

Spolupráce s influencery jako klíč k úspěšné marketingové strategii a návrh na její využití ve zvolené společnosti

Valentina Čotková

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Valentina Čotková**
Osobní číslo: **M17226**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Spolupráce s influencery jako klíč k úspěšné marketingové strategii a návrh na její využití ve zvolené společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši literatury související s tématem bakalářské práce.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu vlivu Influencer marketingu na internetového uživatele.
- Navrhněte marketingovou strategii pro vybranou firmu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. 1. vydání. Olomouc: ANAG, 2014, 215 s. ISBN 9788072639076.
HUGHES, Tim a Matt REYNOLDS. *Social selling: techniques to influence buyers and changemakers*. 1st edition. London: Kogan Page, 2016, 194 s. ISBN 9780749478018.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.
MARTIN, Gail Z. *The essential social media marketing handbook: a new roadmap for maximizing your brand, influence, and credibility*. 1st edition. Newburyport: Career Press, 2017, 238 s. ISBN 9781632650924.
SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2014, 539 s. ISBN 9788024735689.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Nikola Vykydalová**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Zaměření této bakalářské práce je na téma spolupráce s influencery na sociálních sítích. V teoretické části jsem na základě studia odborné literatury a článků uvedla základní informace o influencer marketingu, využívané metody, postupy a strategie, které pomohou k vytvoření úspěšné marketingové kampaně s influencery. Cílem praktické části bylo vytvoření návrhu marketingové strategie ve spolupráci s influencery pro společnost AR Trade s r.o. Návrh kampaně vytvořím na základě výsledků kvantitativního výzkumu.

Klíčová slova: influencer marketing, kvantitativní výzkum, propagace, sociální sítě, spolupráce

ABSTRACT

The focus of this thesis is on the topic of cooperation with influencers on social networks. In the theoretical part, based on the study of literature and articles, I introduced basic information about influencer marketing, used methods, procedures and strategies that will help to create a successful marketing campaign with influencers. The aim of the practical part was to create a marketing strategy proposal in cooperation with influencers for AR Trade Ltd. This will be designed by the campaign based on quantitative research results.

Keywords: cooperation, influencer marketing, quantitative research, promotion, social media

Ráda bych touto cestou poděkovala všem, kteří přispěli k napsání mé bakalářské práce.

Mé poděkování patří zejména vedoucí bakalářské práce Ing. Nikole Vykydalové za její odborné rady, trpělivost a cenné připomínky, které mi během psaní byly přínosnými.

Dále bych chtěla poděkovat společnosti AR Trade s r.o. za poskytnutý prostor a informace, které jsem mohla využít při psaní praktické části mé bakalářské práce.

V závěru bych chtěla poděkovat své rodině, která mi vytvořila podmínky pro intenzivní práci a byla mi podporou.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INFLUENCER MARKETING	12
1.1 VÝVOJ INFLUENCER MARKETINGU V ČASE	13
1.2 PROČ FIRMY POTŘEBUJÍ INFLUENCER MARKETING.....	14
1.2.1 Rizika influencer marketingu.....	14
1.3 ROZDĚLENÍ INFLUENCERŮ	15
1.3.1 Podle množství sledujících.....	15
1.3.2 Podle platformy a formátu	16
1.4 DRUHY KAMPANÍ VE SPOLUPRÁCI S INFLUENCEREM	18
2 SOCIÁLNÍ SÍŤE	19
2.1 INSTAGRAM.....	20
2.1.1 Firemní profil	20
2.2 FACEBOOK	21
2.2.1 Firemní profil	21
2.3 YOUTUBE.....	22
2.4 PODCASTY	22
2.5 STRATEGIE INFLUENCER MARKETINGU 4M	23
2.5.1 Make (Tvorba kampaně).....	23
2.5.2 Manage (Řízení kampaně)	25
2.5.3 Monitor (Monitorování kampaně).....	27
2.5.4 Measure (Změření kampaně)	28
3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	29
3.1 SWOT ANALÝZA	29
3.2 BOSTONSKÁ MATICE.....	30
3.3 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ DOTAZOVÁNÍM	31
3.3.1 Fáze marketingového výzkumu	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	35
4.1 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	35
4.1.1 Představení produktů.....	36
5 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	37
5.1 BOSTONSKÁ MATICE.....	37
5.2 SWOT ANALÝZA KAMPANĚ S INFLUENCERY	39

6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	40
6.1	CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	40
6.1.1	Hlavní cíl.....	40
6.1.2	Dílčí cíle.....	40
6.2	METODA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	40
6.3	RESPONDENTI.....	40
7	NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	60
7.1.1	Použití Strategie 4M na základě výsledků dotazníkového šetření	60
7.2	MAKE (VYTVOŘENÍ).....	60
7.2.1	Demografie.....	60
7.2.2	Časový rámec	61
7.2.3	Platforma	61
7.2.4	Influencer	62
7.3	MANAGE (ŘÍZENÍ)	63
7.3.1	Produkt	63
7.3.2	Znalost.....	64
7.3.3	Zpráva	64
7.3.4	Alternativa.....	65
7.3.5	Zpětná vazba	65
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM TABULEK.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

V dnešním moderním světě, kdy na sociálních sítích uživatelé tráví až několik hodin denně se lidé díky upřeným pohledům na obrazovky chytrých mobilů mohou zapomenout dívat kolem sebe. Tradiční komunikační kanály již nejsou hlavním zdrojem informací. Využití virtuálního prostoru sociálních sítí k vytvoření povědomí o produktech se stává důležitou marketingovou disciplínou dnešní generace.

Influencer marketing je termín, který popisuje oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků skrze sociální sítě influencera. Termínem „influenceři“ jsou označováni vlivní uživatelé sociálních sítí s velkým počtem takzvaných sledujících. Právě počet sledujících je pro společnosti toužící po spolupráci s influencerem faktorem slibující nově oslovené spotřebitele.

Jako uživatel sociálních sítí jsem i já sama často influencer marketingem ovlivněná. Nevědomě si na produkty vytvářím názor, na základě informace, kterou získám od influencera a mé nákupní chování je díky tomu značně zformováno. Mnoho mých nákupů bylo vyvoláno pozitivní recenzí na sociálních sítích, ty ale začínají působit přehlceně a uživatelé si postupně všímají obtěžujících faktorů a chyb spojených se špatnou propagací.

Hlavním cílem a motivací mé bakalářské práce je vytvoření a aplikování jednoduché strategie, která může pomoci společnostem k zformování úspěšné kampaně ve spolupráci s influencery. Díky informacím, které se objeví v teoretické části mé bakalářské práce by měla výsledná kampaň působit přirozeně a při správném aplikování by také měla oslovit velké množství nových potenciálních zákazníků. V teoretické části také vysvětlím, proč je influencer marketing pro společnosti důležitým, ale i jaké mohou být jeho rizikové faktory.

V praktické části mé bakalářské práce bude vytvořen kvantitativní výzkum zacílen na uživatele sociálních sítí, kteří jsou zároveň i sledujícími influencerů. Na základě získaných dat a informací z šetření aplikuji vědomosti z teoretické části a vytvořím návrh kampaně pro konkrétní produkt a jeho vlastnosti.

K vytvoření své bakalářské práce použiji odbornou literaturu, ale také elektronické zdroje, odborné články a rozhovory, které jsou díky rychle měnícímu prostředí sociálních sítí aktuálním zdrojem informací.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Tématem této bakalářské práce je influencer marketing a jeho využití ve vybrané společnosti. Mezi hlavní cíle práce patří vytvoření návrhu marketingové strategie ve spolupráci s influencery.

Teoretická část práce má za cíl představit pojem influencer marketing a přiblížit jeho význam. V této části práce je důležité představení strategie 4M, která bude následně aplikována na konkrétní vlastnosti společnosti a produktu v praktické části. K dosažení cílů teoretické části bude využita odborná literatura, vědecké články, elektronické zdroje a rozhovory.

V praktické části bakalářské práce je hlavním cílem použití analýz a získání dat z dotazníkového šetření za účelem dosažení hlavního cíle celé práce, vytvoření návrhu strategie, která vybrané společnosti pomůže k úspěšné spolupráci s influencerem.

Důležitým úkolem, který je nutný ke splnění hlavního cíle, je analyzování sortimentu vybrané společnosti. Za tímto účelem bude využita BCG matice, která představí vlastnosti jednotlivých produktů společnosti. Na základě výsledku Bostonské matice bude rozhodnuto, který z produktů bude použit k vytvoření návrhu marketingové strategie.

Hrozby a příležitosti influencer marketingu budou představeny v praktické části práce pomocí SWOT analýzy. Ta čtenáře seznámí s příznivými i nepříznivými faktory, které mohou ovlivnit chod společnosti.

V práci bude vytvořeno dotazníkové šetření, které je určeno respondentům, kteří jsou uživateli sociálních sítí a zároveň i sledujícími influencerů. K dosažení potřebných informací budou vytvořeny hlavní a dílčí cíle. Data získaná z dotazníkového šetření budou důležitou součástí splnění hlavního cíle bakalářské práce.

V závěru práce bude vytvořen návrh strategie na základě provedených analýz a získaných dat. Tento návrh může sloužit jako návod k úspěšné spolupráci s influencerem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INFLUENCER MARKETING

Pojem influence v překladu znamená „vliv“. Vliv můžeme definovat jako sílu ovlivnit osobu, věc nebo průběh událostí. V našem případě se zaměříme na vliv, který se využívá k marketingovým účelům.

Někteří uživatelé sociálních sítí sdílí své zkušenosti a zážitky s používáním produktů nebo služeb určité společnosti. Za propagaci mohou získat od firem peníze. Tato činnost je velmi typická pro takzvané influencery. (Wayne, 2019)

Termín influencer definoval Brown a Hayes (2008, s. 50) jako osobu, která významně utváří rozhodnutí svého publika, ale nenesou za jejich rozhodování žádnou zodpovědnost. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 501) mají influenceři markantní moc na zásadní komunity zákazníků.

Z termínu influencer vychází marketingová disciplína influencer marketing

IM můžeme definovat jako využití influencerů, lidí, kteří mají vliv na internetu, k tomu, aby sdíleli posílání značek a společností svému publiku. Například ve formě sponzorovaného obsahu. (Diamond, 2019, s. 472)

Podle Sudhy a Sheena (2017) jsou mezi společnostmi takové, které pomocí influencer marketingu vytváří známou a důvěryhodnou pozici na trhu nových potenciálních zákazníků, některé společnosti se snaží o vytvoření povědomí nových produktů a započítí sociální konverzace kolem jejich značky. Naopak jiné společnosti mohou IM používat pouze za účelem zvýšení tržeb a prodeje. Jak uvedl Glucksman (2017) v dnešní době můžeme najít velké množství influencerů, zastupující společnosti prostřednictvím placených propagací a spoluprací. Značkový obsah je sdílen na soukromých účtech sociálních sítích jako například Instagram, Facebook, YouTube nebo třeba Twitter.

Důvodem, proč síla influencer marketingu v dnešní době stále stoupá je podle Diamond (2019, s. 472-473) fakt, že spotřebitelé tradiční reklamu již příliš nevnímají a raději si nechají doporučit produkt nebo službu ze zkušenosti svých blízkých, přátel nebo od svého oblíbeného influencera, kterému důvěřují.

Vytváření autentického obsahu na sociálních sítích dává influencerům možnost sdílet se svými sledujícími vlastní zkušenosti, myšlenky, názory, ale i styl. (Glucksman, 2017)

Právě důvěra v influencer marketingu podle Jin, Muqaddam a Ryu (2019) hraje výraznou roli. Dle autorů mají influenceři silnou moc oslovit své publikum, protože jsou vnímáni, jako

spolehlivý zdroj informací, se kterým se sledující ztotožňují. Na rozdíl od tradičních celebrit influenceři nepůsobí sociálně vzdáleně a pro své sledující tak tvoří pocit silnějšího emocionálního vztahu. Lou a Yuan (2019) uvedli, že právě autentický a přímý kontakt s potenciálními zákazníky společnosti láká k využívání virtuálního prostoru influencera na sociálních sítích a aplikování IM. Podle Glucksmana (2017) autentičnost může umožnit influencerovi komunikovat se sledujícími na nové úrovni. Díky této možnosti pomáhá při budování vztahu mezi sledujícími a značkami.

1.1 VÝVOJ INFLUENCER MARKETINGU V ČASE

Jak uvedl Lisk (2019) influencer marketing se může zdát jako nová disciplína. Koncept použití celebrit k propagaci produktů ale není novou strategií, jak získat zákazníky a oslovit nové publikum.

Brooks (2019) ve svém článku zmínila, že již v 18. století se objevili první náznaky využívání vlivných lidí k zapůsobení na nové spotřebitele. V tomto případě „influencerů“ zastupovala například královská rodina. Produkty používané britskou královnou se tak staly žádanými a luxusními na trhu.

Ve 20. století se začalo využívat takzvaného celebrity placementu k „propagaci produktů, služeb nebo značek veřejně známé, populární osoby (herci, zpěváci, moderátoři, sportovci atp.) a názorové vůdce.“ (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 42).

Tento trend podle Kima (2020) nevyužíval pouze celebrity, ale i fiktivní postavy. Známostou ukázkou je vánoční reklama společnosti Coca Cola, která ve 30. letech minulého století použila na své tištěné plakáty obraz Santa Clause držícího sklenici s propagovaným nápojem.

Na rozdíl od fiktivních postav mají reálné celebrity skutečnou moc ovlivnit velké množství svých fanoušků. (Kim, 2020)

Jak uvedl Hayes (2018) takového využití vlivu celebrit, sportovců a herců se ujali zejména velké firmy. Z těchto spoluprací se často vytvořila vzájemná kolaborace ve formě vytvoření vlastní verze produktu.

Díky sociálním sítím se v dnešních dnech setkáváme zejména s influencer marketingem, ten je podle Hayes (2018) pro značky dostupnější a spolehlivější. Proti známým celebritám působí influenceři na své sledující více lidsky a důvěryhodně.

1.2 PROČ FIRMY POTŘEBUJÍ INFLUENCER MARKETING

Pokud se firma spojí se správným influencerem a vytvoří spolu lákavý a nevtíravý obsah, může dojít k vytvoření velmi autentické propagace, která je často mnohokrát účinnější než klasická reklama. (East, 2019)

„Influencer marketing může značkám pomoci zvýšit jejich autentičnost, což je nezbytné pro budování důvěry.“ (Barker, 2020)

Díky IM podle Liska (2019) mohou značky zacílit na vybranou skupinu. Lisk věří, že ovlivnění menší konkrétní skupiny má vyšší hodnotou než cílení na velkou masu lidí.

Jedním z hlavních důvodů využití IM může být vybudování vztahu, který je díky influencerovi vytvořen mezi jeho sledujícími a firmou. West (2019) uvedla, že bez tohoto vzájemného spojení je vytvoření vztahu a oslovení nových potenciálních zákazníků mnohem těžší.

Barker (2020) popsal, že IM je určen pro propagaci velkých značek, ale i začínajících podniků. Díky síle sociálních sítí může i malá značka nebo start up získat velké množství potenciálních zákazníků v krátkém čase a s nízkými náklady.

Dalším faktorem, který může společnosti přesvědčit o důležitosti IM jsou tržby. Ve svém článku West (2019) uvedla, jak silně může kampaň na sociální síti ovlivnit vytváření tržeb produktu. Již pouhým zmíněním produktu se vyvolávají prodeje a jsou očekávány jejich následné nárůsty.

Kromě zvýšení prodeje se díky IM může zajistit i zvýšení návštěvnosti internetových stránek firmy nebo jejich sociálních sítí. K tomu může docházet zejména skrze odkazování na oficiální webové stránky, například za účelem zjištění více informací. (West, 2019)

1.2.1 Rizika influencer marketingu

IM je velmi efektivním způsobem, jak získat nové zákazníky. I v této marketingové disciplíně je ale několik rizikových faktorů, které mohou negativně ovlivnit průběh kampaně nebo zničit pověst značky. (Halpin, 2019)

Jednou z rizikových nástrah, která může negativně ovlivnit kampaň s influencerem, podle De Veirman a Hudders (2019) je kupování falešných sledujících na sociálních sítích. Uživatelé některých účtů touto formou získávají během krátkého času velké množství klamných sledujících a vydávají se za influencersy. Takto uměle vytvořená komunita

sledujících může na nevědomé firmy působit přitažlivě. Pfund (2019) uvedl, že influencer s takto vybudovanou skupinou sledujících nemá na své sociální síti žádný vliv. Kampaně tedy většinou nedosahují žádných výsledků.

Dalším negativním faktorem, který může nepříznivě ovlivnit kampaň, ale i pověst značky, může být špatný výběr influencera. Podle Růžičky (2019) je potřeba zjistit, jestli influencer odpovídá zásadám, které značka uznává, nechová se protizákonně nebo nemravně. Iurillo (2019) uvedla, že nemorální chování influencera na sociální síti může spolupracující značky zničit. Investice do influencera se tedy může stát velmi nebezpečnou. V případě problému s influencerem se ve smlouvách začíná objevovat dodatek o morálním chování. Tato doložka by měla v takových případech zajistit bezproblémové ukončení smlouvy.

Podle Iurillo (2019) by si také společnosti měly dát pozor na spolupráci s influencerem, kteří obsahem svých sociálních sítí neodpovídají propagovanému produktu. Neautentická reklama může mít velmi negativní vliv na publikum. Objevit se mohou nežádoucí komentáře a nepříznivá diskuze. Hall (2016) upozornila, že pokud cílový spotřebitel cítí, že doporučení influencera nejsou autentická, může přestat značce důvěřovat.

1.3 ROZDĚLENÍ INFLUENCERŮ

Na sociálních sítích se objevuje velké množství influencerů. Mohou se lišit počtem sledujících, obsahem, který sdílí, nebo také platformou, kterou využívají.

Firma by měla znát základní rozdělení influencerů a vlastnosti jednotlivých typů, aby mohla pro svou kampaň zvolit nejvíce odpovídajícího influencera.

1.3.1 Podle množství sledujících

- **Nano influencer**-Okolo 1000 sledujících.

I přes to, že počet sledujících těchto influencerů není příliš vysoký, je tato skupina překvapivě vlivná. Důvěra mezi nano influencerem a jeho publikem je velmi silná, zejména díky jeho autentičnosti. Informování o produktech a novinkách je ze strany sledujících bráno spíše jako přátelská rada nebo vzkaz. (Harisová, 2018)

- **Mikro influencer**-Influencer, jehož počet sledujících je většinou od 10 000-100 000 sledujících. (Brown a Fiorella, 2013, s. 11)

Jak uvedla Čápková (2017) mikro influenceři se považují za hranici mezi celebritou a normálním zákazníkem.

„Jejich publikum je více zainteresované, více se zapojuje a cítí se propojenější se svými mikro influencery než s jejich protějšky, tzv. makro influencery, tedy klasickými celebritami.“ (Čápová, 2017)

- **Makro influencer**-Známí influenceři, celebrity nebo sportovci s více než 100 000 sledujícími na sociálních sítích.

Pro firmy je spolupráce velmi lákavou příležitostí oslovit velké množství publika a zacílit na konkrétní masu sledujících. (Ismail, 2018)

Náklady spojené se spoluprací s velkými influencery jsou často velmi vysoké.

- **Mega influenceři**-Influenceři s miliony sledujícími.

Podle Harisové (2018) se mega influenceři řadí mezi takové, kteří mají na svých sociálních sítích obrovský význam a mohou oslovit větší množství sledujících než menší influenceři. Velkou nevýhodou pro kampaň s mega influencerem může být fakt, že jeho vztah se sledujícími není pevný, jako u influencerů s nižším počtem sledujících.

Tabulka 1 Rozdělení influencerů podle množství sledujících (vlastní zpracování)

Pojmenování	Nano influencer	Mikro influencer	Makro influencer	Mega influencer
Počet sledujících	+/-1000	10 000-100 000	<100 000	+/-1 000 000

1.3.2 Podle platformy a formátu

- **Influencer na YouTube (videa)**- Wheeler (2017) uvedla, že tato platforma je určená těm, kteří se cítí pohodlně před kamerou a nebojí se promlouvat k velkému publiku, jelikož tento internetový prostor je určen ke sdílení videí. Na YouTube se objevují videa prakticky jakéhokoliv druhu. Od tématu sportu, tutoriálů, návodů na použití kosmetiky, až po videa o počítačových hrách.
- **Influencer na Instagramu (příspěvky, fotografie, videa)** -Tito influenceři sdílí na Instagramu fotografie nebo krátká videa. Jejich účty jsou v současnosti, jedním z nejpoužívanějších prostorů k propagaci.

Wheeler (2017) uvedla, že Instagramové příspěvky nevyžadují stejnou náročnost na produkci, jako videa na YouTube, proto náklady spojené s kampaní ve spolupráci s influencerem na Instagramu bývají nižší než na YouTube.

- **Influencer na Blogu (příspěvky, fotografie)** -Influenceri, kteří používají blog, jako nástroj k propojení s publikem, sdílí psané příspěvky a fotografie. Velkou výhodou blogů představila Wheeler (2017). Tou je délka obsahu, který může být se čtenáři sdílen. U jiných platforem je většinou obsah omezen časem nebo počtem slov, které může influencer svým sledujícím sdělit. Blog naopak dovoluje zveřejnění dlouhých článků, které mohou obsahovat i doplňující fotografie.
- **Influencer v Podcastech (zvuková nahrávka)** – Ve svém článku Giovanetti, (2019) představila podcast jako zvukový formát, který je posluchačům nabízen ve formě rozhovorů, povídání na určitá témata nebo audio seriálů.

„I přes to, že se může zdát, že podcaster nemá s influencerem mnoho společného, pravda to ale není.“ (Perse, 2019)

Dosah podcastů může být obrovský, Giovanetti (2019) uvedla několik podcastů, jejichž existence je postavená na spolupráci se značkami. I přes to, že touto platformou není možné sdílet obraz, zvukový formát k vytvoření kvalitní kampaně stačí. Influenceri si například mohou do svých podcastů zvát hosty, kteří mohou představit své produkty nebo značky.

1.4 DRUHY KAMPAŇÍ VE SPOLUPRÁCI S INFLUENCEREM

Recenze-Tento druh kampaně ve spolupráci s influencerem je jedním z nejběžnějších. Jedná se o spolupráci, která funguje na principu výměny. Firma poskytne zdarma produkt, který influencer zrecenzuje. Recenze mohou probíhat na všech sociálních sítích, ale nejčastějším formátem je video, které je zveřejněno na YouTube nebo Instagramu. (Gaid, 2019)

Velmi častým a oblíbeným videem u sledujících je takzvaný „UNBOXING“. Jak popsala Buist (2014), jde o typ videa, při kterém influencer rozbaluje krabice s produktem určeným ke kampani. Tyto balíky mohou být zaslány společnostmi, které s influencery spolupracují. Díky tomu, že influencer rozbaluje zavřenou krabici, fanoušci mohou vidět prvotní reakci, názor nebo případné zklamání. Unboxing je často využíván k představení módy, elektroniky nebo například bytových doplňků.

Soutěže-Gaid (2019) popsala další druh kampaně, který firmy mohou ve spolupráci s influencerem vytvořit. Jedná se o soutěž, kdy influencer svým sledujícím nabídne klání o propagovaný produkt.

Soutěže by podle Wiley (2018) měly být vytvořeny zejména při uvedení nových produktů na trh nebo v průběhu již probíhající kampaně s influencerem.

K tomu, aby se sledující mohl zúčastnit soutěže Gaid (2019) uvedla, že je zapotřebí splnit náležitosti, které musí být uvedeny v příspěvku. Výherce bývá často vylosován a soutěže musí probíhat podle pravidel jednotlivých sociálních sítí.

Kolaborace-Jak popsala ve svém článku Gaid (2019) některé firmy s influencery úzce spolupracují i na vytváření produktů pod společným jménem. Kolaborace můžeme zaznamenat například v kosmetice, kdy firmy vyrábí kosmetické produkty ve spolupráci s influencery, kteří výrobkům propůjčují například své jméno nebo tvář. Výrobky poté mohou být propagovány influencery na sociálních sítích a dostat se mezi publikum, které by bez kolaborace bylo velmi těžké oslovit.

Dlouhodobí ambasadoři-Haile (2019) popsal, že dlouhodobými ambasadory jsou označováni influenceři, kteří dlouhodobě spolupracují s firmou a jsou považováni za téměř „tvář“ značky. Tito influenceři jsou většinou věrnými zákazníky značky ještě před začátkem spolupráce. Jejich vztah k produktům je mnohem hlubší než u krátkodobých spoluprací.

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Podle Kotlera a Kellera (2013, s.587) jsou sociální sítě nástrojem díky němuž mohou uživatelé mezi sebou a ostatními sdílet obrazové, textové, audio a video informace. Tento internetový prostor může být marketingově využit k upevnění přítomnosti na internetu a podněcovat k další komunikační aktivitě.

„Sociální sítě jsou založeny na kombinaci různých metod komunikace, přičemž to základní je ale sdílení.“ (Bednář, 2011, s.93)

Ve své knize Karlíček a Král (2011, s. 182) uvedli, že sociální sítě mohou být virtuálním prostorem k posílení jména firmy, přiblížení produktů a získání nových potenciálních zákazníků. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Instagram, YouTube, Blog a tak dále. Toto tvrzení potvrdila i Semerádová a Weinlich (2019, s.7), kteří Facebook a Instagram označili jako efektivní prostředek k zvýšení povědomí o propagované značce nebo produktu. Hughes a Reynolds (2016, s.3) popsali že sociální sítě nevytváří nový způsob prodeje, ale nový způsob toho, jak se potenciální zákazníci mohou dozvědět o produktech.

Janouch (2011, s.184) ve své knize zmínil ale také úskalí, se kterými se firmy mohou setkat na sociálních sítích. Ty jsou místem, kde uživatelé vytváří kolektivní mínění, které nemusí být pravdivé. I přesto mají tyto názory silnou moc přesvědčit ostatní. „Názor na produkt nebo značku se pak těžko mění, a to stojí firmy velké úsilí.“ (Janouch, 2011, s. 184)

Firmy proto „monitorují diskuze o jejich značkách, organizují neformální marketingové výzkumy, získávají databáze pro reklamní účely.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.247)

V době tradičních médiích měly společnosti možnost „do jisté míry kontrolovat, co se o nich říká a píše. Tuto možnost s nástupem sociálních médiích zcela ztratily. Určitým způsobem tak již nekonkurují jen mezi sebou, ale musí konkurovat i „hlasu lidu“ na sociálních médiích.“ (Janouch, 2014, s.188)

Aby mohly být na sociálních sítích úspěšně použity nástroje marketingové komunikace musí být realizována aktivně a často. Mimo jiné je potřeba brát na vědomí a respektovat chování uživatelů sociálních sítí. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.248)

Kotler a Keller (2013, s.589) aby se sociální sítě nestaly jediným prostředkem k marketingové komunikaci.

2.1 INSTAGRAM

„Instagram představuje mobilní aplikaci, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí.“ (Semerádová a Weinlich, 2019, s.106) Ve své knize Macarthy (2018, s. 164) napsal, že Instagram byl představen v roce 2010. Od této doby Instagram využívá stovky milionů uživatelů ke sdílení, příspěvků a videí. Podle Coles (2018, s.122) je Instagram nejlepším sociálním médiem ke sdílení obrázkům. Lidé mohou jednotlivé fotografie komentovat, přeposílat přátelům nebo upravovat pomocí přednastavených filtrů.

Reklama na Instagramu se podle Macarthyho (2018, s. 188) objevila poprvé v roce 2013, kdy došlo k pokusu s několika vybranými firmami. V roce 2015 se ale reklamy na Instagramu staly dostupné všem firmám.

Semerádová a Weinlich (2019, s.106) ve své knize představili slovo „hashtag“, označovaný také symbolem „#“. Hashtag je používaným nástrojem ke třídění a rozřazování obsahu na Instagramu. Hashtagy jsou klíčová slova, která pomáhají k vytváření vztahu se značkou. Pokud uživatel Instagramu přidá fotografii, ke které připojí několik klíčových slov ve formě hashtagu, má šanci získat až o 13 % více reakcí.

2.1.1 Firemní profil

Instagram je skvělým virtuálním místem, kde se sledující a potenciální zákazníci mohou na firemním profilu seznámit s produkty firmy a zajímavým obsahem. Podle Semerádové a Weinlicha (2019, s.107) je k vytvoření firemního profilu na Instagramu potřeba mít založený osobní profil. Firemní profil by měl odpovídat individualitě firmy a obsah by měl korespondovat produktům, které firma nabízí.

„Uživatelské jméno by mělo odrážet jméno vaší společnosti, jelikož pod ním budete na Instagramu vystupovat.“ (Semerádová a Weinlich, 2019, s.107)

Ve své knize Macarthy (2018, s. 189) vysvětlil, čím by se měly firmy řídit při vytváření obsahu na Instagramu. Jako jednu z nejdůležitějších věcí uvedl vytvoření série unikátních fotografií produktů, díky kterým se profil stane nezaměnitelným a jedinečným. Jako další uvedl vytvoření série fotografií, které v sobě nesou příběh nebo poselství, které je blízké firmě.

Jak uvádí Semerádová a Weinlich (2019, s.107) díky firemnímu účtu mají společnosti přístup k takzvaným Instagram přehledům. Ty poskytují firmám demografické informace o sledujících, nejrůznější metriky, jako například dosah nebo počet zobrazení.

2.2 FACEBOOK

Facebook patří k největším, nejrozšířenějším a nejsilnějším digitálním platformám.

Původní využití této platformy ve své knize popsala Coles (2018, s.31) uvedla, že Facebook zpočátku sloužil ke komunikaci mezi studenty univerzit. V dnešní době je Facebook virtuálním místem, které uživatelé používají ke komunikaci a sdílení fotek a zážitků se svými propojenými přáteli. Facebook používá kolem dvou miliard uživatelů celosvětově. Padesát procent aktivních uživatelů používá platformu denně. Toto číslo nás může přesvědčit o síle této platformy a potencionálním úspěchu marketingové kampaně.

Semerádová a Weinlich (2019, s.52) uvedli, že hlavní příjem Facebooku tvoří reklamy. Reklamy mohou být zacíleny tak, aby přesně zasáhly skupinu uživatelů, pro které je značka nebo produkt vytvořena.

Jak ve své knize popsala Diamond (2019, s. 475), Facebook pravidelně mění své algoritmy, zásady a zobrazování reklam. Proto potřeba důkladná znalost firemních profilů a podmínek reklam.

2.2.1 Firemní profil

Na rozdíl od Instagramu, není při zakládání firemního profilu na Facebooku potřeba založení osobního účtu. (Semerádová a Weinlich, 2019, s.107)

Firemní účty jsou přístupné a viditelné i lidem kteří nemají Facebookový profil. Díky tomu se k informacím z profilu mohou dostat i další potenciální zákazníci, kteří nejsou uživateli této sociální sítě. Facebook je bezplatný, potencionální číslo uživatelů, kteří mohou být osloveni, je obrovské (Coles, 2018, s. 33).

Před založením firemního profilu je potřeba promyslet název profilu. Jak uvedl Macarthy (2018, s. 40) název by měl být krátký a výstižný. Doporučuje se uvést název produktu nebo firmy, aby byl profil snadno dohledatelný. Semerádová a Weinlich (2019, s.13) ale popsali náročnost procesu výběru správného názvu. Ten nesmí obsahovat kupříkladu obecná slova (například kniha), zeměpisné lokality (například Praha), nepravdivé výrazy atp.

Firemní facebookový profil může sloužit ke sdílení informací o prodeji, probíhajících akcí, fotografií produktu, videí a mnoho dalšího. Mimo jiné také ke komunikaci s fanoušky firemního profilu a potenciálními zákazníky. Semerádová a Weinlich (2019, s.31) uvedli několik faktorů, podle kterých může být určena úspěšnost profilu, patří k nim například

dosah příspěvků, počet liků nebo zájem (což znamená počet uživatelů, kteří proklikli na firemní profil).

2.3 YOUTUBE

YouTube je virtuálním místem na Internetu, které slouží ke komunikaci a propojení pomocí videí (Williams, 2016, s. 65). Jak ve své knize uvedl Martin (2019, s.83) platformu YouTube vlastní Google.

Martin (2017, s.82) také uvedl, že videa na YouTube mohou být zveřejněna pro veřejnost nebo jako pouze soukromé video.

V knize Coles (2018, s. 107) uvedla, že YouTube má přes třicet milionů návštěvníků za den, videí, která jsou denně sledována je přes pět miliard. Proto je YouTube jedním z nejdůležitějších míst, kde mohou firmy najít své influencery.

Tato platforma je v influencer marketingu využívána zejména pro recenze a „unboxing“ videa, díky kterým může divák sledovat reakci na propagovaný produkt. (Taylor, 2020)

2.4 PODCASTY

Gray (2020) podcast popsal jako audio program, který je možno poslouchat připojením přes chytrý telefon. Jednotlivé epizody podcastů je možné poslouchat kdykoliv, přes sluchátka nebo skrze reproduktor nahlas.

Podcasty mohou mít „jakoukoliv délku, obsahovat jakékoliv téma, mít jakýkoliv formát zvuku nebo mohou být vydávány v jakýkoliv časových intervalech.“ (Gray, 2020)

Winn (2019) uvedla, že podcast je řada epizod, které mohou vycházet každý týden, den, měsíc nebo například dvakrát za rok.

Uživatelé se mohou přihlásit k odběru oblíbeného podcastu a dostávat upozornění o nově vydaných epizodách. (Winn, 2019)

2.5 STRATEGIE INFLUENCER MARKETINGU 4M

Ve své knize o influencer marketingu Brown a Fiorella (2013, s. 151) popsali pojem 4M.

M	AKE (vytvoření)
M	ANAGE (řízení)
M	ONITOR (monitorování)
M	EASURE (změření)

K vytvoření marketingové kampaně ve spolupráci s influencerem můžeme postupovat podle následujících kroků, které nám mohou pomoci k získání nových zákazníků prostřednictvím influencer marketingu. Tyto kroky ve své knize popsali Brown a Fiorella (2013, s.158-169)

Strategie 4M je popsána od počátku plánování spolupráce až po její ukončení a analýzu úspěšnosti.

2.5.1 Make (Tvorba kampaně)

Demografie – Před začátkem výběru influencera je doporučeno rozhodnout o tom, kdo by měl být kampaní osloven.

Brown a Fiorella (2013, s.159) ve své knize vysvětlili nutnost určení věku, pohlaví nebo místa bydliště cílové skupiny, na kterou bude spoluprací zacíleno. Na základě těchto informací je možné vytvořit vhodné poselství, zprávu nebo informaci, které se díky spolupráci s influencerem dostanou k cílovému publiku.

Jelikož k demografickému složení publika má přístup pouze daný influencer, Růžička (2019) doporučil, aby ho společnost o interní data před zahájením spolupráce požádala.

Časový rámec-Podle Browna a Fiorelli (2013, s.159) se IM využívá zejména za účelem vytvoření dlouhodobých a stabilních zákazníků na trhu. Při budování strategie autoři doporučují vytvořit takzvaný časový rámec. Ten může pomoci společnosti i influencerům utvořit představu, jak dlouho bude spolupráce probíhat.

Jak uvedla Haile (2019) spolupráce mohou být krátkodobé nebo dlouhodobé. V případě dlouhodobých spoluprací se z influencerů mohou stát i dlouhodobí ambasadoři značky.

Platforma-V tomto kroku se doporučuje určit platformu, která bude využita ke kampani. Funkce každé platformy mohou odlišně vyhovovat různým produktům a společnostem.

Zatímco některé produkty mohou být úspěšně propagovány ve formě fotografie, jiné produkty mohou být sledujícím lépe představeny ve formátu videí. (Brown a Fiorella, 2013, s.160-161)

Influencer-Jak popsali Brown a Fiorella (2013, s.161) proces výběru správného influencera musí být proveden rozvážně. Známe několik typů influencerů s odlišným obsahem sociálních sítí a jiným počtem sledujících. Proto by influencer měl být vybrán na základě mnoha kritérií.

Aby se společnosti vyvarovali časté chybě, doporučil Perrone (2019) nevybírat influencera pouze na základě vysokého čísla sledujících. Navrhnul vzít v potaz hned několik faktorů, například autenticitu, míru zapojení nebo relevantnost influencera. Tyto rysy velkým influencerům mohou chybět.

Důležitým faktorem, který by měl být při výběru influencera rozhodujícím je autenticita. Hall (2016) autentičnost nazvala jako jeden z neúčinnějších nástrojů spolupráce se značkami. Také zmínila fakt, že sledující touží po upřímném a pravdivém názoru. Naopak, když publikum cítí, že doporučení influencera nejsou důvěryhodná, může to negativně ovlivnit vnímání influencera, ale i propagovaný produkt.

Autentičnost je bohužel těžce měřitelná a každý jí může vnímat jinak, proto je doporučeno se při výběru influencera zaměřit na jeho starší příspěvky, které byly sdíleny. Také na jejich hodnotu a zprávu, která jimi byla sledujícím předána.

Na autenticitu se váže i relevantnost při výběru influencera. Hall (2016) doporučila spolupracovat s takovými influencerem, kteří obsahem své sociální sítě odpovídají společnosti a propagovanému produktu.

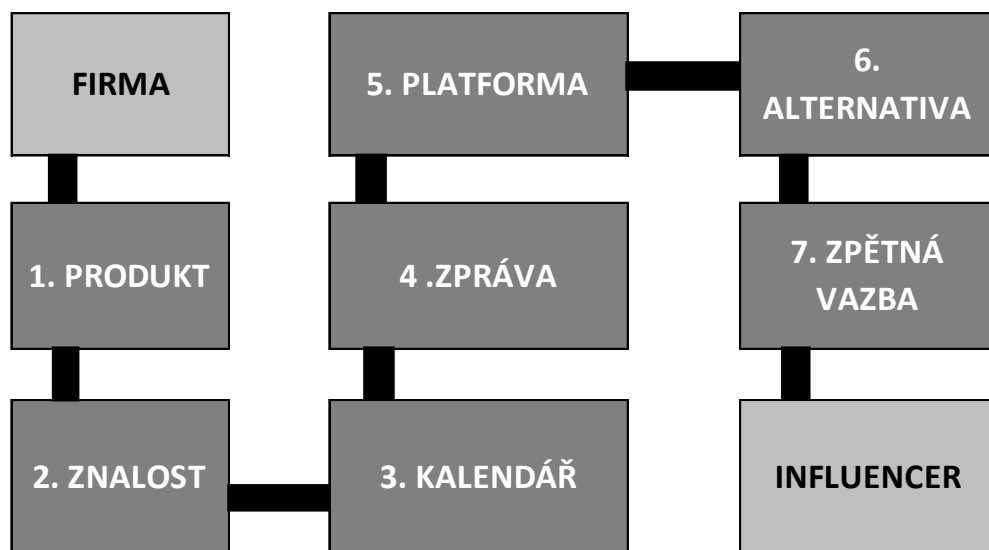
Produkt musí kromě obsahu odpovídat také filozofii a životnímu stylu influencera. Nebylo by vhodné, aby influencerovi, sdílejícímu veganské produkty, nabídla spolupráci například uzenářská firma.

Dalším faktorem při výběru influencera, může být míra zapojení. Tento termín popisuje „počet interakcí u příspěvků daného influencera“ (Růžička, 2019). Míru zapojení můžeme chápat, jako počty komentářů, sdílení nebo likes. Růžička (2019) popsal míru zapojení jako ukazatel influencerova vlivu.

Nastavení cílů-Robertson (2018) pro Forbes doporučila, aby si společnosti vybírající si influencera nastavily cíle a očekávání. Díky těmto ukazatelům mohou vidět pokroky nebo naopak chyby ke kterým dochází.

2.5.2 Manage (Řízení kampaně)

Když společnost ví, kdo je publikem, které chce oslovit a zná svého vybraného influencera, který bude na kampani spolupracovat, musí přejít do fáze řízení (manage). Aby byla marketingová spolupráce s influencerem úspěšná, je potřeba, aby byla společností celá kampaň řízená před začátkem, v průběhu, ale i po skončení spolupráce. Pokud společnost podporuje a je v kontaktu s influencerem i po skončení kampaně může se mezi nimi vytvořit blízký vztah a dojít k dlouhodobější spolupráci. Existuje několik kroků, které mohou velmi usnadnit řízení celé kampaně. Tyto kroky jsou propojeny a navazují na sebe. Jsou popsány v knize Browna a Fiorelli (2013, s. 163-165).



Obrázek 1 Sedm kroků influencer marketingového managementu (Brown & Fiorella, 2013, s. 166)

1. **Produkt** – V momentě, kdy kampaň již probíhá by firma měla zajistit, že influencer má dostatečné množství produktu a může ho ukázat ve svých videích, příspěvcích nebo fotkách. (Brown a Fiorella, 2013, s.163)
2. **Znalost** – Kromě toho, aby influencer obsahem své sociální sítě odpovídal vybranému produktu, jak bylo uvedeno v části MAKE, měl by mít o produktu i dostatečnou znalost. To okomentoval pro Forbes Mathew (2018) který doporučuje, aby společnost spolupracovala s takovým influencerem, který produkt již zná a má s ním zkušenosti.

Ke zlepšení znalosti influencera také může pomoci edukace o výrobku.

3. **Kalendář**-Spolupráce mohou být krátkodobé, ale i dlouhodobé. Velmi důležitým bodem ve fázi řízení je vytvoření určitého časového plánu (kalendáře), kterým se firmy a influenceři budou řídit. Časové rozvržení příspěvku může velmi ovlivnit jeho dosah. Během sobotního dopoledne je na sociálních sítích mnohem více připojených uživatelů než například během pondělního dopoledne. Špatné načasování může mít na kampaň negativní dopad a čísla nemusí být tak výrazná. (Brown a Fiorella, 2013, s.164)
4. **Zpráva**-O účinnosti a úspěšnosti marketingové kampaně rozhoduje z velké části formulace sdělení a projev, který se rozhodneme použít. Při vytváření obsahu zprávy se musí brát v potaz publikum, které bude prostřednictvím kampaně osloveno. (Handley a Chapman, 2014, s.34)

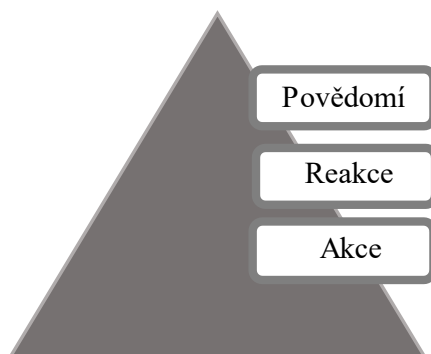
Na vytvoření sdělení a projevu je potřeba spolupracovat s influencerem.

5. **Platforma**-Důležitým krokem je výběr sociální sítě, která se stane hlavním pilířem marketingové kampaně a která ze sociálních sítí bude fungovat jako podpůrná. (viz kapitola 2)
6. **Alternativa**-Při jakékoliv marketingové kampani může dojít k neočekávaným změnám na trh. Při influencer marketingové kampani může dojít navíc například k špatnému přijetí nebo negativním reakcí sledujících. Na tyto situace by se mělo připravit několika alternativami. Ty jsou vytvořeny na základě produktu, který je propagován a mohou být upraveny, podle problému, který nastal. (Brown a Fiorella, 2013, s.165)

7. **Zpětná vazba**-V průběhu celé spolupráce je podle Brown a Fiorelli (2013, s.165) důležitým faktorem úspěchu komunikace. Ta by měla probíhat mezi společností propagující produkt a influencerem. Klíčovou součástí kampaně musí být analýzy a rozhovory s daným influencerem, jak se cítil, jaké byly reakce a odezvy sledujících a co by se mělo změnit do dalších případných let spolupráce.

2.5.3 Monitor (Monitorování kampaně)

Další fází strategie 4M je monitorování. Monitorování se zaměřuje na plnění cílů, které jsou na začátku spolupráce vytvořeny. Díky monitorování je možné se včas vyvarovat chybám a případnému neúspěchu kampaně. V influencer marketingu existují tři cíle, které by měly být základními prvky strategie. Díky monitorování je možné sledovat, jak spolupráce postupuje na základě těchto cílů. Brown a Fiorella (2013, s. 165-167).



Obrázek 2 Tři základní cíle, které je možné monitorovat
(Brown & Fiorella, 2013, s. 169)

Povědomí-Povědomí by mělo zahrnovat aktuální novinky o produktu, cenové akce, které probíhají nebo například rozhovory, kde je produkt zmíněn. (Brown a Fiorella, 2013, s.167)

Reakce-Jako reakci osloveného publika, která může být monitorována popsali Brown a Fiorella (2013, s.167) jako například zvýšení návštěvnosti webových stránek společnosti nebo produktu, kromě toho může dojít k růstu nových odběratelů a sledujících na sociálních sítích.

Akce-Za cíl akce je považován nákup produktu nebo služby. Akcí může také být například účast na seminářích/ webinářích. (Brown a Fiorella, 2013, s.167)

2.5.4 Measure (Změření kampaně)

Poslední částí strategie 4M influencer marketingu je měření. Pro schopnost zopakování kampaně, která byla úspěšná je potřeba změřit a analyzovat, proč došlo k úspěchu kampaně předchozí. Proto je měření jednou z důležitou a nepostradatelnou fází strategie. Brown a Fiorella (2013, s. 167-169).

Investice-Brown a Fiorella (2013, s.168) je popsali jako náklady, které jsou vynaloženy ještě před začátkem kampaně. Tyto náklady se odvíjejí například od toho, jestli se jedná o spolupráci s makro nebo mikro influencerem. Dále se od tohoto faktu může odvíjet návratnost této investice (makro influencer může mít větší dosah, než mikro influencer a díky tomu může oslovit širší publikum)

Zdroje-Mezi zdroje může patřit například investovaná pracovní síla a čas práce, který firma musí zaplatit. Zaměstnanci musí s influencerem komunikovat a řádně ho proškolit o produktu. (Brown a Fiorella, 2013, s.168)

Produkt-K vytvoření efektivní kampaně je velmi chytrým krokem poskytnout influencerovi určité množství produktů, které může využít například k soutěžím probíhajícím na sociálních sítí, nebo k takzvané giveaway. „Náklady vynaložené na takovouto činnost musí být zahrnuty do celkové finanční kampaně.“ (Brown & Fiorella, 2013, s. 168)

Tabulka 2 Měření (Brown & Fiorella, 2013, s. 167)

Investice	Finanční náklady	F I R M A
Zdroje	Pracovní síla Vzdělání influencerem	
Produkty	Vzorky zdarma Soutěže Giveaway	

3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

3.1 SWOT ANALÝZA

„SWOT analýza zahrnuje silné a slabé stránky z vnitřního prostředí organizace, příležitosti a ohrožení z vnějšího prostředí, představuje nejjednodušší systematický přístup ke zpracování analýz organizace a jejího prostředí.“ (Paulovčáková, 2015, s.79)

S	trengths (Silné stránky)
W	eaknesses (Slabé stránky)
O	pportunities (Příležitosti)
T	hreats (Hrozby)

SWOT analýza nalézá, shrnuje a hodnotí hlavní silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti, kterým firma musí odolávat nebo jich naopak může využít. Tato analýza prověřuje a poskytuje velké množství dat různé povahy s odlišnou spolehlivostí a do různé hloubky. Vybírá a poukazuje na důležité příležitosti a hrozby, slabé a silné stránky. Aby SWOT analýza mohla fungovat, a vytvořila hodnotu pro zákazníka a zajistila výkonnost firmy, musí obsahovat spolehlivé a pravdivé informace (Horáková, 2014, s. 77).

Podle Paulovčákové (2015, s. 80) díky základním faktorům, které jsou pomocí SWOT analýzy identifikovány může firma očekávat hrozby nebo příležitosti, které mohou mít pro její životnost velký význam. Tyto faktory nám mohou také významným způsobem změnit plán marketingových aktivit.

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	Příznivé	Nepříznivé
Interní faktory	Silné stránky S	Slabé stránky W
Externí faktory	Příležitosti O	Ohrožení T

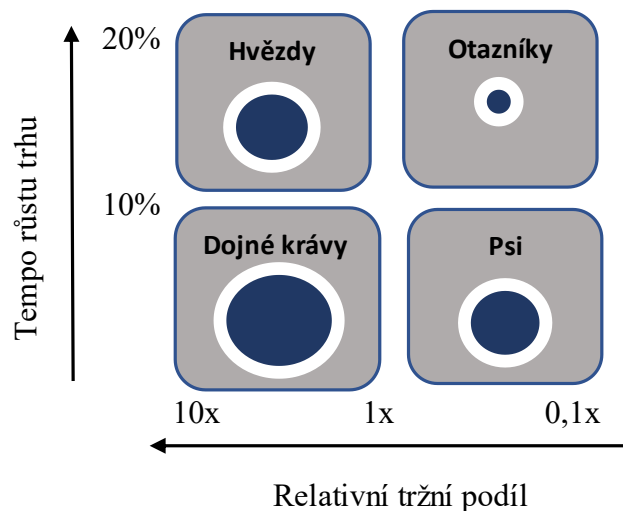
Obrázek 3 Vzájemné souvislosti vnitřních a vnějších podmínek – silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (Horáková, 2014)

3.2 BOSTONSKÁ MATICE

Bostonská matice neboli BCG matice je portfoliový model strategie. Tato matice vychází z myšlenky, že množství prodaných jednotlivých produktů firmy se odvíjí od tempa růstu trhu a relativního podílu na trhu. BCG matice je rozdělena do čtyř kvadrantů, které jsou pojmenovány názvy nebo symboly. (Paulovčáková, 2015, s. 93)

Vertikální osa- „Představuje skutečný nebo potenciální růst trhu za určité období (uvádí se v procentech).“ (Paulovčáková, 2015, s.93)

Horizontální osa- „Představuje zaznamenan relativní tržní podíl, a to jako poměr tržeb organizace k tržbám největšího konkurenta v odvětví.“ (Paulovčáková, 2015, s. 93)



Obrázek 4 Struktura portfolio matice BCG
(Paulovčáková, 2015, s. 93)

Kvadrant „**hvězdy**“ nám symbolizuje produkty, které mají vysoký podíl na trhu a jsou velmi žádané. Firmy mohou předpokládat, že tyto produkty pro ně budou hlavním zdrojem zisku, protože se předpokládá dosažení velmi dobré pozice na trzích. V kvadrantu „**otazníky**“ se objevují produkty, které mají malý podíl na rostoucím trhu. Proto firmy musí rozhodnout o udržení produktu na trhu, což může stát relativně vysoké náklady. Do kvadrantu „**dojné (peněžní) krávy**“ patří stěžejní produkty firmy, které vytváří značný zisk. Na rostoucích i stagnujících trzích jsou specifické svou stabilní a dobrou tržní pozicí. Posledním kvadrantem jsou „**psi**“. Produkty spadající do této části BCG matice již pro firmu nejsou perspektivními, je to zejména kvůli nízkému tržnímu podílu a tempu na růstu. (Paulovčáková, 2015, s. 94)

3.3 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ DOTAZOVÁNÍM

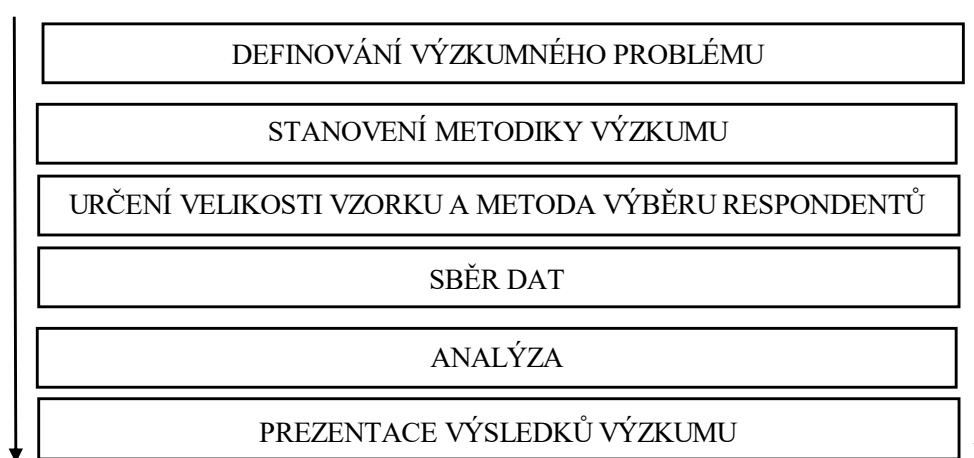
Kvantitativní metoda formou dotazování je založena na sběru primárních dat. Primární data jsou informace, které jsou vytvořeny na základě našeho konkrétního šetření a tyto data před započítáním našeho výzkumu neexistovala. Primární data se kromě formy dotazování mohou sbírat i pomocí rozhovoru, pozorování a tak dále. (Tahal, 2015, s. 11-13)

Kvantitativního měření probíhá za hlavním účelem získání primárních, měřitelných a číselných dat. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158)

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 160) je hlavním úkolem kvantitativního výzkumu určit jaké množství jednotek (např. dotazovaných) se chová jistým způsobem, zastává určitý názor, hodnoty, anebo je spokojeno či nespokojeno s určitým produktem.

„Internetové dotazování umožňuje v dotazníku využít různé grafické prvky, obrázky i znělky.“ (Sedláková, 2014, s.172)

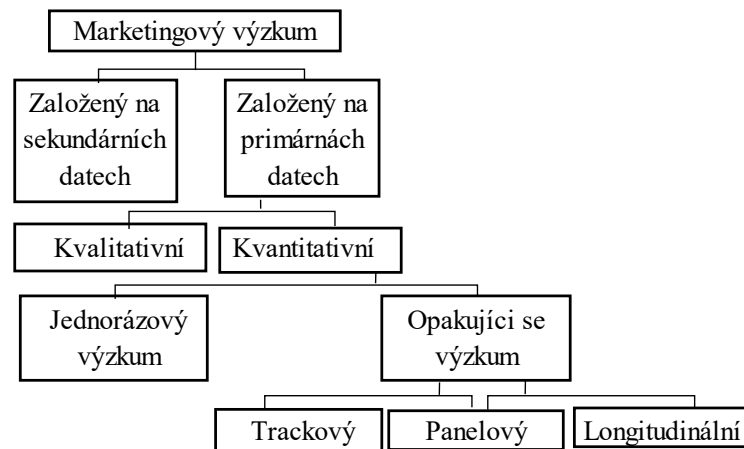
3.3.1 Fáze marketingového výzkumu



Obrázek 5 Fáze marketingového výzkumu (Tahal, 2015, s. 5)

- **Definování výzkumného problému**-Potřeba si ujasnit, za jakým účelem se firma rozhodla výzkum zrealizovat, a na co budou použity výsledky. (Tahal, 2015, s. 6)
„Výzkumný cíl musí být realizovatelný.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 75)
- **Stanovení metodiky výzkumu**-Metoda výzkumu se určuje na základě několika faktorů, které rozhodnutí ovlivňují. Například finanční náklady, které je firma

schopna obětovat, nebo množství času, který firma potřebuje k zrealizování a prezentaci výsledků výzkumu. (Tahal, 2015, s. 6)



Obrázek 6 Základní členění metodik marketingového výzkumu (Tahal, 2015, s. 6)

- **Určení velikosti vzorku a metoda výběru respondentů**-Aby nedošlo ke zkreslení dat a k získání informací, které firmám nebudou moci odpovědět na jejich otázky, je potřeba, aby bylo zodpovědně vybráno množství respondentů, kterým budou otázky předloženy. Kromě velikosti skupiny je potřeba přemýšlet také nad vybráním konkrétní skupiny respondentů (například dospívající). (Tahal, 2015, s. 6)
- **Sběr dat**-Fáze výzkumu, kdy dochází k vytvoření dotazníku a sběru dat. V tomto stádiu je velice důležité nechybovat, protože následky by mohly mít negativní dopad na časový plán výzkumu a mohlo by dojít ke zvýšení finančních nákladů. (Tahal, 2015, s. 7) Proto, aby mohla proběhnout další fáze procesu, je potřeba zkontrolovat připravená data, která by měla vykazovat vyšší hodnoty. „Validita dat (přesnost, platnost, věrohodnost, nevyčýlenost, správnost) nám ukazuje, že měříme skutečně to, co jsme zamýšleli měřit. Reliabilita dat (spolehlivost, opakovatelnost, stálost, pravdivost).“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 100)
- **Analýza**- „Spočívá v aplikování statistických metod na získaná data.“ (Tahal, 2015, s.7) V knize Tahal (2015, s. 7) popsal, že již v části procesu „stanovení metodiky výzkumu“ by firma měla proces analýzy zvážit, i přesto, že se i v průběhu analýzy metody mění a upravují.

Prezentace výsledků výzkumu-Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 160) jsou při kvantitativním výzkumu výsledky často vysvětleny s pomocí statistiky. Prezentace výsledků by měla obsahovat představení pro firmu nejdůležitějších výsledků a návrh, jak by firma měla s výsledky dále

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V této kapitole stručně představím vybranou společnost, historii a popis jednotlivých nabízených produktů.

4.1 Profil společnosti

AR Trade spol. s r.o

Společnost AR Trade spol. s r.o se sídlem v Praze je firma podnikající v distribuci nealkoholických nápojů. Společnost byla založena v roce 1997 a již 20 let působí na českém trhu. Společnost AR Trade je výhradním zástupcem dánské společnosti HARBOE pro Českou republiku, Slovenskou republiku, Maďarsko a Rakousko. (©Artrade.cz, 2014)

Produkty dánské firmy HARBOE distribuuje společnost AR Trade do vybraných maloobchodních řetězců, velkoobchodních řetězců, čerpacích stanic nebo také gastronomických zařízení. Mimo jiné se společnost AR Trade také soustředí na nabídku zkvalitnění školního stravování a řešení pitného režimu žáků škol. (©Artrade.cz, 2014)

HARBOE

Jelikož je společnost AR Trade spol. s r.o výhradním dovozcem firmy HARBOE, ráda bych tuto společnost v mé bakalářské práci také představila.

Harboe je společnost vyrábějící a prodávající nealkoholické i alkoholické nápoje. Již pět generací se v Harboe řídí zaměřením na kvalitu, inovaci, efektivnější využívání zdrojů a technologií. (Harboe.com, 2020)

Výrobní závody této společnosti jsou ve třech zemích Evropy, v Dánsku, Německu a Estonsku. Firma Harboe je na více než devadesáti trzích po celém světě a jejich produkty jsou nositeli několika důležitých certifikátů, jako například Kosher, Halal nebo Organic. (Harboe.com, 2020)

Spolupráce s českou společností AR Trade spol. s r.o vznikla v roce 2013. Od této doby se společnost AR Trade stala výhradním dovozcem pro Střední Evropu. (Interní zdroj AR Trade spol. s r.o, 2020)

4.1.1 Představení produktů

PURE Juice

Ovocné šťávy, které jsou vyrobeny přímým vylisováním čerstvého ovoce. Neobsahují přidaný cukru a dodatečnou vodu. Díky stáčení na antiseptické lince je zachována, trvanlivost ovoce v láhvi a PURE Juice neobsahuje konzervanty. Tento produkt je nabízen v 6 příchutích-pomeranč, jablko, hruška, grapefruit, ananas, multivitamin 5-fruits a dvou velikostech láhve-1 litr, 0,25 litru. Na českém trhu je k dostání v maloobchodních i velkoobchodních řetězcích. Cena s DPH za 1 litr se pohybuje okolo 75,90 Kč, cena s DPH za 0,25 litru je k dostání za 29 Kč. (Interní zdroj AR Trade spol. s r.o, 2020)

BIO limonády EGO

Bio limonády EGO jsou vyráběny z ovoce, které je vyráběno biologicky. Obsahují vysoký obsah šťávy bez přidaných barviv. Při výrobě se používá pouze místní voda, složení solí a minerálů, které jsou ideální pro organické nápoje. K dostání ve třech příchutích-citron/zázvor, jablko/černý rybíz a mango/pomeranč. Tento produkt je nabízen v plechovkách 330 ml cena se pohybuje od 19,90 Kč do 24,9 Kč. (Interní zdroj AR Trade spol. s r.o, 2020)

Caribia Ginger Beer

Caribia Ginger Beer je sycená nealkoholická limonáda, která je vyráběna podle klasické anglosaské receptury ze 17. stolení. Tento nápoj je k dostání v plechovce 330 ml v maloobchodních i velkoobchodních řetězcích. Je často využívána v gastronomických zařízeních k míchání koktejlů. Cena s DPH za plechovku se pohybuje okolo 20,90 Kč. (Interní zdroj AR Trade spol. s r.o, 2020)

Harboe Cola

Sycený nápoj colového typu. K dostání ve verzi 33cl. Cena s DPH je kolem 17,90 Kč. (Interní zdroj AR Trade spol. s r.o, 2020)

5 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

V této kapitole bych ráda představila praktické využití situačních analýz ve spojitosti vybrané společnosti a Influencer marketingu.

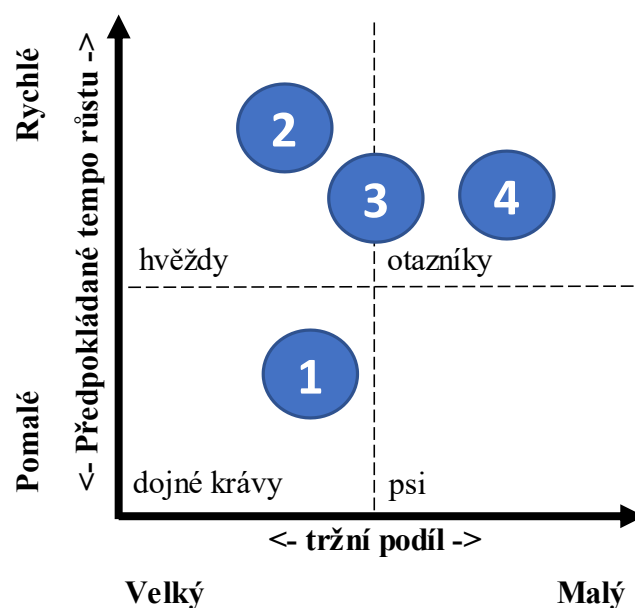
Bostonská matice je vytvořená za účelem výběru jednoho konkrétního produktu společnosti AR– Trade, který by mohl v kampani figurovat.

SWOT analýza je vytvořená za účelem představení příležitostí a hrozeb, které mohou díky spolupráci s influencerem nastat.

5.1 BOSTONSKÁ MATICE

Podle Janoucha (2011, s. 34) nám Bostonská matice, nebo také BCG matice, ukazuje vztah mezi předpokládaným tempem růstu a tržním podílem, nebo také konkurenční pozicí produktu či společnosti. BCG matice nám může pomoci, k vytvoření marketingové strategie pro jednotlivé produkty a jejich vlastnosti

Pro vytvoření BCG matice jsem využila čtyři produkty z nabídky společnosti. Lisovanou ovocnou šťávu PURE JUICE, BIO limonády EGO, nápoj Harboe Cola a nealkoholickou sycenou zázvorovou limonádu Caribia Ginger Beer. BCG matice je vytvořená z interních dat společnosti o prodeji produktů, trendech, které se vyskytují v nabídce a poptávce a podílech na tržbách. Každý z produktů je na trhu rozdílnou dobu, jež ovlivňuje jeho umístění v matici.



Obrázek 7 Obrázek 8 Bostonská matice (vlastní zpracování)

1. PURE JUICE-Tento produkt je zařazen v kvadrantu **dojných krav**, jelikož je stabilním produktem na trhu. PURE Juice je stěžejním produktem společnosti a dosahuje významných tržeb. Jeho pozice na trhu je stabilní a mezi vysoce kvalitními čerstvými šťávami má svou stálou a dobrou pozici.
2. BIO limonáda EGO-Limonádu EGO jsem zařadila do kvadrantu **hvězdy**, jelikož patří mezi rostoucí produkty. Tento produkt má pro firmu perspektivu, jeho tempo růstu stoupá spolu i s tržním podílem.
3. Harboe Cola-Tento produkt jsem zařadila mezi kvadranty **hvězdy** a **otazníky**. Harboe Cola má velký potenciál, ale na trhu je také větší konkurent, který produktu nedovoluje se stát **hvězdou**.
4. Caribia Ginger Beer-Do kvadrantu **otazníky** jsem zařadila produkt, který je na trhu již delší dobu, jeho chuť je velmi výrazná a specifická. Tento produkt má velké šance na budoucí tržby zejména v restauračních zařízeních a barech, kde může vyplnit prázdné místo na trhu.

Doporučení

Na základě sestrojené BCG matice bych doporučila zaměřit marketingovou spolupráci s influencerem na produkt **PURE Juice**, který se objevil v kvadrantu dojných krav. Tento produkt sice patří mezi „vlajkový“ produkt společnosti, ale jeho působení na trhu může ztratit perspektivu a mít pomalé tempo růstu. V produktu PURE Juice vidím velký potenciál a myslím si, že by mu kampaň ve spojení s influencerem mohla pomoci potvrdit silnou pozici na trhu s nápoji.

5.2 SWOT ANALÝZA KAMPANĚ S INFLUENCERY

„Strategii by měly mít jak velké firmy, tak malé, a dokonce i jednotlivci. Pokud nevím, co chci, nemohu vědět, jak toho dosáhnout.“ (Janouch, 2014, s. 37)

SWOT analýzu kampaně s Influencery jsem se rozhodla vytvořit za účelem představení pozitivních i negativních faktorů, které mohou ovlivnit chod společnosti. Vedení může porovnat interní i externí faktory, které jsou příznivé nebo nepříznivé a na základě těchto faktorů se rozhodnout, zdali kampaň zrealizují.

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	Příznivé	Nepříznivé
Interní faktory	Silné stránky - Dobrý marketing - Nízké náklady	Slabé stránky - Špatně naplánovaná kampaň - Špatný výběr influencera
Externí faktory	Příležitosti - Oslovení nových zákazníků - Ekonomický růst - Veřejné povědomí o produktu	Hrozby - Negativní reakce sledujících - Tlak na snižování ceny - Reakce konkurence

Obrázek 8 SWOT analýza Influencer kampaně

Mezi hlavní **příznivé** faktory, které se nachází v interních faktorech, patří nízké náklady, které jsou pro Influencer marketing typické a dobrý marketing, který může zabezpečit plynulou kampaň bez komplikací. Mezi takzvané **příležitosti**, které patří k externím faktorům můžeme zařadit například zvýšení povědomí o produktu ve společnosti, oslovení potencionálních zákazníků nebo například ekonomický růst firmy a jejího majetku. Mezi **nepříznivé** faktory z interního prostředí patří zejména chyby, které mohou být vytvořeny na základě špatně promyšlené strategie nastavování cílů spolupráce s Influencerem, nebo výběrem nesprávného Influencera pro konkrétní produkt. Jednou z největších **hrozeb** může být negativní reakce sledujících na sociálních sítích. V tomto případě se jedná například o negativní komentáře na sociálních sítích. Takové reakce mohou být dlouhou dobu spojovány s produktem a společností. Další hrozbou je například reakce konkurence nebo tlak na snižování cen.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

6.1 Cíle dotazníkového šetření

6.1.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem dotazníkového šetření je zjištění faktorů, které ovlivňují to, jak sledující vnímají a reagují na propagaci na sociálních sítích influencera. Zjištěná data následně budou použita k vytvoření marketingové strategie.

6.1.2 Dílčí cíle

Dílčí cíl číslo 1: Jak velkou část vnímání a reakce na propagovaný produkt tvoří důvěra v influencera ze strany sledujících.

Dílčí cíl číslo 2: Které faktory vyvolají ve sledujících zájem či nezájem o propagovaný produkt.

Dílčí cíl číslo 3: Jaký je obecný vztah mezi sledujícími a influencerem.

6.2 Metoda výzkumného šetření

K průzkumu a zjištění dat byla využita výzkumná kvantitativní metoda online dotazníku (viz příloha P1). Online dotazník byl anonymní a byl rozeslán elektronicky v podobě přímého odkazu.

6.3 Respondenti

Cílovou skupinou mého dotazníkového šetření tvořili uživatelé sociálních sítí, kteří jsou aktivními sledujícími influencerů. Pro vyplnění dotazníku jsem oslovila respondenty všech věkových kategorií, pohlaví a rozdílného dosaženého vzdělání.

6.4 Design výzkumu

Název online dotazníku byl „Influencer Marketing a spolupráce na sociálních sítích“. Dotazník trval 74 dní a zúčastnilo se ho 200 respondentů. Z celkového počtu 29,6 % respondentů strávilo vyplňováním dotazníku pod 5 minut, 21,4 % dotazovaných mezi 10-30 minutami, od 5-10 minut prací na dotazníku strávilo 20,9 % všech zúčastněných. Dotazník byl složen z patnácti otázek, přičemž u deseti otázek bylo možné zvolit pouze jednu odpověď, u čtyř otázek bylo možné zvolit jednu nebo více odpovědí a u jedné z otázek bylo

potřeba seřadit pořadí podle preferencí. Aby byl dotazník zacílen na uživatele sociálních sítí byl distribuován skrze přímí odkaz na několika platformách a emailem.

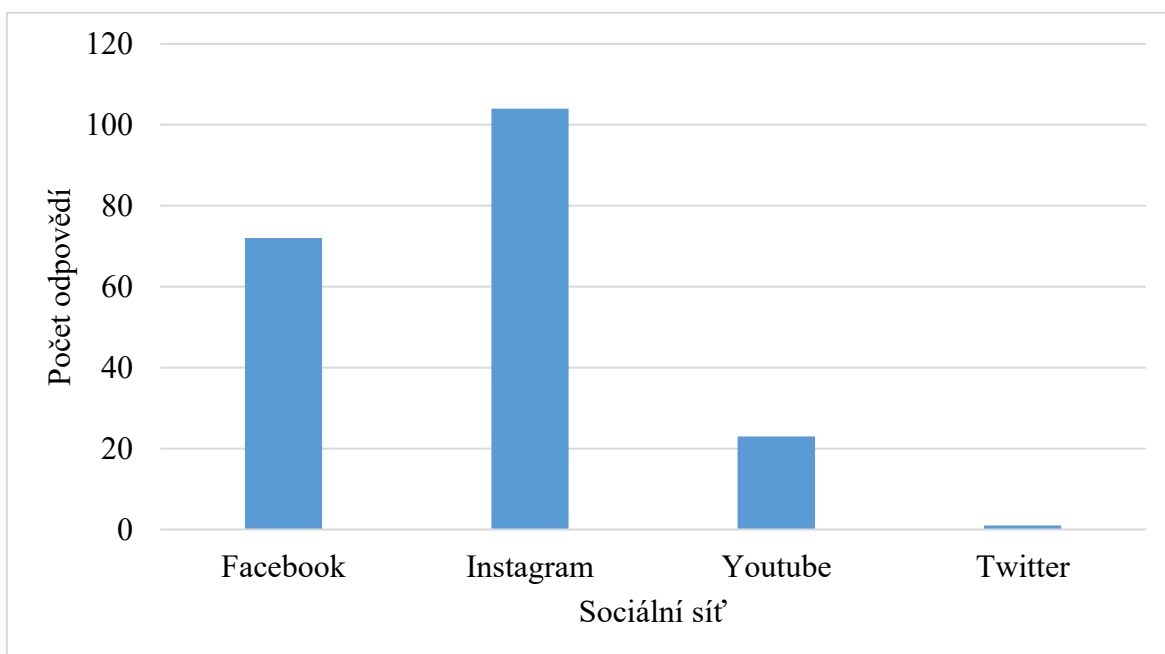
Otázka č. 1: Které z následujících sociálních sítí aktivně používáte?

Komentář:

Nejvíce aktivně používanou sociální sítí je podle 104 (tedy 52 %) dotazovaných Instagram, z celkového počtu dotazovaných 72 (tedy 36 %) respondentů určilo jako aktivně nejpoužívanější sociální síť Facebook. Třetí aktivně nejpoužívanější sociální sítí je, podle 23 (tedy 11,5 %) účastníků dotazníkového šetření, YouTube. Jako poslední aktivně nejpoužívanější sociální sítí je podle dotazovaných Twitter, který zvolil pouze 1 (tedy 0,5 %) z respondentů.

Tabulka 3 Nejvíce aktivně používaná sociální síť (vlastní zpracování)

	Odpovědí	Podíl
Facebook	72	36 %
Instagram	104	52 %
YouTube	23	11,5 %
Twitter	1	0,5 %



Obrázek 9 Nejpoužívanější sociální síť (vlastní zpracování)

Otázka č. 2: Kterou sociální síť využíváte pro sledování influencerů nejvíce?

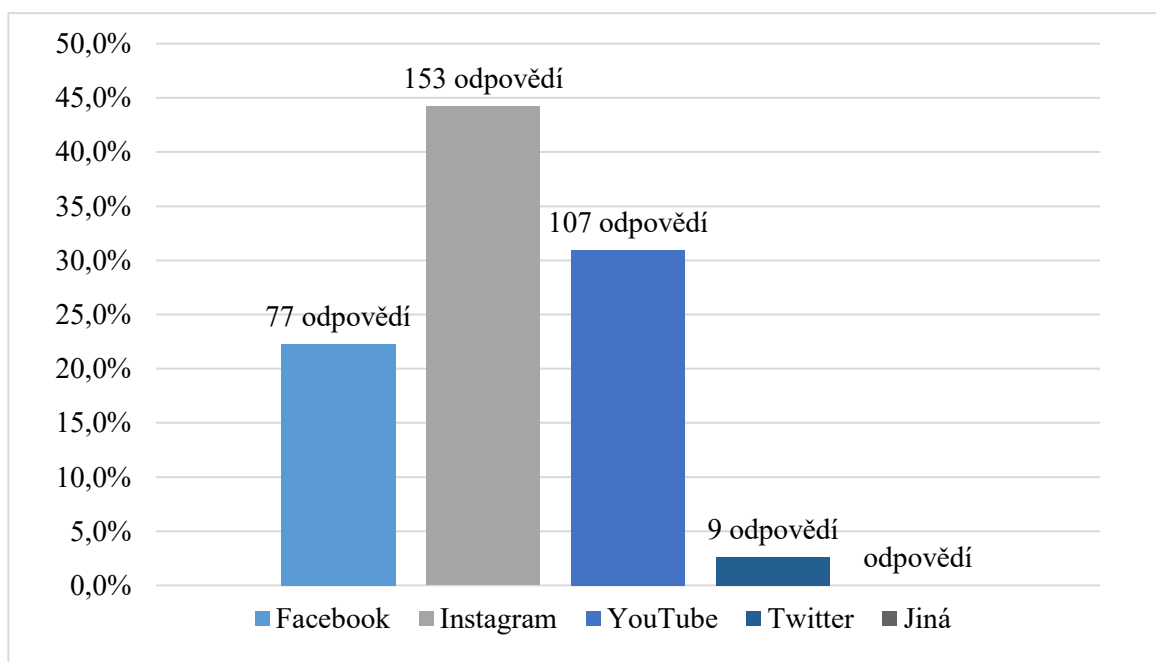
Komentář:

U otázky číslo 2 bylo možné vybrat jednu, či více možností. Od 200 dotázaných jsem díky této možnosti získala 346 odpovědí. To znamená, že každý dotázaný průměrně odpověděl na 1,73 otázky.

Nejvyšší počet 153 (tedy 44,2 %) odpovědí od dotazovaných prokázalo, že ke sledování influencerů nejvíce využívají sociální síť Instagram. Druhou nejoblíbenější sociální sítí ke sledování influencerů se stal YouTube, který zvolilo jako odpověď 107 (tedy 30,9 %) dotazovaných. Mezi třetí nejoblíbenější sociální síť se zařadil Facebook se 77 (tedy 22,3 %) hlasy. Pouze 9 (tedy 2,6 %) dotazovaných uvedlo jako oblíbený nástroj ke sledování influencerů Twitter. Možnost „Jiná“ zvolilo 0 dotazovaných.

Tabulka 4 Nejužívanější sociální síť ke sledování influencerů. (vlastní zpracování)

	Odpovědí	Podíl
Facebook	77	22,3 %
Instagram	153	44,2 %
YouTube	107	30,9 %
Twitter	9	2,6 %
Jiná	0	0 %



Obrázek 10 Procentuální vyjádření nejužívanější sociální sítě ke sledování influencerů mezi dotazovanými (vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Jaký typ obsahu účtu na sociální síti rádi sledujete?

Komentář:

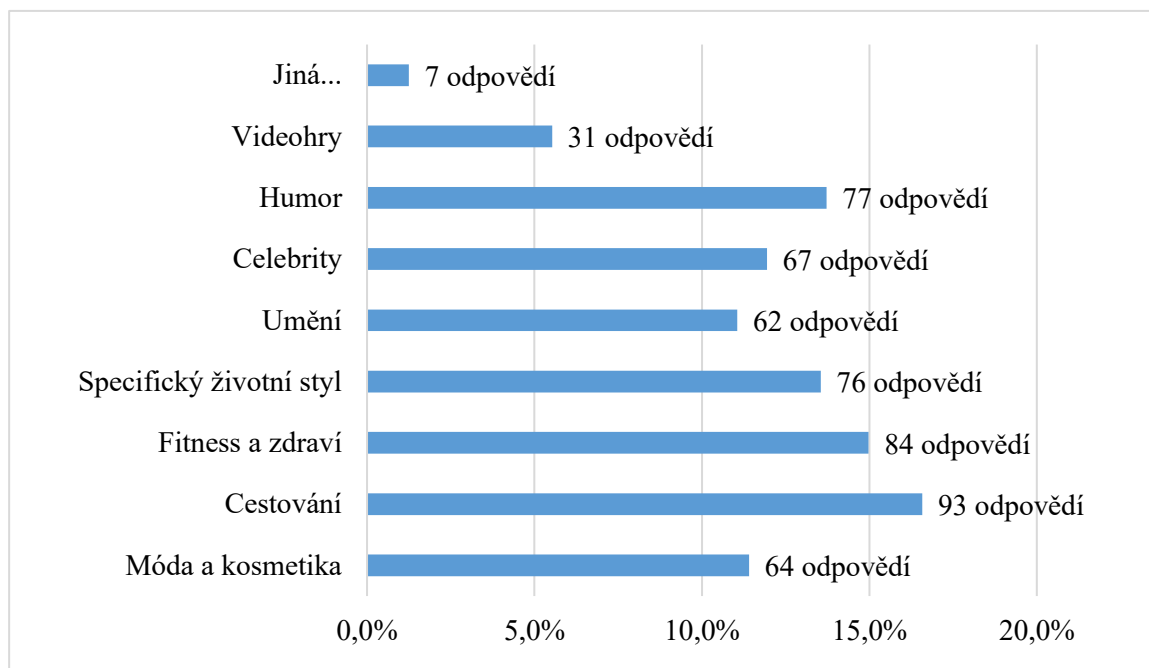
U otázky číslo 3 bylo taktéž možné vybrat jednu, či více možností. Od 200 dotázaných jsem díky této možnosti získala 561 odpovědí. To znamená, že každý dotázaný průměrně odpověděl na 2,805 otázky

Z celkového počtu dotazovaných 93 (tedy 16,6 %) respondentů rádo sleduje účty zaměřené na cestování. Mezi obsah, který dotazovaní rádi na sociálních sítích sledují patří „Fitness a zdraví“, které zvolilo 84 (tedy 15 %) respondentů, dále „Humor“, pro který hlasovalo 77 (tedy 13,7 %) dotazovaných nebo „Specifický životní styl“, který vybralo 76 (tedy 13,5 %) respondentů. S vysokým počtem odpovědí se v dotazníku objevilo také „Umění“ pro které se rozhodlo 62 (tedy 11,1 %) respondentů, „Celebrity“ s 67 (tedy 11,9 %) hlasy nebo „Móda a kosmetika“ s 64 (tedy 11,4 %) odpovědí respondentů.

Celkem 7 (tedy 1,2 %) dotazovaných využilo také možnosti „Jiná...“, kde psali další obsah sociálních sítích, který nebyl v dotazníku uveden. Mezi poznámkami se objevily tyto obsahy sociálních sítí: Celebrity s dětmi, politika a současné dění ve světě, gastro a vaření, minimalismus, bookstagram, sport nebo například vzdělávání.

Tabulka 5 Oblíbený obsah sociálních sítí mezi dotazovanými (vlastní zpracování)

	Odpovědí	Podíl
Móda a kosmetika	64	11,4 %
Cestování	93	16,6 %
Fitness a zdraví	84	15 %
Specifický životní styl	76	13,5 %
Umění	62	11,1 %
Celebrity	67	11,9 %
Humor	77	13,7 %
Videohry	31	5,5 %
Jiná...	7	1,2 %



Obrázek 11 Procentuální vyjádření oblíbenosti jednotlivých obsahů sociálních sítí mezi dotazovanými (vlastní zpracování)

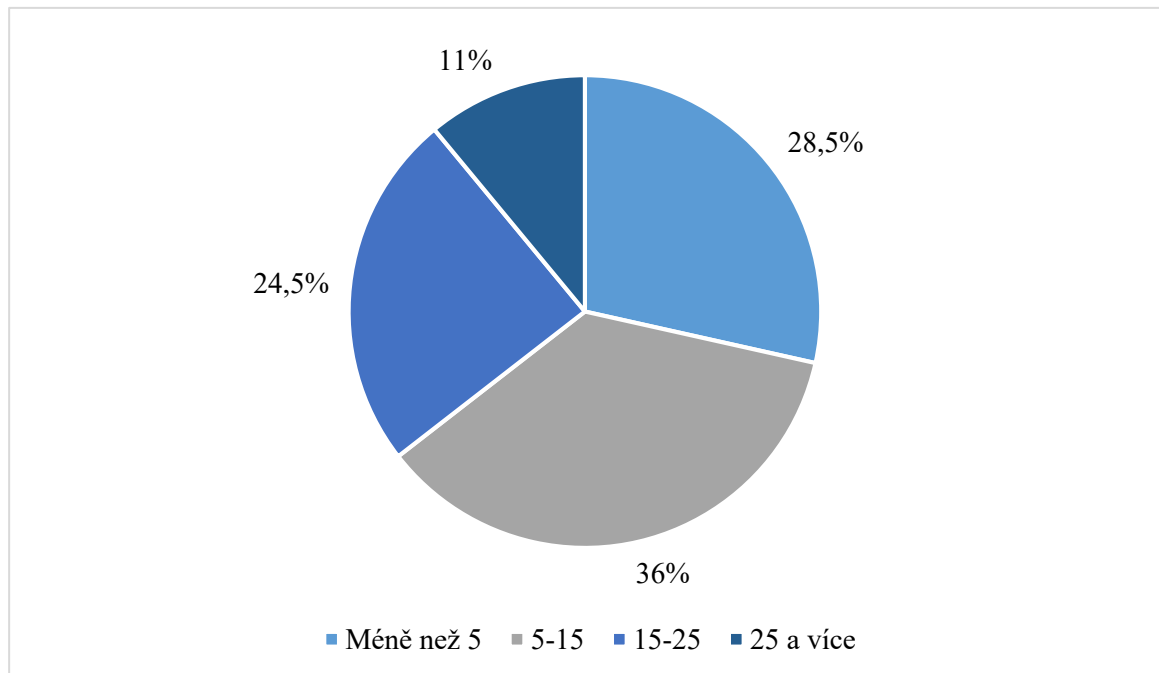
Otázka č. 4: Kolik influencerů aktivně sledujete?

Komentář:

Nejvíce dotázaných 72 (tedy 36 %) aktivně sleduje mezi 5-15 influencery, 57 (tedy 28,5 %) respondentů sleduje aktivně méně než 5 influencerů a 49 (tedy 24,5 %) sleduje na sociálních sítích mezi 15-25 influencery. Nejmenší procentuální podíl 11 % (tedy pouze 22 odpovědí) tvoří dotazující, kteří sledují 25 a více influencerů.

Tabulka 6 Počet influencerů, který dotazovaní aktivně sledují (vlastní zpracování)

	Odpovědí	Podíl
Méně než 5	57	28,5 %
5-15	72	36 %
15-25	49	24,5 %
25 a více	22	11 %



Obrázek 12 Procentuální podíl počtu aktivně sledovaných influencerů na sociálních sítích mezi dotazovanými (vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Proč influencers sledujete?

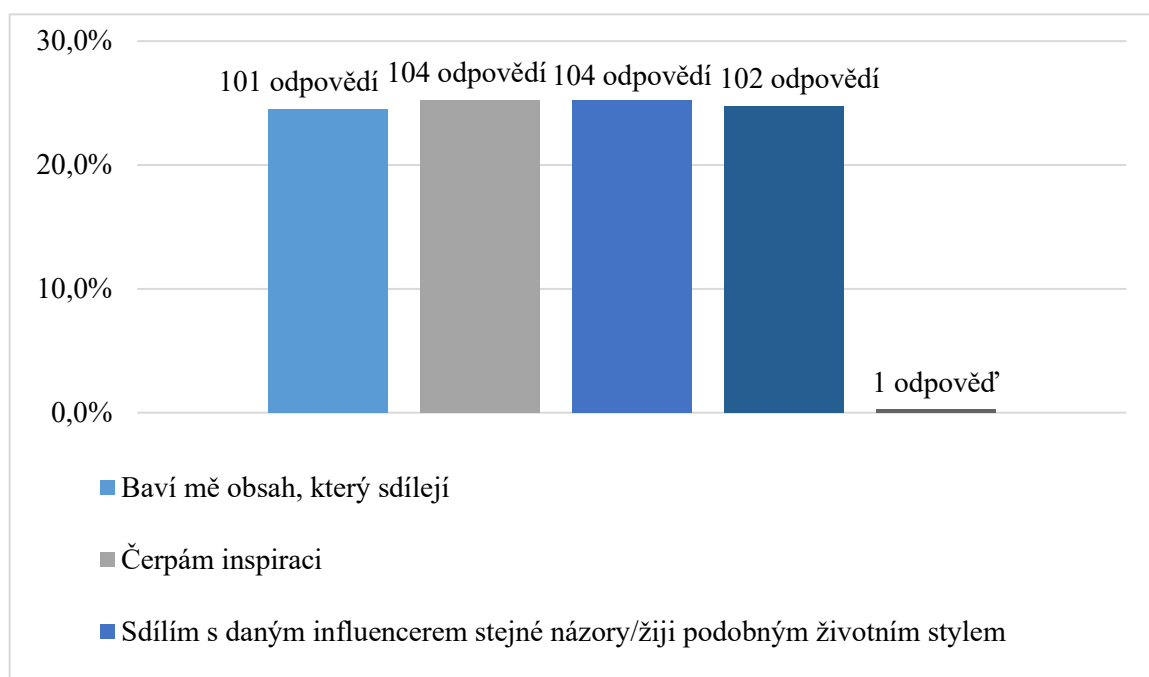
Komentář:

U otázky číslo 5 bylo možné vybrat jednu, či více možností. Od 200 dotázaných jsem díky této možnosti získala 412 odpovědí. To znamená, že každý dotázaný průměrně odpověděl na 2,06 otázky.

Z celkového počtu získaných odpovědí 104 (tedy 25 %) prokázalo, že respondenti sledují influencers za účelem čerpání inspirací, rad a tipů. Ze stejného počtu 104 (tedy 25 %) získaných odpovědí, můžeme odvodit, že respondenti sledují influencera, protože sdílí stejné názory nebo žijí podobným stylem života. Celkem 102 (tedy 24,8 %) dotazovaných sleduje influencera za účelem zapojení se do soutěží, které influencer ve spolupráci s firmami na svých sociálních sítích sdílí nebo také za účelem využívání slevových kódů, které influencer nabízí. Dotazovaní také z 24,5 % (tedy 101 odpovědí) sledují influencers, protože je baví obsah, který je na jejich sociálních sítích sdílen. Jeden z dotazovaných (tedy 0,2 %) také využil kolonky „Jiná...“, kde uvedl, že se skrze influencers dozvídá o současném dění ve světě a zajímá ho influencerův názor.

Tabulka 7 Důvody sledování influencerů mezi dotazovanými (vlastní zpracování)

	Odpovědí	Podíl
Baví mě obsah, který sdílejí	101	24,5 %
Čerpám inspiraci	104	25 %
Sdílím s daným influencerem stejné názory/žiji podobným životním stylem	104	25 %
Využívám slevové kódy nebo se rád zapojuji do soutěží, které Influencer na sociálních sítích sdílí	102	24,8 %
Jiná...	1	0,2 %



Obrázek 13 Procentuálně vyjádřené důvody sledování influencerů mezi dotazovanými (vlastní zpracování)

Otázka č. 6: Důvěřujete názoru influencerům, kterého sledujete?

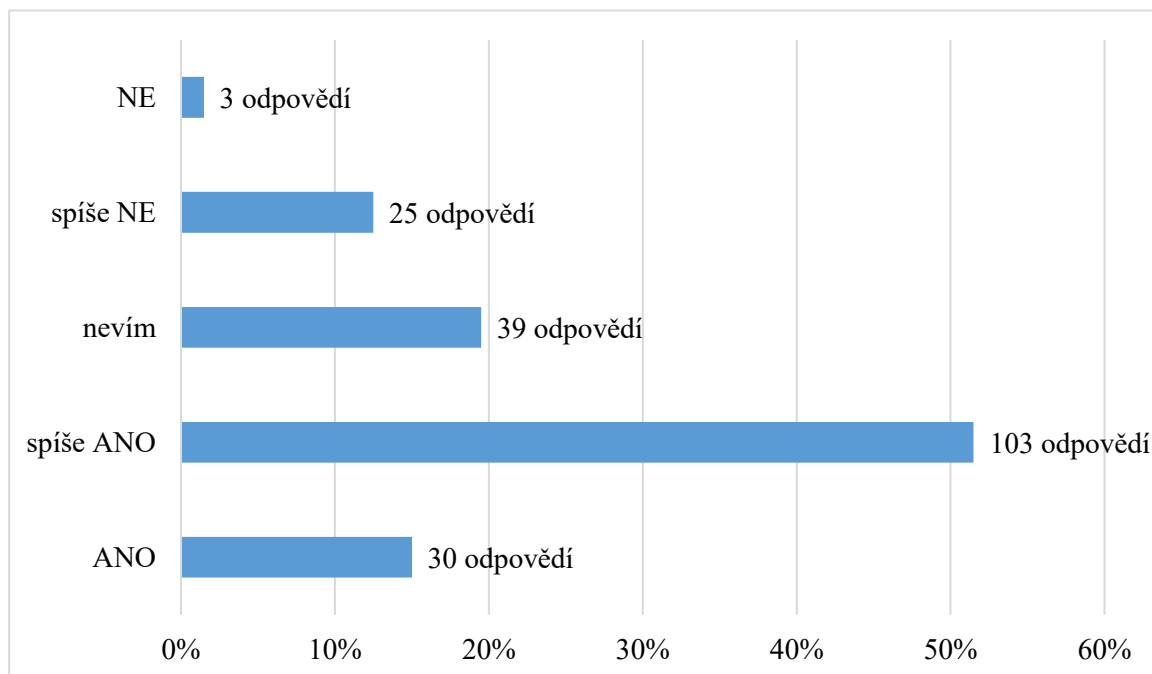
Komentář:

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 103 (tedy 51,5 %) respondentů **SPÍŠE ANO, důvěřuje** názorům influencerů, které sleduje.

Celkem 39 (tedy 19,5 %) dotazovaných odpovědělo, že **NEVÍ**, jestli důvěřují názorům influencerů, 30 (tedy 15 %) respondentů odpovědělo **ANO, důvěřuje** pravdivosti názoru influencerů, 25 (tedy 12,5 %) dotazovaných se vyjádřilo, že **SPÍŠE NEDŮVĚŘUJE** influencerům, které sledují. Z celkového počtu dotázaných pouze 3 (tedy 1,5 %) respondenti odpověděli, že **NEDŮVĚŘUJÍ** názorům influencerů, které sledují.

Tabulka 8 Důvěra sledujících vůči názorům influencerů (vlastní zpracování)

ANO	spíše ANO	nevím	spíše NE	NE
30 (15 %)	103 (51,5 %)	39 (19,5 %)	25 (12,5 %)	3 (1,5 %)



Obrázek 14 Procentuální podíl důvěry sledujících vůči názorům influencerů mezi dotazovanými (vlastní zpracování)

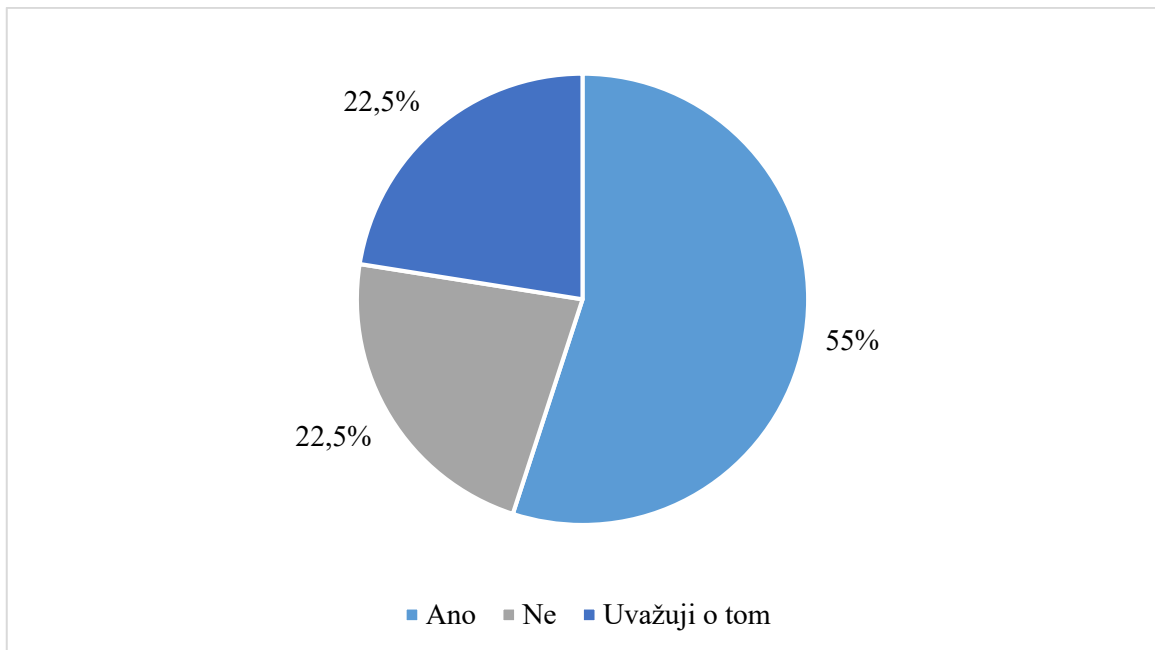
Otázka č. 7: Koupili jste si někdy nějaký produkt na základě doporučení influencerů?

Komentář:

Celkem 110 (tedy 55 %) dotazovaných si někdy koupilo produkt na základě doporučení influencerů na sociální síti, dalších 45 (tedy 22,5 %) respondentů odpovědělo, že o koupi produktu na základě recenze influencerů uvažuje. Těch, kteří si na základě doporučení influencerů nikdy produkt nekoupili se objevilo v dotazníkovém šetření 45 (tedy 22,5 %).

Tabulka 9 Koupě na základě doporučení influencerů (vlastní zpracování)

	Odpovědi	Podíl
Ano	110	55 %
Ne	45	22,5 %
Uvažuji o tom	45	22,5 %



Obrázek 15 Procentuálně vyjádřené množství rozhodnutí o koupi výrobku na základě doporučení influencera mezi dotazovanými (vlastní zpracování)

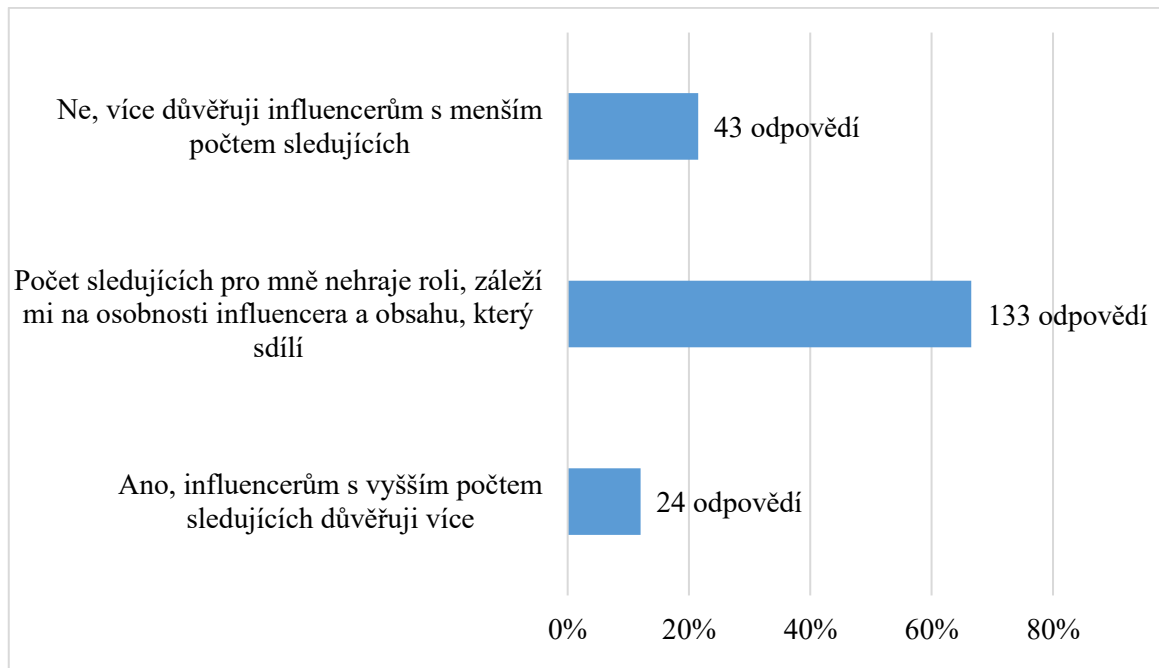
Otázka č. 8: Přesvědčí Vás ke koupi produktu spíše influencer s vyšším počtem sledujících (nad 50 000 sledujících)?

Komentář:

Pro 133 (tedy 66,5 %) dotazovaných není při rozhodování o koupi výrobku důležitý počet sledujících, které influencer má. Pro tyto dotazované je naopak důležitá osobnost influencera a obsah, který sdílí. Celkem 43 (tedy 21,5 %) respondentů uvedlo, že více důvěřuje influencerům, kteří mají menší počet sledujících. 12 % z celkového počtu odpovídajících (tedy 24 odpovědí) reagovalo, že influencerům s vyšším počtem sledujících důvěřují více.

Tabulka 10 Rozhodnutí o koupi výrobku na základě počtu sledujících influencera (vlastní zpracování)

	Odpovědí	Podíl
Ano, influencerům s vyšším počtem sledujících důvěřuji více	24	12 %
Počet sledujících pro mě nehraje roli, záleží mi na osobnosti influencera a obsahu, který sdílí	133	66,5 %
Ne, více důvěřuji influencerům s menším počtem sledujících	43	21,5 %



Obrázek 16 Procentuálně vyjádřené rozhodnutí o koupi výrobku na základě počtu sledujících influencera (vlastní zpracování)

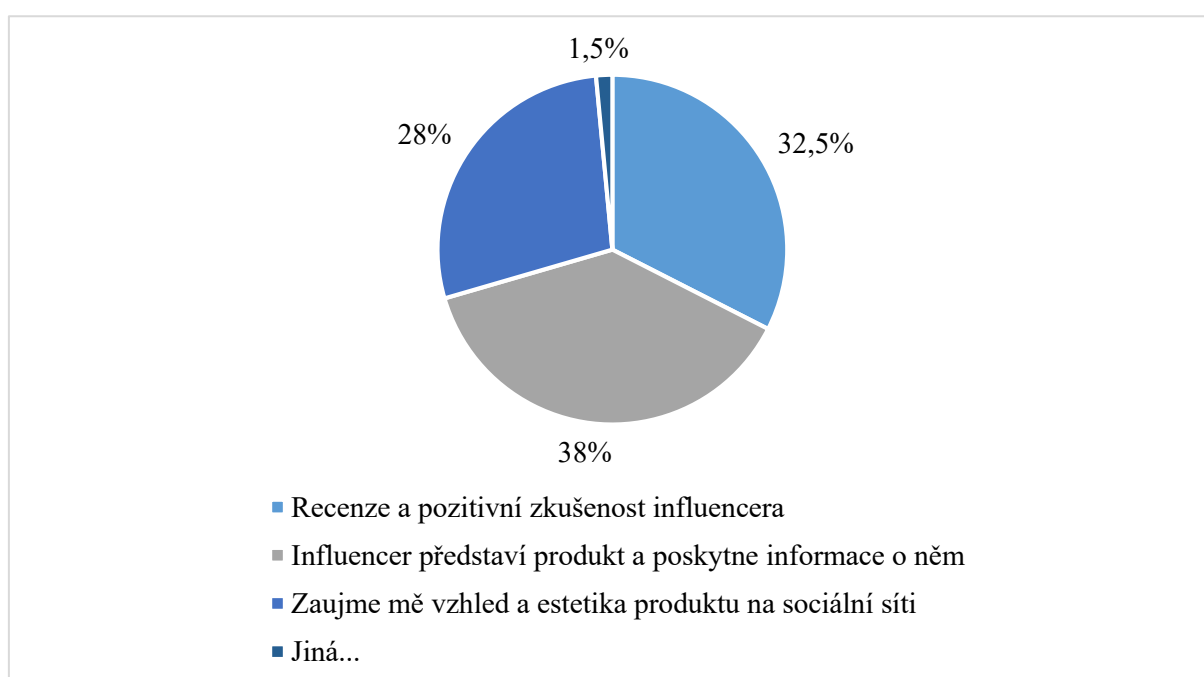
Otázka č. 9: Který faktor propagace na sociální síti ve vás vyvolá největší zájem je koupi produktu?

Komentář:

Z celkového počtu dotazovaných 76 (tedy 38 %) respondentů uvedlo, že největší zájem ke koupi produktu u nich vyvolá, když influencer představí produkt a poskytne o něm informace. Dalším faktorem, který vyvolává největší zájem, je u 65 (tedy 32,5 %) odpovědí recenze a pozitivní zkušenost influencera. U celkem 56 (tedy 28 %) dotazovaných je nejdůležitějším faktorem, který vyvolá zájem koupit produkt, vzhled a estetika produktu propagovaného na sociální síti. Z dotázaných 3 (tedy 1,5 %) respondenti využili možnosti „Jiná...“, kam napsali faktory, které nebyly uvedeny v dotazníku. Patří k nim například nabídnutí slevového kuponu.

Tabulka 11 Faktor ovlivňující, zda si sledující koupí propagovaný produkt (vlastní zpracování)

	Odpovědí	Podíl
Recenze a pozitivní zkušenost influencera	65	32,5 %
Influencer představí produkt a poskytne informace o něm	76	38 %
Zaujme mě vzhled a estetika produktu na sociální síti	56	28 %
Jiná...	3	1,5 %



Obrázek 17 Procentuální podíl faktorů ovlivňující koupi produktu propagovaném na sociální síti (vlastní zpracování)

Otázka č. 10: Co Vás obtěžuje na reklamě propagované influencery?

Komentář:

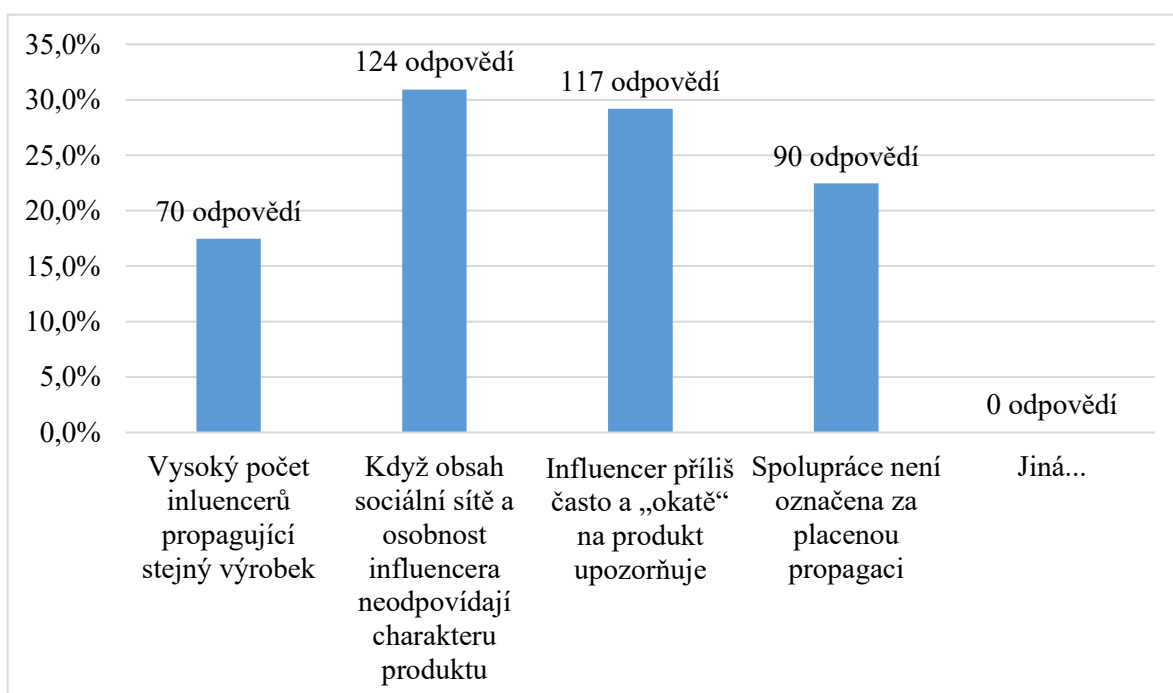
U otázky číslo 10 bylo možné vybrat jednu, či více možností. Od 200 dotázaných jsem díky této možnosti získala 401 odpovědí. To znamená, že každý dotázaný průměrně odpověděl na 2,005 otázky.

Z celkového počtu obdržených odpovědí 124 (tedy 30,9 %) respondentů odpovědělo, že je obtěžuje, když propagovaný výrobek neodpovídá osobnosti influencera a obsahu jeho sociální sítě. Dalších 117 (tedy 29,2 %) odpovědí se týkalo příliš častého a „okatého“

upozorňování influencera na propagovaný produkt. Z nasbíraných odpovědí celkem 90 (tedy 22,4 %) upozornilo, že sledující obtěžuje, když spolupráce s influencerem není označena, jako placená propagace, 70 (tedy 17,5 %) dotazovaných obtěžuje, když vidí stejný výrobek, který je propagován vysokým počtem influencerů.

Tabulka 12 Faktory, které obtěžují sledující, při probíhající spolupráci s influencerem (vlastní zpracování)

	Odpovědí	Podíl
Vysoký počet influencerů propagující stejný výrobek	70	17,5 %
Když obsah sociální sítě a osobnost influencera neodpovídají charakteru produktu	124	30,9 %
Influencer příliš často a „okate“ na produkt upozorňuje	117	29,2 %
Spolupráce není označena za placenou propagaci	90	22,4 %
Jiná...	0	0 %



Obrázek 18 Procentuální podíl faktorů, které obtěžují sledující, při probíhající spolupráci (vlastní zpracování)

Otázka č. 11: Jak Vás ovlivňují následující typy propagace?

Komentář:

Celkový počet dotazovaný se u jednotlivých typů propagace měl rozhodnout, jak na něj působí a dokáže ovlivnit jeho zákaznické chování.

Reklamy v TV si 108 (tedy 54 %) dotazovaných všimne, produkt zaregistruje, ale ke koupi se nerozhodne, celkem 49 (tedy 24,5 %) respondentů se na základě reklamy v TV rozhodne ke koupi produktu. Zbýlých 43 (tedy 21,5 %) odpovědělo, že si takové reklamy nevšimne a neregistruje ji.

Tisková reklama, například v letáku nebo novinách na 103 (tedy 51,5 %) dotazovaných nepůsobí. Reklamy si nevšimnou a neregistrují ji. Celkem 81 (tedy 40,5 %) respondentů si tiskové reklamy všimne, produkt zaregistrují, ale ke koupi se nerozhodnou. 16 (tedy 8 %) účastníků dotazníkového šetření se na základě tiskové reklamy rozhodnou ke koupi produktu.

Reklama v rádiu 113 (tedy 56,5 %) dotazovaných neovlivňuje, ti si reklam nevšímají a neregistrují je. Celkem 78 (tedy 39 %) z respondentů uvedlo, že si reklamy všimnou, ale nerozhodnou se ke koupi propagovaného produktu, pouze 9 (tedy 4,5 %) z celkového počtu dotazovaných uvedlo, že se a základě reklamy v rádiu rozhodnou ke koupi produktu.

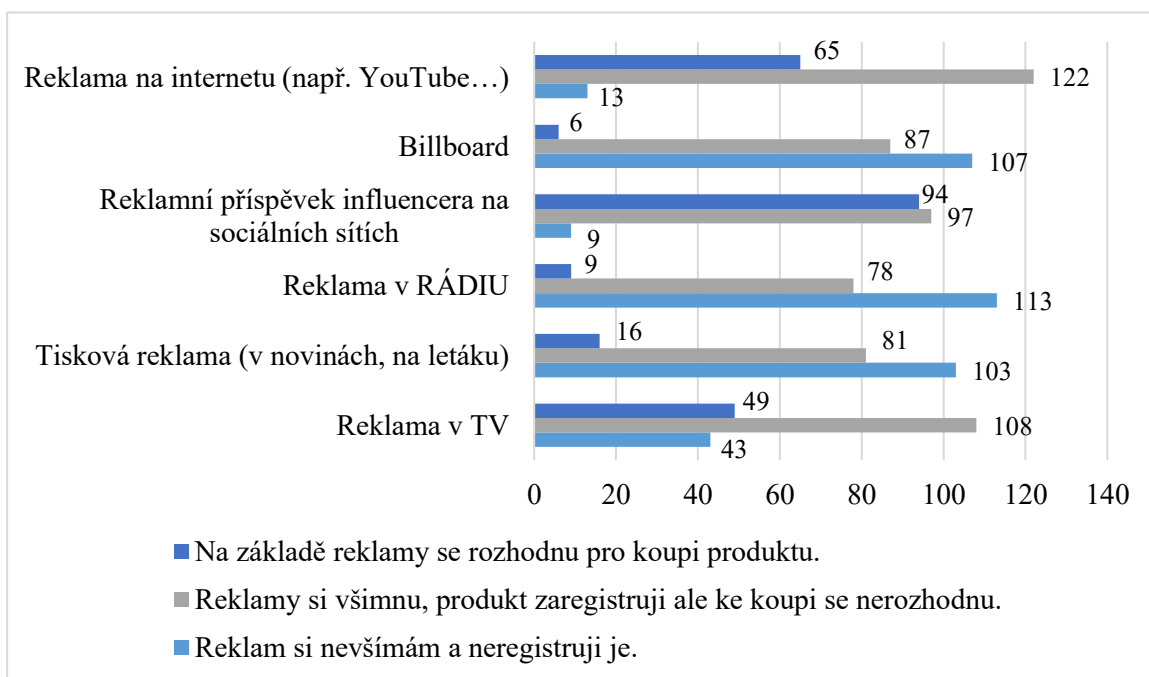
Reklamní příspěvky influencerů na sociální sítích ovlivňují 97 (tedy 48,5 %) dotazovaných tak, že si jich všimnou, zaregistrují, ale ke koupi se nerozhodnou, 94 (tedy 47 %) respondentů naopak ke koupi produktu na základě reklamy rozhodne. Pouze 9 (tedy 4,5 %) účastníků dotazníku si reklamního příspěvku influencerů na sociální síti nevšímá, ani ho neregistruje ho.

Na základě odpovědí u otázky, jakým způsobem ovlivňuje Billboard se nejvíce 107 (tedy 53,5 %) dotazovaných vyjádřilo, že tento typ reklam si nevšímají a neregistrují je, 87 (tedy 43,5 %) respondentů si reklamy všimne, ale ke koupi se nerozhodne a pouze 6 (tedy 3 %) se rozhodnou na základě reklamy na billboardu ke koupi produktu.

Reklamy na Internetu si 122 (tedy 61 %) dotázaných všimne, díky ní také zaregistruje produkt, ale na jejím základě se nerozhodne pro koupi, celkem 65 (tedy 32,5 %) se na základě této reklamy rozhodne ke koupi propagovaného produktu. Naopak 6,5 % (tedy 13 odpovědí) dotazovaných odpovědělo, že si reklamy na internetu nevšímají.

Tabulka 13 Způsoby propagace, které ovlivňují chování zákazníka (vlastní zpracování)

	Reklam si nevšímám a neregistruji je.	Reklamy si všimnu, produkt zaregistruji, ale ke koupi se nerozhodnu.	Na základě reklamy se rozhodnu pro koupi produktu.
Reklama v TV	43	108	49
Tisková reklama (v novinách, na letáku)	103	81	16
Reklama v RÁDIU	113	78	9
Reklamní příspěvek influencera na sociálních sítích	9	97	94
Billboard	107	87	6
Reklama na internetu (např. YouTube...)	13	122	65



Obrázek 19 Graficky zpracované způsoby propagace ovlivňující chování zákazníka (vlastní zpracování)

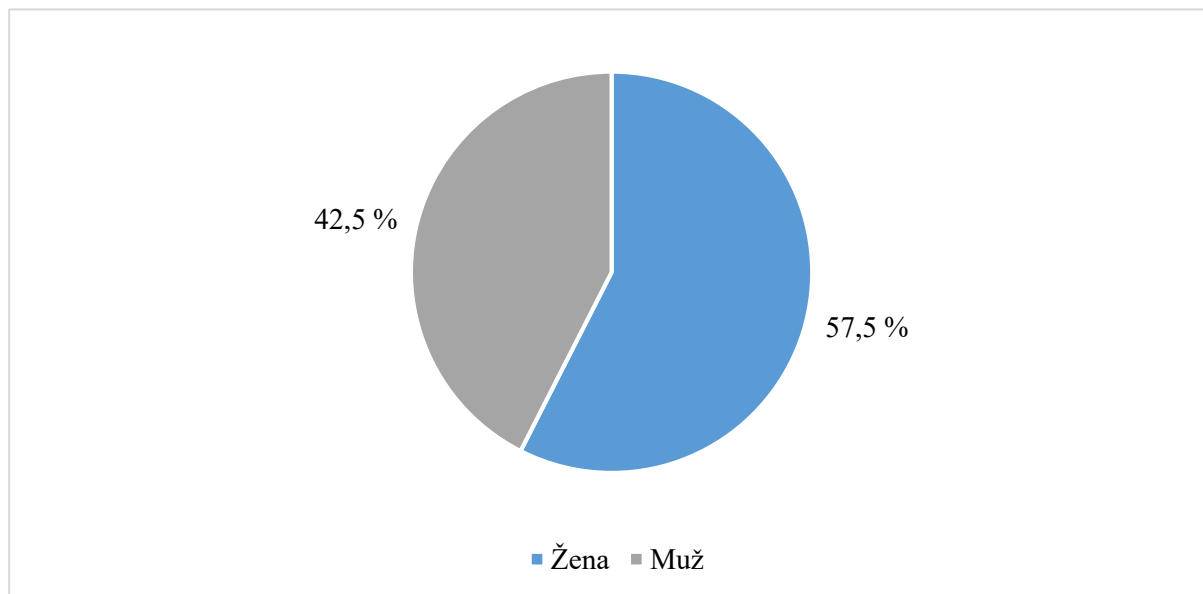
Otázka č. 12: Jste žena/ muž?

Komentář:

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 115 (tedy 57,5 %) žen a 85 (tedy 42,5 %) mužů.

Tabulka 14 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

	Odpovědí	Podíl
Žena	115	57,5 %
Muž	85	42,5 %



Obrázek 20 Procentuální zastoupení pohlaví (vlastní zpracování)

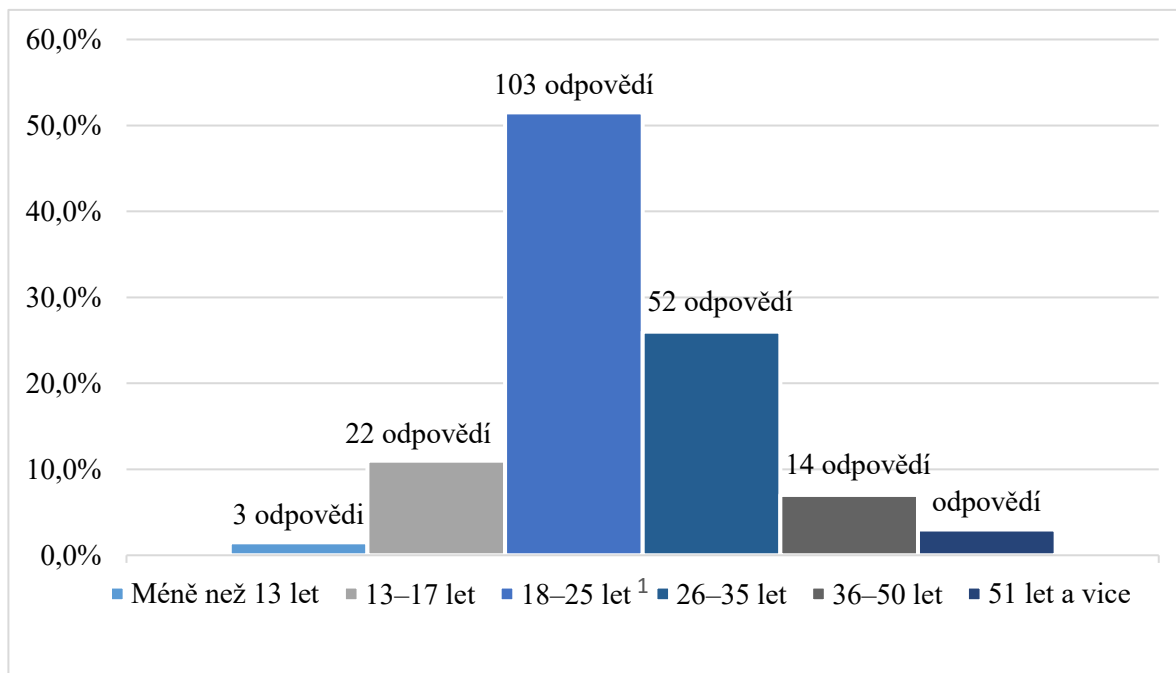
Otázka č. 13: Jaký je Váš věk?

Komentář:

Nejvíce respondentů bylo ve věku 18-25 let 103 (tedy 51,5 %), ve věku 26-35 let bylo 52 (tedy 26 %) dotazovaných. Dále se dotazníkového šetření zúčastnilo 22 (tedy 11 %) respondent ve věku 13-17 let, 7 % (tedy 14 odpovědí) bylo od dotazovaných ve věku 36-50 let, 3 % (tedy 6 odpovědí) od věkové skupiny 51 let a více. Nejméně respondentů 3 (tedy 1,5 %) bylo od dotazovaných pod 13 let věku.

Tabulka 15 Věkové zastoupení respondentů (vlastní zpracování)

	Odpovědí	Podíl
Méně než 13 let	3	1,5 %
13–17 let	22	11 %
18–25 let	103	51,5 %
26–35 let	52	26 %
36–50 let	14	7 %
51 let a více	6	3 %



Obrázek 21 Procentuální podíl věkového zastoupení (vlastní zpracování)

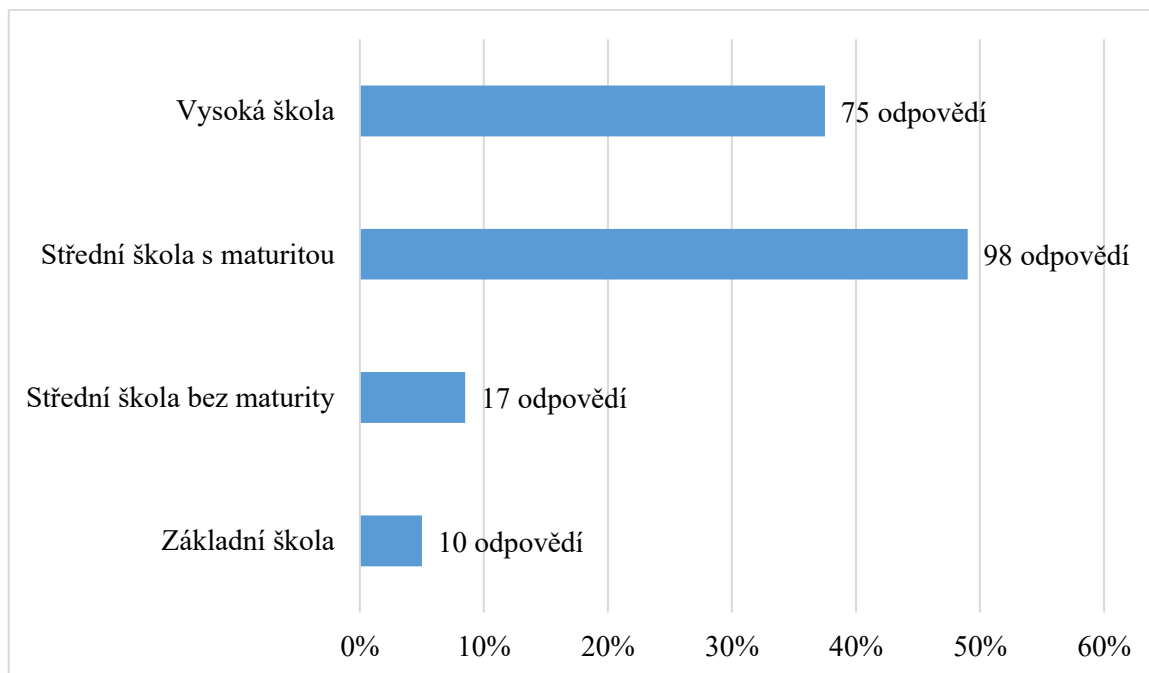
Otázka č. 14: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Komentář:

U otázky nejvyššího dosaženého vzdělání měli největším zastoupení 98 (tedy 49 %) dotazovaní, kteří mají dokončenou střední školu zakončenou maturitou, dále 75 (tedy 37,5 %) dotazovaných má vysokoškolský titul. Z celkového počtu respondentů bylo 17 (tedy 8,5 %) dotazovaných, kteří vystudovali střední školu bez maturity a 10 (tedy 5 %) má nejvyšší dosažené vzdělání základní školu.

Tabulka 16 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

	Odpovědí	Podíl
Základní škola	10	5 %
Střední škola bez maturity	17	8,5 %
Střední škola s maturitou	98	49 %
Vysoká škola	75	37,5 %



Obrázek 22 Procentuální podíl nejvyššího dosaženého vzdělání účastníků dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

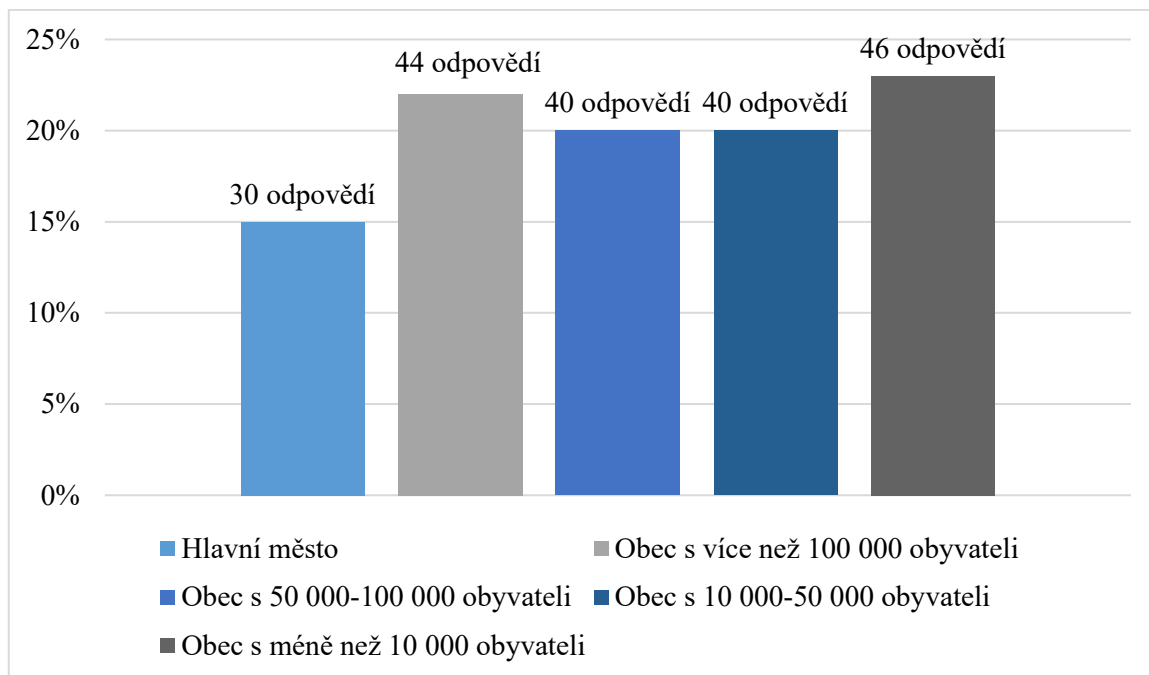
Otázka č. 15: Bydlíte ve městě či obci?

Komentář:

Nejvyšší zastoupení, 46 (tedy 23 %) respondentů, měli obyvatelé obcí s méně než 10 000 obyvateli, dále s celkovým počtem 44 (tedy 22 %) odpovědí byli obyvatelé obcí s více než 100 000 obyvateli. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 40 (tedy 20 %) obyvatel z obcí s 50 000- 100 000 obyvateli, a 40 (tedy 20 %) respondentů, kteří žijí v obci s 10 000- 50 000 obyvateli. Nejmenší zastoupení 30 (tedy 15 %) dotazovaní z hlavního města.

Tabulka 17 Velikost místa bydliště respondentů (vlastní zpracování)

	Odpovědí	Podíl
V hlavním městě	30	15 %
V obci s více než 100 000 obyvateli	44	22 %
V obci s 50 000-100 000 obyvateli	40	20 %
V obci s 10 000-50 000 obyvateli	40	20 %
V obci s méně než 10 000 obyvateli	46	23 %



Obrázek 23 Procentuální podíl velikosti místa bydliště respondentů (vlastní zpracování)

6.5 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Hlavní cíl, který byl na začátku kapitoly stanoven měl za úkol zjistit faktory, které ovlivňují způsob, jak sledující vnímají a reagují na propagaci na sociálních sítích influencerů. Takto nastavený hlavní cíl byl zejména proto, aby se z informací a dat ve spojení se znalostmi z teoretické části dala vytvořit strategie návrhu kampaně pro vybranou společnost v následující kapitole.

K hlavnímu cíli byly vytyčeny 3 podpůrné dílčí cíle:

Dílčí cíl číslo 1: Jak velkou část vnímání a reakce na propagovaný produkt tvoří důvěra influencerů ze strany sledujících.

Tohoto dílčího cíle se týkaly následující otázky z dotazníkového šetření.

Otázka číslo 6 se dotazovaných ptala, zda důvěřují influencerům, které sledují. Více než polovina dotazovaných uvedla, že influencerům spíše důvěřují, pouze 1,5 % sledujících influencerům nedůvěřuje. Tímto zjištěním si můžeme vytvořit představu o důležitosti a síle kampaně ve spolupráci s influencerem.

Otázka číslo 8 byla vytvořená za účelem zjištění, zda se důvěra mezi sledujícími a influencerem odvíjí od množství jeho sledujících. Jelikož většina, 66,5 % respondentů, uvedlo, že pro ně velikost počtu sledujících nehraje důležitou roli, můžeme usuzovat, že

důležitým kritériem důvěry je spíše osobnost influencera a obsah jeho sociální sítě. Tato informace nám může opět pomoci při vytváření marketingové strategie a výběru správného influencera.

Další otázkou, která je důležitým ukazatelem důvěry mezi sledujícími a influencerem je otázka číslo 7. Ta se ptá, zda si sledující na základě doporučení influencera někdy koupili nějaký z propagovaných produktů. Z celkového počtu 200 dotázaných si 110 z nich na základě doporučení influencera produkt již koupilo, 22, 5 % o tom uvažuje.

Dílčí cíl číslo 2: Které faktory vyvolají ve sledujících zájem či nezájem o propagovaný produkt.

Tento dílčí cíl nám může pomoci při vytváření obsahu zprávy, která bude influencerem sdělená směrem ke sledujícím. Díky těmto informacím se můžeme zaměřit na konkrétní pozitivní faktory, či naopak pokusit se vyvarovat některým chybám, které mohou mít na kampaň negativní efekt.

K tomuto dílčímu cíli se vztahuje otázka číslo 9, která se sledujících ptá na faktory, které ovlivňují vyvolání zájmu o propagovaný produkt. Celkem 76 ze všech dotazovaných uvedlo, že největší zájem o koupi produktu podnítl, když influencer na sociální síti představí produkt a poskytne k němu dostatečné informace. Dalším faktorem, který vzbudí velký zájem o koupi produktu jsou recenze a pozitivní zkušenosti influencera.

Další otázkou je otázka číslo 10, která se naopak ptá na faktory, které sledující u reklamy propagované na sociální síti influencera obtěžují. Sledující nejvíce obtěžuje, když produkt, který je na sociální síti sdílen neodpovídá jejímu obsahu nebo charakteru a osobnosti influencera. Dalším faktorem, který sledující na sociálních sítích často obtěžuje, je, když influencer na produkt příliš „okate“ a nepřírozeně upozorňuje.

Dílčí cíl číslo 3: Jaký je obecný vztah mezi sledujícími a influencerem.

K tomuto dílčímu cíli se váže několik obecných otázek, které konkrétněji popisují propojení sledujících a influencerů. Dílčí cíl číslo 3 nám může poskytnout základní, ale důležité informace pro vytváření návrhu strategie. K tomuto dílčímu cíli se váží následující otázky.

Otázka číslo 2 byla vytvořena za účelem zjištění, kterou ze sociálních sítí sledující nejvíce využívají k aktivnímu sledování influencerů. Z výsledku, kdy 44,2 % z dotázaných odpovědělo, že ke sledování influencerů používá Instagram, vyplývá že tato sociální síť se stala důležitým virtuálním prostorem k propagaci produktů ve spolupráci s influencerem.

Otázka číslo 4 se dotazovaných ptá na počet influencerů, které dotazovaní aktivně sledují. Z dotazníku vyplývá, že nejvíce respondentů aktivně sleduje kolem 5 až 15 influencerů.

Poslední otázkou, která se váže k dílčímu cíli číslo 3 je otázka číslo 5. Mezi nejčastější důvody sledování influencerů patří zejména čerpání inspirace a sdílení stejného životního stylu nebo stejných názorů. Tato informace nám může pomoci navrhnou takového influencera, který bude mít sledující mezi potenciálními zákazníky produktu PURE Juice.

Na základě splnění 3 dílčích cílů byl splněn také cíl hlavní, a to zjištění faktorů, které ovlivňují, jak sledující vnímají propagaci na sociálních sítích influencera a jaká je jejich následná reakce. Byly určeny faktory, které ovlivňují vnímání propagace na základě důvěry, vysvětleny okolnosti negativního i pozitivního ovlivnění zájmu o propagovaný produkt a také zjištěny obecné informace o vztahu sledujících k sociálním sítím a influencerům.

7 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

7.1.1 Použití Strategie 4M na základě výsledků dotazníkového šetření

Díky získaným datům a informacím z předchozích kapitol teoretické i praktické části bude v závěru práce vytvořena strategie, která je zformována na míru produktu, který byl vybrán pomocí BCG matice. Získaná data z dotazníkového šetření jsou aplikována do strategie 4M, v částech MAKE (vytvoření) a MANAGE (řízení). Tato strategie slouží pouze jako návrh, který může být vybranou společností použit pro vytvoření spolupráce s influencery.

7.2 Make (vytvoření)

7.2.1 Demografie

Aby se spolupráce s influencerem stala úspěšnou, musí být jasné, kdo má být kampaní osloven. Proto je důležité před samotným výběrem influencera určit konkrétní cílovou skupinu.

Propagovaný produkt PURE Juice má určité vlastnosti, které odpovídají zejména lidem, kteří se zajímají o zdravý životní styl.

Jelikož se jedná o produkt, jehož cena, se v závislosti na kvalitě, pohybuje lehce nad cenou konkurenčních produktů, mělo by se zapřemýšlet nad věkovou kategorií, která bude propagací úspěšně oslovena. Navrhuji, aby se spolupráce zaměřila na pracující skupinu ve věku od 20 let do 50 let. V této skupině si dokáží představit velký počet potenciálních zákazníků. V rámci čtvrtlitrových láhví, by mohlo být zasaženo i mladší publikum, pro které je menší balení skladnější do školní tašky a také může nahradit část denního příjmu ovoce.

Co se týče zdravého a vybalancovaného životního stylu, jsou to spíše ženy, na které by kampaň mohla mít větší vliv. Ale i muži mohou vytvořit velkou část potenciálních zákazníků.

Důležitým faktorem může být i místo bydliště sledujících influencera. Tento faktor není dobře dohledatelným, ale je potřeba alespoň zhruba určit, zda sledující budou mít k našemu produktu přístup. Produkt můžeme najít pouze ve vybraných maloobchodních a velkoobchodních řetězcích, proto by zaměření na publikum, žijící v menších obcích mohlo mít negativní vliv na kampaň.

Doporučení

Mým doporučením je zaměřit se na cílovou skupinu, která bude splňovat věkovou kategorii od 20 let do 50 let. Oslovit influencera, který má spíše ženské publikum a sledující jsou obyvateli větších obcí.

7.2.2 Časový rámeček

V rámci časového plánu bych společnosti doporučila vytvoření několika různých spoluprací, které se od sebe mohou lišit časovým rámcem. Z mého pohledu by bylo vhodné vytvoření jedné, či dvou kvalitních dlouhodobých spoluprací ve spojení s influencerem s vyšším počtem sledujících. Při úspěchu kampaní se v průběhu let může z influencera stát i ambasador produktu.

Současně bych doporučila vést několik krátkodobých kampaní s větším počtem menších influencerů. Tyto kampaně by mohly probíhat na základě pouze několika příspěvků v rozdílném časovém horizontu, tak aby propagace stejného výrobku u několika influencerů ve stejný čas nebyla pro sledující obtěžující.

Doporučení

Pro vyvolání rychlé reakce trhu doporučuji krátkodobé spolupráce a pro vyvolání dlouhodobější reakce trhu bych doporučila dlouhodobou spolupráci.

7.2.3 Platforma

Na základě výsledků dotazníkového šetření můžeme vidět, že hlavní platforma, která patří ke sledování influencerů k nejoblíbenějším je Instagram. Dalšími oblíbenými jsou například Facebook, nebo YouTube.

Náš produkt se hodí na propagaci ve formě fotografických příspěvků na Instagramu nebo Facebooku. Další možností, která by mohla zvýšit povědomí o produktu by byla spolupráce s Influencerem na YouTube, který by náš výrobek představil a ukázal na videu.

Doporučení

Doporučuji oslovit influencera, který využívá platformu Instagram a YouTube. Náš výrobek na těchto platformách může být sledujícím dostatečně představen a kampaň může mít očekávaný vliv.

Na platformě Instagram by náš produkt mohl být zrecenzován na takzvaném Stories neboli „Příběhu“. Influencer na Stories může recenzi podat formou povídání o produktu, nebo pouze nenápadným představením produktu, který ho zaujal.

YouTube je platforma, kde jsou se sledujícími sdílená videa. Při spolupráci s influencerem na YouTube by se proto měl produkt objevovat v tomto digitálním formátu. Produkt je možné zahrnout do videí velmi nenápadně. V případě lifestylových influencerů je možné produkt představit během takzvaných „vlogů“. U influencerů, kteří se zaměřují na gastronomii a kulinářství, je možné s produktem vytvořit nejrůznější recepty. V tomto doporučení musím také zmínit to, aby se na všech platformách dodržovalo označování takzvané placené propagace. Díky dotazníkovému šetření se prokázalo, jak důležité označování je, aby se předešlo narušení důvěry mezi influencerem a sledujícími, tak i pověsti značky.

7.2.4 Influencer

Výběr správného influencera je jedním z nejdůležitějších kroků celé kampaně. Špatné rozhodnutí v tomto kroku by mohlo mít dlouhodobé následky na kampaň, ale i reputaci společnosti. Například spolupráce s influencerem, který se na videích chová protizákonně, nedodržuje morální zásady, přidává obsah, který neodpovídá zásadám firmy, může být pro společnost i takzvanou antireklamou. V této situaci většina z firem spolupráci s influencerem ukončuje. Těmto situacím se dá ale předcházet důkladným výběrem správného influencera.

Jako první při výběru bych se zaměřila na volbu influencera na základě **počtu jeho sledujících**. Jelikož společnost AR Trade patří k menším, a ne příliš známým firmám, vybrala bych k vytvoření takzvané „nano influencerky“. Tito influenceři patří k těm, kteří mají okolo tisíc sledujících. Díky tomuto číslu ale nano influenceři patří k těm, kteří mají velmi silné propojení se svými sledujícími a jejich sociální sítě působí na sledující autentičtěji než účty některých z větších influencerů.

Dále bych navrhovala vytvoření spolupráce s menším počet větších influencerů, takzvaných „mikro influencerů“, kteří mají od 10 000 do 100 000 sledujících. Tito influenceři mohou naopak oslovit velké množství potenciálních zákazníků v krátkém časovém horizontu.

Dále se zaměříme na výběr influencerů na základě **obsahu** jejich sociálních sítí. V dotazníkovém šetření jsme získali informace o tom, že sledující obtěžuje, když propagovaný produkt neodpovídá charakteru influencera nebo obsahu jeho sociální sítě.

Proto je potřeba se zaměřit na výběr velmi pečlivě. Mimo jiné také proto, aby bylo osloveno konkrétní publikum, které může vybraný produkt zaujmout. Pro produkt lisovaných šťáv PURE Juice bych zvolila spolupráci s influencery, kteří na svých sociálních sítích sdílí se svými sledujícími zdravý životní styl, cvičení nebo například zdravé recepty.

Doporučení

Pro vytvoření úspěšné kampaně bych pro produkt PURE Juice volila v řádu deseti spolupráci s „nano influencery“ a například dvěma či třemi „mikro influencery“.

Každá z těchto spoluprací by měla být vytvořena v jiném časovém horizontu, tak aby nedošlo k propagaci stejného produktu několika influencery ve stejný čas.

Obsah sociálních sítí vybraných influencerů musí odpovídat filozofii výrobku. Jelikož PURE Juice, který by měl být použit ke kampani je pro ty, co se zajímají o kvalitní produkty a vyváženou stravu, zaměřila bych výběr influencerů na ty, kteří na svých účtech sdílí se sledujícími typy na cvičení, fitness, nápady na zdravé nebo veganské recepty.

K velmi oblíbeným účtům patří v poslední době také mladé maminky, které na svých účtech sledujícím recenzují nejrůznější produkty, které používají. Proto bych doporučila krátkodobé spolupráce také s influencery tohoto typu. Propagace na takových účtech může oslovit velké množství mladých rodin, které se mohou stát silnou základnou nově osloveného potenciálního trhu.

7.3 MANAGE (řízení)

7.3.1 Produkt

Při vytvoření spolupráce s influencerem je potřeba, aby měl dostatečný přístup k propagovaným produktům, vyzkoušel je a mohl je kdykoliv použít do videí nebo na fotografie. Produkty by mu měly být k dispozici zejména při probíhající soutěži na jeho sociální síti. Množství produktu, který by mu mělo být zdarma k dispozici záleží na způsobu, kterým kampaň probíhá.

Doporučení

Mým doporučením je, aby produkt v určitém množství byl poskytnut influencerovi ještě před sjednáním spolupráce. V tomto čase si může influencer produkt vyzkoušet a rozhodnout se, zda mu PURE Juice chutná, ztotožňuje se s charakterem produktu a vizí společnosti AR Trade.

Při zahájení spolupráce bych doporučila influencera zásobit produktem, tak aby mu byl k dispozici. Při dlouhodobé barterové spolupráci se domluvit na intervalech, v jakých mu bude produkt zasílán.

7.3.2 Znalost

Aby kampaň působila autenticky a influencer byl schopen zareagovat na nejrůznější otázky, je potřeba, aby měl o produktu dostatečné znalosti. Jeho povědomí o výrobě a obsahu produktu může být důležitým znakem pro sledující vypovídající o tom, že influencer je s produktem ztotožněn.

Doporučení

Mým doporučením je, aby se firma zaměřila na edukaci influencera ještě před zahájením spolupráce. Na osobním setkání mu řekla informace o produktu, v rámci PURE Juice se zaměřila hlavně na výrobu, která je důležitým faktorem vypovídajícím o kvalitě produktu.

Influencer by měl získat veškeré informace i v psané formě a mimo jiné by mu měl být k dispozici kontakt, na který se může obrátit v momentě, kdyby si nebyl jistý odpovědí na otázku svých sledujících ohledně produktu.

7.3.3 Zpráva

Zpráva je dalším velmi důležitým faktorem, který ovlivní úspěšnost kampaně. Zpráva musí být vytvořena tak, aby jí sledující zaregistrovali a pochopili. Na Instagramu jde o takzvané popisky. Tyto popisky jsou psanou zprávou pod fotografií, která je sdílená. Na Instagramu se může zpráva objevit také ve Stories, kde je divákovi předána ve formě mluvené nebo psané informace. Na YouTube je zpráva většinou formou monologu influencera, který zprávu o produktu předá sledujícím.

Její obsah by měl sledujícím produkt představit, influencer může také přidat vlastní zkušenost s produktem, okomentovat jeho chuť nebo vzhled.

Způsob zprávy a její obsah by měla být, v rámci spolupráce dohodnut mezi společností a influencerem.

Doporučení

Mým hlavním doporučením je, aby firma aktivně s influencerem komunikovala při vytváření zprávy, ale stále mu nechala prostor na využití jeho zkušenost. Firma si platí virtuální prostor influencera, který on vybudoval. Musí důvěřovat ve znalost jeho publika a

zkušenost s vytvořením úspěšného sdělení. V rámci Instagramu jsou velmi často ke zprávě připojeny i emoji neboli „smajlíci“, kteří zprávu mohou ozvláštnit.

7.3.4 Alternativa

Mít alternativu je potřeba v momentě, kdy kampaň nepostupuje podle plánu a dojde ke změnám na trhu. Jak jsem se již zmínila v části MAKE, může dojít k výběru influencera, který v průběhu spolupráce přestane odpovídat zásadám, které společnost dodržuje. Přestane komunikovat, neplní povinnosti nebo například začne současně spolupracovat i s konkurencí. V takových případech by měla být připravená alternativa, která tuto spolupráci nahradí. Tou může být ukončení spolupráce s influencerem a navázání nové.

V momentě, kdy kampaň není úspěšnou a oslovených potenciálních sledujících je minimálně, je potřeba spolupráci ozvláštnit. Může se jednat o vytvoření soutěže na sociální síti například o kartony PURE Juice, přichystání slevových kódů, díky kterým si mohou sledující koupit produkt se slevou nebo o vytvoření nové zprávy, která by mohla mít na sledující větší dopad.

7.3.5 Zpětná vazba

Komunikace je důležitým faktorem, který udržuje obě strany spolupráce v kontaktu. Díky pravidelné komunikaci se firma dostane k interním zdrojům a reakcím publika, které jsou dostupné pouze majiteli sociální sítě. Společnost díky komunikaci s influencerem může získat čísla shlédnutí, lajků nebo například komentářů. Komunikace by měla probíhat po celou dobu realizace, ale mimo to je důležité udržení kontaktu také po skončení kampaně. V této fázi by mělo dojít ke shrnutí nastavených a dosažených cílů, jak ze strany influencera, tak i ze strany společnosti. Tato zpětná vazba na konci spolupráce může oběma stranám pomoci k vyvarování se chyb pro příští kampaně.

Doporučení

Společnosti doporučuji při realizování spolupráce domluvit daný den v týdnu, kdy bude docházet ke komunikaci s influencerem. Toto doporučení je zejména za účelem zajištění oboustranné spokojenosti, získání zpětné vazby, zjištění, jak kampaň probíhá nebo jaká je odezva sledujících.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnovala influencer marketingu na sociálních sítích.

Teoretická část nám pomohla vytvořit si představu o tom, jakým vývojem v čase si influencer marketing prošel, jak aplikování této marketingové disciplíny může pozitivně či negativně ovlivnit chování zákazníků nebo například jaké typy influencerů může čtenář na sociálních sítích zaznamenat.

Kromě těchto informací byla v teoretické části popsána takzvaná strategie 4M, která proces spolupráce s influencerem rozdělila do čtyř částí – MAKE, MANAGE, MONITOR a MEASURE. Strategie čtenáři jednoduše přiblížila způsob, kterým by společnosti měly postupovat při propagaci svého produktu skrze influencer marketing.

V praktické části mé bakalářské práce byla představena společnost AR Trade, která mi dovolila aplikovat získané teoretické vědomosti a vytvořit návrh kampaně pro jeden z jejich produktů. Výběr konkrétního produktu probíhal pomocí Bostonské matice, která byla vytvořená na základě vlastností a interních informací o tempu růstu a tržním podílu jednotlivých výrobků. Zvoleným produktem se stal PURE Juice, který v BCG matici zastupoval kvadrant dojných krav.

K tomu, abych mohla vytvořit návrh kampaně, která může mít dostatečný vliv, jsem potřebovala informace od těch, kteří jsou influencery ovlivněni nejvíc, jejich sledující. Proto jsem pomocí dotazníkového šetření oslovila právě tuto skupinu a díky hlavním a dílčím cílům zjistila, co sledující obtěžuje, zajímá nebo na základě jakých faktorů se rozhodnou ke koupi propagovaného produktu. S pomocí 200 respondentů jsem získala nutná data a informace, které jsem mohla zpracovat k vytvoření poslední kapitoly. Tu v mé bakalářské práci tvoří má doporučení, podle kterých může vybraná firma postupovat při tvorbě kampaně pro produkt PURE Juice ve spolupráci s influencerem.

Díky psaní této bakalářské práce jsem si uvědomila sílu názorů těch, kteří mají na svých účtech vysoké číslo sledujících a jejich dopad na společnost. Ráda bych vyzvala influencery, aby se svým vlivem zacházeli opatrně a na svých sociálních sítích sdíleli obsah, který může společnost obohatit a vzdělávat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BARKER, Shane, 2020. An Executive's Guide: How to Do Influencer Marketing the Right Way. An Executive's Guide: How to Do Influencer Marketing the Right Way.

In: *Mention.com* [online]. Mention, 24.2.2020. [cit. 2020-05-30]. Dostupné z: <https://mention.com/en/blog/executive-guide-influencer-marketing/>

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace, 210 s. ISBN 978-80-247-3452-1

BROOKS, Aaron, 2019. [Timeline] A Brief History of Influencers.

In: *Socialmediatoday.com* [online]. Industry Dive, 9.5.2019. [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/>

BROWN, Danny a Sam Fiorella. *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*, Indianapolis, Indiana: Que Publishing, 2013, 222 s. ISBN 9780789751041.

BROWN, Duncan a Nick HAYES, 2008. *Influencer marketing: who really influences your customers?* Amsterdam: Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 235 s. ISBN 9780750686006.

BUIST, Erica, 2014. Unboxing – the YouTube phenomenon that lets you see what you're getting. In: *Theguardian.com* [online]. Guardian News & Media, 21.7.2014. [cit. 2020-05-31]. Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2014/jul/21/unboxing-youtube-phenomenon-videos-unpackaging-toys>

COLES, Linda. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley, 2018, xx, 242 s. ISBN 9780730345770.

ČÁPOVÁ, Lenka, 2017. Mikroinfluenci hýbou světem. Proč je využít na YouTube? In: *MediaGuru* [online]. PHD, 21.8.2020. [cit. 2020-05-30]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/mikroinfluenci-hybou-svetem-proc-je-vyuzit-na-youtube/>

DE VEIRMAN, Marijke a Liselot HUDDERS, 2019. What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology* [online]. **10**(2685), 1-15 [cit. 2020-05-30]. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.02685. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/337710228_What_Is_Influencer_Marketing_and_How_Does_It_Target_Children_A_Review_and_Direction_for_Future_Research

DIAMOND, Stephanie, 2019. *Digital Marketing All-In-One For Dummies*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 816 s. ISBN 978-1119560234.

- EAST, Edward, 2019. 5 Reasons Why Small Brands Need Influencer Marketing. In: *Broadsuite.com* [online]. Broadsuite Media Group, 15.4.2019.[cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://broadsuite.com/small-brands-need-influencer-marketing/>
- EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ, 2017. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 146 s. ISBN 9788026106890.
- ERRONE, Fabrizio, 2019. How to find the right influencers for your brand. In: *The Drum.com* [online]. Carnyx Group, 18.11.2019. [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/opinion/2019/11/18/how-find-the-right-influencers-your-brand>
- FLORES, Laurent, 2014. *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 255 s. ISBN 9781137340689.
- GAID, Amanda, 2019. 6 Top Types of Influencer Marketing Campaigns: (With examples). In: *Oberlo.com* [online]. Oberlo, 18.4.2019. [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-examples>
- GIOVANETTI, Fab, 2019. The 6 Best Podcasts on Influencer Marketing: Just like writers must read, podcasters must listen. In: *Medium.com* [online]. Medium, 1.8.2019. [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://medium.com/better-marketing/the-6-best-podcasts-on-influencer-marketing-9768763c44d>
- GLUCKSMAN, Morgan, 2017. The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* [online]. Fall 2017, 8(2), 77-87 [cit. 2020-05-30]. Dostupné z: https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf
- GRAY, Colin, 2020. What is a Podcast? An Explanation in Plain English. In: *Podcastinsights.com* [online]. The Podcast Host, 29.1.2020 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/>
- HAILE, Jeremy, 2019. From Influencer to Ambassador: The Impact of Long-Term Relationships. In: *Talkinginfluence.com* [online]. TALKING INFLUENCE, 1.7.2019. [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://talkinginfluence.com/2019/07/01/from-influencer-to-ambassador-the-impact-of-long-term-relationships/>
- HALL, Katie, 2016. The Importance of Authenticity in Influencer Marketing. In: *Business2community.com* [online]. Business 2 Community, 2.11.2016[cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/marketing/importance-authenticity-influencer-marketing-01696695>

HALPIN, Adam, 2019. 3 Examples Of Influencer Marketing Gone Wrong. In: *Blog.hollywoodbranded.com* [online]. Hollywood Branded, 14.10.2019. [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://blog.hollywoodbranded.com/3-examples-of-influencer-marketing-gone-wrong>

HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN, 2014. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. 1. vydání. Olomouc: ANAG, 215 s. ISBN 9788072639076.

HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, 395 s. ISBN 9781526426673.

HARISOVÁ, Sabrina, 2018. Nano, mikro, makro a mega influenceři: víte, koho vybrat pro svůj brand? In: *BusinessAnimals.cz*. [online]. Business Animals s.r.o., 24.10.2018 [cit. 2020-05-30]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>

HAYES, Danielle, 2018. 1. Here's a Neat Little Timeline Chronicling the History of Influencer Marketing, from the Chicago World Fair to Social Media. In: *Theshelf.com* [online]. DISQUS, 8.4.2018. [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.theshelf.com/the-blog/influencer-marketing-timeline>

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis, 103 s. ISBN 9788085970814.

HUGHES, Tim a Matt REYNOLDS, 2016. *Social selling: techniques to influence buyers and changemakers*. 1st edition. London: Kogan Page, 194 s. ISBN 9780749478018.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 545 s. ISBN 9781292241579.

ISMAIL, Kaya, 2018. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. In: *CMSWire.com* [online]. Simpler Media Group [cit. 2020-05-30]. Dostupné z: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

IURILLO, Olivia, 2019. 6 Dangers of Influencer Marketing. In: *Socialmediatoday.com* [online]. Industry Dive, 11.7.2019 [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/6-dangers-of-influencer-marketing/558493/>

JANOUC, Viktor, 2011 *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 9788025134023.

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 9788025143117.

JIN, S. Venus, Aziz MUQADDAM a Ehri RYU, 2019. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning* [online]. **37**(5), 567-579 [cit. 2020-05-30]. DOI: 10.1108/MIP-09-2018-0375. ISSN 0263-4503. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-09-2018-0375/full/html#abstract>

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024735412.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KIM, Jenn, 2020. The Evolution of Influencer Marketing: Past, Present, & Future. In: *Aspireiq.com* [online]. AspireIQ, 14.1.2020. [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.aspireiq.com/blog/the-evolution-of-influencer-marketing>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

LISK, Jackie, 2019. Why Influencer Marketing? In: *MediaPlanet.com* [online]. branding made easy, 22.3.2019. [cit. 2020-05-30]. Dostupné z: <https://www.mediaplanet.com/us/blog/insights/why-influencer-marketing>

LOU, Chen a Shupeí YUAN, 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* [online]. 12 Feb 2019, **19**(1), 58-73 [cit. 2020-05-30]. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501. ISSN 1525-2019. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501>

MACARTHY, Andrew, 2018. *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn, and more!* USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 228 s. ISBN 9781983805912.

MATHEW, Joel, 2018. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. In: *Forbes.com* [online]. Forbes Media LLC, 30.7.2018, [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#5a64378671a9>

MARTIN, Gail Z, 2017. *The essential social media marketing handbook: a new roadmap for maximizing your brand, influence, and credibility*. 1st edition. Newburyport: Career Press, 238 s. ISBN 9781632650924.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 9788074521171.

PERSE, Kerry, 2019. Podcasters Are the New Influencers. Here's How to Leverage Them in Your Strategies. In: *Adweek.com* [online]. Adweek, 21.5.2019. [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/brand-marketing/podcasters-are-the-new-influencers-heres-how-to-leverage-them-in-your-strategies/>

PFUND, Colbey, 2019. The Pros And Cons Of Influencer Marketing For Your Brand. In: *Forbes.com* [online]. Forbes Media LLC, 17.12.2019. [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/12/17/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing-for-your-brand/#647d63205ed0>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert, 344 s. ISBN 9788027107872.

QUESENBERRY, Keith A, 2019. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield, 353 s. ISBN 9781538101353.

ROBERTSON, Janine, 2018. The Art Of Influencer Selection And Crucial Goal Setting For Success. In: *Forbes.com* [online]. Forbes Media LLC, 5.11.2018. [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/11/05/the-art-of-influencer-selection-and-crucial-goal-setting-for-success/#5551cf5530e6>

RŮŽIČKA, David, 2019. JAK VYBRAT INFLUENCERY. In: *Getboost.cz* [online]. GET BOOST MEDIA, 23.9.2019. [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influencery/>

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 1.vydání. Praha: Grada, 539 s., ISBN 9788024735689.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 9788025149591.

SUDHA, M. a K. SHEENA, 2017. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management* [online]. July-September 2017, 14-30 [cit. 2020-05-30]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85c8a8b6b60adf5ab4932d8.pdf>

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 99 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074005855.

TAYLOR, Victoria, 2020. 9 Surprising Ways You Can Use YouTube for Influencer Marketing. In: *Business2community.com* [online]. Business 2 Community, 6.2.2020. [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/marketing/9-surprising-ways-you-can-use-youtube-for-influencer-marketing-02281595>

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*, 2010. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. Management studium. ISBN 9788087197172.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.

WAYNE, Raymond, 2019. *What Is Influencer Marketing and How Do You Profit from It?* [online]. Estalontech [cit. 2020-03-31]. ISBN 9788832527650. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=eM2KDwAAQBAJ&pg=PT2&hl=cs&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

WEST, Teagan, 2019. 24 Reasons Why Brands Should Work With Influencers. In: *SCRUNCH.com* [online]. Scrunch [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.scrunch.com/blog/24-reasons-why-brands-should-be-working-with-influencers>

WHEELER, Samone, 2017. Which Social Media Platforms Are Relevant for Your Influencer Marketing Campaign? In: *Medium.com* [online]. Medium, 22.8.2017 [cit. 2020-05-30]. Dostupné z: <https://influence.bloglovin.com/which-social-media-platforms-are-relevant-for-your-influencer-marketing-campaign-15569b79d72d>

WILEY, Kristen, 2018. How to Partner with Influencers for an Instagram Contest or Giveaway. In: *Brands.joinstatus.com* [online]. Statusphere, 21.12.2018. [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://brands.joinstatus.com/partner-with-influencers>

WILLIAMS, John, 2016. *Social media: marketing strategies for rapid growth using : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube*. Spojené státy americké: [nakladatel není známý], 117 s. ISBN 9781530429769.

WINN, Ross, 2019. What Is A Podcast And How Do They Work?

In: *Podcastinsights.com* [online]. Insights, 7.5.2019. [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/>

Artrade.cz [online], 2014. Praha [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.artrade.cz/onas/>

Harboe.com [online], 2020. Denmark: Harboes Bryggeri A/S [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://harboe.com/en/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atp. A tak podobně

IM Influencer Marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Sedm kroků influencer marketingového managementu</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 2 Tři základní cíle, které je možné monitorovat</i>	<i>27</i>
<i>Obrázek 3 Vzájemné souvislosti vnitřních a vnějších podmínek – silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb</i>	<i>29</i>
<i>Obrázek 4 Struktura portfolio matice BCG</i>	<i>30</i>
<i>Obrázek 5 Fáze marketingového výzkumu.....</i>	<i>31</i>
<i>Obrázek 6 Základní členění metodik marketingového výzkumu</i>	<i>32</i>
<i>Obrázek 7 Obrázek 8 Bostonská matice</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek 8 SWOT analýza Influencer kampaně</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 9 Nejpoužívanější sociální sítě</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 10 Procentuální vyjádření nejužívanější sociální sítě ke sledování influencerů mezi dotazovanými</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 11 Procentuální vyjádření oblíbenosti jednotlivých obsahů sociálních sítí mezi dotazovanými</i>	<i>44</i>
<i>Obrázek 12 Procentuální podíl počtu aktivně sledovaných influencerů na sociálních sítích mezi dotazovanými</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 13 Procentuálně vyjádřené důvody sledování influencerů mezi dotazovanými ...</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 14 Procentuální podíl důvěry sledujících vůči názorům influencerů mezi dotazovanými</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 15 Procentuálně vyjádřené množství rozhodnutí o koupi výrobku na základě doporučení influencera mezi dotazovanými</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 16 Procentuálně vyjádřené rozhodnutí o koupi výrobku na základě počtu sledujících influencera</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek 17 Procentuální podíl faktorů ovlivňující koupi produktu propagovaném na sociální síti.....</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek 18 Procentuální podíl faktorů, které obtěžují sledující, při probíhající spolupráci</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 19 Graficky zpracované způsoby propagace ovlivňující chování zákazníka</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 20 Procentuální zastoupení pohlaví</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 21 Procentuální podíl věkového zastoupení.....</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 22 Procentuální podíl nejvyššího dosaženého vzdělání účastníků dotazníkového šetření</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 23 Procentuální podíl velikosti místa bydliště respondentů.....</i>	<i>57</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Rozdělení influencerů podle množství sledujících</i>	16
<i>Tabulka 2 Měření</i>	28
<i>Tabulka 4 Nejvíce aktivně používaná sociální síť</i>	41
<i>Tabulka 5 Nejužívanější sociální síť ke sledování influencerů.</i>	42
<i>Tabulka 6 Oblíbený obsah sociálních sítí mezi dotazovanými</i>	43
<i>Tabulka 7 Počet influencerů, který dotazovaní aktivně sledují</i>	44
<i>Tabulka 8 Důvody sledování influencerů mezi dotazovanými</i>	46
<i>Tabulka 9 Důvěra sledujících vůči názorům influencerů</i>	47
<i>Tabulka 10 Koupě na základě doporučení influencera</i>	47
<i>Tabulka 11 Rozhodnutí o koupi výrobku na základě počtu sledujících influencera</i>	48
<i>Tabulka 12 Faktor ovlivňující, zda si sledující koupí propagovaný produkt</i>	50
<i>Tabulka 13 Faktory, které obtěžují sledující, při probíhající spolupráci s influencerem</i> ..	51
<i>Tabulka 14 Způsoby propagace, které ovlivňují chování zákazníka</i>	53
<i>Tabulka 15 Pohlaví respondentů</i>	54
<i>Tabulka 16 Věkové zastoupení respondentů</i>	54
<i>Tabulka 17 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů</i>	55
<i>Tabulka 18 Velikost místa bydliště respondentů</i>	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Slovník pojmů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dobrý den, jmenuji se Valentina Čotková a jsem studentkou 3. ročníku oboru Ekonomika a management na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci mé bakalářské práce na téma **Influencer marketing na sociálních sítích**, zpracovávám krátký dotazník, který bude sloužit jako podklad pro její vypracování.

Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění mého krátkého dotazníku. Vyplnění Vám zabere zhruba 5 minut a je zcela anonymní.

Předem moc děkuji.

Valentina Čotková

Otázka č. 1: Které z následujících sociálních sítí aktivně používáte?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejvíce, poslední-nejméně)

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- TWITTER
- YOUTUBE

Otázka č. 2: Kterou sociální síť využíváte pro sledování influencerů nejvíce?

(Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- TWITTER
- YOUTUBE

Otázka č. 3: Jaký typ obsahu účtu na sociální síti rádi sledujete?

(Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Móda a kosmetika
- Cestování
- Fitness a zdraví
- Specifický životní styl
- Umění
- Celebrity
- Humor
- Videohry

- Jiná

Otázka č. 4: Kolik influencerů aktivně sledujete?
(Vyberte jednu odpověď)

- Méně než 5
- 5-15
- 15-20
- 20 a více

Otázka č. 5: Proč influencers sledujete?
(Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Baví mě obsah, který sdílí
- Čerpám inspiraci
- Líbí se mi značky, které prezentují
- Sdílím s daným influencerem stejné názory/žiji podobným životním stylem
- Využívám slevové kódy nebo se rád zapojuji do soutěží, které Influencer na sociálních sítích sdílí
- Jiná...

Otázka č. 6: Důvěřujete názoru influencerům, kterého sledujete?

1-ANO, 2- spíše ANO, 3- nevím, 4- spíše NE, 5-NE

Otázka č. 7: Koupili jste si někdy nějaký produkt na základě doporučení influencerů?
(Vyberte jednu odpověď)

- Ano
- Ne
- Uvažuji o tom

Otázka č. 8: Přesvědčí Vás ke koupi produktu spíše influencer s vyšším počtem sledujících (nad 50 000 sledujících)? (Vyberte jednu odpověď)

- Ano, influencerům s vyšším počtem sledujících důvěřuji více
- Počet sledujících pro mě nehraje roli, záleží mi na osobnosti influencerů a obsahu, který sdílí
- Ne, více důvěřuji influencerům s menším počtem sledujících

Otázka č. 9: Který faktor propagace na sociální síti ve vás vyvolá největší zájem je koupi produktu? (Vyberte jednu odpověď)

- Recenze a pozitivní zkušenost influencera
- Influencer představí produkt a poskytne informace o něm
- Zaujme mě vzhled a estetika produktu na sociální síti
- Jiná...

Otázka č. 10: Co Vás obtěžuje na reklamě propagované influencery? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Vysoký počet influencerů propagující stejný výrobek
- Když obsah sociální sítě a osobnost influencera neodpovídají charakteru produktu
- Influencer příliš často a „okate“ na produkt upozorňuje
- Spolupráce není označena za placenou propagaci
- Jiná...

Otázka č. 11: Jak Vás ovlivňují následující typy propagace? (Vyberte jednu odpověď v každém řádku)

	Reklam si nevšímám a neregistruji je.	Reklamy si všimnu, produkt zaregistruji ale ke koupi se nerozhodnu.	Na základě reklamy se rozhodnu pro koupi produktu.
Reklama v TV	-	-	-
Tisková reklama (v novinách, na letáku)	-	-	-
Reklama v RÁDIU	-	-	-
Reklamní příspěvek influencera na sociálních sítích	-	-	-
Billboard	-	-	-
Reklama na internetu (např. YouTube...)	-	-	-

Otázka č. 12: Jste žena/muž?

- Žena
- Muž

Otázka č. 13: Jaký je Váš věk?

- Méně než 13 let
- 13–17 let
- 18–25 let
- 26–35
- 36–50
- 51 let a více

Otázka č. 14: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní škola
- Střední škola bez maturity
- Střední škola s maturitou
- Vysoká škola

Otázka č. 15: Bydlíte ve městě či obci?

- V hlavní městě
- V obci s více než 100 000 obyvateli
- V obci s 50 000-100 000 obyvateli
- V obci s 10 000-50 000 obyvateli
- V obci s méně než 10 000 obyvateli

PŘÍLOHA P II: SLOVNÍK POJMŮ

Influencer– vlivná osoba, která svým obsahem na sociálních sítí dokáže oslovit a ovlivnit velké množství svých sledujících

Vlog – video zachycující influencera v běžném dni, při určité události atp.

Like – označení „To se mi Líbí“ (pomocí Like sledující vyjadřují zájem)

Unboxing – video zachycující influencera při otevírání PROMO balíku

Bookstagram – Instagramový účet zaměřený na sdílení tipů ohledně knih

Lifestyle – životní styl (lifestylový influencer je takový, který na své sociální sítí sdílí fotografie, videa nebo příspěvky ze svého života)