

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Influencer marketing na Instagramu

Bc. Veronika Fišnerová

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Veronika Fišnerová

Hospodářská politika a správa
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Influencer Marketing na Instagramu

Název anglicky

Influencer Marketing on Instagram

Cíle práce

Hlavním cílem této závěrečné práce je návrh marketingové strategie a tvorba marketingové influencer kampaně na vybraný produkt společnosti GHC Genetics v prostředí sociální sítě Instagram.

Metodika

Základní metodou využívanou v této práci je metoda analýzy a syntézy. V teoretické části je nejprve využita syntéza výchozí znalostní báze prostřednictvím studia odborné literatury a implementaci nabytých znalostí do této závěrečné práce.

V praktické části budou data získávána pomocí dotazníkového šetření. Bude zhodnocen stávající stav marketingové komunikace vybrané společnosti. Výsledky analýzy a kvantitativního výzkumu budou sloužit jako podklad pro navržení marketingové influencer kampaně.

Doporučený rozsah práce

60 -80 stran

Klíčová slova

marketing, influencer, komunikační strategie, marketingová kampaň, propagace, sociální sítě, Instagram, dosah, míra zapojení

Doporučené zdroje informací

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

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

JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 ZS – PEF (únor 2021)

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 11. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Influencer Marketing na Instagramu“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 11. 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu panu Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D., za odborné a užitečné rady, které mi poskytl k vypracování této diplomové práce. Dále děkuji společnosti GHC Genetics za poskytnutí podkladů pro vypracování této práce.

Influencer marketing na Instagramu

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá influencer marketingem v prostředí sociální sítě Instagram. Práce je rozdělena na dvě části, které představují literární rešerše a vlastní práce. Cílem literární rešerše je přiblížení některých marketingových pojmů a nástrojů jako například marketingový komunikační mix na internetu, sociální sítě či influencer marketing a měření marketingových influencer kampaní.

Hlavním cílem této práce je navržení marketingové influencer kampaně pro společnost GHC Genetics na vybraný produkt. Nejprve bude provedena analýza aktuálního stavu komunikace na sociálních sítích. Následně bude využito kvantitativní dotazníkové šetření zaměřené na uživatele sociální sítě Instagram, jehož cílem je zjistit, jak lidé vnímají influencers. Na základě analýzy těchto dat pak bude navržena marketingová kampaň se zapojením konkrétních influencerů. Součástí marketingové kampaně bude způsob výběru konkrétních influencerů, stanovení časového harmonogramu, rozpočtu a definování možných rizik. Následně bude provedena predikce tržeb po uskutečnění této kampaně.

Klíčová slova: marketing, influencer, propagace, produkt, sociální sítě, Instagram, dosah, kampaň, zapojení

Influencer Marketing on Instagram

Abstract

This diploma thesis deals with influencer marketing on an Instagram social net background. The thesis is divided into two parts, a literary research and the thesis itself. The aim of the literary research is to introduce some marketing concepts and tools such as marketing communication mix on internet, social nets or influencer marketing and marketing influencer campaigns measurements.

The main aim of this thesis is to design a marketing influencer campaign for the GHC Genetics Company and for a selected product. Firstly, an analysis of a current communication status on social nets and the analysis of social media activity will be performed. Then a quantitative questionnaire research will be used, focused on Instagram social net users; its aim is to reveal how the influencers are perceived by people. On the basis of these data analysis, a marketing campaign will be designed with particular influencers' participation. The marketing campaign will comprise a method of the particular influencers' selection, a time schedule, budget setting and possible risks defining. Then a prediction of revenues for this campaign accomplishment will be implemented.

Keywords: marketing, influencer, promotion, product, social nets, Instagram, coverage, campaign, involvement

Obsah

1 Úvod.....	15
2 Cíl práce a metodika	17
2.1 Cíl práce	17
2.2 Metodika	17
3 Teoretická východiska	19
3.1 Online marketing.....	19
3.1.1 Vznik online marketingu	19
3.1.2 Historie online marketingu	19
3.1.3 Charakteristika online marketingu.....	20
3.2 Marketingový komunikační mix pro internet	23
3.2.1 Reklama	23
3.2.2 Osobní prodej.....	23
3.2.3 Přímý marketing	24
3.2.4 Podpora prodeje	24
3.2.5 Public relations	25
3.2.6 Content marketing.....	25
3.2.7 Buzz marketing	25
3.3 Budování značky.....	26
3.4 Typy kanálů v online marketingu	29
3.5 Vyhodnocování marketingové kampaně.....	33
3.6 Sociální sítě	36
3.6.1 Instagram	37
3.7 Influencer marketing	39
3.7.1 Vznik a vývoj influencer marketingu	41

3.7.2	Typy influencerů	42
3.7.3	Typy spoluprací s influencerem	45
3.7.4	Označování spoluprací	45
3.7.5	Měření influencer kampaně	46
4	Vlastní práce	47
4.1	GHC Genetics.....	47
4.2	Marketingový mix společnosti GHC Genetics.....	48
4.2.1	Produkt.....	48
4.2.2	Cena	50
4.2.3	Distribuce	51
4.2.4	Komunikace	51
4.3	Komunikace na sociálních sítích.....	52
4.4	Analýza mikrookolí podniku.....	53
4.4.1	Rivalita mezi stávajícími konkurenty	53
4.4.2	Riziko vstupu nových konkurentů na trh	56
4.4.3	Hrozby vzniku substitutů	57
4.4.4	Síla kupujících.....	57
4.4.5	Síla dodavatelů.....	58
4.5	Zhodnocení marketingové komunikace	58
4.6	Dotazníkové šetření.....	61
4.7	Návrh marketingové influencer kampaně	71
4.7.1	Komunikační strategie	71
4.7.2	Stanovení cílové skupiny	72
4.7.3	Časový plán.....	75
4.7.4	Výběr influencerů	77
4.7.5	Zkontaktování influencerů	79

4.7.6	Rozpočet	80
4.7.7	Rizika	80
4.8	Měření a vyhodnocení úspěšnosti kampaně.....	81
5	Závěr.....	83
6	Seznam použitých zdrojů	85
7	Přílohy	89
	Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření	89
	Příloha č. 2 – Genetický dotazník GenScan	92
	Příloha č. 3 – E-mail pro influencery	98

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoj počtu uživatelů internetu na světě	20
Obrázek 2: Komunikační mix 4P	21
Obrázek 3: Rozdělení nástrojů	22
Obrázek 4: Keller Brand Equity Model	27
Obrázek 5: PPC reklama	29
Obrázek 6: Google Analytics	35
Obrázek 7: Zapojení uživatelů na vybraných sociálních sítích	37
Obrázek 8: Interactions by post on Instagram	38
Obrázek 9: Zájem o influencer marketing za posledních 5 let	40
Obrázek 10: Pobočky společnosti GHC Genetics ve světě	47
Obrázek 11: GenScan	49
Obrázek 12: Instagramový účet společnosti GHC Genetics	52
Obrázek 13: Využíváte sociální sítě?	62
Obrázek 14: Vyberte sociální síť, na které trávíte nejvíce času	63
Obrázek 15: Používáte Instagram?	63
Obrázek 16: Za jakým účelem používáte Instagram?	64
Obrázek 17: Kolik času denně strávíte na Instagramu?	65
Obrázek 18: Sledujete na Instagramu některé influencery?	66
Obrázek 19: Koupili jste si někdy produkt na základě doporučení influencera?	67
Obrázek 20: Jak moc je pro Vás důležité, aby byla reklama v souladu s profilem influencera?	68
Obrázek 21: Považujete influencery obecně za věrohodné?	69
Obrázek 22: Důvěra na základě počtu sledujících	70
Obrázek 23: S jakým označením reklamy na Instagramu se setkáváte nejčastěji?	70

Obrázek 24: Demografické údaje: věk	72
Obrázek 25: Demografické údaje: pohlaví	73
Obrázek 26: Věková struktura sledujících na IG účtu	74
Obrázek 27: Cílová skupina dle zájmů	75
Obrázek 28: Podoba dárkového poukazu pro Influcery.....	76

Seznam tabulek

Tabulka 1: Typy influencerů dle velikosti	44
Tabulka 2: Produktové portfolio GHC Genetics.....	48
Tabulka 3: Ceny vybraných produktů GHC Genetics	50
Tabulka 4: Zhodnocení marketingové komunikace GHC Genetics	59
Tabulka 5: Časový plán.....	76
Tabulka 6: Vybraní influenceři	78
Tabulka 7: Finanční rozpočet influencer kampaně GenScan.....	80
Tabulka 8: Prognóza dopadu IM kampaně na prodeje produktu GenScan.....	82

1 Úvod

Rozvoj technologií ve světě s sebou přinesl zejména vznik internetu, který dnes na světě používá více než 4 miliardy lidí, a tento počet každý rok narůstá. Většina světové populace už má dnes přístup k internetu a tato skutečnost výrazně ovlivňuje život každého z nás. Služby se pomalu elektronizují a dnes už je možné spoustu věcí vyřídit z pohodlí domova. Stačí k tomu pouze chytré zařízení, které je připojeno k internetu. Na tuto změnu musely mimo jiné zareagovat také firmy, které své služby a produkty dříve inzerovaly například pomocí rádia, tisku či televizní reklamy. Tato forma inzerce se zachovala až do dnešního dne, avšak pomalu už je nahrazována právě inzercí na internetu a tzv. online marketingem.

V dnešní rychlé době plné změn je nezbytné se neustále přizpůsobovat novým trendům v oblasti marketingu. Firmy mohou využívat tuto platformu pro inzerci svých produktů a služeb a lépe tak zacílit na své potenciální zákazníky. Vzhledem k digitální stopě, kterou po sobě lidé na internetu zanechávají, mohou dnes firmy prezentovat produkty určené jen pro konkrétní skupiny zákazníků na základě zájmů, lokace, pohlaví nebo třeba věku. To pak přináší mnohem více zákazníků za nižší náklady, než je tomu u jiných forem reklamy. Právě proto je online marketing dnes tolik vyhledávaným nástrojem pro prezentaci produktů a služeb.

Jak už bylo zmíněno výše, online marketing dává možnosti i menším firmám, aby propagovaly své produkty, čímž na trhu vzniká větší konkurence. Zákazník se pak často může v množství nabízených produktů ztrácet a může pro něj být obtížnější si vybrat. Přirozeně dá člověk vždy nejvíce na doporučení od lidí, kterým důvěřuje. Takovými lidmi mohou být přátelé, rodina či blízcí spolupracovníci. A na to reaguje právě influencer marketing, který využívá k prezentaci svých produktů influencery s obvykle silnou základnou sledujících, kteří si k nim vytvořili určitý vztah a důvěřují jim. To je důvod, proč je influencer marketing dnes tak mocným nástrojem a firmy do něj investují nemalé peníze. Pokud někdo, koho máte rádi a jemuž důvěřujete, vám doporučí určitý produkt, máte podobný pocit jako v případě, že vám ho doporučuje váš blízký přítel.

Tato práce bude rozdělena na dvě části. V teoretické části bude popsán vznik a vývoj marketingu v čase, pojmy jako internet, komunikační mix pro internet, typy kanálů, na kterých mohou firmy v rámci online marketingu inzerovat. Vysvětlen bude také influencer marketing, typy spolupráce s influencery a jakým způsobem lze měřit úspěšnost

takové kampaně. Druhá část diplomové práce bude zaměřena na implementaci teoretických poznatků v praxi. Vzhledem k faktu, že trend influencer marketingu je poměrně mladý, rychle se měnící a neustále se rozvíjející, neexistuje zatím příliš mnoho publikací a výzkumů na toto téma. Firmy často tápou v tom, jak influencer marketing uchopit a využít ve svůj prospěch. Proto je cílem této práce navrhnout marketingovou kampaň a poskytnout doporučení pro firmu GHC Genetics při práci s influencery na sociální síti Instagram.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je návrh marketingové influencer kampaně na vybraný produkt společnosti GHC Genetics v prostředí sociální sítě Instagram.

Dílčím cílem praktické části je analyzovat a zhodnotit současný stav sociálních sítí společnosti GHC Genetics a na základě dotazníkového šetření zjistit, jak uživatelé sociální sítě Instagram vnímají influencer marketing. Výsledky kvantitativního výzkumu budou použity při návrhu marketingové influencer kampaně společnosti.

2.2 Metodika

Základní metodou využívanou v této práci je metoda analýzy a syntézy. V teoretické části je nejprve využita syntéza výchozí znalostní báze prostřednictvím studia odborné literatury a implementace nabytých znalostí do této závěrečné práce. Teoretická část byla zpracována získáváním sekundárních dat, která sloužila k popsání základních pojmů, jimiž jsou: internet, marketing, influencer, typy kanálů v online marketingu či jakým způsobem lze měřit úspěšnost kampaně s influencery.

Praktická část představuje primární výzkum. V praktické části budou demonstrovány poznatky získané z části teoretické na příkladu konkrétní firmy GHC Genetics a bude navržena konkrétní marketingová influencer kampaň. Vzhledem k povaze dané problematiky byla k získání primárních dat zvolena metoda dotazníkového šetření. Nejprve byl vytvořen seznam informací, které má dotazník přinést. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak lidé vnímají influencer reklamu na sociální síti Instagram, zda považují influencery za věrohodné, či zda preferují spíše menší (mikro) či větší (makro) influencery. Dále bylo zjišťováno, jak moc jsou uživatelé Instagramu touto reklamou ovlivňováni. Výsledky dotazníkového šetření jsou následně použity pro návrhovou část této závěrečné práce. Dotazník byl vytvořen pomocí platformy Google Formuláře a vyplnilo ho 400 respondentů. Skládal se celkem z 15 otázek. Aby byla udržena pozornost respondentů, byly využity různé typy otázek, například odpovědi pomocí lineární stupnice od 1–5, otázky s možností více odpovědí či možností vložit svou vlastní odpověď.

Autorka práce se také rozhodla zpracovat analýzu mikrookolí podniku. K jejímu zpracování je použit Porterův model pěti působících sil. Cílem analýzy je odhalit případné hrozby podniku v komunikaci na sociálních sítích a identifikovat možné příležitosti pro růst. Komunikace společnosti GHC Genetics je pak zhodnocena z hlediska marketingových aktivit, tedy identifikace silných a slabých stránek.

Po získání primárních a sekundárních dat je provedena jejich analýza, na jejímž základě je navržena marketingové influencer kampaň pro společnost GHC Genetics, konkrétně produkt GenScan. Součástí tohoto návrhu je zvolení cílové skupiny, selekce vybraných influencerů, časového plánu, návržení rozpočtu a definování možných rizik.

3 Teoretická východiska

3.1 Online marketing

3.1.1 Vznik online marketingu

Reklama v online prostředí prošla od svého vzniku již několika různými etapami od platby za zobrazení (cost-per-thousand), platby za umístění (cost-per-click) až k akci (cost-per-action). I přestože je vznik první reklamy často spojován se společností Google, první online reklamní plocha byla nabízena už o 4 roky dříve. V té době společnost Open Text Corporation nabízela model platby za umístění v tzv. vyhledávacím kalendáři. V roce 1998 pak Jeffrey Brewer ze společnosti GoTo.com prezentoval na konferenci v Kalifornii nový způsob inzerce, který představoval platbu za kliknutí v internetovém vyhledávači. Tento model se nazýval tzv. Pay per Placement a byl součástí internetového vyhledávače GoTo.com, který vzápětí změnil název na OverTure.

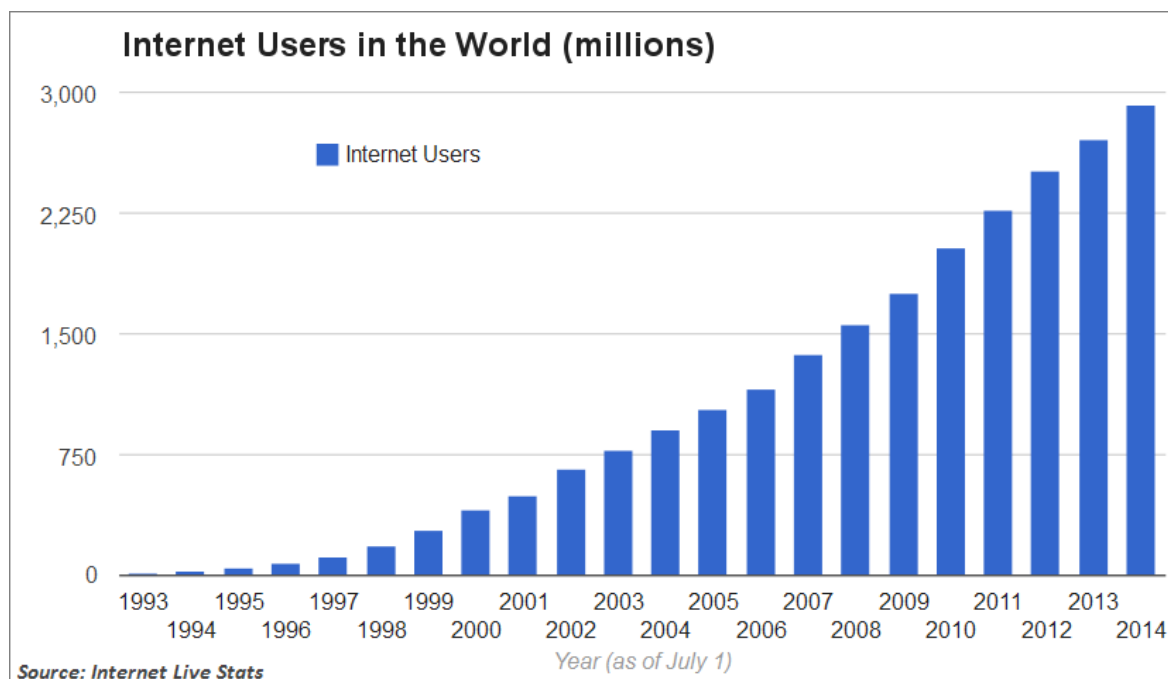
V říjnu roku 2000 představila společnost Google systém nazývaný Google Adwords. Ten představoval nový způsob platby, hojně využívaný firmami i v dnešní době. Tato platba se nazývá tzv. Pay per Click neboli platba za proklik. *„Z dalších projektů stojí za zmínku Ask sponsored Listings vyhledávače Ask.com a o rok mladší systém Microsoft AdCenter vyhledávače MSN.com (dnes Bing Ads). Světový vyhledávač Yahoo! uvedl do provozu svůj pay per click v roce 2005 s názvem Yahoo! Publisher Network, v březnu roku 2010 ale zanikl“* (Kolektiv autorů, 2014).

3.1.2 Historie online marketingu

Neexistuje žádné jiné médium, které by mělo tak markantní vliv na oblast marketingové komunikace jako právě internet. Jeho vznik se datuje do 60. let dvacátého století. Konkrétně v roce 1962 vznikl projekt pod záštitou výzkumné agentury ARPA (Advanced Research Projects Agency, oddělení ministerstva obrany USA). O 4 roky později, tedy v roce 1966, dostala ARPA dotaci na vývoj sítě, které by byla schopná propojit větší množství univerzit. Tento projekt dostal později název ARPANET. Internet v té době sloužil k propojení 4 počítačů, které mezi sebou komunikovaly.

Hlavním milníkem pro rozšíření internetové komunikace mezi běžnou populací byla až 90. léta. V roce 1993 organizace jménem National Center for Supercomputing Applications poskytla zdarma svůj prohlížeč Mosaic a byl zaveden standard WWW. Od 80. let dvacátého století již začalo docházet k velkému nárůstu počtu uživatelů. V roce 1995 už internet ve Spojených státech využívalo více než 20 milionů obyvatel.

Obrázek 1: Vývoj počtu uživatelů internetu na světě



Zdroj: Github, 2018

Toto představovalo pro firmy nové výzvy při tvorbě marketingové komunikace a marketing se částečně přesunul z tištěných a rozhlasových médií na internet. Internet svým způsobem přispěl ke změně marketingu. Informace se staly dostupnějšími, a tak si nyní lidé na internetu mohou vyměňovat názory na konkrétní produkty či služby, mohou porovnávat ceny jednotlivých výrobců a v neposlední řadě také nakupovat.

Marketing v prostředí internetu je v současné době mnohem více využíván než offline marketing. To je dáno zejména rozvojem moderních technologií (Janouch, 2014).

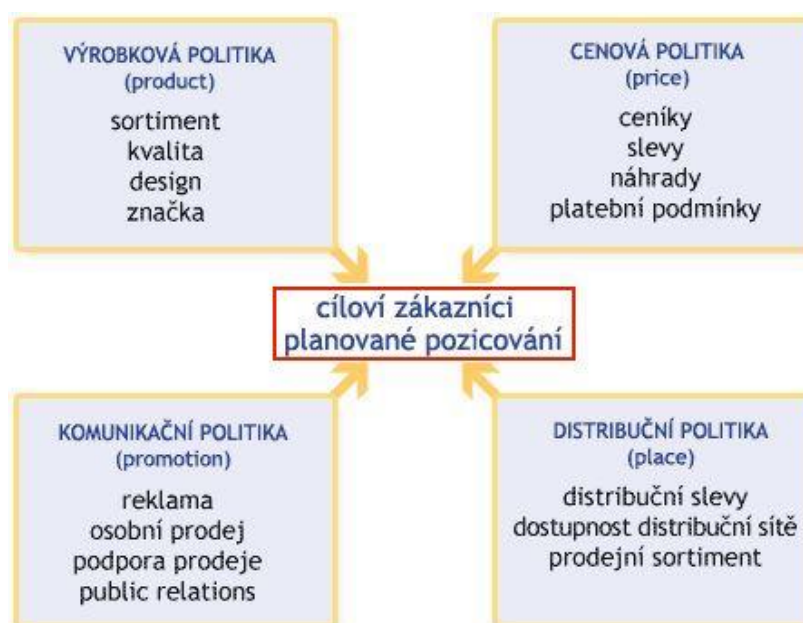
3.1.3 Charakteristika online marketingu

Cílem marketingu jako takového by mělo být přinášet svým zákazníkům hodnotu, ale zároveň generovat zisk, který obvykle přichází spolu se spokojenými zákazníky. Cílem společnosti by tak mělo být poskytovat nadstandardní produkty za přiměřenou cenu,

na správném místě a za použití vhodných nástrojů k tomu určených. Tomu se říká tzv. koncepce 4P, která obsahuje:

- **Product** – produkt může být výrobek či služba, která zákazníkovi přináší nějakou hodnotu. Tuto hodnotu může představovat například dobrý pocit při využívání produktu nebo společenské uznání.
- **Price** – cena představuje náklady vynaložené na získání produktu. Do ceny jsou zahrnuty také náklady na pořízení, jimiž mohou být doprava, clo nebo instalace.
- **Placement** – soubor věcí, které jsou nutné k tomu, aby se daný produkt dostal k zákazníkovi. Patří sem způsob přepravy, prodejna nebo pohodlí při nákupu.
- **Promotion** – neboli komunikace je proces, při kterém se dostává sdělení od výrobce k zákazníkovi. Aby byl produkt na trhu úspěšný, je nezbytné, aby o něm potenciální zákazníci věděli. (Přikrylová, 2019)

Obrázek 2: Komunikační mix 4P



Zdroj: Němec, 2005

Online marketing je pak souhrn konkrétních marketingových aktivit, které jsou prováděny na internetu. Obsahuje spoustu podoborů jako například Search engine marketing, SEO, sociální sítě, Content neboli obsahový marketing, E-mailing, User experience (UX) a Webdesign. Rozdělení těchto nástrojů je blíže popsáno na následujícím obrázku.

Obrázek 3: Rozdělení nástrojů



Zdroj: Zeman, 2019

Online marketing se opírá o stejné principy jako offline marketing a respektuje pravidlo 4P. Nejprve je nutné zjistit, jaká je naše cílová skupina. Na základě toho je pak možné lépe pochopit potřeby zákazníků. Dalším krokem pak je vhodným způsobem zboží či službu propagovat a v poslední řadě ji pak distribuovat k zákazníkům. Hlavní odlišností mezi online a offline marketingem je to, že online prostředí nabízí zcela jiné možnosti, které se neustále vyvíjejí.

3.2 Marketingový komunikační mix pro internet

Nedílnou součástí marketingové komunikace na internetu je tzv. marketingový komunikační mix pro internet. Ten spadá pod jedno P ze 4P marketingového mixu, a to konkrétně pod propagaci. Mezi tradiční nástroje komunikačního mixu patří: podpora prodeje, Public Relations (PR), přímý marketing, osobní prodej a reklama. Mezi modernější nástroje pak řadíme Content marketing a Buzz marketing. Tyto pojmy budou následně blíže popsány.

3.2.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní marketingové komunikace. „Umožňuje zastihnout zákazníka tam, kde jej vy sami zastihnout nedokážete. Umožňuje selektovat zákazníky, a tím ji výrazně zefektivnit, aby plnila účel co nejvíce. Reklama poskytuje zákazníkovi základní informace a snaží se mu pomoci v nákupním procesu a rozhodování.“

Cílem reklamy je pak zajímavým způsobem zákazníkům produkt představit a vybídnout je k jeho koupi, čímž se zvyšuje prodejnost, mající pozitivní vliv na celkovou ziskovost firmy. Reklama by měla být stručná a trefná, aby upoutala pozornost. V dnešní době už jsou lidé reklamou natolik přesyceni, že ji už dokážou přestat vnímat úplně. Proto je důležité se zaměřit na formu, kterou bude produkt zákazníkům nabízen. Mezi typy reklamy můžeme zařadit:

- Reklamu ve vyhledávací síti.
- Reklamu v obsahové síti.
- E-mail marketing.
- Inbound marketing.
- Affiliate marketing (Majcher, 2016).

3.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej se zabývá marketingem v B2C prostředí (konečným spotřebitelům). Jedná se o formu komunikace, která má velmi malý dosah, ale zato vysokou míru konverze. Úkolem osobního prodeje je zvýšení tržeb a upevnění vztahu se zákazníky. Výhodou osobního prodeje je zejména možnost ke každému zákazníkovi přistupovat individuálně (Kadeřábková, 2019).

Tento typ komunikace také umožňuje získat od zákazníka zpětnou vazbu na produkt či obchodníka. Jako možná nevýhoda pak mohou být vnímány vysoké náklady na zaměstnance, kteří osobní prodej provádí (Kadeřábková, 2019).

3.2.3 Přímý marketing

„Veškeré tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Základní předností tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu.“ Může sem patřit například oslovení zákazníka pomocí e-mailu, telefonu či SMS, ale také teleshopping či webináře. Tato komunikace může být také prováděna prostřednictvím účtu na sociálních sítích (Přikrylová a kol., 2019).

3.2.4 Podpora prodeje

Jedná se o konkrétní aktivity, které vedou přímo ke zvýšení prodeje s důrazem na konkrétní místo. Jedná se o jednorázové akce, vedoucí v krátkodobém horizontu k navýšení tržeb. Podpora prodeje tedy neslouží k dlouhodobému budování vztahu se zákazníkem. Nejčastěji se využívá při zavádění nového produktu, sezónních výprodejích či rebrandingu. *„Podpora prodeje zpravidla představuje:*

- *Soutěže, hry, loterie (online, offline).*
- *Akce v místě prodeje (ochutnávky, předváděčky, výstavky).*
- *Výstavy a veletrhy.*
- *Vzdělávací akce (semináře, webináře).*
- *Různé zábavné akce, roadshow...*
- *Vzorky, dárky, prémie.*
- *Kupony, slevy, cenové balíčky (1+1, 2 v 1, + 50 %, online, offline).*
- *Věrnostní programy“ (Eckhardtová, 2014).*

3.2.5 Public relations

Public relations neboli PR se zabývá vztahy s veřejností. Cílem PR je budování dobrého obrazu o společnosti a navazování a udržování vztahu s různými druhy veřejnosti. Hlavním cílem PR je rozpoznat a ovlivňovat postoje veřejnosti vůči naší společnosti a budovat pozitivní obraz. PR souvisí se spoustou teoretických oborů, jako jsou například sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika a další (Přikrylová a kol., 2019).

3.2.6 Content marketing

Content marketing je skvělým nástrojem pro budování důvěry mezi značkou a zákazníkem. Správný content (obsah) zapojí do dění okolo značky i zákazníky a tím se sám spontánně šíří a vede ke zvýšení počtu zákazníků. To pak následně pozitivně ovlivňuje tržby.

Jak už bylo zmíněno výše, obsahový marketing slouží k budování důvěry, ale to vyžaduje určitý čas. Obvykle je nutné počítat s tím, že první výsledky se dostaví v rámci měsíců až let (Eckhardtová, 2014).

3.2.7 Buzzmarketing

„Buzzmarketing je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu, hukotu (buzzu) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce).“ Cílem je vyvolat veřejnou diskuzi jak mezi lidmi, tak v médiích a zajistit, aby se obsah šířil samovolně. Termín Buzz marketing byl poprvé použit marketérem Markem Hughsem v knížce: *Buzzmarketing. Get People to Talk About Your Stuff*. Při využívání tohoto druhu marketingu je nutné se mít na pozoru, protože by se pak mohla taková kampaň obrátit proti jejím tvůrcům. Na vytvoření úspěšné Buzz kampaně je potřeba zkušený tým, který má roky praxe v oblasti marketingu (Eckhardtová, 2014).

V Buzz marketingu se lze setkat s těmito formami:

- **Virální marketing** – obsah, který se šíří spontánně mezi lidmi e-mailem či na sociálních sítích.
- **Word of mouth** – ústní předání informací o produktu či službě mezi přáteli a rodinou.
- **Guerilla marketing** – snaha dosáhnout při vynaložení minimálních nákladů maximálního výsledku (Eckhardtová, 2014).

3.3 Budování značky

V současné době se strategie značky stává nedílnou součástí marketingové strategie. Značka může být pro společnosti významným aktivem, a to nejen pro velké nadnárodní firmy, ale stejně tak pro malé a střední podniky. Budování značky však není vhodné pro všechny typy produktů a služeb. Ovšem u těch, u nichž lze takovou strategii využít, došlo dle průzkumů v posledních 15 letech k navýšení tržeb a hodnoty akcií. Existuje velké množství nejrůznějších definic značky, již je možné definovat jako konkrétní symbol, jméno, termín, označení, design nebo kombinaci těchto prvků. Tyto prvky slouží k odlišení produktu od konkurenčních firem a identifikaci produktu či služby. *„Dobře řízené značky také vyvolávají v zákaznících kladné emoce a asociace, které mají pozitivní vliv na nákupní rozhodování. Značka má ale svůj význam i z dalšího hlediska. Značka a zejména loajalita zákazníků ke značce může být významnou bariérou pro to, aby na trh vstupovali noví konkurenti.“* Proti silným a tradičním značkám by mohli být noví konkurenti na trhu znevýhodněni a mohlo by pro ně být obtížné získat zákazníky již zavedených a širokou veřejností oblíbených značek (Hanzelková & Keřkovský & Odehnalová, & Vykypěl, 2009).

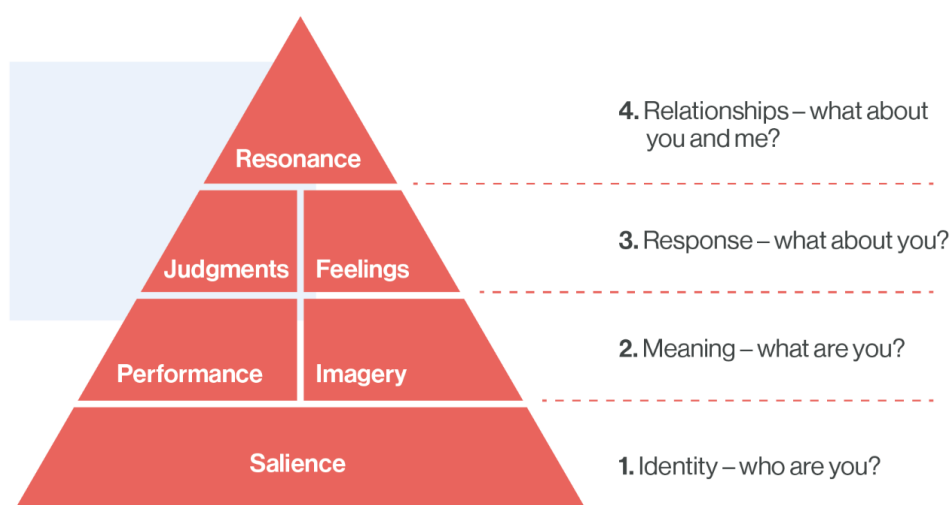
Například v případě Coca-Coly lidé obvykle ve slepém testu nepoznají rozdíl mezi tím, zda pijí Coca-Colu, Kofolu nebo Pepsi Colu. I tak jsou ale ochotni za Coca-colu zaplatit vyšší cenu – tomu se říká loajalita ke značce (Hanzelková a kol., 2009).

Jednou z prvních věcí, kterou je nutné si u značky definovat, je pozice neboli positioning. Jde o to zaujmout jistou pozici v myslích našich stávajících a budoucích zákazníků. Společnost by měla značku komunikovat jako jedinečnou a zcela odlišnou od konkurence. Je tedy vhodné si určit sadu vzácných vlastností, které si člověk bude se značkou asociovat. „V praxi najdeme mnoho značek s jasně definovanou pozicí: Volvo – bezpečnost, Mercedes – luxus, Miele – vysoká kvalita, Duracel – dlouhá životnost“ (Hanzelková a kol., 2009).

V dnešní době značky často naráží na tzv. Paretovo optimum, které říká, že na trhu se uchytí a přežije pouze 20 % značek. Tento jev lze vysvětlit několika důvody. Prvním je, že se značky příliš neodlišují od svých konkurentů a zákazník tak nemá prostor si vytvořit ke značce unikátní pouto. Dalším problémem pak může být to, že značky často použijí stejný koncept jako jejich úspěšnější konkurenti a očekávají stejný výsledek. Jedním z dalších problémů pak může být vysoká míra fluktuace marketingových manažerů. Každý z nich přichází s novými koncepty a kreativními nápady a značka pak působí nekonzistentně. Značky také potřebují podporu zaměstnanců uvnitř firmy, aby se její dobré jméno šířilo pomocí word of mouth. Tento termín byl vysvětlen v předchozích kapitolách. Nicméně na efektivní interní komunikaci už v mnoha firmách nezůstávají peníze ani čas.

Z toho plyne, že jednotlivé značky by se měly snažit o originalitu a vybočovat z davu v pozitivním slova smyslu. Cílem je dostat se vhodným způsobem do povědomí lidí a dát jim prostor, aby byli součástí komunikace značky (Vysekalová, 2011).

Obrázek 4: Keller Brand Equity Model



Zdroj: 12MANAGE, 2018

Na obrázku č. 4 lze vidět Keller brand equity model, který vynalezl marketér Kevin Lane Keller v roce 1993 ve své knize Strategic Brand Management. Pomocí tohoto modelu se Keller snažil zmapovat vztah zákazníka ke značce, a to od jejího poznání až k bodu, kdy si člověk ke značce vytvoří hlubší vztah.

Jak je znázorněno na obrázku výše, Keller identifikuje 6 základních komponent, které mapují, jak zákazníci o značce přemýšlejí a jaké pocity si se značkou asociují:

- **Salience** – zda mají zákazníci povědomí o existenci značky. Tato část je základem celé pyramidy, protože pokud lidé o značce nikdy neslyšeli, jen stěží si na ni mohou vytvořit nějaký názor.
- **Performance** – zahrnuje skutečné vlastnosti a schopnosti produktu. Od funkce, designu, ceny až po zákaznický servis. Produkt by měl disponovat dobrými vlastnostmi a funkčností. To je totiž předpokladem pro to, aby mohl v pyramidě postupovat směrem vzhůru.
- **Imaginary** – brandová představivost říká, co si lidé myslí, když vidí konkrétní značku.
- **Judgements** – spočívá v názorech, které si lidé na značku vytvářejí, ať už jsou pozitivní, či negativní. Příkladem pozitivního názoru může být, že produkt je kvalitní, užitečný a uživatelsky přívětivý. Negativní názor pak může vyjadřovat nespokojenost s produktem, například že je drahý a nekvalitní.
- **Feelings** – vytváření pozitivního obrazu o značce je velmi důležité pro vztah mezi značkou a zákazníkem. Pomáhá budovat důvěru a dlouhodobý vztah založený na loajalitě.
- **Resonance** – cílem většiny společností by mělo být dosáhnout v rámci budování značky této nejvyšší úrovně. Jedná se o fázi, kdy jsou zákazníci více než srozuměni se značkou, ztotožňují se s ní. To je typ zákazníků, kteří budou pomocí word of mouth šířit povědomí o značce mezi své přátele a rodinu (Papirfly, 2019).

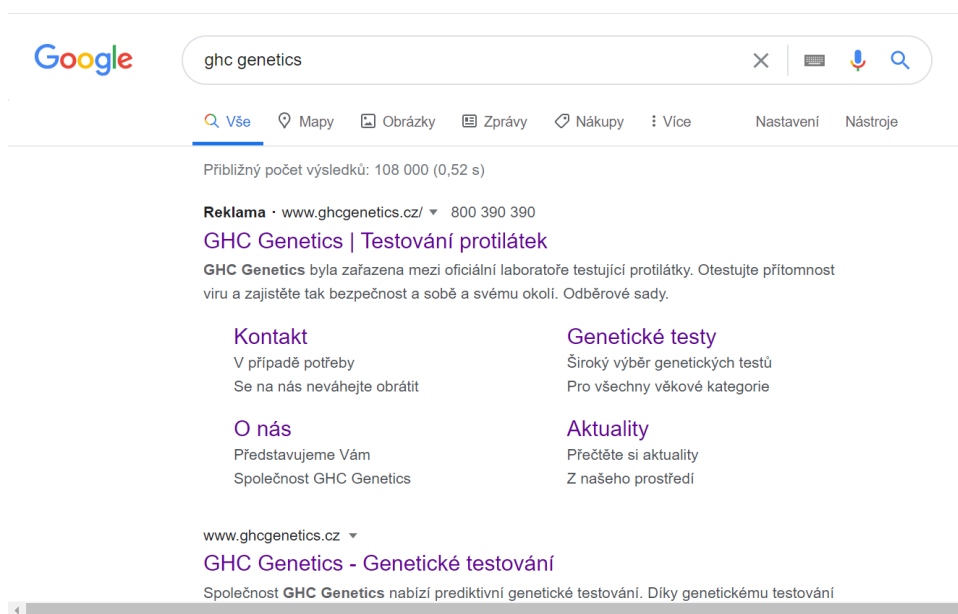
3.4 Typy kanálů v online marketingu

PPC

PPC je zkratka anglických slov Pay per Click neboli platba za kliknutí. Tento typ reklamy funguje na tom principu, že se zobrazuje lidem, kteří již hledají konkrétní produkty či služby pomocí vyhledávače. Může se jednat také o reklamu zobrazovanou v závislosti na obsahu, který si uživatel na internetu prohlíží. PPC reklama je velmi využívanou formou marketingové komunikace, a to zejména pro nízké náklady a vysoký zásah, který s sebou přináší. Pomocí PPC můžeme přesněji cílit na zákazníky, kteří hledají naše produkty či produkty s velmi podobnou charakteristikou (Janouch, 2014).

Tato reklama funguje tak, že internetový uživatel do vyhledávače napíše určitá konkrétní slova či sousloví podle toho, co chce vyhledat. Vyhledávač mu na základě požadavku poskytne dva druhy výsledků – přirozené výsledky a reklamu. Reklama se obvykle zobrazuje na prvním a druhém místě ve vyhledávání. Tím firmy zvyšují své šance, že zákazník se proklikne přímo na jejich produkt či službu. „V případě, že uživatel hledá informace na webech – odborných, zájmových, zpravodajských apod. – tím, že si prohlíží stránky, může mu být zobrazena reklama související s danou tématikou. Tato reklama se nazývá reklamou na obsahových sítích“ (Janouch, 2014).

Obrázek 5: PPC reklama



Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavní výhodou této formy reklamy je to, že není příliš finančně nákladná. Inzerent totiž platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikne. V tu chvíli se odpočítá určitá částka, například dvě koruny (Přikrylová a kol., 2019).

Display reklama

Display neboli bannerová reklama tvoří v České republice téměř polovinu z celkových investic do internetové reklamy. To představuje cca 5,5 mld. ročně. Uživatelům se zobrazuje jako reklamní pruh, který se nachází nejčastěji na kraji prohlížeče. K lepšímu dosahu a komunikaci jsou využívány také video-bannery (Beránek, 2013).

SEO

„SEO je zkratka z anglického označení Search Engine Optimization, volně přeloženo optimalizace pro vyhledávače. Optimalizací je míněno vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů.“ Cílem SEO je, aby se určitá internetová stránka zobrazovala na předních místech vyhledávačů. Mezi dílčí cíle pak patří také zvyšování návštěvnosti našeho webu, snížení počtu lidí, kteří ze stránky hned odejdou, či zlepšení viditelnosti našeho webu na internetu (Procházka, 2012).

Každý web, který usiluje o lepší příčky ve vyhledávání, musí nejprve projít již zmíněnou optimalizací. Na webu by měl být obsah, který je kvalitní a reflektuje předmět podnikání a činnost dané firmy. Ideální je nabídnout uživatelům něco neotřelého a odlišného od konkurenčních webů. Důležité je působit věrohodně, tím lze docílit toho, že na náš web budou odkazovat jiné relevantní weby. Weby by se měly zaměřit na to, jaká klíčové slova na svém blogu používají či jak velké obrázky na web umísťují. Například pokud se bude nějaký obrázek načítat příliš dlouho, uživatele to odradí a z webu odejdou (Businessinfo, 2019).

Reklama na sociálních sítích

Sociální sítě slouží k setkávání lidí v online prostředí. V dnešní době lidé tráví na sociálních sítích čím dál více času, a proto se stávají ideálním nástrojem pro marketingovou komunikaci. Firmy tak mohou oslovit miliony zákazníků po celém světě a být aktivní v komunikaci směrem k nim. Strategie se v tomto odvětví mění velmi často, proto je nutné, aby byly firmy flexibilní a neustále se přizpůsobovaly novým trendům v oblasti marketingu.

Výhodou marketingu na sociálních sítích je schopnost firem zasáhnout velké množství lidí na jednom místě v poměru s nízkými náklady. Velkou výhodou sociálních sítí je lepší cílení na potenciální zákazníky, jelikož lidé o sobě na sociálních sítích často zveřejňují velkou spoustu informací. Jedná se například o věk, pohlaví, záliby, rodinný stav a jiné. Na základě těchto údajů je pak možné vytvářet specifické cílové skupiny. Další výhodou tohoto typu reklamy je schopnost analyzovat je poměrně jednoduše a v případě potřeby provést optimalizaci.

Reklama na sociálních sítích se tedy stala velmi významným nástrojem v online prostředí, což dokládají také následující data. *„Reklama na sociálních sítích ve vyspělých trzích roste o více než 20 % za rok. V USA sociální média vloni představovala pětinu objemu online reklamy. Podle údajů, které jsou k dispozici, je na prvním místě Facebook, následovaný Youtube a Instagramem.“* Trendem je nahrazení bannerové reklamy modernější formou, kterou jsou právě sociální sítě. Cílem je podat produkt takovým způsobem, který není obtěžující, takže se s ním lidé lépe ztotožní (Vysekalová, Mikeš, 2018).

E-mailový marketing

Tento typ marketingu představuje cílené rozesílání reklamních e-mailů na předem určený seznam adres. Pravidelným zasíláním e-mailů lze udržovat povědomí o značce v myslích svých zákazníků a také budovat tuto značku. E-mailový marketing umožňuje marketérům komunikovat reklamní sdělení za nižší částku, než kterou by bylo nutné vynaložit na jiné formy reklamy. Základním předpokladem je databáze kontaktů, na které se bude e-mail rozesílat.

Je však vhodné dát si pozor na obsah e-mailu, jelikož dnes už lidé využívají spamovou poštu, a tak se může jednoduše stát, že jim e-mail uvízne ve spamu a nikde se k němu nedostanou. E-maily musí být aktuální a správně zacílené, jinak firmám e-mailovaná kampaň nepřinese kýžený efekt.

Jakými způsoby je možné maximalizovat marketingovou hodnotu e-mailů:

- Dejte zákazníkovi důvod reagovat – základem je nabídnout podnět, na který může zákazník reagovat. Může jít například o soutěžní otázku, možnost vyhrát cenu či se jen zapojit do soutěže.
- Vytvořte obsah na míru, který je personalizovaný.
- Nabídnout něco, co je unikátní, a zákazníci by na tuto věc/službu jinak nenarazili – může jít například o časově omezené nabídky, zvýhodněné akce aj.
- Je důležité, aby měli lidé možnost se ze zaslání e-mailů jednoduše odhlásit, v ostatních případech by se mohli o své rozhořčení podělit se svými známými a tím pošpinit image firmy.
- Kombinací e-mailů a ostatních reklamních platforem, například sociálních sítí, které byly blíže popsány v předchozí kapitole (Kotler, Keller, 2013).

Zbožové vyhledávače

Zbožové vyhledávače neboli tzv. porovnávače cen jsou webové prohlížeče, které porovnávají jednotlivé produkty dostupné na internetu. Velkou uživatelskou výhodou je možnost vyhledávat produkty, porovnávat je mezi sebou či porovnávat nabídky jednotlivých značek. Zákazník má tak na jedné stránce všechny produkty, které by v opačném případě musel složitě dohledávat na několika různých webových stránkách. Další výhodou zbožových vyhledávačů je také možnost vkládání recenze, kde zákazníci popisují svou zkušenost s produktem. Prodejce zde může snadno reagovat na případné negativní recenze a zjednat nápravu. Také je možné lidem nabízet rady a tipy k používání produktu (Přikrylová a kol., 2019).

„Pořadí produktů ve zbožovém vyhledávači pak určuje nejen cena (nejnižší), dostupnost produktu, hodnocení obchodu, ale i bidding, tj. aukční cena, kterou je obchodník ochoten zaplatit za proklik. Jedná se tak o podobný systém jako u PPC reklamy“ (Přikrylová a kol., 2019).

Největšími českými zbožovými vyhledávači jsou Heureka.cz, Zboží.cz, Google nákupy a server Glami.cz.

3.5 Vyhodnocování marketingové kampaně

Nedílnou součástí marketingu je navazování a udržování kvalitních a efektivních vztahů se zákazníky. Otázkou je, jak lze takovou efektivitu měřit. K měření efektivnosti marketingové kampaně slouží řada nástrojů, které budou v této kapitole podrobně vysvětleny.

Měření úspěšnosti marketingové kampaně v online prostředí má nespornou výhodu v porovnání s marketingem v offline prostředí, a to hlavně z důvodu velkého množství dat, která jednotlivé internetové nástroje sbírají. Na základě těchto dat pak lze marketingové aktivity optimalizovat (Janouch, 2014).

Při měření efektivnosti marketingové kampaně je nejprve nutné si položit několik základních otázek:

1. Byl osloven správný segment?
2. Pochopil zákazník obsah sdělení?
3. Bylo dosaženo plánovaného cíle?
4. Jaké překážky se objevily během komunikace?
5. Měly překážky vliv na dosažení cíle?
6. Byl dodržen rozpočet?
7. Budeme aktivitu znovu opakovat?

Pro měření marketingové kampaně se používají různé metody a techniky. „*Volba jedné nebo více technik závisí na zvoleném segmentu, fázi komunikace, cílech a také technických možnostech. Patří sem například:*

- *Sběr a analýza kvantitativních dat.*
- *Sledování diskusí a sociálních sítí.*
- *Analýza obsahu.*
- *Moderování skupin.*
- *Online dotazníky*
- *Rozhovory.*“ (Janouch, 2014).

Sběr a analýza kvantitativních dat

Kvantitativní analýza dat představuje statistické výpočty, jež umožňují sledovat vztahy mezi daty a na základě těchto dat upravovat marketingovou komunikaci. Jedná se především o statistická data jako průměry, odchylky, korelace, regrese, časové řady a další.

Analýza obsahu

Kvalita obsahu, který firma umísťuje v rámci online prostředí, se měří jen velmi obtížně. Vždy je nutné brát v potaz cílovou skupinu, na kterou cílíme. Pokud by firma dělala pouze obecnou analýzu, ve které by nebrala v potaz svou cílovou skupinu, velmi pravděpodobně by došla k chybným závěrům. Neexistuje žádný nástroj, který by analýzu obsahu mohl vyhodnotit za nás, člověk tedy musí analyzovat obsah sám.

Sledování diskuzí a sociálních sítí

Pokud je firma na sociálních sítích aktivní, měla by mít povědomí o tom, kdo ji sleduje a jakým způsobem lidé na její produkty/služby reagují. Jen tak je možné korigovat obsah a rétoriku při vkládání nových příspěvků.

Rozhovory

K měření kampaně lze využít také formu rozhovoru, kdy si firma zvolí několik jedinců ze své cílové skupiny a těm poté položí předem definované otázky. Rozhovory jsou časové a organizačně náročnější metodou, avšak přináší kýžený výsledek. Umožňuje firmám dostat okamžitou zpětnou vazbu na své komunikační aktivity (Janouch, 2014).

Moderování skupin

„Jde o podobnou techniku, jakou je rozhovor. Je zde však moderátor, který mluví s více lidmi najednou. Pokládá otázky, sleduje odpovědi a zároveň podněcuje ostatní k polemice s daným názorem, k doplnění a rozšíření odpovědí, vyhledává nové nápady a usměrňuje diskuzi požadovaným směrem“ (Janouch, 2014).

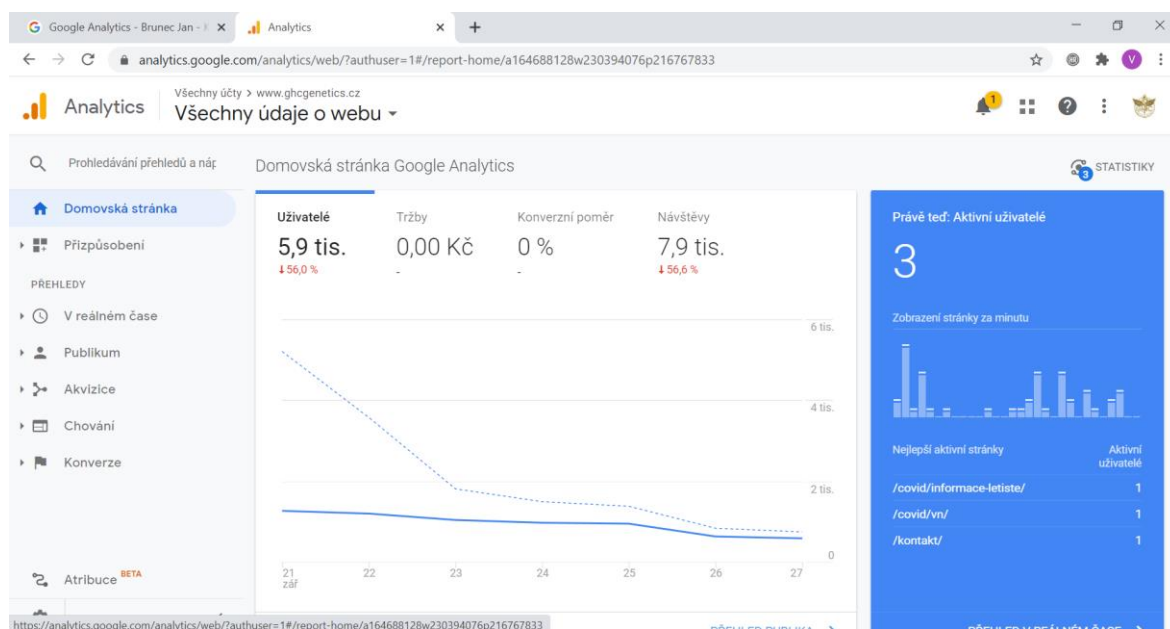
Online dotazníky

Dotazník je často využívaným nástrojem pro získání zpětné vazby od zákazníků. Často jsou také označovány jako tzv. „dotazníky spokojenosti“. Nejsou příliš nákladné ani časové náročné, proto je firmy ve velké míře využívají. Jedná se o soubor předem nadefinovaných otázek, na které respondent udává jasné odpovědi. Obecné dotazy na pohlaví, věk, bydliště či dosažené vzdělání jsou užitečná data pro zpracování statistických analýz.

Google Analytics

Jedná se o analytický nástroj od firmy Google k měření návštěvnosti webových stránek. Umožňuje získávat velmi přesná statistická data o lidech, kteří navštěvují webové stránky firmy. Mezi data, která lze pomocí služby Google Analytics měřit, patří: doba strávená na webových stránkách, konverze, chování zákazníka na webu, z jaké webové záložky odešel a spousta dalších (Brunec, 2017).

Obrázek 6: Google Analytics



Zdroj: Vlastní zpracování z Google Analytics

Na obrázku lze vidět, jak vypadá rozhraní Google Analytics. Na obrázku je vyobrazena domovská stránka, listovat lze ale také v záložkách s názvem „V reálném čase“ – kde je možné vidět data vždy z aktuálního dne. Záložka publikum nám pak umožňuje získávat data o zákaznících, kteří naše webové stránky navštěvují. Jedná se o informace,

zda jde o vracejícího se, či nového zákazníka, nebo také jaká je míra okamžitého opuštění. Tato míra nám dává zpětnou vazbu na podobu a uživatelskou příjemnost webového rozhraní. Pokud je míra okamžitého opuštění stránek vysoká, je vhodné se zamyslet nad zjednodušením webového rozhraní a designu či doplnění některých informací, které lidé hledají, ale na stránkách je aktuálně nenaleznou. Dále je možné nálezt informace o tom, z jakých zařízení lidé webové stránky nejčastěji navštěvují, a dle toho stránky také koncipovat.

Lze také zjistit, kolik návštěv vedlo k nákupu produktu či služby pomocí konverzí. Konverze je splnění požadovaného cíle kampaně – obvykle to bývá nákup nebo odeslání poptávky, ale může jít například i o stažení reklamního materiálu, přihlášení k odběru newsletteru nebo doby strávené na webové stránce (Hvízda, 2017).

3.6 Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby, tedy 21. století. Jedná se o platformu, která slouží k setkávání lidí v offline prostředí, sdílení obsahu a zážitků. Lidé si prostřednictvím těchto platform sdílí krátká videa či fotografie, které jim umožňují zůstat neustále v kontaktu s okolním světem. Člověk si zde může založit svůj vlastní profil, s jehož pomocí poté chatuje se svými přáteli, rodinou, známými. Jednou z dalších funkcí je pak vytváření skupin dle zálib uživatelů. Mezi hlavní sociální sítě se řadí LinkedIn, Instagram, Facebook a Twitter.

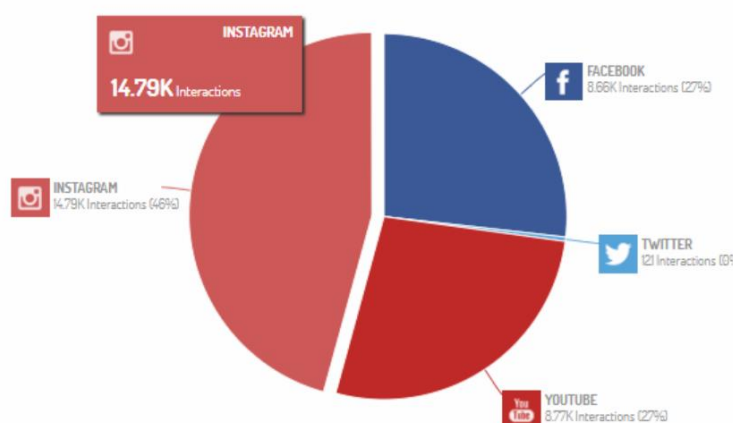
Sociální sítě zaujímají stále větší podíl marketingu v online prostředí, a to především z toho důvodu, že informace na těchto sítích se dostávají k těm správným uživatelům za poměrně krátkou dobu. Sociální sítě firmám tedy umožňují na základě informací, které o sobě uživatelé sdělují, lépe cílit na své potenciální zákazníky. Nejde však pouze o získání nových zákazníků, ale také o péči o ty stávající a tvorbu tzv. lovebrandu. Lovebrand je hlubší vztah mezi zákazníkem a značkou, kdy se zákazník ztotožňuje s hodnotami a prezentací značky a je jí věrný (Mediaguru, 2020).

Jak už bylo zmíněno výše, existuje celá řada sociálních sítí, ovšem tato diplomová práce se dále bude zabývat pouze sociální sítí Instagram, která zažívá velký boom a na které se poprvé zrodil trend Influencer Marketingu, který má na trhu reklamy stále větší podíl. Cílem většiny společností by mělo být vyvolání nějaké akce uživatele na naši reklamu, této „akci“ říkáme tzv. zapojení uživatele. Může se jednat o komentář, „to se mi líbí“ či sdílení příspěvku.

Obrázek 7: Zapojení uživatelů do vybraných sociálních sítí

INTERACTIONS BY MEDIA

about Celio between Mar 01, 2018 and Jul 08, 2018



Zdroj: Guan, 2018

Pokud jde o zapojení uživatelů, nejvyšší míru interakce dle grafu má sociální síť Instagram. V období od 1. března 2018 až do 8. července měl Instagram celkem 14,79 tisíc interakcí, což představuje 46 % z celkového množství interakcí u největších sociálních sítí. Z tohoto grafu vyplývá, že Instagram je vhodnou sociální sítí pro budování povědomí o značce a inzerci produktů či služeb firmy.

3.6.1 Instagram

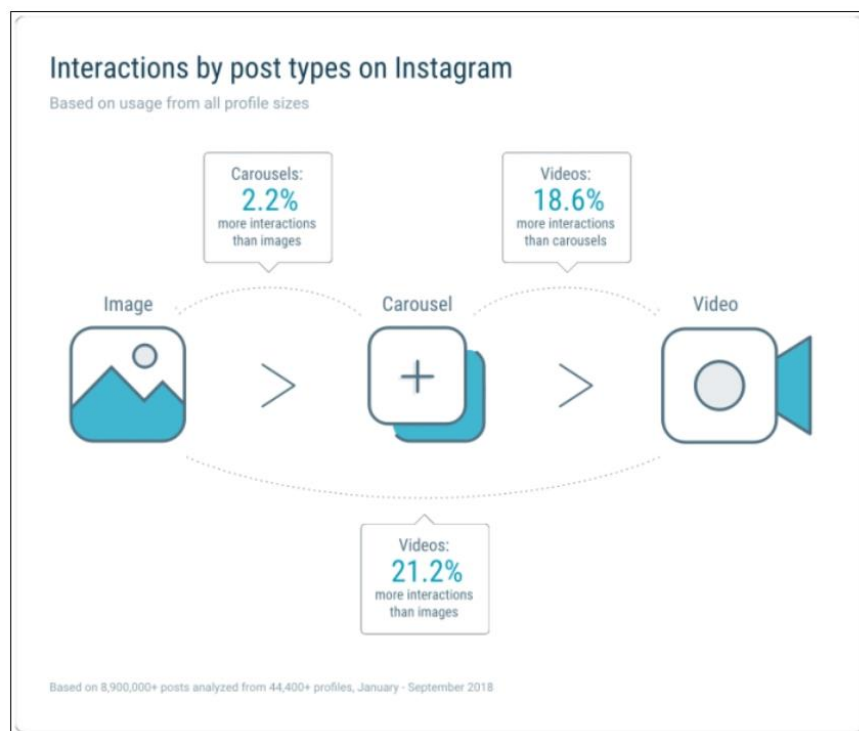
S více než 1 miliardou uživatelů po celém světě patří Instagram k nejoblíbenější a nejrozšířenější sociální síti na internetu. Instagram stejně jako ostatní sociální média v dnešní době nabízí firmám, ať už malým, či velkým, neuvěřitelné množství možností. Firmy mohou oslovovat jak obrovské publikum lidí, tak zároveň má možnost se s tímto publikem propojit a nakonec z něj vytvořit své zákazníky (Gates, 2020).

Ovšem čím více značek se rozhodne připojit k Instagramu, tím větší konkurence mezi těmito firmami vzniká a již nyní je pro firmy velmi náročné být originální a vyčnívat natolik, aby utkvěly v myslích uživatelů (Gates, 2020).

Marketéři nyní mohou prostřednictvím Instagramu oslovovat masy lidí, přičemž počet aktivních uživatelů Instagramu každým rokem narůstá (Gates, 2020).

„Popularita Instagramu roste společně s jeho funkcemi. V červnu 2018 tato síť překročila magickou hranici jedné miliardy měsíčních aktivních uživatelů. V porovnání s loňským rokem tak došlo k nárůstu o 200 milionů uživatelů. V České republice má podle odhadů účet na Instagramu přes dva miliony lidí.“ Tento počet uživatelů již stojí za pozornost. Jedním z hlavních trendů na Instagramu je aktuálně video. Studie společnosti Quintly ukázala, že videa umístěvaná na Instagram mají o 21 % vyšší míru zapojení (likes a komentáře) než ostatní příspěvky. Proto by firmy neměly opomínat ani tuto možnost sebeprezentace.

Obrázek 8: Interactions by post on Instagram



Zdroj: Němečková, 2019

Vizuální prezentace je také velmi důležitá a právě Instagram je charakteristický perfektními snímky, které jsou naaranžované tak, aby zaujaly. I to je nyní pro společnosti důležité. Často je možné vidět nádherné kavárny, které svůj interiér a popř. i exteriér

přizpůsobují tomu, aby byly Instagram Friendly a lidé tak měly větší důvod takový podnik navštívit. Příkladem může být pražská kavárna Café Chloe, která je známá svou květinovou zdí, u které se velmi často influenceři fotí a díky níž se dostala do povědomí většiny lidí na českém Instagramu.

3.7 Influencer Marketing

Tento pojem by se dal zjednodušeně popsat jako propagace produktu či služby za pomoci vlivné osoby. Dříve si lidé zkušenosti s produktem/službou předávali mimo jiné pomocí tzv. word of mouth (WOM). V dnešní době se však velká část komunikace přesunula na sociální sítě, kde nyní lidé sdílí své zkušenosti s danými produkty a dělí se o tyto názory se svými sledujícími neboli followers. Sdílení zkušeností s produkty mezi lidmi vždy patřilo k nejúčinnějším nástrojům. Obvykle máme tendenci blízkým lidem věřit a dát na jejich názor. Toto se osvědčilo nyní i v prostředí Instagramu, kde se toto děje na stejném principu, pouze ve větším měřítku.

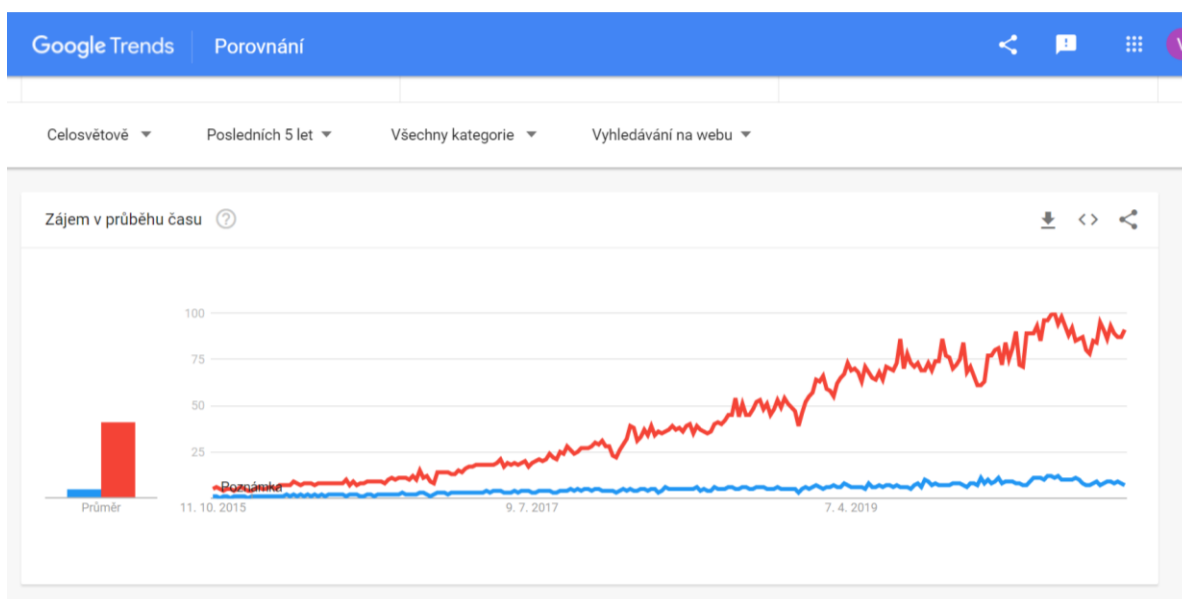
Influencer může být kterýkoliv člověk, který má vliv na nějaké konkrétní lidské publikum. Může to být herec, blogger, novinář nebo zkrátka odborník na určitou oblast. V tomto kontextu myslíme však především social media influencers, kterým se podařilo vybudovat si svou fanouškovskou základnu prostřednictvím svých profilů na sociálních sítích. Není to však pouze velikost publika, která rozhoduje, zda se daný člověk pro naši kampaň hodí, či nikoliv, ale zejména vliv, který tento člověk na své sledovatele má. Pro firmu je totiž klíčové, aby byl influencer schopen ovlivnit nákupní chování svých fanoušků (Růžička, 2019).

„Pokud influencer marketing děláte správně a s citem, tak je to dnes jeden z nejlevnějších způsobů, jak zvýšit prodeje, povědomí o značce a v neposlední řadě podíl na trhu. Influencer marketing může být vaše tajná zbraň, která vám dá výraznou konkurenční výhodu.“ Zákaznické chování dnes a dříve se velmi liší. Lidé již začínají být imunní vůči agresivním formám inzerce a reklamním sdělením od velkých korporací. Na trhu je přemíra značek a produktů a spotřebitelé se v tomto množství mohou začít ztrácet. Proto nyní dají spíše na doporučení od člověka, kterému věří nebo ke kterému vzhlíží. Právě v tomto okamžiku přichází influencer marketing.

Mezi důvody, proč influencer marketing velmi dobře funguje, patří:

- Reciprocita – ve chvíli, kdy influencer vytváří kvalitní obsah, se mu jeho followers cítí zavázáni a mají chuť ho podpořit například právě koupí produktu, který propaguje.
- Social Proof – lidé obvykle důvěřují více osobnostem, které jsou populární. Čím větší publikum influencer má, tím důvěryhodněji působí.
- Závazek – ve chvíli, kdy někoho začne uživatel sledovat, zavazuje se poslouchat, co daný člověk říká, aniž by si to uvědomoval.
- Náklonnost – Je dokázáno, že lidé vyhoví spíše žádostem od lidí, které mají rádi a kteří jsou jim sympatičtí, a 40 % milleniálů si dokonce myslí, že jejich oblíbený youtuber jim rozumí lépe než jeho přátelé (Růžička, 2019).

Obrázek 9: Zájem o influencer marketing za posledních 5 let



Zdroj: Vlastní zpracování

Na předchozím grafu můžeme vidět vývoj vyhledávání pojmu „influencer“ a „influencer marketing“ na internetu za posledních 5 let (na území České republiky). Z grafu jasně vyplývá vzestupná tendence vyhledávání těchto dvou pojmů. Tuto vzestupnou tendenci je však možné vidět i na samotných sociálních sítích, kde neustále narůstá počet sponzorovaných příspěvků.

Jedním z důležitých aspektů influencer marketingu je volba správného influencera, aby se firemní sdělení neminulo účinkem. Vždy je nutné si položit otázku, pro jaké publikum náš produkt slouží. Například pokud chceme inzerovat vysoce výkonný počítač

určený pro hráče počítačových her, pravděpodobně se s nabídkou na spolupráci nebude firma obracet na influencera zabývajícího se módou a životním stylem. Vždy je také vhodné brát v potaz nejen počet sledujících, ale také míru interakce a již zmiňované likes a komentáře, tedy zapojení publika.

3.7.1 Vznik a vývoj influencer marketingu

V posledních letech se stal influencer marketing velmi vyhledávaným způsobem, jak propagovat firemní produkt, zvýšit povědomí o značce a zvýšit konverze. Nyní až 93 % marketérů využívá influencer marketing. Tato taktika se prokázala být natolik efektivní, že 69,8 % marketérů plánuje v následujících letech zvyšovat budget na influencer marketing.

První influencery v historii influencer marketingu lze nalézt už v počátcích 20. století. Ve dvacátých letech 19. století existovalo na trhu pouze několik značek, jejichž marketing byl přímo orientovaný na produkt. Tyto značky využily známé postavy k propagaci produktu a k ovlivnění spotřebitelského chování skrze emoce.

První takovou postavou je postava Santa Clause z reklamy na Coca Colu, a to minimálně v zemích západního světa. Dříve se termín „influencer“ vůbec nepoužíval, avšak tuto postavu lze za jednoho z prvních influencerů označit. Je obecně známým faktem, že lidé jsou poháněni emocemi a tyto postavy v nich vzbuzovaly emoce typu sympatie, vřelost a štěstí (Kim, 2020).

O několik dekád později začaly velké značky využívat světoznámé celebrity, které měly fanoušky, kteří je obdivovali po celém světě. To jim umožnilo zasáhnout ještě větší část publika, než tomu bylo doposud. V této době značky jako PepsiCo nebo Nike začaly spolupracovat se slavnými sportovci a celebritami, aby propagovali jejich produkty výměnou za publicitu.

S růstem oblíbenosti sociálních sítí, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter a Youtube, se všichni chopili šance sdílet svůj každodenní život online. Celebrity, hvězdy reality show a bloggeři v té chvíli získali velké množství followers na svých sociálních platformách díky své popularitě mimo tato média. V tuto chvíli vznikl také nový fenomén, kdy i běžní lidé díky svému obsahu a interakci se svými sledujícími začali být na těchto sociálních sítích populární. Právě díky své fanouškovské základně a dosahu se z těchto „obyčejných lidí“ staly tzv. influenceři. To vedlo ke vzniku influencer marketingu, jak ho známe dnes. Na rozdíl od celebrit a hvězd reality show je možné se s influencery lépe ztotožnit. Jsou totiž jako obyčejní lidé, pouze svůj život sdílí prostřednictvím sociálních sítí. Jejich

důsledná autenticita jim vysloužila vysokou míru důvěry od jejich publika. Firmy začaly tohoto vlivu využívat ve svůj prospěch a posílaly influencerům produkty na vyzkoušení zdarma (někdy i za úplatu) a požádaly je, zda by se o tento produkt prostřednictvím příspěvku nepodělili se svými sledujícími. Tento trend se později stal samostatným segmentem online marketingu, který je dnes známý právě pod názvem influencer marketing (Kim, 2020).

3.7.2 Typy influencerů

Správný výběr influencera je klíčem k úspěšné influencer kampani. Je to základní stavební kámen takové kampaně a do velké míry určuje, jak velké dosahy kampaň bude mít. V tomto momentu se rozhoduje, zda se investice vrátí, či nikoliv a také jestli bude v ohrožení firemní značka. Vybrat správného člověka pro influencer kampaň bývá mnohdy nejtěžší výzvou pro marketéry, jelikož ve chvíli, kdy jsou předvybráni určití influenceři, je nutné z nich vybrat ty, s jejichž pomocí firma dosáhne nejlepších výsledků a konverzí.

Volbu vhodného influencera do kampaně ovlivňuje řada faktorů, jež lze rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní faktory je možné si jednoduše spočítat, kvalitativní si firma bude umět ověřit až po zkušenostech s těmito kampaněmi.

Mezi kvantitativní faktory patří:

- **Velikost publika** – marketéři se často chybně řídí pouze podle tohoto kvantitativního údaje, tedy kolik lidí daného influencera sleduje (počet fanoušků).
- **Zásah** – zásah influencera představuje reálný dosah jeho příspěvků, tzn. kolik lidí příspěvek či stories uvidí.
- **Míra zapojení publika** – míra zapojení představuje interakci sledujících s influencerem. Lze ji měřit počtem likes a komentářů u příspěvků/stories. Oproti zásahu má tu výhodu, že je veřejně dostupná. Míra zapojení publika je nejdůležitější faktor v případě, že cílem kampaně jsou konverze (prodeje, prokliky na web).
- **Cena** – pro dosažení nejlepšího výsledku kampaně je nejprve nutné změřit poměr cena/výkon jednotlivých influencerů. Jen tím lze zaručit návratnost investice ve vztahu k zásahu, který tímto firma získá.

Mezi kvalitativní faktory patří:

- **Demografické složení publika** – „Pokud svoji propagaci necílíte „na všechny“, pak je důležité srovnat, jak sedí demografické údaje influencerova publika na vaši cílovou skupinu. Bohužel údaje o demografickém složení publika jednotlivých influencerů nejsou veřejně dostupné, takže buď si je musíte od daného influencera vyžádat, anebo se musíte obrátit na někoho, kdo už je má (například influencer marketingová agentura).“
- **Afinita k produktu nebo značce** – afinita produktu se projevuje tím způsobem, že influencer má nabízený produkt již doma, má ho rád a pravidelně ho používá. V takovém případě pak kampaň působí nenuceně a je zde větší šance, že zaujme širší publikum. Ve výsledku tak firma zvýší autenticitu sdělení i samotný vliv.
- **Relevance** – důležitým kritériem pro výběr influencera je to, jestli se náš produkt hodí pro daného influencera, typu jeho tvorby a také publiku.
- **Spolehlivost** – občas je pro firmy velmi obtížné sehnat influencera, na něhož je spoleh a který dodržuje termíny, dodává věci včas a rozumí tomu, jakým způsobem chce firma produkt komunikovat. V tomto případě obvykle marketérům nezbyvá nic jiného než se spolehnout na zkušenosti jiných firem, se kterými tento influencer spolupracoval v minulosti. Spolupráce jsou většinou zasmluvněny, avšak firmám se často z finančních důvodů nevyplatí svá práva pomocí smlouvy vymáhat (Růžička, 2019c).

Typy influencerů dle velikosti

Influencery lze podle velikosti dělit do 3 základních skupin, a to nano influenceři, mikro influenceři a makro influenceři. Nano influenceři mají obvykle na své sledující velký vliv a udržují s nimi blízký kontakt. Jejich vztah je postaven na upřímnosti, proto je možné u takového typu influencerů očekávat velkou míru zapojení publika, avšak menší dosah vzhledem k nízkému počtu sledujících.

Mikro influencery lze považovat za novodobé celebrity s tím rozdílem, že působí opravdověji a sledující k nim mají blíže. Jsou velmi důvěryhodní a autentičtí. K tomu přispívá i fakt, že tito influenceři si vybírají pouze spolupráce, které rezonují s jejich vlastním brandem, tedy jestli daný produkt zapadá do konceptu jejich instagramového profilu. Mikro influenceři produktu často věří, a proto je v jejich zájmu, aby se o tomto produktu dozvědělo co nejvíce z jejich sledujících.

Na druhou stranu makro influenceři, kteří mají mezi 100 tisíci až 1 milionem sledujících, už nemají tak věrnou fanouškovskou základnu, ale můžeme u nich očekávat velký zásah vzhledem k velikosti publika. Nevýhodou pro firmy může být cena, kterou si takový influencer účtuje. Ta je obvykle vzhledem k velkému dosahu a velké míře zapojení, kterou tento typ influencera nabízí, vysoká.

Tabulka 1: Typy influencerů dle velikosti

Influencer	Počet sledujících	Stručná charakteristika
nano	kolem 1000–10 000	Menší dosah, velká autorita, vysoká míra zapojení
mikro	10 000–100 000	Důvěrnější vztahy se sledujícími menší, ale oddané publikum
makro	100 000–1 000 000	Důvěrnější vztahy se sledujícími menší, ale oddané publikum

Zdroj: Vlastní zpracování dle Langerová, 2019

Influencer fraud

Vzhledem k faktu, že stále více marketérů využívá influencer marketing a v tomto segmentu se točí velké množství peněz, vzniklo něco, čemu se říká „influencer fraud“. Tento termín popisuje situaci, kdy se influencer snaží neprávem obohatit na základě podvodu.

2 hlavní podoby influencer fraudu:

- **Nákup falešných fanoušků** – influencer si nakupuje falešné účty, aby tak zvýšil svůj počet sledujících a dostával od firem nabídky na spolupráci.
- **Falešné reklamy** – „Druhá podoba influencer fraudu spočívá v tom, že influenceři předstírají, že spolupracují se značkami. Cílem tohoto snažení je

dotat si legitimitu, vytvořit pocit žádanosti a za tímto účelem opět zvýšení požadované ceny za propagaci“ (Růžička, 2019b).

3.7.3 Typy spoluprací s influencery

Influenceri mají zpravidla určenou pevnou cenu za jeden zveřejněný příspěvek. U makro influencerů se tato cena pohybuje v řádu vyšších desítek tisíc. Tato cena se může lišit podle typu příspěvku – příspěvky ve feedu obvykle bývají dražší než např. stories. To je dáno především tím, že ve feedu příspěvek zůstává trvale, kdežto ve stories pouze 24 hodin. Firma a influencer si u dlouhodobých spoluprací domluví rozsah spolupráce na konkrétní období (např. jeden příspěvek ve feedu a pět stories měsíčně).

Další možností, jak ocenit influencera, je pomocí provize z prodejů. Influencer obdrží pro své sledující slevový kód, podle něhož pak může firma jednoduše měřit, kolik zákazníků jim konkrétní influencer přinesl. Tento typ spolupráce je pro firmy velmi výhodný zejména z důvodu jisté návratnosti investice.

Posledním typem spolupráce je pak tzv. barterová spolupráce. Tato spolupráce spočívá v tom, že firma poskytne influencerovi produkt na vyzkoušení výměnou za recenzi na svém profilu. Může se jednat i o krátkodobé propůjčení produktu (tuto formu často využívají např. výrobci drahých aut). Tento typ spolupráce je využíván spíše u nano a mikro influencerů v závislosti na hodnotě produktu (Hudec, 2019).

3.7.4 Označování spoluprací

„Reklama se všeobecně řídí zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, a zákonem o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. Pokud tedy jako firma využijete jakýkoliv prostor u influencera k propagaci svých výrobků (příspěvek, IG Stories, podcastu...) a tato reklama nebude jasně označená, může být považovaná za klamání spotřebitele. Označování reklamního obsahu je tedy povinné.“

Funkce označování placených spoluprací má především přispět k větší transparentnosti mezi firmami a influencery na Instagramu. Jak firma, tak influencer mají ze zákona povinnost danou spoluprací řádně označit. Influencer má povinnost označit reklamní obsah jasně a viditelně, aby bylo zřejmé, že se jedná o spolupráci, za kterou dostal zapláceno. Nejprve by si však měl influencer dát pozor na to, zda nepřijímá spolupráci na komodity, které je na Instagramu zakázáno propagovat, jako jsou léčiva,

alkohol a tabák. V severských zemích je už například zakázána propagace veškerých plastických úprav.

Způsob, jakým může být placený obsah řádně označen, je například využití funkce „placené partnerství“, kterou nabízí přímo Instagram. Reklamní obsah je možné také označit pomocí hashtagů (#spoluprace #placenepartnerstvi aj.). Dalším způsobem může být sdělení v doprovodném textu u příspěvku. Nově lze placené příspěvky označovat i v IGTV.

Speciálních právních požadavků musí influencer dbát i v případě, že v rámci placené propagace vyhlašuje pro své sledující soutěž. Ta musí být nejen řádně popsána a musí být vysvětlena její pravidla, způsob výběru výherce a nakládání s citlivými údaji, ale také musí být zmíněno, jakým způsobem bude nakládáno s osobními daty sledujících, kteří se soutěže zúčastní (Sedláčková, 2019).

3.7.5 Měření influencer kampaně

Měření úspěšnosti influencer kampaně je navázáno na cíle, které jsme si stanovili na počátku kampaně. Tímto cílem může být zvýšení prodeje, zvýšení návštěv na webové stránce či rozšíření povědomí o značce. Například pokud je cílem kampaně zvýšit počet sledujících na firemním IG profilu, není relevantní metrikou počet komentářů. Proto je důležité si určit metriky, podle kterých budeme žádoucí cíl měřit.

V případě začínající firmy, která chce rozšířit povědomí o značce mezi lidi, budou nejdůležitější metrikou imprese, tedy kolik lidí obsah skutečně zasáhl. Pokud je cílem společnosti zvýšení návštěvnosti webových stránek, tak tento údaj lze jednoduše měřit prostřednictvím Google Analytics, kde lze zjistit, kolik lidí na stránku přišlo z platformy influencera (Hudec, 2019).

Dalším velmi oblíbeným nástrojem jsou tzv. promo kódy, jež fungují na bázi slevového kódu, který influencer poskytne svým sledujícím. Firma pak může jednoduše měřit, který influencer jí přinesl kolik prodejů na základě toho, kolikrát byl daný kód za stanovené období uplatněn.

I samotný Instagram nabízí možnosti, jak měřit dosah příspěvků, interakce a ohlasy. V případě, že je tak uvedené ve smlouvě, měl by influencer firmě tato data poté reportovat (Vrbová, 2019).

4 Vlastní práce

Vlastní práce je zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti GHC Genetics na Instagramu. Hlavním cílem je navrhnout vhodnou influencer kampaň na připravovaný produkt nazvaný GenScan a predikovat její výsledky na základě dat poskytnutých společností GHC Genetics.

4.1 GHC Genetics

GHC Genetics je členem celosvětové sítě GHC Healthcare Worldnet, která se zabývá genetickým prediktivním testováním v celé jeho šíři. Společnost GHC Genetics, založená v roce 1947 ve Washingtonu, je důvěryhodným pokročilým lékařským partnerem vlády USA, diplomatických sborů EU, NATO, celosvětových velvyslanectví a některých největších evropských zdravotních pojišťoven. Stará se o zdraví a blahobyt sportovců světové třídy a poskytuje rady a podporu některým z předních evropských fotbalových klubů.

Tato společnost má také řadu poboček a poskytuje klinické služby ve spolupráci s mnoha laboratořemi, a to konkrétně v Praze, Paříži, Birminghamu, Tokiu, Washingtonu a Singapuru.

Obrázek 10: Pobočky společnosti GHC Genetics ve světě



Zdroj: GHC GENETICS, 2020a

4.2 Marketingový mix společnosti GHC Genetics

Jedním z předpokladů úspěšné marketingové kampaně je zhodnocení momentální situace na trhu a zjištění, jakou konkurenční pozici může firma zaujmout a na jaký segment zákazníků může firma reálně zacílit. Marketingový mix umožňuje firmě upravit nabídku dle zákazníků na cílovém trhu (Halada, 2015).

4.2.1 Produkt

Nabídka GHC obsahuje řadu genetických testů, a to jak životních, tak klinických (včetně rakoviny), stejně jako řadu geneticky zaměřených kosmetických a doplňkových produktů, které pomáhají poskytovatelům zdravotní péče posoudit zvýšené riziko onemocnění pacienta, agresivitu onemocnění a optimalizovat účinnost různých způsobů léčby. V případě nádorových onemocnění pomocí chemoterapie.

Od začátku pandemie COVID-19 nabízí také testování tohoto viru pomocí metody PCR a patří tak mezi certifikované laboratoře pro testování COVID-19. GHC Genetics ve spolupráci s Magistrátem hlavního města Prahy zřídilo řadu odběrových míst.

Nabídka je zmíněna zejména pro lepší pochopení předmětu podnikání společnosti GHC Genetics. Tato práce se však dále bude zabývat pouze produktem GenScan, na který bude navržena marketingová kampaň se zapojením vybraných influencerů.

Tabulka 2: Produktové portfolio GHC Genetics

Volně prodejné klinické testy	Komplexní genetické testy	Testy příbuznosti a původu	Potravinové intolerance	Další genetické testy
Hematogenetika/kardiogenetika	GenScan	PapaGen	Laktózová	Sexuálně přenosné choroby
Hemato-onkogenetika	TromboGen	MamaGen	Fruktózová	Rezistence HIV
Imunogenetika	DentalScan	Familia	Histaminová	Papilomaviry
Farmakogenetika	Rakovina prsu	Genealogie	Celiakie	Alopecie
Cytogenetika	KardioGen	DuoLinea		
Hereditární onkologické syndromy		Twin		

Zdroj: GHC GENETICS, 2020a

GenScan

GenScan je komplexní genetická analýza sestavená odborníky na základě nejnovějších poznatků molekulární genetiky. GenScan klientům nabízí možnost udělat pro své zdraví něco navíc, a to především zvýšit kvalitu života. „Každý by měl dodržovat obecná doporučení prevence civilizačních chorob, ale ještě významnější je prevence cílená. Genetickým testem GenScan lze zjistit, ke kterým z uvedených chorob má jedinec vrozené dispozice, v případě, že se u něj projeví zvýšené genetické riziko, bude doporučena a zajištěna cílená prevence a vhodná vyšetření, aby se rozvoji zdravotních komplikací zabránilo.“ Součástí produktu GenScan je tedy mimo jiné i následná lékařská péče a konzultace v případě, že se projeví genetická predispozice k některému z testovaných onemocnění.

Obrázek 11: GenScan



Zdroj: GHC GENETICS, 2020b

Komu je GenScan určen

Test je vhodný pro všechny muže a ženy:

- s anamnézou civilizačních chorob u nich samotných nebo v jejich rodině;
- s rizikovými faktory v jejich životním stylu;
- se zájmem o prevenci a zdravý životní styl.

4.2.2 Cena

Cena produktu GenScan je poměrně vysoká, a to 17 600 Kč. Je dána především vysokými náklady na dovoz, clo a uskladnění. Zboží se dováží z USA. Při zaslání produktu GenScan provede klienty celou analýzou speciálně navržená aplikace, kde se klient zaregistruje, vyplní své osobní údaje a informace o dědičných onemocněních ve své rodině. Do této aplikace mu pak také přijdou výsledky personalizované analýzy od klinického genetika. Náklady na vývoj této aplikace byly v řádech vyšších desítek až stovek tisíc korun. Společnost z pochopitelných důvodů nechtěla přesnou částku zveřejnit. Mezi nejprodávanější produkty společnosti GHC Genetics kromě genetické analýzy GenScan patří také produkt zjišťující predispozice ke srážlivosti krve TromboGen a pak také tzv. BRCA1,2, který testuje riziko vzniku rakoviny prsu a vaječnicků. Je nutné zmínit, že vyšetření TromboGen a BRCA1,2 jsou již zahrnuta v komplexní analýze GenScan.

Tabulka 3: Ceny vybraných produktů GHC Genetics

Produkt	Cena
GenScan	17 600, Kč
TromboGen	2 400 Kč
BRCA1, 2 – 24 nejčastějších mutací	2 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny ze zmíněných produktů v tabulce hradí také zdravotní pojišťovny. Pokud má lékař, který indikuje dané onemocnění, pocit, že by člověk měl podstoupit některý z daných testů právě z důvodů předchozí rodinné anamnézy v blízké rodině (např. rodič či sourozenec nemocí prošli), pak může vyšetření klientovi napsat na zdravotní pojišťovnu, která toto vyšetření uhradí. Indikace doktorů je přímo závislá na informovanosti a jejich přesvědčení o funkčnosti produktu. Toto je část firemní strategie, kterou se zabývá

především obchod. Tato práce a následně i návrh marketingové kampaně je cílen především na samoplátce.

4.2.3 Distribuce

Mezi hlavní distribuční kanály, jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, patří indikace od odborných lékařů, kdy GenScan předepíše klientovi na základě zjištěného rizika v jeho blízké rodině, popř. doporučí jeho provedení v případě, že anamnéza není zjištěna u nejbližší rodiny.

Jedním z hlavních prodejních kanálů je e-shop GHC Genetics www.ghcgenetics.cz, kde si lze zakoupit veškerá vyšetření, které GHC Genetics svým klientům nabízí. Doručování probíhá přes Českou poštu, s kterou má GHC Genetics uzavřenou smlouvu, v balení přijde klientovi obvykle také obálka s již předvyplněnou adresou a štítkem od pošty, takže klient zásilku hradit nemusí. Doba dodání odběrové sady se obvykle pohybuje v časovém horizontu 3–5 dní. V návaznosti na aktuální situaci a skutečnost, že společnost GHC Genetics testuje v posledních měsících také onemocnění COVID-19, je doba dodání genetických sad prodloužena na 5–7 pracovních dní.

Zákazníci si produkty mohou také zakoupit přímo v prostorách kliniky GHC Genetics, která sídlí na adrese V Holešovičkách 1156/29, Praha Libeň. Zákazníci se mohou na recepci poradit s personálem, který jim poskytne odborné rady a pomůže s výběrem vhodného produktu. Provozní doba kliniky je od pondělí do pátku 8:00–17:00 hod.

4.2.4 Komunikace

Mezi hlavní komunikační kanály společnosti GHC Genetics patří sociální sítě a webové stránky. Společnost tyto platformy využívá nejen k propagaci svých produktů a služeb, ale také k informování zákazníků o provozních záležitostech. Jak sociální sítě, tak webové stránky slouží také jako online podpora pro zákazníky v případě dotazů. Na stránkách je také mimo jiné uvedeno telefonní číslo přímo na recepci GHC Genetics, kde vyškolený personál ochotně poskytuje informace, týkající se genetického testování. V návaznosti na události posledních měsíců ve spojitosti s testováním COVID-19 byla společnost také nucena zřídit linku, která slouží výhradně pro klienty odběrových míst COVID-19. Docházelo k tomu, že klienti, kteří požadovali informace ohledně genetických výsledků či poradenství při výběru správného genetického testu, se nebyli schopni dovolat z důvodu přetížení linky COVID pacienti. Z tohoto důvodu přistoupila společnost na

zřízení samostatné telefonní linky a e-mailu jak pro COVID pacienty, tak zejména pro pacienty genetických analýz.

4.3 Komunikace na sociálních sítích

Velká část marketingových aktivit společnosti probíhá právě na sociálních sítích. Společnost má účty na sociálních sítích Facebook, Instagram a LinkedIn. Instagramový účet má přes 200 sledujících a uveřejňuje především příspěvky týkající se genetických testů, popř. informace ohledně odběrových míst COVID-19. Příspěvky jsou přidávány pravidelně 1–2× týdně a jejich organický dosah je v řádech vyšších desítek až stovek uživatelů. Nesponzorované příspěvky však mají poměrně nízký dosah. Cílem společnosti je zvýšit počet návštěvníků profilu. Toho se daří docílit pomocí již uskutečněných spoluprací s influencery, kdy jim byl proveden zdarma test na COVID-19 výměnou za recenzi na jejich sociálních sítích. Mezi zapojené influencery patřili: Eliška Bučková, Michaela Gemrotová či Marián Vojtko. Průměrný počet zobrazení profilu je 510 zobrazení za období jednoho týdne. Příběhy neboli stories oslovily za vybraný týden 110 uživatelů.¹

Obrázek 12: Instagramový účet společnosti GHC Genetics



Zdroj: Vlastní zpracování

¹ K získání uvedených statistických dat byl autorce práce společností GHC Genetics poskytnut přístup do přehledů jejich instagramového účtu.

Jedním z posledních příspěvků je také spolupráce s přední českou tenisovou hvězdou Karolínou Plíškovou, která se nechala otestovat u GHC Genetics v rámci Ostravského turnaje WTA Ostrava Open. Stránka má také vytvořené tři výběry – aktuality, kam se dávají informace o aktuálních změnách a informacích pro klienty, dále pak COVID, kde jsou uloženy všechny stories týkající se barterové spolupráce s influencery při testování COVID-19, a posledním výběrem je pak genetické testování, kde jsou ukládány příspěvky týkající se genetiky.

4.4 Analýza mikrookolí podniku

Analýza mikrookolí podniku se zaměřuje na trh, ve kterém se GHC Genetics pohybuje, a to konkrétně trh genetických analýz a specializovaných vyšetření. Autorka práce si pro analýzu vybrala Porterův model konkurenčního prostředí – model pěti působících sil. Cílem tohoto modelu je odhalit možné hrozby a identifikovat příležitosti podniku.

4.4.1 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Jak už bylo uvedeno v předchozí kapitole, která se zabývala komunikačním mixem, portfolio nabízených produktů vybrané společnosti GHC Genetics je opravdu široké. Tato práce a také marketingová kampaň se však věnují pouze produktu GenScan – komplexní genetické analýze. Předmětem analýzy bude tedy především trh s těmito produkty a analýza konkurenčních subjektů.

EUC LABORATOŘ

V případě zadání do Google vyhledávače termínu „komplexní genetické vyšetření“ se jako první zobrazí reklama na společnost CBG, která je součástí skupiny EUC. Po bližším prozkoumání nabídky EUC laboratoře je zřejmé, že i přestože se na Google zobrazují jako první na výsledek komplexní genetická vyšetření, žádné takové vyšetření nenabízí. Nabízí pouze balíčky vyšetření, které se vztahují ke konkrétní skupině onemocnění, např. potravinové intolerance, kardiovaskulární onemocnění atd. Nabízí také řadu balíčků jako „pro sportovce“ za 2 170 Kč či pro vegany a vegetariány za 1 880 Kč. Nejvíce se složením produktu GenScan podobá produkt nazvaný „prevence komplex“.

Dle stránek společnosti tento balíček zahrnuje tato vyšetření:

- krevní obraz;
- krevní skupina;
- vyšetření moče;
- vyšetření intermediálního metabolismu;
- rizika kardiovaskulárních onemocnění;
- hladina krevního cukru;
- funkce jater a slinivky;
- hladina homocysteinu;
- nesnášenlivost lepku;
- funkce štítné žlázy.

Cena balíčku je 2 900 Kč. Tato cena tedy koresponduje s rozsahem tohoto vyšetření, které lze oproti genetické analýze GenScan považovat za třetinové co do výčtu onemocnění. Tento produkt by byl vhodný pro pacienty, kteří nehledají tak detailní analýzu, jakou umožňuje GenScan, ale chtějí i přesto zjistit něco o svém zdravotním stavu a predispozicích k některým z civilizačních chorob.

Veškerá nabízená vyšetření lze zakoupit na internetových stránkách www.euc.cz, stránky jsou uživatelsky pohodlné a přehledné. Jsou zde jasně odděleny informace o testování na COVID-19 a genetické testování. Na stránkách však chybí recenze od zákazníků – které často velmi výrazně přispívají k rozhodnutí, zda zákazník nakoupí u zmíněné firmy, či využije spíše služeb konkurence. EUC laboratoře mají také instagramový účet, který má 97 sledujících a funguje od roku 2019. Příspěvky jsou přidávány cca 3× do měsíce. Společnost pravděpodobně nevyužívá Instagram jako nástroj k prodeji svých produktů a služeb, ale pouze jako možnost sebe prezentace.

Q GEN

Tento projekt je spravován Medicínským centrem Praha s.r.o. a nabízí produkt nazvaný „Komplexní prediktivní genetická analýza – HumanOmniExpress-24 BeadChip“. Neodborné veřejnos tento název příliš mnoho neřekne, proto by bylo vhodné zvolit kratší a méně odborný název, s kterým by byla větší šance oslovit potenciální zákazníky. Tato společnost nabízí komplexní genetickou analýzu obsahující totožné vyšetření, jakým je GenScan, za 29 500 Kč. To je téměř o 12 tisíc korun dražší než produkt GenScan.

Společnost nemá zřízený instagramový účet a nefiguruje ani na jiných sociálních sítích. Samotný web je uspořádán poměrně chaoticky a cenu produktu se zákazník dozví pouze v případě, že klikne na tlačítko „objednat test“. Uživatelsky přívětivější by bylo, kdyby byl ceník uveden rovnou u výčtu vyšetření a klienti tak nemuseli složitě hledat, kolik daný produkt stojí.

Společnost má zřízený pouze účet na Facebooku, kde má 1750 sledujících. Společnost je na sociálních sítích velmi málo aktivní, příspěvky jsou přidávány zhruba dvakrát měsíčně.

5P MEDICINE

5P medicine je jedním z největších konkurentů na poli prediktivního genetického testování. Tato společnost však sídlí v Plzni, takže například pro klienty z Prahy je zde horší dostupnost v případě nutnosti osobní konzultace. 5P Medicine na svých webových stránkách neuvádí cenu produktu, je nutné si nejprve sjednat konzultaci, na které bude klientovi cena sdělena – to autorka práce vnímá jako značné znevýhodnění pro pacienty žijící mimo město Plzeň. Uvedení ceny této analýzy by bylo vhodné, aby klienti mohli snáze učinit nákupní rozhodnutí. Díky absenci této informace se mohou rozhodnout pro konkurenci, a to i v případě, že je ve skutečnosti dražší.

Společnost 5P Medicine má zřízený účet na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu. Na Instagramu má 31 sledujících a celkem 75 zveřejněných příspěvků. Tyto příspěvky jsou přidávány velmi nepravidelně, poslední příspěvek byl zveřejněn před více než rokem. V příspěvcích často také chybí tzv. call to action – neboli pokyn k nějaké akci – ať už se jedná o nákup či návštěvu webových stránek společnosti.

REPROMEDA

Společnost Repromeda nabízí také prediktivní genetické testování, avšak to je zaměřeno především na podporu plodnosti a odhalení případných poruch. Tento produkt není tedy čistým substitutem, ale část onemocnění analýzy GenScan také nabízí.

Z hlediska marketingové komunikace má Repromeda zřízený účet na sociální síti Instagram, kde ji sleduje přes 600 uživatelů. Profil má hezky graficky zpracovaný a příspěvky jsou přidávány pravidelně každý týden.

Zhodnocení stávající konkurence

Z hlediska produktu, jeho ceny a množství genů, které testuje, lze GenScan považovat za jedinečnou službu, která zatím nemá příliš mnoho konkurentů. Na trhu genetických analýz působí mnoho firem, ale dle veřejně dostupných informací velmi podobný či téměř stejný produkt nabízí pouze dvě společnosti a zároveň největší konkurenti společnosti GHC Genetics a to 5P Medicine a QGEN. Cenu prediktivní genetické analýzy u společnosti 5P Medicine se nepodařilo autorce dohledat, jelikož ji společnost nezveřejňuje ani na svých webových stránkách, ale z porovnání cen konkurenčního projektu QGEN je zřejmé, že si cenově lépe stojí GenScan.

Při analýze marketingové komunikace konkurenčních firem byla zjišťována uživatelská přívětivost webových stránek a rozhraní e-shopu a také aktivita na sociálních sítích – především na Instagramu. Z analýzy konkurence vyplývá, že většina firem pohybujících se ve stejném odvětví nevyužívá naplno potenciál sociální sítě Instagram a také nemají navázané spolupráce s influencery. V tomto by mohla společnost GHC Genetics předstihnout svou konkurenci a začít se spolupracemi i na takto komplexní a finančně nákladný produkt, jakým jsou prediktivní genetické analýzy. Dále byla také analyzována aktivita konkurenčních firem v interakci se zákazníky, která je hodnocena spíše negativně. Firmy často nereagují na komentáře a dotazy svých sledujících a nedostatečně s nimi interagují. Na základě provedené analýzy lze konstatovat, že v porovnání s ostatními laboratořemi, které nabízejí toto vyšetření či jemu podobné, si GHC Genetics velmi dobře vede při komunikaci na sociálních sítích, jež využívá k propagaci svých produktů a služeb.

4.4.2 Riziko vstupu nových konkurentů na trh

Společnost GHC Genetics vznikla již v roce 2007 a řadí se tak mezi kvalitní zavedená pracoviště na poli genetických analýz. V průběhu let se na tento trh dostala řada dalších firem, které nabízejí podobné portfolio produktů, ale přesto nijak výrazně společnost GHC Genetics neohrozily. Výhodou této společnosti je navázání spolupráce s několika významnými pojišťovnami, které klientům často daná vyšetření hradí. GHC Genetics a její produkt GenScan by tak mohla být ohrožena v případě, že by na trh přišel nový subjekt, který by tuto genetickou analýzu rozšířil o více genů, než je tomu u GenScanu, a učinil by tak dříve. Tím by mohlo dojít k tomu, že se část zákazníků přesune k tomuto novému subjektu. GHC Genetics by se tak měla zaměřit na budování

vztahu se zákazníky a vytváření tzv. love brandu. Je velmi důležité, aby zapojovala své uživatele do komunikace na sociálních sítích a aby se tím více vryla do povědomí zákazníků. To by vedlo k větší loajalitě a věrnosti značce, takže by se společnost nemusela do takové míry obávat konkurenčních subjektů.

4.4.3 Hrozby vzniku substitutů

Lze konstatovat, že zatímco dříve se léčilo onemocnění až poté, kdy bylo diagnostikováno, dnes je trend opačný. Lidé raději investují do prevence, tedy zjištění rizik a predispozic, které se pojí s jejich zdravotním stavem. To se ukázalo jako ekonomicky výhodnější než následná léčba nemoci. Samozřejmě je nutné brát v potaz, že ne každému onemocnění se dá předejít (např. nádorová onemocnění, Alzheimerova choroba), ale je možné upravit životosprávu takovým způsobem, aby bylo možné průběh nemoci zmírnit či oddálit její propuknutí.

Substitutem by pak mohlo být vynalezení léků na nejčastější onemocnění, jako je například rakovina či již zmiňovaná Alzheimerova choroba, případně uvedení na trh doplňků stravy, které budou slibovat předcházení těmto nemocem. Lidé by pak neměli motivaci zjišťovat, zda nemají predispozice k určitým onemocněním, a na základě toho upravit svou životosprávu, pokud by byl na trhu lék. Pak by člověk pravděpodobně sáhl spíš po takovém řešení než genetické analýze za nižší desítky tisíc.

Otázkou ale zůstává, kolik by takový lék pro koncového spotřebitele stál a zda by byl hrazen zdravotní pojišťovnou. O něco reálnějším rizikem je pak vývoj stejně účinného produktu s lepším složením rozšířeným o nově nalezené geny a onemocnění. Pokud by některý výrobce přišel na trh s podobným produktem, pak by to pro společnost GHC Genetics znamenalo velké ohrožení.

4.4.4 Síla kupujících

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, trh s genetickými analýzami nabízí řada firem, ale přesto jich není příliš mnoho. Genetická analýza GenScan je prodávána zejména koncovým spotřebitelům, nebo je hradí zdravotní pojišťovny. Pojišťovny představují velké zákazníky a ztráta některé z nich by pro společnost GHC Genetics představovala velkou ztrátu. Ovšem samoplátci činí asi jen 5 % příjmů společnosti, což by ale GHC Genetics chtěla změnit a chtěla by se více zaměřit na klienty, kteří si chtějí provést tyto analýzy na vlastní náklady.

Jak již bylo řečeno, cenová hladina produktu GenScan je v porovnání s podobnými produkty přijatelná, a tak má společnost konkurenční výhodu, avšak měla by se snažit zvyšovat počet samoplátců, k čemuž má dopomoci právě marketingová komunikace na sociálních sítích a plánovaná spolupráce s influencery.

4.4.5 Síla dodavatelů

Pro zajištění poskytování lékařských služeb v oblasti genetiky je třeba mnoho činností a vybavení. Většina dodavatelů laboratoří s nimi spolupracuje a zajišťuje dodávky za zvýhodněné ceny. Ke svému fungování potřebují laboratoře dodávky zdravotnického materiálu, jako jsou stěrky, stěrové a odběrové sady a jiné. Dalším důležitým dodavatelem právě v souvislosti s produktem GenScan jsou také technologické společnosti, které dodávají IT softwarové řešení na míru, viz aplikace GenScan.com, kde se lidé mohou zaregistrovat a aplikace je provede celým postupem analýzy. Do této aplikace jim poté vyškolený genetik nahraje výslednou zprávu, která je informuje o zdravotním stavu a případných zdravotních rizicích. Dodavatelů na trhu se zdravotnickým materiálem není příliš mnoho a zejména se začátkem pandemie COVID-19 byl velký nedostatek materiálu napříč celým odvětvím. Většina dodavatelů společnosti GHC Genetics je ze zahraničí, konkrétně z USA a Číny, odkud se objednává většina materiálu. Konkurenční síla dodavatelů je dle názoru autorky vysoká vzhledem k potřebě zdravotnických prostředků v této době a také vzhledem k nízkému množství subjektů nabízejících tyto analýzy v tuzemsku.

4.5 Zhodnocení marketingové komunikace

Než bude navržena konkrétní marketingová kampaň, bude zhodnocena současná situace společnosti GHC Genetics. Na základě zhodnocení bude proveden návrh marketingové influencer kampaně a jejích cílů. Ke zhodnocení aktuální situace podniku byla použita analýza, která je postavena na zjištění silných a slabých stránek podniku a definování možných příležitostí či hrozeb v rámci marketingové komunikace společnosti. Podkladem pro vypracování byla Porterova analýza 5 konkurenčních sil a sociální sítě společnosti.

Tabulka 4: Zhodnocení marketingové komunikace GHC Genetics

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Lepší interakce se sledujícími v porovnání s konkurencí</p> <p>Online podpora ve zprávách – rychlá reakce</p> <p>Četnost příspěvků</p> <p>Jedinečný produkt za výhodnou cenu (dobrý positioning)</p>	<p>Nízká rozmanitost příspěvků</p> <p>Příliš odborné texty</p> <p>Nízké hodnocení na Google Reviews</p> <p>Nízký počet sledujících na Instagramu</p> <p>Nedostatečné využívání soutěží</p> <p>Negativní odezva</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Sponzorované příspěvky na Instagramu a Facebooku</p> <p>Spolupráce s influencery</p> <p>Rostoucí zájem o Instagram</p> <p>Zvyšující zájem lidí o prevenci ve zdraví</p>	<p>Příspěvky týkající se COVID-19</p> <p>Aktivity konkurence</p> <p>Regulace reklamy na sociálních sítích</p> <p>Nezájem publika</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě provedené analýzy byly identifikovány silné stránky jako interakce se sledujícími a online podpora ve zprávách. V případě komentářů u příspěvků sdílených na facebookovém a instagramovém profilu obdrží zpravidla klienti svou odpověď velmi rychle, v řádech minut. Z analýzy vnějšího prostředí vyplynulo, že konkurenční firmy často na komentáře svých sledujících nereagují. Mezi silné stránky byla také zařazena četnost příspěvků, která aktuálně činí 2–3 příspěvky za týden a která je v porovnání s konkurencí velmi vysoká. Cílem společnosti by pak mělo být si tuto aktivitu udržet a nepolevit v uveřejňování příspěvků. Další silnou stránkou je pak samotný produkt, který v sobě sdružuje řadu vyšetření, která většina konkurenčních firem nabízí zvlášť, nikoliv v takto výhodném balíčku, jakým GenScan je. To umožňuje firmám dosáhnout jasného positioningu v myslích svých zákazníků – tedy že se jedná o jedinečný produkt za výhodnou cenu.

Mezi slabé stránky zařadila autorka mnohdy příliš odborné texty, které vedou k tomu, že se s nimi sledující nedokážou ztotožnit. Zde by měla být vynaložena snaha o dostatečnou informovanost klientů o produktu, ale zároveň v takovém podání, kterému sledující porozumí a budou schopni získat relevantní informace, které jim pomohou učinit nákupní rozhodnutí. Mezi další ze slabých stránek patří nízká rozmanitost příspěvků. Ty se většinou věnují konkrétnímu produktu, který společnost GHC Genetics nabízí. Nejčastěji

jde o testy na potravinové intolerance, trombózu či kardiogenetiku. Cílem by mělo být větší zapojení sledujících, toho lze dosáhnout buď pomocí placené propagace či soutěžemi. Společnost má také nízké hodnocení na Google Reviews vlivem událostí posledních měsíců ve spojitosti s testováním onemocnění COVID-19. Společnost zřídila již 5 odběrových míst v rámci Prahy a otestovala od začátku pandemie téměř 70 tisíc lidí. Je tedy přirozené, že se objevily negativní recenze. Ty se však netýkaly genetických testů, ale pouze nespokojenosti se službami v rámci testování COVID-19. Snahou společnosti by mělo být informování klientů o možnosti udělení recenze, aby došlo k nárůstu pozitivních hodnocení na hranici, na které byla před situací s pandemií.

Příležitostí mohou být například sponzorované příspěvky na Facebooku a Instagramu, které by zajistily větší dosah a zvýšení počtu sledujících. Toto zatím příliš využíváno nebylo z důvodu nízkého rozpočtu na tyto příspěvky, nicméně jedním z cílů marketingové kampaně je zvýšení počtu sledujících a k tomu mohou pozitivně přispět právě placené příspěvky. Vhodné by bylo také větší zapojení sledujících pomocí nejrůznějších soutěží o některý z testů. Nabízí se například testy potravinové intolerance, jejichž cena se pohybuje okolo 2000 Kč. Investice by tedy nemusela být příliš velká v poměru k efektu, který by taková soutěž mohla mít. Velkou výzvou a příležitostí pro GHC Genetics je pak využití influencerů při propagaci svých produktů a služeb. Tím by společnost získala konkurenční výhodu, jelikož mnoho konkurenčních firem tyto formy propagace opomíjí a nevyužívá plný potenciál sociálních sítí. Jako příležitost spatřuje autorka také zvyšující se zájem lidí o prevenci. Dříve se lidé léčili s onemocněním až ve chvíli, kdy jim bylo diagnostikováno. Dnes je trend takový, že se lidé některým onemocněním snaží spíše předejít, a zajímají se tak více o samotnou prevenci. Poslední identifikovanou příležitostí je pak zvyšující zájem lidí o sociální síť Instagram.

Mezi hlavní hrozby, kterým marketingová komunikace společnosti čelí, patří konkurenční firmy a případné substituty, dále také příspěvky, které se zaobírají aktuální situací s testováním na COVID-19 a s tím spojenou negativní odezvou. Lidé už jsou přesyceni informacemi ohledně COVID-19 a v souvislosti s tím je možné ve společnosti pozorovat negativní náladu. Je však nutné, aby společnost o některých skutečnostech týkající se provozu těchto odběrových míst informovala své sledující. Cílem by však mělo být takové příspěvky omezit na nezbytné minimum vzhledem k negativním reakcím, kterým čelí. Mezi další hrozby, které na společnost mohou působit z vnějšího prostředí, patří regulace reklamy a sociálních sítí. Už v dnešní době je reklama na Instagramu

regulována a očekává se, že v budoucnosti tyto regulace ještě zpřísní. Jednou z hrozeb pro marketingovou komunikaci společnosti by mohl být také případný nezájem publika – čemuž lze ale částečně předejít eliminací některých slabých stránek marketingové komunikace.

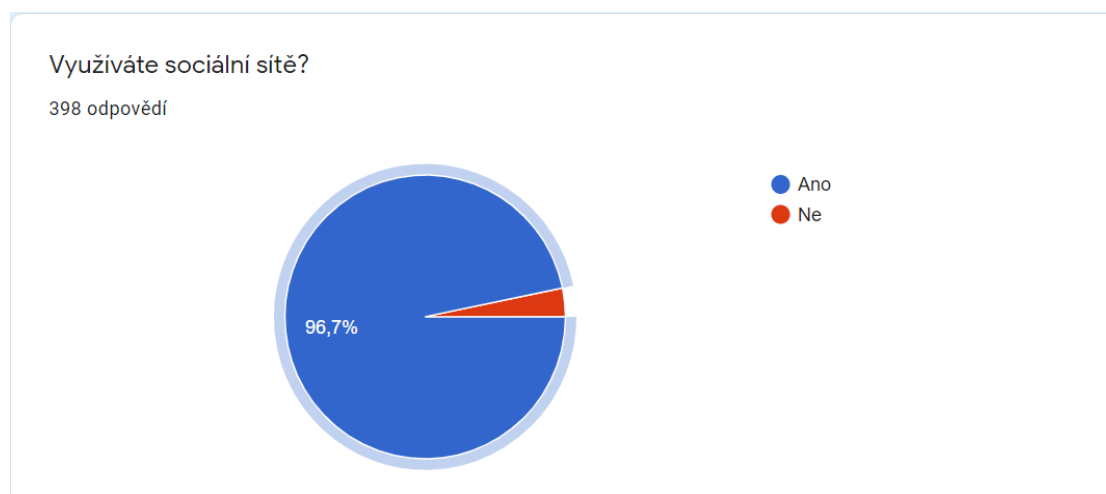
Na základě výsledků z dotazníkového šetření a zhodnocení komunikace na sociálních sítích bude navržena marketingová kampaň na produkt GenScan se zapojením vybraných influencerů. Bude vytvořen časový plán uveřejňování jednotlivých příspěvků a zpracování analýzy GenScan. Budou stanoveny podmínky spolupráce a vyhodnocena možná rizika. Na konci praktické části pak bude určeno, jakým způsobem bude společnost kampaň vyhodnocovat a jak bude stanovena predikce výnosnosti kampaně.

4.6 Dotazníkové šetření

Nezbytnou součástí této práce je kvantitativní dotazníkový výzkum, který slouží pro lepší porozumění tomu, jak uživatelé sociálních sítí vnímají influencer marketing, získané informace slouží jako podklad pro vytvoření návrhu marketingové influencer kampaně na Instagramu. Autorka si je vědoma skutečnosti, že na toto téma již výzkumy existují, avšak jejich výstupy se často liší. Hlavní motivací k provedení tohoto průzkumu pak bylo zjistit, jak lidé doopravdy vnímají influencery na Instagramu v roce 2020. Cílem výzkumu je zjistit, jaké influencery lidé preferují a zda je pro ně mimo jiné důležité, zda je propagovaný produkt v souladu se zaměřením influencera, tedy relevance reklamy. Také je zjišťováno povědomí uživatelů o právní stránce sponzorovaných příspěvků, tedy zda věří, že influencer musí, či nemusí dle zákona reklamu označovat. Strukturovaný dotazník je uveden na konci této práce jako Příloha 1.

Jednou z prvních filtračních otázek bylo, zda lidé využívají sociální sítě. Cílem bylo eliminovat osoby, které tyto sítě nevyužívají a nemají účet na žádné z nich. Takových lidí bylo drtivé minimum, avšak i tak jsou stále lidé, kteří na těchto sociálních sítích nemají zřízený účet. Z dotazníků vyplývá, že sociální sítě využívá 96,7 % respondentů. Je možné tedy vidět, že sociální sítě jsou obrovskou platformou pro inzerci produktů či služeb a stále mají velký potenciál a velkou základnu uživatelů – potenciálních klientů. GHC Genetics rozumí důležitosti sociálních sítí, a proto má zřízené účty jak na Facebooku a Instagramu, tak třeba také na LinkedIn, tedy profesní sociální síti.

Obrázek 13: Využíváte sociální sítě?



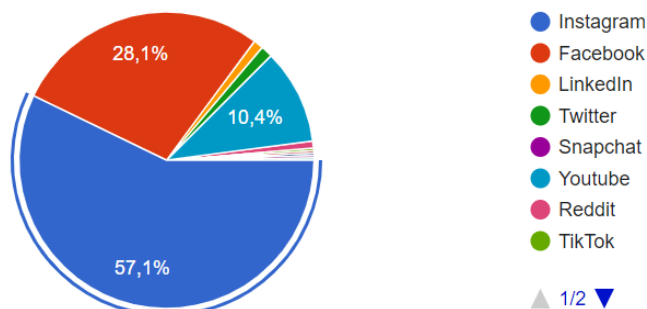
Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bylo zjišťováno, na jaké sociální síti tráví lidé nejvíce času. Jako nejčastější odpověď byla zaznamenána sociální síť Instagram, na kterou se zaměřuje i návrhová část této závěrečné práce. Je možné tedy říct, že síť byla zvolena správně na základě aktuálního trendu mezi uživateli sociálních sítí. Celkem 57,1 % respondentů uvedlo, že nejvíce času tráví právě na Instagramu. Na druhém místě v četnosti využívání je pak Facebook, který aktivně používá 112 dotazovaných (28 %). Na třetí pozici pak skončil Youtube, který se již za sociální síť považuje. V této otázce byla uvedena také odpověď „Jiné“, kde měli respondenti možnost vkládat své vlastní odpovědi, resp. sociální sítě, na kterých nejčastěji tráví čas a jež nebyly mezi již vloženými odpověďmi. Několik respondentů (méně než 5 %) pak uvedlo sociální sítě jako například Twitch.tv, což je streamovací platforma především pro hráče počítačových her; Tik tok, který je poměrně mladou, rychle se rozvíjející sítí s velkým potenciálem. Na tiktoku jsou zveřejňována krátká videa, kde lidé mluví do předem namluveného dialogu či tančí na známé písně. S podobným konceptem krátkých videí tzv. Reels, přišel nyní také Instagram ve snaze si udržet konkurenční výhodu na trhu. Také byla zmiňována sociální síť Reddit, která je založená na principu předkládání obsahu uživateli a jeho následném hodnocení pomocí hlasování.

Obrázek 14: Vyberte sociální síť, na které trávíte nejvíce času

Vyberte sociální síť, na které trávíte nejvíce času:

385 odpovědí



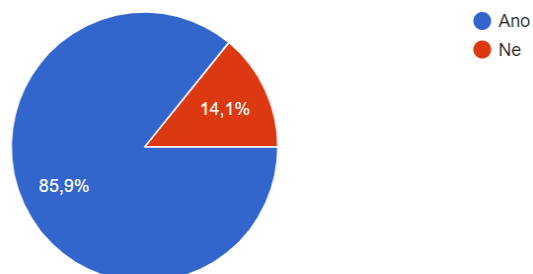
Zdroj: Vlastní zpracování

Další výzkumnou otázkou bylo, zda lidé používají Instagram. V případě záporné odpovědi byli přesměrováni na konec dotazníku na základní identifikační dotazy vzhledem k faktu, že dotazníkové šetření se zaměřovalo především na uživatele Instagramu. Z 383 respondentů odpovědělo 85,9 %, že Instagram aktivně sledují, zbylých 14 % nikoliv. Zde se opět potvrzuje velká síla Instagramu ve světě informačních technologií a sociálních sítí, a proto je influencer marketing považován za nejrychleji rostoucí trend online marketingu.

Obrázek 15: Používáte Instagram?

Používáte Instagram?

383 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

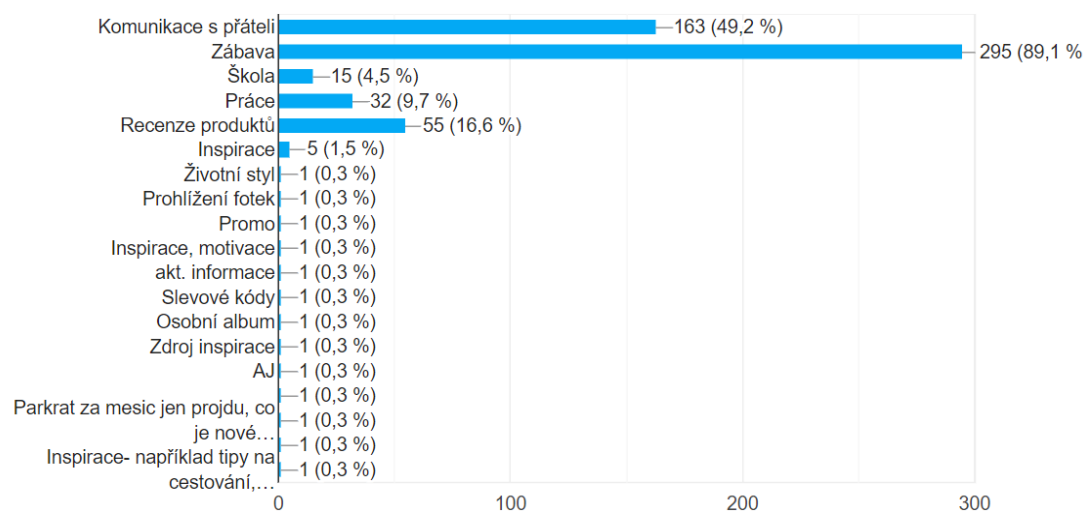
Dílčím cílem tohoto dotazníkového šetření bylo také zjistit, za jakým účelem uživatelé Instagram používají. Jednalo se o otázku, kdy mohou respondenti zaškrtnout jednu či více odpovědí. Z dotazníku vyplývá, že lidé nejčastěji používají sociální sítě za účelem zábavy, komunikace s přáteli a inspirace právě u jednotlivých influencerů a přátel. Méně často pak respondenti tráví svůj čas na sociálních sítích kvůli školním (4,5 %) či pracovním záležitostem (9,7 %).

Téměř 20 % lidí odpovědělo, že Instagram navštěvují s vidinou, že dostanou doporučení na konkrétní produkt či službu. Je tedy možné říci, že tato platforma je vhodná pro inzerci vybraných produktů a služeb. Respondenti měli možnost zde vepsat také svou vlastní odpověď pomocí možnosti „Jiné“. Nejčastěji se zde objevovaly odpovědi jako inspirace, promo kódy aj. Pouze jeden respondent pak uvedl, že Instagram používá za účelem procvičení si anglického jazyka.

Obrázek 16: Za jakým účelem používáte Instagram?

Za jakým účelem používáte Instagram?

331 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

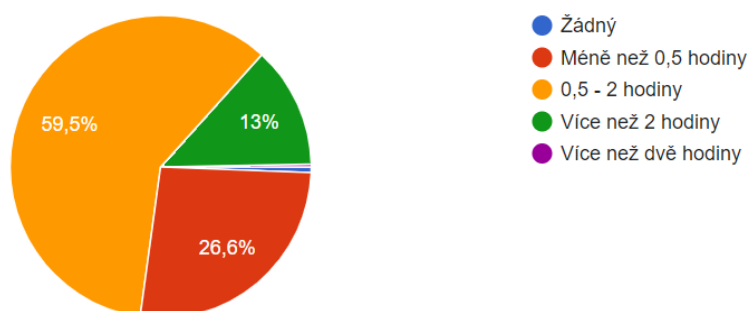
Další důležitou otázkou bylo, kolik času lidé na Instagramu stráví v průměru denně. Bylo možné volit mezi 4 odpověďmi, které byly: Žádný, méně než 0,5 hodiny, 0,5–2 hodiny a nakonec více než 2 hodiny denně. Nejvíce respondentů (59,6 %) uvedlo, že na Instagramu denně stráví 0,5 až 2 hodiny času. Za tuto dobu uživatelé narazí na velké množství reklam a placených příspěvků, pro firmy je tedy důležité, aby byly schopny

zaujmout v tak velkém množství reklamních příspěvků, které je možné na Instagramu každý den vidět. Snahou těchto firem by mělo být odlišit se od konkurence a přinést uživatelům nové a neotřelé nápady při propagaci produktů. 13 % dotazovaných dokonce uvedlo, že denně na Instagramu stráví více než 2 hodiny. Opět se zde ukazuje velký potenciál a síla této platformy. V popisku grafu jsou dvě odpovědi různě napsané, avšak stejné co do významu. Jedná se o odpověď „více než 2 hodiny“ a „více než dvě hodiny“. Autorka nejprve zvolila chybnou formulaci, kdy se to poté snažila napravit. Nicméně na chybnou formulaci již stihl některý z respondentů odpovědět, a proto nebylo možné již tuto formulaci smazat. Odpovědi respondentů „více než 2 hodiny“ a „více než dvě hodiny“ se tedy sčítají.

Obrázek 17: Kolik času denně strávíte na Instagramu?

Kolik času denně strávíte na Instagramu?

331 odpovědí



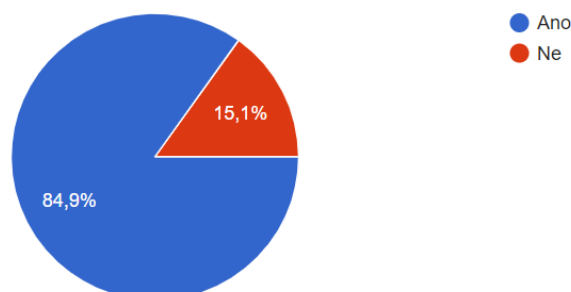
Zdroj: Vlastní zpracování

Důležitou otázkou bylo, zda lidé na Instagramu sledují nějaké influencery. V 84,9 % případů respondenti uvedli, že na Instagramu sledují influencery. Pouze 15,1 % lidí využívajících sociální síť Instagram uvedlo, že nesledují žádného influencera. Z grafu jasně vyplývá, že pokud má člověk na Instagramu zřízený účet, je velká pravděpodobnost, že skrze tento účet sleduje některého influencera, ať již pro inspiraci či čistě pro zábavu, jak bylo zmíněno na grafu výše.

Obrázek 18: Sledujete na Instagramu některé influencery?

Sledujete na Instagramu nějaké Influencery?

331 odpovědí



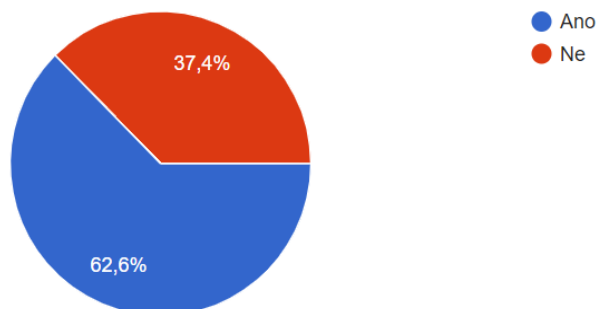
Zdroj: Vlastní zpracování

Jedním z cílů tohoto dotazníkové šetření je také zjistit, jaký mají influenceři vliv na nákupní chování. Tato otázka chtěla konkrétně zjistit, kolik lidí si někdy zakoupilo produkt na základě doporučení jejich oblíbeného influencera. Z dotazníku vyplývá, že více než polovina dotazovaných, konkrétně 62,6 % lidí si někdy zakoupilo produkt na základě doporučení influencera či využilo jeho slevový kód. U této otázky je nutné brát v potaz skutečnost, že lidé často koupí daný produkt i podvědomě, jen protože ho již viděli u někoho na sociálních sítích, pouze si to nespojí s daným influencerem. Je tedy možné, že tato skutečnost samotné odpovědi zkresluje a skutečné číslo je ještě větší. Některé společnosti nepovažují Instagram za platformu, díky níž budou více prodávat, ale je to pro ně především platforma, kde mohou budovat svůj vztah se zákazníkem a tvořit tzv. „love brand“. Díky tomu je pak firma schopna si se zákazníky vytvořit dlouhotrvající vztah, který je založen na důvěře. Je pak menší pravděpodobnost, že dá zákazník přednost konkurenci před svým „love brandem“.

Obrázek 19: Koupili jste si někdy produkt na základě doporučení influencera?

Koupili jste si někdy produkt na základě doporučení Influencera?

281 odpovědí



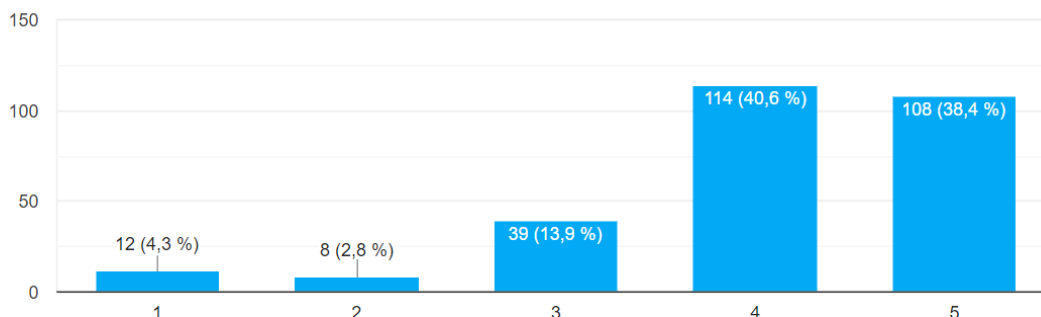
Zdroj: Vlastní zpracování

Při návrhu marketingové influencer kampaně je důležité, aby byla správně vybraná cílová skupina a samotní influenceři. V této výzkumné otázce dotazovaní hodnotili na škále 1–5 (1 – nejméně důležité, 5 – velmi důležité). Respondenti byli dotazováni, zda je pro ně důležitá relevance reklamy s profilem influencera, jinými slovy zda reklamní produkt zapadá do zaměření profilu influencera. Produkt musí sedět k osobě, se kterou je spolupráce navazována. Například hráč počítačových her propagující novou herní konzoli či food blogerka recenzující nový kuchyňský robot. Takové sdělení pak působí více autenticky a méně pouze jako „zaplacená propagace“. Proto není možné, aby produkt GenScan, zaměřený na lidi zájímající se o svůj životní styl a zdravotní stav propagoval influencer, který na samotný životní styl příliš nedbá a stravuje se primárně v restauracích rychlého občerstvení. Je tedy důležité, aby právě na toto firma při spolupráci s influencery myslela a věnovala tomu dostatečné úsilí.

Obrázek 20: Jak moc je pro Vás důležité, aby byla reklama v souladu s profilem influencera?

Jak moc je pro Vás důležité, aby byla reklama autentická a v souladu s profilem Influencera (např. pekařka propagující kuchyňský robot, beauty blogerka propagující kosmetiku..)?

281 odpovědí



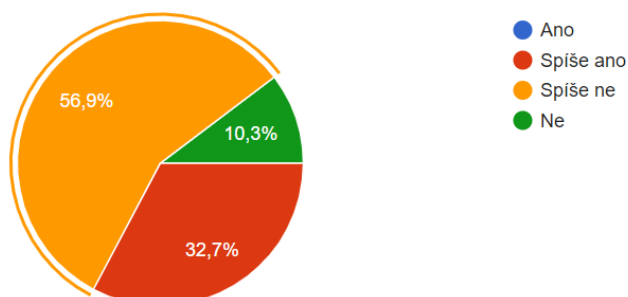
Zdroj: Vlastní zpracování

Jednou z dalších otázek bylo, zda uživatelé považují influencery obecně za věrohodné. Je samozřejmě třeba brát v potaz to, že uživatelé mají často svůj okruh vybraných influencerů, s nimiž mají již vytvořený dlouhodobý vztah, takže již vědí, že jim mohou věřit. Tato otázka však zkoumala nějaký obecný přístup společnosti k influencerům a jejich věrohodnosti. Respondenti odpovídali na otázku, zda považují influencery obecně za věrohodné. Bylo možné vybrat pouze jednu odpověď z následujících čtyř, jimiž jsou: „ano“, „spíše ano“, „spíše ne“ a „ne“. Z 281 dotazovaných se většina (56,9 %) vyjádřila, že influencerům spíše nevěří. 10 % respondentů pak označilo influencery za jednoznačně nedůvěryhodné. Pouze 32,7 % uživatelů se vyjádřilo, že influencery považují spíše za věrohodné.

Obrázek 21: Považujete influencery obecně za věrohodné?

Považujete Influencery obecně za věrohodné?

281 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

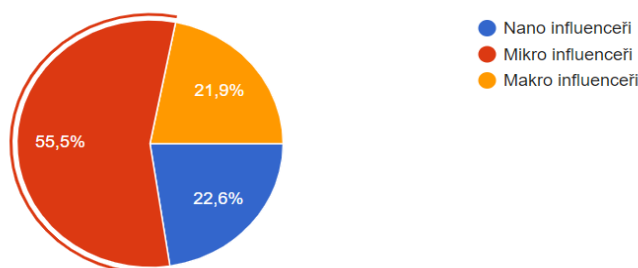
Jednou z otázek také bylo zjišťování důvěryhodnosti influencerů v závislosti na počtu sledujících. Otázka zněla: „Vzbuzují ve Vás důvěru spíše nano influenceři (do 10 tis. sledujících), mikro influenceři (od 10 tis. do 100 tis. sledujících) či makro influenceři (více než 100 tis. sledujících)?“ Z grafu je patrné, že se lidé nedokáží rozhodnout, zda důvěřují spíše menším (do 10. tis. sledujících), či větším (nad 100 tis. sledujících) influencerům. Z 283 respondentů více než polovina, tedy 55,5% uvedlo, že nejvíce důvěry v nich vzbuzují mikro influenceři (10 – 100 tis. sledujících).

Pokud má influencer příliš velkou, či příliš malou základnu, je pro veřejnost méně důvěryhodný. U nano influencerů to může být dáno tím, že si spolupráci nemohou příliš vybírat a často berou vše, co jim je nabídnuto. U makro influencerů to pak může být způsobeno více faktory. Většinou se jedná o největší influencery v zemi či známé celebrity. S tak velkým publikem se hůře udržuje a prohlubuje vztah důvěry mezi sledujícím a influencerem, jaký jsou schopni si utvořit například menší influenceři. Je obecně známým faktem, že uživatelé preferují u influencerů spíše několik dlouhodobých spoluprací, než když se na jeho profilu objevuje každý týden jiný produkt/značka. Z toho bývá spotřebitel často zmatený a tím pádem se snižuje jeho důvěra v influencerů samotného.

Obrázek 22: Důvěra na základě počtu sledujících

Vzbuzují ve Vás důvěru spíše nano influenceři (do 10 tis. sledujících), mikro influenceři (od 10 tis. do 100 tis. sledujících) či makro influenceři (více než 100 tis. sledujících)?

283 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

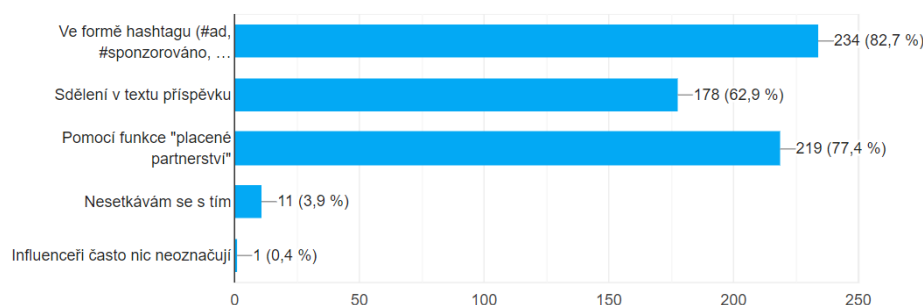
Autorku práce mimo jiné zajímalo, zda si uživatelé myslí, že má influencer zákonnou povinnost reklamu označit. 83 % respondentů si myslí, že influencer má povinnost takovou reklamu označit a mají pravdu. Označování může být různými formami, například uvedení v textu příspěvku, označením #ad „#sponzorováno nebo pomocí funkce placené partnerství, která je jednou z instagramových funkcí.

Respondenti se nejčastěji setkávají s reklamou ve formě hashtagu (82,7 %), pomocí funkce placené partnerství (77,4 %) a pomocí sdělení v textu samotného příspěvku (77,4 %), kde influencer objasní, že se jedná o placenou spolupráci. Byla zde i možnost vlastní odpovědi, kde jeden respondent zmínil, že influenceři často spolupráce neoznačují. Takové spolupráce pak mohou sledující spíše odradit a také to může poškodit samotnou značku.

Obrázek 23: S jakým označením reklamy na Instagramu se setkáváte nejčastěji?

S jakým označením reklamy na Instagramu se setkáváte?

283 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

4.7 Návrh marketingové influencer kampaně

Jak už bylo stanoveno na začátku práce, hlavním cílem je navržení marketingové kampaně na nový produkt GenScan ve spolupráci s influencery na Instagramu. Na základě provedeného dotazníkové šetření a analýzy komunikace společnosti na sociálních sítích je nyní možné navrhnout marketingovou kampaň se zapojením vybraných influencerů. Jak již bylo uvedeno, marketingové aktivity společnosti budou směřovat především na sociální síť Instagram. Důvodem je zejména fakt, že se jedná o nejoblíbenější a nejvyužívanější síť, což mimo jiné vyplývá také z dotazníkového šetření. Nejprve je však nutné si stanovit, co od kampaně společnost očekává. Jasný a pevný cíl je základním předpokladem úspěšné kampaně. Společnost GHC Genetics od spolupráce s vybranými influencery očekává především následující:

Hlavní obecné cíle GHC Genetics:

1. Zvýšení počtu sledujících na IG profilu společnosti.
2. Zvýšení prodeje produktu GenScan.

Konkrétní cíle pro rok 2021:

1. Zvýšit počet sledujících každý měsíc o 3 %.
2. Zvýšit četnost genetických příspěvků na minimálně 2 týdně.
3. Zvýšení prodeje produktu GenScan o 60 %.

Vzhledem k ceně produktu, která činí 17 600 Kč, bude spolupráce probíhat formou tzv. barteru. Influencerům bude poskytnut produkt výměnou za příspěvek ve feedu + stories. Barter je méně využívaná forma spolupráce a často pro influencery není dostatečně motivační, nicméně u takto drahého produktu je možné provést spolupráci právě formou barteru. Firma nestanovuje žádný způsob ani rétoriku při zpracování samotného příspěvku, nabízí však možnost poradit se o konceptu v případě, že to influencer sám bude požadovat.

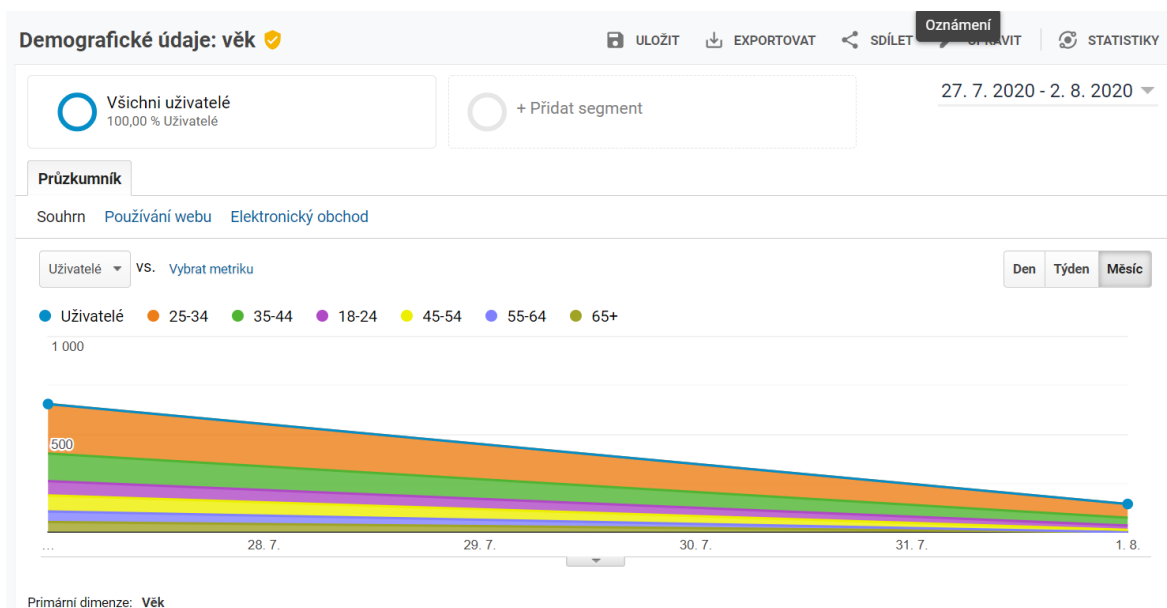
4.7.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie si klade za cíl zvýšit povědomí o značce GHC Genetics a produktu GenScan v myslích stávajících i potenciálních zákazníků a odlišit se od své konkurence. Důraz bude kladen na profesionální služby poskytované vyškoleným a kvalifikovaným personálem a jedinečnost produktu, který v tomto rozsahu nenabízí žádná jiná konkurenční společnost. Kampaň by měla v lidech vzbudit potřebu udělat pro své zdraví něco navíc – zvýšit kvalitu života a uchovat si zdraví.

4.7.2 Stanovení cílové skupiny

Cílová skupina tohoto produktu jsou především lidé, kteří se zajímají o zdravý životní styl, cvičení a celkově zdravou životosprávu. GenScan jim tak nabízí možnost udělat něco navíc pro své zdraví – zjistit predispozice k nejčastějším onemocněním a s lékařskou pomocí zmírnit jejich dopad, rozsah či průběh. Ke stanovení cílové skupiny poslouží také nástroj Google Analytics, který byl blíže představen v teoretické části.

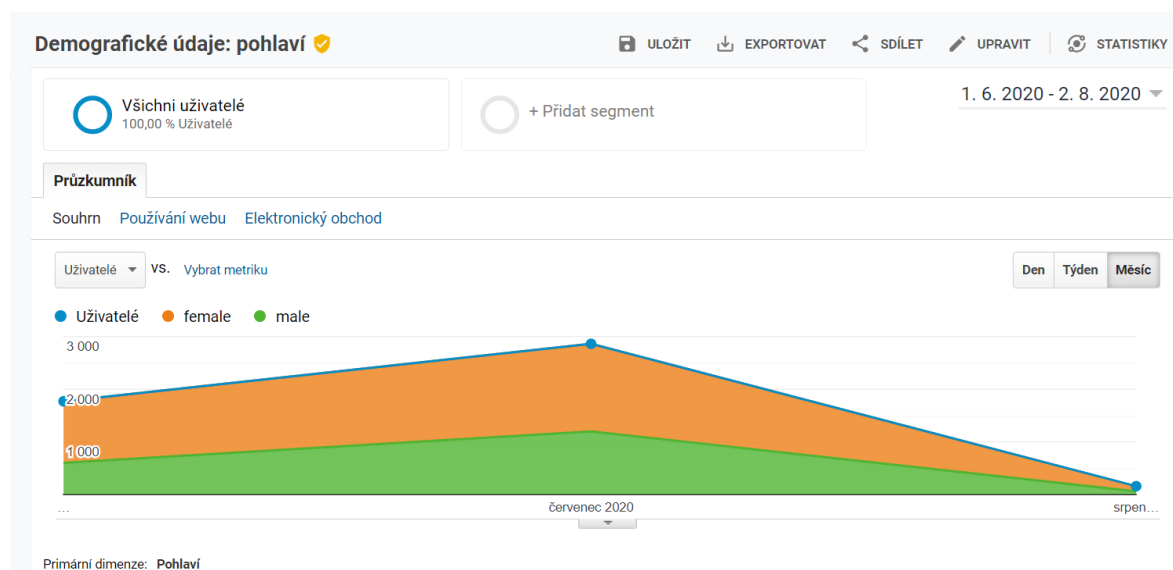
Obrázek 24: Demografické údaje: věk



Zdroj: Vlastní zpracování z Google Analytics

Z grafu je patrné, že hlavní cílovou skupinou jsou lidé ve věku mezi 25–34 lety, druhou nejčastější věkovou skupinou jsou lidé mezi 35–44 lety. Nejméně zastoupenou skupinou jsou pak klienti nad 65. rok života. To může být dáno především nižší technickou a IT gramotností u lidí v důchodovém věku. Na základě těchto dat můžeme tedy rozhodnout, že cílová skupina dle věku jsou lidé ve věku mezi 25–44 lety.

Obrázek 25: Demografické údaje: pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování z Google Analytics

Data jsou zobrazena za období tří měsíců, a to konkrétně 1. 6. 2020 – 2. 8. 2020. Na tomto grafu lze vidět, že pokud jde o rozdělení klientů dle pohlaví na muže a ženy, o něco málo vyšší zájem o produkty společnosti GHC Genetics mají ženy, ovšem není to tak výrazné, aby společnost při definování cílové skupiny upřednostnila ženské publikum před mužským. Konkrétně v tomto období navštívilo stránku celkem 2 861 žen (60 %) a 1 834 mužů (40 %), přičemž průměrná doba strávená na stránce činila 2 minuty a 16 vteřin pro ženy a 2 minuty 30 vteřin pro muže.

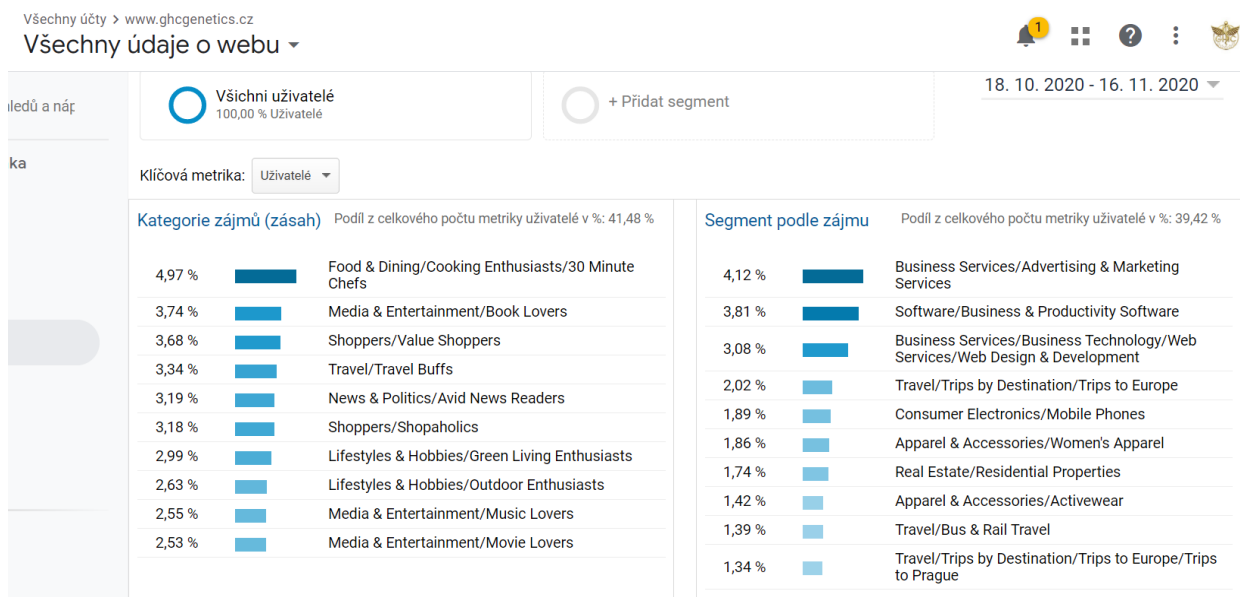
Obrázek 26: Věková struktura sledujících na IG účtu



Zdroj: Vlastní zpracování z Instagramu

Věkový podíl na instagramovém účtu společnosti GHC Genetics je velmi podobný struktuře návštěvníků webových stránek. O něco více je tu zastoupená věková skupina 18–24 let, a to 20 %. Nejsilnější skupinou, která sleduje firemní účet, jsou tak lidé ve věku 25–44 let, kteří tvoří 62 % všech sledujících. Toto je nutné brát v potaz při následném výběru influencerů na spolupráci. Firma by se měla zaměřit na influencery, kteří mají starší věkovou základnu, aby se tak jejich produkt GenScan dostal k potenciálním kupujícím.

Obrázek 27: Cílová skupina dle zájmů



Zdroj: Vlastní zpracování z Google Analytics

Z obrázku č. 23 je patrné, jaké je rozložení sledujících a návštěvníků webových stránek GHC Genetics dle jejich zájmů. Zájmy jsou další důležitou metrikou ve chvíli, kdy chce firma cílit na konkrétní publikum. Je důležité vědět, kdo nás sleduje, co rád dělá a o co se zajímá. Z tabulky vyplývá, že většina lidí, které zajímají produkty GHC Genetics, se angažuje v oblastech jako „Dining and food, Cooking enthusiasts, Media and Entertainment, Travel, News and Politics nebo také Lifestyle and Hobbies“. Při výběru cílové skupiny a potažmo výběru influencerů by se tak společnost měla soustředit na influencerů působících v podobných oblastech, jako jsou zde jmenované.

4.7.3 Časový plán

Kampaň bude rozdělena na dvě hlavní části, z nichž první částí bude odeslání samotné odběrové sady s veškerým příslušenstvím. Tomu bude předcházet registrace v aplikaci GenScan, jež bude sloužit k pohodlnější komunikaci mezi lékařským personálem a influencerem, potažmo klienty. Influencer na základě voucheru, který mu bude zaslán společností GHC Genetics, vyplní v aplikaci dotazník (Příloha č. 2) a osobní údaje jako jméno, věk a informace o svém zdravotním stavu, životosprávě a popř. dědičných onemocněních v rodině. Díky této osobní anamnéze budou výsledky analýzy GenScan ještě přesnější. Po vyplnění veškerých osobních údajů bude influencerům zaslána odběrová sada. V této fázi klient odebere vzorek své DNA na základě podrobného popisu

na krabičce. Poté se podělí se svými sledujícími o dojmy z odběru biologického materiálu. Tento vzorek poté odešle zpět do GHC Genetics, kde jeho vzorek DNA bude vyhodnocen. Do tří měsíců mu budou poskytnuty výsledky jeho genetické analýzy a vyhodnoceny možné predispozice k nejčastějším civilizačním chorobám.

Obrázek 28: Podoba dárkového poukazu pro Influcency



Zdroj: Vlastní zpracování

V druhé fázi pak klient (influencer) prostřednictvím aplikace obdrží výsledky své analýzy pomocí tzv. výsledné zprávy, jež bude rozdělena na kapitoly podle jednotlivých onemocnění. V případě pozitivního nálezu pak GHC Genetics klientovi poskytne lékařskou konzultaci určenou již pro konkrétní rizikové onemocnění.

Tabulka 5: Časový plán

Měsíc	Úkon	Příspěvek
Leden	Odeslání odběrových sad GenScan	Příspěvek ve feedu – součástí bude odběrová sada – forma unboxingu
Únor	Vyhodnocení analýzy	-
Březen	Vyhodnocení analýzy	-
Duben	Zaslání výsledků analýzy	Stories

Zdroj: Vlastní zpracování

4.7.4 Výběr influencerů

Správný výběr influencera je nejdůležitějším krokem marketingové kampaně s influencery a také největším oříškem i pro zkušené marketéry. Zároveň se jedná o krok, s nímž má většina marketérů problém (dle průzkumů až 67 % z nich) (Růžička, 2019c).

Před výběrem influencera je také vhodné provést tzv. due diligence, což znamená prověření historie influencera ve smyslu, zda nespolupracuje s konkurenční značkou nebo zda neměl v minulosti problémy se zákonem, to vše by mohlo mít negativní dopad na naši značku – což je samozřejmě nežádoucí. U všech zmíněných influencerů tedy proběhlo ze strany GHC Genetics ověření jejich věrohodnosti a jejich způsobilosti k propagaci vybraného produktu.

Influenceri byli vybráni na základě výstupů z dotazníkového šetření, dat z google analytics a také na základě provedené analýzy cílové skupiny.

Společnost se zaměřovala především na mikro a makro influencery. Ti jsou uživateli Instagramu považováni za nejvěrohodnější, a proto je vhodné se na tyto influencery zaměřit. Způsobů, jak najít správného influencera, existuje celá řada, například pomocí facebookových skupin, nástrojů k tomu určených či skrze hashtagy. Společnost GHC využila všech zmíněných možností. Influenceri byli vyhledáváni skrze facebookové skupiny, a to konkrétně – „holky z marketingu“, „Marketing na Instagramu“ a „Influenceri a další značky“. Dále byly k vyhledávání použity nástroje, které sdružují influencery v jedné databázi, příkladem může být lafluence, s jejíž pomocí firma také vyhledávala influencery. Dále bylo zjišťována tzv. engagement rate neboli kolik % ze sledujících influencera aktivně přispívá a reaguje na jeho příspěvky. V ideálním případě má influencer do 10 tisíc sledujících 5% míru zapojení a influencer nad 10 tisíc sledujících minimálně 3% míru zapojení. Míra zapojení jednotlivých influencerů byla zjišťována skrze nástroj IGBlade.com (Bezuchová, 2019).

Celkem bylo vybíráno 29 influencerů, viz Tabulka č. 6. Rozesláno však bude 34 sad, jelikož Veronika Arichteva, která má na Instagramu aktuálně před 400 tisíc sledujících, přijímá barterové spolupráce až nad hodnotu vyšší než 60 tisíc korun, společnost se tedy rozhodla, že této osobnosti poskytne 4 odběrové sady za 17 600 Kč, tedy dohromady v hodnotě 70 400 Kč. Dvě odběrové sady pak budou poskytnuty instagramovému profilu Blackandwhite7776, který spravují dvě osoby.

Tabulka 6: Vybraní influenceri

Influencer	Jméno a příjmení	Odvětví	Počet sledujících (v tis.)
Dominika.po	Dominika Pokludová	beauty	92,6
Brixinka	Nikola Braxatorisová	beauty	37
Luciefitnesslifestyle	Lucie Březinová	fitness	55
svobodadave	David Svoboda	sport	18,7
kamila_pavlickova	Kamila Pavlíčková	fitness	77,9
ditta.z	Dita Zavřelová	lifestyle	16,4
barasedlakova	Barbora Sedláková	travel	26,7
veronikaelhotova	Veronika Elhotová	celebrity	10,9
matouskohout	Matouš Kohout	MMA	15,7
michalkonrad	Michal Konrád	MMA	13,5
Jiří Tkadlčík	Jiří Tkadlčík	sport	57
Valerie Tkadlčíková	Valerie Tkadlčíková	fitness/lifestyle	9,1
Veronika Arichteva	Veronika Arichteva	celebrity	404
Eliška Bučková	Eliška Bučková	celebrity	137
Eva Decastelo	Eva Decastelo	celebrity	97,8
Markéta Reinischová	Markéta Reinischová	journalist	7
Dannieellasdiary	Daniela Samoura	singer	11,2
Jiří Vitík	Jiří Vitík	business	
Marián Vojtko	Marián Vojtko	celebrity	8,6
Michaela Gemrotová	Michaela Gemrotová	celebrity	10,5
blackandwhite7776	Eva Populová, Petra Vokálová	lifestyle	27,9
Petr Říbal	Petr Říbla	celebrity	37,5
Michaela Hávová	Michaela Hávová	model	23,2
Nataliestejskal	Natálie Stejskalová	artist	13,6
Jan.kopecny	Jan Kopečný	celebrity	52,5
Alice Bendová	Alice Bendová	celebrity	138
hanavag	Hana Vágnerová	model	18,8
mirahajda	Míra Hejda	celebrity	61,4
Pavla Toufarová	Pavčina Toufarová	lifestyle	24,7
Celkem			1504,2

Zdroj: Vlastní zpracování

4.7.5 Zkontaktování influencerů

Zkontaktování influencerů bylo provedeno pomocí e-mailu a u některých vybraných pomocí telefonního čísla. E-maily byly odesílány z e-mailové adresy marketingové specialistky společnosti GHC Genetics Veroniky Fišnerové. Influenceri byli z velké části kontaktováni pomocí e-mailů, které mají uvedené na svých instagramových účtech. Pokud tam kontakt z nějakého důvodu uveden nebyl, společnost je oslovila ze svého instagramového účtu. V dopise (Příloha č. 3) byla influencerům stručně představena společnost GHC Genetics a produkt GenScan. Bylo také jasně uvedeno, že se jedná o barterovou spolupráci a že uvedená hodnota produktu činí 17 600 Kč. E-mailová korespondence byla vedena spisovně, přátelsky a s důrazem na poskytnutí základních informací. V případě, že influencer projevil zájem, byla mu blíže vysvětlena představa společnosti o spolupráci a její podmínky.

V případě kladné odezvy influencera byla sjednána online schůzka v prostředí nástroje Zoom, MS Teams či skype vzhledem k zrovna probíhající karanténě v České republice. Na tomto online callu byla influencerům blíže představena vize společnosti o spolupráci a její konkrétní podmínky, které byly jasně stanoveny již v počátku spolupráce.

Stanovení podmínek:

- 1 příspěvek ve feedu (Buď ve chvíli přijetí odběrové sady – forma unboxingu, či až po obdržení výsledků své analýzy).
- Příspěvek by měl být nahrán nejpozději do týdne od obdržení odběrové sady.
- Příspěvek by neměl být po ukončení spolupráce ze zdi smazán.
- Alespoň 1 Instastories (zpracování v režii influencera).
- U všech příspěvků influencer musí označit IG profil GHC Genetics.
- Influencer nesmí v průběhu spolupráce spolupracovat s konkurenčními značkami, které působí ve stejném odvětví jako GHC Genetics.
- Influencer je povinen poskytnout společnosti data, kolik sledujících obsah vidělo.

4.7.6 Rozpočet

Na začátku praktické části této práce byly stanoveny obecné a konkrétní cíle marketingové kampaně s influencery. V této návaznosti byl určen časový plán kampaně a nyní bude také stanoven rozpočet, který se může jevit jako nadbytečný. Je však nutné brát v potaz skutečnost, že jde o barterovou spolupráci. Společnost tedy nabízí své produkty výměnou za reklamu, neplatí influencerům desetitisíce za propagaci. Celkový náklad společnosti GHC Genetics za poskytnutí všech 34 sad k recenzi činí **598 400 Kč**.

Předpokládaný zásah je pak **1 504 200** uživatelů Instagramu. Pokud si z daného počtu zakoupí produkt alespoň 50 zákazníků, vydělá společnost na této kampani 260 600 Kč (po odečtení mzdových nákladů a nákladů na sponzorované příspěvky na IG, viz tabulka č. 7). Hranice nově přichozích klientů pro návratnost investice je pak 48 zakoupených sad GenScan. GHC Genetics využije při propagaci produktu na Instagramu také placenou propagaci v délce trvání 1 měsíc, kdy náklady budou činit 1000Kč. Podle potřeby budou sponzorované příspěvky optimalizovány.

Tabulka 7: Finanční rozpočet influencer kampaně GenScan

Aktivita	Náklad za kampaň celkem
Spolupráce s influencery	598 400Kč
Vyhodnocení analýz (mzdové náklady)	20 000 Kč
Sponzorované příspěvky na Instagramu	1000 Kč
Celkem	619 400 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.7.7 Rizika

Je přirozené, že s uskutečněním tak velké a nákladné kampaně, s jakou společnost nemá příliš zkušeností, se mohou objevit některá rizika, která s IM kampaněmi bývají často spjata. Je tedy nezbytné zmínit alespoň některé z těchto rizik. Může se jednat o:

- Nedodržení podmínek ze strany influencera a následný soudní proces, který by způsobil další nečekané náklady.
- Špatný výběr influencerů.
- Nezájem publika.
- Kampaň nepovede ke zvýšení konverzí.
- Kampaň nepovede ke zvýšení počtu sledujících.

- Reálný nález v rámci analýzy GenScan (například počínající nádorové onemocnění aj.). V tomto případě se firma s influencerem dohodne operativně. Tuto informaci influencer samozřejmě zveřejňovat nemusí.
- Ztráta produktu GenScan přepravní společností Česká pošta.
- Změna personálního obsazení marketingového týmu GHC Genetics.

4.8 Měření a vyhodnocení úspěšnosti kampaně

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, vyhodnocení je důležitým krokem ke zjištění, zda jsme marketingovou kampaň provedli správně a efektivně. Měření musí korespondovat se stanovenými cíli, mezi něž patří zvýšení počtu sledujících na instagramovém účtu společnosti a zvýšení konverzí. Vývoj počtu sledujících lze jednoduše měřit pomocí IG účtu. Pomocí nástroje Google Analytics je možné také měřit, kolik návštěvníků přišlo na web z platformy influencera. Dalším ukazatelem je také angažovanost neboli engagement (viz kapitola 4.4.3). Do engagement rate řadíme komentáře, lajky, označení, reakce aj. Výkonnost marketingové kampaně je možné měřit také pomocí tzv. ukazatele ROMI a ROAS.

ROMI (return on marketing investment) je metrikou, díky které je možné měřit efektivnost kampaně a návratnost investice. ROMI není přesným výpočtem, ale dokáže firmám pomoci při dalších marketingových rozhodnutích. ROMI zohledňuje celkové náklady na marketing, mezi něž může patřit náklad na software, mzdy zaměstnanců atd.

$$\text{ROMI} = [(\text{příjmy z marketingové kampaně} - \text{náklady na marketing}) / \text{náklady na marketing}] * 100$$

Při tomto výpočtu je nutné brát v potaz pouze konkrétní období, v případě této IM kampaně GenScan se bude jednat o období leden 2021 – duben 2021.

ROAS (return on advertising spend) představuje metriku, která se zabývá návratností investic do reklamy. Na rozdíl od ROMI je zde k výpočtu využívána pouze cena reklamy.

$$\text{ROAS} = [(\text{Příjmy z reklamy} - \text{Náklady na reklamu}) / \text{Náklady na reklamu}] * 100$$

Společnost GHC Genetics by pak při vyhodnocení kampaně měla brát v potaz nejen údaje o počtu sledujících či dosažených konverzí, ale také změřit celkovou návratnost investice pomocí výše zmíněných metrik pro kompletní vyhodnocení marketingové kampaně.

K metrice návštěvy na webu velmi dobře slouží nástroj Google Analytics, ze kterého lze zjistit, kdo navštěvuje naše webové stránky, kolik času na nich stráví, zda jde o opakovanou návštěvu či z jaké platformy (sociální síť, prohlížeče) návštěvník na stránku přišel.

Výsledky dobře zpracované influencer kampaně se mnohdy projeví až v řádech týdnů po jejím skončení. Cílem influencera kampaně by nemělo být pouze zvýšení prodejů, ale zejména budování pozitivní image o značce a hlubším vztahu se svými zákazníky. Jak již bylo zmíněno v části teoretické, v dnešní době, kdy se firmy setkávají s vysokou mírou konkurence, by mělo být cílem se od této konkurence odlišit a vytvořit si základnu věrných fanoušků, kteří dají Vám přednost před konkurencí. Konkurenční výhodou pak může být právě Vaše komunikace na sociálních sítích. Takové značky označujeme jako „love brand“.

Jak již bylo stanoveno v předchozí kapitole, rozpočet GHC Genetics na marketingovou influencer kampaň činí 619 400 Kč. Produkt bude propagovat 29 influencerů s celkovým dosahem 1 504 200 uživatelů Instagramu. Pro stanovení objemu tržní produkce je nutné nejprve provést výpočet tří variant růstu tržeb. Těmito variantami jsou optimistická, realistická a pesimistická prognóza. Momentální odbyt analýzy GenScan činí 40 analýz za rok. U optimistické prognózy je stanoven nárůst prodeje o 80 %. Realistická prognóza počítá s nárůstem maximálně o 60 %. Pesimistická prognóza pak udává maximální nárůst prodeje této analýzy do 20 %. Cílem podniku je pak nárůst tržní produkce minimálně o 60 %, aby se GHC Genetics vyplatila investice, kterou do kampaně investovala.

Tabulka 8: Prognóza dopadu IM kampaně na prodeje produktu GenScan

Optimistická prognóza (nárůst o 80 %)	Realistická prognóza (nárůst o 60 %)	Pesimistická prognóza (nárůst o 20 %)
72 prodaných analýz	64 prodaných analýz	48 prodaných analýz

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit současný stav marketingové komunikace na sociální síti Instagram a následně navrhnout marketingovou influencer kampaň pro společnost GHC Genetics na vybraný produkt. Kampaň byla navržena na základě provedených analýz a dotazníkového šetření.

V teoretické části byly popsány pojmy, které se pojí k dané problematice jako například online marketing, typy kanálů v online marketingu, influencer marketing, typy spoluprací s influencery či vyhodnocování úspěšnosti kampaně. Firmy si stále více uvědomují důležitost sociálních sítí v propagaci svých produktů a služeb, a také proto čím dál častěji zapojují do své marketingové komunikace influencery.

V praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření, podle něhož bylo možné posoudit vnímání influencer reklamy uživateli sociální sítě Instagram. Součástí praktické části byla také Porterova analýza pěti konkurenčních sil, na jejímž základě pak byla zhodnocena marketingová komunikace společnosti (silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby). Z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé vnímají influencery spíše negativně, avšak více důvěřují mikro a makro influencerům. Zhodnocení marketingové komunikace pak identifikovalo silné, slabé stránky společnosti a analyzovalo možné hrozby a příležitosti pro růst. Z analýzy vyplývá, že produkt GenScan má na trhu silné postavení a neexistuje příliš mnoho firem, které by nabízely totožný produkt. Jednou z hrozeb při návrhu kampaně je pak nevhodný výběr influencerů, nezájem ze strany veřejnosti či nedodržení podmínek ze strany influencera.

Z analýzy současného stavu sociálních sítí GHC Genetics je zřejmé, že společnost sice přispívá na Instagram často, nicméně se to neodráží na počtu sledujících a také na počtu prodaných analýz. Společnost by se tak měla zaměřit na zvýšení počtu sledujících, k čemuž má dopomoci právě naplánovaná kampaň s influencery. Dalším cílem kampaně je pak zvýšení prodejů genetické analýzy GenScan. K tomu se rozhodla využít marketingový trend posledních let, kterým je právě zapojení osobností, jež mají na sociálních sítích vliv a jimž lidé naslouchají. Tomu odpovídají i výsledky dotazníkového šetření, kde většina respondentů uvedla, že si někdy zakoupili produkt na základě doporučení influencera.

Při návrhu marketingové influencer kampaně se společnost zaměřila na sociální síť Instagram vzhledem k tomu, že ji respondenti uvedli jako nejčastěji využívanou. Velmi důležitou součástí jejího návrhu byla selekce správných influencerů. Před tímto krokem však bylo nejprve nutné provést analýzu cílové skupiny společnosti GHC Genetics. Z poskytnutých údajů z Google Analytics GHC Genetics vychází, že cílová skupina jsou lidé mezi 25–44 lety, kteří se zajímají o zdravý životní styl, cestování, vaření či kulturu. Toto zacílení podporují i data z dotazníkového šetření, kdy nejvíce zastoupené skupiny dle věku byli lidé mezi 20–50 lety. Společnost GHC Genetics se také zaměřovala především na mikro a makro influencery, jelikož je uživatelé sociálních sítí označili za nejvěrohodnější. Společnost navázala spolupráci s 29 influencery, kterým odešle dohromady 34 odběrových sad. Náklad na tuto kampaň je tak 619 400Kč. V rámci návrhu kampaně byla provedena také prognóza vlivu marketingové influencer kampaně na prodej produktu GenScan. Cílem podniku je pak nárůst tržní produkce minimálně o 60 %, aby se GHC Genetics vyplatila investice, kterou na kampaň vynaložila. V případě, že kampaň zasáhne přibližně 1,5 milionů uživatelů, je zvýšení prodejů o 60 % na 64 analýz ročně reálné.

V závěru práce bylo také stanoveno, jakým způsobem bude společnost vyhodnocovat, zda byla kampaň úspěšná, či nikoliv. Měření musí korespondovat se stanovenými cíli, jichž může společnost dosáhnout díky předem definovaným podmínkám spolupráce, mezi něž patří například označení profilu GHC Genetics a příspěvek ve feedu. Konkrétní rétoriku při zpracování příspěvku nestanovuje, aby příspěvek působil autenticky a influencer ho zakomponoval do svého profilu dle vlastního uvážení. Jedinou podmínkou při komunikaci genetické analýzy je vysvětlení, o jaký produkt se jedná. Vývoj počtu sledujících lze jednoduše měřit pomocí IG účtu. Nástroj Google Analytics také umožňuje měřit, kolik návštěvníků přišlo na web z platformy influencera. Jedním z podmínek spolupráce je mimo jiné poskytnutí údajů o tom, kolik lidí příspěvek vidělo či na něj reagovalo. Hlavním ukazatelem úspěšnosti kampaně pak bude vývoj počtu sledujících a konverze z Google Analytics.

Z pohledu firem je tedy moudré investovat prostředky do influencer marketingu, jelikož obliba této formy propagace stále roste. Lidé jsou přehlčeni reklamou, která na ně útočí ze všech stran, takže stále více zakládají svá nákupní rozhodnutí na doporučení svých známých a influencerů na sociálních sítích.

6 Seznam použitých zdrojů

- 12MANAGE, 2018. LL about (Customer Based) Brand Equity Model (Keller). In: *12manage.com* [online]. © 2018 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: https://www.12manage.com/description_keller_customer_based_brand_equity_model.html
- BERÁNEK, J., 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consulting s.r.o. 336 s. ISBN 978-80-86724-45-4.
- BEZUCHOVÁ, K., 2019. 7 způsobů, jak najít influencera. In: *Kvetabezuch.com* [online]. 4. 1. 2019 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <http://www.kvetabezuch.com/jak-najit-influencera/>
- BRUNEC, J., 2017. *Google Analytics*. Praha: Grada Publishing, a.s. 144 s. ISBN 978-80-271-0338-6.
- BUSINESSINFO, 2019. SEO: Co to je a jak pomůže podnikání malých firem? In: *Businessinfo.cz* [online]. 18. 10. 2019 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/seo-co-to-je-a-jak-pomuze-podnikani-malych-firem/>
- ECKHARDTOVÁ, J. 2014. Nástroje marketingové komunikace. In: *Malamarketingova.cz* [online]. 25. 6. 2014 [cit. 2020-10-12]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- GATES, M., 2020. *Instagram Marketing Algorithms: \$10,000/Month Guide On How To Grow Your Business, Make Money Online, Become An Social Media Influencer, Personal Branding & Advertising Kindle Edition*. Kindle e-book. ISBN 1393668186.
- GHC GENETICS, 2020a. About us. *Ghcgenetics.com* [online]. © 2020 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <http://ghcgenetics.com/about-us.php>
- GHC GENETICS, 2020b. Genscan. *Ghcgenetics.com* [online]. © 2020 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <http://ghcgenetics.com/product.php?type=genscan>
- GITHUB, 2018. Time Series Forecasting and Analysis. In: *Github.com* [online]. © 2018 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://github.com/srafay/Time-Series-Analysis-JetRail>

- GUAN, S., 2018. 5 Essential Graphs for Your Social Media Dashboard. In: *Digimind.com* [online]. 20. 9. 2018 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing/5-essential-graphs-for-your-social-media-dashboard>
- HALADA, J. (Ed.), 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum. 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HANZELKOVÁ, A. a kol., 2009. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck. 170 s. ISBN 9788074001208.
- HUDEC, M., 2019. Spolupráce s influencery: Jak na to?. In: *Newsfeed.cz* [online]. 29. 7. 2019 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/spoluprace-s-influencery-jak-na-to/>
- HVÍZDAL, F., 2017. Co je to konverze. In: *Marketingppc.cz* [online]. 18. 12. 2017 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-konverze/>
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický Marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, V., 2014. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- KADERÁBKOVÁ, M., 2019. O Orange Academy. In: *Orangeacademy.cz* [online]. © 2019 [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/>
- KIM, J. 2020. The Evolution of Influencer Marketing — Past, Present, & Future. In: *Aspireiq.com* [online]. 14. 1. 2020 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.aspireiq.com/blog/the-evolution-of-influencer-marketing>
- KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online Marketing*. Brno: Albatros Media a. s. 216 s. ISBN 8025142949.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s. 816 s. ISBN 9788024785707.
- LANGEROVÁ, J., 2019. Hledáte influencera na Instagram? Hlavně ať rezonuje s vaší značkou. In: *Podnikatel.cz* [online]. 29. 7. 2019 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/hledate-influencera-na-instagram-hlavne-at-rezonuje-s-vasi-znackou/>
- MAJCHER, L., 2016. Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů? In: *Feo.cz* [online]. 11. 1. 2016 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

- MEDIAGURU, 2020. Mediální slovník: Sociální sítě - Social Media. Mediaguru.cz [online]. © 2020 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>
- NĚMEČKOVÁ, K., 2019. Co funguje na Instagramu a s čím uspějete v roce 2019. In: *Focus-age.cz* [online]. 10. 1. 2019 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/co-funguje-na-instagramu-a-s-cim-uspejete-v-roce-2019__s281x14186.html
- PAPIRFLY, 2019. Customer brand equity and understanding Keller's brand equity model. In: *Papirfly.com* [online]. October 2019 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.papirfly.com/knowledge-hub/retail-marketing/customer-brand-equity>
- PROCHÁZKA, D., 2012. *SEO: Cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RŮŽIČKA, D., 2019a. Co je to Influencer Marketing?. In: *Getboost.cz* [online]. 12. 3. 2019 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>
- RŮŽIČKA, D., 2019b. Influencer marketing trendy. In: *Getboost.cz* [online]. 26. 3. 2019 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-trendy-2019/>
- RŮŽIČKA, D., 2019c. Jak vybrat influencery? In: *Getboost.cz* [online]. 23. 9. 2019 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influencery/>
- SEDLÁČKOVÁ, I., 2019. Influencer marketing a právo. In: *Iustitia.cz* [online]. 4. 12. 2019 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://iustitia.cz/blog/clanky/pravo-influencer-marketingu/influencer-marketing-a-pravo.html>
- VRBOVÁ, P., 2019. Příručka marketéra: Jak využít influencery a jak změřit výsledky. In: *Tyinternety.cz* [online]. 13. 8. 2019 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-jak-vyuzit-influencery-a-jak-zmerit-vysledky/>
- VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ, 2018. *Jak dělat reklamu*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 232 s. ISBN 8027121191.
- VYSEKALOVÁ, J., 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skřínky"*. Praha: Grada Publishing, a.s. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZEMAN, M., 2019. Co je online marketing? In: *Mujsvetmarketingu.cz* [online]. 29. 1. 2017 [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

7 Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření

Dobrý den, jmenuji se Veronika Fišnerová a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. V rámci zpracování své diplomové práce bych Vás ráda poprosila o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který se týká influencer marketingu na sociální síti Instagram. Tento dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 5 minut. Předem děkuji za Váš čas a ochotu při vyplnění tohoto dotazníku.

1. Využíváte sociální sítě?
 - Ano;
 - Ne.
2. Vyberte sociální síť, na které trávíte nejvíce času:
 - Instagram;
 - Facebook;
 - LinkedIn;
 - Twitter;
 - Snapchat;
 - Youtube;
 - Jiné:
3. Používáte Instagram?
 - Ano;
 - Ne.
4. Za jakým účelem používáte Instagram?
 - Komunikace s přáteli;
 - Zábava;
 - Škola;
 - Práce;
 - Recenze produktů;
 - Jiné:

5. Kolik času denně strávíte na Instagramu?
 - Žádný;
 - Méně než půl hodiny;
 - 0,5–2 hodiny;
 - Více než dvě hodiny denně.
6. Sledujete na Instagramu nějaké influencery?
 - Ano;
 - Ne.
7. Koupili jste si někdy produkt na základě doporučení od influencera?
 - Ano;
 - Ne;
 - Nevím.
8. Vzbuzují ve Vás důvěru spíše nano influenceři (do 10 tis. sledujících), mikro influenceři (od 10 tis. do 100 tis. sledujících) či makro influenceři (nad 100 tis. sledujících)?
 - Nano influenceři;
 - Mikro influenceři;
 - Makro influenceři;
 - Vlastní odpověď:
9. Považujete influencery obecně za věrohodné?
 - Ano;
 - Spíše ano;
 - Spíše ne;
 - Ne.
10. Myslíte si, že má influencer ze zákona povinnost reklamu označit?
 - Ano, musí;
 - Ne, nemusí.
11. S jakým označením reklamy se na Instagramu setkáváte?
 - Ve formě hashtagu (#ad, #placenáspolupráce, #sponzorováno..);
 - Sdělení v textu příspěvku;
 - Pomocí funkce „placené partnerství“;
 - Neseťkávám se s tím.

12. Pohlaví:

- Žena;
- Muž.

13. Věk:

- 13–19;
- 20–25;
- 26–35;
- 36–50;
- Více než 50 let.

14. Jste:

- Student;
- Nezaměstnaný;
- Zaměstnaný;
- OSVČ;
- Důchodce.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 2 – Genetický dotazník GenScan



HODNOCENÍ A POSTŘEHY O APLIKACI A GENETICKÉM VYŠETŘENÍ GENSCAN

ÚVOD

Rádi bychom Vám poděkovali za spolupráci při vývoji aplikace GenScan. V tomto krátkém dotazníku uvítáme Vaše postřehy a nápady ke zlepšení. Každý detail je pro nás velmi důležitý. Věříme, že s Vaší pomocí dokážeme zlepšit uživatelský zážitek.

Tým GenScan.

Jméno: Veronika

Příjmení: Fišnerová

Telefon: 777592512

E-mail: fisnerova@ghc.cz

Věk: 24

REGISTRACE A PŘIHLÁŠENÍ

Byl/a pro Vás registrace rychlá a intuitivní?

ANO



SPÍŠE ANO



SPÍŠE NE



NE



Bylo pro Vás snadné se po provedení registrace přihlásit do webového rozhraní GenScan?

ANO



SPÍŠE ANO



SPÍŠE NE



NE



Dostal/a jste potvrzovací e-mail o vytvoření přístupu do aplikace?

ANO



NE



Bylo pro Vás přínosem našeptávání adres?

ANO



SPÍŠE ANO



SPÍŠE NE



NE



Je něco, co byste změnil/a?

NE



ANO, co:



GHC GENETICS s.r.o., V Holešovičkách 1156/29, 182 00 Praha 8, IČ: 28188535, Bezplatná linka +420 800 390 390, info@ghcgenetics.cz, akreditované podle ČSN EN ISO 15189:2013 pod číslem 8124, certifikované podle ČSN EN ISO 9001:2015, ČSN EN ISO/IEC 27001:2006, www.ghcgenetics.cz



01

ODEBRÁNÍ A ODESLÁNÍ VZORKU

Byla sekce „Odběr vzorku“ první, kterou jste po přihlášení navštívil/a?

ANO NE

Byly pro Vás možnosti zaslání/vyzvednutí odběrové sady pohodlné a srozumitelné?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Před odesláním odběrové sady jste musel/a podepsat informovaný souhlas, byl pro Vás srozumitelný?

ANO NE

Zhlédl/a jste video návod na odběr bukálního stěru?

ANO NE

Bylo pro Vás video znázorňující odběr bukálního stěru nápomocné?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Setkal/a jste se s problémy z hlediska odběru bukálního stěru?

NE ANO, jaké:

Bylo Vám jasné, k čemu jednotlivé komponenty v krabici slouží?

ANO NE, specifikujte:

Byl návod v krabici srozumitelný?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Bylo z návodu jasné, kam máte krabičku odeslat?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Je něco, co byste změnil/a?

NE ANO, co:



DOTAZNÍK

Bylo pro Vás obtížné/zdlouhavé celý dotazník vyplnit?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Obsahoval dotazník otázky, u kterých jste si nebyl/a jistý/á?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Byly všechny otázky položeny srozumitelně?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Věděl/a jste jak odpovědět na otázku: jaké množství alkoholu konzumujete?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Preferoval/a byste u piva možnost zvolit měrnou jednotku např. 3 půl litry týdně?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Podarily se Vám přidat typy onemocnění rodinným příslušníkům pomocí zeleného tlačítka?

ANO NE

Snažil/a jste se vyplnit co nejvíce informací a tím pomoci přesnější diagnóze?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Napadá Vás otázka z hlediska Vaší anamnézy, která v dotazníku nezazněla?

NE Ano, jaká:

Kolik času Vám trvalo dotazník vyplnit?

10min 20min 30min 40min a více

Je něco, co byste změnil/a?

NE ANO, co:



VÝSLEDKY

Libila se Vám postava a piktogramy znázorňující jednotlivé kapitoly Vašich výsledků?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Bylo Vám z názvu jasné, o čem jednotlivé kapitoly pojednávají?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Byl pro Vás obsah jednotlivých kapitol pochopitelný?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Pomohly Vám ilustrace onemocnění pochopit podstatu onemocnění?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Byly výsledky dostatečně vysvětleny/popsány?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Byla pro Vás navigace v záložce VÝSLEDKY srozumitelná/pohodlná?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Pomohly Vám výsledky se lépe orientovat ve Vašem zdravotním stavu?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Dozvěděli/a jste se něco, co jste doposud netušil/a?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Která kapitola pro Vás byla nejvíce obohacující?

Je něco, co byste změnil/a?

NE ANO, co:



GHC GENETICS s.r.o., V Holešovičkách 1156/29, 182 00 Praha 8, IČ: 28188535, Bezplatná linka +420 800 390 390, info@ghcgenetics.cz, akreditované podle ČSN EN ISO 15189:2013 pod číslem 8124, certifikované podle ČSN EN ISO 9001:2015, ČSN EN ISO/IEC 27001:2006. www.ghcgenetics.cz



04

Konzultace

Byla pro Vás rezervace termínu snadná?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Byly k dispozici termíny, které Vám vyhovovaly?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Je pro Vás přínosné připomenutí termínu konzultace?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Našel/la jste naše zdravotnické zařízení bez problému?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Bylo pro Vás příjemné prostředí naší kliniky?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Zodpověděl konzultující lékař všechny Vaše otázky?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Byl/a jste spokojena s přístupem lékaře?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Měl na Vás lékař dostatek času?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Vysvětlil konzultující lékař vše tak, že jste tomu porozumněli?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Je něco, co byste změnil/a?

NE ANO, co:



GHG GENETICS s.r.o., V Holešovičkách 1156/29, 182 00 Praha 8, IČ: 28188535, **Bezplatná linka +420 800 390 390**,
info@ghgenetics.cz, akreditované podle ČSN EN ISO 15189:2013 pod číslem 8124, certifikované podle ČSN EN ISO
9001:2015, ČSN EN ISO/IEC 27001:2006. www.ghgenetics.cz



05

Závěr

Jaký byl Váš celkový dojem z aplikace GenScan?

Skvělý Dobrý Špatný Velmi špatný

Jaký byl Váš estetický dojem z webového rozhraní?

Skvělý Dobrý Špatný Velmi špatný

Bylo pro Vás automatické rozesílání SMS/e-mailů v rámci analýzy GenScan obtěžující?

ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

Děkujeme za vyplnění.

Tým GenScan.



GHC GENETICS s.r.o., V Holešovičkách 1156/29, 182 00 Praha 8, IČ: 26188535, **Bezplatná linka +420 800 390 390**,
info@ghcgenetics.cz, akreditované podle ČSN EN ISO 15189:2013 pod číslem 8124, certifikované podle ČSN EN ISO
9001:2015, ČSN EN ISO/IEC 27001:2006. www.ghcgenetics.cz



06

Zdroj: interní zdroje GHC Genetics

Příloha č. 3 – E-mail pro influencery

Dobrý den, (Jméno),

*rádi bychom Vám prostřednictvím laboratoře **GHC Genetics** nabídli možnost spolupráce. Jednalo by se o formu barterové spolupráce, kdy by Vám bylo umožněno si vyzkoušet naše komplexní genetické ošetření **GenScan**. Cena tohoto ošetření je **17 600 Kč**.*

*Jedná se o **komplexní genetickou analýzu**, která Vám přináší jedinečnou možnost udělat pro Váš organizmus něco navíc – zvýšit kvalitu života a uchovat si zdraví.*

GenScan je vhodný pro všechny ženy a muže, kteří se zajímají o svůj zdravotní stav a chtějí se dozvědět, zda nejsou náchylní k určitým civilizačním chorobám (např. nádorová onemocnění, Alzheimerova choroba, diabetes atd.).

Více informací o tomto vyšetření naleznete na následujícím odkazu nebo v příloze toho e-mailu

<https://www.ghcgeneitics.cz/geneticke-testy/genscan/>

V případě doplňujících dotazů nás neváhejte kontaktovat na tomto e-mailu.

Budeme se těšit na případnou spolupráci,

Team GenScan.

Zdroj: Interní zdroje GHC Genetics