



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Vliv influencerů na podnikání a jejich využití pro marketingovou kampaň na sociálních sítích

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autorpráce: **Bc. Annie Petrová**

Vedoucí práce: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.



Zadání diplomové práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Annie Petrová**
Osobní číslo: E17000308
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: N6208T085 – Podniková ekonomika
Zadávací katedra: katedra informatiky
Vedoucí práce: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
Konzultant práce: Ing. Tomáš Langer
ENERJ2 s. r. Po.

Název práce: **Vliv influencerů na podnikání a jejich využití pro marketingovou kampaň na sociálních sítích**

Zásady pro vypracování:

1. Současné trendy nových médií.
2. Spotřební chování generace Y.
3. Influencer marketing.
4. Vliv propagace produktu na chování spotřebitele.
5. Využití influencerů v marketingové kampani na sociálních sítích - případová studie.
6. Návrh a vyhodnocení kampaně.

Seznam odborné literatury:

- BROWN, Duncan a Nick HAYES. 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* London: Routledge. ISBN 978-0-7506-8600-6.
- JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*: 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: min. 65 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 1. října 2018
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2020

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty



doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Diplomová práce pojednává o současném trendu sociálních sítí, které mají neuvěřitelný vliv nejen na uživatele samotné, ale také na způsob firemní marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že nová média využívají zejména Mileniálové a generace Z, bylo v rámci průzkumu zjišťováno jejich spotřební chování. Dynamické a rychle se rozvíjející on-line prostředí mělo za následek vznik influencer marketingu, který je v rámci této práce detailně rozebrán. Uvedeny jsou nejen aktuální trendy, ale také faktory ovlivňující správný výběr influencera. Cílem práce je zhodnocení vlivu influencer marketingu na podnikové prostředí, které může následně sloužit jako případová studie pro další čtenáře. Na základě teoretických i praktických poznatků, které byly získány díky rozhovoru s majitelkou vybrané společnosti, je zhodnocena marketingové komunikace značky na sociálních sítích, ale i mimo on-line prostředí. Výsledkem vzájemné spolupráce s firmou je návrh a vyhodnocení marketingové kampaně na sociálních sítích.

Klíčová slova

Influencer marketing, sociální sítě, Facebook, Instagram, marketingová kampaň, propagace

Annotation

The impact of influences on business and their use for marketing campaigns on social networks

The diploma thesis deals with the current trend of social networks, which have an incredible impact not only on the users themselves, but also on the way of company marketing communication. In view of the fact that new media is especially used by the Millennials and Generation Z, their consumption behavior was detected in terms of research. Dynamic and rapidly evolving on-line environment has resulted in influencer marketing, which is deeply analyzed in this thesis. Not only current trends, but also factors that influencing the correct selection of influencers are mentioned. The aim of this thesis is to evaluate the influence of this type of marketing on the corporate environment, which can be consequently make for a case study for other readers. Practical data was obtained thanks to the interview with the owner of the selected company. The marketing communication of the brand on social networks but also outside the on-line environment was evaluated on the basis of practical and theoretical knowledge. The result of cooperation with the company is the proposal and evaluation of marketing campaigns on social networks.

Keywords

Influencer marketing, Social Networks, Facebook, Instagram, Marketing campaign, Promotion

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce doc. Ing. Kláře Antlové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, věcné připomínky a zejména vstřícnost během konzultací. Zároveň mé díky patří také majitelce společnosti MayoBell Elišce Pávové, která se mnou ochotně spolupracovala na celém výzkumu a poskytla všechna potřebná data. V neposlední řadě bych ráda poděkovala svojí rodině a všem přátelům, kteří mi byli během celého studia oporou.

Obsah

Seznam ilustrací	14
Seznam tabulek	16
Seznam zkratk	17
Úvod	18
1 Literární řešerše	20
2 Marketing 21. století	21
2.1 Marketingová komunikace	22
2.1.1 Komunikační mix	23
2.2 Marketingové strategie	24
3 Současné trendy nových médií	27
2. 1 Internet	27
3.2 Internet a jeho využití v marketingu	29
3.2.1 On-line reklama	31
3.2.2 Webové stránky	35
4 Spotřební chování mileniálů a generace Z	36
4.1 Generace mileniálů	36
4.2 Internetová generace	37
5 Sociální sítě	39
5.1 Facebook	39
5.1.1 Facebookový profil	40
5.1.2 Reklama na Facebooku	41
5.1.3 Měření marketingových kampaní na Facebooku	43
5.2 Instagram	44
5.2.1 Instagramový profil	45
5.2.2 Reklama na Instagramu	46
5.3 YouTube	46

5.3.1	Reklama na YouTube	47
6	Influencer marketing	49
6.1	Kdo je influencer	50
6.1.1	Czech Social Awards	53
6.2	Výběr vhodného influencera	54
6.2.1	Kvantitativní faktory	55
6.2.2	Kvalitativní faktory	56
6.2.3	Další faktory	56
6.3	Návratnost investic v influencer marketingu	57
6.3.1	Náklady na influencer marketing	57
6.3.2	Přínos influencer marketingu	58
6.4	Trendy v influencer marketingu	59
7	Využití influencerů pro marketingovou kampaň vybrané společnosti.....	63
7.1	Představení společnosti MayoBell.....	63
7.2	Marketingová komunikace společnosti	67
7.2.1	E-shop MayoBell.....	67
7.2.2	Aktivita společnosti na sociálních sítích	69
7.2.3	Zapojení influencer marketingu do podnikové propagace	74
7.2.4	Další propagace firmy mimo on-line prostředí	77
8	Návrh marketingové kampaně a její vyhodnocení	78
8.1	Marketingové strategie v rámci dlouhodobé spolupráce	78
8.1.1	Průběh marketingové kampaně	79
8.1.2	Přínos dlouhodobé spolupráce	80
8.2	Placená propagace příspěvku a následné vyhodnocení	81
8.2.1	Výsledky propagace na Facebooku.....	81
8.2.2	Výsledky propagace na Instagramu	82
8.2.3	Celkové vyhodnocení propagace	83

8.3	Marketingová strategie v případě navázání nové spolupráce	83
8.3.1	Průběh marketingové kampaně	83
8.3.2	Přínos nové spolupráce.....	85
8.4	Vliv influencer marketingu na návštěvnost webových stránek	85
8.5	Návratnost investice do sociálních médií	86
8.6	Postup při návrhu marketingové kampaně	87
	Závěr.....	89
	Zdroje	90
	Seznam příloh.....	96
	Příloha A	97
	Příloha B.....	98

Seznam ilustrací

Obrázek 1 - Marketingový mix 4P a 4C	22
Obrázek 2 - Model marketingové komunikace	23
Obrázek 3 - Síly formující internetový věk.....	25
Obrázek 4 - Uživatelé internetu v ČR	28
Obrázek 5 - Využívání internetu	28
Obrázek 6 - Uživatelé internetu na různých zařízeních (v milionech).....	29
Obrázek 7 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč	32
Obrázek 8 - Google heatmap – kam směřuje pozornost uživatelů.....	33
Obrázek 9 - Vývoj jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2018	34
Obrázek 10 - Sociální média, které používají malé a střední firmy pro podnikání.....	39
Obrázek 11 - Výběr účelu reklamy na Facebooku.....	42
Obrázek 12 - Prostředí Facebook Analytics.....	44
Obrázek 13 - In-search reklama	47
Obrázek 14 - In-display.....	48
Obrázek 15 - In-stream reklama.....	48
Obrázek 16 - Kdo je považován za influencera	51
Obrázek 17 - Rozdělení influencerů na základě kategorií	53
Obrázek 18 - Četnost influencerů na základě počtu fanoušků	53
Obrázek 19 - Cena za příspěvek.....	57
Obrázek 20 - Nákupní funkce	60
Obrázek 21 - Požadavky uživatelů na placené příspěvky	61
Obrázek 22 - Logo společnosti.....	63
Obrázek 23 - Spodní prádlo MayoBell	64
Obrázek 24 - Možnost objednávky "Navrhni si sama"	65
Obrázek 25 - Oblečení s malovanými vzory	65
Obrázek 26 - Látkové pytlíky.....	66
Obrázek 27 - Úvodní stránka při vstupu na web	67
Obrázek 28 - Hodnocení zboží.....	68
Obrázek 29 - Instagramový profil společnosti	69
Obrázek 30 - Rozložení sledujících na základě pohlaví	70
Obrázek 31 - Věkové rozložení sledujících	70
Obrázek 32 - Feed společnosti MayoBell	71

Obrázek 33 - Marketingová propagace prostřednictvím strategie UGC.....	72
Obrázek 34 - Využití nástroje Anketa a její výsledky	73
Obrázek 35 - Hlasování o novinkách a jeho výsledky	73
Obrázek 36 - Placená propagace příspěvku	74
Obrázek 37 - Šaty Madeline na e-shopu	79
Obrázek 38 - Popisek pod příspěvkem.....	80
Obrázek 39 - Sponzorovaný příspěvek na profilu influencerky	80
Obrázek 40 - Propagační příspěvek na Facebooku	81
Obrázek 41 - Propagace značky na Instastories	84
Obrázek 42 - Označení značky na fotografii ve Feedu	84
Obrázek 43 - Návštěvnost webových stránek	85

Seznam tabulek

Tabulka 1- Osobní a neosobní formy komunikace	24
Tabulka 2 - Nástroje pro marketingovou komunikaci na internetu	30
Tabulka 3 - Žebříček nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích za rok 2017	52
Tabulka 4 - Přehled příjmů a nákladů v Kč	86
Tabulka 5 - Přehled příjmů a nákladů v Kč	86
Tabulka 6 - Postup při návrhu influencer marketingové kampaně	87

Seznam zkratek

B2B	Business – to – Business
B2C	Busines – to – Customer
CPM	Cost – per – Mille
GLOSA	Global Social Awards
IAB	Interactive Advertising Bureau
IGTV	Instagram Television
PPA	Pay – per – Action
PPC	Pay – per – Click
PR	Public Relations
ROI	Return of Investments
SEM	Search Engine Marketing
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj
UGC	User – Generated – Content
WOM	Word – of – Mouth
WOMM	Word – of – Mouth Marketing

Úvod

Dnešní moderní společnost je neuvěřitelným způsobem ovlivňována vývojem technologií. Internet, chytré telefony, sociální sítě, online nakupování nebo virtuální realita jsou typickým znakem současné doby. Díky rostoucí oblíbenosti internetu a počtu jeho příznivců je jeho potenciál využíván stále více také podnikatelskou sférou. S nástupem nových médií je možné sledovat, že tradiční formy marketingu již nejsou příliš efektivní. Dnešní zákazník klade důraz na osobní přístup a péči. Od tradičního marketingu, jehož cílem bylo zejména prodat, se tedy dostáváme k novému pojetí, kde úspěch firmy závisí na uspokojování potřeb a získání loajality.

Současnému marketingu vládne sociální síť. Facebook, Instagram nebo například YouTube nejsou v dnešní době neznámé pojmy, nýbrž platformy, které zažívají obrovský boom. S rostoucí oblíbeností těchto sítí můžeme pozorovat, že se z běžných uživatelů stávají vlivné osoby, které mají svým jednáním dopad na chování dalších lidí. Popularity tzv. influencerů začínají čím dál více využívat firmy, neboť se díky zapojení influencer marketingu stává marketingová komunikace se zákazníky jednodušší a efektivnější. Vliv influencerů na podnikání je hlavním tématem této práce nejen z důvodu jeho aktuálnosti, ale také z důvodu, že tato problematika není z pohledu firmy v českých publikacích souhrnně zpracována.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část se věnuje vývoji marketingu a shrnuje trendy, které s sebou přinesla nová média. S nástupem chytrých technologií můžeme sledovat také změny ve spotřebním chování. Nutnost změny marketingových strategií od tradičních forem k digitálnímu pojetí bude sledováno na spotřebním chování generace mileniálů a generace Z, které byly rozvojem technologií nejvíce ovlivněny. Představeny budou také nejrozšířenější sociální sítě, včetně jejich využitelnosti pro podnikatelské aktivity. Podstatná část teorie je však věnována influencer marketingu a jeho využití. V rámci této kapitoly budou vysvětleny základní principy fungování tohoto on-line marketingu. Představeny budou také charakteristické znaky influencera, ale také faktory, které firmy ovlivňují při jeho výběru. V neposlední řadě se pak budeme věnovat aktuálním trendům, které v rámci influencer marketingu můžeme sledovat jak na českém, tak zahraničním trhu.

Praktická část diplomové práce se věnuje využití influencer marketingu ve společnosti MayoBell. Marketingová komunikace firmy bude zjišťována na základě rozhovoru s majitelkou společnosti, ale také prostřednictvím dostupných dat na sociálních sítích. Vzhledem k potřebě rozšířit výzkum týkající se vlivu influencerů na českém trhu, bude v rámci

této diplomové práce navrhnutá a vyhodnocena marketingová kampaň s využitím influencerů v on-line prostředí.

Cílem diplomové práce, ale také vzájemné spolupráce s firmou, je návrh marketingové kampaně a její následné vyhodnocení pomocí případové studie. Samotný návrh bude vycházet ze získaných teoretických poznatků, aktuálních trendů, ale také ze zkušeností majitelky firmy. Přínos influencerů bude sledován na základě statistických dat získaných po ukončení marketingových kampaní. Součástí této praktické části bude také výpočet návratnosti investic do influencer marketingu.

1 Literární rešerše

Mnoho vědců tvrdí, že v dnešní společnosti je důležité, aby firma vynikala a prostřednictvím moderního marketingu si zajistila pozornost. Nové technologie nutí společnosti ke změně tradičních strategií, klíčovou roli hraje zejména obsah a vztahy se zákazníky (Börling, Månsson, 2017). Podle výzkumu provedeného organizací The Chartered Institute of Marketing jsou digitální technologie nezbytným nástrojem moderního marketingu. Digitální marketing nemá díky všudypřítomnému internetu hranice, uvedení výrobku či služby na trh je tedy nejen efektivní, ale také levné, což dává šanci vyniknout i malým podnikům. Společnosti mohou využívat jakákoliv zařízení jako jsou chytré telefony, tablety, notebooky, ale také sociální média, SEO, videa, e-maily atd. (Mandal, Joshi, 2017)

Díky rostoucí popularitě sociálních médií se firmy stále více obracejí na influencery, prostřednictvím kterých je možné přesně cílit na konkrétní publikum, posílit image značky a udržovat přímou komunikaci s jejich následovníky (Childers, Lemon, Hoy, 2018). Tyto netradiční celebrity jsou v online prostředí stále více považovány za silnější než tradiční celebrity, neboť jsou vnímány jako důvěryhodnější a přístupnější. V literatuře se však setkáváme také s pochybnostmi, které se týkají skutečného vlivu influencerů. Větší popularita influencera nemusí nutně znamenat vyšší vliv na jeho následovníky (Djafarova, Rushworth, 2017). V řadě zahraničních publikací můžeme nalézt výzkumy týkající se efektivního využití sociálních médií s cílem zvýšit konkurenceschopnost prostřednictvím sociálních sítí a influencerů (Shiau et al., 2018). S odbornými výzkumy, které by analyzovaly tuto problematiku na českém trhu, se však v českých publikacích příliš nesetkáme.

Z řad českých autorů se v odborné literatuře věnuje influencer marketingu pouze Jana Příkrylová ve své knize *Moderní marketingová komunikace* (2019) a Viktor Janouch, který ve své knize *Internetový marketing* (2017) řadí influencer marketing pod tzv. word-of-mouth formu marketingu. V širším pojetí se problematice on-line komunikace věnuje Miroslav Karlíček (2016), který uvádí, že on-line komunikace se vyznačuje řadou pozitivních charakteristik jako například přesné cílení, personalizace, interaktivita, multimediální obsah, jednoduchá měřitelnost a relativně nízké náklady. Chování zákazníků, ovlivněných digitálním rozvojem se pak ve svém díle *Chování zákazníka* (2011) věnuje Vysekalová Jitka a kolektiv. Prostřednictvím odborných článků ředitele marketingové agentury Get Boost Davida Růžičky je možné nahlédnout na influencer marketing z praktického hlediska. Články obsahují nejen základní informace o influencer marketingu, ale také aktuální trendy, měření návratnosti investic a cenné rady týkající se správného výběru influencera.

2 Marketing 21. století

Stejně jako lidstvo samo, prostředí nebo trh, tak i marketing se neustále mění a vyvíjí. Co platilo dnes, již zítra platit nemusí, a proto je třeba, aby marketing neustále pružně reagoval na změny a aktuální trendy. V současnosti se úspěch firem odvíjí od výrazné orientace na zákazníka. Dříve byl marketing chápán jako schopnost přesvědčit a prodat, ale v novém významu jde zejména o uspokojování potřeb zákazníka, se snahou získat si jeho loajalitu. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby výrobky nebo služby přesně odpovídaly jeho přání. Takto vytvořené produkty nebo služby, které budou disponovat vysokou hodnotou, efektivní distribucí a propagací, budou snadno prodejné a zajistí firmě udržitelné místo na trhu (Kotler, Keller, 2013).

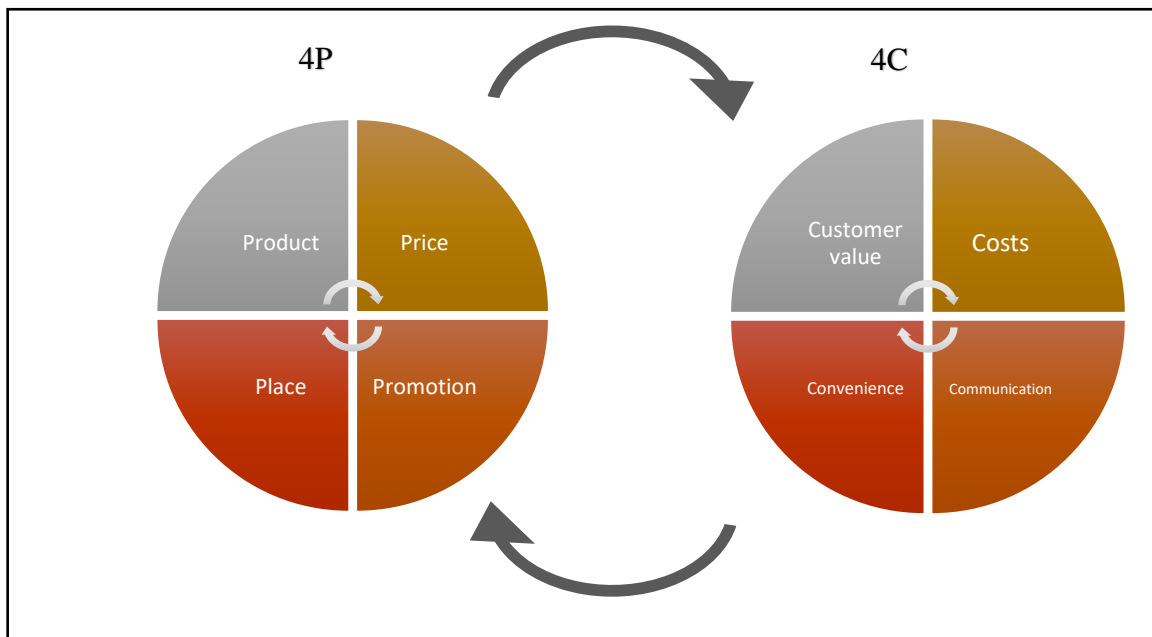
V současné době se firmy na trhu potýkají s velkou konkurencí. Trh je přeplněn celou řadou produktů a služeb a je jen na spotřebiteli, zda bude volit vysokou kvalitu, nejvýhodnější cenu nebo dodatečné výhody plynoucí z nákupu. Klíčem k úspěšnému fungování firmy je pak právě znalost zákazníka a uspokojování jeho přání prostřednictvím konkurenčně nejlepší nabídky. Znalost všech charakteristik týkajících se spotřebitele a cílového trhu umožňují firmě vyvíjet, vyrábět a nabízet produkty a služby za vhodné ceny, na správném místě a s dobře zvolenou distribucí. Uvedené charakteristiky tvoří marketingový mix, známý též pod zkratkou 4P. Marketingový mix vychází ze strategických marketingových rozhodnutí, které musí odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning značky.

- Product – výrobek, služba;
- Price – cena;
- Place – místo, distribuce;
- Promotion – podpora (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Výše uvedený koncept 4P nahlíží na marketing z pohledu firmy. V současné době však tento pohled už ne zcela funguje, a tak je nahrazován nebo spíše doplňován alternativou 4C, která zohledňuje pohled zákazníka.

- Customer Value – hodnota pro zákazníka (odpovídá Product ze 4P);
- Customer Costs – náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá Price ze 4P);
- Convenience – dostupné řešení (odpovídá Place ze 4P);
- Communication – komunikace (odpovídá Promotion ze 4P).

Daný koncept tedy ještě více zdůrazňuje hledisko zákazníka, které tvoří základ celého marketingu (Karlíček, 2018).



Obrázek 1 - Marketingový mix 4P a 4C

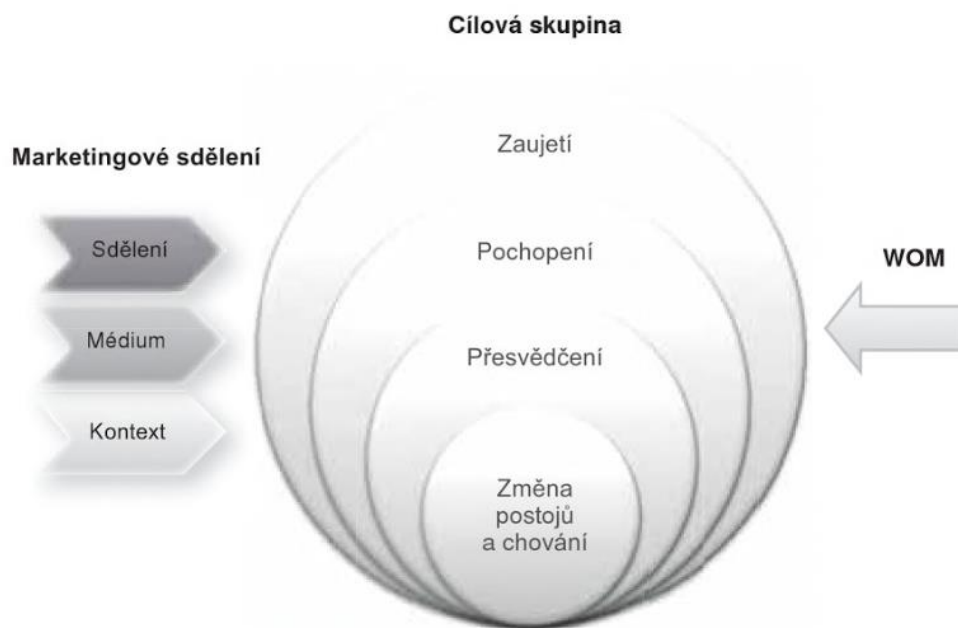
Zdroj: vlastní zpracování podle Karlíček a kolektiv, 2018

V současném marketingu tedy došlo k následujícím změnám:

- Změny ve strategickém plánování – strategické cíle je třeba stanovit pro velmi krátká období, neboť je nutné brát v potaz rychle se měnící prostředí.
- Vznik nových podnikatelských a marketingových struktur – dochází k rozvoji vertikálního marketingu a vznikají nová strategická spojení.
- Aktivní kontakt se zákazníkem – lepší a rychlejší komunikace.
- Využívání informačních technologií v marketingu – mobilní a internetový marketing, který přináší výhody v oblasti zacílení, přímého kontaktu se spotřebitelem a rychlostí reakce (Blažková, 2005).

2.1 Marketingová komunikace

Správný a úspěšný marketing již není závislý pouze na dobrém produktu a atraktivní ceně, důležitou součástí je zejména komunikace. Aby byla marketingová komunikace efektivní, měla by být respektována celá řada principů, stejně jako je tomu u mezilidské komunikace. Marketingové vedení by mělo především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení přijímáno cílovou skupinou. Následující model marketingové komunikace zohledňuje poznatky z psychologie, shrnuje a systematizuje principy efektivní marketingové komunikace, a díky tomu napomáhá při přípravě komunikačních kampaní.



Obrázek 2 - Model marketingové komunikace

Zdroj: Karlíček, Král, 2011

Model je tvořen třemi částmi. V levé části schématu se nachází marketingové sdělení. To je složeno ze samotného sdělení, média, prostřednictvím kterého je dané sdělení předáno, a v poslední řadě ze situačního kontextu. Všechny tyto roviny marketingového sdělení jsou vzájemně propojeny.

Prostřední část modelu zahrnuje cílovou skupinu. Správně nastavené marketingové sdělení cílovou skupinu zaujme, bude pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčí. V konečné fázi by mělo dojít dle stanovených komunikačních cílů ke změně postojů a chování.

Poslední část tvoří tzv. word – of – mouth (WOM) mezilidská neformální komunikace, známá též jako šeptanda. Lidé se baví se svými přáteli, rodinou, známými o nejrůznějších tématech, a předávají si tak informace o celé řadě produktových kategoriích či službách. Takovéto šíření představují zároveň zábavu, ale také užitečný zdroj informací. Během nákupního rozhodování hraje zásadní roli, neboť je lidmi považováno za důvěryhodný a nezávislý zdroj (Karlíček, Král, 2011).

2.1.1 Komunikační mix

Komunikační mix, jehož součástí jsou nástroje využívající osobní a neosobní formy komunikace, lze zařadit pod systém 4P. Podoba komunikačního mixu je dána zejména tím, jakého cíle chce daná společnost dosáhnout. K posílení image značky napomohou reklamy, eventy, sponzoring, PR nebo další digitální kampaně. Naopak při snaze o okamžitý prodej, bude

komunikační mix tvořen podporou prodeje, direct marketingem či dalšími aktivitami, které se budou soustředit na zvýšení online prodejů.

Tabulka 1- Osobní a neosobní formy komunikace

Forma komunikace	
Osobní	Neosobní
<ul style="list-style-type: none"> • Osobní prodej 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklama • Podpora prodeje • Přímý marketing • Public relations • Sponzoring
Osobní + neosobní	
<ul style="list-style-type: none"> • Výstavy • Veletrhy 	

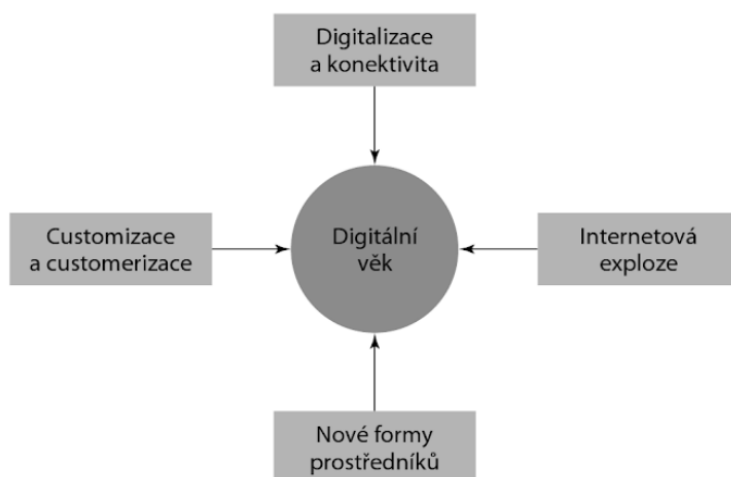
Zdroj: vlastní zpracování podle Příkrylová, Jahodová, 2010

Pozornost je třeba věnovat také cílovému zákaznickému segmentu. Jestliže se jedná o kampaň, která má za cíl oslovit teenagery, je vhodné využít sociální sítě či v současnosti velmi oblíbené blogery nebo influencery. Další efektivní možností, jak zacílit na mladé, je například product placement ve filmech, reklama v kinech, klubech či na festivalech. Naopak pro oslovení starší generace zákazníků je vhodné využít reklamy v televizi, rozhlasu, časopisech atd.

Opomenout nelze ani závislost na charakteru trhu, kde daná organizace působí. Podoba komunikačního mixu se bude lišit na B2B trzích, kde je dominantou osobní prodej, ale také sponzoring odborných konferencí, PR aktivity pro odborný tisk atp. (Karlíček, Král, 2011).

2.2 Marketingové strategie

Marketingové strategie prošly za poslední desetiletí dramatickou změnou. Technologický pokrok včetně masivního rozšíření internetu má významný dopad nejen na kupující, ale i marketéry. S příchodem tzv. „internetového věku“ vznikají nová prostředí, příležitosti, ale také překážky, kterým je nutné přizpůsobit strategie a postupy. Mezi hlavní síly, které formují internetový věk patří digitalizace a konektivita, nové formy prostředníků, internetová exploze a customizace a customerizace.



Obrázek 3 - Síly formující internetový věk

Zdroj: Kotler, Keller, 2013

Digitalizace a konektivita – v současnosti pracuje čím dál více přístrojů s digitálními informacemi. Aby se tyto digitální informace dostaly mezi různá místa a přístroje, je nutná konektivita a telekomunikační síť. Dnešní podnikání je z velké části postaveno na sítích, které zajišťují vzájemné spojení jak lidí, tak firem. Komunikace zaměstnanců prostřednictvím firemní sítě je umožněna díky Intranetu. Extranet naopak zajišťuje firmám spojení s dodavateli, distributory a dalšími externími partnery. Poslední, největší veřejnou sítí, je internet. Internet poskytuje uživatelům z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k rozsáhlým zdrojům dat a informacím.

Nové formy prostředníků – příchod nových technologií podnítilo podnikatele k zakládání internetových společností. Velký úspěch ryze internetových společností, jako je Amazon.com, Yahoo!, eBay a řada dalších, vzbudil u mnoha zavedených výrobců a maloobchodníků obavy. Společnosti díky on-line prodejm rostly značně rychleji. Nový typ prostředníků – internetových maloobchodníků (e-tailerů) tak zcela oprávněně vyvolal strach, že maloobchodní prodejny budou zcela vytlačeny z trhu. Tradiční firmy s kamennými prodejny tak byly nuceny přehodnotit své strategie a postupem času spustily své vlastní on-line prodejní systémy, a staly se tak rovnocennou konkurencí.

Internetová exploze – se vznikem internetových prohlížečů v 90. letech 20. století se internet proměnil z pouhého komunikačního nástroje na revoluční technologii. Svoji popularitu si získává i přístup k internetu prostřednictvím mobilních telefonů. S rostoucí oblibou internetu došlo také ke vzniku nové formy obchodování tzv. e-commerce (internetové obchodování).

Customizace a customerizace – s rychlým pokrokem internetových a dalších komunikačních technologií dostávají firmy možnost získat a shromažďovat informace o svých zákaznících a obchodních partnerech. Díky tomu lze snadno diferenciovat, customizovat a personalizovat výrobky, služby ale i zprávy a média. Trendem dnešní doby je customerizace, tedy strategie, kdy firma nechává návrh nabídky na jednotlivci. V takovéto situaci se firma stává partnerem svých zákazníků, kteří přecházejí z role pasivních spotřebitelů do role aktivních spolupracovníků (Kotler, Keller, 2013).

3 Současné trendy nových médií

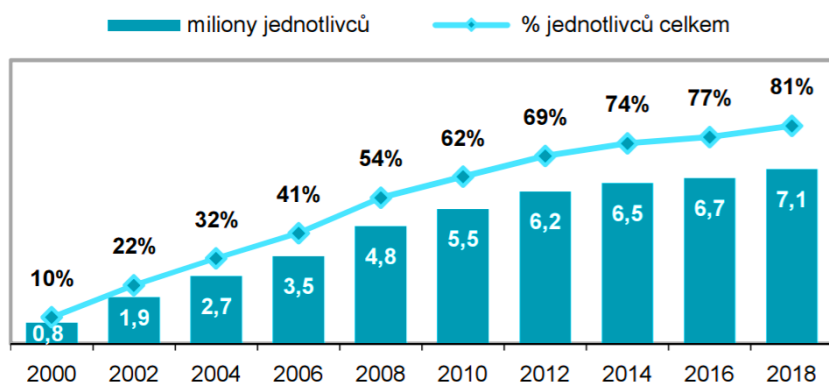
Současnému marketingu dominují nová média a ač je tento pojem světově velmi rozšířený, lze jej jen stěží jednoznačně definovat. Nová média jsou založena na elektronické/digitální platformě, využívají výpočetní výkon. Svoji interaktivitou podporují komunikaci a případnou zpětnou vazbu. Tradiční média (tisk, rozhlas, televize, ...) však také prošla a stále prochází technologickými změnami, díky kterým nabývají forem a charakteristik nových médií. Příkladem může být například digitalizace TV, on-line verze tištěných médií atp.

Nová média jsou inovativní, dynamická a zcela odpovídají dnešnímu světu, který se neustále rychle vyvíjí. Splňují potřebu lidí komunikovat v reálném čase a poskytují informace, které jsou prostřednictvím digitálních médií dále snadno využitelné (Pavlíček, 2010). Díky těmto možnostem se však spotřebitel stává vybíravější a imunní vůči dosud účinným tradičním formám médií. Dnes již marketing a marketingová komunikace není pouze disciplínou, která vede k tržní reakci. Uvažujeme o řadě marketingových technik, které se postupně mění. Dominantou nových médií je zejména internet, který dal možnost vzniku novým technikám komunikace. Jedná se zejména o marketing digitální, virový, guerillový či mobilní. Opomenout nelze také email, který spadá taktéž do oblasti nových médií a je značně účinný. (Frey, 2011).

2.1 Internet

Internet je bezpochyby jedním z největších vynálezů lidstva. Jeho počátky sahají do druhé poloviny minulého století, avšak skutečný marketing na internetu lze zaznamenat až ke konci devadesátých let 20. století. Od roku 1994 se na internetu objevují reklamy a začíná se projevat jeho skutečný potenciál, jak pro marketing, tak i pro podnikání samotné. Možnosti marketingu na počátcích zůstávaly značně omezené, a to díky technické náročnosti, ale také omezenému přístupu lidí k internetu. Postupem času se tato situace zlepšovala a firmy získaly možnost prezentovat sebe a své produkty prostřednictvím WWW stránek. Nadále se rozvíjela a zdokonalovala multimédia, newslettery, bannerové reklamy atd. (Janouch, 2014)

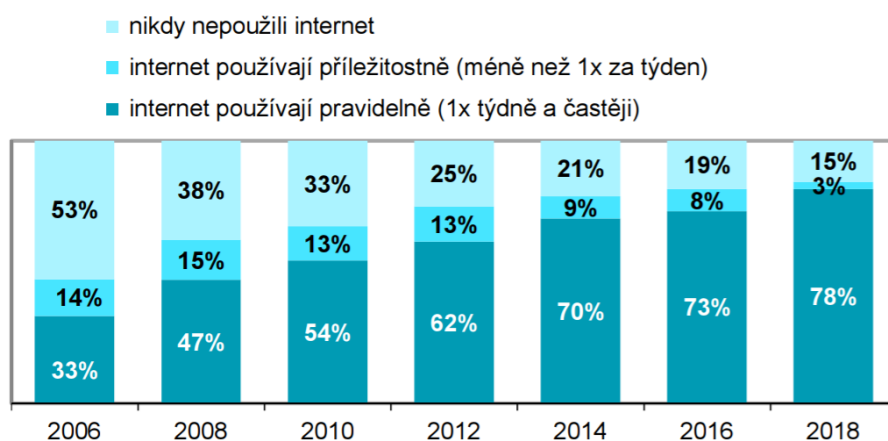
Internet je moderní médium nabízející obrovské možnosti. Působnost tohoto média je celosvětová, což představuje velkou výhodu oproti ostatním, regionálně působícím, médiím. Počty uživatelů internetu rok od roku rostou. V České republice se za posledních deset let zvýšil počet o více než 2 miliony.



Obrázek 4 - Uživatelé internetu v ČR

Zdroj: Český statistický úřad, 2018

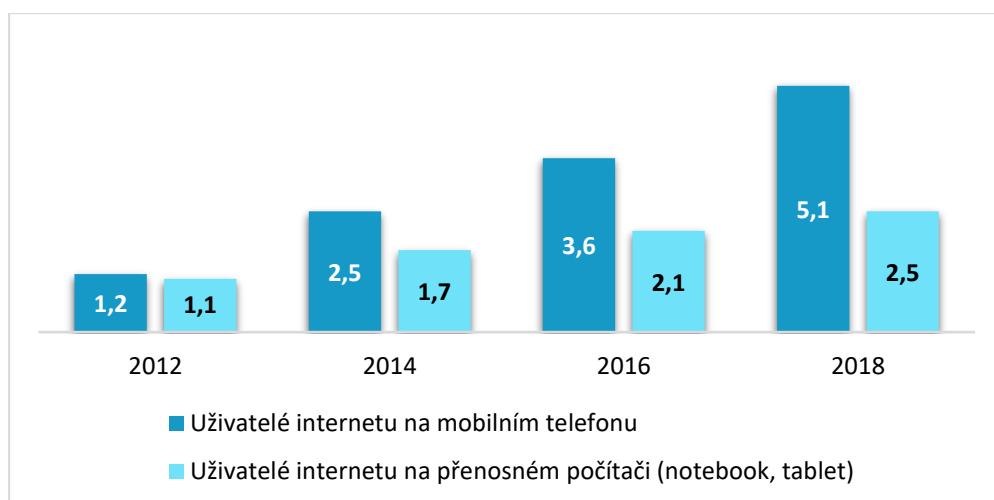
Současně můžeme také pozorovat, že uživatelé tráví na internetu stále více času. Dle Českého statistického úřadu využívá internet pravidelně více než 78 % jednotlivců, 15 % internet nevyužívá vůbec a 3 % pouze příležitostně.



Obrázek 5 - Využívání internetu

Zdroj: Český statistický úřad, 2018

S nástupem chytrých telefonů a rostoucím počtem jejich příznivců, se také obliba snadného připojení skrze mobilní telefon zvyšuje. Stále více Čechů preferuje připojení k internetu prostřednictvím mobilního telefonu než přes klasický počítač či notebook. Důvodem bude zřejmě snadné prohlížení a skutečná mobilita připojení.



Obrázek 6 - Uživatelé internetu na různých zařízeních (v milionech)

Zdroj: Vlastní zpracování podle Český statistický úřad, 2018

Na mobilních telefonech Češi nejčastěji vyhledávají, hojně využívané jsou také sociální sítě, dále pak zjišťování informací o produktech, ale i samotný nákup. Na českém trhu můžeme sledovat značný rozmach e-commerce. Máme zde velký počet malých e-shopů, ale i velkých firem, které poskytují kvalitní služby a mnoho výdejních míst. Ve světě nakupuje on-line průměrně 49 % lidí, v České republice je to 74 %. Nejvíce se nakupují produkty či služby, ale také vstupenky a jídlo (Javůrek, 2018).

3.2 Internet a jeho využití v marketingu

Rostoucí počet uživatelů internetu, a tedy i jeho potenciálu pro podnikatelskou sféru, vedlo marketéry k přehodnocení stávajících marketingových strategií a postupů. Dnešní zákazník si žádá osobní přístup, péči a možnost individualizace produktu nebo služby. Marketing tedy musí být komplexní a flexibilní, neboť se podmínky nepřetržitě mění. Díky tomu, že jsou technologické možnosti stále nové, musí firmy neustále hledat jiné způsoby oslovení zákazníků. S příchodem internetu se marketing mění zejména v oblasti komunikace, která za poslední desetiletí prošla značným vývojem. Od dopisů se postupně přesouváme k pevným linkám, mobilním telefonům, emailům až k současně velmi populárním sociálním sítím. Pro marketingovou komunikaci na internetu je zásadní prostředí, ve kterém se bude komunikace odehrávat. Ať už se jedná o WWW stránky, e-shopy, blogy či profily na sociálních sítích, je třeba komunikaci podle typu platformy přizpůsobit a využít k tomu správné komunikační nástroje (Janouch, 2014).

Tabulka 2 - Nástroje pro marketingovou komunikaci na internetu

Reklama	<ul style="list-style-type: none"> • PPC reklama – platba za proklik • PPA – platba za akci • Plošná reklama • Zápisy do katalogů • Přednostní výpisy
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> • Pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupóny, ...) • Partnerské programy • Věrnostní programy
Události	<ul style="list-style-type: none"> • On-line události
Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> • Novinky a zprávy • Články • Virální marketing • Advergaming
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none"> • E-mailing • Webové semináře • On-line chat

Zdroj: Vlastní zpracování podle Janouch, 2014

Komunikace na internetu je obousměrná a přímá mezi firmou a zákazníkem. To je docíleno pomocí individualizovaných nabídek, reklamních akcí, ale také prostřednictvím chatu, diskuzních fór, či elektronických konferencí. Televize, rozhlas nebo tisk působí jednosměrně, tedy pouze k příjemci a nikoliv zpět.

V klasickém marketingu je prostor nejdražším faktorem, u on-line marketingu je cena značně nižší. Náklady na komunikaci jsou v případě internetu závislé na vzdálenosti komunikujících, díky tomu lze komunikovat z jednoho místa levně po celém světě. Zároveň se díky internetu šetří čas, peníze a zdroje, neboť podnikové brožury, katalogy a jiné publikace mohou být v elektronické verzi. Ušetřeny jsou tak náklady za papír a skladování. Aktualizace těchto dokumentů je snadná, stejně jako jejich personalizace pro různé zákazníky. Nízké náklady umožňují využití on-line marketingu i malými a středními podniky, pro které by jinak bylo využití tradičních médií díky finanční náročnosti nerealizovatelné.

Prostřednictvím internetového média lze přenášet text, obrázky, ale také video a zvuk. Možnosti jsou neomezené, avšak je třeba věnovat pozornost důvěryhodnosti, neboť na internetu má

možnost publikovat bez souhlasu v podstatě každý. V případě internetu tedy musíme hovořit o určité nevěrohodnosti zdroje.

Velký potenciál internetu lze spatřovat v možnosti individualizace obsahu. Na internetu je možné si informace personalizovat dle našich potřeb, zájmů, či jiných požadavků. Personalizace je možná i ze strany firmy, které mohou na internetu nabízet informace nebo výrobky odlišné podle zemí, jednotlivých zákazníků nebo dalších faktorů. Tradiční média nabízejí všem uživatelům stejné informace, bez možnosti sdělení jakkoliv personalizovat.

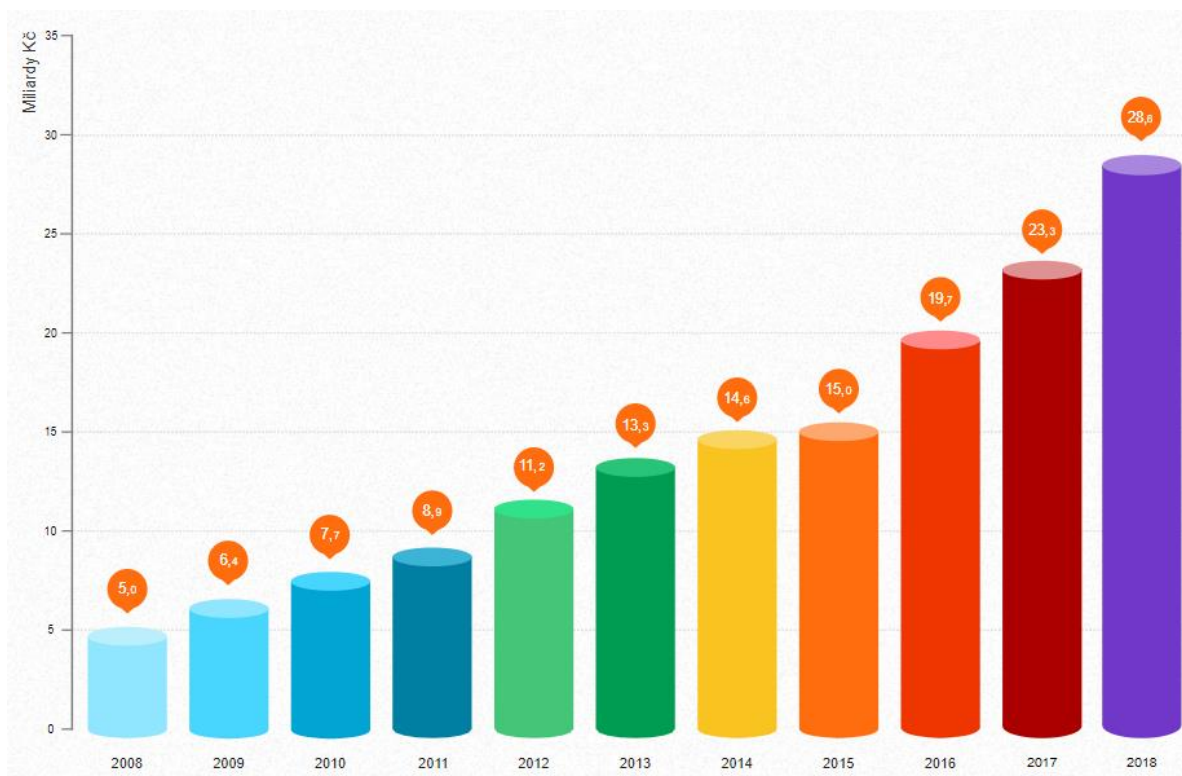
Důležitou roli hraje také rychlost odezvy na reklamní sdělení. U klasických médií může být mezi shlédnutím reklamy a nákupem výrobku či služby časová prodleva. Na internetu může být odezva okamžitá. Velice snadné je také měření účinnosti sdělení a následná tvorba statistik (Blažková, 2005). Získané informace jsou dále využitelné pro:

- snižování nákladů na zjišťování zákaznických reakcí,
- výběr produktů s největším potenciálem,
- snižování rozpočtu na marketing,
- určení segmentu odkud přichází zájem.

Data se nejčastěji získávají z webových stránek, analýz návštěvnosti, diskuzních fór, anket, dotazníků, analýz reklam na klíčová slova atp. (Janouch, 2014)

3.2.1 On-line reklama

Význam on-line reklamy v posledních letech rapidně stoupá. Důvodem je zejména široký dosah, který souvisí se změnami postojů k mediálnímu obsahu a sociálním médiím. Reklama na internetu se odklání od tradičních postupů mediálního plánování. Vyznačuje se vysokou mírou personalizace a velký důraz klade na uživatelský kontext a možnost interakce (Příkrylová, 2019). V současnosti je využití on-line forem inzerce velkým trendem, není tedy překvapením, že se na tento způsob reklamy vynakládají značné finanční prostředky. Zadavatelé dle průzkumu agentury Median využili v roce 2018 internetovou reklamu v objemu 28,6 miliard korun, což je nárůst o 23 % oproti předchozímu roku (SPIR, 2019).



Obrázek 7 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč

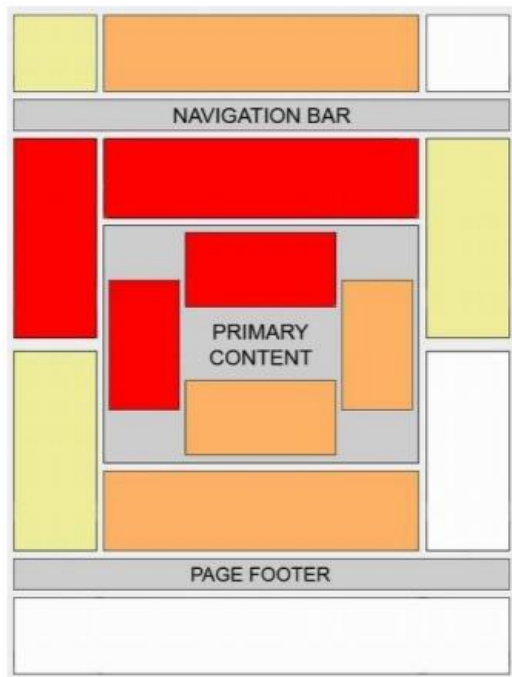
Zdroj: SPIR, MEDIAN, 2019

Ani on-line prostředí se ale bohužel nevyvarovalo negativním dopadům, které souvisely s masivním nárůstem reklamy. Přesycenost reklamou mělo za následek apatii, negativní vnímání reklamy nebo dokonce vědomé či podvědomé ignorování reklamních sdělení. Tento negativní postoj vedl k vývoji nástrojů, které reklamy filtrují či dokonce blokují. Reklama se tedy stala neúčinnou, neboť uživatelé na reklamu nereagují, protože ji nevidí. V souvislosti s tím se tak objevuje pojem nativní reklama. Jedná se o formát reklamy, který na první pohled vypadá jako redakční obsah, nikoliv jako inzerce. Zkušenosti s nativní reklamou má i řada sociálních sítí, neboť umožňuje sdílet sponzorovaný obsah mezi běžné příspěvky ve sledovaném kanálu. Pozadu nezůstávají ani vyhledávače jako například Google nebo Seznam, kde se placená reklama vizuálně odlišuje od ostatních výsledků vyhledávání jen minimálně. Nativní reklama je méně rušivá a vtíravá, díky čemuž se stává zpravidla efektivnější (Přikrylová, 2019).

Jedním z prvních formátů, který se v on-line prostředí objevil je tzv. display reklama, v současnosti známá spíše pod pojmem banner. Reklamní obsah má vizuální podobu a je vložen do obsahu webové stránky. V souvislosti s rozmachem mobilních aplikací se dostává do popředí i tzv. in-app reklama, která umožňuje developerům zpoplatnit i aplikace nabízené

zdarma. Dalším zástupcem display reklamy je in-game reklama, která zobrazuje v populárních hrách loga nebo produkty firem.

Platby za reklamní prostor probíhají na základě modelu flat-rate, tzn. za určitý časový úsek, kdy se reklama zobrazuje, nebo na základě počtu zobrazení. Díky rostoucímu počtu vydavatelů digitálního obsahu a poskytovatelů reklamního prostoru bylo nutné přejít ke standardizaci reklamních formátů. Organizace Interactive Advertising Bureau (IAB) pravidelně vydává instrukce a doporučení k formátům internetových reklam. Na našem trhu funguje Sdružení pro internetový rozvoj v České republice (SPIR), který upravuje a zjednodušuje doporučení IAB a zároveň se také věnuje výzkumu reklamního trhu a etickým zásadám. Obsahem standardizace reklamních formátů je definování rozměrů v pixelech, poměr stran a rozsah rozměrů, datová velikost, délka animace, frekvence blikání atd. Reklama by se neměla sama spouštět nebo zakrývat obsah. Horizontální formáty jsou umístěny v záhlaví stránky a jsou tedy prvním, co uživatel spatří. Vertikální formát je umístěn podél obsahu, vhodný je tedy zejména pro stránky, kde je nutné obsahem posouvat (Přikrylová, 2019).



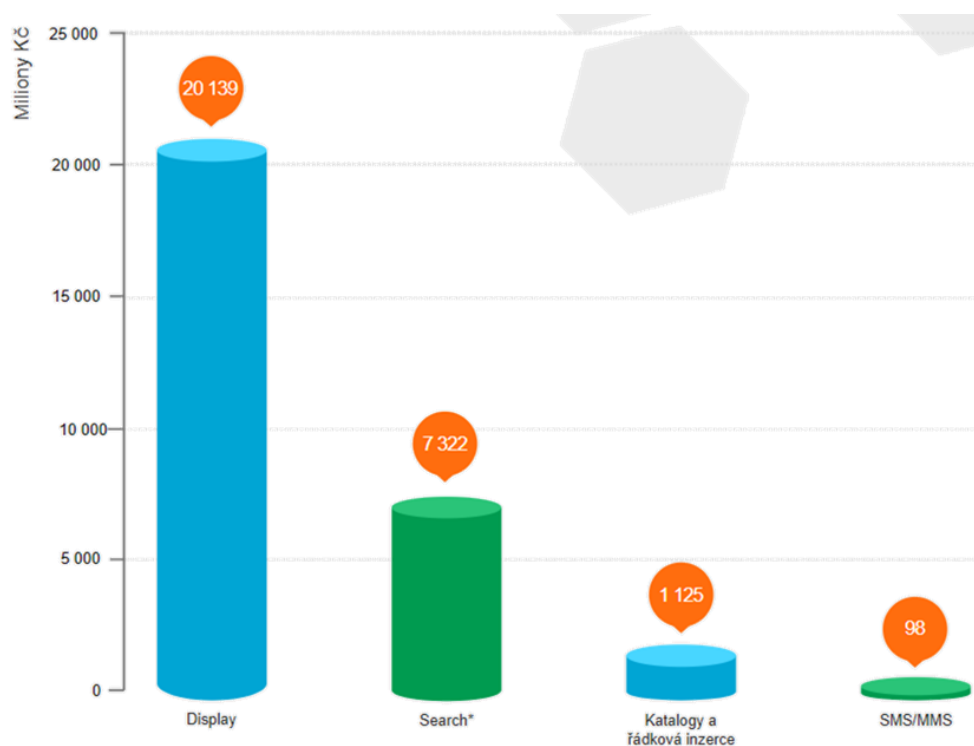
Obrázek 8 - Google heatmap – kam směřuje pozornost uživatelů

Zdroj: Janouch, 2014

Červené oblasti zobrazují prostor webu, který přitahuje největší pozornost, oranžové plochy pak menší, ale stále velmi dobrou a zbylá místa pozornost jen velmi malou nebo žádnou.

Toto rozložení však není důležité pouze pro plánování reklamy, ale je klíčové také pro tvorbu webových stránek (Janouch, 2014).

Reklama ve vyhledávačích je dalším formátem reklamy v on-line prostředí, který patří do skupiny nástrojů search engine marketing (SEM). Webové vyhledávače indexují a katalogizují obsah a na základě dotazu uživateli vyhledají, co ho zajímá. Výsledek, který uživatel získá je kombinací vyhledávání a placené reklamy. Placenou reklamu nabízí Google od roku 2002. Výhodou reklam ve vyhledávačích je, že nabízí svým inzerentům systémy, prostřednictvím kterých lze kampaně placeného vyhledávání spravovat. Mezi tyto systémy patří Google Ads, Bing Ads od Microsoftu či Sklik od Seznamu. Cílení probíhá přes klíčová slova, která uživatel používá, proto je i tento způsob inzercí mnohem efektivnější než display reklama (Příkrylová, 2019). Přesto však stále největší část inzertních výdajů připadá právě na tuto celoplošnou (display) reklamu. Do display reklamy bylo v roce 2018 investováno 20,1 miliard korun a do reklamy ve vyhledávačích 7,3 miliard korun (SPIR, 2019).



Obrázek 9 - Vývoj jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2018 v mld. Kč

Zdroj: SPIR, MEDIAN, 2019

Systémy pro správu placené inzerce umožňují nastavit lokalitu, jazyk, časový harmonogram, kdy se reklamy zobrazují, na kterém zařízení jsou dostupné, omezit zobrazení na základě zájmů atp. Jedním z dalších možností, jak zacílit na konkrétního uživatele je remarketing. Ten umožňuje zobrazit reklamu pouze těm, kteří již danou stránku navštívili. Díky remarketingu lze oslovit uživatele, který například opustil nákupní košík a nedokončil objednávku, vhodný je také jako připomenutí pro zákazníka, který zboží nakupuje pravidelně atd. (Příkrylová, 2019)

3.2.2 Webové stránky

Webové stránky se staly důležitou součástí komunikačního mixu firem, neboť zastávají hned několik funkcí. Mohou být nástrojem direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní a jejich efektivnost je snadno měřitelná. Stejně tak je možné chápat je jako nástroj PR, protože umožňují komunikaci se stakeholdery. Web je ale rovněž reklamním nástrojem, neboť řada stránek slouží primárně k posílení image značky. Stránky firmy spadají také k nástrojům podpory prodeje, jelikož je jejich prostřednictvím možné rozdávat kupony nebo organizovat marketingové soutěže.

Pro efektivní fungování webu je klíčová řada kritérií, mezi nejdůležitější patří atraktivní a přesvědčivý obsah, snadné vyhledávání, jednoduché užití a odpovídající design. Webové stránky musí být obsahově zajímavé, návštěvník musí být motivován stránky otevřít a trávit na nich čas. Zároveň musí být přesvědčivé, aby dokázaly naplnit komunikační a marketingové cíle. Důležité také je, aby cílová skupina stránky našla. Návštěvník se musí na webu orientovat, v opačném případě stránku opustí a požadovaný obsah bude hledat jinde. Zásadní roli hraje také design, který ovlivňuje to, jak bude návštěvník webu značku nebo instituci vnímat. Pro dobrou efektivnost stránek je zásadní obsahová kreativita, která je daná zejména tím, zda stránky nabízejí zábavu, jsou jedinečné, užitečné a poskytují důvěryhodné informace.

Hodnocení efektivnosti webových stránek je poměrně jednoduché a přesné. Je možné získat statistiky o počtu návštěvníků webu, ale i počet těch, kteří se pravidelně vrací, kolik na stránce tráví času, odkud se na web dostávají, kolik z nich provede objednávku, nebo se přihlásí k odběru newsletteru a celou řadu dalších ukazatelů (Karlíček, 2016).

4 Spotřební chování mileniálů a generace Z

Spotřební chování můžeme definovat jako získávání, užívání a odkládání produktů či služeb. Podstatou nákupního chování nemusí být pouze způsob získávání produktů k uspokojení potřeb, ale může představovat také zábavu, způsob trávení volného času nebo možnost sociálního kontaktu s jinými lidmi. Nákupní chování je ovlivněno řadou faktorů, mezi které patří kulturní, společenské a osobní faktory. Každá generace nebo věková skupina lidí je značně ovlivněna dobou, ve které vyrůstá. Ať už se jedná o hudbu, filmy nebo politické dění, všechny tyto aspekty jsou určujícími událostmi jisté doby, které na člověka působí a ovlivňují ho. Příslušníci jedné skupiny/generace obvykle sdílejí stejné kulturní, politické a ekonomické zkušenosti, ale také podobné názory a hodnoty (Kotler, Keller, 2013).

4.1 Generace mileniálů

Generace mileniálů, též známá pod označením Generace Y, představuje skupinu lidí, narozených v období 1980-1994. V České republice tvoří více než čtvrtinu populace. Tato globalizovaná generace je tedy největší a nejvíce diverzifikovanou skupinou, která zároveň tvoří velkou část současných spotřebitelů, ale také pracovní síly. Vzhledem k tomu, že je tato generace otevřená a přemýšlí celosvětově, můžeme u ní sledovat větší respekt a toleranci k ostatním etnikům, národnostem, pohlavím, kulturním hodnotám, náboženstvím nebo sexuálním orientacím. Zásadní roli při formování této generace hrála revoluce v oblasti technologií. Díky této skutečnosti se mileniálové označují též jako echo boomers, neboť se prakticky od svého narození setkávají s technologiemi. Počítače, mobilní telefony, digitální fotoaparáty nebo tablety se staly neodmyslitelnou součástí běžného života (Goldgehn, 2004).

Nemalá část příslušníků této generace je dobře finančně zajištěná a nemají tak problém utrácet značné částky za sebe a svou zábavu. Generace mileniálů představuje náročnou klientelu, která si zakládá na kvalitě zboží a služeb, zároveň si ale potrpí na jednoduchost, pohodlí a úsporu času. Preferovány jsou zejména luxusní značky a značkové produkty. Zboží každodenní spotřeby kupují bez ohledu na cenu.

Permanentní on-line připojení je další z typických charakteristik této generace, která se promítá jak do mezilidské komunikace, tak do nákupního chování. Mladí lidé sdílejí informace, zážitky nebo si předávají zkušenosti, a to vše jednoduše prostřednictvím internetu v mobilu, notebooku či tabletu. Rychle se orientují v informacích, ale nechtějí ztrácet čas s nepřehlednými nabídkami (Flodrová, Šilerová, 2011). Dle výzkumu agentur NMS Market Research a PR Konektor tráví 95 % mladších mileniálů (15-25 let) svůj čas na sociálních sítích, starších mileniálů (26-35 let)

je to pak 82 %. Zásadní rozdíl mezi mladší a starší generací je ten, že mladší mileniálové sledují častěji seriály, videa nebo hrají PC hry. Svůj volný čas tedy tráví na internetu. Videa youtuberů sleduje více než 40 % mladších mileniálů a jako publikum jsou neuvěřitelně loajální. Starší generace mileniálů již má rodiny, kterým věnuje svůj volný čas a využívají tedy více tradičních médií (Mediaguru, 2016).

Technologie v době dospívání echo boomers sehrály důležitou roli, neboť se díky nim stal svět dostupný a otevřený. Generace Y vyrůstala v klidné, prosperující době, díky čemuž jsou její představitelé sebevědomí a zvyklí vyjadřovat otevřeně svůj názor. Jako zákazníci si potrpí na to, aby jim zboží bylo dostupné kdykoliv a kdekoliv. Zároveň jsou více loajální ke značkám, neboť nekupují pouze výrobek, ale i celkovou image firmy. Mileniálové více vnímají vizuální podněty – poslouchají hudbu, prohlíží internetové stránky, diskutují s přáteli. Díky internetu a sociálním sítím udržují sociální vazby a život v komunitě. Při výběru zboží a služeb dají zejména na názory vrstevníků. Generace Y citlivěji vnímá problémy životního prostředí, zásadní otázky se tedy týkají ekologie a udržitelnosti.

Ve srovnání s předchozími generacemi se zvýšil zájem o aktivity, které přinášejí zábavu, odpočinek, relaxaci a uvolnění. Důležitou roli hraje společenský status, do jaké společenské vrstvy jedinec patří, v jaké komunitě se pohybuje, co studuje, jaká je jeho profese atp. (Vysekalová a kol., 2011)

Mezi další určující znak této generace patří odlišný styl a očekávání, které jsou důležité zejména pro oblast marketingu. Příslušníci mileniálu vyrůstali v době reklam, které pro ně díky masovému šíření nepředstavují nic nového nebo fascinujícího. Postupně tedy dochází k odklonu od tradičních k on-line médiím. Výrobci a poskytovatelé služeb by se měli při cílení na tuto generaci zaměřit na jejich zaujatí a ideálně získání loajality. Toho lze efektivně docílit prostřednictvím sociálních médií nebo propojením sociálních sítí s jinými digitálními aplikacemi (Flodrová, Šilerová, 2011).

4.2 Internetová generace

Děti nového tisíciletí, internetová generace či generace Z, je společný název pro skupinu lidí narozených od poloviny 90. let 20. století. Pro generaci Z je naprosto zásadní připojení k internetu. Příslušníci této mladé generace nejčastěji sledují videa na YouTube, chatují se svými přáteli nebo poslouchají hudbu. Oproti předchozí generaci se zaměřují více na individualismus. Odklání se od velkých značek a preferují produkty, které jsou něčím výjimečné, unikátní a autentické (Kutarňová, 2018). Tato generace představuje pro prodejce

velkou výzvu, je náročná, vyhledává rozšíření o digitální nástroje, v oblibě má vizuální prvky a při rozhodování se nechá snadno ovlivnit influencery. Při svém nákupním chování jedná impulzivně a je ochotna si připlatit za rychlost dodání. Zpětná vazba představuje pro tuto mladou generaci zábavu a přirozenou součást komunikace. Přestože jsou spotřebitelé z generace Z na internetu a mobilních zařízeních aktivnější, v on-line prostředí si produkty vyberou, ale samotný nákup preferují v kamenné prodejně. Oproti generaci Y jsou ale zástupci mladší generace méně věrní značkám. (Mediaguru, 2017).

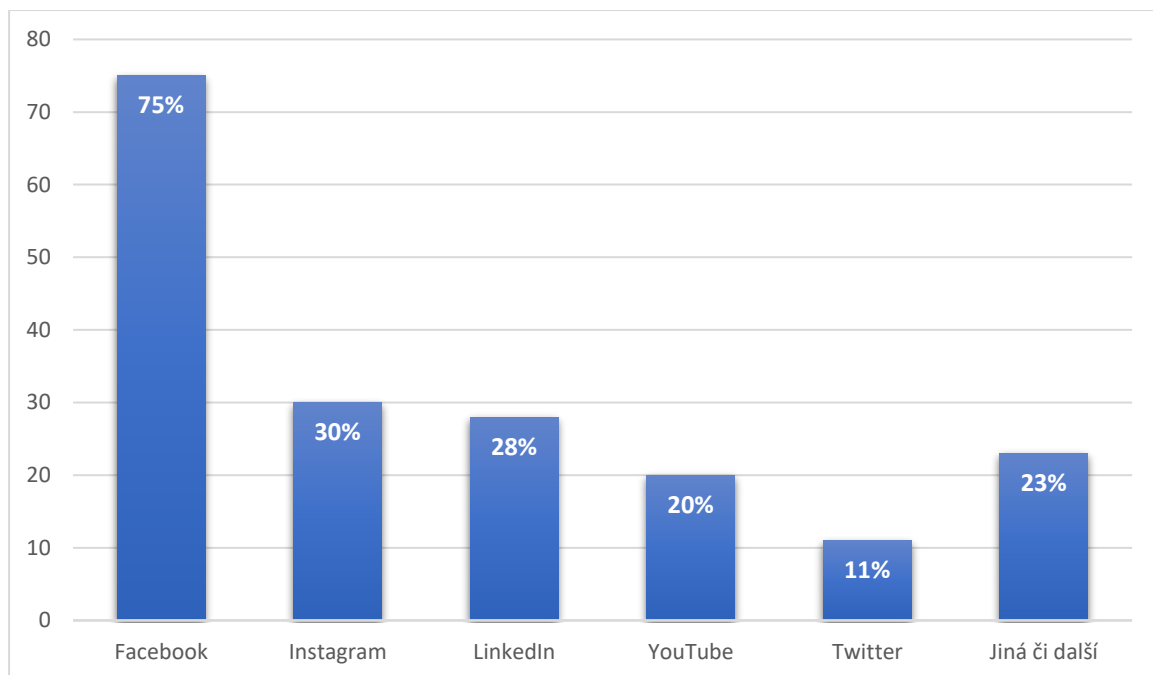
Sociální sítě se staly zlomové v cílení na generaci Z. V současnosti se na ně nahlíží jako na důležitý nákupní kanál, neboť má mladá generace zájem nakupovat přímo jejich prostřednictvím. Oceňovány jsou zejména vizuální prvky – videa a fotografie, které na mladé spotřebitele lépe působí. Nejvíce dominantní sítí je Instagram, kde mohou sledovat celebrity a vzájemně komunikovat, následuje Messenger, kde komunikují se svými přáteli a YouTube, na kterém mají k dispozici videa z celého světa, včetně hudebních klipů, youtuberů a módních trendů. Facebook, zaujímající čtvrté místo, slouží jako denní přísun informací, kalendář událostí nebo jako prostředí pro sdílení dokumentů do školy. U této cílové skupiny je nejdůležitější zaujmout, mluvit jejich jazykem, hrát si s formáty. Nestačí pouze reklama, která je v mnoha případech pomocí různých programů blokována, je nutné vytvořit přidanou hodnotu (Aust, 2017).

Bezmála 96 % zákazníků ve věku 15-24 let má pozitivní vztah k nákupům na internetu. Na prodejce jsou kladeny vysoké nároky a v případě nespokojenosti se příslušníci této mladé generace nebojí přejít jinam. Vyžadují, aby kamenné prodejny měly vlastní e-shop, a naopak internetové obchody by měly provozovat výdejny s možností vyzkoušení produktu. Nejvíce žádané je to zejména u komodit jako oblečení, boty nebo kosmetika. Rostoucí kupní síla generace Z přináší prodejcům řadu příležitostí. Mladí lidé jsou otevřeni technologickým či jiným inovacím, oceňují zejména dobrý nápad. Každý druhý zástupce generace Z by ocenil, pokud by kamenná prodejna měla vlastní WiFi. Generace Z je zároveň ochotna přijít do integrace s oblíbenou značkou, ať už tvorbou vlastního obsahu, zanecháním recenze nebo zapojením se do soutěží a her (Penkala, 2019).

5 Sociální sítě

Sociální síť (Social Network) je služba na internetu, která umožňuje propojení lidí a prostřednictvím různých prostředků jejich vzájemnou komunikaci. Umožňuje registrovaným uživatelům vytváření osobních či firemních profilů, sdílení informací, komentářů, názorů, fotografií nebo videí (Janouch, 2014). Mezi hlavní důvody pro užívání sociálních sítí je kontakt s přáteli, organizace akcí a získávání rad a doporučení. Nejvíce rozšířenou osobní sítí je Facebook.com, dále pak Instagram.com, YouTube.com nebo Twitter.com. Největší a nejznámější profesní sítí je pak LinkedIn (Karlíček, 2016). Dle Českého statistického úřadu překročil počet Čechů, kteří používají sociální sítě 50% hranici. V roce 2018 používalo sociální sítě 4,5 milionů osob starších 16 let.

Co se týče podnikatelského sektoru, vlastní účet na sociálních sítích měla třetina podniků. U malých a středních firem je nejoblíbenější sítí Facebook, následuje Instagram, LinkedIn a YouTube (Sýkora, Kačer, 2019).



Obrázek 10 - Sociální média, které používají malé a střední firmy pro podnikání.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Sýkora, Kačer, 2019

5.1 Facebook

Zakladatelem sociální sítě Facebook je v současnosti již světově známý Mark Zuckerberg. Facebook byl spuštěn roku 2004 a členství bylo zpočátku omezeno pouze pro studenty

Harvardu. Následně expandoval do dalších prestižních amerických univerzit a od roku 2006 byl pak dostupný veřejnosti po celém světě (Pavlíček, 2010).

Počet Čechů, kteří patří mezi aktivní uživatele Facebooku, bylo v březnu roku 2019 více než 4,7 milionů (Zeidlerová, 2019). Každý den se na tuto síť přihlašuje 77 % z nich. Zásadní roli také hraje zařízení, ze kterého se uživatel na Facebook přihlašuje. Přihlášení či prohlížení sítě skrze mobilní telefony nebo tablety, které disponují internetovým připojením, je jednoduché, rychlé a pohodlné. Není proto divu, že se přes tato zařízení přihlašuje k síti až 85 % českých uživatelů (Hušková, 2018).

5.1.1 Facebookový profil

Při zakládání profilu na Facebooku se uživatel může rozhodovat mezi dvěma typy profilů. Osobní profil, který slouží pouze pro jednotlivce a jejich soukromý život a firemní. Facebooková firemní stránka slouží jako komunikační prostor, díky kterému společnost buduje dobré jméno a navazuje trvalé vztahy se zákazníky.

V rámci firemního profilu se můžeme rozhodovat mezi 4 kategoriemi:

- Firma,
- Značka,
- Veřejně známá osobnost,
- Komunita.

Každá z kategorií je specifická a nabízí jiné možnosti sdílení informací. Užší specifikace podnikání je zajištěna pomocí uvedení klíčových slov, která nejlépe vystihují zaměření zakládané stránky. Vhodné a pravdivé zvolení klíčových slov je prvním krokem ke správnému zacílení komunikace na potenciální zákazníky a uživatele s podobnými zájmy. V kategoriích Firma a Značka má správce možnost vložit otevírací dobu, adresu, nebo kontakt na své prodejny. Pokud je účelem profilu spojení jména s nějakou uměleckou tvorbou je vhodnou kategorií Veřejně známá osobnost. Do poslední kategorie pak spadají stránky, které se zaměřují na volnočasové aktivity a stránky neziskových či studentských organizací.

Aby byl firemní profil úspěšný a dobře viditelný, je nezbytné potenciálním zákazníkům přiblížit, čím se společnost zabývá. Čím více údajů o společnosti vyplníme, tím větší bude šance, že se firma objeví ve vyhledávacích nejen na Facebooku, ale i ve fulltextových vyhledávacích jako je například Google nebo Seznam. Tyto vyhledávače využívají propagační

text jako popis stránky, čím více bude tedy text bohatý na klíčová slova související s podnikáním, tím více bude náš profil vidět.

V rámci nastavení firemního profilu je možné využít také funkci Oddíl pro obchod. Tato záložka nabízí mnoho možností využití. Díky oddílu pro obchod lze přidávat produkty a informace o nich, komunikovat se zákazníky přímo na dané stránce, získat přehled o počtu zobrazení, přijatých zprávách, prokliků či realizovaných nákupů atp. Nabízené produkty se objevují v tzv. Marketplace. Jedná se o facebookovou platformu, která se chová jako tržiště a funguje na obdobném principu jako on-line bazary. Uživatelé zde tedy mohou prodávat a nakupovat zboží jednoduše kliknutím na ikonu prodejního stánku. Konečný prodej a transakce je nejčastěji dokončována na jiném webu (e-shopu), nebo přes zprávy (Semerádová, Weinlich, 2019).

5.1.2 Reklama na Facebooku

Hlavním finančním zdrojem Facebooku je příjem z reklam, které se na síti začaly objevovat od roku 2012. Sdílení reklam prostřednictvím této platformy se setkalo s velkým úspěchem a v dnešní době tak Facebook představuje jeden z největších reklamních systémů. Velkou výhodou této on-line reklamy je relativně nízká cena v porovnání s ostatními reklamními médii, ale také její přesné zacílení. Je možné cílit jak demograficky podle věku, pohlaví, aktuálního rodinného statusu (zadaný, nezadaný, zasnoubený, vdaná/ženatý) nebo jazyku, tak také regionálně s přesností na konkrétní město. Nejzajímavějším parametrem jsou pak záliby a zájmy.

Výhodou kampaní na Facebooku je, že nabízí odhad velikosti cílové skupiny pro daná kritéria. Reklama funguje na principu PPC (platba za kliknutí), kdy si uživatel nastaví maximální cenu za proklik a systém pak následně zobrazuje a fakturuje reklamy zadavateli. Další možností je nastavit cenu na základě zobrazení CPM, tj. cena na základě počtu zobrazení. Reklamu na Facebooku můžeme označit za jednu z nejúčinnějších a nejvíce efektivních, a to díky přesnému zásahu dané cílové skupiny (Pavlíček, 2010).

Facebookové reklamy jsou všestranné a je jen na zadavateli, jaký účel reklamy zvolí. Jednotlivé účely jsou specifické, ale lze je rozřadit do skupin dle obecnějších cílů.

1) Zvýšení povědomí

Reklamy na zvýšení povědomí o značce na Facebooku pomůžou oslovit lidi, u kterých je pravděpodobné, že budou reklamě věnovat pozornost a zapamatují si ji. Vzhledem k tomu, že na Facebooku objevují nové věci velké komunity lidí, je posílení značky skrze

tuto platformu snadné. Přitáhnout pozornost je možné nejlépe prostřednictvím vizuálně poutavých reklam. Je možné použít různá videa, rotující formát či základní stránku. Největší dosah však mají videoreklamy, které se činí velké oblibě, neboť je díky nim možné budovat silné emocionální spojení se zákazníky. Cílem těchto reklam je nalákat lidi k procházení webu, aplikace, obchodu nebo firemní Facebook stránky. Jestliže se zákazník bude cítit s firmou ve spojení, bude se pravděpodobnost nákupu zvyšovat.

2) Projevení zájmu

Díky reklamám na Facebooku lze generovat potenciální zákazníky a pobídnout je, aby se registrovali za účelem dalších informací, či získání cenové nabídky. Umožňují také prokliky na web, díky kterým uživatelé nasměrují na konkrétní stránku produktu a docílí tak vyšších prodejů, či pouze zvýší povědomí o veškerém sortimentu atp. Podstatou těchto reklam je zajistit, aby lidé měli zájem o další informace, začali stránku firmy sledovat a seznámili se s nabídkou.

3) Získání konverzí

Jestliže má firma úctyhodný počet fanoušků, je načase je přimět k nákupu, registraci nebo jiné akci, tedy k provedení konverze. Prostřednictvím reklam lze zůstat v kontaktu s potenciálními zákazníky, umožnit snadné nakupování nebo přimět návštěvníky k procházení webové stránky, či k provedení jiné požadované akce (Facebook, 2019).

Jaký je váš marketingový účel? [Nápověda](#) [Výběr účelu](#)

Povědomí	Zvažování	Konverze
<ul style="list-style-type: none"> Povědomí o značce 	<ul style="list-style-type: none"> Návštěvnost 	<ul style="list-style-type: none"> Konverze
<ul style="list-style-type: none"> Dosah 	<ul style="list-style-type: none"> Projevený zájem 	<ul style="list-style-type: none"> Prodeje z katalogu
	<ul style="list-style-type: none"> Instalace aplikace 	<ul style="list-style-type: none"> Návštěvnost obchodu
	<ul style="list-style-type: none"> Zhlédnutí videa 	
	<ul style="list-style-type: none"> Generování potenciálních zákazníků 	
	<ul style="list-style-type: none"> Zprávy 	

Obrázek 11 - Výběr účelu reklamy na Facebooku

Zdroj: Facebook, 2019

Poměrnou novinkou v oblasti reklamy na Facebooku je tzv. Stories, které jsou uživateli velmi oblíbené. Řada uživatelů je hodnotí jako velmi poutavé. Díky nim mají sledovatelé možnost vcítit se do nových zážitků, které v každodenním životě jen stěží zažijí. Příběhy ve Stories jsou

hodnoceny jako autentické a díky nim, se uživatel cítí být součástí širší komunity. Stories tedy podněcují zájem zákazníků, inspirují k akci a v neposlední řadě poskytují prostor k lepšímu sebevyjádření a bezprostřednímu sdílení zážitků (Facebook, 2019).

5.1.3 Měření marketingových kampaní na Facebooku

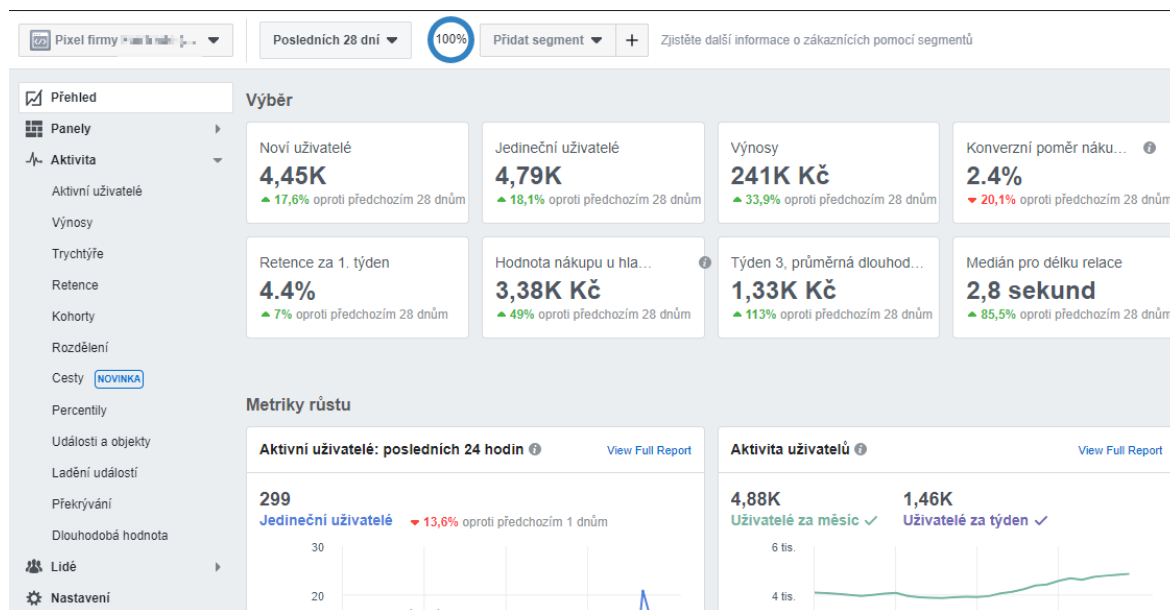
Během budování marketingové kampaně je třeba zvolit vhodné sledovací nástroje, které umožní vyhodnocovat úspěšnost reklamních kampaní. Výsledkové metriky se vztahují ke zvoleným cílům facebookové kampaně. Zkoumány jsou zejména tyto ukazatele: dosah, kliknutí na odkaz, instalace mobilní aplikace, zájem o příspěvek, zhlédnutí videa, potenciální zákazníci, nákupy a hodnota konverze na webu (Semerádová, Weinlich, 2019). Veškeré tyto metriky mohou být sledovány prostřednictvím on-line analytických nástrojů uvedených níže.

Facebook pixel

Facebook pixel představuje generovaný úsek kódu, který je vytvořen speciálně pro daný reklamní účet. V případě, že je tento kód nahrán na webové stránky, je Facebook schopný sledovat, zda byla zákazníkem provedena požadovaná konverze. Správně nainstalovaný pixel umožňuje sledovat nejen chování zákazníka, ale také optimalizovat reklamy či využít funkci remarketingu a oslovit tak veškeré návštěvníky webu, kteří již vybrané stránky či produkty navštívili, provedli konkrétní akci či nákup nedokončili (Semerádová, Weinlich, 2019).

Facebook Analytics

Pro přesnější měření marketingových kampaní poskytuje Facebook vlastní nástroj Facebook Analytics. Tento nástroj nabízí zajímavé údaje o uživatelích webu a jejich chování – jak dlouho byli na profilu firmy, demografické údaje, které čerpá z uživatelských profilů atp. Zpracovává statistiky týkající se vlivu reklamy na off-line prodej, dále pak která reklama má největší účinek, zda reklamy přispívají k růstu značky a tak dále. Facebook rozeznává, zda uživatel nakoupil při návštěvě po prokliku reklamy. Měří všechny nákupy daného uživatele v následujících 28 dnech, ale započítává také nákupy, které zákazník dokončí do 24 hodin od shlédnutí reklamy (Mynář, 2018).



Obrázek 12 - Prostředí Facebook Analytics

Zdroj: Mynář, 2018

Google Analytics

Google Analytics je jedním z nejvyužívanějších on-line analytických řešení. Registrace a využívání aplikace je bezplatné, přesto však díky ní získáme rozsáhlé množství statistických dat. Díky této službě má uživatel možnost sledovat zpracovaná aktuální i historická data jako například chování uživatelů, jejich vlastnosti (konverze, doba strávená na webu, prodeje, chování návštěvníků, proč opouštějí košík, či kdy odcházejí při vyplňování formulářů) a další ukazatele. Co se týče měření na sociálních sítích, umí Google Analytics měřit příchozí návštěvníky a jejich případné konverze. Prvotním zájmem návštěvníků, přicházejících ze sociálních sítí, je „konzumace“ poskytovaného obsahu, požadovaná konverze je prováděna většinou až po nějaké době. Google Analytics tedy dokáže měřit i jiné veličiny, které jsou spojené s těmito sociálními sítěmi. Příkladem může být použití tlačítka To se mi líbí, či Sdílet (Brunec, 2017).

5.2 Instagram

Na zrození sociální sítě Instagram se v roce 2010 podíleli Kevin Systrom a Mike Krieger. Tato zpočátku nenápadná aplikace, sloužící ke sdílení fotografií a krátkých videí, se stala velice rychle start-upem s obrovským potenciálem. První den se v aplikaci registrovalo 25 000 lidí. Již po dvou letech jejího fungování byla odkoupena Markem Zuckerbergem, a stala se tak jednou z platforem společnosti Facebook. Počet registrovaných uživatelů vzrostl za dva roky na neuvěřitelných 80 milionů a sdíleny byly 4 miliardy fotografií z celého světa. V současnosti

je na Instagramu více než 1 miliarda aktivních uživatelů, kteří denně přidávají více než 500 milionů příspěvků (Instagram-press, 2019).

Díky Instagramu je možné sdílet multimediální obsah, hlavní důraz je tedy kladen na vizuální stránku věci. Aplikace se od ostatních sociálních sítí liší zásadním specifikem – jeho rozhraní je určeno primárně pro mobilní telefony se systémem iOS, Android a Windows Phone a bez nainstalované aplikace jej nelze založit ani spravovat. Prvotní myšlenkou a funkcí Instagramu bylo sdílení fotografií a videí s možností přidání různých filtrů nebo označení aktuální polohy uživatele. Postupem času byly tyto funkce rozšiřovány o nové filtry, Instagram Stories, IGTV, možnost vkládání hudby, anket, otázek atp. Instagram se stal nejrychleji rozrůstající sociální sítí a atraktivním marketingovým nástrojem pro podnikatelské prostředí.

5.2.1 Instagramový profil

Stejně jako tomu bylo na Facebooku, i zde si uživatel má možnost zvolit, jaký druh účtu chce založit. Volit můžeme mezi osobním (soukromým/veřejným) nebo firemním profilem. Po založení nového účtu disponujeme pouze s omezenými funkcemi osobního profilu. V případě, že chceme náš účet spravovat jako firemní a pracovat s pokročilými analytickými nástroji, je nutné profil převést na firemní. Díky této změně nastavení budou mít zákazníci možnost komunikace, k dispozici budou přehledy obsahující vývoj účtu, složení zákaznické základny, úspěšnost jednotlivých příspěvků atd. (Semerádová, Weinlich, 2019)

Představení společnosti a ostatní důležité informace je možné sdělit prostřednictvím prostoru v BIO. Jedná se o místo, kam může firma napsat, co je pro ní charakteristické, klíčová slova typická pro její podnikání, odkaz na webové stránky, kontakty či vlastní brandové hashtagy.

Komerční potenciál Instagramu rok od roku sílí. Značky získaly možnost obohatit své příspěvky ve formátu Stories, které jsou uživateli velmi oblíbené pro svoji autentičnost. V případě, že má firma více jak 10 000 sledujících je pak možné opatřit Stories i tzv. Swipe up, neboli potažení prstu, které přenese uživatele na konkrétní stránku, výrobek nebo článek jednoduše přímo z daného Stories.

Prezentuje-li firma na profilu svůj výrobek, lze jej navíc opatřit speciální nákupní ikonou s odkazem přímo na internetový obchod. Tato funkce se již v testovacím režimu setkala s pozitivním ohlasem. Příspěvky s touto nákupní ikonou se uživatelům přehledně zobrazují v oddílu Prozkoumat pod záložkou Nakupování. Zobrazovány jsou jak příspěvky firem, které daný uživatel sleduje, tak také ty, které ve sledování nemá, ale jsou podobné sledovaným profilům (Mediaguru, 2018).

5.2.2 Reklama na Instagramu

Úspěšnost společnosti na Instagramu je závislá na kvalitě sdílených fotografií a videí. Jelikož je tato síť zaměřena výhradně na vizuální složku obsahu, není možné hlavní sdělení stavět na základě textu. Ten v tomto případě plní pouze doplňkovou, podpůrnou roli. Hlavní zpráva musí být vyjádřena prostřednictvím fotografie či videa. Potřebnou sledovanost příspěvku pak získáme použitím hashtagů.

Jak již bylo uvedeno, společnost Instagram spadá mezi platformy Facebooku, samotné zavádění reklam a jejich spravování je tedy prováděno prostřednictvím stejného rozhraní tedy Správce reklam. Stejně tak výsledky instagramových kampaní uvidíme společně s facebookovými v tomto Správci (Semerádová, Weinlich, 2019).

Reklamní sdělení lze vložit jak do Instagram Stories, tak do klasického obsahu. Může se jednat o fotoreklamy, videoreklamy, či rotující reklamy, kde si uživatelé mohou jedním prstem zobrazit další fotky či videa. Za zmínku stojí také reklamy, které se zobrazují v oddílu Prozkoumat, zde je možnost zaujmout uživatele, kteří nás ještě nesledují. V rámci aplikace lze spustit reklamu pomocí propagace již sdíleného příspěvku. Následně je možné zobrazit přehledy o sledovanosti nebo provedení jiné interakce. Dalším způsobem je využití již zmíněného Správce reklam. V poslední řadě je pak možné oslovit tzv. Instagram partnery, kteří se postarají o celý proces reklamní kampaně – od nákupu reklam, přes vytvoření obsahu, až po její publikování. (Instagram^(a), 2019).

Za zmínku stojí také strategie UGC neboli User Generated Content. Jedná se o obsah, který vytvoří sami uživatelé a díky firemnímu hashtagu jej lze snadno sledovat, případně sdílet. Tyto fotky mají zpravidla velmi dobrý dosah, což je pro firemní profily žádoucí. Z průzkumu navíc vyplývá že více než 60 % spotřebitelů je raději ovlivněno reklamou, která obsahuje UGC a 70 % spotřebitelů věří více fotkám od běžných uživatelů jako jsou oni, než fotkám od samotných společností (Pírek, 2019).

5.3 YouTube

YouTube představuje největší světovou síť pro sdílení videa, která byla oficiálně spuštěna roku 2005. Nyní představuje tato síť také 2. největší světový vyhledávač (Janouch, 2014). Vlastníkem a provozovatelem tohoto internetového serveru je od roku 2006 společnost Google. Aktuálně je na YouTube více než 1 miliarda aktivních uživatelů, což představuje téměř 1/3 celého internetu. Video na této platformě mají celosvětový zásah. Lokální verze služby je dostupná ve více než 91 zemích a zobrazována je v 80 různých jazycích. YouTube tedy můžeme

považovat za plnohodnotného konkurenta klasickým televizním kanálům a to včetně reklamy a inzerce (Youtube, 2019).

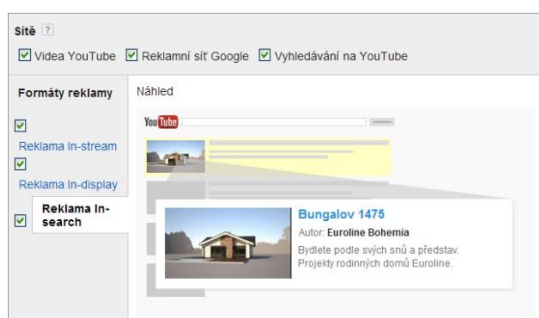
5.3.1 Reklama na YouTube

Vzhledem k tomu, že vlastníkem tohoto portálu je společnost Google, je tvorba a správa reklamních kampaní umožněna prostřednictvím jednoho nástroje a to tzv. AdWords. V Google AdWords je tedy možné vytvářet video kampaně a sledovat jejich výkon v porovnání s jiným typem poskytované reklamy.

Díky propojení YouTube s Googlem je možné pracovat s mnoha daty, což umožňuje přesnější cílení videoreklamy dle geografických a demografických faktorů, věku, zájmu atd. Snadná segmentace a variabilita video materiálu dává šanci i menším firmám s omezenými marketingovými rozpočty.

Při samotném definování reklamy je zásadní volba formátu. Vybírat je možné ze tří možností.

In-search reklama

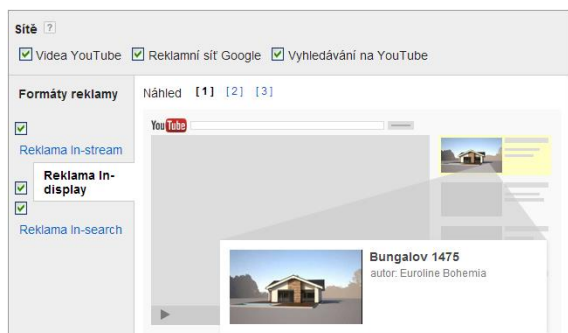


Obrázek 13 - In-search reklama

Zdroj: Čičela, 2014

Jedná se o inzerce na základě klíčových slov, kde se videa zobrazují na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání. Jedná se tedy o formát reklamy připomínající PPC reklamu. Klíčová slova jsou zvýrazněna a popis má stejný formát jako textová inzerce.

In-display

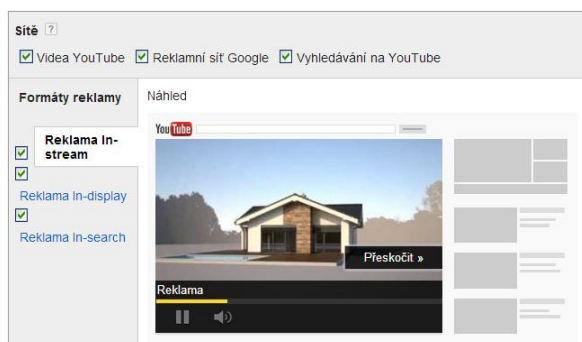


Obrázek 14 - In-display

Zdroj: Čičela, 2014

Tato reklama je postavena na tematickém cílení nebo remarketingových seznamech. Inzerované video se zobrazuje v pravém sloupci jako doporučený obsah, který svým způsobem souvisí s videem, které si uživatel právě přehrává.

In-stream



Obrázek 15 - In-stream reklama

Zdroj: Čičela, 2014

Nejčastěji užívaná forma reklamy na YouTube. Jedná se o reklamu před videem, kterou je možné přeskočit až po shlédnutí minimálně 5 sekund. V České republice tyto reklamy využívají zejména společnosti s vyššími rozpočty, které mají za cíl posílit značku a zasáhnout široký segment publika. Užití tohoto typu reklamy je možné i pro menší inzerenty v případě efektivního zacílení požadovaného publika. Inzerent zaplatí za reklamu až tehdy, pokud uživatel shlédne alespoň 30 sekund, nebo celé video (Čičela, 2014).

6 Influencer marketing

Influencer marketing je umění a věda spadající do oblasti internetového marketingu. Tato marketingová technika se zaměřuje na budování vztahů s jedinci, kteří disponují jistým potenciálem ovlivnit své sledovatele, tedy cílový segment trhu. Jelikož je tento nástroj prostředkem k budování image firmy, zvyšování povědomí a oslovování cílových zákazníků skrze sociální sítě, je vhodný zejména pro trhy B2C (Sammis, Lincoln, Pomponi, 2016).

S influencer marketingem se nemusíme setkat pouze na trhu s výrobky nebo službami. Sílu influencerů začíná čím dál více využívat také státní správa, školství nebo neziskové organizace. V tomto případě hraje nejdůležitější roli rozšíření určité zprávy, snaha o zvýšení povědomí o dané organizaci či její aktivitě na sociálních sítích, které jsou i v této sféře již hojně využívány. Může se jednat o různá hlášení policie, hasičů atd. V případě školství se jedná o efektivní způsob, jak zaujmout potencionální uchazeče, představit studijní programy i výhody dané školy. Řada influencerů podporuje také různé charitativní organizace a projekty. Příkladem může být například spolupráce Člověka v Tísni a influencerky Nikolý Čechové, která v rámci projektu sdílela na Instagramu svoji cestu do Zambie či Ukrajiny. Celkově byla tato spolupráce vnímána velmi pozitivně. Sledující se dozvěděli mnoho nových informací o práci této organizace a řada z nich se rozhodla podpořit tuto neziskovou organizaci také finančním příspěvkem nebo koupí „Skutečného dárku“ (Mediaguru, 2019).

V rámci této diplomové práce se však budeme věnovat influencer marketingu, který je využíván v podnikatelském prostředí. Firma může využít hned několik způsobů influencer marketingu. Jednou z nich je zaslání produktů či vzorků zdarma vhodnému influencerovi, který jej může, ale nemusí ukázat na svých sociálních sítích či blogu. Spolupráce s influencerem může probíhat i na základě smlouvy, ve které jsou jasně uvedené podmínky, jakým způsobem budou produkt sdílet, jaká bude forma příspěvků, videí a tak dále. V tomto případě se influenceri s firmou domlouvají na svém honoráři a vzájemná spolupráce je tedy placená (Sammis, Lincoln, Pomponi, 2016).

Mohlo by se zdát, že influencer marketing spadá i do tzv. word-of-mouth marketingu (WOMM), který funguje také na základě doporučení a ústního šíření „reklamy“. Existují však rozdíly, které mohou spojování těchto technik marketingu vylučovat. Word-of-mouth je neformální komunikace, která se šíří mezi rodinou, přáteli nebo známými, není tedy v možnostech firmy do této komunikace zasahovat, či ji jakkoliv ovlivňovat. Ačkoliv je cílem WOMM i influencer marketingu budování důvěry a vztahu spotřebitelů ke značkám, je často

výsledkem word-of-mouth komunikace šíření negativních zkušeností od nespokojených zákazníků (Příkrylová, Jahodová, 2010). V případě influencer marketingu má firma možnost sdělení jistým způsobem kontrolovat. Jestliže se firma rozhodne oslovit influencery, provede výběr na základě jejich fanouškovské základny. Ta by se měla co nejvíce přibližovat cílovému segmentu firmy, neboť se díky tomu dostane sdělení přesně tam, kam firma potřebuje. Kromě toho se také obě strany mohou dohodnout, jakým způsobem bude značka, produkt nebo služba prezentována. Jedná se tedy spíše o tradiční marketingovou koncepci s novým, moderním přístupem (Brown, Hayes, 2008). Dnešní zákazníci se chovají jinak než dříve, ignorují klasické reklamní formáty od velkých korporací a zaměřují se spíše na recenze a doporučení od jiných lidí. Úspěšnost influencer marketingu spočívá v psychologických principech. Publikum se cítí být zavázáno svému influencerovi za to, že pro něj vytváří hodnotný obsah. Zároveň je ochotné ho za tuto práci podpořit.

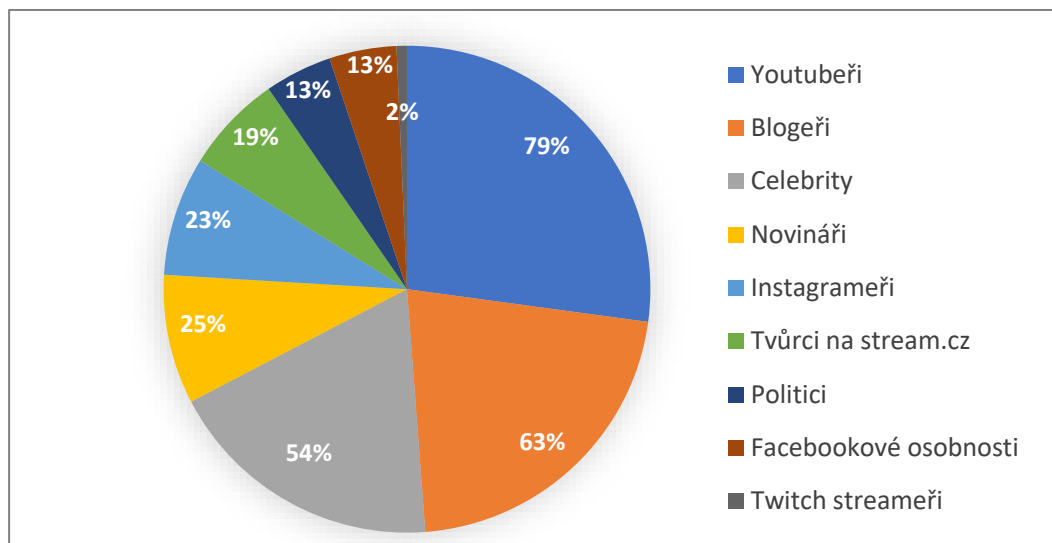
Influencer marketing je relativně mladé, přesto poměrně rychle rostoucí odvětví. Velmi oblíbený se stal jak u firem, tak u samotných influencerů. Pro firmu představuje tento způsob marketingu relativně levnou strategii, která ale nabízí příležitost oslovit konkrétní cílovou skupinu. Na druhou stranu influenceři dostávají honorář, či často velmi hodnotné produkty k vyzkoušení. Svoje zkušenosti s produkty nebo značkou pak sdílí na svých sociálních sítích a na základě svých příspěvků, kde je důležitá zejména přidaná hodnota a kreativita, získávají sledující. Investice do tohoto internetového marketingu neustále rostou, a to především proto, že je stále více lidí na sociálních sítích, kde tráví svůj čas a konzumují sdílený obsah. Influenceři se tedy v tomto prostředí stali tím nejlepším a nejefektivnějším komunikačním kanálem (Růžička^(a), 2019).

6.1 Kdo je influencer

„Influenceři jsou lidé, kteří aktivně vystupují především na sociálních sítích a jsou schopni zaujmout velké množství jedinců, ovlivňovat jejich názory a chování či být vzorem a inspirací. Díky tomu se jejich aktivity staly součástí reklamy a marketingu. Společnosti jim nabízejí spolupráci, neboť právě influenceři mohou jednoduše prezentovat a nabízet jejich produkty a zároveň ovlivnit spotřebitelské chování těch, kteří mají k influencerům pozitivní vztah“ (Gundová, Smutný, 2018).

Influencerem může být jak novinář, veřejně známá osobnost, tak také jakýkoliv člověk, který svým jednáním na internetu dokáže ovlivnit chování dalších uživatelů. Může se tedy jednat o různé vlogery, blogery, Youtubery, kteří svůj originální obsah šíří prostřednictvím vlastních

kanálů. Za nejvýraznější skupinu influencerů jsou podle studie Ogilvy & Mather považováni právě Youtubeři, dále pak blogeři a celebrity.



Obrázek 16 - Kdo je považován za influencera

Zdroj: Vlastní zpracování podle Ogilvy & Mather, 2017

Každý influencer nejdříve začíná jako běžný uživatel sociálních sítí nebo internetu. Za tisíčovými čísly, představující počty sledovatelů (followerů), stojí velké množství práce, originální, inspirativní obsah a příspěvky, které ostatní uživatele baví.

Lidé se s tvorbou influencerů setkávají v každodenním životě, sledují jejich profily za účelem hledání inspirace, recenzí, typů na výlety, restaurace atd. Je tedy zřejmé, že život a práce influencerů bude více či méně ovlivňovat i chování jejich sledujících. V případě, že je tvorba influencerů zajímavá a jejich rady a názory přínosné, stanou se ze sledovatelů věrní fanoušci, kteří se k jejich tvorbě rádi vrací. To je zásadní jak pro influencera, tak také pro potenciální zájem firmy navázat spolupráci. Pro influencera je nejdůležitější autenticita, která ve sledujících vzbuzuje důvěryhodnost a pocit, že se influencerovi podobají. Sledovatelé vnímají influencersy jako sobě rovné, věří jim, dají na jejich rady, a to zejména kvůli tomu, že se nebojí svůj život, i když ne vždy perfektní, sdílet s publikem. Díky těmto vlastnostem fanoušci lépe přijímají placené příspěvky, které tak nevnímají zcela negativně. Přesto dbají na to, aby komerční obsah zapadal do tvorby, byl pravdivý a jasně označený.

V roli influencerů nevystupují pouze běžní uživatelé sociálních sítí, kteří si svůj úspěch postupem času vydobyli, ale také známé celebrity, které si své fanoušky získali mimo on-line prostředí. Jedná se o herce, zpěváky, modelky, sportovce nebo například moderátory, kteří začali on-line sítě využívat pro svoji prezentaci a sdílení života „ze zákulisí“. Popularitu těchto

celebrit na sociálních sítích dokazuje žebříček časopisu Forbes, který zanalyzoval nejvlivnější Čechy a Češky na Facebooku, Twitteru, Instagramu a YouTube za rok 2017. Prvních 20 z nich je uvedeno v následující tabulce, která kromě jmen obsahuje také velikost zásahu. Zásah představuje součet všech fanoušků na Facebooku, sledujících na Twitteru a Instagramu a počet odběratelů na YouTube. Je však nutné brát v potaz, že jedna osoba obvykle sleduje svého oblíbence na více sítích.

Tabulka 3 - Žebříček nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích za rok 2017

Pořadí	Osobnost	Zásah
1.	Petra Kvitová – sportovkyně	1 387 704
2.	Teri – youtuberka	1 492 335
3.	Petr Čech – sportovec	8 505 359
4.	Zuzka Light – fitness youtuberka	1 729 537
5.	Jirka Král – youtuber	1 737 110
6.	Dara Rolins – zpěvačka	749 152
7.	Fatty Pillow – youtuber	1 137 452
8.	Kazma – showman	667 645
9.	Kovy – youtuber	1 425 585
10.	Gejmr – youtuber	1 607 364
11.	Shopaholic Nicol – moderátorka, youtuberka	1 174 656
12.	Leoš Mareš – showman, moderátor, zpěvák	774 073
13.	Anna Šulc – youtuberka	657 371
14.	Erik Meldík – youtuber	2 643 482
15.	MenT – youtuber	1 920 539
16.	Ben Cristovao – zpěvák	1 289 082
17.	Alena Šeredová – modelka	1 332 477
18.	Stejk – youtuber	1 084 726
19.	Tomáš Berdych – sportovec	864 481
20.	Jmenuju se Martin – youtuber	1 009 534

Zdroj: Vlastní zpracování podle Forbes.cz

Vzhledem k tomu, že firmy většinou spolupracují i s influencery ze Slovenska, stejně tak jako slovenské firmy s českými influencery, je možné využít statistik platformy Lafluene. Tato společnost zajišťuje monitoring influencerů v Česku a Slovensku a zajišťuje firmám efektivní influencer marketing. Česká republika společně se sousedním Slovenskem registruje přes 2100 influencerů. Bezmála 90 % z nich jsou ženy působící v Česku, které se zaměřují

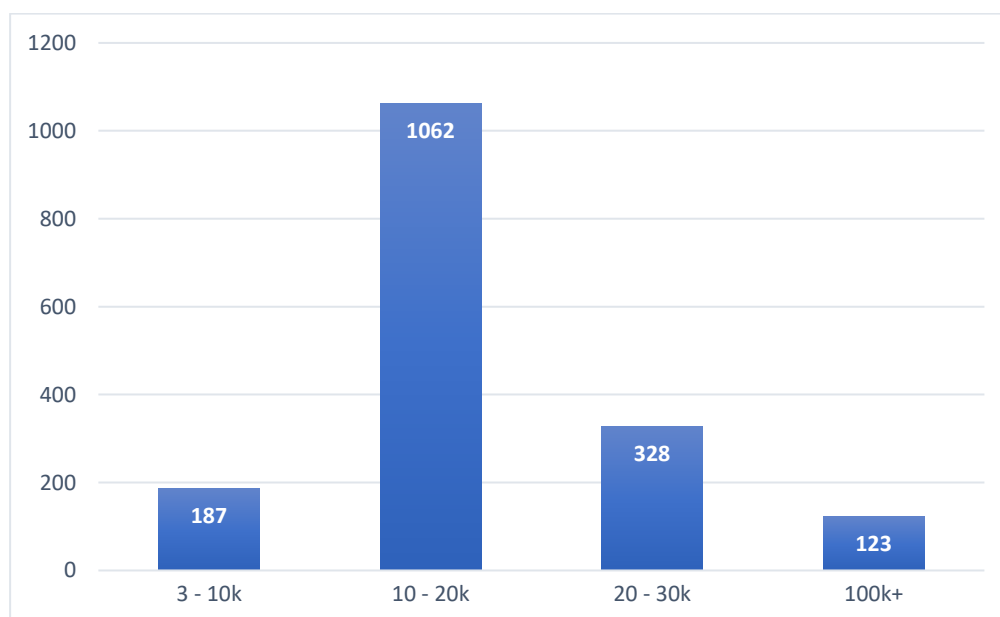
na módu a krásu. Tomuto tématu se celkově věnuje až 50 % influencerů, následuje životní styl, cestování, jídlo, zdraví a fitness.



Obrázek 17 - Rozdělení influencerů na základě kategorií

Zdroj: Lafluence, 2018

Přibližně polovina influencerů (1062) má počet fanoušků mezi 10 až 20 tisíci. Následně čísla rapidně klesají, vyššího počtu sledujících dosáhne svojí tvorbou už jen zlomek influencerů. Mezi nejpoblárnější influencersy, kteří disponují více než 100tisícovou fanouškovskou základnou, se řadí jen něco málo přes 120 influencerů (Lafluence, 2018).



Obrázek 18 - Četnost influencerů na základě počtu fanoušků

Zdroj: Lafluence, 2018

6.1.1 Czech Social Awards

V souvislosti s on-line světem a sociálními sítěmi nelze opomenout každoročně pořádanou soutěž pro tvůrce v on-line prostředí. „Social Awards oceňují nejpoblárnější influencersy, blogery, youtubery a hvězdy Instagramu, jejich tvorbu a inspiraci na sociálních sítích. Ocenění,

kteřá propojují a sjednocují on-line svět s myšlenkou pozitivního vlivu a podpory.“
(Social Awards, 2019)

Od roku 2018 se v České republice také hlasuje v nové globální anketě Global Social Awards (GLOSA), která poprvé v historii ocenila inspirativní osobnosti z různých zemí a národů (Social Awards, 2019).

Ceny Czech Social Awards jsou udělovány v rámci pěti kategorií.

1. Fun & Entertainment
2. Inspiration & Influence
3. Fair Play
4. Cosmo objev roku
5. Televizeznam.cz video talent
6. Go Global CZ

Ankety se může účastnit každý aktivní tvůrce, který má svůj vlastní profil/blog/video kanál v českém jazyce s minimálně 50. tisíci fanoušků. U kategorie 3 a 4 je minimální hranice 10 tisíc fanoušků. Do kategorie Go Global jsou nominováni osobnosti, jejichž tvorba je navíc v anglickém jazyce a počet sledujících je minimálně 100 tisíc, vítěz této kategorie pak reprezentuje Českou republiku na Global Social Awards v následujícím roce (Czech Social Awards, 2019).

V roce 2019 se konal již sedmý ročník ankety o nejpůlárnějši tvůrce na sociálních sítích. Vítězem kategorie Fair Play se stal Karel Kovář alias Kovy. Prvenství v kategorii Go Global pak získala česká miss Jitka Nováčková, která bude zároveň zastupovat Českou republiku na Global Social Awards. V kategorii Inspiration & Influence zvítězila Anna Šulc, která si už z loňského vyhlášení odnesla hned několik cen. Svoji cenu si odnesla také Barbora Votíková, česká fotbalistka, která zvítězila v kategorii Fun & Entertainment. Mezi známé osobnosti, které se dostali do finále patří například Tamara Klusová, Iva Pazderková, Ester Geislerová, Mariana Prachařová a řada dalších osobností známých z českého showbyznysu (Novinky.cz, 2019)

6.2 Výběr vhodného influencera

Správný výběr influencera je předpokladem úspěchu. Jestliže se firma rozhodne svoji kampaň postavit na základě influencer marketingu, je nutné tomuto kroku věnovat patřičnou důležitost, a to už během procesu plánování a příprav. V této fázi se rozhoduje o tom, zda má propagace šanci na úspěch, zda může hrozit riziko poškození značky, či jaká je pravděpodobnost

návratnosti investic. Hledání a výběr relevantních influencerů je však pro marketéry stále největším problémem. Ačkoli se firmě podaří najít dostatek influencerů, kteří odpovídají daným potřebám kampaně, nastává těžké rozhodování v podobě výběru těch, kteří by mohli nejlépe pomoci dosáhnout stanovených cílů.

Volbu influencera ovlivňuje několik faktorů. Obecně je lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní.

6.2.1 Kvantitativní faktory

Mezi snadno měřitelné, kvantitativní faktory patří:

1. Velikost publika

Velikost publika je často jediným faktorem, který slouží při výběru influencera. Jedná se o počet lidí (fanoušků), kteří daného influencera sledují na sociální síti. Jedná se o důležitou metriku, neboť nám ukazuje potenciál influencera ve vztahu k metrikám zásahu a zapojení.

2. Zásah

Velikost zásahu je často chybně zaměňována za velikost publika. Zásah představuje reálný dosah příspěvků influencera, tedy skutečně to, kolik lidí opravdu vidí zveřejněný příspěvek. Tento faktor je velice důležitý pro měření výsledků a efektivity kampaní zaměřených na budování povědomí. Dosah příspěvků influencera je ve většině případů menší než velikost publika.

3. Míra zapojení publika

Další z důležitých metrik, která udává počet interakcí u příspěvku daného influencera od jeho sledujících. Umožňuje odhadnout, jaký vliv influencer má a jakých výsledků může dosáhnout v případě, že cílem kampaně budou určité konverze (proklik, prodej atd.). Velkou výhodou pro marketéry je, že se jedná o veřejně dostupný údaj, který je k dispozici na všech sociálních sítích.

4. Cena

Každá firma chce dosáhnout nejlepších výsledků propagace, je proto nutné srovnat poměr cena/výkon jednotlivých influencerů. V případě, že je hlavním kritériem úspěchu návratnost investic, pak by měl být poměr ceny, zásahu a míry zapojení hlavním hodnotícím faktorem pro výběr influencera.

6.2.2 Kvalitativní faktory

Výběr influencera na základě kvantitativních faktorů, je obtížnější, neboť tyto faktory nelze snadno spočítat.

1. Demografické složení publika

Údaje o složení publika jednotlivých influencerů nejsou veřejně dostupné. Tyto informace lze tedy získat buďto vyžádáním od daného influencera, nebo oslovením influencer marketingové agentury, která tyto údaje má.

2. Afinita k produktu nebo značce

V případě, že má influencer ke značce osobní vztah, produkty sám používá a má je rád, je ke spolupráci více nakloněn. Do propagace promítne větší nadšení, což zvyšuje autenticitu sdělení a napomůže k upevnění vlivu.

3. Relevance

Relevance by měla být při volbě influencera zásadní. Daný produkt nebo služba by měly zapadat do tvorby daného influencera. Přestože se nad tímto aspektem stačí zamyslet, marketéři v tomto ohledu často chybují.

4. Spolehlivost

Bezproblémová komunikace mezi firmou a influencerem by měla být samozřejmostí. Přesto je však možné se setkat s influencerem, kteří nedodrží, co slíbí, nehledě na to, zda je spolupráce zasmluvněná či nikoli. Firma se tedy musí spolehnout na předchozí zkušenosti a v případě, že je nemá podstoupit riziko.

6.2.3 Další faktory

• Nasycenost reklamou

Obecně lze říci, že je výhodnější vybírat z influencerů, u kterých převládá nereklační obsah, v tomto případě mají pak reklamní sdělení u diváků větší váhu. Příliš mnoho reklamních spoluprací snižuje dopad na sledovatele. Jsou však influenceri, kteří jsou sledováni právě proto, že představují produkty značek, poskytují recenze a naprostá většina příspěvků je tedy reklamního charakteru.

• Oboustranná komunikace

Pokud influencer vede se svými fanoušky dialog a stimuluje konverzaci, je to obvykle známka jeho vlivu. Pokud influencer na dotazy odpovídá, podněcuje tak své fanoušky mnohem více k nákupnímu rozhodnutí. Oboustranná komunikace však nelze očekávat

u populárních influencerů, kteří mají pod svými příspěvky nebo videi tisíce komentářů, což je také jeden z důvodů, proč s rostoucí velikostí influenceri ztrácí sílu vlivu (Růžička ^(b), 2019).

6.3 Návratnost investic v influencer marketingu

Návratnost investic, dále jen ROI (Return On Investments), je jedním z rozhodujících marketingových ukazatelů, který definuje poměr mezi výnosy a investicí. Měření Influencer marketing ROI je však velmi často opomíjeno, přestože lze díky němu snadně posoudit, zda investujeme správně, nebo zda bychom měli zvážit výběr jiných, efektivnějších kanálů. Oproti jiným formám digitálního marketingu je však samotné měření složitější a časově náročnější. Při výpočtu se můžeme setkat s dvěma problémy:

1. Co vše zařadit do nákladů, tedy pod investice?
2. Jak stanovit monetární hodnotu přínosu investice v případě, že nejde o přímý prodej?

6.3.1 Náklady na influencer marketing

Veškeré náklady spojené s propagací můžeme rozdělit na interní, externí a variabilní.

- **Interní náklady**

Mezi interní náklady patří nejčastěji **lidské zdroje, čas** nebo **poskytnuté produkty**. Řada firem si tyto náklady neuvědomuje, přesto je nutné s nimi počítat, jelikož právě influencer marketing je náročný jak z hlediska času, tak i know-how.

- **Externí náklady**

U externích nákladů představují nejvyšší položku **influenceri**. Zde se často rozhoduje, zda se náklady na tuto propagaci vůbec vyplatí. U nejvlivnějších influencerů se cena za příspěvek může vyšplhat i ke stovkám tisíc. U menších influencerů jsou to v závislosti na počtu sledujících tisíce až desetitisíce korun za příspěvek.

Počet sledujících	Předpokládaná cena
2000	1 000,-
10 000	3 000,-
30 000	6 000,-
50 000	10 000,-
100 000	20 000,-
150 000	23 000,-
400 000	50 000,-

Obrázek 19 - Cena za příspěvek

Zdroj: Šimko, 2017

Výběr influencerů a vyjednání podmínek spolupráce by se tedy neměly podceňovat, v opačném případě by značka mohla promarnit značné částky korun. S tímto procesem mohou firmám pomáhat zprostředkovatelské agentury. Ty si za svoji práci účtují **agenturní poplatky**, které jsou další položkou na seznamu externích nákladů.

- **Variabilní náklady**

Variabilní náklady jsou nepravidelné a často se nejedná o vysoké sumy peněz. Přesto je vhodné tyto náklady do výpočtu zahrnout, aby byla výsledná návratnost co nejvíce přesná. Mezi tyto náklady patří **produkce, mediální podpora** nebo například **analýza a vyhodnocení** (Růžička^(c), 2019).

6.3.2 Přínos influencer marketingu

Měření přínosu investice je závislé na stanoveném cíli propagace. Značka si obvykle volí jeden ze tří možných cílů.

- **Prodej**

Efekt prodeje se může, ale nemusí projevit okamžitě, proto je zejména u influencer marketingů důležité sledovat prodeje i v období po skončení kampaně, a to minimálně v průběhu 2–3 měsíců.

- **Povědomí**

Pokud je cílem značky dostat se do povědomí, je nejvhodnější přistupovat k influencer marketingu jako k nákupu médií. Zde se sledují zejména ukazatele typu zásah nebo přivedený počet nových návštěvníků. Následně se výsledky porovnávají s tím, na kolik by přišlo prokliknutí skrz klasickou reklamu na stejných platformách, na kterých působí influencer.

- **Konverze**

Měření konverzí je z hlediska určení přínosu nejsložitější. K samotným konverzím je totiž nutné přiřadit monetární hodnotu. Firma si musí stanovit, jakou hodnotu pro ni má odběr newsletteru, fanoušek na sociálních sítích, počty To se mi líbí atd. Současně je potřeba srovnat cenu za konverzi u influencer marketingu a jiných metod propagace.

Influencer marketing je v porovnání s ostatními komunikačními kanály méně rizikovější. Spolupráce s influencerem je svým způsobem specifická, neboť nemá jasně stanovená pravidla. Influenceri jsou neradi omezováni, rádi posouvají hranice a chtějí volnost pro svoji tvorbu. Velkou výhodou je, že i s malým rozpočtem se dá dosáhnout dobrých výsledků, což je výhodné zejména pro malé firmy nebo začínající start-upy. Podle studie výzkumné agentury

TapInfluence přináší influencer marketing až 11x vyšší návratnost investic, než je tomu u tradičních forem digitálního marketingu (TapInfluence, 2016). Stejně jako u jiných metod je však nutné nastavit si správné cíle a očekávání. Výsledný přínos propagace se pak odvíjí od znalostí trhu a získaných zkušeností (Růžička^(c), 2019).

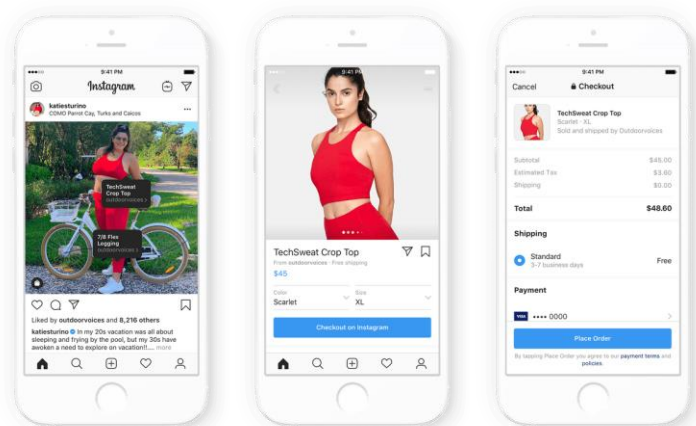
6.4 Trendy v influencer marketingu

Sociální sítě a s nimi související influenceři jsou hlavním tématem dnešní on-line doby. Influencer marketing se stává hlavním proudem, který staví tradiční formy marketingu do pozadí. Lidé dávají čím dál více na názor vlivných osobností, díky tomu se obsah na sociálních sítích stává více a více komerční. Tento fakt je však pro komunitu sledujících přijatelný v případě, že influencer tvoří kvalitní obsah a vhodně a přirozeně zakomponuje placenou spolupráci do svých příspěvků.

Vzhledem k tomu, že influencer marketing je jedním z nejvíce dynamických odvětví, které se neuvěřitelně rychle vyvíjí, roste také počet financí, které jsou do tohoto marketingu investovány. S tím souvisí několik změn, které probíhají jak na straně platform nebo samotného obsahu, který influenceři tvoří, tak na straně jednání marketingových odborníků. V souvislosti s influencer marketingem se do popředí dostává Instagram, který směřuje k větší míře zapojení sledujících. Stále více influencerů využívá instagramové nástroje, kterými zapojují své fanoušky do různých anket, kvízů, otázek atd.

Další velkou oblastí je video, do kterého se Instagram prostřednictvím své IGTV rozhodl investovat nemalé částky. Snaží se propojovat obsah kanálu (Feedu) a IGTV jako takovým, což je uživatelsky velmi atraktivní, a tak tento nástroj sdílení dlouhých videí používá stále více lidí. Úspěšná jsou také živá vysílání, kde je hlavní výhodou okamžitá interakce. Diváci mohou reagovat prostřednictvím komentářů, na které může vysílající okamžitě reagovat.

Pro samotný influencer marketing je zajímavý zejména nový nástroj Instagramu, který dává influencerům možnost označovat v rámci příspěvku jednotlivé produkty. Po kliknutí na tzv. nákupní tag jsou fanoušci přesměrováni přímo na konkrétní produkt na e-shopu prodejce.



Obrázek 20 - Nákupní funkce

Zdroj: oTechnice, 2019

Díky rostoucímu počtu influencerů a tím pádem zvětšující se konkurenci, je kladen důraz zejména na kvalitu obsahu. Fanoušci očekávají, že influencer bude tvořit obsah na vysoké úrovni, ani drobné chyby tedy nejsou často odpouštěny (Varga, 2019).

Influencer marketing je neefektivnější v případě dlouhodobých spoluprací, jedná se tedy o jeden z dalších velkých trendů, který byl úspěšný jak v minulých letech, tak má značný potenciál i do budoucna. Na základě vyhodnocení jednotlivých influencerů by se měla značka rozhodnout, s kterými influencery bude chtít nadále dlouhodobě spolupracovat, a který influencer nezajistil patřičný výsledek. V případě dlouhodobých spoluprací se dají často vyjednat výhodnější podmínky a co víc, jejich propagace je více osobitá, roste jejich autenticita, vliv a publikum je hodnotí jako uvěřitelnější (Růžička^(a), 2019). V potaz by se měly brát také požadavky publika na příspěvky v rámci spoluprací. Na základě výzkumu Kadeřávkové, který analyzuje, jaké je vnímání reklamního vlivu influencerů, byly zjištěny následující požadavky. Průzkum byl proveden u 130 uživatelů sociálních sítí ve věkovém rozmezí 16-29 let.



Obrázek 21 - Požadavky uživatelů na placené příspěvky

Zdroj: Kadeřávková, 2019

Z průzkumu je zřejmé, že hlavním požadavkem je, aby spolupráce odpovídala zájmům influencera. Následovala přirozená propagace a viditelné označení reklamy. Pro publikum je však důležitá také nepříliš vysoká četnost reklam a spolupráce s větším množstvím firem ze stejné oblasti.

Stejně jako tomu bylo v roce 2018, tak i v letošním roce můžeme pozorovat vzestup mikro a nano influencerů. Menší influenceři mají mnohdy výrazně větší vliv, neboť mají svou tvorbu zaměřenou na specifické cílové publikum, které jim důvěřuje. Jejich obsah není obvykle postaven na reklamách, což u publika zvyšuje zájem o představovaný produkt. Opomenout nelze ani honorář za propagaci, který je u top influencerů mnohdy nad rámec rozpočtu. Mikro a nano influenceři jsou často ochotni spolupracovat pouze za barter, přesto jsou pro ně tyto spolupráce důležité a velmi si jich váží. Tento typ spolupráce je postaven na základě zaslání produktu nebo poskytnutí služby zdarma. Následně pak influencer sdílí své zážitky, spokojenost/nespokojenost s produktem prostřednictvím videa, článku nebo fotek. Značky jsou ochotné do svých kampaní zapojit více menších influencerů, což může být na druhou stranu časově i organizačně náročné. Riziko neúspěchu se ale s vyšším počtem zapojených influencerů snižuje a rozkládá a v případě ukončení některé ze spoluprací, je snadné influencera nahradit. Pokud kampaň stojí na velkých jménech, může mít neúspěch zásadní dopad na její celkový výsledek.

Do budoucna lze očekávat, že influencer marketing bude v České republice regulován. V zahraničních zemích jako je například Amerika nebo Německo jsou již vládními

organizacemi nastaveny pravidla (označování reklam), která musí influenceri dodržovat, v opačném případě jim hrozí pokuty. Tato regulace však neřeší zásadní problém, kterým je úmyslné zatajování reklam, placených spoluprací atd. Firmy si tak při selekci influencerů dávají stále více pozor na transparentnost reklamy u jednotlivých influencerů (Růžička^(a), 2019).

Na zahraničním trhu se poslední dobou setkáváme s překrýváním affiliate a influencer marketingu. Influencer marketing je stále novým oborem, který nemá jasně stanovená pravidla, způsob vyhodnocení ani nastavení spoluprací. Tuto situaci však může řešit kooperace s tradičním nástrojem, tedy affiliate (partnerským) marketingem, který je na trhu již řadu let. Koncepce affiliate marketingu je postavena na partnerské spolupráci, jinými slovy propagaci produktu firmy prostřednictvím partnerů, kteří v závislosti na prodejkách získají provizi. Řada influencerů však tento způsob spolupráce odmítá, neboť je postavená na základě ohodnocení dle výkonnosti (Hájek, 2019). Přesto se na českém trhu můžeme často setkat s tzv. affiliate kupóny, které jsou velmi oblíbené. Tyto kupony jsou unikátní pro daného influencera a obsahují slevu, či jinou nabídku, kterou může zákazník uplatnit na daném e-shopu. Provize influencera se pak odvíjí od počtu zákazníků, kteří daný kupón při svém nákupu použijí (Šul'ová, 2019).

Neméně důležitým trendem, který je zároveň spíše negativního rázu, je boj s influencer marketing fraudem. Influencer fraud je chápán jako klamání inzerentů ze strany influencerů. Rozeznáváme dvě základní podoby této problematiky. Jednou z nich jsou falešní fanoušci, které si influenceri levně nakupují. Následně si pak stanovují vyšší ceny za spolupráce, neboť ty jsou nejčastěji odvozeny právě od velikosti fanouškovské základny daného influencera. Druhou podobou influencer fraudu jsou falešné reklamy. Influenceri předstírají, že spolupracují se značkami, důvodem toho je vytvořit pocit žádanosti, který opět zvyšuje požadovanou cenu za propagaci. Nejlepší obranou proti těmto nekalým praktikám jsou analytická data profilu influencera přímo od platformy, na které působí. Tyto údaje je možné získat skrze influencer marketingové agentury. Další z možností je orientační odhad, který poskytují sociálně analytické platformy. Údaje o reálném dosahu příspěvků a zapojení publika by se měly porovnat s velikostí publika. V případě velkého rozdílu hodnot je zřejmé, že influencer dopouští klamavého jednání (Růžička^(a)).

7 Využití influencerů pro marketingovou kampaň vybrané společnosti

Součástí této kapitoly je zhodnocení marketingové komunikace společnosti MayoBell. Tato značka byla vybrána na základě osobních zkušeností a ochoty majitelky poskytnout potřebné informace a data. V rámci této části bude uvedeno, jaký vliv má zapojení influencerů pro začínající značky, jak probíhá spolupráce s influencery a celkový pohled na využití sociálních sítí k marketingu. Vyhodnocení vlivu influencerů bude prezentováno prostřednictvím výkonnostních statistik a výpočtu ROI u dlouhodobé a nové spolupráce. Součástí praktické části bude také porovnání placené propagace na Facebooku a Instagramu. Závěr kapitoly pak bude obsahovat shrnutí jednotlivých kroků, podle kterých bylo při návrhu kampaně postupováno.

7.1 Představení společnosti MayoBell

Společnost MayoBell byla založena v roce 2017 jednadvacetiletou začínající podnikatelkou z Prahy Eliškou Pávovou.



Obrázek 22 - Logo společnosti

Zdroj: MayoBell, 2019

Vzhledem k tomu, že její zálibou a vášní bylo vždy šití, rozhodla se stát návrhářkou a založit vlastní módní značku. Veškeré zboží značky MayoBell je dostupné přes e-shop www.mayobell.cz, jedná se tedy o internetový obchod bez vlastní kamenné prodejny. V začátcích se slečna Pávová kromě ručního šití věnovala také prodeji oblečení z Velké Británie. V současnosti se ale společnost MayoBell zabývá výhradně ručním šitím v Česku. Veškeré nápady a návrhy si majitelka realizuje sama tak, aby odpovídaly jejím zásadám.

Módní návrhářka si zakládá na jedinečnosti a originalitě. Při výrobě oblečení je kladen důraz na pohodlnost a jednoduchost, zároveň jsou ale využívány zajímavé a nápadné materiály z České republiky a Itálie.

Hlavní cílovou skupinou jsou pro značku MayoBell mileniálové a generace Z, konkrétně tedy mladé ženy ve věku 18–35 let, které si již samy vydělávají a záleží jim na kvalitě oblečení, které nosí. Pro majitelku značky MayoBell je nejdůležitější, aby zákazníci dokázali ocenit, že

oblečení je ručně šité. Ruční práce a kvalitní materiály jsou však většinou spojeny s vyšší prodejní cenou, což není pro zákazníka příliš atraktivní. Z toho důvodu si společnost MayoBell zakládá na tom, aby bylo vyráběno hezké a kvalitní oblečení, ale na druhou stranu co nejjednodušší, co se materiálu a času na výrobu týče tak, aby bylo dostupné a jeho konečná cena ne příliš vysoká.

V sortimentu najdeme převážně dámskou módu, která je originální svoji výraznou barevností nebo vlastnoručně malovanými potisky. Nabízeny jsou jak topy, mikiny, svetry, kabáty a bundy, tak také šaty, sukně nebo kalhoty či kraťasy. Nejoblíbenějším produktem je však spodní prádlo, pro které je typická ženskost, smyslnost, krása, ale hlavně kvalita a pohodlí. Vyráběny jsou aktuálně velmi trendy krajkové podprsenky – braletky v různých provedeních a barvách a kalhotky ve dvou střizích. Používaná krajka je velmi pohodlná a elastická, takže se postavě dokonale přizpůsobí, nikde neškrtní, netlačí ani neškrábe.

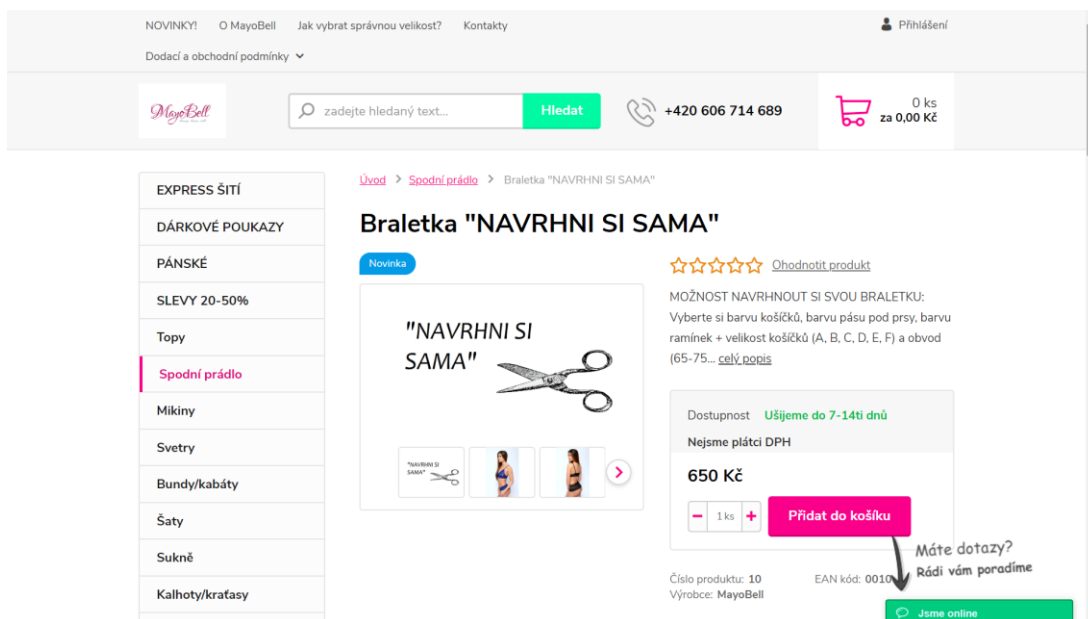


Obrázek 23 - Spodní prádlo MayoBell

Zdroj: Mayobell, 2019

Šití spodního prádla probíhá na zakázku, zákazník má tedy možnost zvolit si požadovanou velikost košíčku i obvodu. Standardní doba ušití je pak 7–14 dní.

Novinkou je také možnost „Navrhni si sama“, tedy volba barvy košíčku, pásu a ramínek + velikost obvodu a košíčku a šíře ramínek. Mezi nabízené barevné varianty patří: královsky modrá, bílá, červená, tyrkysová, šedá, zlatá, květovaná, lososová, růžová a černá. Zde tedy můžeme pozorovat, že značka do svého podnikání zapojila customerizaci, která je v současnosti velkým trendem.



Obrázek 24 - Možnost objednávky "Navrhni si sama"

Zdroj: MayoBell, 2019

Co ale návrhářku baví nejvíce, jsou právě již zmíněné potisky a malované vzory, díky kterým může vyjádřit svoji kreativitu a smysl pro originalitu. Výrobky jsou nejčastěji ušité z bavlněných látek s příměsí elastanu, díky čemuž je oblečení pružné a na nošení velmi pohodlné.



Obrázek 25 - Oblečení s malovanými vzory

Zdroj: MayoBell, 2019

Kromě e-shopu lze výrobky MayoBell koupit také v prodejní galerii Cvrk v Praze. Jedná se o kamennou prodejní galerii, která podporuje začínající umělce a nabízí lokální autorskou tvorbu. Prodejní galerie nabízí jak výstavní prodejní prostor, tak také prodejní servis a šíření povědomí o značce. Tato služba je pro začínající návrháře a designery příležitostí, jak se vydat vlastní cestou a sdílet svoji originální tvorbu (Cvrk, 2019). Oblečení značky MayoBell je vystaveno v Cvrku na Letné a Vinohradské, zákazníci mají tedy možnost si zboží osobně prohlédnout a vyzkoušet. Za prodejní prostor v galerii musí umělec platit nájem, který se v závislosti na velikosti pohybuje kolem 2 000 Kč. V případě, že tržby z prodeje přesáhnou 3x výši nájemného, musí ještě umělec odvádět procenta z ceny výrobku. Z toho důvodu by majitelka chtěla do budoucna vlastní kamennou prodejnu.

Vzhledem k tomu, že je aktuálním tématem dnešní doby ekologie, snaží se značka MayoBell přispět k ochraně životního prostředí a snížit množství plastových obalů. Veškeré objednávky jak na e-shopu, tak také zboží v galeriích Cvrk, je prodáváno v bavlněných, ručně malovaných pytlících. Jejich výroba je samozřejmě finančně i časově náročnější, než je tomu u běžných plastových sáčků, ale díky nim dostávají zákazníci k nákupu přidanou hodnotu v podobě originálního, znovu využitelného látkového pytlíku zdarma. To přispívá jak k ochraně životního prostředí, tak také ke spokojenosti zákazníka.



Obrázek 26 - Látkové pytlíky

Zdroj: MayoBell, 2019

7.2 Marketingová komunikace společnosti

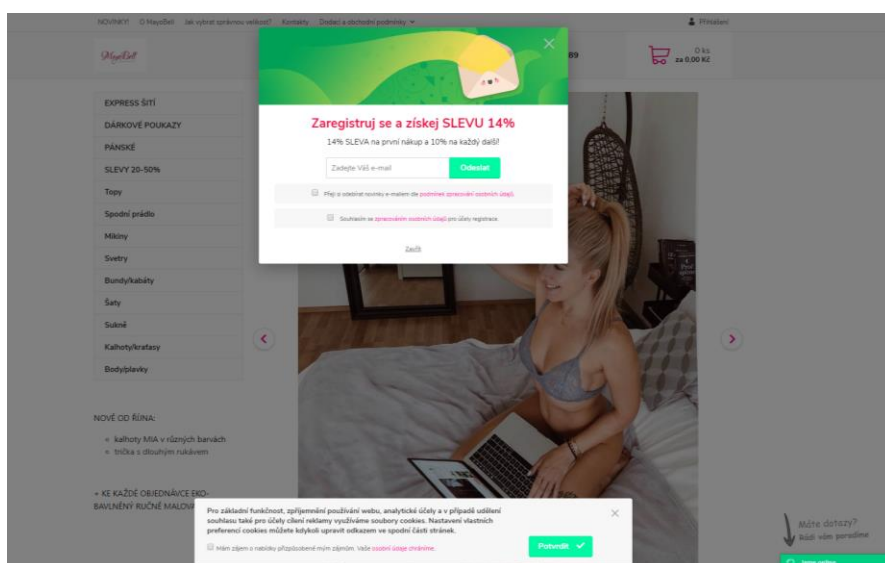
Společnost MayoBell je mladá, rozvíjející módní značka a vzhledem k tomu, že majitelka značky nezaměstnává žádné další zaměstnance, je na veškeré činnosti související s podnikáním sama. Ať už se jedná o samotné šití, vyřizování objednávek, odesílání balíčků, tak také

o samotný marketing. Z tohoto důvodu je při komunikaci kladen důraz zejména na jednoduchost a rychlost. V dnešní době, kdy světu vládne internet a sociální sítě, hraje hlavní roli on-line marketing. Toho si je vědoma i mladá podnikatelka, která svoji komunikaci postavila právě na něm.

7.2.1 E-shop MayoBell

Jak již bylo uvedeno, společnost MayoBell využívá k prodeji svého zboží internetový obchod. Důvodem je zejména skutečnost, že internet využívá k nákupu stále více uživatelů, tak také fakt, že se webové stránky již považují za nezbytnou součást firmy. Stránky společnosti slouží nejen k samotnému prodeji zboží, ale také jako komunikační kanál, na kterém si zákazníci mohou prohlédnout portfolio zboží a aktuální novinky, dozvědět se informace o firmě atd.

Design e-shopu je jednoduchý a elegantní. Při prvním vstupu na web se objeví vyskakovací okno, které nabízí slevu v případě registrace. Na první nákup je registrovanému uživateli poskytnuta 14 % sleva, na každý další nákup je to pak 10 %. Registrace zákazníků je pro firmu přínosem zejména kvůli získání osobních údajů a emailové adresy, na kterou je následně zasílán pravidelný newsletter.



Obrázek 27 - Úvodní stránka při vstupu na web

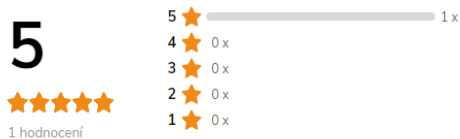
Zdroj: MayoBell, 2019

Po vyplnění nebo zavření okna se dostáváme na samotný web. Největší dominantou je rolovací lišta s fotografiemi, kde se zobrazují jak novinky, tak také fotky od samotných influencerek. Na levé straně pak najdeme přehledně strukturované kategorie, pod kterými již zákazníci vyhledají požadované zboží. Společnost si zakládá na dobrém zákaznickém servisu, tudíž je k dispozici online chat, ve kterém je možné zanechat dotaz. K dispozici je také mobilní číslo, e-mail, a i na sociálních sítích se slečna Pávová snaží o co nejrychlejší odpověď.

V souvislosti s dobrým zákaznickým servisem mají registrovaní uživatelé možnost zanechat hodnocení zboží. Díky tomu mají potenciální zákazníci i samotná značka zpětnou vazbu, ať už se jedná o hodnocení pozitivní či nikoliv. V dnešní době, kdy je na trhu nepřehledné množství zboží, dávají zákazníci velkou váhu recenzím, zajímá je názor ostatních a na základě něj se rozhodují, zda si dané zboží zakoupí. Možnost hodnocení na e-shopu MayoBell není příliš dlouho, přesto zde najdeme několik pozitivních recenzí, které oceňují zejména kvalitu zboží, provedení a rychlou reakci majitelky.

Hodnocení 1

Přidat hodnocení +



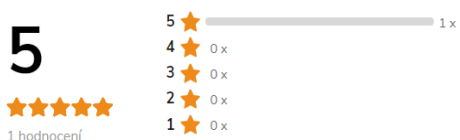
Zuzana - 14.09.2019



Měřím 189cm, v obchodech mi jsou všechny kalhoty krátké. Tak jsem poprosila majitelku e-shopu, zda by mi tyto kalhoty přeměřila, reagovala do pár minut a ušila mi kalhoty přesně na mé dlouhé nohy. Tepláčky jsou pohodlné, krásně ušité a ještě přišly v eko-bavlněném ručně malovaném pytlíku. ♥

Hodnocení 1

Přidat hodnocení +



Gustýna - 14.09.2019



Objednala jsem zde po třetí a opět si nemohu vynachválit. Ramínka se dají nosit vzadu do kříže a to mi při cvičení opravdu vyhovuje ?? Vše krásně sedí, nikde netlačí a na každodenní nošení i cvičení supr ?

Obrázek 28 - Hodnocení zboží

Zdroj: MayoBell, 2019

7.2.2 Aktivita společnosti na sociálních sítích

Vzhledem k tomu, že uživatelé internetu tráví nejvíce času na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram nebo YouTube, dostávají i firmy možnost využít tyto platformy pro prezentaci firmy a komunikaci se svými zákazníky/fanoušky. Přestože má společnost MayoBell firemní profil jak na Facebooku, tak na Instagramu, využívá ke svým marketingovým aktivitám zejména Instagram, který je v současnosti uživateli nejvíce oblíbený.

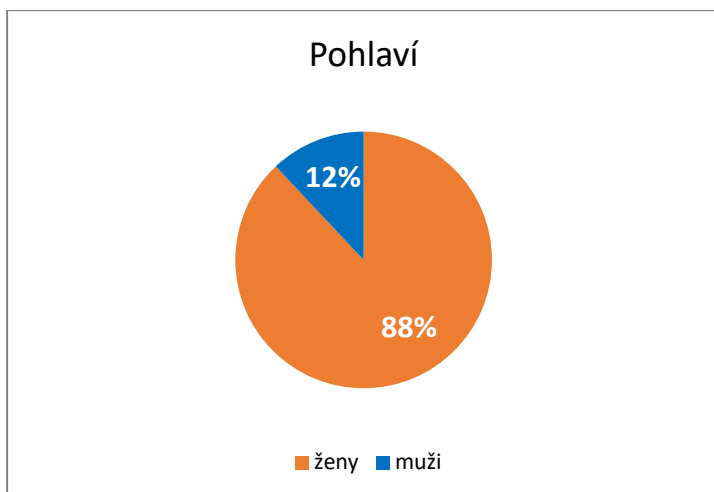
MayoBell má na svém instagramovém profilu k 18. 11. 2019 3 259 sledujících a 205 příspěvků. Kromě příspěvků s fotkami jsou ve výběrech uložena také videa z Instastories od influencerek, které zboží promovaly, tak také další videa zaznamenávající různé novinky, aktuální sortiment atd. Nově přichozí návštěvník má tedy možnost se prostřednictvím těchto uložených videí s danou společností lépe seznámit.



Obrázek 29 - Instagramový profil společnosti

Zdroj: Instagram^(b), 2019

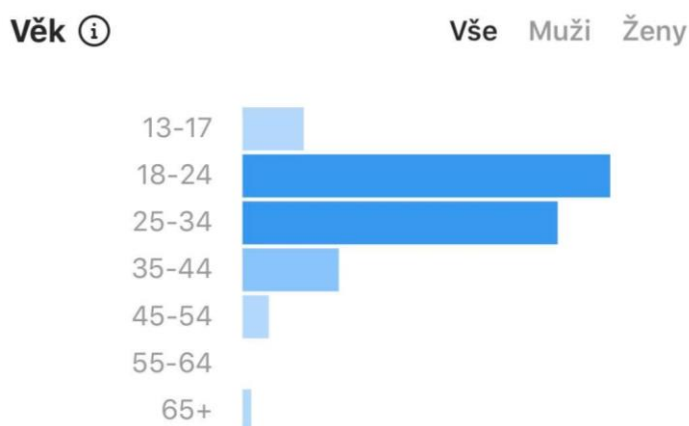
Jelikož se jedná o profil firemní, máme k dispozici také statistiky týkající se demografického rozložení sledujících. Většina sledujících jsou samozřejmě ženy, ale část publika je zastoupena také muži.



Obrázek 30 - Rozložení sledujících na základě pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních dat, 2019

Nejvíce sledujících je pak z velkých měst jako je Praha, Brno, Ostrava, ale také Plzeň nebo Bratislava. Co se týče věkového složení, největší podíl zaujímá věková kategorie 18-24 let a 25-34 let, což přesně odpovídá cílové skupině této firmy. Zastoupena je ale také mladší věková skupina, ale naopak i starší.

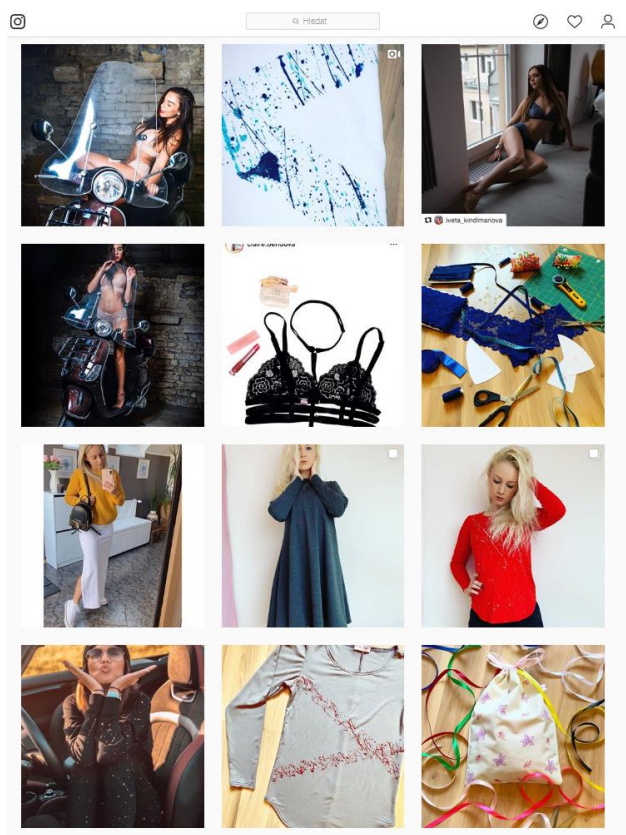


Obrázek 31 - Věkové rozložení sledujících

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních dat, 2019

Celý instagramový profil by měl působit jako galerie, která vytváří celek. Každý firemní profil by se měl zaměřit nejen na jednotlivé fotky, ale hlavně na celkovou podobu Feedu, tedy tomu, jak k sobě jednotlivé fotky pasují. Díky tomu si firma vytvoří vlastní „rukopis“, kterým může potencionální fanoušky oslovit. Základem úspěchu je samozřejmě kvalita fotografií, ale také originální a promyšlený obsah, který se bude odlišovat od ostatních. Feed značky MayoBell působí spíše rozladěným dojmem. Střídají se promo fotografie a fotografie od influencerek s příspěvky od samotné návrhářky, která sdílí průběh své práce či samotné kousky oblečení.

Příspěvky nejsou přidávány příliš pravidelně a postrádají jednotný styl, barevný či kompoziční, který by dané fotky sjednotil.



Obrázek 32 - Feed společnosti MayoBell

Zdroj: Instagram^(b), 2019

Jak sama majitelka v rozhovoru uvedla, ráda by na svém instagramovém profilu provedla několik změn. Jejím cílem je přidávat pravidelně hezké, kvalitní a zajímavé fotky případně pak úryvky z pracovního dne a sjednotit Feed tak, aby byl vizuálně více atraktivní.

V rámci budování vztahů s fanoušky a jejich zapojení do podnikových aktivit se na profilu můžeme setkat se strategií UGC. Prostřednictvím firemního hashtagu #MayoBell se mohou zákazníci podělit o své příspěvky, které uvidí jak firma, tak také každý uživatel, který daný hashtag sleduje. S kontentem, který tvoří sami fanoušci, se setkáváme také prostřednictvím Stories, tedy dočasných příspěvků. Nejčastěji jsou sdíleny fotografie zboží, rozbalování balíčku tzv. Unboxing či videa obsahující recenzi, které pak společnost MayoBell může dále využít k propagaci na svém profilu. Prostřednictvím této propagace tedy profitují obě strany.

Tvůrce příspěvku se dostane do povědomí dalších uživatelů a firma na druhou stranu získá autentické příspěvky z řad vlastních fanoušků, které působí lépe než běžné reklamy. Prostřednictvím UGC je posilována loajalita zákazníků a dobrý vzájemný vztah mezi

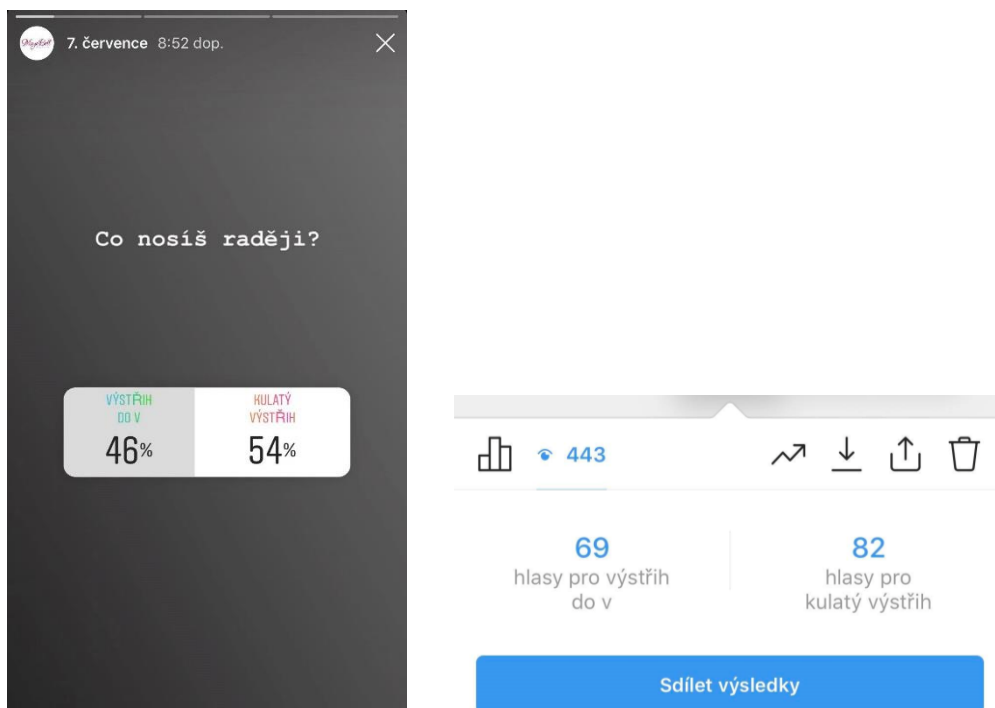
sledujícími a firmou. Příkladem mohou být například tyto fotky, která byly sdíleny v Instastories společnosti MayoBell.



Obrázek 33 - Marketingová propagace prostřednictvím strategie UGC

Zdroj: Instagram^(b), 2019

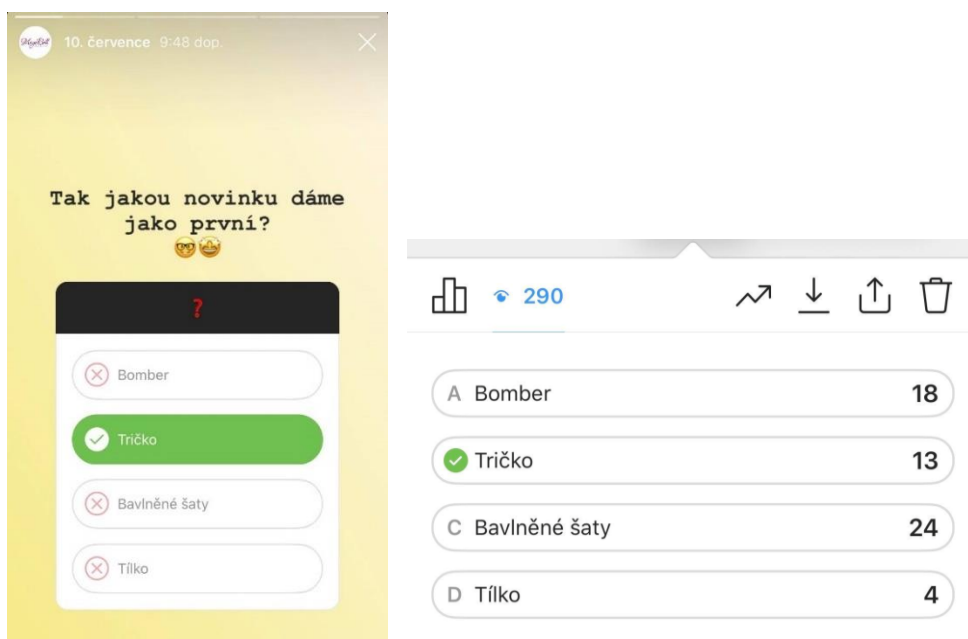
Dalším příkladem této strategie je zapojení fanoušků prostřednictvím otázek či anket v Instastories. Díky těmto nástrojům má firma možnost zjistit, jaké jsou jejich preference a přání. Tyto příspěvky jsou fanoušky velmi oblíbené, neboť se tak díky nim zapojují do tvorby, vyjadřují svůj názor či se ptají na otázky, které je zajímají. Zároveň v nich tyto příspěvky vyvolávají pocit, že na jejich názoru opravdu záleží. To napomáhá nejen k budování dobrých vztahů, ale také ke zvyšování loajality. Konkrétním příkladem mohou být následující příspěvky z Instastories společnosti MayoBell, která prostřednictvím ankety vyzývá své fanoušky k hlasování.



Obrázek 34 - Využití nástroje Anкета a její výsledky

Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram^(b) a interních dat, 2019

Dané Stories bylo na profilu aktivní 24 hodin. Za tuto dobu ho dle statistik vidělo 443 uživatelů. V samotné anketě se pak zapojilo přibližně 34 % z nich, tedy 151 sledujících. K dalším příspěvkům tohoto typu patří příspěvek týkající se novinek, které zaznamenává preference sledujících. Toto Stories si zobrazilo 290 sledujících a aktivně se do hlasování zapojilo cca 20 %.

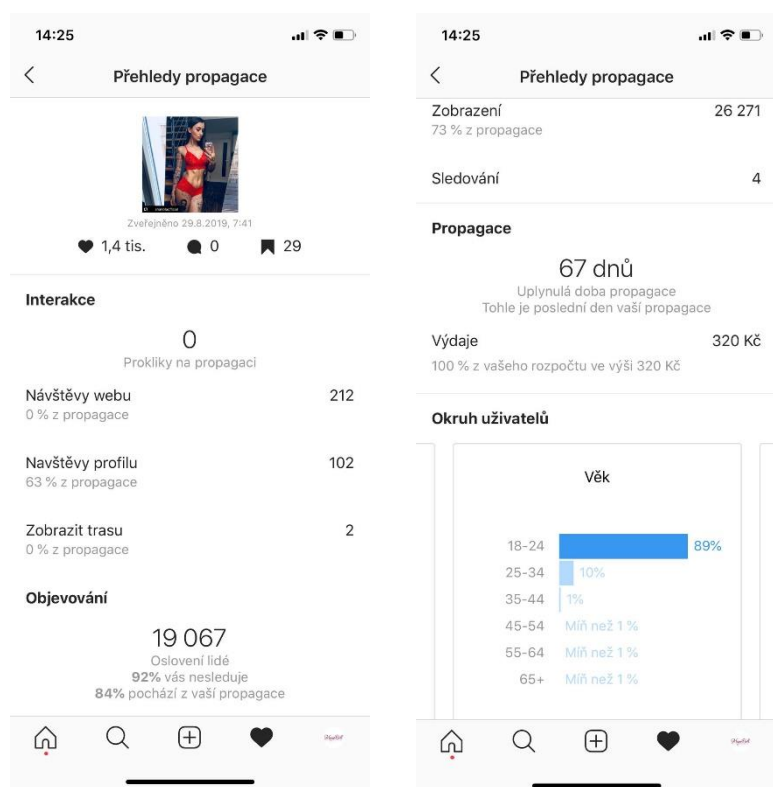


Obrázek 35 - Hlasování o novinkách a jeho výsledky

Zdroj: Vlastní zpracování podle Instagram^(b) a interních dat, 2019

Výše uvedené způsoby propagace jsou samozřejmě neplacené a slouží spíše ke zvyšování povědomí o značce a budování dobrých vztahů.

Společnost MayoBell ale využívá také placenou propagaci, která je jedním z nástrojů Instagramu pro firemní účty. Výhodou této propagace je, že její délku a rozpočet si firma určuje sama. Jako příklad je uvedena jedna z úspěšných propagací, díky které navštívilo instagramový profil 64 uživatelů (63 %) z celkové návštěvnosti 102 uživatelů. Příspěvek se na Instagramu zobrazil 26 271 uživatelům, 73 % zobrazení bylo způsobeno právě touto reklamou a celkový výdaj na tuto propagaci pak činil 320 Kč. Zajímavé jsou také statistiky týkající se objeovávání. Značka v tomto období oslovila 19 067 lidí, 92 % z nich daný profil nesledovalo a 84 % lidí bylo osloveno právě touto propagací.



Obrázek 36 - Placená propagace příspěvku

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních dat, 2019

Ze statistik je také patrné, že 89 % uživatelů, které propagace zasáhla, byli ve věku 18–24 let a 10 % pak ve věkové kategorii 25–34 let. Je tedy zřejmé, že propagaci lze nastavit tak, aby přesně odpovídala požadavkům na cílovou skupinu dané firmy.

7.2.3 Zapojení influencer marketingu do podnikové propagace

Aktivita značky MayoBell na sociálních sítích by sama o sobě nebyla dostačující, důležitou roli hraje influencer marketing, což ví i sama majitelka značky. Jelikož se jedná o relativně

jednoduchý a efektivní způsob propagace, je marketingová strategie postavena právě na systému spoluprací. Pro MayoBell je typická elegantní dámská móda, z toho důvodu se na spolupracích v současné době podílí výhradně influencerky. V rámci vzájemné komunikace jsou stanoveny podmínky spolupráce, dohoda však není ošetřena žádnou smlouvou, která by influencerky k čemukoliv zavazovala. Influencer marketing probíhá na základě barterové spolupráce, v rámci které jsou stanoveny následující podmínky:

1. Rozbalení balíčku na Instastories a stručné představení značky,
2. Fotografie na profilu a uvedení slevového kódu (v případě výběru spodního prádla nemusí být fotografie na postavě).

Tyto podmínky influencerky nijak nesvazují. Podoba fotografie ani Stories není stanovená, důležité je pouze zdůraznit, že veškeré zboží této značky je ručně šité z kvalitních materiálů.

Eliška Pávodá se snaží oslovit co nejvíce influencerky, u kterých si myslí, že by pro ně mohla být její značka zajímavá. Při výběru se zajímá o to, jaké publikum daný profil sleduje a zda tedy odpovídá její cílové skupině. Zohledňuje také jak profil působí, jaká je kvalita Stories a fotografií, ale také aktivita influencerky, co se odpovídání na komentáře týče. Neopomíná ani úspěšnost jiných soutěží, které influencerka pořádala, kolik fanoušků se zapojilo, jaká byla oblíbenost přidané fotografie atd. Oslovení probíhá jak prostřednictvím zprávy na sociálních sítích, tak také prostřednictvím emailu. Řada influencerky s velkým počtem sledujících ale barterové spolupráce odmítá, neboť za svoji práci vyžadují finanční ohodnocení. Cena za přidání fotografie na profil se obvykle pohybuje okolo 5 000 – 10 000 Kč, což je mimo finanční možnosti této začínající značky. Pokud je u některé z influencerky dostupná adresa či uveden P.O. Box, zasílá MayoBell PR balíčky, včetně osobního dopisu a potřebných informací i bez předchozí domluvy. Influencerka se pak může rozhodnout, zda bude daný produkt sdílet na svých sociálních sítích či nikoliv.

Komunikace s influencerkami probíhá nejčastěji on-line, majitelka značky ani vybraná influencerka se osobně neschází, i když jsou například ze stejného města. Důvodem je úspora času, ale zejména fakt, že influencerky o osobní setkání téměř nejeví zájem. Zboží mají obvykle vybrané již dopředu. Požadované velikosti a varianty se pak dohadují prostřednictvím zpráv.

Žádosti o spolupráce chodí často i od samotných „influencerky“. Nejčastěji se jedná o menší profily, které mají kolem 1 000 – 2 000 sledujících, takto malé profily však nejsou pro reklamu příliš relevantní. Značka spolupracuje s profily, které mají alespoň 5 000 sledujících, ideálně pak kolem 10 000, neboť se jedná o již zmíněné mikro influencerky, které mají na své sledující

v dnešní době největší vliv. Na sociálních sítích chodí módní návrháře různé zprávy s žádostí o spolupráci. Dle jejich slov však na ní nejlépe působí zprávy nebo emaily, kde se influencerka představí, pošle odkaz na svůj blog či profil na YouTube a uvede, proč by o danou spolupráci měla zájem.

Ke spolupráci jsou posílány novinky a stálé zboží značky MayoBell. Nejčastěji se tedy jedná o spodní prádlo, které je pro tuto značku ikonické. Jak již bylo uvedeno, barterová spolupráce není smluvně ošetřena, z toho důvodu je také zasíláno zejména spodní prádlo, které je, co se materiálu a času týče, nejlacinější. Pokud tedy daná influencerka produkt nepřidá na své sociální síti, nerespektuje podmínky spolupráce, nebo její příspěvek nepřinese žádné výsledky, není to pro značku tak velká finanční ztráta.

S reklamou na značku MayoBell se můžeme nejčastěji setkat na Instagramu, kde již proběhla spolupráce přibližně s 25 influencerkami. Zapojeny byly jak velmi známé influencerky, které mají více než 100 000 sledujících (Shopaholic Nicol, Týnuš Třešničková, Sharlota, Martina Třešňáková, Michaela Jonášová atd.), tak také menší influencerky, které mají na svých účtech 10-80 tisícovou fanouškovskou základnu. Produkty MayoBell bylo možné vidět i ve videích na YouTube. Za zmínku stojí například Unboxing PR balíčků od Týnuš Třešničkové, které vidělo více než 134 500 uživatelů, nebo video Sugar Denny, které zhlédlo 102 347 uživatelů.

Zapojením influencer marketingu do propagace firmy je zvyšována nejen návštěvnost profilu, ale také internetového e-shopu. Značka se dostává do povědomí a díky vlivným influencerkám dokáže oslovit velké množství potencionálních zákazníků. V případě úspěšné propagace se zvyšuje počet sledujících, ale také počet „To se mi líbí“ u příspěvků. Nejdůležitější je však pro firmu nárůst objednávek. Důkazem toho, že se firma dostává do většího povědomí je mimo jiné také fakt, že se majitelce značky ozývají samy influencerky, které by měly o barterovou spolupráci zájem.

Spolupráce s influencerky však má i svá úskalí. Díky tomu, že obliba influencerů neustále roste, setkáváme se čím dál častěji s tím, že slavné osoby využívají svého vlivu a přestávají respektovat dohody, které s firmami mají. Podmínky ke spolupráci se značkou MayoBell nejsou nijak náročné, počet příspěvků i samotné provedení je čistě v režii dané influencerky, přesto se stává, že ani jedna ze dvou podmínek spolupráce není dodržena. Značka se nejčastěji potýká s problémem, že influencerka nenasdílí fotografii produktu, ať už samotného, nebo na postavě. Některé z influencerek bylo nutné urgovat 2-4 měsíce, než fotku poslaly, což bylo pro majitelku nejen velmi nepříjemné, ale i časově náročné.

7.2.4 Další propagace firmy mimo on-line prostředí

U značky MayoBell převládají marketingové aktivity v rámci on-line prostředí, přesto je však možné se se značkou setkat také osobně.

Jedním z míst, kde je možné si zboží MayoBell prohlédnout a získat další informace o značce jsou již zmíněné prodejní galerie Cvrk.

Do propagace značky však můžeme zařadit také účast na módních veletrzích. Jedním z nich byl Mint Market, který má již devítiletou tradici. Jedná se o designový trh s originální módou, šperky, doplňky nebo delikatesami, který se každoročně koná ve 4 městech. Společnost MayoBell se v roce 2017 účastnila Mint: Prague Fashion Marketu, který se konal na Pražské tržnici ve dnech 29.4. – 30.4. Za registraci prodejního místa musela značka zaplatit téměř 5 000 Kč. Dle slov slečny Pávové však nebyla tato akce příliš úspěšná, neboť příjem z prodeje nepokryl ani náklady vynaložené na registraci. Díky špatné zkušenosti s tímto Marketem se majitelka rozhodla vyzkoušet jiný typ veletrhu a tím byl třídní prodejní butik Life is Fashion, který se koná v Praze v Jungmannově ulici. MayoBell se zúčastnila v roce 2018, a přestože je hodnocení této společenské akce velmi dobré, sama návrhářka nebyla s výsledkem spokojená. Podle jejího názoru se těchto akcí účastní jen málo návštěvníků, neboť se pořádají v prostorech, které nejsou příliš známé.

Velmi významná však pro značku byla soukromá akce, která se konala 4.12. 2019 v Kaiserštejnském paláci v Praze. Šlo o vánoční večírek pro vybrané hosty, v rámci kterého se konala přehlídka spodního prádla. Spodní prádlo MayoBell obléklo a předvedlo 6 českých i zahraničních modelek v čele s vicemiss České republiky Kristýnou Malířovou. Předvedení modelů spodního prádla MayoBell bylo možné díky doporučení známé české módní návrhářky Josefíny Bakošové, se kterou se návrhářka Pávová setkala na jednom ze zmíněném Marketu.

8 Návrh marketingové kampaně a její vyhodnocení

Marketingová kampaň pro společnost MayoBell byla navržena na základě teoretických i praktických poznatků, které autorka získala během psaní této závěrečné práce. Důležitou roli hrál také rozhovor s majitelkou značky, která byla ochotna poskytnout všechny potřebné údaje.

Společnost MayoBell je internetový obchod, který své marketingové aktivity staví na sociálních sítích. V současné době se jedná o nejefektivnější způsob, jak začínající značky mohou vstoupit na trh a dostat se poměrně rychle do povědomí potenciálních zákazníků. Vzhledem k tomu, že majitelka značky má již značné zkušenosti s reklamou na sociálních sítích, bylo rozhodnuto, že marketingová kampaň bude navržena právě pro toto prostředí. Propagace bude probíhat jak na Instagramu, tak také na značkou opomíjeném Facebooku.

Na základě provedeného výzkumu se ukázalo, že influencer marketing je nejefektivnějším nástrojem, který může firma využít pro marketingovou kampaň na sociálních sítích. Dle teoretických poznatků by největší úspěšnost měla být pozorována u dlouhodobých spoluprací. Cílem tohoto výzkumu bude tedy zjistit, zda mají dlouhodobé spolupráce větší úspěšnost než spolupráce nové, jednorázové.

8.1 Marketingové strategie v rámci dlouhodobé spolupráce

Pro případovou studii, v rámci které budeme zkoumat úspěšnost marketingové kampaně v případě dlouhodobé spolupráce, byla vybrána influencerka Andrea Pšeničková, s kterou majitelka spolupracuje již rok a půl. Influencerka je známá spíše pod svým instagramovým profilem @andrejkaoo_oo, kde má aktuálně 89 tisíc sledujících. Na svém profilu je velmi aktivní, její příspěvky se týkají stylu, fitness, ale také módy. Se svými fanoušky komunikuje jak prostřednictvím Stories, tak odpovídá také na komentáře pod fotkami. Kromě běžných fotek s propagací přidává také soutěžní příspěvky, do kterých se zapojuje okolo 2 000 – 6 000 fanoušků. Do jedné ze soutěží věnovala v minulosti výhry i MayoBell, na profilu tedy není tato značka neznámá.

Spolupráce s influencerkou bude probíhat opět na základě barteru, za který bude značka požadovat fotografii na profilu. K propagaci budou zaslány šaty Madeline, které jsou svým provedením s roláčkem ideální do tohoto ročního období. Součástí příspěvku bude kromě označení značky MayoBell také slevový kód pro fanoušky, a to ve výši 15 % na celý sortiment v e-shopu.

Primárním cílem propagace je prodej výrobků, ale také zvýšení povědomí o značce. Snahou je, aby se co nejvíce uživatelů dozvědělo o novinkách na e-shopu. Ručně ušité originální oblečení je vhodným dárkem k jakékoliv události. Návrhářka garantuje ušití do Vánoc, a navíc bude veškeré zboží zabaleno v originálních pytlících s vánoční tematikou.

8.1.1 Průběh marketingové kampaně

Na základě vzájemné dohody byly zaslány šaty, které se objevují v příspěvcích níže. Celkový outfit ani prostředí, ve kterém byla fotka vyfocena nebylo specifikované. Komunikace s touto influencerkou je vždy velmi dobrá, výsledné fotografie vždy posílá dopředu a je možné je využít k další propagaci jak na sociálních sítích, tak také na e-shopu.

Vhledem k tomu, že majitelka e-shopu nemá příliš možností k tomu nafotit profesionální produktové fotografie, byla u této novinky využita právě fotografie od zmíněné influencerky. I přes kompletní specifikaci však není jasně vidět, jak samotné šaty vypadají a jaké mají provedení. Další fotografie šatů navíc na e-shopu chybí, což by mohlo některé z potenciálních zákazníků od nákupu odradit.

Obrázek 37 - Šaty Madeline na e-shopu

Zdroj: MayoBell, 2019

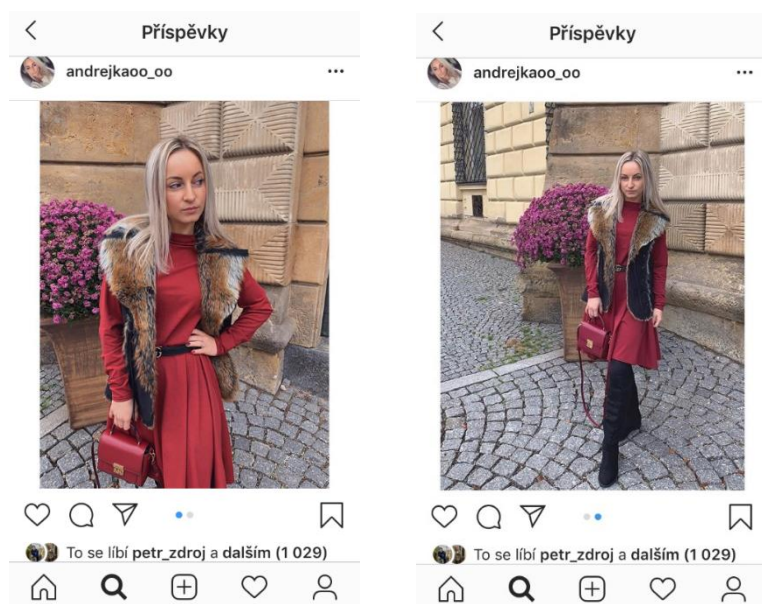
Následně byl zveřejněn příspěvek na Instagramu influencerky. Aktuálně má tento příspěvek přes 1 000 „To se mi líbí“ a řadu pozitivních komentářů. V popisu fotky je označena značka i zmíněný slevový kód.

andrejkaoo_oo Šatičky od @mayobell.cz ❤️
A díky tobě jsem zjistila, že jsem tyhle šaty
nutně potřebovala! Ta barva? Střih?
Perfektní! Moc děkuji za překvapení 🍷!
Šatičky aktuálně v nabídce na e-shopu!
Slevový kód pro celý tento e-shop
ANDREJKA15 🥰.

#dnesnosim #ootd #outfit #outfitinspiration
#inspiration #style #fashion
#fashioninspiration #autumn #autumnvibes
#girl #czech #czechgirl #blonde #blondehair
#happy #positivevibes #spoluprace
#michaelkors #gucci

Obrázek 38 - Popisek pod příspěvkem

Zdroj: Instagram^(c), 2019



Obrázek 39 - Sponzorovaný příspěvek na profilu influencerky

Zdroj: Instagram^(c), 2019

8.1.2 Přínos dlouhodobé spolupráce

U dlouhodobé spolupráce je velkou výhodou, že firma má již s danou influencerkou zkušenosti. Dobře ví, jak daná influencerka pracuje, jaké produkty jsou pro ni vhodné i jaké fotky a úspěšnost může značka očekávat.

Na základě této spolupráce se zvýšilo povědomí o značce, což bylo možné pozorovat díky přibývajícimu počtu sledujících na profilu značky MayoBell, ale také na návštěvnosti e-shopu. Na doporučení influencerky byly také provedeny dvě objednávky na společenské šaty, které měly celkovou hodnotu necelé 2 000 Kč.

8.2 Placená propagace příspěvku a následné vyhodnocení

Na základě kladných ohlasů po zveřejnění příspěvku bylo rozhodnuto, že do marketingové kampaně bude zapojena také placená propagace na Instagramu, ale i na Facebooku, kde do této chvíle nebyla značka příliš aktivní. Vzhledem k tomu, že reklama bude probíhat v období před Vánoci, chtěla majitelka značky do příspěvku zakomponovat také 25% vánoční slevu na objednávky nad 1 500 Kč.

Úspěšnost propagace byla zjišťována na základě měřících metrik na Instagramu, Facebooku a e-shopu. Důležitou roli měl dosah, počet oslovených lidí, zájem o příspěvek, reakce na něj, prokliky na e-shop a v neposlední řadě objednávky zboží.

8.2.1 Výsledky propagace na Facebooku

Placená propagace na Facebooku trvala 5 dní od 25. 11. – 29. 11. Propagovaný příspěvek od influencerky, který navíc obsahuje vánoční slevu, vypadá následovně.



Obrázek 40 - Propagační příspěvek na Facebooku

Zdroj: Facebook^(b), 2019

Okruh uživatelů, kterým se příspěvek zobrazoval byl s ohledem na předvánoční nákupy nastaven na muže i ženy ve věku 18-65+ let. Výsledky propagace (viz Příloha A) uvádějí, že během doby propagace bylo osloveno 2 542 uživatelů. Zájem o příspěvek projevilo 381 lidí. Tato metrika ukazuje, jak byla zmíněná reklama pro zvolenou cílovou skupinu zajímavá a relevantní. Celková částka, která byla vydaná na tuto kampaň byla 300 Kč. Cenu za zájem o příspěvek je tedy možné vypočítat jako podíl celkové vydané částky a počtu projevení zájmu o příspěvek.

$$\text{Cena za zájem} = \frac{300}{381} = 0,79 \text{ Kč}$$

V rámci propagace bylo osloveno 2 082 mužů a 449 žen, zároveň ze statistik vyplynulo, že muži měli o příspěvek mnohem větší zájem než ženy. Co se týče reakce na příspěvek, statistiky zaznamenaly reakci u 350 uživatelů.

Sledováno bylo také věkové složení osloveného okruhu uživatelů. Nejpočetnější byla skupina 18-24 let, ve které bylo osloveno 842 lidí, zájem o příspěvek pak projevilo 91 z nich. Následovala skupina 25-34 let, u které bylo osloveno 628 uživatelů a příspěvek byl zajímavý pro 88 z nich. Poslední sledovanou skupinou byli uživatelé ve věku 35-44 let, kterých Facebook oslovil 459 a zájem projevilo 90 z nich.

8.2.2 Výsledky propagace na Instagramu

Propagace na Instagramu trvala od 25. 11. - 29. 11. 2019, podoba příspěvku byla stejná jako v případě Facebooku. Statistiky získané z Instagramu (viz Příloha B) jsou mnohem přesnější, neboť je u každé metriky uvedeno, kolik procent vychází právě z uvedené propagace. Co se týče placeného příspěvku, osloveno bylo 10 509 uživatelů a 96 % z této celkové hodnoty, bylo způsobeno právě danou propagací. Příspěvek se zobrazil 14 115x a 90 % zobrazení pocházelo taktéž z této propagace.

Reklama probíhala stejně jako na Facebooku 5 dní, náklady s ní spojené však oproti předchozí sociální síti dosáhly částky 480 Kč.

Cena za zájem o příspěvek je na Instagramu oproti Facebooku mnohem vyšší.

$$\text{Cena za zájem} = \frac{480}{99} = 4,85 \text{ Kč}$$

V porovnání s propagací na Facebooku se liší také okruh uživatelů, kterým se příspěvek zobrazoval. Tato reklama se zobrazovala z 98 % ženám, a to nejčastěji ve věku 18-24 let.

8.2.3 Celkové vyhodnocení propagace

Společnost MayoBell je s propagací na Facebooku i Instagramu celkově spokojená. Díky reklamě se značka dostala do povědomí širokého okruhu uživatelů, získala nové sledující, a i nárůst objednávek je přisuzován právě těmto propagacím. Co se týče porovnání úspěšnosti Facebooku a Instagramu, na Facebooku můžeme sledovat nižší počet oslovených lidí. Na druhou stranu reakce na příspěvek byly mnohem vyšší, a i konečná cena propagace byla mnohem nižší. Na Instagramu bylo sice osloveno 5x více uživatelů, přesto však reakcí na příspěvek bylo pouze 99.

8.3 Marketingová strategie v případě navázání nové spolupráce

Navázání spolupráce probíhalo na základě oslovení influencerky, která souhlasila s podmínkami barterové spolupráce. Oproti předchozímu profilu se jedná o novou spolupráci s menší influencerkou Lily Marvanovou, kterou aktuálně sleduje 41,3 tisíce uživatelů. Tento profil se stejně jako předchozí věnuje fitness, lifestylu, ale navíc také jídlu a mateřství. Další rozdíl můžeme spatřovat také v počtu spoluprací nebo soutěží, kterých na tomto profilu není mnoho.

Vzhledem k tomu, že značka nemá s touto influencerkou žádné předchozí zkušenosti a není tedy jisté, zda bude reklama úspěšná, bude v rámci spolupráce poslán set spodního prádla, který je na výrobu finančně nejméně nákladný. Součástí propagace bude taktéž 15% slevový kód LILLY15, který ocení nejen zákazníci, ale poslouží také ke sledování úspěšnosti dané influencerky.

8.3.1 Průběh marketingové kampaně

V rámci spolupráce si influencerka zvolila červený set spodního prádla Svůdnost. Představení značky proběhlo na Instastories formou tzv. Unboxingu, za kterým následovala také fotografie spolu s uvedením slevových kódů.



Obrázek 41 - Propagace značky na Instastories

Zdroj: Instagram^(d), 2019

Prádlo značky MayoBell bylo včetně dalších označeno také na fotografii, kterou influencerka přidala na svůj Feed. Během hodiny se tento příspěvek líbil 2 324 uživatelům. V tuto chvíli byla také zaznamenána větší návštěvnost webové stránky e-shopu MayoBell.



Obrázek 42 - Označení značky na fotografii ve Feedu

Zdroj: Instagram^(d), 2019

8.3.2 Přínos nové spolupráce

Spolupráce s touto influencerkou se ukázala jako velmi úspěšná ve všech směrech. Díky oslovení jiného okruhu uživatelů, který se kromě fitness, stylu a módy zajímá také o mateřství nebo zdravé vaření, se značka MayoBell dostala do povědomí širšího okruhu potenciálních zákazníků. Na profilu MayoBell přibylo díky příspěvku influencerky téměř 100 nových sledujících, což je v porovnání s předchozím profilem, kde už byla značka dobře známá, mnohem více. Nejvíce však byl zaznamenán rozdíl v návštěvnosti e-shopu, který bude detailněji zobrazen v následující kapitole.

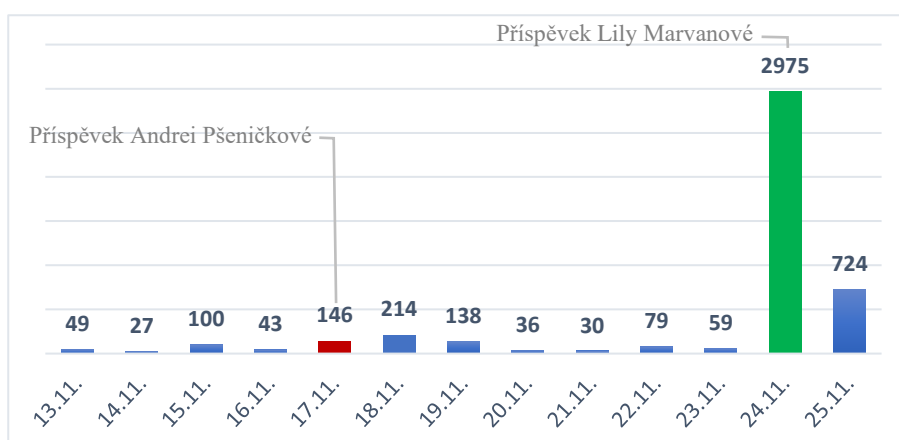
Na základě doporučení této influencerky byly provedeny 4 nové objednávky v celkové hodnotě téměř 4 000 Kč.

8.4 Vliv influencer marketingu na návštěvnost webových stránek

V rámci zhodnocení vlivu influencer marketingu bylo zkoumáno, jaký dopad mají příspěvky od influencerů na návštěvnost e-shopu společnosti. Cílem bylo také zjistit, zda má propagace v rámci dlouhodobé spolupráce větší úspěšnost než v případě, kdy se značka objeví na profilu poprvé.

Na grafu níže můžeme sledovat návštěvnost webových stránek. První rozdíl v počtu zobrazení stránek můžeme sledovat mezi 16. a 17. listopadem, kdy se díky příspěvku na profilu Andrei Pšeničkové zvýšil počet návštěv webu téměř o 240 %. Zde se tedy jedná o nárůst díky influencerce, s kterou značka spolupracuje dlouhodobě.

Další velký rozdíl můžeme vidět po týdnu, kdy v rámci nové spolupráce představila značku MayoBell na Instastories Lily Marvanová. Zde je návštěvnost webu oproti předchozímu dni opravdu rapidní.



Obrázek 43 - Návštěvnost webových stránek

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních dat, 2019

8.5 Návratnost investice do sociálních médií

Na závěr vyhodnocení marketingových kampaní, do kterých byl zapojen influencer marketing, byla zjišťována také návratnost investic pro jednotlivé spolupráce. Pro výpočet ROI byl využit následující vzorec (1), který zohledňuje také náklady na prodané zboží. V rámci výpočtu není operováno s náklady na práci ani potřebné energie.

$$ROI = \frac{\text{celkový příjem} - \text{celkové náklady na prodané zboží}}{\text{investice do marketingu}} \times 100 \quad (1)$$

Návratnost investice v případě dlouhodobé spolupráce

Pro výpočet ROI jsou v následující tabulce uvedeny celkové příjmy, které plynou z objednávek šatů, ale také náklady, které byly vynaloženy na materiál a poštovné jak pro barter, tak pro samotné objednávky.

Tabulka 4 - Přehled příjmů a nákladů v Kč

Barter – investice do marketingu		Objednávky	
Příjmy	Náklady	Příjmy	Náklady
-	390	1 909	1 140

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních dat, 2019

$$ROI = \frac{1909 - 1140}{390} \times 100 = 197 \%$$

Z následujícího výpočtu je zřejmé, že investice se vyplatila a přinesla značně požadovaný zisk. Investice se zde firmě vrátila téměř 2x.

Návratnost investice v případě nové spolupráce

Stejně jako v předchozím případě, i zde byly stanoveny příjmy plynoucí ze 4 objednávek zboží, ale také náklady související s jejich výrobou a dopravou.

Tabulka 5 - Přehled příjmů a nákladů v Kč

Barter – investice do marketingu		Objednávky	
Příjmy	Náklady	Příjmy	Náklady
-	200	3 833	868

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních dat, 2019

$$ROI = \frac{3833 - 868}{200} \times 100 = 1483 \%$$

Návratnost investice je v tomto případě velmi dobrá. Investice, kterou do této spolupráce značka vložila se vrátila více než 14x.

8.6 Postup při návrhu marketingové kampaně

Veškeré marketingové kampaně, které byly navrženy pro účely případové studie, vznikly ve spolupráci autorky práce a majitelky značky MayoBell. Cílem této případové studie bylo kromě dokázání vlivu influencerů také podání uceleného postupu, který může sloužit jako inspirace pro další firmy nejen při návrhu kampaně využívající influencersy, ale také pro následné vyhodnocování.

V rámci této podkapitoly bude uveden přehled jednotlivých kroků, podle kterých je možné postupovat při návrhu influencer marketingové kampaně. Souhrnně budou uvedeny také metriky sloužící k vyhodnocení kampaně.

Tabulka 6 - Postup při návrhu influencer marketingové kampaně

	Kroky návrhu kampaně	Specifikace
1.	Naplánování kampaně	Stanovení cílů kampaně, délky kampaně, identifikace cílové skupiny, stanovení finančního rozpočtu případně volba produktu pro barterovou spolupráci
2.	Výběr vhodného influencera	Výběr na základě relevance, velikosti publika a jeho demografického složení, míry zapojení a ostatních veřejně dostupných informací
3.	Kontaktování vybraného influencera	Oslovení vybraného influencera prostřednictvím sociálních sítí nebo e-mailu, představení společnosti a nabídka spolupráce
4.	Stanovení podmínek a navázání spolupráce	Stanovení počtu příspěvků a formy obsahu, který bude influencer sdílet, dohoda o finanční odměně v případě, že se nejedná o barter
5.	Zaslání produktu a potřebných informací	
6.	Spuštění kampaně	Zveřejnění příspěvku na profilu daného influencera a případné sdílení propagovaného příspěvku na profilu firmy

7.	Analyzování a vyhodnocení úspěšnosti kampaně	Průběžné sledování úspěšnosti kampaně – reakce fanoušků, počty „To se mi líbí“, imprese – velikost zásahu (musí poskytnout influencer), nárůst nových sledujících, zobrazení profilu firmy na sociálních sítích, návštěvnost webových stránek, nárůst objednávek, výpočet ROI
----	--	---

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Závěr

Diplomová práce se zabývala aktuálním trendem sociálních sítí a s tím souvisejícím rozvojem influencer marketingu. Vzhledem k tomu, že je současný marketing i dění ve společnosti ovlivněno online prostředím, je nezbytné, aby firmy tento trend následovaly a zapojily do svých marketingových strategií. Zaujmout zákazníka se díky rostoucí konkurenci stává rok od roku těžší. Úspěšnost firmy není mnohdy závislá na produktu samotném, ale na způsobu jeho propagace. S rostoucí oblibou sociálních sítí můžeme sledovat, že většina marketingových aktivit je směřována právě na toto prostředí, neboť je zaručena úspěšnost a oproti tradičním formám marketingu také finanční nenáročnost. V rámci on-line prostředí se aktuálně dostává do popředí marketing, který využívá vlivu influencerů působících na sociálních sítích. Díky influencerům se reklama stává více efektivní, a to zejména díky jejich věrohodnosti, originalitě, autenticitě a osobnímu přístupu.

Influencer marketing je vhodný jak pro velké firmy, tak pro začínající značky, které se potřebují rychle dostat do povědomí zákazníků. Svě o tom ví i mladá, rozvíjející se módní značka MayoBell, která se díky sociálním sítím a spolupracím dostala poměrně rychle do povědomí širokého okolí. Přesto však není ekonomický vývoj této firmy příliš dobrý. Chyba je spatřována zejména v reklamě, aktivitě na sociálních sítích a vizuálním vzhledu profilů. Konkurence v módním průmyslu je opravdu velká a zaujmout zákazníka něčím novým není jednoduché.

Díky rozhovoru s majitelkou značky bylo možné podívat se na problematiku influencer marketingu z jiné perspektivy. Vliv influencerů na podnikání byl dokázán na základě statistik, které byly získány po vyhodnocení vybraných spoluprací. V rámci výzkumu bylo také dokázáno, že nově navázané spolupráce jsou v porovnání s dlouhodobými pro tuto firmu více efektivní. Důvodem bude nejspíše fakt, že v případě, kdy je firma na profilu influencerky dobře známá, přestávají sledovatelé propagaci značky postupem času vnímat. Pokud ale společnost naváže novou spolupráci s influencerkou, jejíž obsah není příliš komerční, bude mít propagace zboží neuvěřitelný vliv, neboť influencerka působí věrohodně a sledovatelé jejímu doporučení opravdu věří. Zvyšující se povědomí o značce, rostoucí počet fanoušků na sociálních sítích firmy, nárůst návštěvnosti e-shopů a následné objednávky jsou důkazem, že influencer marketing je v současnosti efektivní způsob reklamy, který přináší velké výsledky i bez využití značných finančních prostředků. Úspěšnost spolupráce je závislá nejen na správném výběru influencera, ale zejména na dobré vzájemné komunikaci, která je v tomto případě zásadní.

Zdroje

AUST, Ondřej. 2017. Milleniály nahradí linksteři, generace čistě online. *Mediář* [online]. [cit. 2019-08-25]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/millenialy-nahradi-linksteri-generace-ciste-online/>

BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

BROWN, Duncan a Nick HAYES. 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* UK: Routledge. ISBN 978-0-7506-8600-6.

BRUNEC, Jan. 2017. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

Cvrk. 2019. *Cvrk* [online]. [cit. 2019-12-16]. Dostupné z: <https://www.cvrk.cz/o-cvrku/>

Czech Social Awards. 2019. *Czech Social Awards* [online]. [cit. 2019-10-28]. Dostupné z: <https://czechsocialawards.cz/>

Český statistický úřad. 2018. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2018, *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 19.11.2018 [cit. 2019-08-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci>

ČÍČELA, Petr. 2014. Jak inzerovat na Youtube? Průvodce video reklamou. *IT Logica blog* [online]. [cit. 2019-10-09] Dostupné z: <http://blog.it-logica.cz/jak-inzerovat-na-youtube--pruvodce-video-reklamou-#.XfDsN1dKg2w>.

DJAFAROVA, Elmira, Chloe RUSHWORTH. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68: 1-7. [online]. [cit. 2019-12-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Facebook, 2019. *Facebook business* [online]. [cit. 2019-08-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>

FLODROVÁ, Tereza a Lenka ŠILEROVÁ. 2011. Generace Y jiná cílová skupina [online]. *E15.cz*. [cit. 2019-08-22]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/generace-y-jina-cilova-skupina-712003>

Forbes. 2017. 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017. *Forbes* [online]. [cit. 2019-12-16]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>

FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

GOLDGEHN, Leslie A. 2004. Generation Who, What, Y? What You Need to Know About Generation Y. *ProQuest* [online]. [cit. 2019-08-25]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/231971946/5526AEA0A4A14980PQ/1?accountid=17116>

GUNDOVÁ, Petra a Filip SMUTNÝ. 2018. *Význam influencerov v marketingu: Importance of influencer in marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. ISBN 978-80-225-4536-5.

HÁJEK, Ondřej. 2019. Jak využít affiliate ve spolupráci s influencerem? *Mladýpodnikatel.cz* [online]. [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-vyuzit-affiliate-ve-spolupraci-s-influencerem-t36875>

HUŠKOVÁ, Lucie. 2018. Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionu uživatelů. *Newsfeed* [online]. [cit. 2019-08-25]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>

CHILDERS, Courtney Carpenter, Laura L. LEMON a Mariea G. HOY. 2018. #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns [online]. 1-17 [cit. 2019-12-07]. DOI: 10.1080/10641734.2018.1521113. ISSN 1064-1734. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10641734.2018.1521113>

Instagram^(a). 2019. *Instagram Business* [online]. [cit. 2019-10-06]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising/>

Instagram^(b). 2019. Instagram společnosti MayoBell. *Instagram* [online]. [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mayobell.cz/>

Instagram^(c). 2019. Instagramový profil influencerky andrejkaoo_oo. *Instagram* [online]. [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: https://www.instagram.com/andrejkaoo_oo/?hl=cs

- Instagram^(d). 2019. Instagramový profil Lily Marvanové. *Instagram* [online]. [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/lillymarvanova/?hl=cs>
- Instagram-press. 2019. *Instagram-press* [online]. [cit. 2019-10-06]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/our-story/>
- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JAVŮREK, Karel. 2018. Češi a internet: Houfně se přesouváme z počítačů do mobilů, potvrdil Google. *Connect!* [online]. [cit. 2019-08-18]. Dostupné z: <https://connect.zive.cz/clanky/cesi-a-internet-houfne-se-presouvame-z-pocitacu-do-mobilu-potvrdil-google/sc-320-a-193522/default.aspx>
- KADEŘÁVKOVÁ, Tereza. 2019. *Vnímání reklamního vlivu influencerů z pohledu mladých online uživatelů*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Mgr. Markéta Zezulková, M.A., Ph.D.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KUTARŇOVÁ, Jana. 2018. Generace Z vstupuje na pracovní trh. *LMC* [online]. [cit. 2019-08-22]. Dostupné z: <https://www.lmc.eu/cs/magazin/clanky/generace-z-vstupuje-na-pracovni-trh/>
- Lafluence. 2018. Influencer marketing studie. *Lafluence* [online]. [cit. 2019-12-16]. Dostupné z: <https://study.lafluence.com/>
- MANDAL, Pinaki a Nitin JOSHI. 2017. Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, [online]. [cit. 2019-12-07]. Dostupné z: <https://ijsrm.in/index.php/ijsrm/article/view/463>

MÅNSSON, Sara a Gustav BJÖRLING. 2017. Implementation and Perception of Modern Marketing: A qualitative study on Storytelling, Brand Identification, and Content Marketing used and perceived in a marketing perspective. [online]. [cit. 2019-12-07] Dostupné z: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1118778/FULLTEXT01.pdf>

MayoBell. 2019. *MayoBell* [online]. [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: www.mayobell.cz

Mediaguru. 2016. Jak žije generace českých milleniálů? *Mediaguru* [online]. [cit. 2019-12-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/10/jak-zije-generace-ceskych-millenialu/>

Mediaguru. 2017. Na internetu nejčastěji nakupuje generace Y. *Mediaguru* [online]. [cit. 2019-12-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/na-internetu-nejcasteji-nakupuje-generace-y/>

Mediaguru. 2018. Instagram rozšiřuje možnosti online nakupování. *Mediaguru* [online]. [cit. 2019-10-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/instagram-rozsiruje-moznosti-online-nakupovani/>

Mediaguru. 2019. Content First: Přehledka úspěšných obsahových projektů. *Mediaguru* [online]. [cit. 2019-12-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/content-first-prehlicka-uspesnych-obsahovych-projektu/>

MYNÁŘ, David. 2018. Měření reklamy na Facebooku? Jeden nástroj nestačí. *Fresh* [online]. [cit. 2019-08-26]. Dostupné z: <https://www.freshservices.cz/2018/06/mereni-reklamy-facebooku-jeden-nastroj-nestaci/>

Novinky.cz. 2019. Ceny si v Czech Social Awards odnesli Kovy i Šulc. Reprezentovat Česko bude miss Nováčková. *Novinky* [online]. [cit. 2019-11-29]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/klusova-pazderkova-ci-kovy-hvezdy-socialnich-siti-prebiraji-oceneni-czech-social-awards-40305301>

Ogilvy & Mather. 2017. Influenceri – studie. *Ogilvy* [online]. [cit. 2019-12-16]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/141/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>

OTechnice. 2019. Influenceri budou moci brzy používat nové nákupní funkce Instagramu k prodeji produktů [online]. *OTechnice* [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <https://otechnice.cz/influenceri-budou-moci-brzy-pouzivat-nove-nakupni-funkce-instagramu-k-prodeji-produktu/>

- PAVLÍČEK, Antonín. 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PENKALA, Jan. 2019. Generace Z miluje nakupování, ale chyby neodpouští. *Acomware* [online]. [cit. 2019-08-25]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/generace-z-miluje-nakupovani-ale-chyby-neodpousti/>
- PÍREK, Štěpán. 2019. Personální marketing pomocí Instagramu. *PM: Vše o marketingu pro profesionály* [online]. [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/personalni-marketing-pomoci-instagramu/>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- RŮŽIČKA^(a), David. 2019. Influencer marketing: Trendy 2019. *Get Boost* [online]. [cit. 2019-10-12]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-trendy-2019/>
- RŮŽIČKA^(b), David. 2019. Jak vybrat influencery. *Get Boost* [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influencery/>
- RŮŽIČKA^(c), David. 2019. Influencer marketing ROI. *Get Boost* [online]. [cit. 2019-10-22]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>
- SAMMIS, Kristy, Cat LINCOLN, Stefania POMPONI. 2016. *Influencer marketing for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley. --For dummies. ISBN 978-1-119-11409-3.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SHIAU, et al. 2018. Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43: 52-63. [online]. [cit. 2019-12-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006>
- Social Awards. 2019. *Social Awards* [online]. [cit. 2019-10-28]. Dostupné z: <https://www.social21.cz/>

SPIR. 2019. Průzkum inzertních výkonů SPIR 2018. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. [cit. 2019-12-16]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

SÝKORA, Filip a Jan KAČER. 2019. Malé firmy využívají sociální sítě pro svůj obchod a expanzi. V čele je Facebook. *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2019-08-25]. Dostupné z: <https://infografiky.ihned.cz/fb-a-firmy/r~9c0c7cc67af911e998d70cc47ab5f122/>

ŠIMKO, Martin. 2017. Influencer marketing: budoucnost on-line marketingu? *Blog Martina Šimka* [online]. [cit. 2019-12-16]. Dostupné z: <http://blog.martinsimko.cz/2017/10/07/influencer-marketing/>

ŠULOVÁ, Livia. 2019. Influenceri a affiliate marketing. *Affial* [online]. [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://www.affial.com/influenceri-affiliate-marketing/>

TapInfluence. 2016. The ultimate list of Influencer Marketing Statistics. *TapInfluence* [online]. [cit. 2019-12-11]. Dostupné z: <https://www.tapinfluence.com/influencer-marketing-statistics/>

The Chartered Institute Of Marketing. 2007. Digital technology now essential tool to modern marketing; Networking leads the way as digital marketing technologies move into the mainstream Technological skills however must be balanced with wider marketing knowledge. *M2 Presswire* [online]. ProQuest Central; ProQuest Technology Collection.

VARGA, Peter. 2019. Rozhovor – Trendy v influencer marketingu. *YouTube* [online]. [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yplaCDVa1DQ&feature=youtu.be>

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

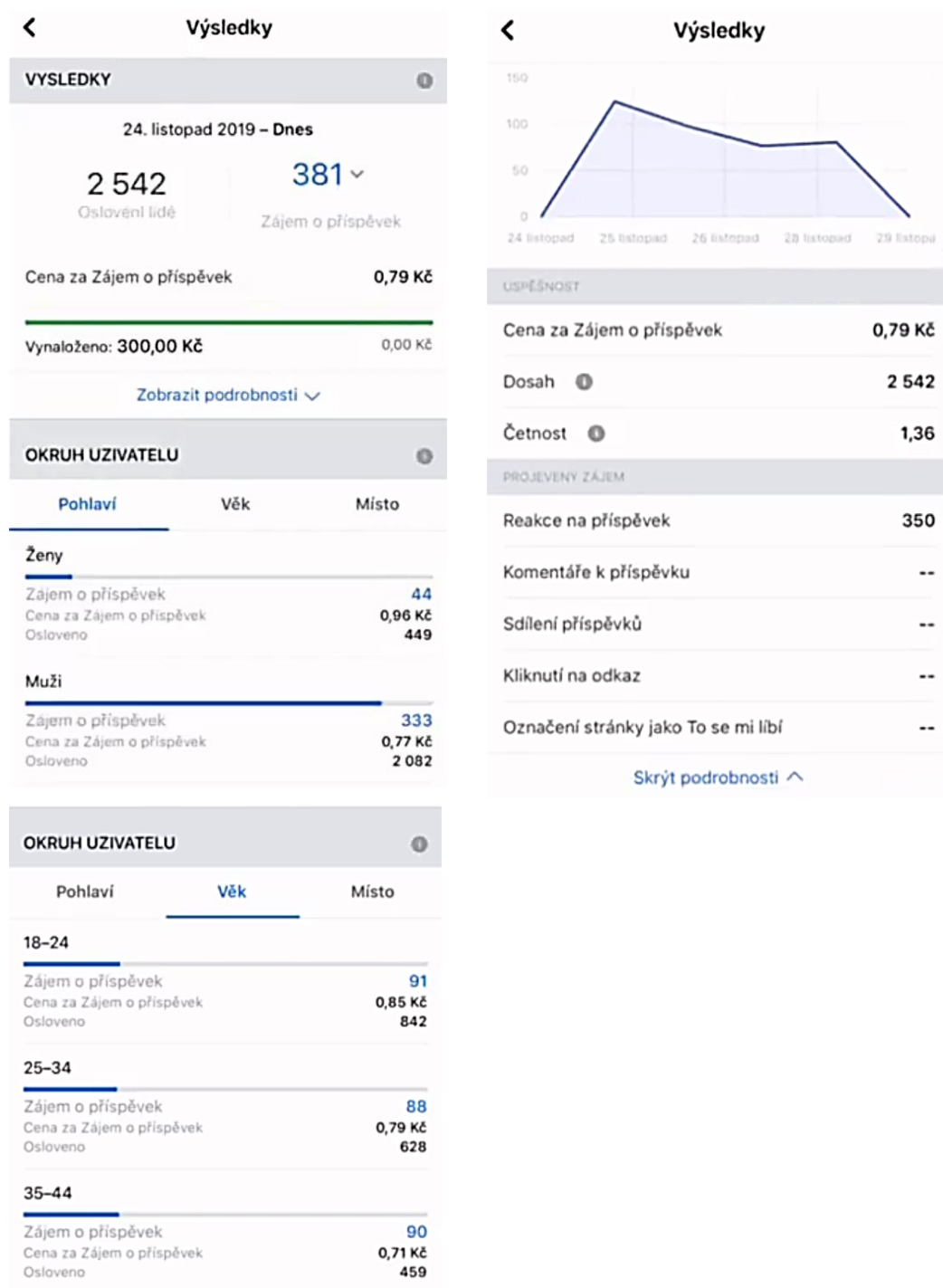
Youtube. 2019. *Youtube* [online]. [cit. 2019-10-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/press/>

ZEIDLEROVÁ, Petra. 2019. Internet Advertising Conference 2019: Instagram vs. Facebook Stories. *Focus agency s. r. o.* [online]. [cit. 2019-10-02]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/internet-advertising-conference-2019--instagram-vs--facebook-stories__s281x14405.html

Seznam příloh

Příloha A	97
Příloha B.....	98

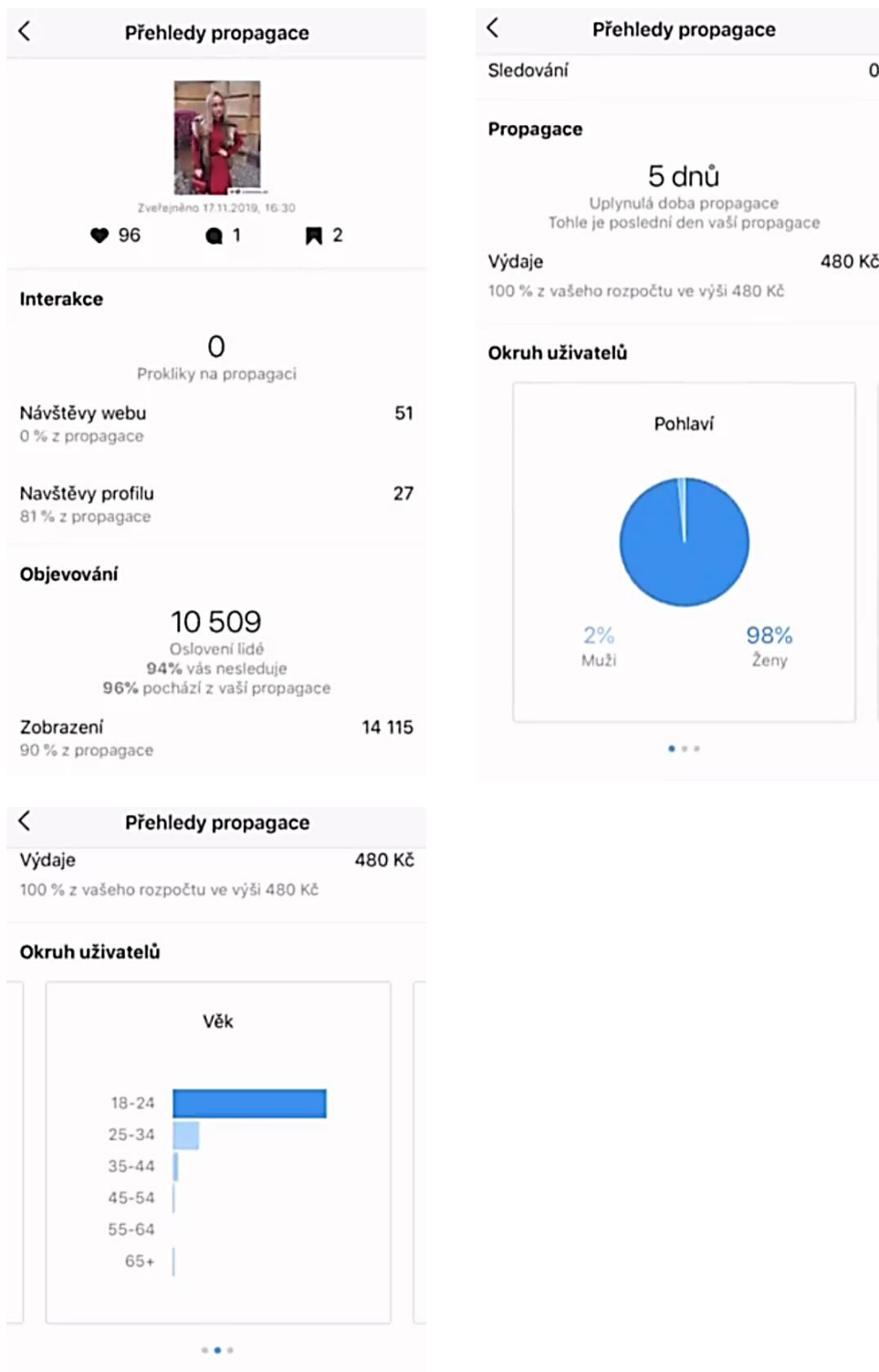
Příloha A



Obrázek A1 - Výsledky propagace na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních dat

Příloha B



Obrázek B1 - Výsledky propagace na Instagramu

Zdroj: vlastní zpracování podle interních dat