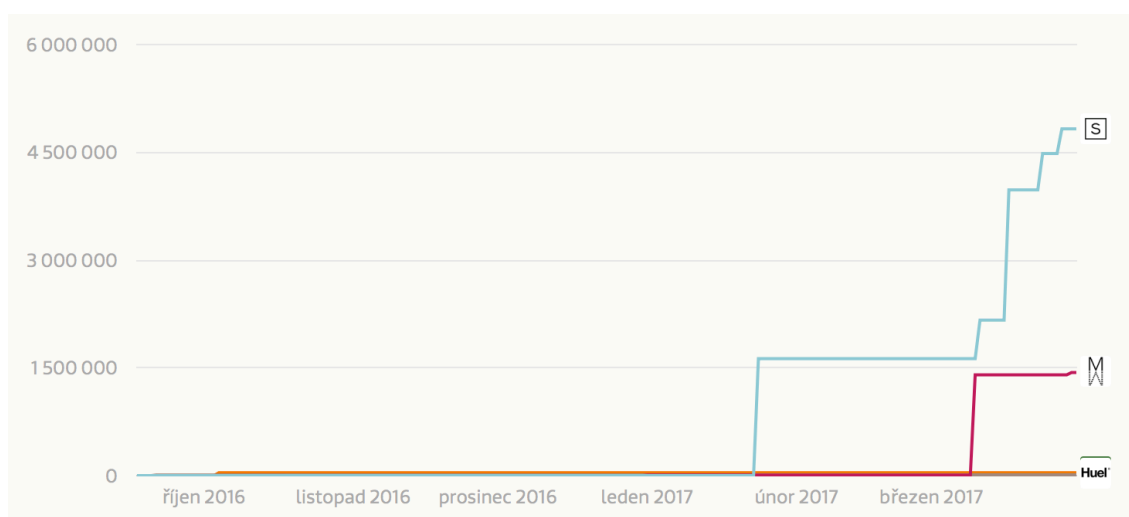
Graf 21: Vývoj počtu odběratelů [YouTube] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

V průběhu měřeného období ani jedna ze značek nepřidávala průběžně svá videa nebo reklamní spoty. Avšak MANA a Soylent jako jediní v březnu letošního roku přidali několik propagačních videí, zatímco například Ambronite některá svá smazal. Huel ze všech značek nejméně využíval YouTube ke sdílení svých informativních nebo propagačních videí. Anapur.eu vůbec nevede účet na YouTube.



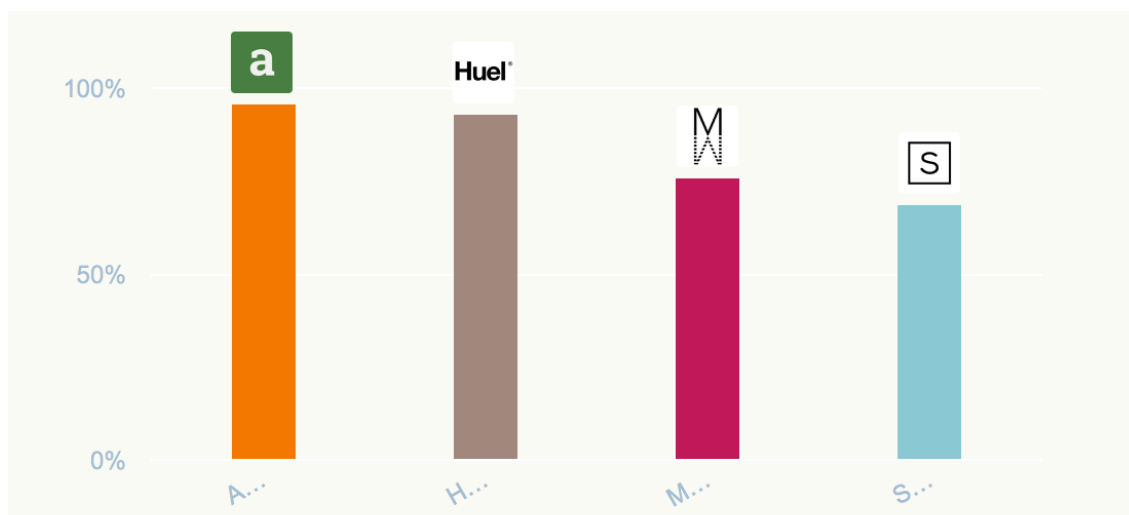
Graf 22: Vývoj celkového počtu videí [YouTube] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

Z grafu 23 si lze všimnout skoků v počtu shlédnutí. Soylent, jenž pravděpodobně využívá především sponzorovaných spotů u dalších videí na YouTube, zaznamenal nejvíce shlédnutí ze všech značek, MANA kolem 1 500 000, také ze sponzorovaných spotů. Huel a Ambronite na svých videích neměli prakticky žádná shlédnutí.



Graf 23: Vývoj počtu shlédnutí u videí [YouTube] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

I přes placené zobrazení spotů na jiných videích má MANA poměrně velký úspěch, jejich reklamní videa se líbila přibližně tři čtvrtinám sledujících, Soylentu o něco méně. Mohlo to být také způsobeno častějším zobrazením spotů u Soylentu, což se nemuselo líbit více lidem než v případě Many.



Graf 24: Poměr lajků a dislajků u videí [YouTube] (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

Ze všech předchozích analýz sociálních platforem lze dojít k závěru, že MANA v současnosti má velmi dobrou angažovanost svých fanoušků obzvláště na Facebooku, a začíná i využívat potencionály Instagramu a YouTube. V případě větší expanze na spotřebitelské trhy v západních zemí (a především do Spojených států Amerických, jak bylo zmíněno v kapitole 3.4) by bylo vhodné se lépe angažovat na Twitteru jak častějším přidáváním tweetů, tak i retweetováním ostatních uživatelů, jenž se zmiňují o Maně, a tím povýšit public relations nad své konkurenty, nebo též dále rozšířit svou působnost na Instagramu za pomoci návrhu influencer marketingu z této bakalářské práce.

### 3.7 4P Marketingového mixu

V této kapitole se v tabulce 6 zaměřím na charakterizaci jednotlivých prvků marketingového mixu, které poslouží jako východisko pro návrhovou část bakalářské práce. K tomu bude věnována především pozornost v okně propagace.

Tabulka 6: 4P Marketingového mixu (Vlastní zpracování)

| Prvek             | Charakteristika   |
|-------------------|---|
| <b>Produkt</b>    | <p>MANA nyní nabízí svůj produkt ve dvou variantách: první ve své původní práškové formě, nesoucí odpovídající název MANA Prášek (anglicky MANA Powder) a druhou ve formě lahve připravené k okamžité spotřebě s názvem MANA Drink. Obě tyto varianty produktu jsou vyráběné na poslední verzi složení [MARK 3]. Součástí produktu MANA Prášek je v případě tzv. Starterkitu i nerezová odměrka a speciální MANA láhev (viz obrázek 10), u doplnění zásob už jen potřebné suroviny na přípravu potravin.</p>  |
| <b>Cena</b>       | <p>Na českém trhu je cena u Starterkitu MANA Prášku 1 700 Kč (zahraniční trh 61 €) za 35 jídel, 3 100 Kč (112 €) za 70 jídel a 5 600 Kč (202 €) za 140 jídel. V případě doplnění zásob je cena 1 400 Kč (50 €) za 35 jídel, 2 600 Kč (94 €) za 70 jídel a 5 100 Kč (184 €) za 140 jídel. U MANA Drinku je možnost výběru od 12 Drinků po 108 Drinků (celkem tedy 9 velikostí objednávky) v cenovém rozmezí od 790 Kč (30 €) do 6 040 Kč (230 €). Příslušenství se prodává i samostatně, nerezová odměrka stojí 160 Kč (8 €) a MANA láhev 500 Kč (20 €). Lze též uplatnit slevový kupón u jakékoli objednávky.</p>   |
| <b>Distribuce</b> | <p>Produkty MANA jsou prodávány výhradně přes webové stránky (a v minimálním množství na vlastních výstavních stáncích). Distribuce tedy probíhá přes specializované dopravce, kromě České republiky i do 27 dalších zemí Evropy. Očekává se však do budoucna rozšíření distribučních služeb i na vzdálenější spotřebitelské trhy (hlavně USA, nebo možnost i do Asie). MANA Prášek je balen v sáčcích a s potřebným olejem v lahvích, které jsou spolu dodávány v elegantní bílé krabici, MANA Drink je též dodáván v krabicovém balení. Výhodou u distribuce je především doprava zdarma u všech forem objednávek, s čím lze velmi dobře motivovat hlavně zahraniční zákazníky ke koupi a tím tak posilovat svoji expanzi na dalších trzích.</p>  |
| <b>Propagace</b>  | <p>S cílem získávání pozornosti může společnost pokračovat v současné propagační politice a s přidáním možnosti aplikace influencer marketingu na Instagramu, jak už bylo zmíněno v teoretické části. Rozdílem mezi již fungujícím Ambassador programem však bude ve snaze o spolupráci s mnohem významnějšími osobnostmi a profily, ať už z hlediska dosahu, relevance nebo vlivu. Nejdříve tedy bude Instagram segmentován dle témat, které jsou nejvhodnější na zacílení produktů Many k potenciálním zákazníkům. Dále dojde k výběru určitého počtu influencerů nebo vlivných profilů z každého vhodného tématu, jejichž hodnoty engagementu budou průměrovány za pomoci vzorců v kapitole 2.10.4 a poté budou výsledky aplikovány k sestavení limitů, jenž poslouží k rozhodování, kdy se vyplatí domluvit si spolupráci s influencerem a za jakých podmínek. Hodnoty engagementu budou taktéž analyzovány za dvě rozdílně trvající období a budou použity k vytvoření dvou různých návrhů podle doby trvání možné spolupráce. Při výpočtech bude brán i ohled na směrodatné odchylky z průměrování, které pomohou lépe upřesnit limity engagementu při vymezování různých podmínek a taktéž pomohou při sestavení přibližného rozpočtu.</p> |

### 3.8 Analýza SWOT

V poslední kapitole analytické části se budu v tabulce 7 věnovat silným a slabým stránkám a také příležitostem a hrozbám, jež budou vyhodnocením současného stavu společnosti na trhu.

Tabulka 7: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

| Silné stránky (+)  | Slabé stránky (-)   |
|--|---|
| <p>Velmi dobrá interakce svých zákazníků na Facebooku je jednou ze silných stránek společnosti. S aktivitami svých fanoušků, které uvidí jejich přátelé, zvládne MANA získat pozornost dalších lidí na své produkty, čímž vynaloží méně nákladů na propagaci, než kdyby si musela financovat veškeré zobrazení svých příspěvků. Další výhodou je okamžitá online podpora na svých webových stránkách, tu poskytuje ze všech zmíněných značek jako jediná.</p> <p>Jednoduchý a elegantní vzhled webových stránek, kde je kladen důraz na viditelnost stručných informací o produktech včetně složení a také na viditelnost zákaznických recenzí, je taktéž velmi silnou stránkou. Nabízí možnost prohlížení ve čtyřech jazycích, nejvíce ze všech značek.</p> | <p>Neúplná zpětná vazba u samostatných příspěvků od zákazníků na své facebookové stránce (viz graf 9) je značným nedostatkem Many. Kromě toho i s velkou interakcí u svých fanoušků nepříspěvá na Facebook tak často jako Ambronite a Huel, nedává tedy pořádnou možnost využití word-of-mouth marketingu k potencionálním zákazníkům.</p> <p>Dalším problémem, se kterým se MANA ale potýká zřídka, je nedostatek vlastních zásob, obzvláště u Prášku. K tomu však nedochází vinou dodavatelů nebo výroby, nýbrž nedostatečně odhadnutou poptávkou.</p> <p>Českého zákazníka mohou odradit od nákupu rozdílné ceny za MANA Prášek. Ten je nabízen v eurech ve všech velikostech objednávek levněji než v korunách.</p> |
| Příležitosti (+)   | Hrozby (-)  |
| <p>Velkou příležitostí je neustálé rozšiřování povědomí o Maně a jejích produktech do zemí s velkou kupní silou, což je tedy západ a sever Evropy, Spojené státy Americké a Kanada, nebo některé bohatší země Asie.</p> <p>Také možnost rozšíření svého sortimentu (ať už u MANA Prášku nebo MANA Drinku) o ochucené varianty nebo různé dochucovací doplňky určené k samostatnému prodeji by oslovili širší okruh u cílových zákazníků.</p> <p>Momentálně je prášek druhý nejlevnější po Huelu, pokud by se Maně podařilo při expanzi na trhy jiných kontinentů distribuovat za výhodné náklady, mohla by být přímou konkurencí k Soylentu v USA a Kanadě, nebo Huelu v Asii a Jižní Americe.</p>   | <p>S rozhodnutím k větší expanzi do zahraniční musí počítat s možnou reakcí od konkurentů, především od Huelu v západní Evropě a od Soylentu v USA a Kanadě. Ty se mohou snažit udržovat vstupní bariéry vysoké, MANA tedy musí pečlivě promýšlet každý krok při dobývání své pozice na nových trzích.</p> <p>V zemích mimo Evropu budou bezpochyby překážky týkající se legislativy, jež mohou znesnadnit průběh vstupu Many na tyto trhy. Taktéž mohou nastat problémy s distributory, kdy by náklady na dopravu byly tak vysoké, že by se Maně nevyplatilo odesílat.</p> <p>Nelze taky opomenout možnou počáteční nedůvěru k Maně, neboť je velmi podobná vzhledem a složením k Soylentu a Huelu.</p>                |



## 4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce se zaměřím na vypracování návrhu, jenž poslouží jako potřebný podklad při aplikaci influencer marketingu na Instagramu. Ten bude sestaven na možnou spolupráci s influencery pro dva časové úseky, a to jeden týden nebo jeden měsíc. Některé propozice v marketingovém plánu však nebudou výhradně omezeny jenom na tyto dvě období.

### 4.1 Cíle influencer marketingu

Jak už bylo několikrát zmíněno v různých kapitolách této práce, prioritním cílem je rozšiřování povědomí o značce jak na tuzemském spotřebitelském trhu, tak na trzích mnohem ekonomicky vyspělejších zemí nebo zemí s velkou kupní silou svých obyvatel. Podstatou je především získávat co největší možnou **pozornost** u cílových skupin zákazníků. Návrh tak bude založen na principech modelu AIDA. Důležité bude hlavně sdělování o Maně, tedy o její ideologii (a částečně i o jejím poslání) takovým způsobem, aby potenciální spotřebitelé o značku a jí nabízené produkty projevovali **zájem**.

Ačkoliv by Manu mohla určitá část cílových zákazníků považovat marketingově za kopii Soylentu a Huelu (převážně však v regionech, kde tyto dvě značky mají svou dominantní působnost), stále značná většina z celkové veřejnosti, jenž používá Instagram (včetně cílových skupin), netuší o přítomnosti potravinových náhražek, nebo o nich má minimální přehled. Právě tato méně obeznámená populace by se více zajímala o získání klíčových informací o Maně, čímž by tak u nich šla snadněji vyvolat **touha** k vyzkoušení jejích produktů, popřípadě by se někteří na základě získaných zajímavostí rozhodli k šíření povědomí o značce word-of-mouth marketingem mezi jejich známé i mimo prostředí Instagramu.

Druhotným cílem je poté samotná **akce** zákazníků (tedy konečné zakoupení některého z produktů), což představuje z pohledu společnosti tržby a z nich plynoucí zisk. Bude tak kladen důraz na odkazování cílových uživatelů na webové stránky Many, aby mohli snadno a pohodlně provést svou objednávku přímo z aplikace Instagramu. Rostoucí tržby pochopitelně umožní využít volné finanční prostředky pro neustálé získávání lepšího

postavení oproti konkurenci na stávajících trzích, případně k expanzi na nové spotřebitelské trhy.

## **4.2 Charakteristika konečného zákazníka**

MANA je doporučovaná výhradně dospělým osobám, je tak třeba dbát na příslušnou demografii uživatelů Instagramu. Většina zahraničních webů věnující se statistikám sociálních platform se však shodují, že Instagram minimálně jednou za den používá ve vyspělejších zemích aspoň každý druhý jedinec (přes 50 %) ve věku 18 až 29, přibližně každý třetí (kolem 30 %) ve věku 30 až 49 a téměř každý pátý (kolem 20 %) ve věku 50 až 64. Mezi uživateli mladších 18 let věku je nepochybně ještě větší zastoupení, přesto lze počítat s tím, že zveřejněné příspěvky osloví značnou část uživatelů z cílových věkových skupin.

U plnoletých osob je ale pravděpodobnější, že na prohlížení Instagramu nebudou mít z důvodu zaměstnání nebo časově náročnějšího vysokoškolského studia tolik volného času v průběhu dne jako nezletilí. Pokud tak mají plnoletí možnost jít na Instagram, budou ho sledovat spíše v ranních hodinách, v poledních hodinách a k večeru. Tomu je zapotřebí uzpůsobit načasování zveřejnění příspěvků influencerem, aby byl co největší dosah k jeho sledujícím uživatelům.

Z geografického hlediska nás zajímají uživatelé z České republiky, pokud bychom chtěli co nejvíce pokrýt tuzemský trh. V rámci expanze pak připadají v úvahu již dříve zmíněné západní země Evropy (kam patří i severské země), Spojené státy Americké (a také Kanada) či bohatší země Asie. Nejprve však záleží na určení konkrétní země výhodné k rozšíření působnosti, a podle dané oblasti je potřeba vybrat odpovídajícího influencera ke své spolupráci.

## **4.3 Segmentace influencerů**

Aby byl influencer marketing úspěšný, je nutné nejdříve rozčlenit Instagram podle populárních témat tak, aby bylo zacílení na uživatele co nejúčinnější. S ohledem

na seznam témat v kapitole 2.10.1 a rozbor zákazníků v kapitole 3.4 pro propagaci Many budu Instagram nejvhodněji segmentovat na:

- jídlo,
- fitness a sport a
- cestování.

K prvnímu zmíněnému lze celkově zařadit influencery (či danému tématu věnující se profily), kteří se zaměřují konkrétněji na vaření, sdílení receptů, focení jídel na různých místech světa apod. a jejichž sledující se zajímají celkově o gastronomii, nebo se těmito příspěvky inspirují ke zlepšení svých stravovacích návyků. K tomuto tématu tak okrajově patří zdravý životní styl, především veganský způsob stravování (neboť MANA je vhodná i pro vegany) a také i RAW stravování.

Fitness a sport je též vhodným tématem, ačkoliv MANA není zrovna nejideálnější celodenní potravinou pro fyzicky aktivní jedince. Bylo by však na škodu tento segment nezahrnovat do marketingové kampaně, protože fitness a pohyb jsou taktéž součástí zdravého životního stylu. Témata fitness a jídlo si tak jsou z tohoto pohledu velmi podobné. Dalším důvodem je možnost si Manu vylepšovat právě různými substitučními produkty, např. proteinovými prášky, čímž lze lépe získat pozornost a zároveň zaujmout tuto cílovou skupinu uživatelů. Influenceri (nebo profily) z tohoto segmentu se věnují kulturistice, sdílení fotek ze cvičení či videí s tipy a rady na různé cviky nebo sdílení dalších různě motivačních příspěvků a jejichž sledující jsou převážně sami aktivní sportovci.

Posledním účinným tématem je cestování, jelikož MANA Prášek se svou jednoduchostí na přípravu (v případě MANA Drinku rovnou určeného ke spotřebě) takto zvládne oslovit velký okruh lidí, jenž se zajímá o tuto volnočasovou činnost. Mezi vhodné influencery na spolupráci tak patří ti, co sdílí své zážitky z kempování nebo poznávání všech možných krajín světa. Uživatelé sledující tyto osobnosti (nebo profily) na nich pak sami hledají podněty pro svou další cestu či turistiku.

Bude tak nutné vyloučit z návrhu influencer marketingu cílení na pracovně zaneprázdněné jedince, neboť je u nich minimální pravděpodobnost, že mají během dne

čas na prohlížení Instagramu (nebo že jej mají vůbec stažený), ačkoliv existuje mnoho vlivných kariéerně-motivačních osobností a profilů pro ně určené.

#### 4.3.1 Cena za spolupráci

U influencer marketingu nelze jednoznačně určit cenu spojenou za spolupráci, ani s ohledem na dosah či interakci influencerů. Každý si může říct za nabídku kooperace o jiný způsob vyrovnání, obvykle však podle toho, na kolik se hodnotí influencer sám. Každopádně je ale potřeba přihlídnout na cenové hladiny v různých zemích v rámci expanze (kdy např. influencer z USA bude za spolupráci požadovat pravděpodobně mnohem větší kompenzaci než influencer z České republiky, byť oba mají totožný dosah a interakci).

Podle kategorizace influencerů z kapitoly 2.10.1 nicméně odhadnu přibližné možnosti vyrovnání za kooperaci. V případě:

- mikro-influencerů je možné si domluvit spolupráci kompenzací jenom za balení produktu (ať už Prášku nebo Drinku, na základě propagace daného produktu) nebo navíc menší částkou (kolem 50 € – 75 € za příspěvek, podle výše jeho engagementu);
- středních influencerů je už nutno počítat s vyšším ohodnocením za spolupráci, a to kolem 250 € – 500 € za jeden příspěvek (podle výše jeho engagementu) včetně věnování balení daného produktu;
- makro-influencerů se částka za propagaci už pohybuje v tisících dolarů za příspěvek, zde je spolupráce předmětem dlouhodobější domluvy a výše dostupných finančních prostředků, zároveň je více důležité brát v potaz poměr cena/engagement, než u předchozích dvou případů;
- celebrit je už možnost propagace velmi omezená, obvykle se ale přiklání ke spolupráci se značkami mnohem známějšími po celém světě, domluva propagace produktů Many je tak otázkou schopností společnosti vybudovat si silné jméno mezi veřejností po celém světě.

V rámci co největšího šetření na nákladech bych doporučil se obracet k mikro-influencerům a středním influencerům, kteří již zakoupili některý produkt

MANA (jenž zveřejňují na svůj profil) a nabízet jim kooperaci. Ta by po úspěšné domluvě probíhala průběžným odesíláním dalších balení produktu výměnou za jejich propagaci (v podstatě by se jednalo o rozšiřování Ambassador programu o známější a vlivnější osobnosti, kde mohou být zahrnuti i zahraniční influenceři).

#### **4.4 Příprava návrhu**

K sestavení limitů – sloužících k vymezení podmínek na spolupráci – jsem vybral náhodně z každého tématu 100 influencerů (viz přílohy 1, 2 a 3), jejichž hodnoty engagementu (získané pomocí webové služby Fanpage Karma) budou promítnuty v závislosti na počtu sledujících pro týdenní a měsíční úsek. Při výběru influencerů bylo dbáno na odpovídající počet sledujících, jenž je vhodný pro propagační účely. Zároveň bude v grafech zobrazen výběrový průměr (oranžová přímka) a směrodatné odchyly od průměru (červené přímky), vypočtené podle statistických vzorců z kapitoly 2.10.4. Tmavá přímka je orientační spojnice trendu, vytvořená v programu Microsoft Excel a tmavá plocha pak znázorňuje celkově doporučené hodnoty engagementu.

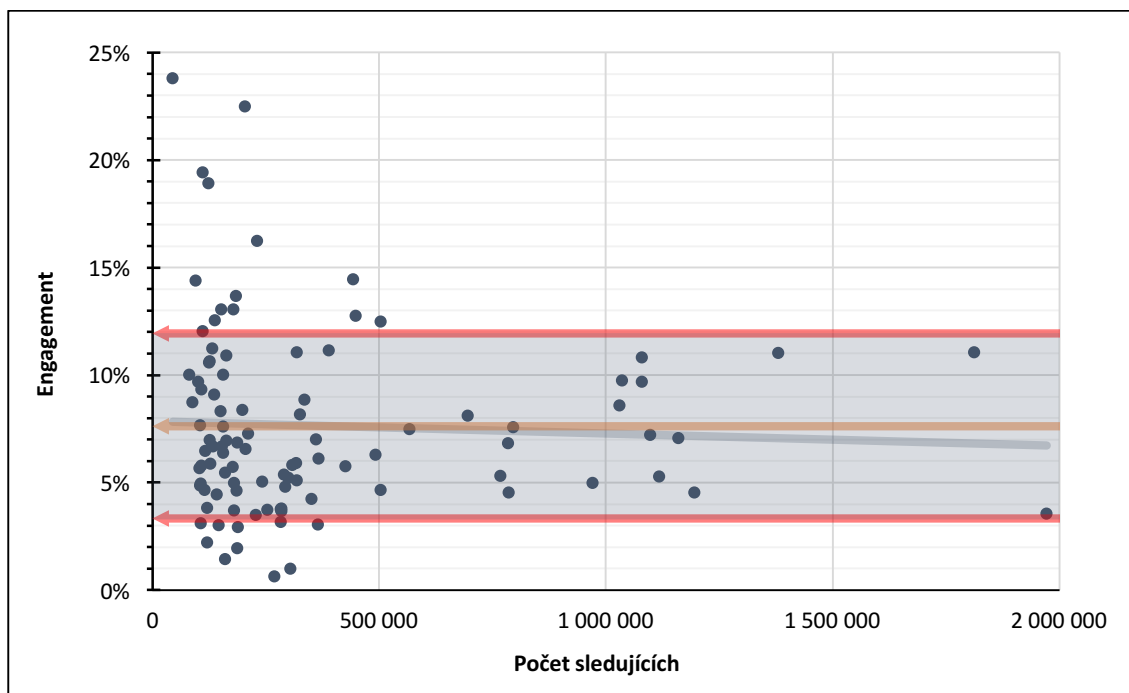
Oba časové plány však bude potřeba přizpůsobit podle četnosti přispívání na Instagram, aby sledujícím dotyčného influencera nezačalo příliš časté vkládání placených příspěvků vadit. To by následně vedlo k poklesu zájmu o jeho profil a propagační příspěvky by potom měly menší účinnost.

##### **4.4.1 Týdenní plán**

Hodnoty engagementu pro možnou spolupráci byly staženy za období od 25. března 2017 do 31. března 2017. V průběhu jednoho týdne se četnost sdílení influencerů pohybuje kolem 4 – 10 příspěvků, optimální počet propagačních příspěvků by tak měl být maximálně do 3, s rovnoměrným rozložením po celý týdenní plán.

##### **Téma: Jídlo**

V následujícím grafu 25 je zobrazena závislost engagementu na počtu sledujících u influencerů, jenž se věnují jídlu nebo dalším tématům s jídlem spojené. Zde vyšla směrodatná odchylnka 4,29 %, což je poměrně velké rozpětí na výběr influencera.



Graf 25: Závislost týdenního engagementu na počtu sledujících [Téma: Jídlo] (Vlastní zpracování)

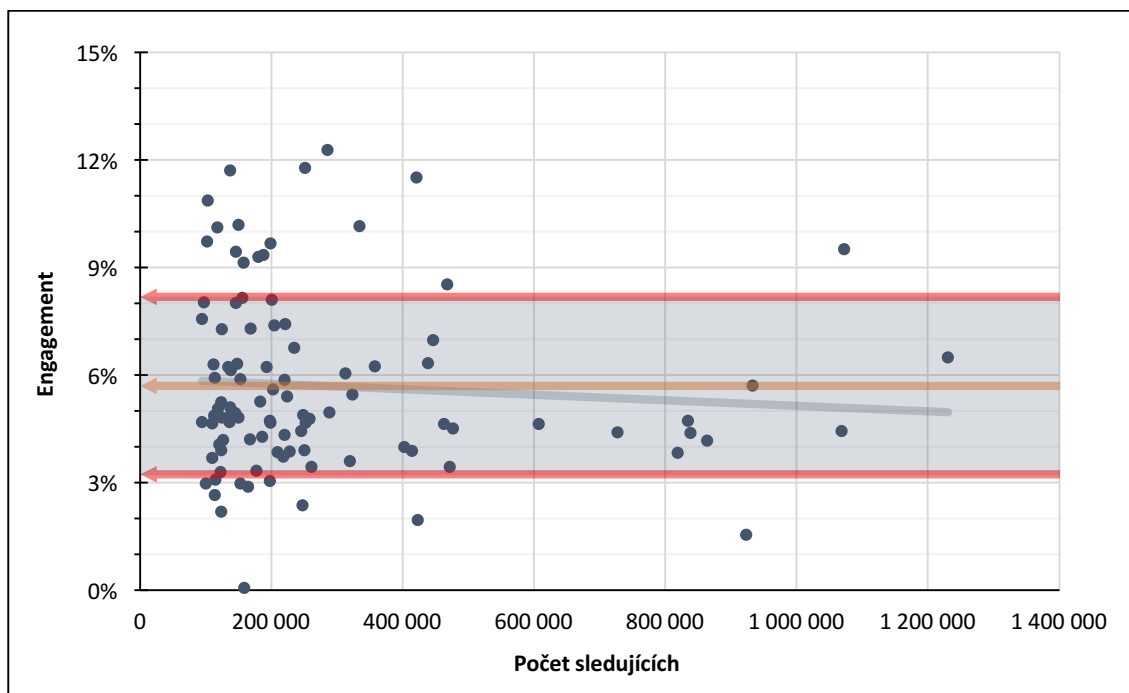
Výběrový průměr je 7,63 %, ten představuje ideální hodnotu, kdy lze domluvit spolupráci s neoptimálnějším poměrem cena/interakce (neboť si influencer nemůže nárokovat velké finanční vyrovnání, ale přesto má s jeho příspěvky poměrně dobrý vliv na své sledující).

Minimální engagement je 3,34 %, což je nejmenší přípustná hodnota, kdy se kontaktování ke kooperaci vyplatí. Pokud dotyčný influencer má engagement ještě nižší, pak je vhodnější se ohlízet po dalším. Influencerům v rozpětí engagementu 3,34 % až 7,63 % by spolupráce měla být kompenzována odesláním balení konkrétního produktu (čím blíže k průměru, tím příslušná velikost balení jinak odpovídajícím finančním nákladům).

Maximální engagement je 11,92 %, s tím je sice účinnost příspěvků k propagaci nejlepší, influenceři ale za ně chtějí mnohem větší finanční vyrovnání než v případě průměrné hodnoty. Proto v tomto rozpětí (7,63 % – 11,92 %) je nutné se rozhodovat podle finančních nároků influencerů, a v případě ještě větší interakce budou nároky mnohem vyšší. Zde je tak zapotřebí opatrná domluva k možnému snížení nákladů za spolupráci.

### **Téma: Fitness**

V grafu 26 je promítnuta závislost u influencerů věnujících se fitness. Směrodatná odchylka je 2,47 %, zde jsou tak malé rozdíly v engagementu mezi všemi influencerů.



Graf 26: Závislost týdenního engagementu na počtu sledujících [Téma: Fitness] (Vlastní zpracování)

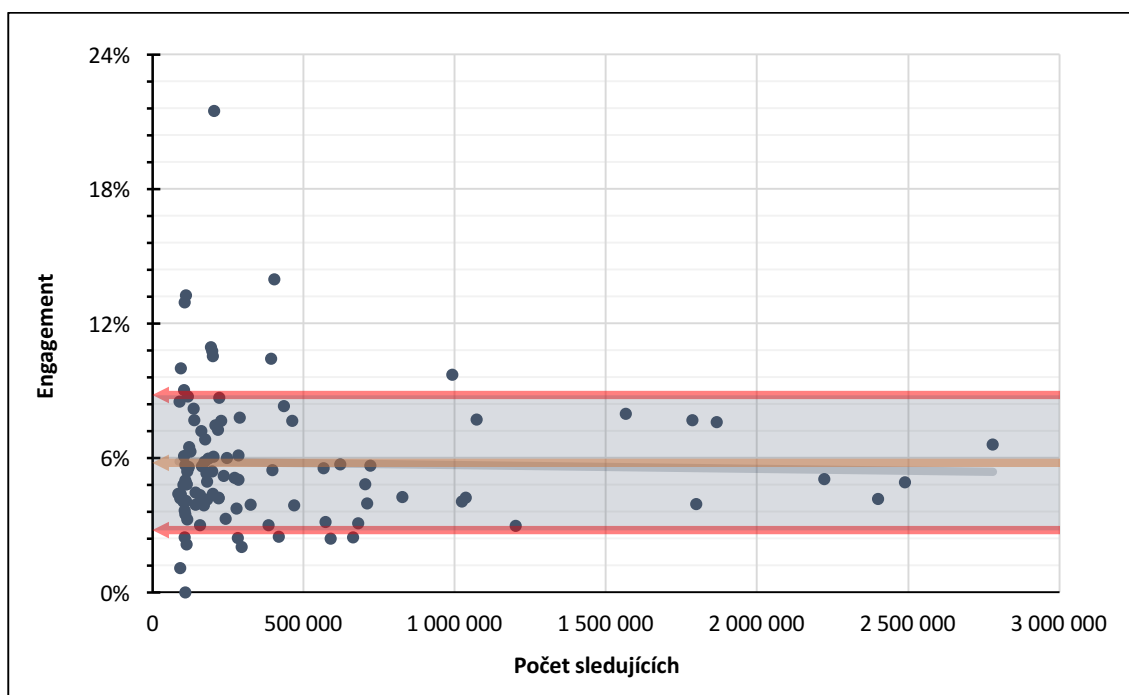
Výběrový průměr je 5,70 %, což je téměř o 2 % méně než u téma jídla. Je to především ovlivněno méně častým průměrem přispívání fitness influencerů, podle toho je potřeba vhodně upravit týdenní plán (tedy snížit počet propagačních příspěvků maximálně na 2, záleží to ale taktéž podle individuální četnosti sdílení influencerů).

Minimální engagement je 3,23 %, tato hodnota je velmi podobná té z předchozího tématu, lze zde tedy aplikovat stejný způsob vyrovnání. S ohledem na menší rozpětí engagementu je však možné nabídnout influencerovi menší balení s produktem, výměnou za jeho propagaci.

Maximální engagement je 8,18 %, s touto hodnotou lze očekávat menší finanční nároky influencerů než u předchozího tématu, což je ideální pro spolupráci s co největší vlivem za snesitelné vyrovnání, je to však ale předmětem dlouhodobého domlouvání.

### **Téma: Cestování**

V grafu 27 je zobrazena závislost u influencerů věnujících se cestování a dalším tématům s tím spojené. Směrodatná odchylka vyšla 3,04 %, rozpětí tak nabízí jen lehce větší možnost výběru influencerů než u téma jídla.



Graf 27: Závislost týdenního engagementu na počtu sledujících [Téma: Cestování] (Vlastní zpracování)

Výběrový průměr je 5,88 %, prakticky totožný jako u tématu fitness, na což má také dopad méně časté přispívání těchto influencerů (z důvodu časové náročnosti cestování). Zde je taktéž vhodné upravit týdenní plán, snížením četnosti propagačních příspěvků.

Minimální engagement je 2,84 %, možnost spolupráce lze tak navázat i s influencerem, jenž mají menší interakci než v případě jiných témat, včetně ještě menšího vyrovnání.

Maximální engagement je 8,93 %, u této hodnoty je taktéž doporučeno domluvat kooperaci s odměnou podobné maximálnímu engagementu u předchozích témat.

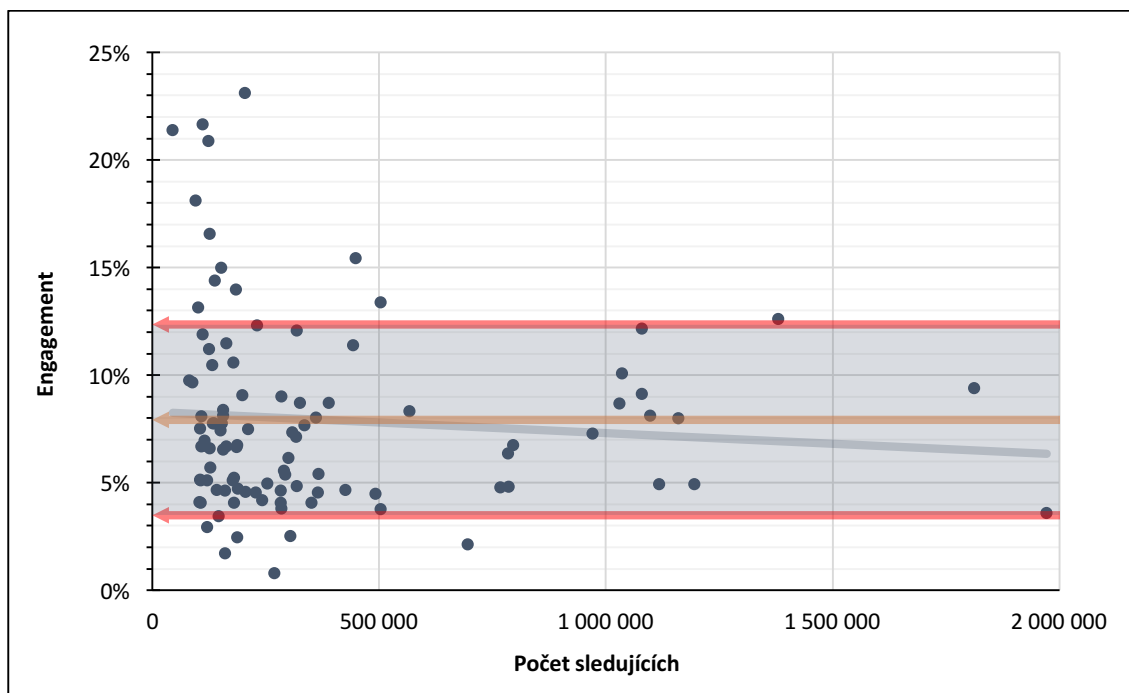
#### 4.4.2 Měsíční plán

Hodnoty měsíčního engagementu byly staženy od 1. března 2017 do 31. března 2017. Za celý měsíc má však četnost sdílených příspěvků od influencerů mnohem větší výchylky, kolem 15 – 30. Ideální počet propagačních příspěvků by se měl pohybovat mezi 6 – 10.

#### Téma: Jídlo

Závislost měsíčního engagementu na počtu sledujících je zobrazena v grafu 28, směrodatná odchylka je 4,42 %, jen mírně vyšší než u týdenního engagementu.





Graf 28: Závislost měsíčního engagementu na počtu sledujících [Téma: Jídlo] (Vlastní zpracování)

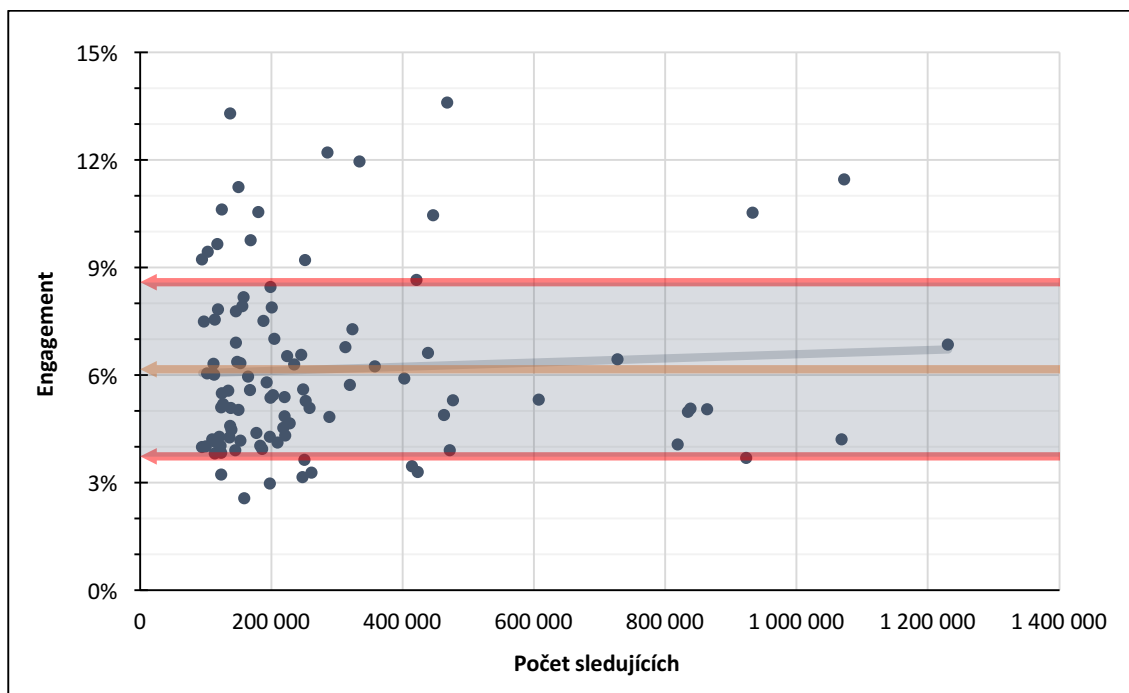
Výběrový průměr je 7,92 %, a obdobně jak u týdenního plánu, představuje tento engagement ideální hodnotu ke spolupráci, tedy velmi příznivý vliv influencera ke svým sledujícím a za přiměřené vyrovnání.

Minimální engagement je 3,50 %, s touto hodnotou by opět měla být kooperace domluvena hlavně výměnou za odeslání balení konkrétního produktu, který bude určen k propagaci. Z důvodu sdílení více propagačních příspěvků za měsíční plán je ale potřeba počítat s věnováním větších balení, což bude představovat vyšší náklady.

Maximální engagement je 12,34 %, což představuje již velmi vysoký horní limit. Zde bude s odpovídajícím počtem propagačních příspěvků na celý měsíc finanční náročnost opravdu vysoká, proto by bylo optimální se s influencerem, jenž má hodnotu engagementu přibližující se této maximální (nebo i vyšší), domluvat na dlouhodobém partnerství s patřičnými výhodami (tedy pravidelné dodávání zásob produktu apod.) i třeba v rámci Ambassador programu.

### **Téma: Fitness**

V grafu 29 je zobrazena měsíční závislost fitness influencerů. Směrodatná odchylka je 2,43 %, téměř totožná té u týdenního engagementu.



Graf 29: Závislost měsíčního engagementu na počtu sledujících [Téma: Fitness] (Vlastní zpracování)

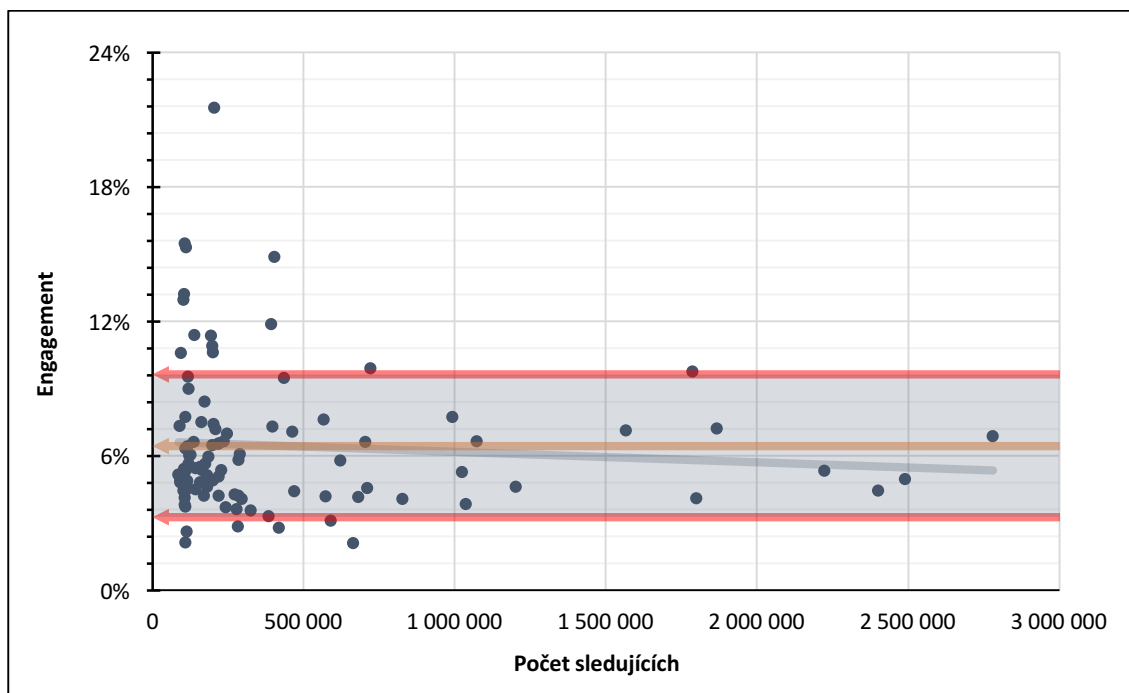
Výběrový průměr je 6,16 %, hodnota je též o necelé 2 % menší než u tématu jídla, podobně jako u týdenního plánu. Z toho plyne, že celkově nedochází k výrazné změně engagementu z týdne na měsíc, četnost příspěvků od influencerů je i tak v delším období průměrně stejná. Podle toho je také nutné přizpůsobit počet propagačních příspěvků.

Minimální engagement je 3,73 %, hodnota je velmi podobná té u předchozího tématu, což znamená, že lze spolupráci navázat obdobným způsobem vyrovnaní, tedy věnováním takového balení produktu, aby vystačil po dobu trvání kooperace. S tím též pochopitelně budou spojené vyšší náklady.

Maximální engagement je 8,60 %, na rozdíl od předchozího tématu je tak u této hodnoty možnost ušetřit na finančních prostředcích. Samozřejmě kvůli měsíčnímu trvání spolupráce s takovými influencerem bude nutno věnovat více velkých balení produktu, a to se také projeví vyššími náklady.

### **Téma: Cestování**

V následujícím grafu 30 je promítnuta závislost influencerů věnující se fitness za jeden měsíc. Směrodatná odchylka je 3,22 %, jenom mírně vyšší než v případě týdenního engagementu.



Graf 30: Závislost měsíčního engagementu na počtu sledujících [Téma: Cestování] (Vlastní zpracování)

Výběrový průměr je 6,54 %, lehce vyšší hodnota než u tématu fitness, což ale není dáno častějším přispíváním těchto influencerů, ale spíše dlouhodobě zajímavějším obsahem, který se sledujícím líbí. Propagačních příspěvků by tak mohlo být o jeden nebo dva více, záleží ale též na četnosti přispívání.

Minimální engagement je 3,32 %, způsob vyrovnání by opět měl být pouze odesláním balení propagovaného produktu. I přestože je tato hodnota engagementu ze všech třech témat nejmenší, vzhledem k náročnosti cestování si však mohou influenceři nárokovat více velkých balení, je to ovšem individuální.

Maximální engagement je 9,76 %, u tohoto tématu však propagace může být nákladově nejdražší. Nejen že influenceři budou požadovat značnou finanční odměnu za všechny propagační příspěvky za měsíční dobu trvání spolupráce, ale navíc mohou trvat na velkých balení, podobně jako u hodnoty minimálního engagementu.

U všech třech témat si lze všimnout značné převahy středních influencerů nad ostatními, z čehož plyne, že s těmito je placená forma spolupráce nejideálnější, i co se týče poměru cena/interakce. Sdílení propagačních příspěvků od několika středních influencerů tak bude mnohem účinnější a finančně přívětivější, než v případě kooperace s jedním makro influencerem nebo celebritou. Doporučuji tedy u obou časových plánů vybírat přednostně tyto influencery, a sestavovat marketingovou kampaň buď:

- u všech témat zároveň (tedy ve stejné době),
- střídavě u jednoho konkrétního tématu s adekvátním časovým odstupem (neboť většina uživatelů Instagramu sleduje více tematicky podobných influencerů, a příliš mnoho sdílených propagačních příspěvků na stejný produkt v jednom časovém úseku by je tak mohlo spíše iritovat) nebo
- v kombinaci těchto dvou možností.

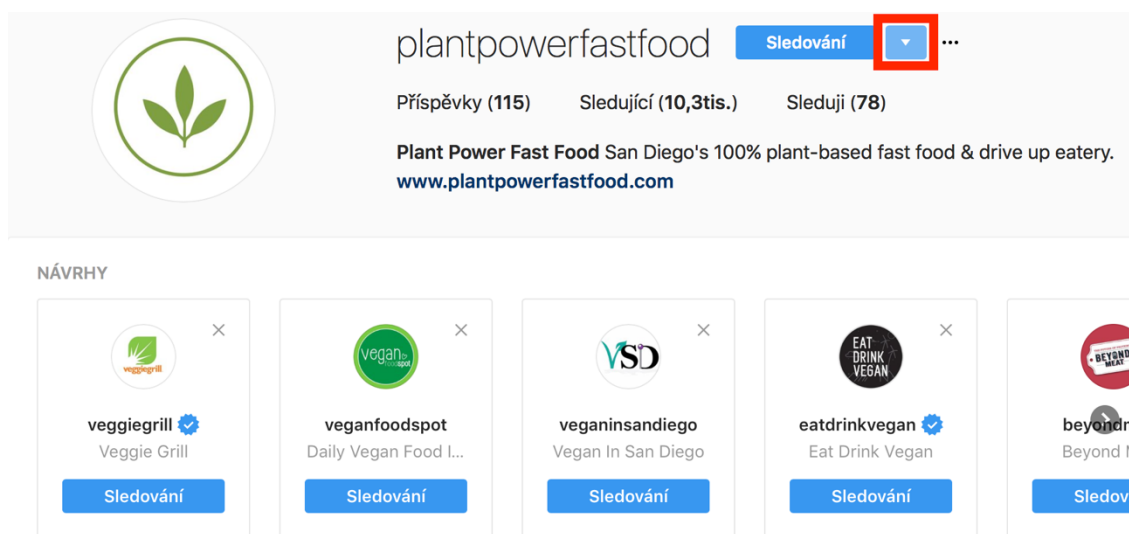
Měsíční engagement byl vyhodnocen u všech třech témat mírně vyšší než u týdenního, z tohoto hlediska je tak podobně dlouhé trvání spolupráce propagačně přínosnější, avšak bude mnohem nákladnější (z důvodu vyrovnání za více sdílených příspěvků, a celkově kvůli vyšší interakci sledujících na příspěvky influencerů). Přínosnější zejména z principu, že pokud sledující uvidí influencerovo dlouhodobé užívání a spokojenost s Manou, bude u nich růst touha si ji vyzkoušet. Je však zapotřebí dbát na odpovídající poměr propagačních příspěvků k počtu těch běžných, jenž influencer na svůj profil vkládá.

## **4.5 Postup výběrů influencerů**

Zde popíšu snadný a rychlý postup na výběr influencerů, existují však i jiné způsoby.

- 1) Na tyto tři zvolená témata lze nejlépe začít hledání pomocí anglických hesel jako je “food; cook; vegan; fitness; fit; gym; workout; travel; tourism“ apod. Se zájmem o české nebo slovenské influencery lze použít totožná hesla, avšak přeložená. Instagram pak sám nabídne výsledky na výběr, počet výsledků je ale limitovaný.
- 2) Pokud by se nenašel vhodný kandidát na spolupráci už při průzkumu dle předchozího bodu, lze využít přímo z některého profilu funkci Instagramu pro další (automatické)

návhrhy podobných influencerů nebo profilů, které se nezobrazují v prvotním hledání. Nabídka této funkce je vyznačena červeným rámečkem v obrázku 11.



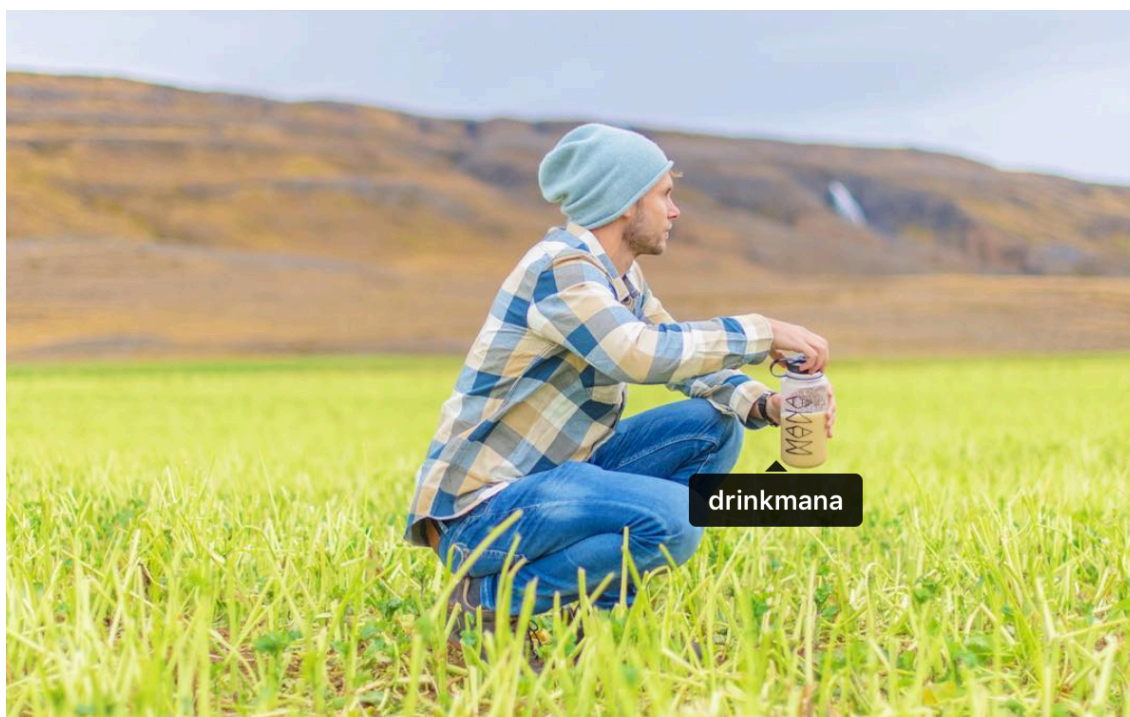
Obr. 11: Automatické návrhy influencerů na Instagramu (Upraveno z instagram.com)

- 3) Po výběru kandidáta (nebo vícero kandidátů) je dále nutné zjistit interakci s jeho (jejich) sledujícími, a to buď za využití vzorce v kapitole 2.10.4 nebo webové služby Fanpage Karma (149,90 € / měsíc) či jiných dostupných (levnějších nebo zdarma) služeb. S použitím vzorce se nesmí zapomenout na zapsání počtu sledujících vybraného influencera na začátku měření, aby bylo možné po uplynutí daného časovém období odvodit jejich procentuální nárůst, se kterým bude možnost spočítat konečný (a především přesnější) výsledek engagementu. Získané hodnoty interakce (za týdenní nebo měsíční úsek) je poté potřeba porovnat se stanovenými limity v předchozí kapitole, kde především doporučuji zvažovat rozhodnutí na spolupráci podle minimálních hodnot.
- 4) Nakonec při definitivním výběru influencera zbývá jen navázání kontaktu, to lze pomocí služby tzv. Instagram Direct (tedy nativní obdoba zpráv, dostupná ale jen na mobilní aplikaci) nebo přes e-mail, který má většina influencerů na svém profilu zveřejněný.

## 4.6 Podoba propagačních příspěvků

Konečný obsah propagačních příspěvků je zcela individuální podle potřeb společnosti a možností influencera, přesto v této kapitole navrhuji vhodnou podobu těchto příspěvků u všech třech témat. Je ale potřeba průběžně měnit obsah příspěvků, aby se neopakovaly.

U obrázku influencera musí být samozřejmě viditelný konkrétní produkt Many. Možností umístění produktu je nekonečně mnoho, ideálním způsobem prezentace je však záběr v momentě, kdy jej pije nebo drží v ruce, viz obrázek 12 (to se týká především influencerů, jenž se věnují fitness nebo cestování). V případě tématu jídla je možné produkt umístit v prostorách kuchyně, kde bude zřejmý jeho význam jako součást příprav zdravých jídel apod. Důležité je hlavně označení profilu společnosti u prezentovaného produktu, aby měl uživatel možnost si jej rozkliknout a kde se dále přes uvedený odkaz dostane na webové stránky, na nichž si může zjistit podrobnější informace a na základě toho učinit svou objednávku.



Obr. 12: Způsob prezentace produktu na obrázku (Upraveno dle Leigh, 2016)

V následující tabulce 8 uvedu stručnou textovou formu prezentace produktu pro všechny tři témata, jenž může být součástí propagačních příspěvků s cílem vyvolat u uživatele zájem. Texty pro prezentaci jsou jak v anglickém, tak českém jazyce.

Tabulka 8: Text u propagačních příspěvků (Vlastní zpracování)

| Téma             | Anglicky  | Česky  |
|------------------|---|--|
| <b>Jídlo</b>     | MANA is something extraordinary, this balanced meal replacement provides everything my body needs. It is GMO free and completely vegan with minimal amount of gluten. Perfect to mix with fruits or to add to my smoothies. | MANA je něco mimořádného, tato vyvážená náhrada stravy dodává vše, co mé tělo potřebuje. Je GMO free a kompletně veganská s minimálním obsahem lepku. Perfektní na mix s ovocem nebo na přidání do mých smoothies. |
| <b>Fitness</b>   | With MANA my training is complete. This balanced meal replacement provides all important nutrients my body needs to regenerate. And with added protein powder it is even better.  | S Manou je můj trénink kompletní. Tato vyvážená náhrada stravy dodává všechny důležité živiny, které mé tělo potřebuje na regeneraci. A s přidaným proteinem je ještě lepší.                                       |
| <b>Cestování</b> | Thanks to MANA I can no longer worry about food during my travels, this balanced meal replacement provides all nutrients my body needs and it only takes 1 minute to prepare.   | Díky Maně už nemusím mít starosti o jídlo během mých cest, tato vyvážená náhrada stravy dodává vše, co mé tělo potřebuje a příprava trvá pouze 1 minutu.   |

Kromě toho bude pod každý prezentační text přidána nabídka slevového kódu, jenž může uživatel při první objednávce uplatnit, a který z psychologického hlediska značně zvýší zájem o propagovaný produkt. Také bude uveden profil společnosti, aby měl uživatel možnost dostat se na profil a dále na webové stránky i takto než jen přes označení na obrázku. Podoba této části textu je uvedena v tabulce 9.

Tabulka 9: Součást textu u propagačních příspěvků (Vlastní zpracování)

| Anglicky   | Česky  |
|--|--|
| Use code FIRSTMANA for 10% off your first order! | Využij slevu 10% s kódem PRVNIMANA na tvou první objednávku! |
| Follow @drinkmana for more!                      | Sleduj @drinkmana pro další info!                            |
| #mymana #drinkmana                               | #mojemana #drinkmana   |

Na výši slevy se lze samozřejmě rozhodnout podle potřeby. Všeobecně platí, že čím vyšší sleva, tím snadnější vyvolání zájmu, avšak na úkor tržeb. S ohledem na vlastnosti produktu (tedy pravidelné doobjednávání zásob apod.) by nicméně objem tržeb časem rostl, neboť by se takto získaní noví zákazníci postupně proměnili v loajální zákazníky.

## 4.7 Návrh rozpočtu

Jelikož je nákladovost influencer marketingu velmi individuální, sestavený rozpočet tak bude spíše hrubou kalkulací, a bude proto sloužit jako orientační. Bude též zaměřený pouze na marketingovou kampaň založenou na sdílení propagačních příspěvků u všech témat zároveň (tedy třemi influencery ve stejné době) s tím, že rozpočet na střídavou kampaň u jednoho konkrétního tématu (tedy s časovým odstupem) lze dělit třemi.

Náklady a výnosy budou sestaveny nejdříve v tabulce 10 pro mikro-influencery (kolem 10 000 sledujících) a následně v tabulce 11 pro střední influencery (kolem 100 000 sledujících) a uzpůsobeny doporučenému počtu propagačních příspěvků za odpovídající dobu trvání spolupráce.

Bohužel nelze stanovit přesné procento nákupů na základě vlivu z příspěvku, lze ale předpokládat, že minimálně 5 % ze všech sledujících, jenž reagují na příspěvek, svůj nákup tak uskuteční.

Tabulka 10: Rozpočet pro mikro-influencery (Vlastní zpracování)

|                | V EUR  | Se službou Fanpage Karma |                       | Bez služby Fanpage Karma |                     |
|----------------|--|--------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------|
|                |  | Týdenní plán             | Měsíční plán          | Týdenní plán             | Měsíční plán        |
| <b>Náklady</b> | <b>Placení za příspěvky*</b>                   | 450 € – 675 €            | 900 € – 2250 €        | 450 € – 675 €            | 900 € – 2250 €      |
|                | <b>Náklady za vlastní zboží</b>                | 250 €                    | 650 €                 | 250 €                    | 650 €               |
|                | <b>Doprava zboží</b>                           | 50 €                     | 150 €                 | 50 €                     | 150 €               |
|                | <b>Analytika</b>                               | 149,90 €                 | 149,90 €              | 0 €                      | 0 €                 |
| <b>Tržby</b>   | <b>Prodej produktu (engagement 3 % - 12 %)</b> | 7 400 € – 29 600 €       | 14 800 € – 98 800 €   | 7 400 € – 29 600 €       | 14 800 € – 98 800 € |
|                | <b>Zisk</b>                                    | ~ 6 500 € – 28 475 €     | ~ 12 950 € – 95 600 € | 6650 € – 28 625 €        | 13 100 € – 95 750 € |

\* V kalkulaci jsou zahrnuty i finanční náklady na influencery (viz kapitola 4.3.1), u kterých jsou podmínky spolupráce především spojeny s odesláním balení produktu, ale to nemusí vždy platit.



Tabulka 11: Rozpočet pro střední influencery (Vlastní zpracování)

|                | V EUR  | Se službou Fanpage Karma  |                            | Bez služby Fanpage Karma |                          |
|----------------|--|---------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                |  | Týdenní plán              | Měsíční plán               | Týdenní plán             | Měsíční plán             |
| <b>Náklady</b> | <b>Placení za příspěvky*</b>                   | 2 250 € –<br>4 500 €      | 4 500 € –<br>15 000 €      | 2 250 € –<br>4 500 €     | 4 500 € –<br>15 000 €    |
|                | <b>Náklady za vlastní zboží</b>                | 350 €                     | 750 €                      | 350 €                    | 750 €                    |
|                | <b>Doprava zboží</b>                           | 100 €                     | 250 €                      | 100 €                    | 250 €                    |
|                | <b>Analytika</b>                               | 149,90 €                  | 149,90 €                   | 0 €                      | 0 €                      |
| <b>Tržby</b>   | <b>Prodej produktu (engagement 3 % - 12 %)</b> | 74 100 € –<br>296 400 €   | 148 200 € –<br>988 200 €   | 74 100 € –<br>296 400 €  | 148 200 € –<br>988 200 € |
|                | <b>Zisk</b>                                    | ~ 71 250 € –<br>291 300 € | ~ 142 550 € –<br>972 050 € | 71 400 € –<br>291 450 €  | 142 700 € –<br>972 200 € |

\* V položce jsou zahrnuty náklady na influencery viz kapitola 4.3.1.

Kalkulace tržeb vychází z ceny Starterkitu MANA Prášku (61 €) a je v ní též zohledněna mnou stanovená desetiprocentní sleva na první objednávku.

Celkem lze při engagementu 3 % – 12 % získat s kooperací mikro-influencerů minimálně 135 a maximálně 540 nových zákazníků v týdenním plánu, nebo minimálně 270 a maximálně 1 800 nových zákazníků v měsíčním plánu. V případě spolupráce se středními influencery je možnost získat minimálně 1 350 a maximálně 5 400 nových zákazníků v týdenním plánu, nebo nejméně 2 700 a nejvíce 18 000 nových zákazníků v měsíčním plánu.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byl návrh marketingové kampaně pro společnost Heaven Labs, s.r.o. a její produkt MANA s využitím moderního nástroje influencer marketingu na sociálních platformách. Na základě poznatků o této metodě komunikace v teoretické části a podrobného rozboru sociálních sítí v analytické části bylo ověřeno, že je nejlépe aplikovatelná na Instagramu.

Celý návrh vychází z ukazatele engagementu, jenž představuje angažovanost uživatelů ke sdíleným příspěvkům influencerů. Jednotlivé hodnoty byly získány statistickým průměrováním z reálných dat 100 influencerů za každé vybrané téma (jenž je vhodné k propagaci produktu MANA) včetně směrodatných odchylek, které vymezují horní a dolní limit. Pomocí limitů pak byly stanoveny podmínky, podle kterých se lze rozhodnout k oslovení influencerů ke spolupráci. Hodnoty pro sestavení návrhu byly vybrány za dvě různá časová období, a to pro jeden týden a jeden měsíc. Součástí propozice je také popis snadného postupu na vyhledání influencerů a objasnění vhodné prezentace produktu u propagačních příspěvků.

Kromě toho byla v analytické části rozebrána současná situace společnosti pomocí analýzy trhu, zákazníka a konkurenčního prostředí spolu s Porterovou analýzou pěti sil a také aktuální marketingová strategie modelem AIDA. Spolu s analýzou sociálních platform a charakteristikou marketingového mixu 4P byly všechny tyto nástroje strategického plánování marketingu zohledněny v analýze SWOT.

Ačkoliv původním záměrem influencer marketingu bylo především šíření povědomí o značce a produktech MANA, lze si u sestavených rozpočtů všimnout eventuelně vysoké návratnosti investovaných prostředků. U spolupráce s mikro-influencery vychází ziskovost kolem 700 % až 2 500 % u týdenního plánu a 700 % až 3 000 % u měsíčního plánu. V případě kooperace se středními influencery je rentabilita investovaných prostředků přibližně 2 500 % až 5 700 % u týdenního plánu a 2 500 % až 6 000 % u měsíčního plánu. Influencer marketing lze tedy rozhodně považovat za účinný nástroj marketingové komunikace na internetu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADLER, Emily. Social media engagement: the surprising facts about how much time people spend on the major social networks. *Business Insider* [online]. 2016 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/social-media-engagement-statistics-2013-12>

AMBARZUMJAN, David. In: *Instagram* [online]. Facebook, Inc., 2016 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/BE1C\\_-trJXL/](https://www.instagram.com/p/BE1C_-trJXL/)

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing. *ama.org* [online]. 2007. [cit. 2016-11-08]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

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

BLAŽKOVÁ, Martina., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, J., H. HORÁKOVÁ a L. KALIŠOVÁ a kol., 2003. *Základy marketingu*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 220 s. ISBN 80-245-0587-8.

DONÁT, Jiří., 2000. *E-Business pro manažery*. Praha: Grada, 83 s. Manažer. ISBN 80-247-9001-7.

*Fanpage Karma: Monitor Facebook Marketing – Statistics & Report Tools* [online]. uphill GmbH., 2017. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.fanpagekarma.com/>

FELDMAN, Monica. Meal Replacement Trends: The Transformation from a Weight Management Solution to a Wellbeing Inspiration. *Euromonitor International* [online]. 2016 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://blog.euromonitor.com/2016/01/meal-replacement-trends-the-transformation-from-a-weight-management-solution-to-a-wellbeing-inspiration.html>

GRASSEOVÁ, M., R. DUBEC a D. ŘEHÁK., 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2.

HANLON, Annmarie. The AIDA Model. *Smart Insights* [online]. 2013 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Help. In: *Fanpage Karma* [online]. uphill GmbH., 2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.fanpagekarma.com/help>

Influencer marketing | What Is Influencer Marketing? *Marketing-Schools* [online]. 2016 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html>

Influencer Marketing Study. *Tomoson* [online]. 2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>

Instagram Marketing Case Study: Daniel Wellington Watches. *Mediakix* [online]. 2016 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://mediakix.com/2016/05/instagram-marketing-case-study-daniel-wellington/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 368 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, Viktor., 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUCHEK, Viktor., 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P., G. ARMSTRONG., 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P., K. L. KELLER., 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.

KOZEL, Roman., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 280 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

LEIBOWITZ, Brandon. 6 Solid Reasons to Do Influencer Marketing on Instagram. *AM Navigator* [online]. 2016 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://www.amnavigator.com/blog/2016/11/09/reasons-to-do-instagram-influencer-marketing/>

LEIGH, Augusta. In: *Instagram* [online]. Facebook, Inc., 2016 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/BL\\_aeA4j2XP/](https://www.instagram.com/p/BL_aeA4j2XP/)

LEVINE, Barry. What is influencer marketing? *MarTech Landscape* [online]. 2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://martechtoday.com/martech-landscape-influencer-marketing-194859>

MANA – zdravá a pohodlná budoucnost výživy. In: *Startovač* [online]. 2014 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/mojemana/>

MANA (potravina). In: *Wikipedie* [online]. 2015 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/MANA\\_\(potravina\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/MANA_(potravina))

MANA™ - Lahodné. Rychlé. Vyvážené jídlo. [online]. Heaven Labs, s.r.o., 2017 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://mojemana.cz>

Marketers Pair With Influencer – And It Works. *eMarketer* [online]. 2015 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709>

MICHÁLEK, Jiří., 2011. *Základy statistického myšlení*. Praha: Česká společnost pro jakost. ISBN 978-80-02-02327-2.

MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3672-0.

*Ministerstvo spravedlnosti České republiky: Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=871681&typ=PLATNY>

MOREAU, Elise. What is Instagram and Why Should You Be Using It? *Lifewire* [online]. 2016 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

MOUDRÝ, Marek., 2008. *Marketing: základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 160 s. ISBN 978-80-7402-000-1.

NACHUM, Eti. Why Micro-Influencers Increase Sales and How To Find Them. *Jeffbullas.com* [online]. 2016 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://www.jeffbullas.com/2016/08/18/micro-influencers-increase-sales-find/>

Number of social media users worldwide 2010-2020. *Statista: The Statistics portal* [online]. 2016 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie., 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

PORTER, Michael E., 1994. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 403 s. ISBN 80-856-0511-2.

RICHTER, Felix. How Marketers Use Social Media. *Statista: The Statistics portal* [online]. 2014 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/2289/how-marketers-use-social-media/>

SCHIFFMAN, L. G., L. L. KANUK., 2004. *Nákupní chování [velká kniha k tématu Consumer Behaviour]*. Brno: Computer Press, 633 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

Statistiky. *YouTube* [online]. YouTube, Inc., 2017 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>

STUHLÍK, P., M. DVOŘÁČEK., 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 247 s. Manažer. ISBN 80-716-9957-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav., 1994. *Marketing – cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 253 s. ISBN 80-900-0158-0.

TALAVERA, Misha. How To Pick Influencers For Your Campaign. *NeoReach* [online]. 2016 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://neoreach.com/how-to-pick-influencers-for-your-campaign/>

TOMEK, G., V. VÁVROVÁ., 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

TOMEK, G., V. VÁVROVÁ., 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

URBÁNEK, Tomáš., 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka., 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.

What is Facebook? *WhatIs.com* [online]. 2014 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>

What Is Influencer Marketing? *Traackr* [online]. 2017 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.traackr.com/influencer-marketing>

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.



## SEZNAM GRAFŮ

|   |    |
|---|----|
| Graf 1: Počet měsíčně aktivních uživatelů na největších sociálních platformách (v milionech)..... | 37 |
| Graf 2: Využití sociálních médií marketéry.....   | 38 |
| Graf 3: Kvalita zákazníků získaných skrz influencer marketing (v procentech).....                 | 42 |
| Graf 4: Podíl na tržbách z potravinových náhražek (v milionech dolarů).....                       | 48 |
| Graf 5: Vývoj počtu fanoušků [Facebook] .....   | 52 |
| Graf 6: Vývoj engagementu u uživatelů [Facebook].....   | 53 |
| Graf 7: Vývoj všech absolutních reakcí od uživatelů [Facebook].....                               | 53 |
| Graf 8: Vývoj počtu příspěvků společností [Facebook] .....  | 54 |
| Graf 9: Reakce společností na příspěvky uživatelů [Facebook].....                                 | 54 |
| Graf 10: Peněžní hodnota příspěvků společností v EUR [Facebook].....                              | 55 |
| Graf 11: Vývoj počtu sledujících [Twitter] .....  | 55 |
| Graf 12: Vývoj engagementu u sledujících [Twitter].....   | 56 |
| Graf 13: Vývoj počtu lajků a retweetů celkem [Twitter].....                                       | 56 |
| Graf 14: Průměrný počet tweetů za den [Twitter] .....   | 57 |
| Graf 15: Průměrný počet lajků za tweet [Twitter] .....  | 57 |
| Graf 16: Vývoj počtu sledujících [Instagram] .....  | 58 |
| Graf 17: Procentní nárůst sledujících [Instagram].....  | 58 |
| Graf 18: Vývoj engagementu u sledujících [Instagram].....   | 59 |
| Graf 19: Vývoj počtu lajků a komentářů uživatelů [Instagram].....                                 | 59 |
| Graf 20: Průměrný počet příspěvků za den [Instagram].....   | 60 |
| Graf 21: Vývoj počtu odběratelů [YouTube].....  | 60 |
| Graf 22: Vývoj celkového počtu videí [YouTube].....   | 61 |
| Graf 23: Vývoj počtu shlédnutí u videí [YouTube].....   | 61 |
| Graf 24: Poměr lajků a dislajků u videí [YouTube] .....   | 62 |

|  |    |
|--|----|
| Graf 25: Závislost týdenního engagementu na počtu sledujících [Téma: Jídlo] .....    | 70 |
| Graf 26: Závislost týdenního engagementu na počtu sledujících [Téma: Fitness] .....  | 71 |
| Graf 27: Závislost týdenního engagementu na počtu sledujících [Téma: Cestování] .... | 72 |
| Graf 28: Závislost měsíčního engagementu na počtu sledujících [Téma: Jídlo] .....    | 73 |
| Graf 29: Závislost měsíčního engagementu na počtu sledujících [Téma: Fitness] .....  | 74 |
| Graf 30: Závislost měsíčního engagementu na počtu sledujících [Téma: Cestování] .... | 75 |

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|  |    |
|--|----|
| Obr. 1: Klíčové marketingové koncepce .....                  | 14 |
| Obr. 2: Porterův model pěti sil.....                         | 19 |
| Obr. 3: Postup STP .....                                     | 22 |
| Obr. 4: Využití SWOT analýzy při koncipování strategií ..... | 24 |
| Obr. 5: Čtyři složky klasického marketingového mixu .....    | 25 |
| Obr. 6: Pět úrovní chápání výrobku.....                      | 27 |
| Obr. 7: Spotřební marketingové kanály .....                  | 30 |
| Obr. 8: Hodnota jednotlivých fází v modelu AIDA .....        | 32 |
| Obr. 9: Příklad influencer marketingu na Instagramu .....    | 44 |
| Obr. 10: Produkty MANA včetně loga.....                      | 47 |
| Obr. 11: Automatické návrhy influencerů na Instagramu .....  | 77 |
| Obr. 12: Způsob prezentace produktu na obrázku .....         | 78 |

## SEZNAM TABULEK

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 1: Sledované faktory v rámci analýzy trhu .....  | 17 |
| Tabulka 2: Kvadranty SWOT analýzy.....                   | 24 |
| Tabulka 3: Porovnání tradičních médií s internetem ..... | 34 |
| Tabulka 4: Analýza propagační politiky modelem AIDA..... | 49 |
| Tabulka 5: Analýza Porterových pěti sil.....             | 51 |
| Tabulka 6: 4P Marketingového mixu .....                  | 63 |
| Tabulka 7: SWOT analýza.....                             | 64 |
| Tabulka 8: Text u propagačních příspěvků.....            | 79 |
| Tabulka 9: Součást textu u propagačních příspěvků.....   | 79 |
| Tabulka 10: Rozpočet pro mikro-influencery .....         | 80 |
| Tabulka 11: Rozpočet pro střední influencery.....        | 81 |

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Seznam influencerů – jídlo

Příloha 2: Seznam influencerů – fitness

Příloha 3: Seznam influencerů – cestování

Příloha 1: Seznam influencerů – jídlo (Vlastní zpracování dat dle Fanpage Karma)

|     | Profil      | Počet sledujících | Engagement |         | Profil | Počet sledujících | Engagement |         |        |
|-----|-------------|-------------------|------------|---------|--------|-------------------|------------|---------|--------|
|     |             |                   | týdenní    | měsíční |        |                   | týdenní    | měsíční |        |
| 1.  | @foo***yny  | 153 984           | 6,69%      | 7,76%   | 51.    | @bea***bas        | 80 970     | 10,02%  | 9,77%  |
| 2.  | @rea***odz  | 695 168           | 8,12%      | 2,16%   | 52.    | @rea***ogy        | 89 120     | 8,75%   | 9,68%  |
| 3.  | @hun***ins  | 504 360           | 12,50%     | 13,39%  | 53.    | @veg***hat        | 100 834    | 9,71%   | 13,17% |
| 4.  | @bru***oys  | 361 362           | 7,02%      | 8,04%   | 54.    | @eas***ast        | 131 793    | 11,26%  | 10,47% |
| 5.  | @ind***ats  | 299 964           | 5,22%      | 6,17%   | 55.    | @the***ery        | 114 781    | 4,68%   | 6,95%  |
| 6.  | @sob***eal  | 318 071           | 5,13%      | 4,87%   | 56.    | @veg***wls        | 198 924    | 8,41%   | 9,09%  |
| 7.  | @foo***ish  | 1 380 551         | 11,05%     | 12,64%  | 57.    | @sim***ood        | 309 300    | 5,84%   | 7,36%  |
| 8.  | @nom***ama  | 304 082           | 1,00%      | 2,53%   | 58.    | @try***iet        | 316 935    | 5,92%   | 7,14%  |
| 9.  | @foo***aria | 95 143            | 14,40%     | 18,13%  | 59.    | @fre***n15        | 204 742    | 22,50%  | 23,12% |
| 10. | @foo***ire  | 284 234           | 3,68%      | 3,81%   | 60.    | @foo***ood        | 1 080 202  | 9,71%   | 9,13%  |
| 11. | @foo***ysm  | 184 248           | 13,68%     | 14,00%  | 61.    | @foo***oby        | 178 620    | 13,06%  | 10,61% |
| 12. | @alp***odie | 318 894           | 11,09%     | 12,08%  | 62.    | @eat***ork        | 228 177    | 3,52%   | 4,56%  |
| 13. | @bea***nes  | 1 098 173         | 7,23%      | 8,12%   | 63.    | @hap***ody        | 231 520    | 16,25%  | 12,33% |
| 14. | @the***eed  | 1 195 068         | 4,54%      | 4,94%   | 64.    | @e***s            | 1 079 503  | 10,83%  | 12,19% |
| 15. | @shu***eup  | 187 530           | 6,89%      | 6,77%   | 65.    | @res***ing        | 1 813 262  | 11,06%  | 9,40%  |
| 16. | @sir***lot  | 44 400            | 23,80%     | 21,40%  | 66.    | @tha***eed        | 971 388    | 5,00%   | 7,31%  |
| 17. | @fro***owl  | 159 848           | 5,49%      | 4,65%   | 67.    | @res***ody        | 206 330    | 6,58%   | 4,60%  |
| 18. | @zes***mon  | 152 770           | 13,06%     | 15,00%  | 68.    | @the***nds        | 503 504    | 4,68%   | 3,77%  |
| 19. | @foo***vor  | 283 676           | 3,18%      | 4,09%   | 69.    | @foo***hts        | 784 187    | 6,85%   | 6,36%  |
| 20. | @rac***jeld | 211 428           | 7,30%      | 7,49%   | 70.    | @lms***ood        | 425 820    | 5,79%   | 4,67%  |
| 21. | @foo***eee  | 443 409           | 14,46%     | 11,41%  | 71.    | @ama***ide        | 1 035 439  | 9,78%   | 10,10% |
| 22. | @cak***te   | 1 030 691         | 8,60%      | 8,70%   | 72.    | @nat***jo         | 123 824    | 18,94%  | 20,89% |
| 23. | @lic***one  | 367 397           | 6,12%      | 5,43%   | 73.    | @clea***ush       | 283 854    | 3,77%   | 4,64%  |
| 24. | @hau***ines | 126 420           | 10,67%     | 16,57%  | 74.    | @new***ity        | 796 240    | 7,60%   | 6,75%  |
| 25. | @don***han  | 185 979           | 4,63%      | 6,66%   | 75.    | @miss***die       | 120 659    | 2,23%   | 2,94%  |
| 26. | @the***ear  | 126 371           | 7,01%      | 6,60%   | 76.    | @dai***eed        | 491 847    | 6,31%   | 4,49%  |
| 27. | @hea***ker  | 108 575           | 5,80%      | 6,69%   | 77.    | @cho***hia        | 181 016    | 3,71%   | 4,08%  |
| 28. | @hig***ini  | 163 243           | 10,91%     | 11,48%  | 78.    | @nat***na_        | 142 696    | 4,47%   | 4,68%  |
| 29. | @eat***ats  | 163 357           | 6,95%      | 6,69%   | 79.    | @bes***gan        | 1 118 431  | 5,31%   | 4,94%  |
| 30. | @fee***ull  | 335 936           | 8,88%      | 7,70%   | 80.    | @foo***hel        | 177 457    | 5,73%   | 5,11%  |
| 31. | @dev***wer  | 389 414           | 11,15%     | 8,71%   | 81.    | @let***ine        | 105 493    | 4,89%   | 5,16%  |
| 32. | @eas***ies  | 285 416           | 3,80%      | 9,02%   | 82.    | @the***gan        | 293 181    | 4,81%   | 5,39%  |
| 33. | @pro***ife  | 179 867           | 5,00%      | 5,24%   | 83.    | @rai***ife        | 105 829    | 7,69%   | 7,52%  |
| 34. | @one***jew  | 291 098           | 5,37%      | 5,58%   | 84.    | @ela***gan        | 150 217    | 8,34%   | 7,45%  |
| 35. | @cy_***ats  | 156 006           | 7,61%      | 8,13%   | 85.    | @hea***_jo        | 156 318    | 10,04%  | 8,38%  |
| 36. | @che***ats  | 326 118           | 8,19%      | 8,73%   | 86.    | @thi***ood        | 786 064    | 4,55%   | 4,82%  |
| 37. | @foo***ies  | 1 161 060         | 7,09%      | 8,01%   | 87.    | @foo***net        | 188 518    | 2,95%   | 4,74%  |
| 38. | @let***gan  | 566 881           | 7,49%      | 8,35%   | 88.    | @bak***ure        | 107 371    | 3,12%   | 4,09%  |
| 39. | @edg***raw  | 138 273           | 12,56%     | 14,42%  | 89.    | @dia***hen        | 106 421    | 4,97%   | 5,12%  |
| 40. | @bes***rld  | 448 433           | 12,78%     | 15,45%  | 90.    | @lum***ine        | 365 004    | 3,07%   | 4,56%  |
| 41. | @imh***gry  | 125 011           | 10,61%     | 11,22%  | 91.    | @the***abe        | 120 943    | 3,83%   | 5,12%  |
| 42. | @ims***fed  | 136 280           | 9,12%      | 7,79%   | 92.    | @rac***ats        | 241 966    | 5,07%   | 4,21%  |
| 43. | @hea***nes  | 133 253           | 6,70%      | 7,78%   | 93.    | @foo***ly1        | 104 319    | 5,67%   | 4,13%  |
| 44. | @the***ed_  | 111 445           | 12,05%     | 11,92%  | 94.    | @pap***ine        | 351 742    | 4,24%   | 4,09%  |
| 45. | @cui***rld  | 155 774           | 6,40%      | 6,56%   | 95.    | @enf***ery        | 768 155    | 5,33%   | 4,80%  |
| 46. | @dat***hen  | 127 954           | 5,90%      | 5,72%   | 96.    | @foo***ine        | 1 972 789  | 3,56%   | 3,62%  |
| 47. | @veg***res  | 108 815           | 9,35%      | 8,09%   | 97.    | @hun***nyc        | 187 717    | 1,97%   | 2,46%  |
| 48. | @eat***ous  | 254 293           | 3,75%      | 4,99%   | 98.    | @foo***nes        | 160 099    | 1,45%   | 1,74%  |
| 49. | @bud***wls  | 116 286           | 6,50%      | 6,74%   | 99.    | @foo***ler        | 269 268    | 0,64%   | 0,81%  |
| 50. | @lul***own  | 111 281           | 19,43%     | 21,67%  | 100.   | @sal***log        | 146 124    | 3,03%   | 3,45%  |

Příloha 2: Seznam influencerů – fitness (Vlastní zpracování dat dle Fanpage Karma)

|     | Profil      | Počet sledujících | Engagement |         |      | Profil     | Počet sledujících | Engagement |         |
|-----|-------------|-------------------|------------|---------|------|------------|-------------------|------------|---------|
|     |             |                   | týdenní    | měsíční |      |            |                   | týdenní    | měsíční |
| 1.  | @jil***ais  | 1 072 949         | 9,52%      | 11,47%  | 51.  | @vir***iss | 94 571            | 7,58%      | 9,23%   |
| 2.  | @avi***en5  | 421 510           | 11,52%     | 8,67%   | 52.  | @stu***ics | 98 124            | 8,05%      | 7,50%   |
| 3.  | @meg***sic  | 224 400           | 5,42%      | 6,54%   | 53.  | @sia***on_ | 103 709           | 10,88%     | 9,46%   |
| 4.  | @han***erg  | 286 346           | 12,29%     | 12,21%  | 54.  | @kat***100 | 110 451           | 4,66%      | 6,07%   |
| 5.  | @lau***nlf  | 201 160           | 8,12%      | 7,90%   | 55.  | @lin***aay | 118 443           | 10,13%     | 9,66%   |
| 6.  | @sja***fit  | 156 727           | 8,17%      | 7,94%   | 56.  | @and***iu_ | 358 538           | 6,25%      | 6,26%   |
| 7.  | @gra***tuk  | 251 500           | 11,78%     | 9,23%   | 57.  | @luc***213 | 114 047           | 5,93%      | 7,56%   |
| 8.  | @jil***fit  | 127 379           | 4,20%      | 5,20%   | 58.  | @fit***_sa | 100 276           | 3,00%      | 4,03%   |
| 9.  | @ari***one  | 124 497           | 5,25%      | 5,11%   | 59.  | @shr***ndy | 94 852            | 4,71%      | 4,00%   |
| 10. | @ann***len  | 169 190           | 7,31%      | 9,77%   | 60.  | @mmj***tie | 258 392           | 4,79%      | 5,09%   |
| 11. | @hil***eee  | 313 743           | 6,06%      | 6,78%   | 61.  | @jus***ice | 198 239           | 4,73%      | 4,30%   |
| 12. | @jul***r97  | 150 762           | 10,20%     | 11,26%  | 62.  | @mar***lle | 235 446           | 6,77%      | 6,31%   |
| 13. | @ver***lik  | 477 384           | 4,53%      | 5,31%   | 63.  | @ros***ick | 324 370           | 5,46%      | 7,29%   |
| 14. | @guz***ova  | 157 832           | 9,15%      | 8,18%   | 64.  | @cas***tin | 864 602           | 4,19%      | 5,05%   |
| 15. | @maj***uje  | 468 092           | 8,53%      | 13,61%  | 65.  | @luc***ess | 153 721           | 2,99%      | 4,18%   |
| 16. | @ako***tak  | 137 571           | 11,71%     | 13,31%  | 66.  | @cb***m_   | 150 125           | 4,83%      | 5,03%   |
| 17. | @syl***ess  | 198 891           | 9,69%      | 8,47%   | 67.  | @doo***en_ | 121 237           | 4,07%      | 4,29%   |
| 18. | @de***nn    | 933 115           | 5,73%      | 10,54%  | 68.  | @cla***lom | 249 167           | 4,90%      | 5,60%   |
| 19. | @adl***fit  | 403 278           | 4,01%      | 5,92%   | 69.  | @fit***lis | 165 514           | 2,90%      | 5,96%   |
| 20. | @ann***yla  | 199 043           | 4,69%      | 5,37%   | 70.  | @meg***ats | 148 854           | 6,33%      | 6,38%   |
| 21. | @kri***ela  | 246 202           | 4,45%      | 6,57%   | 71.  | @lar***els | 103 107           | 9,73%      | 6,06%   |
| 22. | @car***fit  | 247 837           | 2,38%      | 3,17%   | 72.  | @jaz***ooo | 320 484           | 3,62%      | 5,74%   |
| 23. | @h3i***y23  | 113 699           | 4,89%      | 6,02%   | 73.  | @nic***dom | 218 333           | 3,74%      | 4,53%   |
| 24. | @cut***bug  | 252 721           | 4,68%      | 5,29%   | 74.  | @all***one | 183 182           | 5,27%      | 4,04%   |
| 25. | @yan***ova  | 124 509           | 2,20%      | 3,23%   | 75.  | @mss***ria | 115 669           | 3,10%      | 4,15%   |
| 26. | @ama***fit  | 438 645           | 6,34%      | 6,63%   | 76.  | @val***ess | 110 443           | 3,70%      | 4,22%   |
| 27. | @sch***ter  | 112 015           | 6,31%      | 6,32%   | 77.  | @den***erg | 607 484           | 4,65%      | 5,33%   |
| 28. | @noc***lii  | 834 614           | 4,74%      | 4,99%   | 78.  | @jvf***s93 | 137 583           | 5,12%      | 4,60%   |
| 29. | @mis***fit  | 463 489           | 4,64%      | 4,89%   | 79.  | @gur***ann | 177 432           | 3,34%      | 4,39%   |
| 30. | @lin***wes  | 839 236           | 4,40%      | 5,07%   | 80.  | @fem***lis | 472 258           | 3,46%      | 3,91%   |
| 31. | @roa***sai  | 138 390           | 6,14%      | 5,09%   | 81.  | @rob***ntt | 261 362           | 3,46%      | 3,29%   |
| 32. | @eml***ess  | 123 855           | 3,91%      | 3,84%   | 82.  | @mar***ess | 198 585           | 3,05%      | 2,98%   |
| 33. | @rac***pro  | 202 718           | 5,61%      | 5,45%   | 83.  | @sop***ris | 139 522           | 4,93%      | 4,50%   |
| 34. | @mad***tta  | 228 895           | 3,89%      | 4,67%   | 84.  | @aly***gen | 114 196           | 2,66%      | 3,83%   |
| 35. | @cla***lia  | 125 221           | 4,82%      | 5,51%   | 85.  | @ran***dy_ | 137 162           | 4,70%      | 4,28%   |
| 36. | @kra***fbb  | 221 436           | 7,44%      | 4,32%   | 86.  | @mat***sss | 423 739           | 1,98%      | 3,30%   |
| 37. | @s.li***rds | 146 745           | 9,46%      | 7,80%   | 87.  | @ann***iss | 122 974           | 3,31%      | 4,03%   |
| 38. | @tib***ape  | 1 231 129         | 6,50%      | 6,85%   | 88.  | @aub***ter | 145 613           | 4,95%      | 3,91%   |
| 39. | @bus***ess  | 188 531           | 9,36%      | 7,52%   | 89.  | @kai***fit | 414 939           | 3,90%      | 3,47%   |
| 40. | @man***fit  | 334 791           | 10,17%     | 11,97%  | 90.  | @pum***iel | 1 068 882         | 4,45%      | 4,22%   |
| 41. | @sis***mua  | 446 762           | 6,98%      | 10,47%  | 91.  | @ta***ost  | 220 636           | 4,35%      | 4,86%   |
| 42. | @imr***cen  | 124 760           | 7,29%      | 10,63%  | 92.  | @mis***ose | 158 733           | 0,07%      | 2,57%   |
| 43. | @gab***yen  | 153 562           | 5,89%      | 6,35%   | 93.  | @pau***mer | 210 065           | 3,87%      | 4,14%   |
| 44. | @rbn***ss_  | 205 516           | 7,39%      | 7,02%   | 94.  | @jef***ess | 135 135           | 6,24%      | 5,58%   |
| 45. | @jer***in_  | 289 184           | 4,97%      | 4,85%   | 95.  | @lau***son | 818 981           | 3,85%      | 4,08%   |
| 46. | @rya***rry  | 727 657           | 4,42%      | 6,45%   | 96.  | @yan***eva | 923 979           | 1,56%      | 3,71%   |
| 47. | @ang***aht  | 119 522           | 5,08%      | 7,84%   | 97.  | @chl***it_ | 221 031           | 5,88%      | 5,39%   |
| 48. | @ant***nao  | 193 410           | 6,23%      | 5,81%   | 98.  | @bod***ess | 250 541           | 3,92%      | 3,64%   |
| 49. | @ono***ger  | 168 444           | 4,22%      | 5,59%   | 99.  | @bri***ser | 186 428           | 4,29%      | 3,95%   |
| 50. | @loi***ine  | 146 235           | 8,02%      | 6,92%   | 100. | @rob***ett | 180 757           | 9,31%      | 10,57%  |

Příloha 3: Seznam influencerů – cestování (Vlastní zpracování dat dle Fanpage Karma)

|     | Profil      | Počet sledujících | Engagement |         |      | Profil      | Počet sledujících | Engagement |         |
|-----|-------------|-------------------|------------|---------|------|-------------|-------------------|------------|---------|
|     |             |                   | týdenní    | měsíční |      |             |                   | týdenní    | měsíční |
| 1.  | @sho***che  | 197 834           | 5,42%      | 6,49%   | 51.  | @ali***rne  | 93 085            | 4,19%      | 4,85%   |
| 2.  | @gyp***ust  | 1 202 674         | 2,99%      | 4,64%   | 52.  | @sup***801  | 220 264           | 4,20%      | 5,09%   |
| 3.  | @eru***es1  | 236 819           | 5,20%      | 6,66%   | 53.  | @es***mo    | 108 146           | 3,66%      | 4,14%   |
| 4.  | @and***der  | 104 835           | 6,09%      | 5,44%   | 54.  | @myd***ide  | 197 919           | 10,77%     | 10,93%  |
| 5.  | @its***ben  | 193 200           | 10,96%     | 11,39%  | 55.  | @chr***ard  | 2 490 396         | 4,92%      | 4,97%   |
| 6.  | @los***est  | 200 680           | 10,55%     | 10,64%  | 56.  | @dan***dan  | 680 606           | 3,10%      | 4,18%   |
| 7.  | @min***eye  | 138 549           | 7,68%      | 11,41%  | 57.  | @han***ker  | 1 037 678         | 4,23%      | 3,86%   |
| 8.  | @bry***amc  | 392 767           | 10,44%     | 11,89%  | 58.  | @dan***nst  | 470 561           | 3,91%      | 4,44%   |
| 9.  | @rus***nes  | 116 552           | 3,26%      | 6,43%   | 59.  | @mic***tad  | 110 670           | 13,26%     | 15,33%  |
| 10. | @len***art  | 228 450           | 7,66%      | 5,37%   | 60.  | @jan***off  | 574 281           | 3,14%      | 4,21%   |
| 11. | @and***rns  | 463 152           | 7,66%      | 7,10%   | 61.  | @sam***ins  | 710 332           | 3,97%      | 4,57%   |
| 12. | @max***phy  | 704 200           | 4,85%      | 6,64%   | 62.  | @isa***ton  | 107 614           | 4,04%      | 3,83%   |
| 13. | @da***om    | 202 225           | 6,05%      | 7,43%   | 63.  | @rod***rvn  | 219 115           | 4,25%      | 4,23%   |
| 14. | @raw***eyn  | 111 309           | 4,08%      | 5,37%   | 64.  | @cha***olf  | 109 260           | 5,70%      | 7,76%   |
| 15. | @mat***nel  | 208 765           | 7,46%      | 7,22%   | 65.  | @ren***ing  | 163 007           | 7,20%      | 7,52%   |
| 16. | @mic***ste  | 127 443           | 6,29%      | 6,07%   | 66.  | @the***tor  | 90 949            | 8,51%      | 7,36%   |
| 17. | @_***k      | 186 786           | 5,99%      | 5,98%   | 67.  | @kyl***sey  | 218 151           | 7,26%      | 6,54%   |
| 18. | @mon***rie  | 113 684           | 4,84%      | 4,93%   | 68.  | @kpu***kka  | 1 023 590         | 4,07%      | 5,30%   |
| 19. | @mis***a_u  | 174 555           | 6,84%      | 5,68%   | 69.  | @hil***ees  | 271 986           | 5,11%      | 4,31%   |
| 20. | @ea***th    | 722 219           | 5,65%      | 9,91%   | 70.  | @ilk***can  | 248 139           | 6,02%      | 7,02%   |
| 21. | @tif***uin  | 283 816           | 2,42%      | 2,88%   | 71.  | @mar***ncy  | 114 229           | 4,84%      | 4,53%   |
| 22. | @the***ive  | 435 277           | 8,33%      | 9,48%   | 72.  | @jud***len  | 285 841           | 5,04%      | 4,23%   |
| 23. | @ear***cus  | 2 781 074         | 6,60%      | 6,91%   | 73.  | @doo***ias  | 142 577           | 3,93%      | 5,45%   |
| 24. | @our***ily  | 1 788 182         | 7,69%      | 9,78%   | 74.  | @gem***zed  | 120 450           | 5,58%      | 5,68%   |
| 25. | @bac***ory  | 117 339           | 8,76%      | 9,56%   | 75.  | @jos***hwg  | 114 585           | 2,16%      | 2,63%   |
| 26. | @deb***lue  | 567 446           | 5,54%      | 7,64%   | 76.  | @bok***m0n  | 165 251           | 5,65%      | 5,38%   |
| 27. | @vi6***nya  | 137 309           | 8,22%      | 6,64%   | 77.  | @zo***az    | 222 644           | 8,69%      | 6,58%   |
| 28. | @moo***ler  | 402 878           | 13,97%     | 14,88%  | 78.  | @air***els  | 120 048           | 5,61%      | 9,01%   |
| 29. | @a_o***oad  | 105 030           | 9,05%      | 13,23%  | 79.  | @fro***one  | 107 331           | 12,96%     | 15,50%  |
| 30. | @oli***oke  | 172 390           | 5,83%      | 8,44%   | 80.  | @ice***rer  | 91 872            | 1,09%      | 4,94%   |
| 31. | @the***nde  | 397 672           | 5,47%      | 7,32%   | 81.  | @wil***ict  | 115 959           | 5,42%      | 4,89%   |
| 32. | @ohh***ure  | 992 577           | 9,71%      | 7,75%   | 82.  | @mic***tti  | 179 209           | 5,32%      | 4,74%   |
| 33. | @leb***ker  | 418 565           | 2,51%      | 2,81%   | 83.  | @tan***ell  | 102 234           | 4,06%      | 4,47%   |
| 34. | @aro***pix  | 1 073 724         | 7,71%      | 6,65%   | 84.  | @eri***uis  | 86 636            | 4,42%      | 5,17%   |
| 35. | @the***rer  | 2 224 244         | 5,06%      | 5,34%   | 85.  | @roa***net  | 622 285           | 5,72%      | 5,81%   |
| 36. | @nat***phy  | 1 565 883         | 7,97%      | 7,16%   | 86.  | @ear***ial  | 2 400 571         | 4,17%      | 4,47%   |
| 37. | @bre***.nz  | 109 398           | 5,01%      | 6,34%   | 87.  | @sam***der  | 295 735           | 2,05%      | 4,10%   |
| 38. | @mil***sers | 204 831           | 21,48%     | 21,56%  | 88.  | @pau***oto  | 157 374           | 4,35%      | 4,84%   |
| 39. | @can***otos | 1 867 929         | 7,60%      | 7,22%   | 89.  | @nik***_la  | 278 622           | 3,76%      | 3,64%   |
| 40. | @_fa***ngg  | 102 338           | 4,82%      | 12,98%  | 90.  | @stia***klo | 243 054           | 3,31%      | 3,72%   |
| 41. | @tom***oto  | 94 575            | 10,01%     | 10,60%  | 91.  | @ins***vel  | 199 809           | 4,42%      | 4,93%   |
| 42. | @dan***moe  | 170 265           | 3,89%      | 4,23%   | 92.  | @elj***son  | 326 347           | 3,93%      | 3,58%   |
| 43. | @lis***e__  | 106 429           | 2,47%      | 4,40%   | 93.  | @mrb***own  | 665 318           | 2,45%      | 2,11%   |
| 44. | @ger***ers  | 181 529           | 4,95%      | 5,14%   | 94.  | @ahm***dem  | 827 073           | 4,27%      | 4,11%   |
| 45. | @rya***ld_  | 94 771            | 4,39%      | 4,83%   | 95.  | @ale***ohl  | 1 799 152         | 3,96%      | 4,11%   |
| 46. | @rac***tnz  | 143 408           | 4,46%      | 4,51%   | 96.  | @pa***ea    | 180 825           | 4,15%      | 4,62%   |
| 47. | @ben***man  | 289 183           | 7,80%      | 6,08%   | 97.  | @ilh***077  | 591 006           | 2,42%      | 3,12%   |
| 48. | @all***lel  | 285 869           | 6,12%      | 5,83%   | 98.  | @tom***cey  | 109 318           | 0,00%      | 2,15%   |
| 49. | @roy***oto  | 122 819           | 6,49%      | 6,04%   | 99.  | @ari***phy  | 110 128           | 3,49%      | 3,74%   |
| 50. | @sno***iry  | 157 797           | 3,02%      | 5,53%   | 100. | @jas***ill  | 384 652           | 3,02%      | 3,31%   |