

Influencer marketing společnosti Surf-trip

Bc. Lucie Holíková

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Lucie Holíková, DiS.
Osobní číslo:	K18358
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Influencer marketing vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši a zpracujte teoretická východiska k tématu influencer marketing.
2. Analyzujte současný stav využití influencer marketingu v rámci českého tržního prostředí.
3. Stanovte cíl, metody výzkumu a formalizujte výstupní analýzy diplomové práce.
4. Provedete kvantitativní a kvalitativní výzkum ověřte, jaké faktory ovlivňují výběr influencerů z pohledu vybrané společnosti i spotřebitelů. Současně ověřte, jakou strategii pro získávání a udržování sledujících mají samotní influenceri.
5. Na základě výsledků výzkumu analyzujte a vyvoďte závěry a v projektové části formalizujte strategická východiska a doporučení pro oblast influencer marketingu vybrané společnosti.

Forma zpracování diplomové práce: Tisková/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- BROWN, Darryl a Sam FIDELLIA, 2013. *Influencer marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, Indiana: Dor. ISBN 978-0-7897-5104-1.
- BROWN, Duncan and Nick HADIS, 2008. *Influencer marketing: who really influences your customers?* Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 9780750660006.
- JANUŠEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- LOSKOČEK, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak se stát: ověřte si tyto principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Základní učební věda. ISBN 978-80-7535-004-2.
- PŘEKYPLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracovaná vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-6787-2.

Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Milien Baryar, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: 31. ledna 2020

Termín odevzdání diplomové práce: 10. srpna 2020

doc. Mgr. Ivana Amutildsová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beny na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské diplomové 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 omezení na výsledek obhajoby¹⁾,
- беру на ведение, что бакалаврская дипломная работа была сложена в электроническом подобии в университетской информационной системе и будет доступна к ознакомлению;
- на мой бакалаврскую дипломную работу не имеет отношения закон č. 121/2000 Sb. о праве авторском, о правах связанных с правом авторским а о внесении некоторых законов (авторский закон) в значении позднейших правовых предписаний, за исключением § 35 одч. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ одч. 1 авторского закона má UTB ve Zlíně право на uzavření лицензионного соглашения о использовании произведения в масштабах § 12 одч. 4 авторского закона;
- podle § 60³⁾ одч. 2 а 3 могу использовать свое произведение – бакалаврскую дипломную работу – либо предоставить лицензию к своему изданию или в предшествующем издании Университету Томаша Баши в Злине, которая является обязательной в таком случае, если не буду подавать первоочередное предложение на издательство, которое было Университетом Томаша Баши в Злине на выставку для публикации (за исключением случаев действительного отказа);
- pokud bylo k vypracování bakalářské diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (§ 1 komerčního využití), měly výsledky bakalářské diplomové práce využity ke komerčním účelům.

V Praze 01. 05. 2020

Ing. Lucie Holkové
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47a Změna právních předpisů

²⁾ 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, § 35 odč. 3

³⁾ 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, § 35 odč. 3

⁴⁾ 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, § 35 odč. 3

⁵⁾ 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, § 35 odč. 3

⁶⁾ 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, § 35 odč. 3

⁷⁾ 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, § 35 odč. 3

⁸⁾ 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, § 35 odč. 3

⁹⁾ 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, § 35 odč. 3

¹⁰⁾ 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, § 35 odč. 3

¹¹⁾ 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, § 35 odč. 3

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá tématem fungování influencer marketingu v oblasti cestovního ruchu na příkladu konkrétní cestovní kanceláře Surf-trip. Práce mapuje teoretický základ a definičně vymezuje základní pojmy jako influencer, sociální média či influencer marketing. Teoretické poznatky jsou následně přeneseny do praxe s cílem ověřit, jaká kritéria pro výběr influencerů volí cestovní kancelář, ale i samotní spotřebitelé a zároveň zjistit, jakou strategii pro získávání a udržování sledujících využívají vybraní influenceři. Zvolená forma je kvalitativní a kvantitativní výzkum. V případě kvalitativního výzkumu se jedná o hloubkové rozhovory se zástupcem cestovní kanceláře, ale i s vybranými influencerem. Oproti tomu kvantitativní výzkum má podobu dotazníkového šetření. Veškeré výsledky a doporučení z výzkumů vyplývajících jsou následně použity v projektové části práce za účelem navržení případných změn či nových postupů v oblasti influencer marketingu společnosti Surf-trip.

Klíčová slova: nové formy marketingové komunikace, influencer marketing, influencer, makro influencer, mikro influencer, sociální média, sociální sítě, Instagram, cestovní kancelář, Surf-trip.

ABSTRACT

The topic of this thesis is the role of the Influencer Marketing in tourism, featuring an example of its applicability on a real-life example of travel agency Surf-trip. It summarizes theory and definitions about Influencers, Social Media, and Influencer Marketing. The goal is to verify the influencer selection criteria applicable for the travel agency, but also the consumers themselves, and to identify the strategies the influencers are using to gain and retain the followers. Both qualitative and quantitative research methods were used to collect data. The qualitative research method is using in-depth interviews with a representative of the travel agency and with selected influencers. A survey was used for the quantitative research. All the results and recommendations resulting from the research are applied in the project part of the thesis in order to propose possible changes or new procedures in the field of Influencer Marketing for Surf-trip.

Keywords: New Forms of Marketing Communications, Influencer Marketing, Influencer, Macro Influencer, Micro Influencer, Social Media, Instagram, Travel Agency, Surf-trip.

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Milanovi Banyárovi, Ph.D. za vedení této práce a jeho věcné připomínky. Ráda bych také poděkovala Tereze Olivové, Lucii Minářové, A Cup of Style a Gabriele Mackaničové za jejich ochotu poskytnout mi rozhovor. Mé díky patří i Tereze Klčové, která mi s Terezou Olivovou zprostředkovala kontakt, a hlavně mému příteli a synům za obrovskou trpělivost. V neposlední řadě děkuji i svým rodičům. Bez všech jmenovaných bych práci nedokončila.

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

OBSAH

I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA INFLUENCER MARKETINGU	13
1.1 DEFINICE POJMU INFLUENCER.....	13
1.2 ČLENĚNÍ INFLUENCERŮ DLE RŮZNÝCH HLEDISEK	14
1.2.1 ČLENĚNÍ INFLUENCERŮ PODLE POČTU SLEDUJÍCÍCH	14
1.2.2 ČLENĚNÍ INFLUENCERŮ PODLE OBSAHU	17
1.2.3 ČLENĚNÍ INFLUENCERŮ PODLE MÍRY VLIVU	18
1.2.4 AMBASADOR ZNAČKY JAKO SPECIÁLNÍ KATEGORIE INFLUENCERŮ	19
1.3 INFLUENCER MARKETING JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
1.3.1 ZAŘAZENÍ INFLUENCER MARKETINGU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	20
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ A JEJICH NÁVAZNOST NA INFLUENCER MARKETING.....	21
2.1 KATEGORIZACE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	22
2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO DŮLEŽITÁ KATEGORIE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	23
2.2.1 NEJVYUŽÍVANĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ V RÁMCI INFLUENCER MARKETINGU	23
3 INFLUENCER MARKETING VE FIRMÁCH	27
3.1 FORMY SPOLUPRÁCE FIREM S INFLUENCERY	29
3.2 PROCES VÝBĚRU INFLUENCERŮ.....	30
3.3 NASTAVENÍ PODMÍNEK SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY	33
3.4 ODMĚŇOVÁNÍ INFLUENCERŮ	34
3.5 MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI KAMPANĚ SE ZAPOJENÍM INFLUENCERŮ.....	36
3.6 ETICKÝ KODEX PŘI PRÁCI S INFLUENCERY	37
4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE	38
4.1 CÍL PRÁCE	38
4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	38
4.3 ZVOLENÁ METODIKA.....	38
4.3.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – OSOBNÍ ROZHOVORY	38
4.3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	40
II. PRAKTICKÁ ČÁST	41
5 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉ SPOLEČNOSTI A VYBRANÝCH INFLUENCERŮ	42
5.1 PROFIL CESTOVNÍ KANCELÁŘE SURF-TRIP	42
5.1.1 PŘEDMĚT ČINNOSTI CESTOVNÍ KANCELÁŘE A JEJÍ VÝVOJ V ČASE	42
5.1.2 CÍLOVÁ SKUPINA SPOLEČNOSTI.....	43
5.1.3 SPOLUPRÁCE SPOLEČNOSTI S INFLUENCERY	43
5.1.4 DOVEDNOSTI SPOLEČNOSTI V RÁMCI SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	44
6 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍCH VÝZKUMŮ	46
6.1 INTERPRETACE DAT Z OSOBNÍHO ROZHOVORU S MAJITELKOU	

CESTOVNÍ KANCELÁŘE.....	46
6.1.1 VHLLED DO NASTAVENÉ SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY	46
6.1.2 MĚŘENÍ EFEKTIVITY INFLUENCER MARKETINGU	49
6.1.3 VIZE ORGANIZACE V OBLASTI INFLUENCER MARKETINGU DO BUDOUCNA.....	49
6.2 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ Z ROZHOVORU S MAJITELKOU CESTOVNÍ	
 KANCELÁŘE	50
6.3 INTERPRETACE DAT Z OSOBNÍCH ROZHovorŮ S VYBRANÝMI	
 INFLUENCERKAMI	51
6.3.1 PROFILY JEDNOTLIVÝCH AKTÉREK	52
6.3.2 VÝVOJ A PŘÍSTUP K ROLI INFLUENCERŮ	55
6.3.3 STRATEGIE ZÍSKÁVÁNÍ A UDRŽOVÁNÍ SLEDUJÍCÍCH.....	56
6.3.4 SPOLUPRÁCE SE ZNAČKAMI VČETNĚ SURF-TRIPU	57
6.4 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ Z OSOBNÍCH ROZHovorŮ S VYBRANÝMI	
 INFLUENCERKAMI	59
7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	62
7.1 SBĚR DAT	62
7.2 INTERPRETACE DAT.....	62
7.2.1 ZÁJEM O TÉMA INFLUENCERŮ A VŠEOBECNÉ POVĚDOMÍ O NĚM.....	62
7.2.2 AKTIVITA RESPONDENTŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH V SOUVISLOSTI SE	
SLEDOVÁNÍM INFLUENCERŮ	63
7.2.3 OSOBNÍ PREFERENCE RESPONDENTŮ PŘI SLEDOVÁNÍ INFLUENCERŮ.....	65
7.2.4 MOTIVY A DALŠÍ PREFERENCE RESPONDENTŮ PŘI SLEDOVÁNÍ INFLUENCERŮ.....	65
7.2.5 KRITÉRIA RESPONDENTŮ PŘI VÝBĚRU INFLUENCERŮ.....	67
7.2.6 DŮVĚRA V INFLUENCERA A JEJÍ POSILOVÁNÍ.....	68
7.2.7 PŘÍSTUP RESPONDENTŮ K PŘÍSPĚVKŮM INFLUENCERŮ SE ZJEVNOU	
PROPAGACÍ.....	69
7.3 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	70
8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	73
III. PROJEKTOVÁ ČÁST.....	75
9 NÁVRH STRATEGIE VÝBĚRU INFLUENCERŮ PRO CESTOVNÍ	
 KANCELÁŘ SURF-TRIP	76
9.1 DOPORUČENÍ SPOLEČNOSTI VYCHÁZEJÍCÍ Z PRAKTICKÉ	
 ČÁSTI PRÁCE	76
9.2 CÍL PROJEKTU	77
9.3 VĚCNÝ A ČASOVÝ RÁMEC PROJEKTU	77
9.4 NÁPLŇ PROJEKTU	78
9.4.1 ANALÝZA KVALITY OBSAHU INSTAGRAMOVÝCH PROFILŮ VYBRANÝCH	
INFLUENCERŮ	78
9.4.2 VÝPOČET MÍRY ZAPOJENÍ PUBLIKA VYBRANÝCH INFLUENCERŮ	88
9.4.3 NÁVRH NOVÉ STRATEGIE PRO VÝBĚR INFLUENCERŮ	92
9.5 RIZIKA PROJEKTU.....	100
ZÁVĚR	102
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	104

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	109
SEZNAM OBRÁZKŮ	110
SEZNAM TABULEK.....	112
SEZNAM PŘÍLOH.....	114

ÚVOD

Influencer marketing je dlouhodobě dynamicky se rozvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. Svědčí o tom fakt, že již rok 2016 byl označován rokem influencer marketingu. Jedním z hlavních důvodů jeho stabilního úspěchu je schopnost influencerů zakomponovat propagovaný produkt či službu do obsahu nenásilným způsobem. Ve svém vývoji prochází neustálými změnami. Jednou z nich je například přesun komunikace influencerů do prostředí sociálních sítí. Změny se týkají i oblasti spolupráce značek s influencery, v rámci které mohou být aktuálně vnímány vyšší nároky na její oboustrannou výhodnost, ale i na samotný proces výběru vhodných zástupců pro firemní spolupráci. Organizace si nastavují svá vlastní kritéria, která jsou pro ně při výběru influencerů důležitá. Některé firmy například preferují spolupráci s influencery s větším publikem, zatímco jiné organizace volí strategii využívání influencerů s menším počtem sledujících čili takzvaných mikro či, dokonce nano influencerů, pro které je obecně charakteristická vysoká angažovanost jejich publika a současně i větší ochota spolupracovat na nefinanční bázi.

Influencer marketing běžně využívají kosmetické či módní firmy, postupně se však přidávají i další oblasti, jako například cestovní ruch. Právě tato oblast je i tématem diplomové práce a jejím cílem je zjistit, jak tento nástroj marketingové komunikace v dané oblasti funguje, a to na příkladu konkrétní cestovní kanceláře specializující se na surfové, jógové a další fitness zájezdy. Práce se detailněji zaměřuje na proces výběru influencerů, a to z pohledu organizace, ale i samotných spotřebitelů. Cílem je zjistit, jaké faktory ovlivňují jejich výběr. V rámci výzkumu v praktické části práce je současně věnována zvláštní pozornost tomu, zda je stěžejním kritériem výběru influencerů, které budou všichni zúčastnění sledovat, počet sledujících či kvalitní obsah, případně zda existují i další faktory. Zároveň se výzkum pokusí ověřit, jakou strategii pro udržování a získávání sledujících volí samotní influenceři. Výsledky výzkumu budou následně využity v projektové části jako podklad pro navržení případných změn, doporučení, či nových postupů v oblasti influencer marketingu cestovní kanceláře Surf-trip. Teoretická část práce je pak literární rešerší tématu influencer marketingu, ale i sociálních médií, jako důležitých platforem pro komunikaci influencerů a v neposlední řadě i teorie procesu nastavení influencer marketingu ve firmách. Práce tak propojí pohled na influencer marketing z perspektivy organizace, spotřebitelů i spolupracujících influencerů, což může být velmi přínosné.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA INFLUENCER MARKETINGU

Influencer marketing je moderní marketingovou strategií orientující se na vlivné osoby v off-line či on-line prostředí a na cílové publikum oblastí, ve které se firma pohybuje. Součástí procesu je navázání vztahu mezi firmou a konkrétním influencerem včetně nalezení vhodného způsobu propagace firemního obsahu směrem k publiku influencera (Bren, 2019, s. 5). Levin (2019, s. 150) pojímá influencer marketing jako praxi spojování influencerů se značkou, za účelem komunikace jejího poselství a dosažení nastavených marketingových cílů. Dle jeho názoru by influenceré, kteří se s firmami spojují, měli mít u svého publika dostatečnou sledovanost a jejich celkové působení by současně mělo být v souladu s potřebami organizace (Bren, 2019, s. 5).

Influencer marketing se postupně vyvinul z celebrity marketingu (What is an Influencer? 2020). Celebrity marketing je pak o propagaci veřejně známých lidí s cílem zvýšit prodej určitého produktu či služby (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 42). Původní koncept celebrity jako takových se v marketingové komunikaci za posledních několik let změnil. Slávy a vlivu může v současnosti dosáhnout prakticky každý, kdo má přístup k internetu a současně ví, jak pracovat s novými nástroji. Každý je tak sám sobě vlastní PR agenturou a tvůrcem osobní image (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 15).

Aktuálně je influencer marketing marketingovým nástrojem sloužícím ke zvyšování povědomí, nepochybně má ale i pozitivní vliv na samotný prodej. Vyžaduje dlouhodobé budování, jelikož výsledky a efektivita se dostávají později. Jeho účinnost roste při fungování v tandemu s dalšími marketingovými nástroji. V neposlední řadě je třeba si uvědomit, že influencer marketing konkrétní firmy není identicky výkonný na všech platformách sociálních médií, ve všech oblastech a u veškerého cílového publika (Bren, 2019, s. 33).

1.1 Definice pojmu influencer

Pro pochopení oblasti influencer marketingu je nejprve třeba definovat pojem influencer. Influencer je osoba či skupina osob mající vliv na publikum, se kterým se aktivně zapojuje. Díky své autoritě, znalostem, postavení a vztahu k sledujícím má pravomoc ovlivňovat nákupní rozhodování spotřebitelů. Velikost publika influencera se odvíjí od šíře tématu, kterému se věnuje (What is an Influencer? 2020).

Bren (2019, s. 6, s. 21) popisuje influencers jako respektované nositele znalostí a zkušeností ve svých oborech. Dle jeho názoru jimi může být prakticky kdokoliv, kdo má určitou

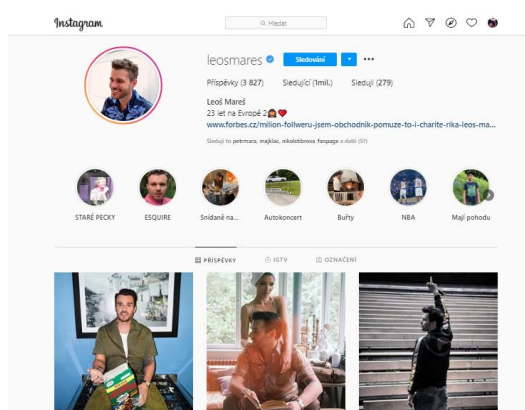
míru vlivu na změnu chování ostatních, to znamená například osoba působící v rámci sociálních médií, ale i blogger či jedinec, který působí v off-line prostředí atd.

1.2 Členění influencerů dle různých hledisek

Influencery je možno kategorizovat z různých hledisek. Nejčastější členění je podle počtu sledujících, podle typu obsahu či podle úrovně vlivu. Další možností je kategorizace podle oblasti, ve které influencer působí (What is an Influencer? 2020).

1.2.1 Členění influencerů podle počtu sledujících

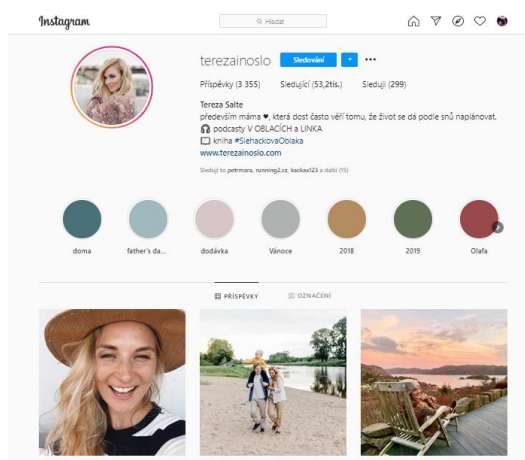
Mega influenceri – osobnosti s obrovským publikem na sociálních sítích (více než jeden milión sledujících v rámci jedné sociální sítě). Jsou to například celebrity, které dosáhly slávy v off-line prostředí jako například filmové či televizní hvězdy, sportovci nebo hudebníci, ale i o osobnosti, které slávu a obrovský počet sledujících získaly v rámci svých on-line aktivit. Jelikož jsou jejich služby velmi nákladné, mohou si spolupráci s nimi dovolit pouze vybrané značky. Mega influenceri si současně velmi důkladně vybírají, s kým budou spolupracovat. Většinou jsou zastoupeny agenty, kteří je při vyjednávání o možné marketingové spolupráci s firmami zastupují. Aktuálně se v souvislosti s rozšiřujícím trendem sociálních sítí hovoří o takzvaných sociálních celebritách, které svým počtem sledujících spadají do kategorie mega influencerů. Jedná se o osobnosti, které si své publikum vybuodovaly tvorbou obsahu za účelem jeho zpeněžení. Takový obsah však obecně dosahuje nízké míry autentičnosti (Bren, 2019, s. 9).



Obrázek 1 Ukázka profilu mega influencera Leoše Mareše (Zdroj: instagram.com, 2020).

Makro influenceri – skupina influencerů s počtem sledujících v rozmezí čtyřiceti tisíc až jednoho miliónu. Zahrnuje dva typy osobností: takzvané celebrity třídy B, jejichž touhou je dostat se výš v žebříčku popularity nebo úspěšné on-line odborníky, kteří si v porovnání

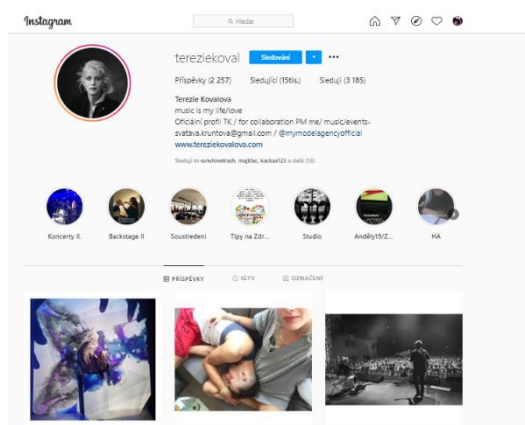
s mikro influencery již vybudovali značnější publikum. Oproti mega influencerům jsou jejich služby pro značky dostupnější, a navíc s ohledem na fakt, že se jedná o početnější skupinu, by pro firmy nemělo být problematické s nimi navázat spojení. Výhodou je i fakt, že jsou na spolupráci se značkami zvyklí a je s nimi tak oproti mikro influencerům v tomto ohledu snadnější komunikace. Na co by si firmy při spolupráci s touto skupinou měly naopak dát pozor, je fakt, že se v jejich prostředí ve zvýšené míře vyskytují takzvaní falešní influenceři. Jedná se o jedince, kteří si sledující, za účelem dosažení vyšší pozice a vlivu v rámci skupiny, kupují.



Obrázek 2 Ukázka profilu makro influencerky Terezy Salte (Zdroj: [instagram.com](https://www.instagram.com/terezainoslo), 2020).

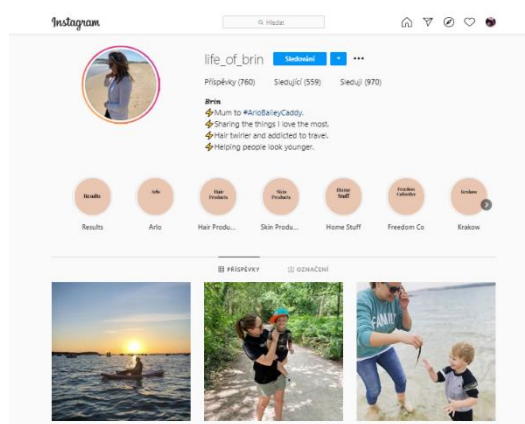
Mikro influenceři – běžní uživatelé (počet sledujících v rozmezí jeden tisíc až čtyřicet tisíc v rámci jedné sociální sítě), kteří se stali vlivnými osobnostmi především díky svým znalostem specifických oblastí. Jejich specializace jim umožnila získat oddané publikum a úspěchu dosahují zejména díky faktu, že si uživatelé a současně i společnosti aktuálně stále více uvědomují, že počet sledujících nepředjímá úroveň vlivu influencera. To, co je naopak důležité, je jejich vztah a interakce s publikem. Při spolupráci firem s mikro influencery je třeba brát v potaz, že daný jedinec, nemusí nutně společnost, která ho oslovuje, znát a pokud tomu tak skutečně je, je třeba, aby firma daného influencera přesvědčila o svých hodnotách. Mikro influenceři mají totiž vybudované publikum, které si velmi chrání a jsou tak, pokud jde o spolupráci s firmami, vybíraví. Pokud jde o odměňování, jsou někteří z nich ochotni spolupracovat zdarma, a díky tomu jsou skvělým nástrojem testování pro společnosti, které s influencer marketingem začínají. O jejich služby je aktuálně stále větší zájem, a to zejména s ohledem na fakt, že internet roztržil média do malých témat a pokud určitý jedinec inklinuje k velmi specifické oblasti zájmu, bez pochyb v rámci sociálních sítí nalezne podobně smýšlející uživatele. A právě v těchto specializovaných skupinách se mikro

influenceri etablovali. Často jsou označováni za influencersy budoucnosti (Bren, 2019, s. 9-10).



Obrázek 3 Ukázka profilu mikro influencerky Terezie Kovalové (Zdroj: instagram.com, 2020).

Nano influenceri – nejnovější typ influencerů (méně než jeden tisíc sledujících v rámci jedné sociální sítě), kterým se v současnosti dostává určitého uznání. Jedná se o jedince s velmi malým, nicméně vyprofilovaným publikem, kteří jsou odborníky v neprobádaných či velmi specializovaných oblastech. Sledující této kategorie influencerů jsou horlivými, zainteresovanými jedinci, kteří ochotně poslouchají jejich názory a bez problémů se s nimi zapojují. Mnoho značek považuje nano influencersy za nevýznamné, ti však mohou mít mimořádný úspěch u organizací specializujících se na specifické produkty či služby. Pro většinu firem však nemají požadovaný efekt, jelikož nedosahují dostatečného vlivu. Naopak mezi jejich výhody patří nízké odměny a vysoký účinek u malého publika, avšak aby skrze ně byla firma schopna oslovit široké publikum, musela by spolupracovat se stovkami z nich.



Obrázek 4 Ukázka profilu nano influencerky @life_of_brin (Zdroj: instagram.com, 2020).

1.2.2 Členění influencerů podle obsahu

Blogeři – fungují na podobném principu jako influenceři, to znamená, pokud blogger pozitivně hovoří v rámci svého blogu o určitém produktu či službě, může tato zmínka u jeho sledujících vyvolat touhu či potřebu daný produkt či službu osobně vyzkoušet, nebo dokonce vlastnit. Mnoho blogerů si vybudovalo publikum ve specifických oblastech a se svými sledujícími mají nastavený autentický a aktivní vztah. Blogování je současně již delší dobu spojeno s marketingovým úsilím.

YouTuberi – spolu s blogy se video řadí k dalším oblíbeným typům obsahu. Nejjednodušším způsobem uchování a prezentace videí je vytvoření kanálu na sociální síti YouTube. Na této platformě působí i takzvaní YouTuberi. Často se jedná o mladé muže a ženy, kteří komunikují o tom, co zajímá jejich vrstevníky a svou tvorbou mohou oslovit velký počet fanoušků. Nejpopulárnější z nich oslovují značky, protože pro ně mohou být přínosem na poli product placementu. S méně známými jedinci mohou firmy spolupracovat na nefinanční bázi, to znamená vyměnit reklamní zmínku za produkt (Toman, 2016, s. 100).

Tvůrci podcastů – podcasting je relativně nová forma on-line obsahu, jehož popularita roste. Má podobu multimediálního souboru dostupného na internetu k poslechu ve formě audio či audio a video (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 160). Podcasting je součástí firemní marketingové komunikace a může se zaměřovat na prezentaci produktů, vzdělávání, zábavu, návody a instruktáže, zprávy a rozhovory, reklamu, blogování atd. (Janouch, 2014, s. 182-3). Podcasting vytvořil nový typ influencerů a podcasty jako takové se stávají fenoménem sociálních sítí. Důvodem, proč by měly organizace do výběru influencerů zařazovat i tvůrce podcastů, je zejména fakt, že se jedná o jedince, kteří mohou mít vliv na uživatele kdekoliv, kdykoliv, a hlavně relativně dlouho (Rafferty, 2019).

Pouze příspěvky na sociálních sítích – blogeři, YouTuberi a tvůrci podcastů nespolehají pouze na své stávající publikum a ani neočekávají, že budou sledující za účelem získání nových informací navštěvovat jejich stránky. Proto většina z nich volí variantu komunikace nových příspěvků či videí v rámci sociálních sítí, které jsou aktuálně prostředím, ve kterém si většina influencerů buduje své jméno. Dominující sociální sítí, na které influenceři v současnosti působí, je Instagram.

1.2.3 Členění influencerů podle míry vlivu

Celebrity – jedná se o původní formu influencerů, jejichž význam aktuálně klesá. I přesto stále existuje mnoho společností, zejména pak high-end značky (značky nejvyšší kvality), které celebrity k propagaci využívají. Jejich vzájemná spolupráce nese své výhody a nevýhody. Ideální je stav, kdy má celebrita daný produkt v oblibě nebo ho dokonce ve svém životě využívá, jelikož za této situace může být ochotna svůj vliv propůjčit a sdělit, jak dobrý produkt je. Nevýhodou je pak omezená nabídka celebrit pro firemní spolupráce vycházející z faktu, že celebrity velmi důkladně zvažují, s jakou společností budou spolupracovat a pokud ke kooperaci finálně svolí, jsou jejich služby velmi drahé. V neposlední řadě je třeba zmínit, že obrovské publikum a gigantické sledování nemusí nutně vypovídat o velikosti skutečného vlivu jedince.

Klíčoví názoroví vůdci – jedná se o autority ve svých oborech a myšlenkové vůdce, kteří kromě toho, že mohou být teoreticky považováni za influencers, mohou mít navíc i určitý vliv na firemní prostředí. Respekt získávají díky své kvalifikaci, pozici nebo pracovním zkušenostem a řadí se mezi ně novináři, akademici, odborníci, profesionální poradci a další. Pokud například firma získá pozornost novináře, který následně o společnosti pozitivně hovoří ve svém článku, pak ho vlastně určitým způsobem využívá jako influencera. Při spolupráci s těmito zástupci je však třeba brát v potaz, že mnoho z nich si svou pozici vybudovalo v rámci off-line prostředí a nemusí tak nutně mít dostatečně velké či aktivní publikum.

Lidé s nadprůměrným vlivem na své publikum – jedná se o jedince, kteří vykazují určité charakteristické rysy klíčových názorových vůdců, ale na rozdíl od nich si ve většině případů svou pověst budují neformálně v rámci digitálního prostředí, a to sdílením příspěvků na sociálních sítích, článků na blozích, či tvorbou podcastů nebo videí. Zatím pro ně nebylo vytvořeno oficiální označení, nicméně se bez pochyb jedná o nejvýkonnější skupinu influencerů, pokud jde o míru jejich vlivu na změnu chování sledujících. Jedná se o jedince s vynikajícími komunikačními schopnostmi a úzkou interakcí s publikem. Počet jejich sledujících je spojen s úrovní jejich odbornosti a schopností o této dovednosti přesvědčit své publikum.

Dalším možným členěním je například kategorizace influencerů podle oblasti, ve které působí. Jeho výhodou je fakt, že například i influencer s nízkým vlivem v rámci jiné kategorie může díky tomuto členění dosáhnout vysokého vlivu. Ilustrující ukázkou je například

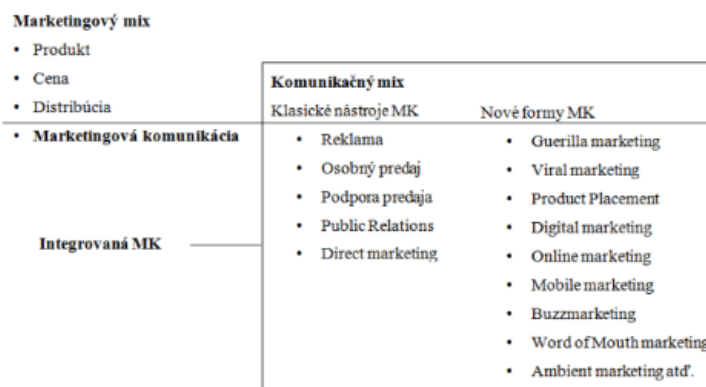
reálný stav, kdy mnoho mega influencerů či celebrit dosahuje u svého publika z důvodu chybějících odborných znalostí určité oblasti relativně nízkého reálného vlivu. Oproti tomu někteří mikro nebo dokonce nano influenceři mohou mít díky svým znalostem specifických oblastí reálný vliv velký a pro firmy působící v těchto odvětvích jsou v takových případech více přínosní (What is an Influencer? 2020).

1.2.4 Ambasador značky jako speciální kategorie influencerů

Rok 2020 bývá na poli influencer marketingu označován jako doba ambasadorská (Mikulíková, Machovec, 2019). Ta se vyznačuje dlouhodobou spoluprací mezi influencery nebo-li ambasadory značky a firmami formou pravidelných zmínek či sdílení firemního obsahu v rámci jednotlivých platforem sociálních médií. Další variantou vzájemné spolupráce je možnost ambasadora stát se na určitou dobu oficiální tváří firmy (Levin, 2019, s. 148). Partnerství s ambasadory výrazně zvyšuje kredibilitu značky, jelikož potvrzuje, že daný zástupce firmě skutečně důvěřuje (Mikulíková, Machovec, 2019).

1.3 Influencer marketing jako součást marketingové komunikace

Oblast marketingu a marketingové komunikace se neustále vyvíjí, formuje a je plná dynamických změn, a to zejména formou rozšiřování nástrojů marketingového komunikačního mixu a používání nových komunikačních médií či technologií jako například internet, mobilní technologie atd. (Banyar, 2015, s. 8). Vedle klasických nástrojů marketingové komunikace tak vznikají i nové formy, které mají své specifické cíle a funkce.



Obrázek 5 Schéma marketingového a komunikačního mixu včetně nových forem marketingové komunikace (Zdroj: Banyar, 2015, s. 9).

1.3.1 Zařazení influencer marketingu v marketingové komunikaci

Influencer marketing se řadí k novým formám marketingové komunikace, pro které je charakteristická jejich neustálenost a z toho vyplývající nepřesná definovatelnost (Banyar, 2015, s. 9). Vzhledem k prostředí, ve kterém se často vyskytuje, má návaznost na digitální marketing, on-line marketing, mobilní marketing, ale i product placement či word of mouth marketing (Jurášková, Horňák, 2012, s. 251).

V souvislosti s napojením influencer marketingu na word of mouth marketing je třeba zmínit, že WOM je velmi stará metoda spočívající v předávání informací „z úst do úst“, která aktuálně především díky rozvoji moderních technologií a nových médií nabývá na popularitě. V souvislosti s digitálním prostředím se pak užívá pojem on-line WOM. Jeho výhodou je zejména fakt, že v internetovém prostředí se vlastním iniciátorem WOM procesu může stát prakticky kdokoli, a navíc má svou informací šanci zasáhnout velké množství lidí (Jurášková, Horňák, 2012, s. 251). Cílem WOM marketingu je šířit pozitivní sdělení o značce, produktu či službě, a právě na tuto činnost firmy často využívají influencerzy.

Forma spolupráce mezi firmou a influencerem funguje i na bázi takzvaného product placementu. Jedná se o proces, v rámci kterého jsou produkty, značkové výrobky, služby, loga, či ochranné známky nebo zmínky o nich záměrně umisťovány do audiovizuálních nebo jiných děl (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 172). Umístění produktu či služby by mělo být vždy postaveno na nenápadnosti a důvěrném tónu tak, aby výsledek nepůsobil jako reklama, jelikož ta by mohla způsobit následné odmítnutí produktu či služby publikem (Product Placement on Instagram, 2020). Odborníky na nenásilné zakomponování produktu do obsahu jsou bez pochyb opět influenceři (Vejsada, 2017).

Služeb názorových vůdců, respektive influencerů využívá i oblast PR, v rámci které dodávají prezentovaným informacím, značkám či produktům větší váhu, důležitost a především důvěryhodnost, která je pro tuto marketingovou oblast naprosto klíčová (Jurášková, Horňák, 2012, s. 152). Vlivem jejich propagace se veřejně zvyšuje známost a pozice firmy na trhu. PR úsilím organizace při spolupráci s influencerzy by tak mělo být navázání vzájemného přátelského vztahu (Svoboda, 2009, s. 131).

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ A JEJICH NÁVAZNOST NA INFLUENCER MARKETING

S ohledem na potvrzený fakt, že primárním prostředím, ve kterém se aktuálně influenceři nejčastěji vyskytují, jsou sociální média, je kladen požadavek na jejich definici. Zvláštní pozornost je třeba věnovat i jejich hlavní podkategorii, a to sociálním sítím, jelikož se jedná o oblíbené platformy pro komunikaci influencerů s publikem.

Dle Janoucha (2011, s. 183) jsou sociální média ve své podstatě on-line médii, v rámci kterých je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Sociálních médií existuje nepřehledné množství, a to od obecných až po úzce vyprofilované (Přikrylová, 2019, s. 189). Ta bývají z marketingového hlediska často účinnější, jelikož se specializují na úzce zaměřené uživatele. Obecně sociální média utváří kolektivní názor se silnými přesvědčovacími argumenty, který se však nemusí ve všech případech nutně zakládat na pravdě, což je jejich určitým handicapem. Názor se totiž následně jen těžko mění a firmě může taková situace velmi ublížit a současně ji stojí velké úsilí tento stav změnit. Zmíněné argumenty kladou požadavek na firmy, aby byly v rámci sociálních médií aktivní a sledovaly dění kolem sebe (Janouch, 2011, s. 184). Treadaway, Smithová (2011, s. 16) definují sociální média jednoduše jako internetový marketing se sociálním obsahem.

Sociální média umožňují mnohosměrnou komunikaci. Pro členy komunity tento stav nese výhody v možnosti komunikace jak s influenceři, tak i s firmami, se kterými influenceři spolupracují. Zvyšuje se tak dosah a intenzita komunikace. Na druhou stranu se prostředí firmám hůře monitoruje a ovlivňuje. To je také důvodem, proč aktuálně roste význam krizového PR (Janouch, 2011, s. 189).

Sociální média mají přesah do minimálně třech oblastí firemní struktury, a to do PR, marketingu a obchodu a zákaznického servisu (Toman, 2016, s. 124). Aktivní práce se všemi typy sociálních médií je v praxi pro firmy z časových a dalších důvodů nereálná. Organizace si tak musí vybírat takové platformy, v rámci kterých se vyskytují komunity, které firmu zajímají a s nimiž se chtějí zapojovat (Přikrylová, 2019, s. 189).

2.1 Kategorizace sociálních médií

Janouch (2011, s. 184) do sociálních médií řadí:

- ✓ sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter atd.),
- ✓ sdílená multimédia (YouTube, Vimeo atd.),
- ✓ blogy, video blogy a mikro blogy (Twitter, Blogger, Tumblr, ale i multiplatformní aplikace WhatsApp, Viber, Messenger atd.),
- ✓ diskusní fóra Q&A portály,
- ✓ wiki systémy,
- ✓ sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg atd.),
- ✓ hodnotící stránky (Amazon.com, eBay atd.),
- ✓ kluby a skupiny,
- ✓ podcasting,
- ✓ sociální nakupování – kombinace nakupování a sdílení zkušeností s uživateli.

Přikrylová (2019, s. 189) do sociálních médií zahrnuje i aplikace na sdílení uživatelských recenzí a hodnocení jako jsou například Tripadvisor, Foursquare či Yelp. Na druhou stranu firemní diskuse na fórech, blogy, recenze a PR spolupráce s třetími stranami řadí mezi PR aktivity (Přibyllová, Jahodová, 2010, s. 236-8).

Frey (2011, s. 59) dělí sociální média na publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy a společenské hry, ale i livecasty, které provozují živá vysílání. Sociální sítě jsou pak pro autora konkrétní platformy jako například Facebook, Twitter či LinkedIn.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 241) v souvislosti se sociálními médii hovoří o takzvaných spotřebitelsky zaměřených médiích (v anglickém jazyce Consumer Generated Media), v rámci kterých mohou uživatelé diskutovat, účastnit se různých aktivit či projektů, být součástí komunit, sdílet fotografie, hudbu, videa atd. Obsah je tak vytvářen samotnými uživateli (v anglickém jazyce User Generated Content).

2.2 Sociální sítě jako důležitá kategorie sociálních médií

Sociální sítě jsou komunitní weby, které jsou zaměřeny na vyhledávání a navazování kontaktů mezi internetovými uživateli navzájem (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 246). Ti zde mají svůj osobní prostor, kde mohou publikovat vlastní obsah. Forma se liší podle zaměření konkrétní sociální sítě. Základním stylem komunikace na sociálních sítích je sdílení. Tím, že je veřejné, se uživatel v určitém směru stává i publicistou. Příspěvky se šíří virálním způsobem a autor tak může zaujmout velké publikum. Díky tomu se sociální sítě dostávají do hledáčku zájmu inzerentů a silně konkurují tradičním médiím (Bednář, 2011, s. 193). Každá sociální síť má svá vlastní pravidla a etiku (Tonkin a kol., 2011, s. 55) a je pro ně charakteristická dynamičnost spojená s nepřetržitým vývojem a změnami v oblasti komunikace, chování uživatelů atd. Změny jsou v jejich rámci prováděny velmi rychle a často i bez varování (Treadaway, Smithová, 2011, s. 16). Většina sociálních sítí funguje i v rámci mobilních aplikací, které jsou mezi uživateli velmi rozšířeny a oblíbeny (Příkrylová, 2019, s. 196).

V rámci komunikace na sociálních sítích se využívají hashtagy. Jedná se o klíčová slova začínající znakem #, která popisují obsah příspěvku či dokreslují jeho pointu nebo ho přiřazují k určitému tématu. Díky hashtagům je tak možné zjistit, co si o různých tématech myslí on-line uživatelé celého světa. Nejvíce jsou využívány v rámci sociální sítě Instagram, kde mají své opodstatnění, jelikož uživatelé pod nimi mohou vyhledat konkrétní obsah (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 212-215).

2.2.1 Nejvyužívanější sociální sítě v rámci influencer marketingu

Mezi nejčastěji využívané sociální sítě v rámci českého firemního prostředí patří Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a YouTube. Kromě LinkedInu jsou tyto platformy současně i nejvíce využívanými v oblasti samotného influencer marketingu. V rámci konkrétní marketingové kampaně či propagace produktu nebo služby je téměř nemožné využít všechny sociální sítě. Firma tak musí při každé takové aktivitě provést jejich důkladný výběr, a to zejména s ohledem na vybranou cílovou skupinu, ale i typ a formát obsahu. Pokud například není schopna zajistit kvalitní video materiál, je zbytečné, aby pro svou firemní komunikaci využívala kanál YouTube atp. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 44, s. 126-7).

Young (2018, s. 41) rozděluje sociální sítě na pomíjivé a archivní. V jeho podání pomíjivé sítě dosahují maximálního dopadu v daném momentu a jejich podstatou je interakce. Ne-

mají však valnou kvalitu, co se týká vyhledávání, a to z toho důvodu, že jakákoliv archivace je pro ně nepodstatná. V současnosti se jedná se o rychle rostoucí kategorii, do které je možno zařadit například Facebook, Instagram, SnapChat či Periscope. Oproti tomu archivní sítě mají skvělou vyhledávací možnost a jsou zřizovány především pro sledování videí. Jsou jimi například YouTube, Vimeo či Daily Motion.

Pomíjivé sociální sítě

Facebook

Jedná se o největší sociální síť, která umožňuje navazovat vztahy na osobní a profesní úrovni, komunikovat, sdílet multimediální obsah, či poskytovat zdroj zábavy. Pro firmy je jedinečným nástrojem využívaným ke komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky ať už přímou formou, či skrze marketingové kampaně (Toman, 2016, s. 140). Současně je výborným nástrojem získávání zpětné vazby od cílových skupin (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 73). Facebook je lokalizován do více než osmdesáti jazyků včetně češtiny (Kožíšek, Písecký, 2016, s. 26). Počet aktivních měsíčních uživatelů v roce 2019 dosáhl celosvětově 2,5 miliardy (Václavík, 2020). Ve stejném roce stoupl i počet aktivních uživatelů v České republice, a to na 5,3 milionů, přičemž minimální věk pro registraci uživatele je patnáct let. Pokud jde o rozdělení publika podle stáří, eviduje sociální síť v České republice pouhých 270 tisíc uživatelů ve věku 13-18 let. Tento nízký stav je pravděpodobně zapříčiněn tím, že tato generace vnímá Facebook více jako síť svých rodičů či dokonce prarodičů. Početnější skupinou jsou pak uživatelé ve věku 19-30 let, kterých je 1,6 milionů. Následuje skupina třicátníků v počtu 1,2 milionů osob, a vůbec nejsilnější skupinou jsou pak uživatelé starší 40 let, kterých je zde 1,9 milionů (Michl, 2020).

Z výše uvedených statistik vyplývá, že Facebook disponuje širokým portfoliem uživatelů co do věku i zájmů. Publikum je víceméně statické a většinou sleduje pouze vybraný okruh přátel či zájmů. V rámci platformy je společností umožněno vytvářet firemní profily, události a uzavřené diskusní skupiny. Mohou zde ale také zveřejňovat kariérní nabídky či dokonce prodávat zboží. Facebook disponuje bohatým a jednoduše dostupným reklamním systémem a jeho síla oproti konkurenci spočívá v univerzálnosti (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 45., s. 128). V podstatě jediným úkolem, který tak firma musí zajistit, je vytvoření správné strategie, aby kampaň doručila co nejlepší výsledek (Toman, 2016, s. 140). Důležitým předpokladem pro úspěch firmy na Facebooku je kvalitní obsah a účast na komentářích pod příspěvky, jelikož tyto aktivity s ohledem na nastavené algoritmy platformy zvy-

šují dosah příspěvků (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 129). Dle Younga (2018, s. 31) je Facebook díky kombinaci mobilního přístupu, přesného cílení, vynalézavým cenotvorbám a rostoucí schopnosti generovat přímou odezvu, čím dál více sebevědomějším produktem na trhu.

Instagram

Instagram je bezplatnou mobilní aplikací pro sdílení fotek a videí. Uživatelé navíc mohou ke každému ze svých příspěvků přidat titulek a pomocí geografických značek neboli takzvaných geotagů založených na lokaci ho následně indexovat. Geotagy současně pomáhají jeho zobrazení široké veřejnosti, nikoliv tedy pouze sledujícím uživatele, který ho zveřejňuje. Stejnou roli plní i hashtagy, s kterými je v rámci této sociální sítě třeba velmi pečlivě pracovat (Rose, 2013). Účet si v rámci České republiky může založit kdokoliv starší třinácti let. Hlavní cílovou skupinu na našem území tvoří lidé ve věku 19-30 let, a to v počtu 1,2 milionů. Uživatelů starších 30 let je pak 830 tisíc. Neplatí tedy všeobecné povědomí, že se jedná o sociální síť pro děti (Lorenc, 2019).

Aby firmy na Instagramu uspěly, musí především vizuálně zaujmout (barevnost, filtry, obsah nebo témata). Současně by měly tvořit dlouhodobé plány, ale i vlastní obsah v souladu se zvolenou cílovou skupinou, jelikož zde více než v kterémkoliv jiném prostředí platí požadavek uživatelů na konzistentní, výhledově zajímavý a originální obsah (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 133).

Twitter

Twitter je největší a nejznámější mikro blogovací službou a zároveň i poskytovatelem sociální sítě (Janouch, 2012, s. 201). Jedná se o ideální platformu ke sdělování krátkých a především aktuálních informací. Uživatelé příspěvků jsou nazývané „tweety“. Twitter je využíván v rámci firemního prostředí, a to jako prostředek komunikace s klienty nebo se zaměstnanci, ale i jako nástroj sdělování aktuálních zpráv nebo neformálního komentování dění. Formát komunikátu je limitován rozsahem dvě stě osmdesáti znaků (Bednář, 2011, s. 199-200). Obecně tato sociální síť nezískala takovou popularitu jako Facebook (Toman, 2016, s. 127). V České republice je registrováno kolem 600 tisíc uživatelů a je využíván převážně publicisty a firmami (Kožíšek, Písecký, 2016, s. 26).

Publikum na Twitteru je pohyblivé. Skupiny se netvoří podle známosti, ale podle zajímavosti (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 45). Současně se jedná o efektivní nástroj pro tvorbu různých on-line anket, získávání názorů od uživatelů nebo dokonce zapojování publika

do tvorby příspěvků (Bednář, 2011, s. 199-200). V rámci marketingové komunikace se na Twitteru doporučuje sledovat časy publikování. Dobu, kdy je nejvíce cílová skupina organizace on-line tak, aby obsah co nejlépe zafungoval. Současně se firmám doporučuje pravidelnost, častá frekvence komunikace a koncentrace na kvalitní obsah (Losekoot, Vyhnánková, 2019 s. 134). Lajky, komentáře a sdílení pak pomáhají posunout tweet do výběru toho nejlepšího obsahu. Twitter je současně první sítí, ve které byly použity hashtagy a nadále v tomto prostředí fungují jako zdroj relevantních informací.

Archivní sociální sítě

YouTube

Jedná se o vůbec nejoblíbenější a nejrozsáhlejší internetový server na sdílení videí, který současně poskytuje základní funkce sociální sítě. Uživatelům je v tomto prostředí umožněno videa nejen nahrávat a tím je zveřejňovat, ale i komunikovat s ostatními uživateli či se připojovat k podobně smýšlejícím skupinám, dále hodnotit obsah, nebo vytvářet a spravovat své profily. Společnosti pak na platformě zakládají firemní kanály, skrze které šíří obsah směrem ke svým zákazníkům (Jurášková, Hornák, 2012, s. 252).

YouTube je současně po Googlu druhým největším vyhledávačem a stojí za zrodem řady internetových hvězd, takzvaných YouTuberů. Jedná se o aktivní uživatele, jejichž video obsah zhlédlo velké množství lidí, čímž se dostávají do hledáček organizací pro firemní spolupráci. Největším problémem, kterému tato sociální síť dlouhodobě čelí, je skutečnost, že řada lidí v rámci tohoto prostředí nahrává obsah, který porušuje autorská práva. Česká YouTube mutace funguje od roku 2009 (Frey, 2011, s. 62). V roce 2019 evidovala 5,7 milionů uživatelů měsíčně, tedy více jak 50 % celkové populace České republiky. Nejvíce uživatelů je ve věku 25-34 let. Následuje skupina 35-44 let a třetí nejpočetnější skupinou jsou pak uživatelé v rozmezí 18-24 let (Lorenc, 2019). Základním cílem veškerých aktivit na YouTube, ať už firemních či soukromých, je dosažení co největšího počtu zhlédnutí příspěvků, ale i počtu odběratelů daného kanálu (Jurášková, Hornák, 2012, s. 252). Další možností pro firmy, jak se v rámci této platformy zviditelnit, je placená reklama (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 67).

3 INFLUENCER MARKETING VE FIRMÁCH

Aktuální marketingový vývoj nutí firmy přistupovat k firemní propagaci inovativně. Jednou z možností je i využívání influencer marketingu jako nástroje marketingové komunikace, který může organizaci pomoci efektivně zasáhnout cílovou skupinu a současně zvýšit viditelnost značky. To je také důvod, proč ho stále více marketérů běžně zařazuje do svých marketingových plánů. Při tvorbě marketingové strategie se zapojením influencerů by se firma měla zaměřovat na nastavení takových klíčových ukazatelů výkonnosti, které jsou v souladu s prostředím organizace, produktem, ale i firemními aktivitami. Určitě není vhodné soustředit veškerou pozornost pouze na samotný prodej (Bren, 2019, s. 34).

Levin (2019, s. 122) rozlišuje čtyři typy marketingových kampaní se zapojením influencerů:

- 1) Kampaň na vzbuzení pozornosti** – kampaň vytvořená za účelem zvýšení povědomí o značce, produktu či službě v nové, nebo již existující cílové skupině či na novém trhu, ale i v případě, kdy je v cílovém segmentu o značce, produktu či službě nízká úroveň informovanosti. Snahou kampaně je zasáhnout co největší počet relevantních spotřebitelů s co nejnižšími náklady. Jelikož se jedná o nákladově náročnější kampaň, není tak vhodná pro marketingové aktivity s nižším rozpočtem. Úspěšnost kampaně je posuzována formou měření impresí, počtu zhlédnutí nebo sledujících s cílem pochopit, jaký vliv měla na změnu chování zákazníka během jeho zákaznické cesty.
- 2) Kampaň na vzbuzení zájmu** – s ohledem na současný stav, kdy je každý jedinec vystavován přemíře informací, nabývá tato forma kampaně na významu a má rostoucí tendenci. Jejím cílem je vzbudit pozornost zákazníků a současně je podporovat, aby se o značce, produktu či službě chtěli dozvědět víc. Kampaň současně ověřuje, jak nabídka naplňuje zákaznické potřeby. Základem úspěchu, jak zákazníky touto kampaní zaujmout, je relevantní obsah a dodržení kontextu.
- 3) Kampaň zaměřená na akci** – kampaň orientovaná na podporu prodeje, akvizice, výnosy a konverze. Firma se jejím prostřednictvím aktivně zaměřuje na zákazníky, kteří jsou připraveni ke koupi a obvykle obsahuje silnou výzvu k akci či pobídku. Měla by cílit na spotřebitele, kteří již mají určité povědomí o značce, produktu nebo službě, protože pokud tomu tak není, má malou šanci na úspěch. Co je současně třeba důkladně zvažovat, je forma výzvy. Ta by neměla být příliš silná nebo přímo

spojená s nabídkou slevy, jelikož tyto faktory snižují hodnotu značky. Neatraktivní nabídka je stejně špatná jako orientace na nesprávnou cílovou skupinu.

- 4) Kampaň zaměřená na obsah** – kampaň, u které je primárním marketingovým cílem kontinuální tvorba obsahu napříč vlastněnými a placenými digitálními kanály sociálních médií. Touto formou kampaně směřuje firma influencer marketing do produkce obsahu a současně vkládá obrovskou energii do jeho estetiky a kreativity, což může být časově i nákladově velmi náročné.

4 kroky influencer marketingu

Levin (2019, s. 132-5) současně definoval čtyři kroky, které pomáhají firmám zefektivnit proces plánování kampaní se zapojením influencerů:

- 1. krok – nastavení marketingového cíle, cílového publika a definice úspěchu** – úkolem této etapy je nalézt odpovědi na tři základní otázky: Jaký je hlavní marketingový cíl? Jaká je cílová skupina? Jaká je definice úspěchu? Pokud jde o první otázku, je třeba zodpovědět, čeho chce firma v rámci marketingové kampaně se zapojením influencerů dosáhnout. Organizace si tak musí vytvořit seznam jasně nastavených cílů, aby proces vlastního plánování kampaně byl co nejjednodušší. Firmy si současně musí uvědomit, že aby mohly zasáhnout správné publikum, musí si ho předem nadefinovat. Tím se současně zjednodušuje proces samotného výběru influencerů, jelikož kandidáti by měli vykazovat podobné zájmy jako jejich sledující. Obecně definování správné cílové skupiny zvyšuje celkový úspěch přípravné fáze marketingové strategie. Pokud jde o definici úspěchu, je třeba, aby si firma nastavila klíčové KPI, které by měly být v souladu s nastaveným marketingovým cílem.
- 2. krok – nastavení správné marketingové strategie** – kreativních strategií, které může firma při realizaci kampaně využívat, existuje nepřeberné množství. V tomto kroku je důležité jednotlivé strategie prozkoumat a porovnat je s charakterem dílčích typů marketingových kampaní se zapojením influencerů. Doporučením je vybrat dvě až pět strategií, které může firma následně využít.
- 3. krok – kreativita, tvůrci, influenceři a obsah** – jedná se o proces tvorby kreativního nápadu kampaně. Ten musí být v souladu s nastaveným marketingovým cílem, cílovým publikem, definicí úspěchu a marketingovou strategií kampaně. Další fází je výběr vhodných influencerů. V této etapě je třeba nalézt odpovědi na násled-

dující otázky: Odkud influenceři budou? O jaké osobnosti půjde? Jaké společné hodnoty sdílejí se značkou? V jakých oblastech působí? Je pro značku lepší volba strategie spolupráce s menším počtem influencerů disponujících větším publikem či naopak?

- 4. krok – rozpočet, cíle a mediální plánování** – posledním krokem plánování kampaně se zapojením influencerů je definování jasných cílů a současně i KPI, které budou k jejich dosažení potřebné. Cíle i metriky měření efektivity se vždy odvozují od typu kampaně. Finální fází přípravy je pak nastavení rozpočtu a vlastní mediální plánování kampaně spočívající ve vytvoření strategie a ve výběru forem mediální komunikace.

3.1 Formy spolupráce firem s influencery

Budování vzájemného vztahu mezi influencery a organizacemi je proces, který vyžaduje dostatečnou energii a čas. Spolupráci je třeba kontinuálně formovat a živit, výsledky se obecně dostavují později. Čím více úsilí firma do vztahu dává, tím vyšší efektivitu spolupráce vykazuje. Partnerství by mělo být založeno na vzájemné důvěře a přesvědčivém obsahu (Bren, 2019, s. 22-26).

Influencer by se měl před navázáním spolupráce s organizací seznámit s firemní strategií, vizí a poselstvím a současně i s tématem a cílem příslušné kampaně. Aby byla spolupráce oboustranně úspěšná, je také třeba předem nastavit vzájemná očekávání (Bren, 2019, s. 33-35).

Spolupráce firmy s influencery může být na různých bázích (Čtěte, 2018, s. 120-124):

Finanční odměna – skutečné celebrity a rádobý sociální celebrity preferují spolupráci s firmami na bázi finančního ohodnocení. V případě placených příspěvků by takové sdělení mělo být označeno jako sponzorované. Obecně nejsou placené příspěvky tak úspěšné jako organické. Pokud však influencer disponuje unikátním obsahem nebo shromažďuje velké publikum, vyplatí se takového zástupce organizacím najmout.

Exkluzivní obsah – v závislosti na typu influencera je další výhodnou formou spolupráce participace na exkluzivním obsahu. Vychází z faktu, že většina influencerů neustále hledá unikátní obsah pro své publikum. Motivací influencerů pro tento typ aktivity je budování základny fanoušků. Další variantou je forma exkluzivní spolupráce mezi firmou a influen-

cerem, pro kterou je charakteristické, že influencer po stanovenou dobu nespolupracuje s konkurenční značkou.

Asociace se značkou nebo status – pracuje s faktem, že někteří influenceři touží po autoritě či statusu důvěryhodnosti a vyhledávají tak příležitosti, které tyto jejich potřeby naplňují. Spolupráce mezi firmou a influencerem obecně přináší oběma stranám určité výhody. Firma může influencera zásobovat oficiálními informacemi, čímž zvyšuje svou šanci na zviditelnění se. Na oplátku může v rámci svých firemních profilů zveřejňovat informace o spolupráci s influencerem, například formou označení influencera jako oficiálního zástupce značky nebo prezentací jeho profilu na webu společnosti nebo na oficiálních firemních profilech, čímž posiluje jeho ego a současně důvěryhodnost u publika.

Partnerství – vychází ze situace, že pro mnoho jedinců je osobní motivací příslušnost k určité komunitě podobně smýšlejících lidí. Být členem takové skupiny, v rámci které si může vyměňovat názory a čerpat vzájemné benefity, je pro ně důležitou pobídkou. Když je navíc skupina vytvořena jako exkluzivní, stává se ještě větším lákadlem. V případě spolupráce na základě partnerství se firmám doporučuje předem vytvořit smluvní požadavky na vstup či setrvání ve skupině.

V. I. P. zkušenosti – z průzkumů vyplývá, že influenceři obecně vítají možnost účasti na firemních vzdělávacích či zábavných eventech. Společné seance s kolegy, které obdivují možnost setkat se s předními zástupci značky nebo účast na aktivitách, které nikdy předtím nezažili, jsou tak silným tahem značky a určitou variantou ochoty influencerů spolupracovat na nefinanční bázi.

3.2 Proces výběru influencerů

Při plánování marketingové kampaně se zapojením influencerů je na prvním místě nutné definovat, jaké influencery, s ohledem na nastavené marketingové cíle, organizace hledá. Pokud chce například zvýšit zásah, měla by se zaměřit na influencery, kteří disponují velkým počtem sledujících. Pokud je však cílem budování vztahu s publikem, je dobrou volbou využívat služeb mikro influencerů, kteří svou pozornost soustředí na interakce se sledujícími. Co by však měla mít firma neustále na paměti, je fakt, že výběr influencerů ovlivňuje případný úspěch či neúspěch celé marketingové kampaně (Bren, 2019, s. 70-80).

Dle Brena (2019, s. 70) je při výběru vhodných influencerů třeba vždy ověřovat:

- ✓ **Zásah:** velikost publika influencera.
- ✓ **Zapojení:** aktivita publika influencera.
- ✓ **Demografické ověření:** charakteristika uživatelů, kteří influencera sledují.
- ✓ **Relevance:** ověření, zda se jedná o odborníky v oblasti, ve které firma působí.
- ✓ **Tón komunikace:** ověření, zda influencer produkuje obsah, který je v souladu s image značky.

Pokud jde o požadavky na influencera pro firemní spolupráci, je ideálním zástupcem jedinec, který je expertem na danou oblast a zároveň nositelem důvěryhodnosti a velké sledovanosti u svého publika. Co je současně třeba při výběru zvažovat, je fakt, že počet sledujících není jediným kritériem volby. Nemusí totiž nutně vypovídat o skutečném vlivu nebo schopnosti daného jedince naplnit nastavené cíle kampaně (Bren, 2019, s. 80-88).

Podle Brena (2019, s. 81-4) existuje pět atributů posuzujících kvalitu influencera:

Zapojení – vysoké míry zapojení publika obecně dosahují influenceři s velkým počtem aktivních sledujících. Těmi jsou uživatelé, kteří příspěvky lajkují, komentují či sdílejí. Vysoká míra zapojení vypovídá o jejich zájmu o obsah influencera. Naopak mizivá interakce svědčí o malém zájmu o obsah nebo naznačuje, že influencer nezískal sledující organickým obsahem. Míru a kvalitu zapojení influencerů se svým publikem by měla firma ověřovat při každém výběrovém řízení.

Autenticita – autentičnost influencera posiluje důvěru jeho sledujících. Obsah, který influencer tvoří, by tak měl odrážet jeho jedinečný zájem o danou oblast a stejně tak sponzorované příspěvky nesmí vypadat příliš obchodně nebo ve stylu „dostal jsem za příspěvek zaplacené“. Z aktuálních studií vyplývá, že více jak 75 % marketérů autenticitu při výběru influencerů zohledňuje.

Kreativita – úspěšný influencer je tvůrcem jedinečného a pro publikum inspirujícího a motivujícího obsahu. Firmám je při výběru influencerů doporučeno procházet všechny profily, kterými příslušný kandidát disponuje, aby tak měly ucelenou představu o kvalitě jeho obsahu a velikosti publika.

Odbornost – influencer by měl být odborníkem na určitou oblast, to znamená, nemůže být zcela nezaměřený. Firmy by si současně měly uvědomit, že influenceři, kteří sdílí stejné publikum jako organizace, mohou dosahovat týchž kvalit, jako influenceři přímo spojeni

s oblastí, ve které společnost působí. Z toho vyplývá, že firmy nutně nemusí spolupracovat pouze s influencery ze stejné oblasti, neboť pokud mají přesah do jiných oborů, mohou finálně organizaci pomoci zasáhnout více uživatelů. Identifikovat další influencery pohybující se v tématech, které zajímají zákazníky, firmám pomáhá analýza publika. Výhodou strategie zaměření se na tematické influencery je zejména fakt, že umožňuje organizacím spojit se s cílovým publikem v prostředí, které není přeplněno příspěvky od konkurence.

Aktivita – známkou úspěšného influencera je obsah, který ve sledujících zanechává dobrý dojem. Stejně důležitá je i častá frekvence zveřejňování příspěvků. Firma by současně měla prověřovat, zda influencer věnuje dostatek času interakci se svým publikem.

Bren (2019, s. 60-62) firmám při výběru influencerů obecně doporučuje dávat přednost kvalitě před kvantitou. Současně je jeho radou nezaměřovat se na všechny influencery, ale pouze na vybrané zástupce, kteří jsou v souladu s postoji značky, protože jen takoví jedinci mohou firmě pomoci zasáhnout správnou cílovou skupinu a splnit nastavené cíle.

Proces výběru influencerů pro firemní spolupráci dle Brena (2019, s. 60-62) zahrnuje:

Definování publika – jedná se o elementární krok každé marketingové aktivity, který je současně základem pro následný výběr influencerů. Ti by totiž alespoň částečně měli disponovat stejným publikem jako samotná organizace.

Vytvoření osoby neboli ideálního influencera – zahrnuje fázi identifikace typu influencera, který nejlépe reprezentuje značku. Je to cool a trendy dívka v univerzitním věku? Technicky důvtipná žena? Matka tří dětí ze střední vrstvy? Šetrný DIY člověk? Tato analýza zjednodušuje následný výběr vhodného kandidáta.

Podrobnější analýza influencera – jedná se o fázi podrobné analýzy nedávných aktivit vybraných influencerů. Ideální variantou je hledat odpovědi na otázky: Jak se jim daří komentovat? Jak často a jakou formou zveřejňují sponzorované příspěvky atd.? Firma může současně projít seznam jejich sledujících, a ověřit si tak, zda mají společné publikum. Doporučuje se také prozkoumat samotný obsah příspěvků, a to především s ohledem na fakt, zda je v souladu s nastavenou vizí a stylem komunikace firmy. Jde například o to, aby influencer nešířil příspěvky, které jsou v rozporu s hodnotami značky, nebo které by dokonce mohly způsobit ztrátu firemního publika.

Využívání analytických nástrojů – proces výběru influencerů mohou firmám usnadnit různé softwarové nástroje, které jsou určeny nejen k samotnému hledání influencerů, ale

i k analýze jejich profilů atd. (například Upfluence, TapInfluence apod.). Některé z nich jsou dokonce po limitovanou dobu či v základní verzi k dispozici zdarma.

Oproti tomu Levin (2019, s. 35) doporučuje firmám budovat vlastní fond talentů více než hledat konkrétní influencery na jednotlivé marketingové kampaně. Cílem takové strategie je vytvořit vlastní skupinu influencerů, která organizaci pomůže splnit nastavené cíle. Kromě dalších výhod šetří firemní náklady, ale i vynaložený čas a energii. Současně zvyšuje rychlost a kvalitu celého procesu spolupráce s influencery a je zároveň i konkurenční výhodou, jelikož budování vlastního fondu talentů snižuje riziko konkurenčního boje o stejné influencery.

3.3 Nastavení podmínek spolupráce s influencery

Firmy mohou spolupracovat s influencery na přímo či skrze zastupující agenturu. Tvorba podmínek v rámci přímé spolupráce začíná již ve fázi sestavování kreativního briefu (Brief, 2017).

Brief je zadání, které klient předkládá influencerovi a říká v něm, co od něj potřebuje ať už z pohledu komunikace, nastavených marketingových cílů, cílové skupiny, nebo rozpočtu. Čím více informací organizace influencerovi předá, tím lépe může spolupráce naplnit vzájemná očekávání (Brief, 2017). Levin (2019, s. 63-66) dokonce považuje brief za základní stavební kámen efektivního influencer marketingu, ale pouze za podmínky, že odpovídá realitě. To znamená, pokud má potenciální influencer na základě informací získaných s briefu o spolupráci zájem, je třeba zajistit, aby vlastní kampaň zůstala stejná. Bren (2019, s. 15) s ohledem na současnou dobu považuje až za kriticky důležité, aby byla každá spolupráce firem s influencery smluvně ochráněna. Dle jeho názoru je nezbytná i důkladná znalost právního prostředí sociálních médií.

Další možností spolupráce firem s influencery je fungování přes zastupující agenturu. Základním předpokladem úspěchu při takové spolupráci je kvalitní výběr agentury. Hlavním kritériem správné volby je úroveň jejich osobních zkušeností s influencer marketingem (Bren, 2019, s. 33-35). V obecné rovině jsou služby agentur určeny především organizacím, které mají dostatečný rozpočet, a které současně chtějí ušetřit čas a energii (Konečná, 2019) nebo společnostem, které nemají na oblast influencer marketingu vyčleněný vlastní expertní tým, jelikož jen díky němu se mohou vyvarovat případných chyb vyplývajících z nedostatku zkušeností (Sálová, 2019). Spolupráce firem s agenturami nese své výhody

a nevýhody a je vždy třeba, aby firma individuálně zvážila, zda je pro ni lepší volbou kontaktovat influencery napřímo, či skrze agenturu (Vejsada, 2017).

3.4 Odměňování influencerů

I přes aktuální studie, které potvrzují, že rozpočty alokované firmami na influencer marketing neustále rostou, zůstává míra finančního ohodnocení influencerů obecně výrazně nízká. Některé značky zkrátka stále věří, že produkty zdarma jsou dostatečnou odměnou, a že sociální média jsou platformou pro bezplatné PR aktivity. Navíc oproti tradičním formám marketingové komunikace je stále v řadě firem považován za výjimku v pravidlech finančního oceňování (Levin, 2019, s. 89).

Je více než zřejmé, že influenceři spolupracují se značkami za nějakým účelem, kterým mohou být finance, ale i produkty zdarma nebo jiná forma kompenzace. Mezi další možnosti patří přístup k exkluzivním nabídkám, produktům, novinkám k vyzkoušení, poskytnutí slev atd. Odměna tak nemusí být pokaždé nutně napojena na finance, jelikož pokud influencer osobně shledá produkt či službu hodnotnými, je velká šance, že na nefinanční nabídku přistoupí. Vždy tak záleží na konkrétní nabídce ze strany organizace a na očekávání, která má samotný influencer. V rámci odměňování je současně třeba vycházet z faktu, že lidé obecně rádi pocítují, že mají vliv, a je tak dobré jim tento pocit výjimečnosti zprostředkovat (Bren, 2019, s. 22-25, s. 34).

Forma odměny musí být ze strany firmy vždy důkladně zvážena, jelikož nespokojenost influencera s ohodnocením může vést k odmítnutí spolupráce nebo dokonce k odchodu ke konkurenci. Systém odměňování by měl být současně konzistentní, a to zejména s ohledem na fakt, že influenceři evidují nespočet nabídek na spolupráci od různých firem (Bren, 2019, s. 25, s. 34). Řada z nich se navíc aktuálně profesionalizuje a snaží se svými aktivitami vydělat finanční prostředky (Přikrylová, 2019, s. 189). Oproti tomu se s méně známými osobami dá spolupracovat na nefinanční bázi, to znamená vyměnit reklamní zmínku za produkt. Nicméně tato forma propagace není vhodná pro všechny typy produktů a služeb (Toman, 2016, s. 100).

Každá firma by si pro nastavení výše odměny influencerů měla vybrat svou vlastní metodu. Jednou z možností je porovnání počtu lajků a komentářů s počtem sledujících daného influencera. V tomto případě se jedná o velmi jednoduchou analýzu použitelnou u všech influencerů bez rozdílu, která současně ověřuje i průměrnou míru zapojení jeho publika

neboli míru jeho skutečného vlivu. Finanční odměna se současně odvíjí i od počtu příspěvků, které firma po influencerovi požaduje, nebo například od toho, zda se jedná pouze o příspěvky v rámci jedné či více sociálních sítí, případně zda jde o exkluzivní spolupráci atd. V neposlední řadě výši odměny ovlivňuje i fakt, zda influencer sdílí již existující materiály nebo se jedná o originální příspěvky vyžadující kreativní přístup (Čtěte, 2017, s. 100). Oproti tomu Levin (2019, s. 103) doporučuje zavádět složitější výpočty například s ohledem na počet sledujících influencera, úroveň jeho zapojení s publikem, nebo jiných nastavených relevantních KPI.

Princip odměňování influencerů koresponduje s klasickým zaměstnaneckým systémem odměňování, v rámci kterého příliš nízká odměna nepřináší kvalitní kandidáty. To však neznamená, že by firma měla influencersy přepřáct. V systému odměňování je tak na firmy kladen požadavek na nalezení vyvážené odměny, a to i s ohledem na výši rozpočtu, kterým organizace disponuje. Současně by si měly ověřovat i takzvanou míru účasti. Ta se vypočte jako poměr mezi počtem influencerů, kteří nabídku přijali a celkovým počtem oslovených kandidátů. Výsledek mezi 15-25 % je považován za dobrý. Pokud je menší než 15 %, pak firma pravděpodobně influencersy podhodnocuje. Pokud je vyšší než 25 %, je možné, že jsou naopak nadhodnocováni. Avšak je třeba brát v potaz, že existují i nefinanční faktory, které influencersy při rozhodování o případné spolupráci se značkou ovlivňují (Levin, 2019, s. 107).

O odměně by měla firma jednat s každým influencerem individuálně, jelikož rozdíly mezi nastavenými standardy v oblasti odměňování influencerů a realitou mohou být obrovské. Standardem jsou v tomto případě míněny průměrné odměny influencerů, které se pohybují v rámci jednotlivých platforem sociálních médií, a které zahrnují parametry jako počet sledujících, formu spolupráce a další hlediska (Bren, 2019, s. 120).

Další možností výtěžku influencerů při spolupráci se značkami je účast na takzvaných affiliate programech (Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram, 2017, s. 100). Jedná se o formu výkonnostního marketingu, v rámci které se platí za zprostředkování uzavření konverze nikoliv za proklik, přičemž procento z prodeje z uvedeného odkazu může být až ve výši deset procent. Tato forma spolupráce má velký potenciál zejména na sociálních sítích formou sdílení odkazů na doporučené produkty či služby takovým stylem, aby propagace nepůsobila příliš zjevně a nevedla tak k úbytku fanoušků influencera (Přikrylová, 2019, s. 199-200).

3.5 Měření úspěšnosti kampaně se zapojením influencerů

Měření efektivity kampaně se zapojením influencerů je aktuálně velkou výzvou pro všechny organizace. Hlavním důvodem je fakt, že již nespočívá v pouhém ověřování počtu sledujících určitého influencera nebo počtu zhlédnutí videa v rámci YouTube kanálu, ale zahrnuje celou šíři různých metrik, jako například míru zapojení publika, jeho názory, úroveň komunikace atd. Základem pro správné měření úspěšnosti kampaně jsou jasně nastavené marketingové cíle a definice úspěchu. Měření se provádí vždy s ohledem na typ kampaně se zapojením influencerů (Bren, 2019, s. 16).

Měření efektivity kampaní se zapojením influencerů umožňuje zjistit, zda kampaň splnila nastavené cíle a očekávání. Ověřovat by se měly všechny sociální sítě influencera, tak aby byla případně odhalena platforma, která nevykazuje požadovanou efektivitu. Při měření je možno využít i analytické nástroje, které nabízejí jednotlivé sociální sítě (Bren, 2019, s. 34).

V oblasti influencer marketingu se k měření efektivity nejvíce využívá ukazatel CPM. Jedná se o odhad, kolik značka zaplatí za tisíc jednotek v reklamě. Na Instagramu jde například o počet sledujících, oproti tomu v rámci kanálu YouTube se pracuje s ukazatelem CPV, který vyjadřuje cenu za zhlédnutí. Na zmíněných sociálních sítích se ale sledují i další proměnné, které náklady na zhlédnutí či sledující ovlivňují, jako například formát obsahu, práva na obsah, počet příspěvků nebo Stories či sezónnost. V rámci YouTube kanálu se současně náklady rozlišují z hlediska toho, zda se jedná o vyhrazená či integrovaná videa. Plně vyhrazená videa jsou samozřejmě nákladově náročnější (Levin, 2019, s. 90).

K měření efektivity kampaní se zapojením influencerů na sociálních sítích je možné využívat různé on-line analytické nástroje jako například Zoomsphere. Takové platformy jsou schopny změřit, které příspěvky vyvolaly nejvyšší míru interakce, ale například i samotnou aktivitu fanoušků. Současně poskytují i další užitečné statistiky nebo monitorinky zmínek o firmě, produktu, či službě v rámci digitálního prostředí atd. (Toman, 2016, s. 145).

Asi nejznámějším indikátorem vyhodnocení efektivity kampaně je pak ukazatel návratnosti investic (ROI). Ten může být aplikován jak u krátkodobých, tak dlouhodobých kampaní a vypočte se následovně:

$$\text{ROI (\%)} = \text{výnosy} / \text{investice} * 100$$

Avšak ukazatel odráží realitu pouze za podmínky, že jsou do investic řádně zařazeny veškeré náklady na kampaň, a to například i včetně nákladů na čas týmu pracovníků atd. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 293).

3.6 Etický kodex při práci s influencery

Řada lidí smýšlí způsobem, že obsah na internetu je vlastnictvím všech. Smutnou realitou je, že ani firmy v některých případech, pokud jde o veřejný obsah, nedodržují zákony (Janouch, 2011, s. 65).

Na rozdíl od jiných marketingových nástrojů neexistují v oblasti influencer marketingu jasná pravidla. Spotřebitel tak často reálně neví, zda se dívá na reklamu, nebo zda je influencer z uvedeného produktu či služby opravdu tak nadšený. Ze strany české legislativy navíc pro tuto oblast chybí jakákoliv větší regulace. Dodržování pravidel je tak víceméně v rukou samotných společností, které se na základě vlastního rozhodnutí postupně k označování sponzorovaných příspěvků začínají stavět pozitivně a některé z nich dokonce již spolupracují pouze s influencery, kteří placené příspěvky řádně označují (Veselý, 2019).

Problém s neoznačováním sponzorovaných příspěvků je často spojen s obecným argumentem, že označená reklama ztrácí na důvěryhodnosti. Skutečnost je však taková, že samotní poskytovatelé sociálních sítí jako například Facebook, Instagram či YouTube označování reklamy všemožně podporují, a to například tím, že jejich označením značky či agentury získávají přístup k datům sponzorovaného příspěvku nebo možnost jeho další podpory formou placené reklamy. Pro samotné influencery je označení výhodné například v tom, že nemystifikují své fanoušky, a tím o ně nepřichází. Další obecnou nepravdou rozšířenou mezi firmami je názor, že za neoznačený příspěvek nese zodpovědnost pouze influencer nebo případně agentura. Realitou však je, že odpovědnost nesou všichni zúčastnění (Veselý, 2019).

Aktuálně mezi zástupci zadavatelů, marketingovými agenturami, zástupci Rady pro reklamu, ale i vybranými influencery probíhají společná jednání, v rámci kterých je tvořen etický kodex influencer marketingu, jenž by měl obsahovat konkrétnější pravidla pro jednotlivější označování sponzorovaných příspěvků (Veselý, 2019).

4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE

Následující kapitola se detailně věnuje deskripci nastaveného cíle práce, výzkumným otázkám a v neposlední řadě i popisu zvolené metodiky v rámci kvalitativního a kvantitativního výzkumu v praktické části práce.

4.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jaká kritéria pro výběr influencerů volí cestovní kancelář Surf-trip, ale i samotní spotřebitelé a zároveň ověřit, jakou strategii pro získávání a udržování sledujících využívají vybraní influenceři. Výzkum bude současně detailněji ověřovat, zda je stěžejním kritériem při výběru influencerů pro všechny zúčastněné počet sledujících, či kvalitní obsah, případně zda existují i jiné faktory. Pokud ano, jaké skýtají výhody a nevýhody. Výsledky jednotlivých výzkumů budou následně použity pro navržení případných změn, doporučení, či nových postupů v oblasti influencer marketingu společnosti Surf-trip.

4.2 Výzkumná otázka

VO1: Jaká kritéria při výběru influencerů uplatňuje cestovní kancelář Surf-trip?

VO2: Jaká kritéria při výběru influencerů, které budou sledovat, volí spotřebitelé?

VO3: Jakou strategii v oblasti získávání a udržování sledujících uplatňují vybraní influenceři?

4.3 Zvolená metodika

V teoretické části práce se jedná o rešerši nastudované dostupné literatury a internetových zdrojů souvisejících s tématem práce. Oproti tomu v praktické části bude využita forma kvalitativního výzkumu metodou osobního dotazování a v případě kvantitativního výzkumu forma dotazníkového šetření.

4.3.1 Kvalitativní výzkum – osobní rozhovory

Zvolená metoda kvalitativního výzkumu v praktické části práce je osobní dotazování. Konkrétně se jedná o polo strukturovaný individuální rozhovor s majitelkou cestovní kanceláře Surf-trip Terezou Olivovou. Metoda výzkumu byla vybrána v souladu s nastaveným cílem, kterým je získání vhledu do strategie výběru influencerů ze strany společnosti i s případným výhledem do budoucna. Rozhovor bude realizován formou osobního setkání na základě předem připraveného scénáře, který je součástí přílohy (Příloha P1).

Rozhovor se bude týkat následujících tematických okruhů:

- ✓ Úvodní otázky ověřující základní informace o společnosti v souvislosti s nastavením jejich marketingové komunikace.
- ✓ Otázky zaměřené na ověření způsobu spolupráce s influencery.
- ✓ Otázky zaměřené na monitoring výstupů influencerů.
- ✓ Otázky zaměřené na ověření strategie společnosti v oblasti influencer marketingu plánované do budoucna.

Kompletní přepis audio záznamu rozhovoru včetně samotné nahrávky je přílohou této práce (transkripce_hlubkoveho_rozhovoru_s_majitelkou_cestovni_kancelare_Surf_trip).

Polostrukturované individuální rozhovory budou využity i pro ověření strategií, které v procesu získávání a udržování sledujících využívají vybraní influenceři. Osobní rozhovory budou realizovány se třemi vybranými zástupkyněmi influencerů, které s cestovní kanceláří Surf-trip aktuálně spolupracují, a které byly osobně doporučeny majitelkou společnosti. Konkrétně se jedná o Lucii a Nicole Ehrenbergerovy (A Cup of Style), dále Lucii Minářovou, a Gabrielu Mackaničovou. Všechny zúčastněné spolupracují s cestovní kanceláří na dlouhodobé bázi a spadají do kategorie takzvaných makro a mikro influencerů. Rozhovory budou realizovány na základě předem připraveného scénáře, který je součástí přílohy (Příloha P2).

Rozhovor se bude týkat následujících tematických okruhů:

- ✓ Otázky zaměřené na vývoj a přístup k roli influencerů.
- ✓ Otázky zaměřené na profily influencerek.
- ✓ Otázky zaměřené na ověření strategií získávání a udržování sledujících.
- ✓ Otázky zaměřené na ověření způsobu spolupráce s firmami včetně cestovní kanceláře Surf-trip.
- ✓ Otázky zaměřené na tvorbu obsahu pro společnost Surf-trip.

Vzhledem k omezeným možnostem spojených s vyhlášeným nouzovým stavem v České republice v souvislosti s onemocněním COVID-19 proběhnou rozhovory formou audio záznamů či skrze e-mail. Konkrétně rozhovor s A cup of Style bude realizován v podobě e-mailové komunikace zodpovězením předem zasláných otázek do Word dokumentu. U Lucie Minářové a Gabriely Mackaničové bude poskytnut formou audio záznamu odpovědi v aplikaci Messenger, pokud jde o Lucii Minářovou a WhatsApp v případě Gabriely Mac-

kaničové. Otázky budou účastnicím zaslány předem ve Word dokumentu. Přepis jednotlivých audio rozhovorů a samotné záznamy jsou přílohou této práce (transkripce_hloubkovych_rozhovoru_s_vybranymi_influencery).

4.3.2 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Pro ověření kritérií výběru influencerů ze strany spotřebitelů bude využita forma kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření (CASI). Výzkumná metoda je zvolena s ohledem na nastavený cíl výzkumu a je zaměřena na věkové rozpětí cílové skupiny cestovní kanceláře Surf-trip specifikované v praktické části práce v podkapitole 5.1.2 Cílová skupina společnosti.

Příprava dotazníkového šetření

Na základě stanovených cílů bude sestaven dotazník určený mužům a ženám ve věkovém rozpětí 18–60 let. Dotazník bude obsahovat mix alternativních, selektivních a segmentačních otázek v celkovém počtu třicet pět dotazů, z toho třicet dva uzavřených či polo uzavřených a tři otevřených. Polouzavřené otázky budou umožňovat vlastní odpověď pro případ, že respondentovi nebudou vyhovovat nastavené varianty. Součástí bude také jedna škálová a pět segmentačních otázek. Účelem volby otevřených otázek je úmysl nahlédnout hlouběji do chápání respondentů.

Dotazník je rozdělen do šesti tematických oblastí:

- ✓ Znalost a osobní zkušenost s tématem influencerů.
- ✓ Aktivita respondentů na sociálních sítích při sledování influencerů.
- ✓ Preference a další motivy při sledování influencerů.
- ✓ Kritéria respondentů při výběru influencerů.
- ✓ Důvěra v influencera a její posilování.
- ✓ Přístup respondentů k příspěvkům se zjevnou propagací.

Zpracování dat

Data získaná z dotazníkového šetření budou zpracována a zakódována do tabulky, ze které budou následně vytvořena a vyhodnocena data prvního a druhého stupně, a to s ohledem na nastavenou výzkumnou otázku a další dílčí oblasti. Na jejich základě budou vygenerovány příslušné grafy. Tabulka spolu s grafy bude následně k práci přiložena ve formě Excel souboru (dotaznikove_setreni_kodovani_prvniho_a_druheho_stupne_vcetne_grafu).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉ SPOLEČNOSTI A VYBRANÝCH INFLUENCERŮ

Tato kapitola poskytuje základní informace o cestovní kanceláři Surf-trip co do jejího předmětu činnosti, vývoje v čase, ale i popisu cílové skupiny, či dovedností organizace v rámci sociálních médií. Součástí kapitoly je i stručný přehled sociálních médií vybraných influencerek, které s organizací dlouhodobě spolupracují, a s kterými byl veden osobní rozhovor v rámci kvalitativního výzkumu této práce.

5.1 Profil cestovní kanceláře Surf-trip

Jak již bylo částečně zmíněno, výše následující podkapitola je zdrojem informací o předmětu činnosti cestovní kanceláře Surf-trip a vývoji organizace v čase spolu s charakteristikou cílové skupiny, jelikož z odborných zdrojů vyplývá, že definování cílové skupiny je základním předpokladem firemního úspěchu v oblasti influencer marketingu. Cílová skupina by současně měla alespoň částečně korespondovat s publikem influencerů, se kterými organizace spolupracuje, viz kapitola 3 Influencer marketing ve firmách. Nechybí ani stručný popis nastavené spolupráce s influencerem a přehled dovedností firmy na sociálních médiích, jelikož ta byla ze strany organizace potvrzena jako stěžejní kanál pro komunikaci nejen s influencerem.

5.1.1 Předmět činnosti cestovní kanceláře a její vývoj v čase

Surf-trip - „Life is better when you surf“

Společnost Surf-trip vznikla v roce 2006 původně jako první československý surfový kemp, který se vyprofiloval v cestovní kancelář organizující nejen surfové pobyty a kempy po celém světě (Surf-trip, 2020). Organizace si zakládá na poskytování individuálních služeb pro všechny, kdo hledají nezapomenutelné zážitky u oceánu, ale i v jeho okolí a chtějí svůj volný čas trávit aktivně (Skřivánková, 2016). Firma poskytuje komplexní služby v podobě ubytování, dopravy, půjčování vybavení, zajišťování instruktorů surfingu atd. (Španělsko, 2020). Společnost založila Tereza Olivová, trojnásobná šampionka České a Slovenské republiky v surfování (Skřivánková, 2016). V portfoliu nabídky cestovní kanceláře nechybí ani jógové pobyty či zájezdy pro rodiny s dětmi (Jóga, 2020).

5.1.2 Cílová skupina společnosti

Surf-trip se zaměřuje na československou klientelu různorodého věku (Tereza Olivová, 2020). V roce 2019 evidovala cestovní kancelář celkem tisíc šest set účastníků v průměrném věku dvaceti šesti let, z toho 41 % tvořili muži a 59 % ženy (Mediální výstupy 2019, 2019)

Cílová skupina zahrnuje tři věkové kategorie (Tereza Olivová, 2020):

18–25 let aktivní lidé v mladém věku se zájmem o cestování, kteří chtějí zkusit nové sporty. Péče o ně je pro Surf-trip prioritou, které věnují nespočet času a energie a současně v jejich rámci nejvíce uplatňují influencer marketing. Jednoznačně nejvíce u této cílové skupiny pak funguje Instagram.

26-35 let – aktivní lidé, kteří začínají nebo již začali dostatečně vydělávat a mohou si tak svou dovolenou plně užít. V rámci této cílové skupiny Surf-trip příliš influencer marketing nefunguje. Dle majitelky cestovní kanceláře může být tento stav spojen s tím, že lidé v tomto věku se obecně pokládají za dost chytré na to, aby si nechali od někoho radit. Ze sociálních sítí funguje v rámci této věkové kategorie organizaci Instagram a částečně i Facebook.

36-50 let – jedná se o aktivní lidi v produktivním věku, nebo rodiny s dětmi. Ze sociálních sítí nejvíce využívají Facebook. Oproti věkovému rozpětí 26-35 let je tato cílová skupina určité míře ovlivňování ze strany influencerů otevřená.

51-65 let – okrajová cílová skupina, která organizaci až s podivem velmi dobře funguje. Současně v této věkové kategorii vůbec nejlépe ze všech věkových skupin funguje influencer marketing. Důvodem může být jejich určitá vyzrállost, díky které si opět rádi nechají poradit a nemají problém se obracet na odborníky.

5.1.3 Spolupráce společnosti s influencery

Z rozhovoru s Terezou Olivovou (2020) vyplynulo, že organizace s influencery spolupracuje napřímo, a dokonce má pro tuto činnost vyhrazeného samostatného zaměstnance, který je současně i sám influencerem. Obecnou preferencí organizace při spolupráci s influencery je dlouhodobá báze formou nefinanční odměny v podobě barteru či affiliate programu. Základem každé spolupráce je pak vzájemná důvěra a přátelský vztah.

Mezi hlavní reprezentanty dlouhodobé spolupráce formou affiliate programu Tereza Olivová (2020) zařadila Lucii a Nicole Ehrenbergerovy (ACOS), Gabrielu Mackaničovou,

Lucii Minářovou a Natálii Kotkovou. S ostatními influencery, jako je například Michaela Štoudková, Kamu, Přemek Forejt, či písničkář Pokáč, organizace spolupracuje příležitostně, a to formou krátkodobých a víceméně náhodných aktivit.

5.1.4 Dovednosti společnosti v rámci sociálních médií

Z rozhovoru s Terezou Olivovou (2020) současně vyplynulo, že stěžejními platformami pro komunikaci společnosti se spotřebiteli, ale i samotnými influencery, jsou sociální média. Je tedy třeba nejprve provést jejich krátkou rekapitulaci. Informace o jednotlivých platformách či formách sociálních médií, které organizace využívá, byly cíleně vyhledány na internetu, ale současně posloužily i informace získané z osobního rozhovoru s majitelkou cestovní agentury.

Přehled sociálních médií cestovní kanceláře Surf-trip

Pro komunikaci se svými stálými či potenciálními zákazníky využívá společnost Surf-trip následující sociální média (Tereza Olivová, 2020):

- ✓ sociální sítě: Facebook, Instagram, YouTube,
- ✓ blogy,
- ✓ podcasty.

Sociální sítě

Organizace je na sociálních sítích aktivní, pravidelně s publikem komunikuje a současně sleduje i komunikaci svých fanoušků, a to nejen na firemních oficiálních profilech, ale i mimo ně. Současně se s nimi aktivně zapojuje, influencery a sponzorované příspěvky řádně označuje a obecně se snaží komunitu všemožně podporovat (Tereza Olivová, 2020).

Instagram

@surf_trip.cz (https://www.instagram.com/surf_trip.cz/)

Počet sledujících: 9 234 (údaj k 25. 7. 2020)

Jedná se o organizaci nejvyužívanější sociální síť, a to zejména s ohledem na její preferenci v primární cílové skupině. V rámci tohoto prostředí Surf-tripu velmi dobře fungují Insta Stories, zejména pokud obsahují soutěž (Tereza Olivová, 2020).

Facebook

@surf_trip.cz (<https://www.facebook.com/surftripCZ>)

Počet sledujících: 12 435 (údaj k 25. 7. 2020)

Facebook je ze strany organizace využíván pro marketingovou komunikaci se starší cílovou skupinou (36+) a jeho aktuální rolí je více méně zachování komunity. To znamená, že kampaně zaměřené na získávání nových sledujících v tomto prostoru již prakticky neprobíhají (Tereza Olivová, 2020).

YouTube

Název kanálu: SurftripCZ

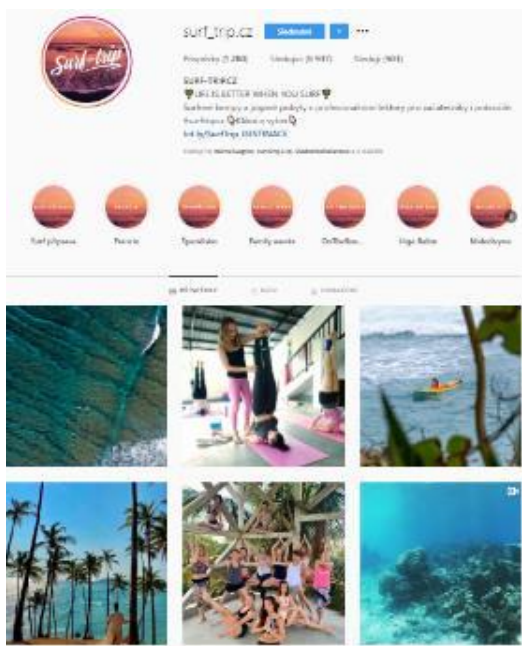
Počet odběratelů: 150 (údaj k 25. 7. 2020)

YouTube využívá organizace od roku 2010, kdy v rámci této platformy vytvořila svůj oficiální Surf-trip kanál (SurftripCZ, 2019). Jeho součástí jsou i takzvané Surf-trip TALK. Jedná se o video rozhovory o destinacích, na které se organizace zaměřuje (Z NATÁČENÍ, 2019). Tato aktivita tvoří spolu s tvorbou podcastů podstatnou část aktuální marketingové komunikace společnosti a současně je jednou z úrovní off-line spolupráce s influencery, jelikož ti v rámci rozhovorů vystupují. Koncentrace na tvorbu video rozhovorů také potvrzuje aktuální nastavení společnosti, v rámci kterého jsou kladeny vysoké nároky na tvorbu obsahu (Tereza Olivová, 2020).

Blogy

surf-trip.cz (<http://www.surf-trip.cz/>)

Firemní blog je součástí oficiálního webu společnosti jako jeho samostatná sekce.



Obrázek 6 Oficiální profil cestovní kanceláře Surf-trip (Zdroj: [instagram.com](https://www.instagram.com/surf_trip.cz/), 2020).

6 VYHODNOCENÍ KVALEWGITATIVNÍCH VÝZKUMŮ

V následující kapitole budou nejprve interpretována data z osobních rozhovorů s majitelkou cestovní kanceláře Surf-trip a vybranými influencerkami, které s organizací spolupracují. Po nich bude následovat shrnutí důležitých informací, které v rozhovorech zazněly.

6.1 Interpretace dat z osobního rozhovoru s majitelkou cestovní kanceláře

Otázky rozhovoru byly zasazeny do několika tematických okruhů vybraných s ohledem na cíl práce a nastavenou výzkumnou otázku viz kapitola 4 Cíle, výzkumné otázky a metodika práce. Níže jsou interpretovány podstatné informace, které rozhovor přinesl, vybrané s ohledem na zvolené téma a cíl práce.

6.1.1 Vhled do nastavené spolupráce s influencery

Cestovní kancelář spolupracuje s influencery na dvou úrovních. První z nich je affiliate program. Jeho výhody majitelka vnímá na obou stranách, jelikož organizaci umožňuje přesné měření efektivity a pro influencery je finanční motivací.

Druhá úroveň spolupráce je formou tvorby společných produktů. Princip spočívá v tom, že Surf-trip influencerům poskytuje zázemí a influenceři dodávají projektům vlastní obsah a osazenstvo. Pro klienty je takový projekt zárukou kvality, jelikož je organizačně zastřešen cestovní kanceláří, která má na trhu vybudované dobré jméno a influencer oproti tomu produktu dodává svou známou tvář a jméno.

Exkluzivitu ve spolupráci s influencery organizace příliš neřeší. Respektive se jí zabývá pouze u influencerů, kteří se společností fungují formou affiliate programů, a to jen v souvislosti s přímou konkurencí po celou dobu trvání spolupráce. Majitelka tuto určitou liknavost zdůvodňuje tím, že vzhledem k tomu, že s influencery organizace spolupracuje převážně na dlouhodobé bázi, nebylo by pro ně samotné výhodné, kdyby současně propagovali jiné cestovní kanceláře s podobnou tematikou, a to především s ohledem na udržení důvěry svých fanoušků.

Organizace si současně plně uvědomuje svou výhodu v možnosti spolupracovat s influencery na neplacené bázi.

„Ale jako my máme obrovský štěstí, že my vlastně za ty posty jako neplatíme, jo.“

S influencersy organizace spolupracuje i v rámci off-line aktivit, a to formou již zmíněné tvorby společných produktů. V této úrovni kooperace spatřuje majitelka další posun v aktuálním nastavení influencer marketingu společnosti, a to pro svou vysokou účinnost.

Zajímavý je pohled majitelky na to, kdo vlastně influencer je. Pro ni osobně je to zajímavá osoba, která má v rámci své komunity co sdělit. Jako příklad takového zástupce uvádí Maxima Habance ve skateové komunitě. Celebrity jako takové, které disponují velkým počtem fanoušků, všeobecnou známostí a vysokou aktivitou na sociálních sítích, za influencersy osobně nepovažuje.

„Ale celebrita není influencer, jako. Za mě“.

Majitelka cestovní agentury osobně rozlišuje dva druhy influencerů, a to produktové influencersy a influencersy, kteří mají co sdělit. Druzí zmínění jsou jedinci, kteří se soustavně věnují nějakému tématu, které je naplňuje. Tím může být například zdravá strava, vaření, cvičení atd.

„Jako máš dva druhy influencerů za mě, jo, ale to není nic odborného, to je prostě ... Jsou influenceři produktový, který se ráno probudí a řeknou si, tak tady ten produkt bych dneska mohl inzerovat, a ten inzerují, a pak jsou lidi jako influenceři pro mě se sdělením, který jako mají co říct, protože se věnují soustavně nějaký činnosti, jo.“

Surf-trip preferuje spolupráci s tematicky zaměřenými influencersy, a to i s ohledem na fakt, že s pořádáním surfových kempů je spojeno nejen téma sportu či cestování, ale i zdravý životní styl, fitness, jóga atd. Organizace se současně naprosto nebrání spolupráci s influencersy, kteří mají přesah do jiných oblastí s tématem cestování a surfování spojených.

„Cestování je docela široký téma, takže prostě máme přesah influencerů i do třeba do zdravého stravování...“

Své influencersy organizace kategorizuje jako lifestyle influencersy zaměřené na téma surfování, zdravého životního stylu a cvičení. Naopak influencersy orientované pouze na cestování jako takové organizace nevyužívá a absolutně pak nerespektuje a nespolupracuje s influencersy, kteří „když chtějí jet na dovolenou, obešlou několik desítek cestovek, a kdo jim dá pobyt zdarma, toho následně vychválí“.

Mezi hlavní kritéria pro výběr influencerů organizace řadí: obsah a preferenci dlouhodobé spolupráce.

„Vlastně pro nás jako co je nejdůležitější, tak nejdůležitější je správný byznysový model, jako smysluplný byznysový model, obsah a dlouhodobá spolupráce“.

Pro společnost je také velmi podstatné, aby byl influencer důvěryhodný jak pro své fanoušky, tak pro samotnou organizaci. Věrohodný influencer je pohledem Surf-tripů ten, kdo nefunguje jen formou placených spoluprací. Kvalitu influencera si cestovní kancelář ověřuje na základě vlastní zkušenosti, to znamená, že je musí osobně přesvědčit o svých kvalitách. S ohledem na aktuální „instagramovou dobu“ je současně rozhodující i kvalita fotek, kterými se daný influencer prezentuje. Důležitost této podmínky ilustruje majitelka na aktuálních výsledcích spotřebitelských výzkumů, ze kterých vyplývá, že velká část mladých lidí si vybírá dovolenou podle toho, jak budou vypadat jejich fotky z destinace na Instagramu. I z toho důvodu Surf-trip současně věnuje velkou pozornost zajištění kvalitních fotografií, a to nejen na svém oficiálním instagramovém profilu, ale i na dalších platformách sociálních médií.

Počet sledujících jako kritérium výběru influencerů je ze strany organizace naprosto nerozhodujícím faktorem. Velký počet sledujících dle majitelky nevypovídá o kvalitě daného influencera, ale o jeho určité prodejnosti. Spolupráci s většími hvězdami se však organizace a priori nebrání, jelikož například modelka a Miss World Natálie Kotková, se kterou organizace dlouhodobě spolupracuje, velmi dobře funguje u primární cílové skupiny. Organizace se současně nevyhýbá ani kooperaci se zástupci takzvaných mikro influencerů s talentem a potenciálem do budoucna. Po celou dobu spolupráce s influencerem se společnost současně drží hesla, že „jedna roční spolupráce je lepší než stovka malých“.

Kritéria pro výběr influencerů prošla v organizaci od svého vzniku podstatnými změnami, jelikož v minulosti společnost uplatňovala jediné kritérium, a to spolupracovat s influencerem, kteří vyhovovali jim samotným na základě osobních preferencí.

„Jako každý je prostě něký a vlastně jsme si vybírali vlastně lidi, který jako jsou stejný jako my, což je podle mě základní chyba, jo“.

Později si tuto zásadní chybu uvědomili a nastavená kritéria přehodnotili. Organizace tak aktuálně při výběru influencerů uplatňuje strategii takzvaného „jiného úhlu pohledu“, to znamená, vybírá si influencerem, kteří jsou odlišní od nich samotných, čímž si otevírá cestu k novým cílovým skupinám. Okamžik, kdy začali spolupracovat s influencerem, kteří mají odlišný pohled a názor na věc, považuje za velmi důležitý krok ve vývoji influencer mar-

ketingu organizace. Jiný úhel pohledu je tak v současnosti při výběru influencerů velmi důležitým kritériem.

6.1.2 Měření efektivity influencer marketingu

Stěžejním měřítkem efektivity výstupů realizovaných influencerem je již zmíněné trasování sledovanosti příspěvků za pomoci slevových kupónů v rámci spolupráce s influencerem na bázi affiliate programu. Majitelka současně zastává názor, že lajk jako takový nic neprodá a v podstatě nemá žádný význam.

„To je strašně zajímavý, na co se ptáš, hele, lajk ti nic neprodá, pro mě lajk není důležitý.“

Příspěvky influencerů obecně majitelka dělí do dvou skupin na takzvané příspěvky „na krásu“ a „na prodej“. Ty „na krásu“ získávají lajky, zatímco ty „na prodej“ prokliky na web či dokonce realizaci nákupu. Měření efektivity influencer marketingu má tak pro organizaci stejné parametry jako vyhodnocování jiných marketingových aktivit, a to měření jejich vlivu na prodej.

„Takže pro nás je prostě tím efektivním měřením prostě ten prodej“.

Nicméně detailnímu zkoumání úspěšnosti jednotlivých příspěvků se zapojením influencerů společnost nevěnuje příliš pozornosti. Důvodem tohoto přístupu je fakt, že společnost s influencerem spolupracuje na dlouhodobé bázi, která je založena na vzájemné důvěře.

6.1.3 Vize organizace v oblasti influencer marketingu do budoucna

Jednou z vizí organizace v rámci influencer marketingu do budoucna je stát se samotnými influencerem. Nicméně s ohledem na aktuální omezené časové možnosti celého týmu, je tato cesta zatím nereálná.

„My jsme si říkali, že až bude čas, že se sami staneme influencerem, ale ten čas ještě není“.

Strategie spolupráce s influencerem tak zůstává i do budoucna bez výrazných změn. Hlavní prioritou je a stále bude využívání tematicky zaměřených influencerů s kvalitním obsahem a fotkami, dále spolupráce s influencerem na dlouhodobé bázi. O placené formě spolupráce s influencerem do budoucna organizace neuvažuje, jelikož zavádět tento způsob spolupráce po deseti letech jim přijde více méně zbytečné. Jistotou je i pokračování ve spolupráci s influencerem formou affiliate programů a dále tvorbou společných projektů, jelikož tyto formy se jim velmi osvědčily.

6.2 Shrnutí výsledků z rozhovoru s majitelkou cestovní kanceláře

Kvalitativní výzkum přinesl cenné informace, které umožnily lepší orientaci v nastaveném procesu influencer marketingu společnosti Surf-trip. Díky zvolené formě výzkumu, kterým byl polo strukturovaný hloubkový rozhovor, se podařilo získat nové úhly pohledu na oblast influencer marketingu. Informace budou dále použity k zodpovězení nastavené výzkumné otázky a současně poslouží i jako podklad k případným doporučením, radám nebo postupům v projektové části práce.

Rozhovor ukázal, že je Surf-trip na poli influencer marketingu zkušeným hráčem, jelikož tuto formu propagace využívá více jak deset let, tedy od samého začátku uplatňování influencer marketingu jako nástroje marketingové komunikace v rámci českého prostředí. S ohledem na vývoj v čase prošel v organizaci velkými změnami, a to především pokud jde o nastavená kritéria pro výběr influencerů, jelikož prvotní tendencí společnosti bylo vybírat kandidáty na základě osobních preferencí. Později si organizace tuto zásadní chybu uvědomila a nastavený proces přehodnotila. Aktuálně tak vybírá kandidáty na základě strategie, kterou osobně nazývá strategií jiného úhlu pohledu, to znamená, že volí influencery, kteří jsou odlišní od nich samotných, čímž si dle jejich názoru otevírá cestu k novým cílovým skupinám. Strategie jiného úhlu pohledu hraje v současnosti ve výběru influencerů velmi důležitou roli a může být označena za milník ve vývoji influencer marketingu v organizaci.

Mezi další důležitá kritéria při výběru influencerů patří preference dlouhodobé spolupráce a důvěryhodnost influencera. V definici majitelky Surf-tripu je důvěryhodný influencer ten, kdo nefunguje jen formou placených spoluprací. Pokud jde o preferenci dlouhodobé spolupráce, drží se společnost hesla, že jedna roční spolupráce je lepší než stovka malých. Počet sledujících jako kritérium výběru influencerů je pro organizaci absolutně nerozhodující, jelikož dle jejich názoru nevypovídá o kvalitě kandidáta, nýbrž o jeho určité prodejnosti. Spolupráci s většími hvězdami se však a priori organizace nebrání, pokud takový kandidát dobře funguje u cílové skupiny a současně se nevyhýbá ani kooperaci s mikro influencery, pokud mají talent a potenciál do budoucna. Proces výběru influencerů probíhá na základě osobní zkušenosti s daným kandidátem. Ten musí společnost přesvědčit o své kvalitě. Zvláštní důraz je při výběru influencera kladen na kvalitu jeho fotografií a to s ohledem na fakt, že primární sociální sítí, na které organizace funguje, je Instagram. Dále

v souvislosti s výsledky spotřebitelských výzkumů, ze kterých vyplývá, že mladí lidé si vybírají dovolenou podle toho, jak budou vypadat fotky z destinace na Instagramu.

V obecné rovině se orientuje na spolupráci s tematicky zaměřenými influencery z kategorie lifestyle, kteří mají přesah i do jiných oblastí s tématem cestování a surfování spojených. S influencery orientujícími se pouze na cestování jako takové organizace nespolupracuje a absolutně se vyhýbá spolupráci s influencery, kteří staví obsah čistě na propagaci produktů.

Detailnímu zkoumání úspěšnosti jednotlivých příspěvků se zapojením influencerů se společnost příliš nevěnuje, a to i s ohledem na fakt, že s influencery spolupracuje na dlouhodobé bázi založené na vzájemné důvěře.

Strategie spolupráce s influencery zůstává i do budoucna bez výrazných změn. S jistotou potvrzují, že neplánují spolupracovat s influencery na finanční bázi. Organizace chce současně pokračovat ve využívání tematicky zaměřených influencerů s preferencí dlouhodobé spolupráce. Takové partnerství plně koresponduje se současným trendem v oblasti influencer marketingu, kterým je takzvaný ambasadore marketing. Surf-trip tuto formu spolupráce s influencery praktikuje od samého začátku, čímž potvrzuje svou roli vizionáře a experta v dané oblasti.

6.3 Interpretace dat z osobních rozhovorů s vybranými influencerkami

V případě osobních rozhovorů s vybranými influencerkami spolupracujícími s cestovní kanceláří Surf-trip byly otázky zasazeny do několika tematických okruhů vybraných s ohledem na nastavený cíl práce a výzkumnou otázku viz kapitola 4 Cíle, výzkumné otázky a metodika práce. Všechny aktérky s organizací spolupracují dlouhodobě a byly k osobnímu rozhovoru navrženy přímou majitelkou společnosti. Jmenovitě se jedná o sestry Ehrenbergerovy (ACOS), Lucii Minářovou a Gabrielu Mackaničovou.

Jméno influencera	Kategorie influencera podle počtu sledujících	Oblast působení	Témata profilů	Úroveň věnování se roli influencera	Primární sociální síť	Demografický profil primárního publika
Lucie M.	makro influencer	lifestyle	zdravý životní styl, fitness, cestování, kosmetika, vaření	poloprofesionál	Instagram	75 % ženy 18-30 let
ACOS	makro influencer	lifestyle	móda, kosmetika, zdravý životní styl, cestování, technologie	profesionál	Instagram	77 % ženy, z toho 45 % 18-24 let, 29 % 25-34 let, většina žije v Praze
Gabriela M.	mikro influencer	lifestyle	zdravý životní styl, fitness, život na Bali, jídlo	koníček	Instagram	blíže nespecifikováno

Tabulka 1 Základní informace o jednotlivých profilech sociálních médií vybraných influencerek
(Zdroj: vlastní zpracování).

6.3.1 Profily jednotlivých akterek

Výše uvedená tabulka je stručný přehledem základních informací o profilech jednotlivých účastnic rozhovoru. Data byla získána v rámci osobních rozhovorů. Jedná se tedy o jejich vlastní pohled na své profily, ale i statistické údaje, které v rámci rozhovoru poskytly. Pokud jde o zařazení činnosti do úrovně poloprofesionál, Lucie M. v rámci rozhovoru uvedla, že se jedná o její osobní rozhodnutí, jelikož se aktivitě nechce věnovat naplno, i když by v aktuální chvíli dle jejího názoru již mohla. K tématu dodává, že se jí však osobně přičí být pouhým propagátorem produktů, a navíc pouhé zobrazování produktů na sociálních sítích pokládá za nedostatečný obsah, který není pro publikum zajímavý (Lucie Minářová, 2020).

Níže je uveden stručný přehled sociálních médií jednotlivých akterek. Podklady byly vyhledány na internetu, ale částečně vyplynuly i z rozhovorů s jednotlivými akterkami.

Lucie Minářová

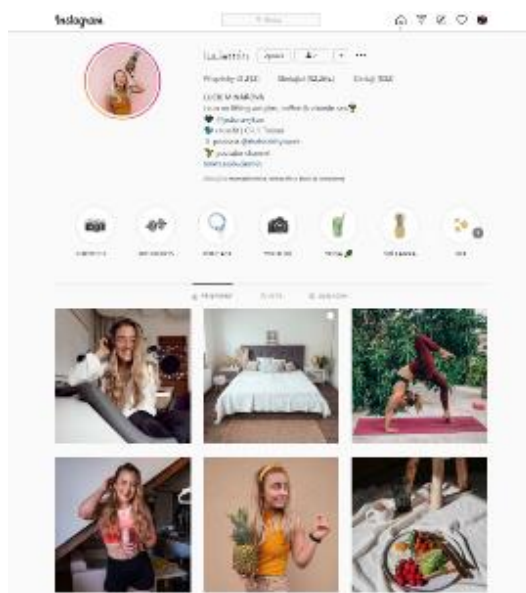
Sociální média:

- ✓ sociální sítě (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok),
- ✓ sekce blogu na webu.

Sociální sítě:

Lucie M.	název profilu	počet sledujících v tis.
Instagram	@luciemin	52,2
Facebook	@luciemin	1,18
YouTube	Lucie Minářová	25,7
TikTok	@lucieminarova	4

Tabulka 2 Přehled sociálních sítí influencerky Lucie M. (Zdroj: instagram.com, 30. 7. 2020)



Obrázek 7 Profil influencerky Lucie M. (Zdroj: instagram.com, 2020).

A Cup of Style (ACOS)

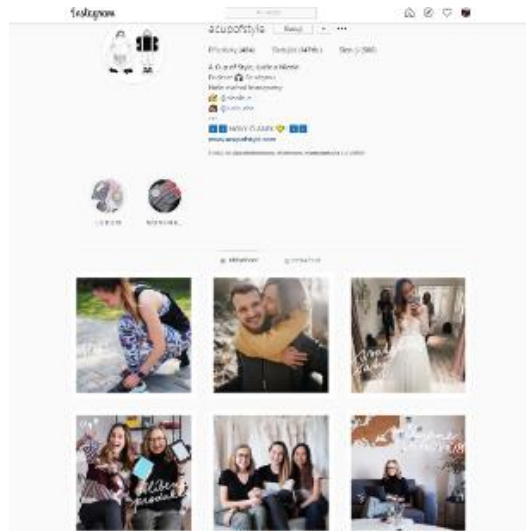
Sociální média:

- ✓ sociální sítě (Instagram, Facebook, YouTube),
- ✓ blog (Blogger).

Sociální sítě:

ACOS	název profilu	počet sledujících v tis.
Instagram	@acupofstyle	14,7
Facebook	@acupofstyle	51,5
YouTube	A Cup of Style	212

Tabulka 3 Přehled sociálních sítí influencerky ACOS (Zdroj: instagram.com, 30. 7. 2020).



Obrázek 8 Profil ACOS (Zdroj: instagram.com, 2020).

Gabriela Mackaničová

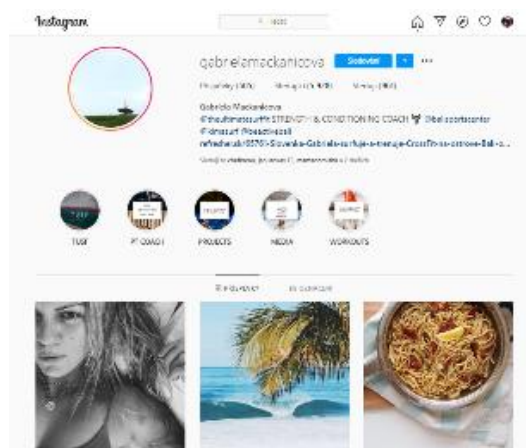
Sociální média:

- ✓ sociální sítě (Instagram, Facebook, YouTube),
- ✓ sekce blogu na webu.

Sociální sítě:

Gabriela M.	název profilu	počet sledujících v tis.
Instagram	@gabrielamackanicova	5,93
Facebook	@gabrielamackanicova	0,85
YouTube	Sexy Kecky	0,02

Tabulka 4 Přehled sociálních sítí influencerky Gabriely M. (Zdroj: instagram.com, 30. 7. 2020).



Obrázek 9 Profil influencerky Gabriely M. (Zdroj: instagram.com, 2020).

6.3.2 Vývoj a přístup k roli influencerů

Z rozhovoru vyplynulo, že všechny zúčastněné berou svou roli influencerů vážně a zodpovědně. ACOS se odpovědnosti naučily postupně během své desetileté praxe. Gabriela M. a Lucie M. svůj status berou zodpovědně a závazně již od samého začátku, jelikož jejich pozice influencerů je přímo napojena na jejich zaměstnání. Obě jsou totiž osobními trenérkami a poradkyněmi v oblasti zdravého životního stylu. Gabriela M. ani Lucie M. na sebe navíc jako na influencersy úplně nenahlíží. Gabriela k tématu dodala, že má profily více určené ke komunikaci s klienty.

„Nie som taký ten klasický influencer, snažím sa ho využívať ako komunikačný nástroj a odovzdať tým moje vedomosti, ktoré som študovala a popritom sa snažím, aby ten feed bol pekný, takže samozrejme môžem povedať o sebe, že som influencer, ale viac to beriem ako sociálne marketingový nástroj a vzdelávanie (Gabriela Mackaničová, 2020).“

Ve své influencerské roli se všechny zúčastněné snaží skloubit zábavu s tím, co zajímá je osobně. Současně jsou si plně vědomy své pozice a důvěry sledujících, které si váží. Lucie M. doslova nazvala svou pozici jako závaznou a odpovědnou funkci, ve které není prostor jen na zábavu a každý svůj příspěvek detailně promýšlí. V jejím podání se snaží lidi motivovat, vzdělávat a být jim nápomocná. Tuto roli potvrzuje i Gabriela M., která dokonce uvádí, že je v ní 24/7.

„Já právě i svůj Instagram vedu tak, abych lidem mohla v něčem pomáhat, abych je mohla o něčem vzdělat, o tom, co prostě mě baví a co třeba mě pomohlo v mém životě v rámci zdravého životního stylu a sportu (Lucie Minářová, 2020).“

Svou influencerskou cestu popisují všechny zúčastněné jako přirozenou. Ta měla ale u každé z nich jiný průběh. ACOS začaly svou činnost vyvíjet čistě pro zábavu a s postupem doby i s ohledem na vývoj v oblasti influencer marketingu, se profesionalizovaly. Gabriela M. a Lucie M. ve své roli vystupují profesionálně od začátku, jelikož je spojena s jejich zaměstnáním, a navíc obě disponují profesními zkušenostmi z oblasti marketingu.

Pokud jde o konkurenci, staví se k ní všechny vesměs neutrálně, respektive své konkurenty nevnímají jako rivaly, ale jako inspirující jedince či dokonce přátele. ACOS jsou zastánkyněmi názoru, že všichni influenceři jsou součástí jedné komunity, v rámci které je důležité se navzájem podporovat, více než soupeřit. Lucie M. českou influencerskou scénu příliš nesleduje, a navíc inspiraci pro obsah a směřování čerpá jinde. Dle Gabriely M. k tématu

dodává, že většina její „konkurence“ se této aktivitě věnuje na plný úvazek, zatímco ona pouze na úrovni koníčku a z toho důvodu není úroveň jejich on-line vystupování srovnatelná.

Všechny zúčastněné fungují ve své roli i v off-line prostředí. Pro Gabrielu M. a částečně i Lucii M. je dokonce toto prostředí profesně důležitější. Gabriela M. k tématu ještě dodává, že aktuální omezení spojené s onemocněním COVID-19 ji přimělo přehodnotit své aktuální on-line vystupování, a to s ohledem na fakt, zda se činnosti začít věnovat naplno nebo pokračovat v aktuálním nastavení. To znamená upřednostňovat off-line aktivity a on-line činnost nechat na současné úrovni doplňkové aktivity a marketingového nástroje k získání klientů pro off-line spolupráci.

6.3.3 Strategie získávání a udržování sledujících

Pokud jde o strategii získávání nových a udržování stávajících sledujících volí ACOS strategii koncentrace na kvalitní obsah. Cílem není získat velké množství sledujících, ale takové publikum, které má zájem o jejich témata, ale i o ně samotné. Strategii koncentrace na obsah volí i Lucie M., i když v rozhovoru nejprve zmiňuje, že žádnou strategii nemá.

„Co se týče nějaké strategie získávání nových sledujících, tak to upřímně vůbec žádnou nemám. Je to fakt tak, že já dělám, co mě baví a snažím se posouvat neustále (Lucie Minářová, 2020).“

Její pohledem ale nevytváří strategii, ale dělá pouze věci, které ji osobně baví, a které se snaží posouvat dál. Současně zastává názor, že čím lepší obsah, tím více lidí ho sdílí, a tím více nových sledujících influencer získá. V souvislosti s udržováním publika hovoří i o soutěžích, které pro sledující připravuje. Ty jsou pro ni určitou odměnou za věrnost stávajícímu publiku více než prostředkem k získání nových sledujících. Gabriela M. na strategii získávání a udržování sledujících aktuálně pracuje, a to například vytvořením nového profilu čistě zaměřeného na úzkou cílovou skupinu, které je přizpůsoben i obsah.

Pokud jde o tvorbu obsahu, řídí se ACOS spolu s Lucií M. preferencemi svých publik a současně tím, co baví je osobně a co aktuálně prožívají.

„Nápad často přijde od našich sledujících a potom zpracování už si ladíme podle toho, co nám přijde nejlepší a nejzajímavější (ACOS, 2020).“

Gabriela se při tvorbě obsahu spoléhá na své vlastní pocity. Její obsah je tak kombinací profesních a osobních příspěvků.

ACOS i Lucie M. jsou si vědomy aktuální důležitosti aktivního zapojování se s publikem. Lucie M. vnímá interakci jako skvělý prostředek k získávání zpětné vazby pro tvorbu dalšího obsahu. V interakcích s publikem funguje pocitově, to znamená, nesnaží se sledující násilně zapojovat u každého příspěvku, aby tak aktivita nepůsobila příliš nuceně.

„Vnímáme, že je určitě důležité být aktivní ve všech směrech. Komunikovat s naším publikem a odpovídat na jejich komentáře, ale zároveň být aktivní i v rámci komunity influencerů a vzájemně se podporovat (ACOS, 2020).“

6.3.4 Spolupráce se značkami včetně Surf-tripů

Co se týče kritérií nastavených při výběru značek, se kterými chtějí spolupracovat, vykazují odpovědi všech dotazovaných shodné prvky, jako například fakt, že jim musí produkt či služba osobně vyhovovat. ACOS mají dokonce nutnost otestování produktu či služby před vlastním uzavřením spolupráce se značkou přímo v podmínkách.

„Nejdůležitější je, aby nám daný produkt vyhovoval a ideálně jsme s ním již měly osobní zkušenost. Pokud nemáme, nejprve ho rozhodně chceme vyzkoušet (ACOS, 2020).“

Současně uvádějí další důležité kritérium při výběru značek, a to jejich pozitivní přínos pro sledující. Dle jejich názoru neautentická spolupráce vzbuzuje u publika nedůvěru a ztrácí tím jak influencer, tak samotná značka. Pro ACOS je dále důležité, zda produkt či služba zapadá do obsahu a současně si hlídají, aby nebyly propagovány více jak 3-5 influencery najednou. Gabriele M. musí spolupráce se značkou dávat osobně smysl a současně je pro ni velmi důležitá kvalita a příběh daného produktu či služby. Za velmi důležitou považuje také vzájemnou důvěru, která je alfa a omegou každé její spolupráce.

Všechny dotazované preferují při komunikaci se značkami dlouhodobou spolupráci. ACOS k tématu dodávají, že se krátkodobým či náhodným spolupracím z 99 % vyhýbají. Lucie M. je svolná takovou spolupráci akceptovat, ale pouze za podmínky, že se jedná o značku, kterou by na svém profilu chtěla prezentovat a u které například ví, že by forma dlouhodobé propagace nefungovala. Vždy ale značkám předkládá svou preferenci dlouhodobé spolupráce spolu s důvody její oboustranné výhodnosti. Gabriela M. se krátkodobé spolupráci nevyhýbá, ale i u této formy spolupráce vždy zvažuje kvalitu produktu a to, zda jí propagace dává osobně smysl.

ACOS spolu s Lucií M. spolupracují se značkami skrze zastupující agenturu Elite Bloggers. Mezi výhody takové spolupráce řadí ACOS zejména úsporu času a současně fakt, že

agentura vždy vyjedná férové podmínky, a navíc zastupování působí profesionálně. Gabriela M. se značkami spolupracuje napřímo.

„Veškerou komunikaci za nás řeší agentura Elite Bloggers, což nám vyhovuje, protože to působí profesionálně, dokážou nám vyjednat férové podmínky a zároveň nám to ušetří čas (ACOS, 2020).“

Označování sponzorovaných příspěvků považují všechny zúčastněné víceméně za samozřejmost. Pro ACOS se jedná o způsob, jak být vůči svému publiku 100% transparentní. Gabriela M. označuje spolupráce čistě z faktu, že značkám, se kterými kooperuje, věří.

„Aj keď som bola influencer pre Penam, kde som im tvorila zdravé recepty, a tak ďalej, tak som ich samozrejme označovala, pretože vždy tej dané značke verím (Gabriela Mackaničová, 2020).“

Se značkami se aktérky velmi rády zapojují i v rámci off-line prostředí. Pro Lucii M. ale taková aktivita musí být obsahově přínosná, a to i s ohledem na její publikum. Pro Gabrielu M. je podpora značek v off-line prostředí s ohledem na fakt, že spolupracuje pouze se značkami, kterým věří, samozřejmostí. Aktivita má většinou podobu osobních doporučení produktů či služeb, či poskytování slev klientům atd.

Pokud jde o měření efektivity propagačních příspěvků, praktikují jednotlivé aktérky různé přístupy, které se však v určitých principech potkávají. ACOS se při měření efektivity soustředí jednoduše na dvě základní metriky, a to dosah a interakci. Lucie M. monitoruje víceméně stejné parametry, nicméně dle jejího názoru pouze na základní úrovni. Více sleduje, které příspěvky se líbily a které naopak ne, aby se tak poučila pro tvorbu dalšího obsahu. Přesné měření efektivity výstupů v rámci spolupráce se značkami pak nechává na zastupující agentuře. Gabriela M. efektivitu příspěvků neměří. Důvodem je fakt, že to po ní doposud značky nevyžadovaly. Přičítá to faktu, že se značkami spolupracuje na základě vzájemné důvěry a má tak od nich volnou ruku. K tématu dodává, že i s malým počtem sledujících či lajků dosahuje, pokud jde o spolupráci se značkami, dobrých prodejních výsledků. Tyto úspěchy vysvětluje tím, že má úzce vyprofilované publikum, které ví, proč ji sleduje a má v ní plnou důvěru.

„... aj na to že mám malý počet lajkov a malý počet followerov tak vlastne ty ľudia sa ozývajú a získavali sa tak tržby lebo ty ľudia čo ma sledujú tak naozaj sledujú mňa a moju osobnosť a tým čo robím (Gabriela Mackaničová, 2020).“

Pokud jde o konkrétní spolupráci s organizací Surf-trip, potvrzují všechny dotazované, že ji lze popsat jako přirozený vztah na přátelské úrovni. Gabriela M. vnímá výhody vzájemné spolupráce na úrovni větší společné síly a vzájemně posíleném know-how.

ACOS při spolupráci současně vnímají určitou výhodu v podobě předchozí osobní zkušenosti se společností, jelikož publiku informace o činnosti Surf-tripru prezentovaly mnohem dříve, než vznikla oficiální spolupráce, což posiluje autentičnost propagačních příspěvků a skvělé ohlasy publika.

„Se zájezdy se Surf tripem jsme tak spokojené, že jsme je s našimi sledujícími sdílely a doporučovaly už mnohem dříve, než vznikla jakákoli domluva na spolupráci. O to přirozenější celá komunikace je (ACOS, 2020).“

V rámci spolupráce se Surf-tripem nevnímá ani jedna z účastnic rozhovoru žádná negativa. Od organizace mají i volnou ruku v tom, jak budou témata komunikovat. Tento postoj považují všechny zúčastněné za velmi důležitý a přínosný, jelikož příspěvky díky tomu působí naprosto přirozeně. Na komentáře u příspěvků reagují také samy, což není z jejich strany problém, jelikož mají s produktem a službami dostatečnou zkušenost. Gabriela M. u organizace vyzdvihuje zejména skvěle nastavený marketing, který činí spolupráci bezproblémovou. Současně poukazuje na vysoké nasazení, které obě strany v rámci společných projektů mají. Všechny také dokládají, že ve spolupráci se Surf-tripem nikdy nemusely čelit jakékoliv krizové komunikaci a současně vyzdvihují a oceňují osobitost a autentičnost obsahu produkovaného jednotlivými členy organizace.

6.4 Shrnutí výsledků z osobních rozhovorů s vybranými influencerkami

Kvalitativní výzkum přinesl velmi cenný pohled influencerů na svůj profil, ale i roli jako takovou a současně umožnil nahlédnout do jejich nastavené spolupráce s organizací Surf-trip, a to včetně tvorby obsahu. Díky zvolené formě výzkumu, kterým byly polo strukturované hloubkové rozhovory, se podařilo získat zajímavé informace a podněty, které budou dále využity k zodpovězení nastavené výzkumné otázky, ale i jako podklad pro případná doporučení či rady v projektové části práce.

Rozhovory umožnily nahlédnout do dvou odlišných kategorií influencerů co do počtu sledujících, a to konkrétně do zástupců makro a mikro influencerů. Současně odkryl určitou rozdílnost v přístupu k roli influencerů s ohledem na vývoj této aktivity v čase. Odlišnost v přístupu se ukázala i na úrovni toho, zda byla činnost vykonávaná na počátku pouze jako

forma zábavy, která se postupně profesionalizovala a vedla k zodpovědnosti nebo zda byla od samého počátku provázána s profesní činností, která tak nutila přistupovat k aktivitě zodpovědně. Rozdíl v přístupu k roli influencerů může být vnímán i v souvislosti s úrovní, na které se vybrané influencerky činnosti věnují.

Zajímavým zjištěním je i jejich osobní přístup k samotné roli influencerů. Ukázalo se, že Lucie M. a Gabriela M. o sobě jako o influencerkách vlastně ani nepřemýšlí, například Gabriela M. své profily víceméně vnímá jako nástroj pro komunikaci s klienty.

Navíc Lucie M. současně v rozhovoru přiznává, že nemá žádnou strategii pro získávání a udržování sledujících, jelikož k roli influencerky přistupuje přirozeně s chutí naplňovat své sny a pomáhat ostatním, a nikoliv s nějakým plánem či cílem. K určité strategii se během rozhovoru dopracovává a tou je koncentrace na kvalitní obsah, který ji současně bude bavit a posouvat dál. Drží se hesla čím lepší obsah, tím více sdílení a tím více nových sledujících. V souvislosti s tématem získávání i udržování sledujících zmiňuje Lucie M. i formát soutěží, které jsou obecně používány jako prostředek k získávání nových sledujících. Pro Lucii M. jsou více prostředkem pro udržení stávajícího publika, respektive odměnou za věrnost. Strategii koncentrace na obsah potvrzují i ACOS, které k tématu dodávají, že cílem není získat velké množství sledujících, ale takové publikum, které má o témata, ale i o ně samotné, zájem. Gabriela M. na aktuální strategii získávání a udržování sledujících pracuje, a to například formou oddělování profesních a osobních profilů na sociálních sítích, které umožní větší koncentraci na užší publikum. Navíc ji současné okolnosti spojené s onemocněním COVID-19 přiměly přehodnotit své aktuální on-line influencerské vystupování, a to i s ohledem na fakt, zda se činnosti začít věnovat naplno nebo pokračovat v aktuálním nastavení, to znamená upřednostňovat off-line aktivity a on-line činnost mít jako doplňkovou aktivitu a marketingový nástroj k získávání klientů pro off-line spolupráci.

Všechny aktérky jsou si současně vědomy aktuální nutnosti zapojování se s publikem. Lucie M. vidí v této aktivitě skvělý zdroj získávání zpětné vazby pro tvorbu dalšího obsahu. Preferuje však přirozený proces interakce před násilným komunikováním za každou cenu.

Pokud jde o samotnou spolupráci se značkami, shodují se účastnice rozhovoru na stejných kritériích, a to, že jim musí produkt či služba osobně vyhovovat, ideálně na základě předchozí osobní zkušenosti, současně musí mít pozitivní přínos pro sledující a neméně důležitá je i důvěra publika v autentičnost spolupráce, protože pokud spolupráce není autentická,

ztrácí jak influencer, tak i samotná značka. Bez pochyb je také pro všechny zúčastněné důležitá kvalita produktu, příběh značky a vzájemná důvěra. Všechny zástupkyně současně preferují spolupráci na dlouhodobé bázi. Označování sponzorovaných příspěvků berou všechny bez rozdílu za samozřejmost, jelikož prokazuje transparentnost a férovost komunikace. Zajímavý pohled na toto téma má Gabriela M., která označováním příspěvků vyjadřuje, že dané značce důvěřuje. Ještě zajímavějším je pak fakt, že svůj obsah dává značkám plně k dispozici bez jakýchkoliv omezení či limitů.

Pokud jde o měření efektivity příspěvků, praktikují jednotlivé aktérky různé přístupy, které si však jsou v některých aspektech podobné. ACOS používají při vyhodnocování základní metriky, kterými je dosah a interakce. Lucie Minářová používá stejné parametry, ale pouze na základní úrovni, více příspěvky posuzuje z obecného hlediska, a to, zda se líbily, či ne, aby se tak mohla poučit pro další tvorbu. Gabriela Mackaničová efektivitu příspěvků neměří. Jako důvod uvádí fakt, že se značkami funguje na bázi vzájemné důvěry a má od nich tak volnou ruku. K tématu ale dodává, že i s malým počtem sledujících či lajků dosahuje, pokud jde o spolupráci se značkami, dobrých prodejních výsledků, a to díky úzce vyprofilovanému publiku, které ví, proč ji sleduje a plně jí důvěřuje.

Při spolupráci s organizací Surf-trip všechny zúčastněné potvrzují bezproblémový přátelský vztah založený na vzájemné důvěře, která všechny zúčastněné osobně naplňuje. Pokud jde o konkrétní nastavení spolupráce při tvorbě obsahu, mají od cestovní kanceláře volnou ruku, díky které sponzorované příspěvky působí přirozeně a autenticky a získávají tak velké ohlasy u publika. Gabriela M. oceňuje formu spolupráce v podobě tvorby společných projektů, a to díky síle společného cíle a využívání vzájemného know-how. Zároveň všechny zúčastněné oceňují vysokou úroveň marketingové komunikace společnosti.

7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

7.1 Sběr dat

Dotazník byl sestaven v elektronické podobě prostřednictvím portálu Vyplňto.cz. Sběr dat probíhal v měsíci březnu a dubnu 2020 s návratností ve výši 73 % a průměrnou dobou vyplňování v délce 08:17 min. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 350 respondentů, z toho 280 žen a 70 mužů ve věkové kategorii 18-60 let. Ve věku 18–25 let vyplnilo dotazník 166 osob, ve věku 26–35 let pak 92 respondentů, v kategorii 36–45 let 70 osob a ve věkovém rozpětí 46–60 let odpovídalo 21 osob.

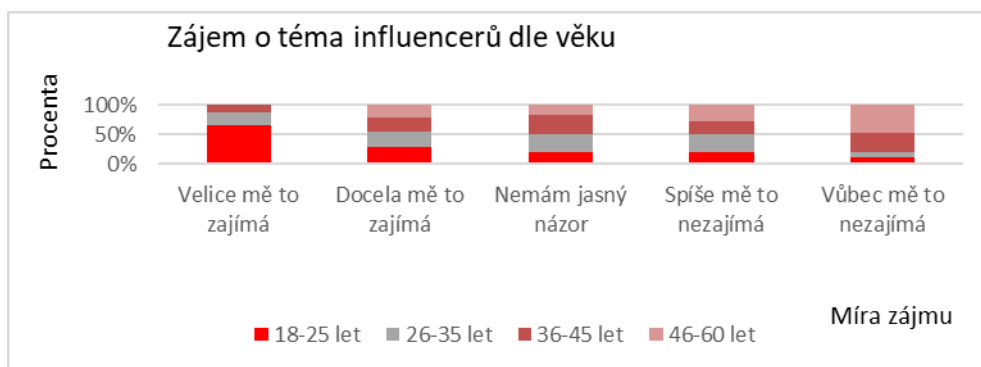
7.2 Interpretace dat

V rámci interpretace dat získaných z dotazníkového šetření byly odpovědi rozděleny do několika tematických okruhů. Cílem výzkumu bylo zjistit, jaká kritéria při výběru influencerů, které budou sledovat, volí spotřebitelé.

7.2.1 Zájem o téma influencerů a všeobecné povědomí o něm

Otázky 1-8 byly zaměřeny na ověření míry znalosti a osobní zkušenosti s tématem influencerů.

Úvodní otázka č. 1 ukázala, že téma influencerů velice či docela zajímá 49 % všech dotázaných, 15 % na něj nemá jasný názor a 36 % respondentů uvedlo varianty, že je téma spíše či vůbec nezajímá. Nejvíce je téma zajímavé pro respondenty ve věku 18-25 let, jelikož 60 % z nich uvedlo varianty odpovědí velice či docela mě téma zajímá. S rostoucím věkem pak zájem o téma klesá, 62 % respondentů ve věku 46-60 let uvedlo, že je téma spíše či vůbec nezajímá. Výsledky míry zájmu o téma v závislosti na věku zobrazuje Graf 1.

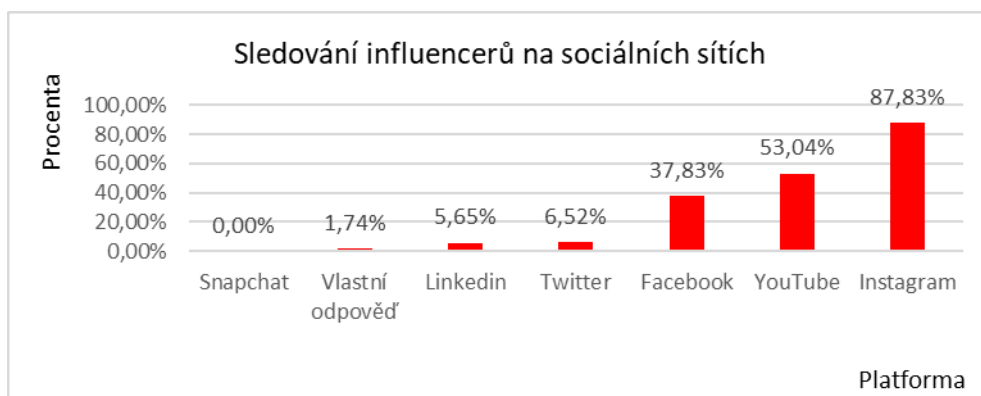


Graf 1 - Míra zájmu o téma influencerů dle věku (Zdroj: vlastní zpracování).

Otevřená otázka č. 8 zkoumala, jaká osobnost v souvislosti s influencery, vyvstane respondentům spontánně jako první na mysli. Odpovědi ukázaly, že první na mysli jsou u respondentů populární, komerční osobnosti s vysokou sledovaností, to znamená, reprezentanti, kteří mají na svých instagramových profilech více jak 500 tisíc sledujících a spadají do kategorie makro influencerů. Nejvíce dotazovaných zmínilo osobnost Karla Kováře alias Kovyho, a to 11 % všech respondentů. Na druhém místě se s 10 % umístil Leoš Mareš, třetí místo patří Nikol Štíbrové, která získala 7 % a čtvrté místo obsadila Nikola Čechová alias ShopaholicNicol s 5 %.

7.2.2 Aktivita respondentů na sociálních sítích v souvislosti se sledováním influencerů

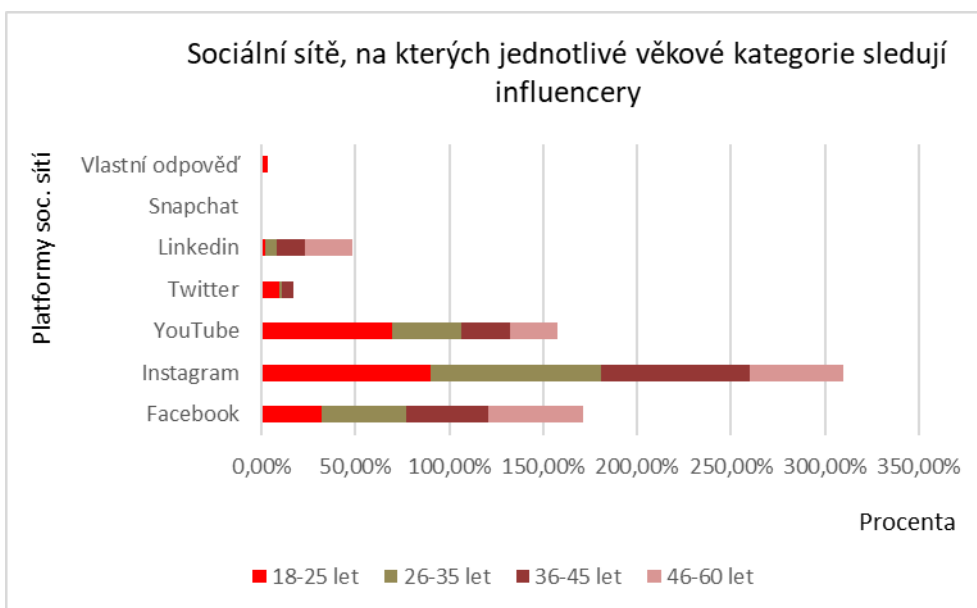
Vzhledem k faktu, že společnost Surf-trip téměř 100 % veškerých aktivit týkajících se influencer marketingu realizuje na sociálních sítích, směřovaly otázky č. 4, 6, 7 a 22 k ověření aktivity a preference respondentů na sociálních sítích, a to zejména s ohledem na sledování influencerů. Tím se konkrétně zabývala otázka č. 7. Jednalo se současně o povinnou otázku, v rámci které respondenti museli zvolit alespoň jednu z nabízených variant či vložit vlastní odpověď. Výsledky ukázaly, že nejvíce využívaným kanálem pro sledování influencerů je s 88 % Instagram, na druhém místě s 53 % YouTube, následován s 38 % sociální sítí Facebook. Twitter a LinkedIn se dostaly pod úroveň 10 %, Snapchat dokonce na úroveň 0 % viz Graf 2.



Graf 2 - Oblíbené platformy sociálních sítí pro sledování influencerů (Zdroj: vlastní zpracování).

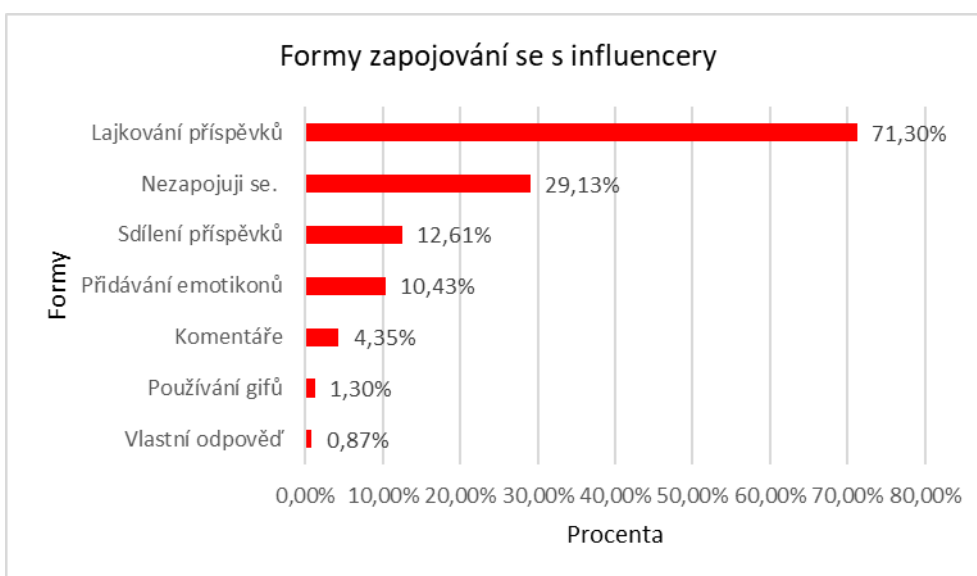
Nejvíce využívanou sociální sítí pro sledování influencerů je i z pohledu věku Instagram, a to u všech věkových kategoriích bez rozdílu. U věkové skupiny 18-25 let na druhém místě dominuje kanál YouTube, za kterým spíše pokulhává Facebook. Starší věková kategorie preferuje před kanálem YouTube sociální sít' Facebook viz Graf 3. Podrobné výsledky s kompletním přehledem sociálních sítí, na kterých jednotlivé věkové kategorie influencerů

sledují, jsou uvedeny v Excel souboru, který je přílohou práce (dotaznikove_setreni_kodovani_prvniho_a_druheho_stupne_vcetne_grafu).



Graf 3 - Preference sociálních sítí pro sledování influencerů z pohledu věku (Zdroj: vlastní zpracování).

Otázka č. 22 u respondentů ověřovala nejčastější formy, jakými se s influencery zapojují. Výsledky ukázaly, že v nejvyšší míře komunikují formou lajkování příspěvků, tuto variantu uvedlo 71 % z celkového počtu respondentů. Z šetření současně vyplynulo, že 29 % z celkového počtu dotazovaných se s influencery nezapojuje, viz Graf 4.



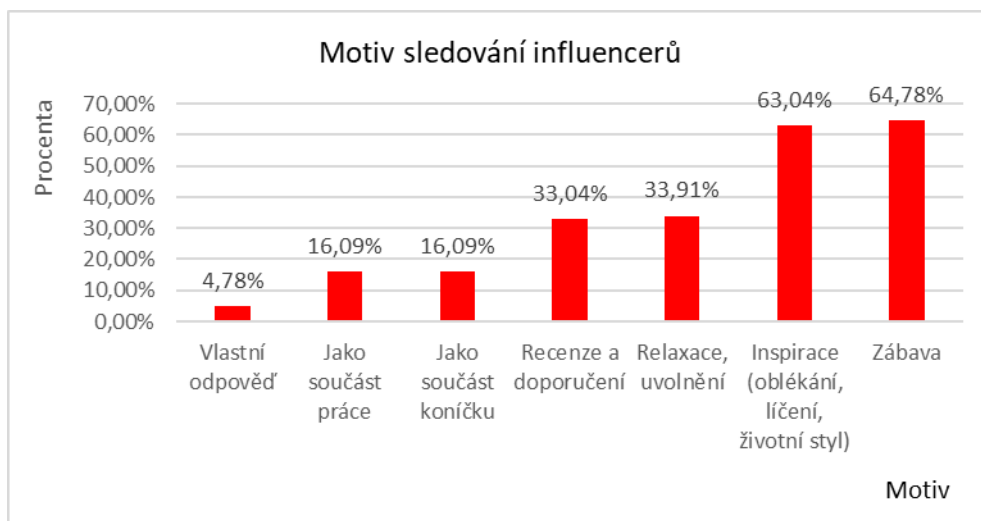
Graf 4 - Preference způsobů zapojování se respondentů s influencery (Zdroj: vlastní zpracování).

7.2.3 Osobní preference respondentů při sledování influencerů

Otázky č. 9, 10 a 11 byly zaměřeny na osobní preference respondentů při sledování influencerů. Otázka č. 9 se konkrétně zabývala faktem, zda při jejich výběru dávají účastníci šetření přednost českým či zahraničním reprezentantům. Výsledky ukázaly, že české influencerky preferuje 53 % respondentů, 19 % uvedlo variantu odpovědi nevím a 28 % dotazovaných českým reprezentantům přednost nedává.

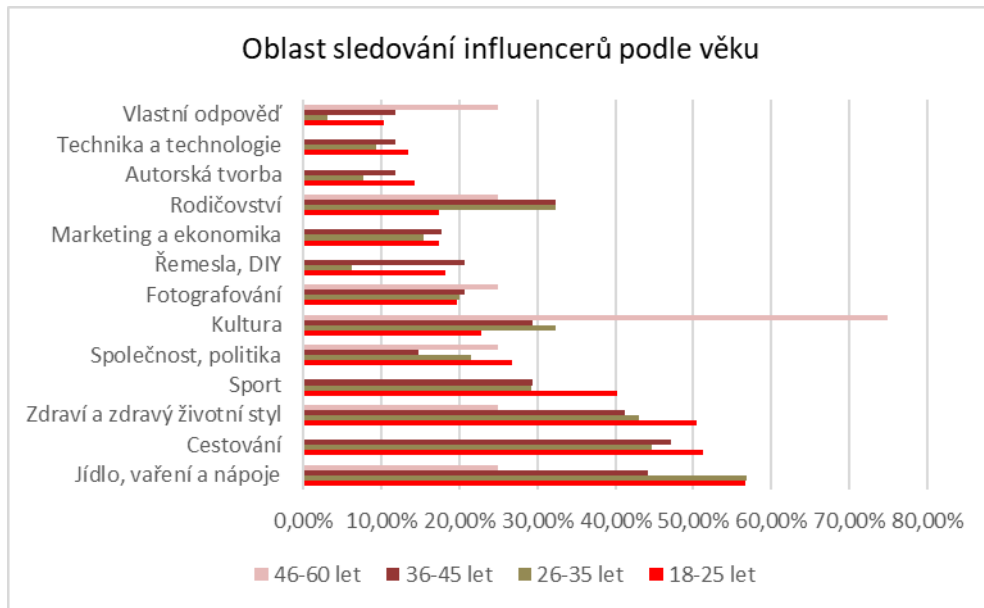
7.2.4 Motivy a další preference respondentů při sledování influencerů

Cílem otázek č. 12, 13 a 14 bylo ověřit osobní preference respondentů s ohledem na motiv, formát a oblast sledování influencerů. U otázek 12 a 13 museli respondenti vybrat minimálně jednu variantu z nabízených alternativ, případně mohli využít své vlastní odpovědi. Povinná otázka č. 14 pak vyžadovala výběr tří preferovaných formátů komunikace, případně opět umožňovala vlastní variantu odpovědi. Pokud jde o motiv sledování influencerů v otázce č. 12, byl nejčastěji vybíranou variantou motiv zábavy, tu uvedlo 65 % z celkového počtu dotázaných. Na druhém místě s 63 % skončila inspirace a jako třetí nejčastější motiv sledování uvedli účastníci s 34 % relaxaci a uvolnění. Podrobné výsledky s kompletním přehledem motivů pro sledování influencerů jsou uvedeny na příloženém grafu č. 5.



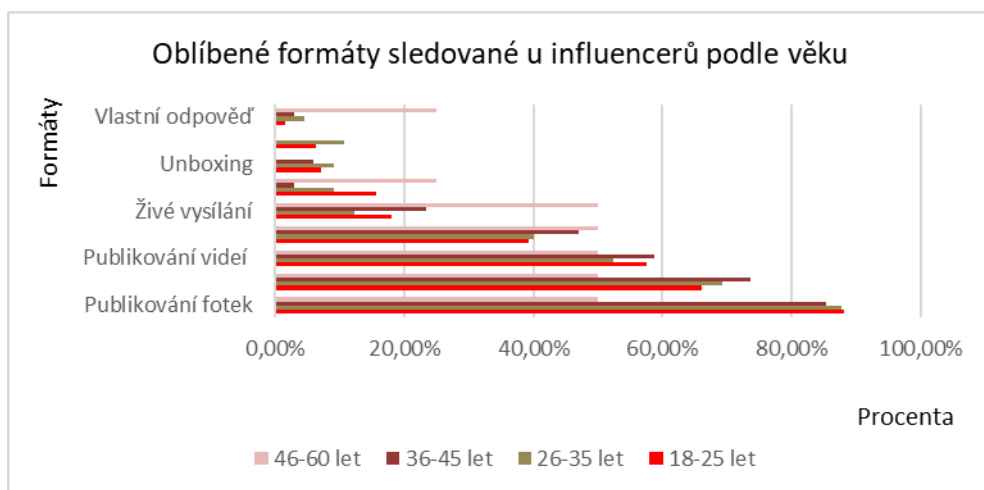
Graf 5 - Preferované motivy respondentů pro sledování influencerů (Zdroj: vlastní zpracování).

Nejčastěji uváděnými oblastmi sledování influencerů jsou s nejvyšší mírou preference jídlo, vaření a nápoje, tuto oblast zvolilo 54 % všech respondentů, dále s 50 % oblast módy, stylu a oblékání a v neposlední řadě s 48 % oblast cestování. Míra preference uvedených oblastí je víceméně stejná u všech věkových kategorií viz Graf 6.



Graf 6 - Preference oblastí pro sledování influencerů podle věku (Zdroj: vlastní zpracování).

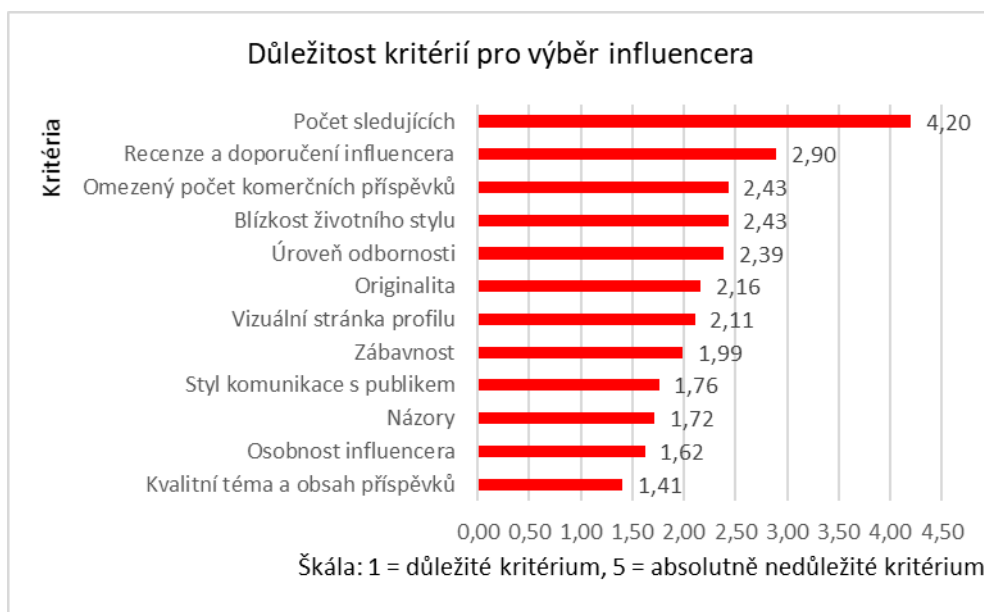
Pokud jde o oblíbené formáty využívané influencery k prezentaci obsahu, ukázal výzkum nejvyšší popularitu formátu fotek, tuto variantu zvolilo 87 % z celkového počtu dotazovaných. Druhým nejoblíbenějším formátem jsou pak s 68 % Stories a třetím preferovaným formátem je s 56 % video. Z pohledu věku je oblíbenost zmíněných formátů totožná u všech věkových kategorií viz Graf 7.



Graf 7 - Oblíbené platformy sociálních sítí pro sledování influencerů (Zdroj: vlastní zpracování).

7.2.5 Kritéria respondentů při výběru influencerů

U škálové otázky č. 15 měli respondenti k dispozici dvanáct kritérií pro výběr influencera, kterého chtějí sledovat. Každé z kritérií bylo nutné ohodnotit číslem 1 až 5, kdy číslo jedna označovalo důležité kritérium a číslo pět absolutně nedůležité kritérium. Jednotlivé body byly vyhodnoceny průměrem a dosažené výsledky zobrazuje přiložený graf č. 8.



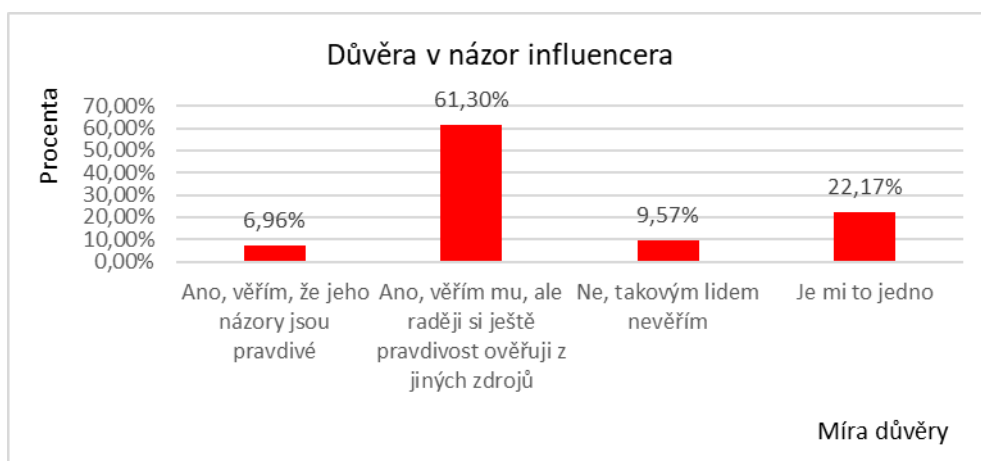
Graf 8 - Důležitá kritéria respondentů pro výběr influencerů (Zdroj: vlastní zpracování).

Graf ukazuje, že nejdůležitějším kritériem, proč respondenti influencers sledují, je kvalitní téma a obsah, neméně důležitá je i osobnost influencera, jeho názory a styl komunikace s publikem. Naopak mezi nejméně důležitá kritéria patří recenze a doporučení influencerů a téměř absolutně nedůležitým kritériem volby influencera, kterého bude uživatel sledovat, je pak počet jeho sledujících. V jednotlivých věkových kategoriích jsou preference kritérií obdobné.

Alternativní otázka č. 16 se dodatečně zabývala kritériem volby respondentů při výběru influencera, kterého budou sledovat, a to výběrem jedné z nabízených variant, kterými byly kvalita obsahu, počet sledujících či žádná z uvedených možností. V drtivé většině respondenti volili kritérium kvality obsahu, a to v celkové výši 97 %. Pouze 3 % dotázaných uvedlo variantu ani jedna z možností a jen 0,5 % preferovalo kritérium počtu sledujících.

7.2.6 Důvěra v influencera a její posilování

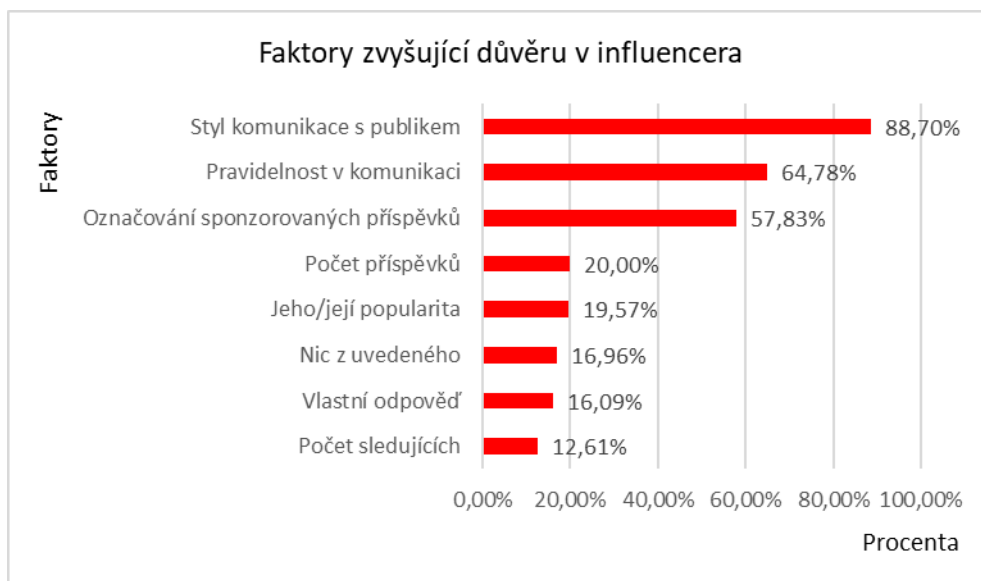
Otázky č. 17, 18, 20 a 23 se zabývaly tématem důvěry v influencera v souvislosti s faktory, které víru v něj posilují, ale například i závislost míry důvěry na počtu jeho sledujících atd. Otázka č. 17 konkrétně zkoumala míru důvěry v názor influencera. Z výsledků vyplynulo, že více jak 75 % respondentů influencerům věří, většina z nich si však pravdivost jejich sdělení ještě ověřuje z jiných zdrojů. Pouze 10 % dotazovaných influencerům nedůvěřuje. Zbytek účastníků šetření uvedl variantu „je mi to jedno“. Jednalo se současně o otázku filtrační, to znamená, ti, co uvedli variantu „nevěřím“, či „je mi to jedno“, pokračovali otázkou č. 19. Zbývající část respondentů přecházela na otázku č. 18. Podrobné výsledky zobrazuje přiložený graf č. 9.



Graf 9 - Míra důvěry respondentů v názor influencera (Zdroj: vlastní zpracování).

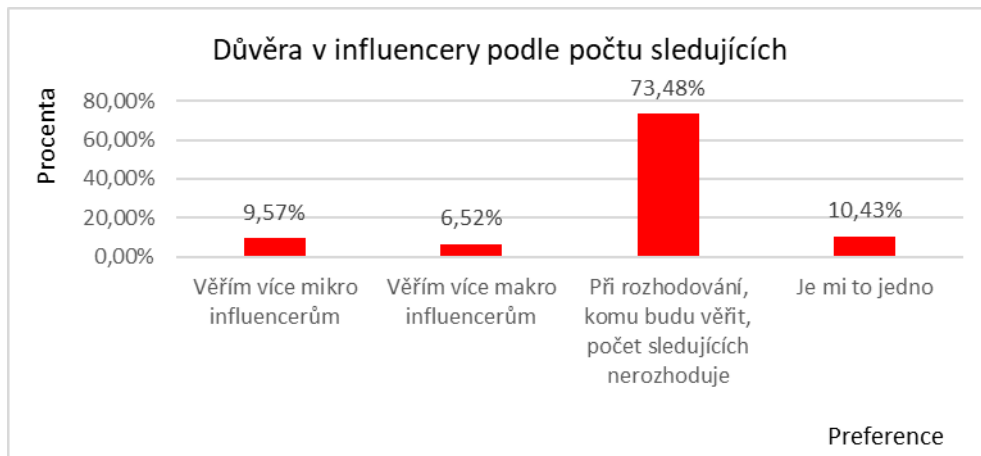
Otázka č. 18 byla otázkou otevřenou, určenou pro užší výběr respondentů, viz výše a měla vypovědět o hlavním důvodu, proč respondenti influencerům důvěřují. Odpovídalo na ní celkem 157 respondentů. Mezi nejvíce zmiňované důvody patřily osobní zkušenost, odborné znalosti, či podobné názory.

V povinné otázce č. 19 měli respondenti vybrat tři nejdůležitější faktory, které jejich důvěru v influencera posilují. Kromě nabízených variant měli možnost vložit svou vlastní odpověď. Mezi tři nejvíce zmiňované faktory patřily styl komunikace s publikem, pravidelnost v komunikaci a označování sponzorovaných příspěvků. Nejméně volenou variantou pak byl faktor počtu sledujících. Podrobné výsledky jsou k nalezení na přiloženém grafu č. 10.



Graf 10 - Primární faktory zvyšující důvěru v influencera (Zdroj: vlastní zpracování).

Výzkum současně prokázal, že počet sledujících určitého influencera nemá vliv na důvěru v něj, jelikož převážná část respondentů, konkrétně 73 %, při rozhodování o tom, komu bude věřit, nebere faktor počtu sledujících daného influencera v potaz viz příložený graf č. 11.

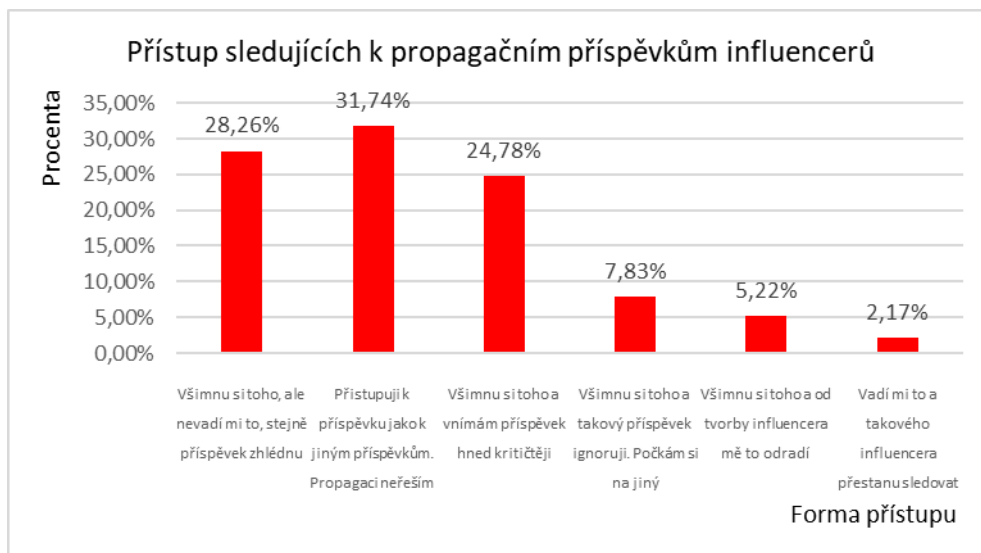


Graf 11 - Důvěra v influencery v závislosti na počtu jeho sledujících (Zdroj: vlastní zpracování).

7.2.7 Přístup respondentů k příspěvkům influencerů se zjevnou propagací

Tématu zjevné propagace influencerů se věnovaly otázky č. 24-30. Otázka č. 24 ověřující přístup respondentů ke zjevné propagaci influencerů byla současně otázkou filtrační. Těm respondentům, kteří uvedli, že jim zjevná propagace nevadí, i když si například následně informace ještě ověřují, byla určena otázka č. 25 zabývající se tématem více do hloubky. Těm, kterým zjevná propagace vadí, byla následně adresována otázka č. 27 věnující se

preferenci reklamy na sociálních sítích před sponzorovanými příspěvky. Pokud jde o samotný přístup respondentů k propagaci influencerů, 85 % respondentů uvedlo, že jim buď taková propagace vůbec nevadí, či k ní přistupují kriticky, nicméně daný příspěvek přesto zhlédnou a pouze 7 % respondentů taková propagace odrazuje, nebo je dokonce důvodem k přerušení sledování influencera.



Graf 12 - Přístup sledujících k propagačním příspěvkům influencerů (Zdroj: vlastní zpracování).

Otázka č. 26 pak ověřovala, jaké podmínky musí platit, aby respondentům propagace nevadila, pokud nějaké existují. Dotazovaní museli vybrat jednu z nadefinovaných variant odpovědí, či uvést svou vlastní odpověď. Na tuto otázku odpovídalo celkem 195 respondentů. Mezi tři nejčastěji uvedené podmínky patří fakt, že se produkt či značka k tématům daného influencera musí hodit. Tuto variantu zvolilo 76 % z celkového počtu respondentů, dále dle 69 % dotazovaných se nesmí propagace v poměru k ostatním příspěvkům objevovat příliš často a pro 51 % respondentů musí být takové sdělení důvěryhodné. Mezi nejméně volenou variantu pak patřila podmínka, že se stejná propagace objevuje u více influencerů. Tuto možnost označilo pouze 13 % respondentů. Podrobné výsledky s kompletním přehledem podmínek, které musí při propagaci influencerů platit, aby sledujícím nevadila, jsou uvedeny v Excel souboru, který je přílohou práce (dotaznikove_setreni_kodovani_prvniho_a_druheho_stupne_vcetne_grafu).

7.3 Shrnutí výsledků kvantitativního šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 350 respondentů ve věkovém rozpětí 18-60 let pokrývající kompletní cílovou skupinu organizace Surf-trip. Výsledky kvantitativního výzkumu byly shrnuty do několika okruhů, pokrývající oblasti jako ověření míry zájmu

a znalostí tématu influencerů, aktivit respondentů na sociálních sítích v souvislosti s jejich sledováním, osobních preferencí a motivů při jejich sledování, míry důvěry v influencery a jejího posilování a v neposlední řadě i přístupu respondentů k zjevné propagaci influencerů.

Pokud jde o okruh ověření míry zájmu a úrovně znalostí tématu influencerů, uvedla téměř polovina z celkového počtu 350 respondentů, že je téma influencerů velmi či docela zajímavé. Výzkum současně ukázal, že nejvíce je téma zajímavé pro věkovou kategorii 18-25 let. S postupem věku pak zájem o téma klesá. Otevřená otázka č. 8 pak měla odhalit, jaký influencer respondentům vytane „jako první na mysl“. Odpovědi ukázaly, že první na mysl jsou v největším zastoupení populární, komerční osobnosti s vysokou sledovaností jako například Karel Kovář alias Kovy, či Leoš Mareš. Jedná se tedy o influencery, kteří mají na svých instagramových profilech více jak 500 tisíc sledujících, čili zástupce takzvaných makro či dokonce mega influencerů.

Druhý okruh se zabýval aktivitou respondentů na sociálních sítích v souvislosti se sledováním influencerů, a to především z důvodu, že cestovní kancelář Surf-trip ve větší míře spolupracuje s influencery právě v rámci těchto platform. Výsledky potvrdily, že většina respondentů na sociálních sítích nějakého influencera aktivně sleduje. Mezi nejoblíbenější sociální sítě pro sledování influencerů pak patří sociální síť Instagram, následována YouTube a platformou Facebook. Oproti tomu mezi nejčastější formy zapojování se respondentů s influencery patří forma lajkování příspěvků. Avšak dotazníkové šetření současně ukázalo, že téměř 30 % dotazovaných z celkového počtu 230 respondentů se s influencery nezapojuje.

V rámci procesu výběru influencerů, které budou respondenti sledovat, prokázal výzkum preferenci českých zástupců před zahraničními. Tuzemským osobnostem dává přednost více jak polovina z celkového počtu 230 respondentů. Mezi nejčastější motivy sledování influencerů pak patří zábava, inspirace a relaxace a uvolnění. Oproti tomu preferovanými oblastmi sledování influencerů je téma jídla, vaření a nápojů, dále oblast módy, stylu a oblékání a v neposlední řadě i cestování. Preference oblastí je víceméně stejná u všech věkových kategorií. Pokud jde o populární formáty sledování influencerů na sociálních sítích prokázalo dotazníkové šetření nejvyšší popularitu fotek, Stories a formátu videa, a to opět u všech věkových kategorií. Nejdůležitějším kritériem, proč respondenti influencery sledují, je pak kvalitní téma a obsah, neméně důležitá je i osobnost influencera, jeho názory a styl komunikace s publikem. Naopak mezi nejméně podstatná kritéria patří recenze

a doporučení influencerů a absolutně nedůležitým kritériem při volbě influencera, kterého bude uživatel sledovat, je počet sledujících. V jednotlivých věkových kategoriích jsou preference kritérií obdobné. Pouze 0,5 % respondentů z celkového počtu 230 respondentů preferuje při výběru influencera, kterého bude sledovat, kritérium počtu sledujících před kvalitním obsahem.

Okruh důvěry v influencery a jejího posilování odhalil, že pouze 10 % z celkového počtu 230 respondentů influencerům nevěří. Většina dotazovaných jim důvěřuje, nicméně si sdělení dále ověřuje z jiných zdrojů. Nejdůležitějšími faktory, které důvěru respondentů v influencery posilují, jsou pak styl komunikace s publikem, pravidelnost v komunikaci a označování sponzorovaných příspěvků. Oproti tomu nejméně důležitým faktorem je kritérium počtu sledujících.

Poslední oblastí, které se dotazníkové šetření věnovalo, je zjevná propagace influencerů, respektive přístup respondentů k takové propagaci. Výzkum ukázal, že většině respondentů taková propagace vůbec nevádí či k ní přistupují kriticky, nicméně daný příspěvek přesto zhlédnou. Pouze pro necelých 10 % z celkového počtu 230 respondentů je taková propagace důvodem k přerušení sledování daného influencera. Avšak téměř 30 % respondentů z celkového počtu 230 respondentů uvedlo, že je téma propagace nezajímá a propagační příspěvky neřeší. Mezi nejčastěji uváděné podmínky, které musí platit, aby respondentům propagace neváдила, patří fakt, že se produkt či značka k tématům daného influencera hodí. Propagace se však v poměru k ostatním příspěvkům nesmí objevovat příliš často a navíc musí být takové sdělení důvěryhodné. Mezi nejméně volenou variantu pak patřila podmínka, že se stejná propagace objevuje u více influencerů současně.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Osobní hloubkové rozhovory a dotazníkové šetření umožnily nalézt odpovědi na nastavené výzkumné otázky.

VO1: Jaká kritéria při výběru influencerů uplatňuje cestovní kancelář Surf-trip?

Společnost preferuje spolupráci s tematicky zaměřenými influencersy z oblasti lifestyle, a to s ohledem na fakt, že s pořádáním surfových kempů je spojeno nejen téma surfování či cestování, ale i zdravý životní styl, fitness, jóga atd. Organizace se tak naprosto nebrání spolupráci s influencersy, kteří mají přesah do jiných oblastí s tématem cestování a surfování spojených. Naopak influencersy orientované pouze na cestování jako takové nevyužívá a absolutně pak nerespektuje a nespolupracuje s influencersy, kteří jsou čistě jen propagátory produktů bez vlastního obsahu.

Proces výběru influencerů prošel ve společnosti v průběhu času podstatnými změnami, jelikož v minulosti organizace uplatňovala jediné a hlavní kritérium, a to spolupracovat s influencersy, kteří vyhovovali jim samotným. Později si tuto zásadní chybu uvědomili a nastavená kritéria přehodnotili. Společnost tak aktuálně při výběru influencerů uplatňuje strategii takzvaného „jiného úhlu pohledu“, to znamená, vybírá si influencersy, kteří jsou odlišní od nich samotných, čímž si dle jejich názoru otevírá cestu k novým cílovým skupinám. Okamžik, kdy začali spolupracovat s influencersy, kteří mají odlišný pohled, považují za velmi důležitý krok ve vývoji influencer marketingu organizace. Jiný úhel pohledu je tak v současnosti při výběru influencerů velmi důležitým kritériem.

Dalšími klíčovými hledisky při výběru influencerů jsou důvěryhodnost a preference dlouhodobé spolupráce, v jejímž rámci se organizace drží hesla, že jedna roční spolupráce je lepší než stovka malých. Pro společnost je také podstatné, aby byl influencer důvěryhodný, a to jak pro své fanoušky, tak pro samotnou organizaci. Věrohodný influencer je z jejich pohledu ten, kdo nefunguje jen formou placených spoluprací. Kvalitu influencera si agentura ověřuje na základě osobní zkušenosti. S ohledem na aktuální „instagramovou dobu“ je současně rozhodující i kvalita fotek, kterými se influencer prezentuje. Počet sledujících jako kritérium výběru influencerů je ze strany organizace naprosto nerozhodujícím faktorem, jelikož dle jejich názoru nevypovídá o kvalitě daného influencera, ale o jeho určité prodejnosti. Spolupráci s většími hvězdami se však společnost a priori nebrání, pokud takový influencer dobře funguje u primární cílové skupiny. Současně se nebrání ani spolu-

práci s mikro influencery s talentem a potenciálem do budoucnosti. Kritéria pro výběr influencerů zůstávají bez výrazných změn i do budoucna.

VO2: Jaká kritéria při výběru influencerů, které budou sledovat, volí spotřebitelé?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že mezi nejdůležitější kritéria patří kvalitní téma a obsah, neméně důležitá je i osobnost influencera a jeho názory a styl komunikace s publikem. Naopak mezi nejméně důležitá hlediska patří recenze a doporučení influencerů a téměř absolutně nedůležitým kritériem při volbě influencera, kterého bude uživatel sledovat, je počet sledujících. Nejčastějším motivem pro sledování influencerů je zábava, inspirace a relaxace a uvolnění. Nejvíce preferovanými oblastmi, ve kterých uživatelé influencery sledují, jsou jídlo, vaření a nápoje, móda, styl a oblékání a oblast cestování. Dotazníkové šetření současně prokázalo i preferenci českých influencerů před zahraničními zástupci.

VO3: Jakou strategii v oblasti získávání a udržování sledujících uplatňují vybraní influenceři?

Pokud jde o strategii získávání nových a udržování stávajících sledujících uplatňovanou ze strany influencerů, odkryl hloubkový rozhovor realizovaný z vybranými influencery podobné, ale i vlastní nastavené principy. Například strategii A Cup of Style je zaměřena se na kvalitní obsah, jehož cílem není získat velké množství sledujících, ale takové publikum, které má zájem o jejich témata ale i o ně samotné. Strategii koncentrace na obsah volí i Lucie Minářová. Věří, že kvalitním obsahem vzbudí zájem i u nových sledujících. Z jejího pohledu však nevytváří strategii, ale dělá pouze věci, které ji osobně baví a které se snaží posouvat dál. Současně zastává názor, že čím lepší obsah je, tím více lidí ho sdílí, a tím více nových sledujících může získat. V souvislosti s udržováním stávajícího publika hovoří o soutěžích, které pro sledující připravuje. Avšak oproti standardům jsou soutěže v jejím podání více o formě určité odměny za věrnost, než prostředkem k získání nových sledujících. Gabriela Mackaničová na strategii získávání a udržování sledujících aktuálně pracuje, a to například formou oddělování osobních profilů od profesních, v rámci kterých se bude koncentrovat na úzkou cílovou skupinu, a to i obsahově.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH STRATEGIE VÝBĚRU INFLUENCERŮ PRO CESTOVNÍ KANCELÁŘ SURF-TRIP

Projektová část práce se skládá z několika podkapitol, které v ucelené podobě tvoří návrh strategie výběru influencerů pro cestovní kanceláři Surf-trip. V první podkapitole jsou shrnuta jednotlivá doporučení vycházející z výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu v praktické části práce. Na základě těchto zjištění je nastaven cíl projektu včetně jeho časového a věcného rámce. Následuje vlastní projekt spolu s popisem jeho možných rizik.

9.1 Doporučení společnosti vycházející z praktické části práce

Výsledky dotazníkového šetření v praktické části práce ukázaly, že postoje, přístupy a osobní nastavení respondentů v oblasti sledování influencerů z velké části korespondují s nastavenými principy fungování influencer marketingu ve společnosti Surf-trip. Stejně jako pro spotřebitele, tak i pro organizaci samotnou je důležitým kritériem při výběru influencerů obsah, osobnost influencera, jeho názory a styl komunikace. Naopak téměř nulovou vypovídající hodnotu má pro obě strany kritérium počtu sledujících. Surf-trip současně může těžit z toho, že spotřebitelé v dotazníku uvedli oblast cestování jako třetí nejoblíbenější okruh, ve kterém influencery sledují. S ohledem na výsledky šetření může být také za správnou cestu považována orientace společnosti na kategorii lifestyle influencerů s tematickým přesahem do zdravého životního stylu a fitness, jelikož tato témata se shodují s preferovanými zájmy respondentů, potažmo spotřebitelů. Shoda může být nalezena i v případě oblíbených formátů komunikace na sociálních sítích, jelikož jak respondenti, tak organizace preferují fotky, Stories a videa. Navíc kvalita fotek hraje v procesu výběru influencerů ve společnosti Surf-trip s ohledem na aktuální „instagramovou dobu“ velmi důležitou roli.

Dalším doporučením společnosti s ohledem na výsledky dotazníkového šetření je pokračovat v nastavené spolupráci s influencery formou affiliate programu, a to zejména s ohledem na fakt, že tento způsob fungování s influencery potvrdila organizace jako velmi funkční obchodní model. Pro jeho úspěšné aplikování je však třeba dbát na styl komunikace influencerů. Ta by neměla být čistě jen recenzemi či doporučeními, jelikož tyto faktory dle výzkumu respondenti nepokládají za dostatečný důvod pro sledování influencera a naopak by je taková komunikace mohla od sledování odradit. Je proto třeba soustředit co největší pozornost na kvalitní témata a obsah, který by měl vykazovat prvky zábavy, inspirace, rela-

xace a uvolnění, jelikož tyto faktory jsou pro spotřebitele s ohledem na výzkum největšími motivacemi pro sledování influencerů. Výsledky šetření opět korespondují s momentálním nastavením organizace, která potvrdila, že svou aktuální pozornost soustředí především na tvorbu obsahu.

Hlubkové rozhovory s influencerem spolupracujícím s organizací současně umožnily nahlédnout do strategie získávání a udržování sledujících, ale i do nastavené spolupráce se Surf-tripem. Jelikož se rozhovoru účastnily zástupkyně dvou kategorií influencerů co do počtu sledujících, a to konkrétně kategorie makro influencerů v podobě A Cup of Style a Lucie Minářové a kategorie mikro influencerů díky Gabriele Mackaničové, umožnil výzkum pohled do dvou přístupů aplikovaných influencerem s rozdílným počtem sledujících. Rozhovory ukázaly, že kvalita obsahu a jeho přizpůsobení sledujícím hraje primární roli jak na straně influencerů, tak u společnosti samotné, což částečně potvrzuje správnost výběru influencerů ze strany organizace. Osobním doporučením pro samotné influencerem pak mohou být již zmíněná důležitá či oblíbená kritéria spotřebitelů pro výběr influencerů viz kapitola 8 Zodpovězení výzkumných otázek, konkrétně odpověď na VO2.

9.2 Cíl projektu

Projektová část si s ohledem na výše popsany aktuální stav a výsledky jednotlivých výzkumů klade za cíl provést analýzu obsahu instagramových profilů vybraných influencerů spolupracujících s organizací Surf-trip, a to s ohledem na fakt, že se jedná o sociální síť, která byla jak společností, tak i zastupujícími influencerem potvrzena jako stěžejní sociální síť pro komunikaci s publikem. Analýza prověří kvalitu obsahu jednotlivých profilů a v případě potřeby bude podkladem pro návrh nové strategie výběru influencerů. Návrh bude současně vycházet i z výsledků dotazníkového šetření, z hloubkových rozhovorů s majitelkou cestovní kanceláře a s organizací spolupracujících influencerů, ale také z poznatků z oblasti influencer marketingu v odborné literatuře, a to včetně informací uvedených v teoretické části práce.

9.3 Věcný a časový rámec projektu

Věcný rámec

Analýza bude provedena ve dvou úrovních. V první řadě **analýzou obsahu instagramových profilů vybraných influencerů**, s kterými byly vedeny rozhovory v praktické části, a to na základě předem nastavených kritérií kvalitního obsahu na sociálních sítích vycháze-

jících z dostupné odborné literatury a dále **formou výpočtu míry zapojení publika** výše uvedených influencerů **na sociální síti Instagram**. Toto kritérium bylo zvoleno s ohledem na zjištění v odborné literatuře, ze kterých vyplývá, že základním rysem kvalitního obsahu je jeho autentičnost, kterou je možno vyjádřit právě mírou zapojení publika určitého influencerera (Bren, 2019, s. 65-66).

Na základě zmíněných analýz bude v případě potřeby navržena **nová strategie výběru influencerů**, a to včetně konkrétních tipů na vhodné kandidáty a popisu jednotlivých kroků nutných pro uzavření vzájemné spolupráce, a to včetně sestavení kreativního briefu.

Časový rámec

S ohledem na fakt, že se nejedná o jednorázovou kampaň, jelikož z rozhovoru s majitelkou cestovní kanceláře vyplynulo, že organizace spolupracuje s influencery na dlouhodobé bázi, není třeba nastavovat pevné časové ohraničení projektu. Navíc Surf-trip díky své různorodé nabídce zájezdů pokrývá zákaznické potřeby téměř po celý rok, nejedná se tedy o pevně ohraničenou sezónu. Avšak s ohledem na aktuální situaci v cestovním ruchu spojenou s onemocněním COVID-19 a jeho ekonomickými dopady je doporučením provést revizi strategie včetně nastavení spolupráce s novými influencery co nejdříve, tak aby pomohla znovu nastartovat prodej zájezdů. Jelikož jsou do konce roku zájezdy z velké části vyprodány, měla by být nová strategie pro výběr influencerů včetně jejich oslovení a navázání spolupráce zrealizována maximálně do konce roku 2020, tak aby byla organizace řádně připravena na propagaci zájezdů příštího roku.

9.4 Náplň projektu

9.4.1 Analýza kvality obsahu instagramových profilů vybraných influencerů

Analýze obsahu instagramových profilů budou podrobeny influencerky, s kterými byly vedeny hloubkové rozhovory v kapitole 6 praktické části práce. Analýza obsahu jejich instagramových profilů přinese další cenné informace.

Hodnotící kritéria analýzy byla sestavena individuálně na základě osobního zmapování kritérií úspěšných instagramových profilů z dostupných odborných zdrojů. Do finálního výběru hodnotících kritérií byl současně přidán i faktor posuzující kvalitu obsahu příspěvků realizovaných při spolupráci s cestovní kanceláří Surf-trip.

Cílem analýzy je porovnat obsahovou stránku jednotlivých instagramových profilů vybraných aktérek na základě předem nastavených parametrů a současně ověřit kvalitu propagačních příspěvků spojených s organizací Surf-trip.

Údaje o instagramových profilech vybraných influencerek včetně ilustrujících fotografií jsou součástí podkapitoly 6.3.1 Profily jednotlivých aktérek.

Nastavení hodnotících kritérií obsahové analýzy

- ✓ **Jednotný styl obsahu** – profil by měl být v konzistentním uceleném stylu, ať už co do použití barev či obsahu, jelikož jen tak je schopen v záplavě různých profilů uživatele zaujmout. Avšak jednotlivé příspěvky by měly vykazovat prvky odlišnosti (Čtěte, 2017 s. 14, 119).
- ✓ **Kreativní zpracování obsahu** – v rámci kreativity je obecným doporučením nezajímat se o to, co si myslí ostatní lidé, ale naopak dělat věci čistě jen pro sebe, tak aby přinášely osobní naplnění. Je současně důležité neměnit své vize a nepotlačovat instinkty, zkrátka být odlišný (Čtěte, 2017, s. 18).
- ✓ **Koncentrace na vlastní témata** – toto kritérium vychází z faktu, že na Instagramu není možné pojmut každé téma a je tak třeba se soustředit na vlastní oblíbený styl. Doporučením v této oblasti je stát se expertem na vybrané téma, tak aby ostatní u takového influencera hledali inspiraci či radu (Čtěte, 2017, s. 27).
- ✓ **Prezentování propagačních příspěvků v osobním stylu** – jedná se o jedinou cestu, jak zvýšit důvěru sledujících k propagaci. Při spolupráci se značkami je vždy nutné zůstat věrný svému uměleckému já. Současně je dobré spolupracovat se značkami, které nediktují, jak má příspěvek vypadat, ale naopak které nechávají influencery dělat věci ve svém vlastním stylu, tak aby nebyla narušena jejich kreativita (Čtěte, 2017, s. 9, 85). Součástí tohoto hodnotícího kritéria je i detailnější pohled na propagační příspěvky spojené přímo s organizací Surf-trip.
- ✓ **Zábava jako důležitý prvek obsahu.** Kritérium vychází z faktu, že humor je jedním ze skvělých způsobů, jak na Instagramu upoutat pozornost sledujících. Existuje nepřeberné množství profilů, které jsou až příliš perfektní a tudíž nudné. Doporučením je proto vést profil opravdově, ale současně to nepřehánět (Čtěte, 2017, s. 120).
- ✓ **Věnování extra péče komentářům** – komentáře jsou jednou z hlavních možností, jak se influenceri mohou spojit se svými sledujícími. Influenceri by jim tak měli věnovat dostatek času a péče. To samé platí i při komentování příspěvků jiných profilů. Obecným doporučením je odpovídat v širším kontextu než pouhým podě-

kováním, jelikož taková zpětná vazba buduje silnější vztah s publikem (Čtěte, 2017, s. 24).

- ✓ **Aktivita jako důležitý prvek růstu profilu.** Jedná se o jednu z hlavních možností, jak získat nové sledující. Doporučením je sdílet co nejvíce příspěvků s kvalitním obsahem. Je však důležité sledující nepřesytit, to znamená být aktivní, ale současně neustále ověřovat kvalitu obsahu každého příspěvku a jeho přínos pro sledující. Při dodržení podmínky kontroly kvality může influencer sdílet i 2-3 příspěvky denně, jelikož platí obecné pravidlo, že čím více obsahu influencer vyprodukuje, tím více lidí příspěvek vidí a tím více lajků a nových sledujících může získat (Čtěte, 2017, s. 88). Dalším doporučením je sdílet maximálně tři propagační příspěvky týdně, a to v souladu s výsledky dotazníkového šetření v praktické části práce.
- ✓ **Tvorba poutavých titulků.** Jedná se o jeden z dalších elementů, jak zvýšit zájem publika o příspěvek (Čtěte, 2017, s. 124). Mezi základní pravidla při tvorbě poutavých titulků patří fakt, že by měly vyprávět příběh, využívat otázky či výzvy pro publikum, zachovávat si stručnost a výstižnost a důležité informace uvádět na začátku. V případě propagačních příspěvků by měl titulek obsahovat výzvu k akci (TÝM SLUŽBY, 2019).

A Cup of Style

- ✓ **Jednotný styl obsahu.** Profil ACOS je pokud jde o barvy filtry či použité efekty v konzistentním uceleném stylu. V rámci obsahu může být zaznamenána změna zhruba před pěti měsíci, kdy se příspěvky čistě módních inspirací ve stylu ootd více vyprofilovaly v prezentaci aktivit, životních událostí, ale i běžných denních činností akterek. Tyto příspěvky jsou prokládány různými výzvami ke sledování podcastů, videí atd. Současný profil může být vnímán jako určitá forma fotoknihy, která umožňuje sledujícím nahlédnout do života influencerek.



Obrázek 10 Výzva ke sledování podcastů na profilu influencerek ACOS (Zdroj: [instagram.com](https://www.instagram.com), 2020).

- ✓ **Kreativní zpracování obsahu.** U ACOS je kreativita viditelná na první pohled. Sestry Ehrenbergerovy jsou známé svou off-line výrobou papírenských potřeb jako jsou například motivační diáře, plánovače, to do listy atd., které mají lehce rozpoznatelný grafický styl a tento styl přenášejí i do on-line světa, to znamená i na svůj instagramový profil. Dalšími kreativními prvky obsahu jsou již zmíněné výzvy ke sledování podcastů, videí atd. Jednotlivé příspěvky jsou i přesto obsahově odlišné. Jedná se kombinaci čistě produktových a lifestylových fotek nejen ze života sester. Pokud jde o formu vizuálního zpracování jednotlivých příspěvků, jedná se více o monitoring jejich aktivit než snahu o umělecké zpracování.



Obrázek 11 Grafický styl ACOS na ukázce papírenských produktů (Zdroj: [acupofstyle.com](https://www.acupofstyle.com), 2020).



Obrázek 12 Grafický styl ACOS na profilu influencerek (Zdroj: [instagram.com](https://www.instagram.com), 2020).

- ✓ **Koncentrace na vlastní témata.** ACOS jsou expertkami na oblast lifestyle s tématy módy, kosmetiky, cestování a vlastní tvorby. Jejich roli potvrzují komentáře od sledujících, kteří se na aktérky často obrací s prosbami o radu. Bez pochyb u nich hledají inspiraci i ostatní influenceři.
- ✓ **Prezentování propagačních příspěvků v osobním stylu.** ACOS prezentují propagační příspěvky čistě formou produktových fotek zpracovaných v kreativním stylu nebo je zasazují do svého života, který následně předkládají svým sledujícím. Všechny propagační příspěvky v rámci spolupráce se Surf-tripem jsou citlivě zpracovány do obsahu. Jedná se tak o skvělou ukázkou kvalitní firemní propagace.



Obrázek 13 Propagační příspěvek formou affiliate programu při spolupráci s cestovní kanceláří Surf-trip na profilu influencerky Nicole E. (Zdroj: [instagram.com](https://www.instagram.com), 2020).

- ✓ **Zábava jako důležitý prvek obsahu.** Z instagramového profilu ACOS vyzáruje radost, zábava a pocit, že influencerky jejich role baví. Obsah je laděn velmi pozitivně, což může občas působit až moc přehnaně či nereálně nebo dokonce i nudně.
- ✓ **Věnování extra péče komentářům.** Prozkoumáním posledních třiceti příspěvků (7. 7. 2020) instagramového profilu ACOS bylo zjištěno, že reakcím na komentáře věnovaly pozornost pouze ve třinácti příspěvcích. V jejich případě je ale třeba brát v potaz, že mají 145 tisíc sledujících, tudíž je pro ně poměrně náročné procházet

veškeré komentáře a jednotlivě na ně reagovat. Většinou se tak z jejich strany jedná o nepravdivé formy poděkování, podání vysvětlení či udělení konkrétní rady atd. Doporučením je, aby se věnovaly alespoň dotazům týkajících se propagačních příspěvků, například v případě, kdy se někdo ze sledujících ptá na značku plavek atd.

- ✓ **Aktivita jako důležitý prvek růstu profilu.** Za poslední tři měsíce (duben, květen, červen 2020) sdílely ACOS na svém instagramovém profilu průměrně dva příspěvky týdně. Úroveň jejich aktivity v rámci Instagramu je tak spíše podprůměrná.
- ✓ **Tvorba poutavých titulků.** ACOS často své titulky končí výzvou k interakci či vznesením otázky ke sledujícím. Zcela určitě se jedná se o skvělý způsob, jak se zapojit s publikem. Pokud jde o délku titulků, mohou být kategorizovány jako středně dlouhé. Jsou psány v jednotném stylu a často obsahují různé výzvy či užitečné rady nebo instrukce atd. V rámci propagačních příspěvků jsou využívány výzvy formou nabídnutí slev či další pobídkou typu dárek navíc atd. S titulky pracují i v rámci Stories.

Lucie Minářová

- ✓ **Jednotný styl obsahu.** Instagramový profil Lucie M. je v jednotném konzistentním stylu. Autorka používá převážně barevné fotografie, které občas rozbíjí černobílými variantami. V obsahové rovině se jedná o určitou formu deníku autorky, v rámci kterého archivuje své denní činnosti, lidi a věci, kterými se ráda obklopuje. Ve většině příspěvků je centrem dění aktérka osobně, pouze v případech, kdy například prezentuje jídlo, se jedná čistě o produktové fotky. I přes ucelený styl obsahu jsou však jednotlivé příspěvky odlišné a věnují se různým tématům.
- ✓ **Kreativní zpracování obsahu.** Z obsahu vyzařuje neskutečná energie a zápal do věcí, které autorka prožívá a následně předkládá svým sledujícím. I když se jedná o běžné zpracování, které není ničím ojedinělé, jinakost mu dodává právě toto neodolatelné nadšení.
- ✓ **Koncentrace na vlastní témata.** Lucie M. se na svém profilu věnuje především tématům cvičení, zdravého životního stylu, ale může u ní být viděn i přesah do oblasti krásy, módy, cestování, či tipů na odpočinek. Zcela určitě tak potvrzuje roli expertky na vybraná témata a sledující u ní zcela jistě nacházejí potřebnou inspiraci či radu.
- ✓ **Prezentování propagačních příspěvků v osobním stylu.** Propagační příspěvky Lucie M. nejsou v obsahu na první pohled viditelné, z čehož vyplývá, že jsou citli-

vě zapracovány do ostatních příspěvků. Navíc z nich vyzraňuje pocit, že se jedná o spolupráce, kterým aktérka věří. Spolupráce jsou vždy oficiálně označovány, ať už tagováním fotek, či zmínkou v textu. Citlivě zapracování do ostatního obsahu je viditelné i u příspěvků ve spolupráci s cestovní kanceláří Surf-trip. Stejně jako u ACOS se tak jedná o skvělou ukázkou kvalitního firemního propagování.



Obrázek 14 Propagační příspěvek ve spolupráci se společností Surf-trip na profilu influencerky Lucie M. (Zdroj: [instagram.com](https://www.instagram.com), 2020).

- ✓ **Zábava jako důležitý obsahový prvek.** Obsah profilu Lucie M. doslova sledující nabíjí pozitivem a energií. Aktérka se rozhodně nebojí ukázat v zábavné poloze, což potvrzuje informaci, kterou zmínila v rámci v osobním rozhovoru a to, že miluje humor. Je tak názornou ukázkou toho, jak lze věci dělat řádně, zodpovědně, ale současně i zábavně. Navíc citlivě vnímá hranice mezi tím, jaký humor je v pořádku a co je již za hranou.
- ✓ **Věnování extra péče komentářům.** Analýzou posledních třiceti příspěvků bylo zjištěno, že Lucie M. komentovala čtrnáct z nich (8. 7. 2020). Z toho vyplývá, že v porovnání s ACOS věnuje této aktivitě větší pozornost. Většinou se z její strany jedná o klasické poděkování či případné vysvětlení informace v titulku nebo jde čistě o odpověď na položený dotaz. Na negativní komentáře reaguje pouze v některých případech. Pokud se například týká nějakého obecného nesouhlasu, například s propagovaným produktem, tak se komentáře většinou vzdává.
- ✓ **Aktivita jako důležitý prvek obsahu.** Lucie M. v posledních třech měsících zveřejnila zhruba jeden příspěvek denně (8. 7. 2020). V porovnání s ACOS je tak v rámci Instagramu podstatně aktivnější.
- ✓ **Tvorba poutavých titulků.** Titulky na profilu Lucie M. patří mezi středně dlouhé až delší. Nejsou tak v souladu s doporučeným pravidlem, které nese nárok na jejich stručnost a výstižnost. Současně Lucie M. nedodržuje pravidlo zmiňování důleži-

tých informací na začátku. Na druhou stranu je třeba ocenit jejich osobitý styl zpracování. V některých případech jsou až určitou osobní zpovědníci autorky, čímž potvrzují pravidlo tvorby poutavých titulků, a to konkrétně, že by měly vyprávět příběh. Současně jsou prostorem, v rámci kterého sděluje informace o svých podcastech, videích, tipech, tricích, doporučení atd. Autorka v titulcích používá otázky, které jsou určitou formou výzvy pro sledující, aby příspěvky komentovaly. V porovnání s ACOS s nimi však pracuje střídměji. S titulky autorka pracuje i v rámci Stories. V případě propagačních příspěvků dodávají titulky informace o produktu či nabídce, ať už jde čistě o zmínku značky, či výzvu k akci v podobě instrukcí, jak produkt získat, či jak se zúčastnit určité akce atd. Stejně tak obsahují i různé promo kódy, slevové nabídky apod.

Gabriela Mackaničová

- ✓ **Jednotný styl obsahu.** I profil Gabriely M. je veden v jednotném vizuálním stylu. Stejně jako u Lucie M. tvoří většinu příspěvků barevné fotografie, které jsou občasné prokládány jejich černobílými variantami. Osoba Gabriely M. je součástí většiny příspěvků na profilu, ale jsou k vidění i příspěvky, které pouze ilustrují krajinu, prostor, či určitý produkt. I přes konzistentní vizuální styl profilu vykazují jednotlivé příspěvky stejně jako u ostatních influencerek prvky odlišnosti. Na rozdíl od ACOS a Lucie M. však profil nepůsobí jako určitá forma deníku či fotoknihy, ale spíše jako záznam náhodných zajímavých chvil influencerky nejen ze života na Bali.
- ✓ **Kreativní zpracování obsahu.** Z profilu Gabriely M. dýchá svoboda. Je z něj cítit, že autorka dělá věci podle sebe a baví se tím. Tento svět následně předkládá svým sledujícím.
- ✓ **Koncentrace na vlastní témata.** Profil Gabriely M. patří do kategorie lifestyle. V rámci jeho obsahu se specializuje na témata cvičení, zdravého životního stylu, surfingu, cestování a couchingu. Především s ohledem na poslední zmíněnou specializaci může být současně potvrzeno, že je expertkou v dané oblasti a své rady ochotně předává dál.
- ✓ **Prezentování propagačních příspěvků v osobním stylu.** Stejně jako ostatní influencerky i Gabriela M. zasazuje propagaci značek citlivě do úrovně osobního stylu. Produkty jsou vždy v souladu s komunikovanými tématy. Propagační příspěvky zpracovává ve svém vlastním osobitém stylu. Z rozhovoru navíc vyplynulo, že má

v tomto ohledu od všech značek volnou ruku. I to posiluje jejich důvěryhodnost a autenticitu. Stejně tak jako u ACOS a Lucie M. se v případě propagačních příspěvků v rámci spolupráce s organizací Surf-trip jedná o ukázkou citlivého zapracování příspěvku do ostatního obsahu a tedy o skvělou ukázkou kvalitní firemní propagace. Navíc je z nich vyzařuje důvěra, kterou aktérka k organizaci má.



Obrázek 15 Propagační příspěvek Gabriely M. formou affiliate programu při spolupráci s organizací Surf-trip (Zdroj: [instagram.com](https://www.instagram.com), 2020).

- ✓ **Zábava jako důležitý prvek obsahu.** Profil Gabriely M. není zcela určitě nudným či přehnaně perfektním. Humor je zde prezentován formou uvolněné pozitivní nálady a obecně obsah vykazuje prvky radosti a příjemné atmosféry. S jistotou nepřesahuje své limity a nepůsobí přemrštěně.
- ✓ **Věnování extra péče komentářům.** Odpovědím na komentáře věnuje aktérka dostatek energie. V rámci posledních třiceti příspěvků komentovala deset z nich (8. 7. 2020). V tomto ohledu je třeba zmínit, že se jedná o zástupkyni mikro influencerů, kteří obecně nedosahují takového počtu sledujících jako kategorie makro či dokonce mega influencerů, a z toho důvodu může na komentáře reagovat lépe, to znamená mít je více pod kontrolou. Na druhou stranu její příspěvky nevidují tolik komentářů od publika jako v případě ACOS či Lucie M. To ale nemění nic na situaci, že ke každému komentáři přistupuje s náležitou úctou a osobním přístupem.
- ✓ **Aktivita jako důležitý prvek obsahu.** Gabriela M. průměrně sdílí devatenáct příspěvků měsíčně, vyplývá to z monitoringu příspěvků posledních třech měsíců (8. 7. 2020), Průměrně se tedy jedná o čtyři až pět příspěvků týdně. S ohledem na zdárný růst profilu je doporučením navýšit počet příspěvků alespoň na sedm týdně, to znamená jeden příspěvek denně při zachování podmínky maximálně tří propagačních příspěvků týdně, tedy množství, které bylo potvrzeno respondenty dotazní-

kového šetření jako maximální počet, který jsou influencerovi v souvislosti s propagací ochotni tolerovat.

- ✓ **Tvorba poutavých titulků.** Gabriela M. při tvorbě titulků sází na jejich krátkost a výstižnost. Nevypráví jimi příběhy, titulky jsou více o mottech či konkrétních výzvách nebo čistě jen o momentálních pocitech autorky. Často jsou doplňovány grafickými symboly. Osobními je činí fakt, že jsou určitou zpovědnicí autorky, ve které se snaží dávat rady ostatním. Titulky využívá i v rámci Stories.

Vyhodnocení výsledků obsahové analýzy

Jméno influencera	Jednotný styl obsahu	Kreativní zpracování obsahu	Koncentrace na vlastní témata	Prezentace propagačních příspěvků v osobním stylu	Důležitost prvku zábavy	Věnování extra péče komentářům	Důležitost aktivity	Tvorba poutavých titulků	Průměr
Lucie M.	2	3	1	2	1	2	1	3	1,9
ACOS	1	1	1	2	2	3	3	2	1,9
Gabriela M.	2	2	1	1	2	1	2	2	1,6

Tabulka 5 Výsledky obsahové analýzy instagramových profilů vybraných influencerek (Zdroj: vlastní zpracování).

Pro přehlednost porovnání a následné vyhodnocení kvality obsahu jednotlivých instagramových profilů vybraných influencerek byla vytvořena výše uvedená jednoduchá tabulka, v jejímž rámci jsou porovnávána kritéria ohodnocena známkou, která kopíruje školní systém. Tedy 1 je nejlepším hodnocením a 3 hodnocením nejhorším. Z výsledků vyplývá, že obsah instagramového profilu Gabriely M. vykazuje nejlepší průměr, a to 1,50. Nejvyšší pozice se mu dostalo zejména díky svému osobitému stylu propagačních příspěvků, které jsou přirozeně a vizuálně líbivě zpracovány a současně citlivě zakomponovány do zbývajících obsahu. Další předností profilu je autorčin pečující až kamarádský přístup při zapojování se s publikem. Tento stav však souvisí i s počtem sledujících, jelikož Gabriela M., oproti Lucii M. a ACOS, které jsou zástupkyněmi makro influencerů, spadá do kategorie mikro influencerů. Nicméně při hodnocení kvality obsahu jednotlivých profilů nebyl počet sledujících faktorem, který by nějakým způsobem měnil hodnotící systém jednotlivých kritérií.

Lucie M. oproti zbylým influencerům vyniká především v kritériu využívání humoru jako důležitého prvku kvalitního obsahu a dále ve vysoké aktivitě na profilu. Naopak v porovnání s ostatními lehce pokulhává v kreativním zpracování obsahu, a to zejména s ohledem na fakt, že své příspěvky zasazuje do podobného prostředí a často i s podobným scénářem. Neznamená to však, že by její zpracování bylo nekreativní, pouze bylo v porovnání se zby-

lými profily shledáno o něco méně kreativním. Na průměru ztratila i díky používání příliš dlouhých titulků, jelikož ty jsou v rozporu se základním pravidlem tvorby poutavých titulků zmiňovaných v odborné literatuře, kterým je požadavek na jejich stručnost a výstižnost.

ACOS vynikají na poli tvorby obsahu především v kritériu uceleného designu profilu, který je lehce rozpoznatelný a nezaměnitelný, a navíc velmi kreativně zpracovaný. Svou pozici naopak ztrácí v kritériu věnování extra péče komentářům, jelikož jsou ve svých reakcích velmi zdrženlivé. Tento stav však může opět souviset s faktorem počtu sledujících, jelikož patří mezi zástupkyně makro influencerů a disponují tak větší fanouškovskou základnou. Pokulhávají i na poli aktivity, jelikož v průběhu tří posledních měsíců sdílely se svým publikem průměrně dva příspěvky týdně, což je v odborné literatuře pokládáno za nedostačující, a navíc je tento stav v rozporu s informací, kterou uvedly v rámci osobního rozhovoru, a to že sociální síť Instagram je jejich nejdůležitější platformou pro kontakt s fanoušky.

9.4.2 Výpočet míry zapojení publika vybraných influencerů

Autenticita je mnohými autory zabývajícími se tématem influencer marketingu považována za jedno z nejdůležitějších kritérií výběru influencerů k firemní spolupráci. Pro publikum je pak hlavním důvodem, proč influencerovi důvěřovat. Autenticitu obsahu lze odvodit z míry zapojení jeho publika (Bren, 2019, s. 83).

Dá se vypočítat dvěma způsoby:

a) manuálně

Doporučením Brena (2019, s. 86) je projít alespoň dvacet až třicet nejčerstvějších příspěvků influencera, s kterým má organizace zájem spolupracovat. Cílem je nejprve spočítat takzvaný **Total Content Engagement**. Tento ukazatel je základem pro následný výpočet ukazatele míry zapojení publika neboli takzvaného **Engagement rate**. V případě TCE se jedná o výpočet celkového zapojení sledujících do obsahu, to znamená součet všech jeho sdílení, lajků a komentářů jednotlivých příspěvků. Míra zapojení publika je pak klíčovým ukazatelem, který reprezentuje kvalitu obsahu založenou na počtu interakcí s daným obsahem (Levin, 2019, s. 154-5). Současně je třeba vzít v potaz, že influenceři s větším počtem sledujících dosahují nižší míry zapojení publika (obrázek č. 62). Míra zapojení publika je tak ukazatel, který odhaluje skutečný vliv influencera (Bren, 2019, s. 86-7) a současně to, jak silný vztah s publikem má a jakou pozornost mu věnují sledující (Levin, 2019, s. 21).

$$\text{Engagement Rate (\%)} = \left(\frac{\text{Likes + Comments + Shares}}{\text{Total Followers}} \right) \times 100$$

Obrázek 16 - Ukazatel výpočtu míry zapojení publika (Zdroj: Tuška, 2019).

b) za použití analytických on-line nástrojů

Manuální způsob výpočtu míry zapojení publika je však časově velmi náročnou a komplikovanou činností. Odborníky je tak doporučováno využívat různé on-line analytické nástroje (Bren, 2019, s. 94). Existují jejich placené, ale i neplacené verze, jako například Iconosquare, Instagram Insights, Iffluence.co, Union Metrics, Instagram Engagement Calculator atd. Neplacené verze jsou však z velké části poskytovány v omezeném základním režimu a pro firemní potřeby jsou mnohdy nedostačující (Cooper, 2019). Současně existují i přehledy relativních průměrných zapojení v rámci instagramového prostředí v jednotlivých zemích. Česká republika v tomto přehledu bohužel nefiguruje, je však možné použít hodnoty z globálního přehledu viz obrázek č. 17.

Follower range	Total influencers	Avg. engagement
5,000-10,000	1,210,581	4.9%
10,000-20,000	854,360	4.1%
20,000-30,000	300,159	3.6%
30,000-50,000	247,457	3.3%
50,000-100,000	188,603	3.0%
100,000-250,000	112,620	2.9%
250,000-500,000	31,793	2.9%
500,000-750,000	9,723	2.8%
750,000-1,000,000	4,575	2.8%
1,000,000-2,000,000	6,690	2.7%
2,000,000-3,000,000	1,799	2.8%
3,000,000-5,000,000	1,198	3.1 %
5,000,000+	1,197	3.5 %

Obrázek 17 Globální průměrná míra zapojení publika influencerů podle počtu sledujících (Zdroj: docsend.com).

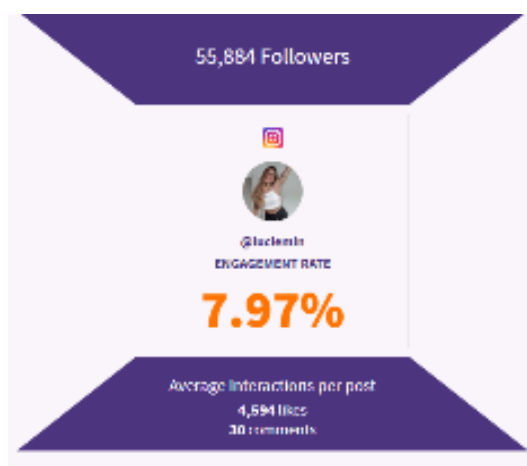
Pro potřeby práce byl k ověření míry zapojení publika vybraných influencerů spolupracujících s organizací Surf-trip vybrán analytický nástroj Instagram Engagement Calculator. Níže je veden stav k 28. 6. 2020.

Instagramový profil A Cup of Style:



Obrázek 18 Míra zapojení publika na profilu ACOS (Zdroj: phanx.com).

Instagramový profil Lucie Minářové:



Obrázek 19 Míra zapojení publika na profilu Lucie M. (Zdroj: phanx.com).

Instagramový profil Gabriely Mackaničové:

Obrázek 20 Míra zapojení publika na profilu Gabriely M. (Zdroj: phanx.com).

Pro úplnost je do přehledu zařazen i oficiální instagramový profil organizace Surf-trip.

Instagramový profil organizace Surf-trip:

Obrázek 21 Míra zapojení publika na oficiálním profilu CK Surf-trip (Zdroj: phanx.com).

Z porovnání průměrné míry zapojení publika jednotlivých influencerů s globálními relativními průměrnými mírami zapojení v jednotlivých kategoriích influencerů podle počtu sledujících vyplývá, že ACOS ve své kategorii počtu sledujících plně odpovídají nastavenému globálnímu průměru. Naopak Lucie M. se svým průměrem 7,97 % dosahuje naprosto nadprůměrného výsledku, jelikož pro její kategorii počtu sledujících je globální průměr 3,00 %. Oproti tomu mikro influencerka Gabriela M. se svými 2,47 % dosahuje ve své kategorii mikro influencerů podprůměrné míry zapojení publika, jelikož globální standard pro tuto kategorii je 4,90 %. Nicméně Gabriela M. sama v rozhovoru uvedla, že aktuálně na strategii on-line influencera pracuje a za svou stěžejní aktivitu stále pokládá off-line aktivity spojené s coachingem klientů, a to i při spolupráci se Surf-tripem. Navíc

v obsahové analýze získal její profil nejlepší hodnocení a byl oceněn jako nejkvalitnější. Míra zapojení publika byla ověřována i u oficiálního instagramového profilu samotné organizace Surf-trip. V jejich případě byly bohužel zjištěny oproti nastavenému globálnímu průměru podprůměrné výsledky. Surf-trip patří k menším instagramovým profilům, nicméně se svými více než 9 tisíci sledujícími by měl dle globálního přehledu dosahovat průměrné míry zapojení, a to ve výši 4,9 %. Ve skutečnosti však dle kalkulačky dosahuje pouhých 2,47 %. Vzniká tak určitý požadavek na revizi jeho obsahu.

Vzhledem k aktuálně nižší úrovni míry zapojení publika v rámci oficiálního instagramového profilu organizace Surf-trip je tak doporučeno začlenit ukazatel míry zapojení publika do základních metrik měření efektivity spolupráce s influencery, a to i s ohledem na fakt, že z hloubkového rozhovoru s majitelkou cestovní kanceláře vyplynulo, že jediným měřítkem efektivity při spolupráci s influencery je míra jejich vlivu na prodej. Tento ukazatel je zcela jistě důležitým nástrojem měření efektivity nejen v oblasti influencer marketingu, ale pouze u kampaní se zaměřením na akci. Pokud chce ale organizace vzbudit zájem, povědomí, či zapracovat na obsahové stránce, existují i jiné ukazatele. Například měření efektivity formou ověřování míry kvality obsahu, či počtu zhlédnutí, impresí, prokliků atd. (Levin, 2019, s. 127). Například typickými představiteli KPI pro instagramové kampaně jsou zásah a interakce více než přímý prodej. Míra vlivu na prodej je využitelná i v rámci affiliate programů, které při spolupráci s influencery cestovní kancelář Surf-trip využívá, jelikož tato forma spolupráce může být vyhodnocována metodou návratnosti investic. (Hlaváček, 2019). Ukazatel se vypočte následovně:

$$\text{ROI (\%)} = (\text{čistý zisk} / \text{investice}) * 100$$

Jednotlivé typy kampaní se zapojením influencerů jsou detailněji specifikovány v teoretické části práce v podkapitole 3 Influencer marketing ve firmách.

9.4.3 Návrh nové strategie pro výběr influencerů

Z hloubkového rozhovoru s majitelkou cestovní kanceláře a z informací získaných z rozhovorů s jednotlivými influencery vyplynulo, že cílová skupina organizace je velmi široká. Porovnáním věkových kategorií jednotlivých cílových skupin společnosti s cílovými skupinami vybraných influencerek, se kterými byl veden rozhovor v praktické části práce, vyplynulo, že publikum influencerek převážně pokrývají cílovou skupinu ve věku 18-40 let, tedy zasahují dvě věkové kategorie kompletní cílové skupiny organizace,

konkrétně věk 18-25 let a 26-35 let a malou částí i věkovou kategorií 36-50 let, a to převážně ženy.

Doporučením je proto nalézt influencery, kteří pokryjí zbylou cílovou skupinu, tedy:

- ✓ muže ve věkové kategorii 18-35 let,
- ✓ aktivní ženy a muže ve věkové kategorii 36-50 let a 51-65 let,
- ✓ rodiny s dětmi ve věkové kategorii 36-50 let.

V procesu výběru vhodných kandidátů na post influencerů jsou zachovány aktuální preference Surf-trip, pokud jde o výběr influencerů, jelikož jsou shledány jako relevantní. Jedná se o:

- ✓ spolupráci napřímo,
- ✓ dlouhodobou spolupráci,
- ✓ neplacenou formu spolupráce.

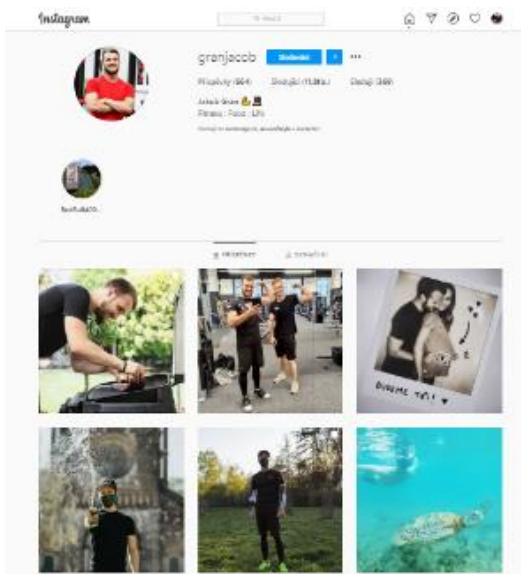
Výhodou organizace je, že v oblasti influencer marketingu disponuje samostatným zaměstnancem, který je navíc sám influencerem, a tudíž odpadá hrozba, že by mohl nevhodnou komunikací zapříčinit odmítnutí spolupráce ze strany influencera.

Noví influenceři budou s ohledem na informace o preferenci sociálních sítí všech zúčastněných v praktické části práce vyhledávání na sociální síti Instagram a u vyššího věku pak na Facebooku. Detailnějším pohledem by se mělo jednat o zástupce, jejichž publikum tvoří převážně Češi a Slováci, a to s ohledem na územní působnost organizace.

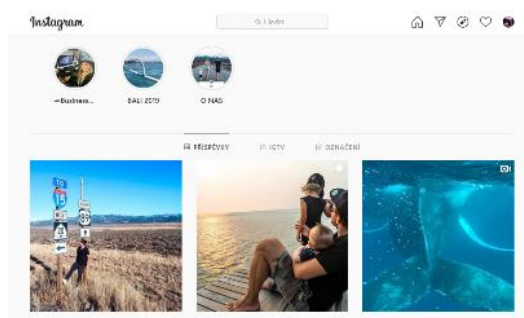
V níže uvedené tabulce je návrh influencerů, kteří by mohli chybějící věkové kategorie pokrýt. Z hlediska počtu sledujících se jedná se o zástupce mikro či makro influencerů. Všichni uvedení byli vyhledáni manuálně procházením různých on-line zdrojů, například formou tipů na vhodné influencery v marketingových facebookových skupinách, či přímo v prostředí Instagramu nebo Facebooku.

Jméno influencera	Demografie influencera	Primární sociální síť	Odkaz na influencera	Kategorie influencera	Téma influencera	Počet sledujících v tis.	Míra zapojení publika v %
Jakub Grán	muž 18-35 let	Instagram	@granjacob	lifestyle	fitness, food, life	12,134	14,62
Šíklůvi	rodiny s dětmi 36-50 let	Instagram	@thesikls	lifestyle	cestování, family life	138,52	3,87
Lenka Vacvalová	aktivní ženy 36-50 let	Instagram	@lenkavacval	lifestyle	sport, cestování, zdravý životní styl	53,76	7,08
Dana Škorpilová	aktivní ženy a muži 51-65 let	Facebook	@danaskorpilova	lifestyle	fitness, zdravý životní styl, life	4,972	x

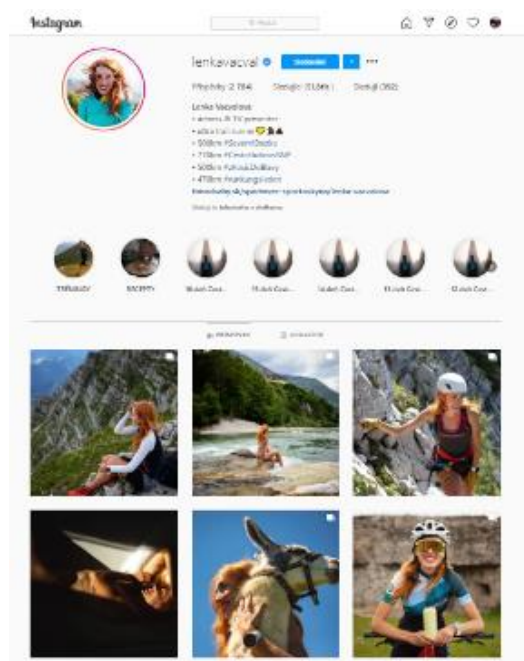
Tabulka 6 Základní informace o kandidátech na post influencerů pro společnost Surf-trip (Zdroj: vlastní zpracování – údaj k 30. 7. 2020).



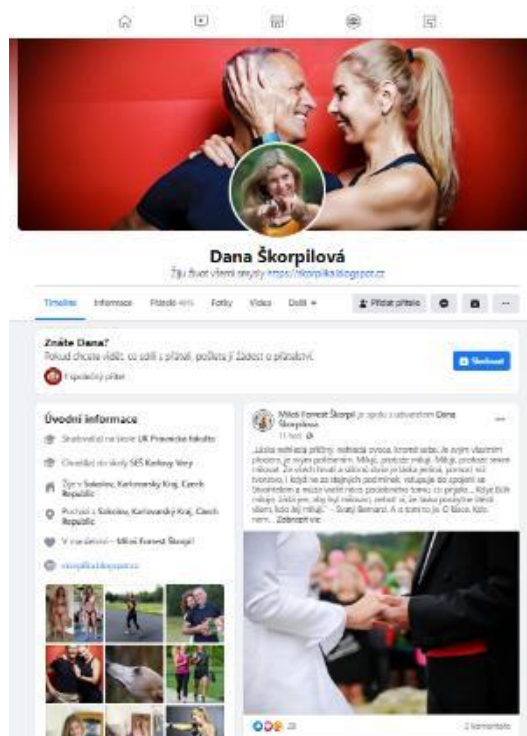
Obrázek 22 Profil muže 18-35 let v podobě Jakuba Grána (Zdroj: instagram.com).



Obrázek 23 Profil rodiny s dětmi 36-50 let v podobě Šiklových (Zdroj: instagram.com).



Obrázek 24 Profil aktivní ženy 36-50 let v podobě Lenky Vacvalové (Zdroj: instagram.com).



Obrázek 25 Profil aktivní ženy a muže ve věku 51-65 let v podobě manželů Škorpilových (Zdroj: facebook.com).

S výběrem mikro influencerů pro firemní spolupráce se pojí určitá omezení či rizika. Jedná se totiž o časově velmi náročnou aktivitu, která je navíc účinná pouze v případě většího množství zapojených influencerů. Procesně i časově je tak výhodnější spolupracovat se zástupci makro influencerů, jako jsou v případě Surf-tripů například Lucie Minářová či Natálie Kotková, které mají vyšší počet sledujících, ale současně i nadprůměrnou míru zapojení publika a navíc jsou ochotné pracovat na bázi affiliate programu, který při spolupráci s influencerem cestovní kancelář preferuje.

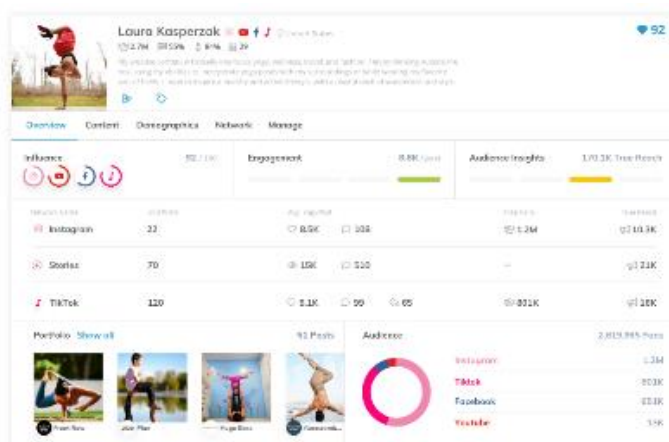


Obrázek 26 Ukázka on-line portálu s nabídkou influencerů (Zdroj: influence.com).

Analýza influencerů

U vybraných kandidátů by měla být následně provedena analýza, ať už s ohledem na jejich demografické pozadí, či na počet sledujících atd. Důležité je i ověření autentičnosti jejich obsahu, jelikož pokud z propagace až příliš vyznívá její cílenost, může takový obsah sledující spíše odradit. Pozornost by měla být věnována i stylu, jakým potenciální influencer prezentuje ostatní spolupráce (Bren, 2020, s. 16-7).

Při kontaktování potenciálních zájemců o spolupráci by tak organizace měla od kandidátů vyžadovat statistiky spojené s jejich profilem jako například národnostní skladbu publika atd. Informace o profilech mohou být ověřeny i za pomoci různých analytických nástrojů, jakými je například on-line platforma Klear atd. Konkrétně tento analytický nástroj poskytuje informace nejen o demografickém profilu influencera, ale i o jeho zásahu či míře zapojení publika. Součástí jsou i hlavní témata, o kterých influencer mluví, lokace, ze kterých publikum pochází, ale i pohlaví, či hlavní věková kategorie sledujících (Dvořáková, 2018, s. 74). Pro organizaci se tak jedná o cenný nástroj, který umožňuje prověřit konkrétního kandidáta před jeho samotným kontaktováním.



Obrázek 27 Ukázka přehledu statistických údajů instagramového profilu vybraného influencera (Zdroj: klear.com),

Dalším analytickým nástrojem při analýze influencera může být již zmíněný Instagram Engagement Calculator, který ověřuje míru zapojení publika konkrétního influencera.

V souvislosti s mírou zapojení publika a počtem sledujících je také při analýze potenciálního influencera třeba prozkoumat, zda se nejedná o falešný profil, či zda kandidát neviduje falešné sledující atd. Pomocí odhalit falešný profil, sledující, nebo komentáře, může i analytický nástroj SocialBlade, který eviduje statistiky o tom, jak influencerovi přibývali

sledující. Pokud jich přibývá za krátké období velké množství, jedná se pravděpodobně o nakoupené sledující, či falešný profil jako takový.

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR LUCIE M. (2020-06-16 - 2020-07-01)							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2020-06-16	Tue	—	52,473	—	525	—	2,265
2020-06-17	Wed	+254	52,727	—	525	+2	2,257
2020-06-18	Thu	+325	53,052	+1	525	+1	2,258
2020-06-19	Fri	+1,710	54,762	—	525	+2	2,270
2020-06-21	Sat	+89	54,851	—	525	+1	2,271
2020-06-22	Sun	+259	55,110	-1	525	+1	2,272
2020-06-23	Mon	+90	55,200	—	525	+1	2,273
2020-06-24	Tue	+126	55,326	-1	524	+1	2,274
2020-06-25	Wed	+115	55,441	+1	525	+1	2,275
2020-06-26	Thu	+102	55,543	—	525	+1	2,275
2020-06-28	Sat	+58	55,601	+1	525	+1	2,277
2020-06-29	Sun	+2	55,603	+1	527	+1	2,278
2020-06-30	Mon	+17	55,620	-1	525	+1	2,279
2020-07-01	Tue	154	55,774	—	525	+2	2,281
Daily Average		+132		+1		+2	
Monthly Average		+2,300		+20		+60	

Obrázek 28 Statistika růstu sledujících na instagramovém profilu Lucie M. (Zdroj: socialblade.com).

V neposlední řadě by si organizace vždy měla ověřit, s jakými značkami vybraný influencer aktuálně spolupracuje, aby se nejednalo o konkurenci.

Na základě analýzy jednotlivých kandidátů by měl být jejich finální seznam následně zpracován do přehledné databáze takovým způsobem, aby se v ní dalo kdykoliv lehce zorientovat. Přehled by měl evidovat jméno influencera, kontakt, tematické zaměření, počet sledujících, míru zapojení publika, platformy, na kterých influencer působí atd.

Oslovení influencerů

Základním kamenem nastavení úspěšného kontaktu s influencerem je sestavení kvalitního briefu. Brief by měl přinést odpovědi na následující otázky (Levin, 2019, s. 63-4):

1. Kdo je společnost Surf-trip? (úvod)
2. Čím se zabývá? (pozadí)
3. Proč daného influencera společnost oslovuje? (kontext)
4. Co se od influencera očekává? (závazek)
5. Kolik dostane zapláceno? (odměna)
6. Co za činnost od něj Surf-trip požaduje? (výzva k akci)
7. Jaká bude spolupráce a přínosy pro influencera v rovině tvorby obsahu? (výhody)
8. Existuje nějaká možnost, že by mohla být spolupráce s organizací poškozena pověstí či „osobní značka“ influencera? (rizika)

9. Jaké jiné výhody může influencerovi spolupráce přinést? (benefity)
10. Jaké jsou záruky pro influencera, aby organizaci mohl věřit? (rizika)
11. S jakými dalšími influencerem organizace spolupracuje? (sociální důkaz a komunita)
12. Kolik času influencerovi spolupráce zabere? (podmínky)
13. Kdy dostane influencer zapláceno? (termíny)
14. Jaké jsou marketingové cíle organizace? (cíl)
15. Co činí produkty či služby organizace výjimečnými? (USP)

Ukázka textu briefu

Předmět: Pozvání ke spolupráci od cestovní kanceláře Surf-trip

Ahoj @jméno influencera,

Jsem [jméno zodpovědného zástupce] z cestovní kanceláře Surf-trip. Díky, že se emailu budeš věnovat. Chtěl bych Tě tímto vyzvat ke spolupráci. Pokud máš zájem rozšířit řadu našich influencerů, neváhej se k nám přidat.

Jestliže Tě nabídka stále zajímá, nalezněš níže více informací spolu s odkazem na registraci v případě tvého trvajícího zájmu o spolupráci.

Pokud máš nějaké dotazy, neváhej mě kontaktovat.

S pozdravem,

[jméno zodpovědného zástupce] *

*Tykání a vykání v textu emailu bude řešeno individuálně, a to s ohledem na věk a styl komunikace konkrétního influencera.

Příloha s dodatečnými informacemi

O nás

Surf-trip vznikl v roce 2006 jako první československý surfový kemp, z něhož později vznikla cestovní kancelář organizující nejen surfové pobyty po celém světě. Organizace si zakládá na poskytování individuálních služeb pro všechny, kteří hledají nezapomenutelné zážitky nejen u oceánu a současně chtějí svůj volný čas trávit aktivně.

Více informací na www.surf-trip.cz.

O spolupráci

Hledáme aktivní nadšence se zájmem o surfování či cvičení (zejména jóga a fitness) a zdravý životní styl, kteří současně rádi cestují, a tyto aktivity následně předkládají svému publiku. Preferujeme dlouhodobou spolupráci založenou na vzájemné důvěře a přátelském vztahu. Nejedná se tak o konkrétní kampaň, ale o kontinuální spolupráci.

Cíl kampaně

Šířit pozitivní obraz o organizaci s cílem vyvolat touhu sledujících zúčastnit se nějakého z nabízených zájezdů cestovní kanceláře.

Instrukce

Tvou rolí bude propagace nabízených zájezdů formou aktivní účasti na některém z nich. Detailnější pokyny jsou specifikovány níže a v případě potřeby i v další komunikaci. Obsah je vždy třeba zaslat předem k odsouhlasení, a to v řádně nastaveném termínu. Propagace bude probíhat na základě předem připraveného a odsouhlasené časového plánu komunikace. Podmínkou Surf-tripů při tvorbě společného obsahu je zobrazení propagačního příspěvku na předem odsouhlasených profilech sociálních médií influencerů pod dobu minimálně třiceti dní a všechny Stories pak 24 hodin. Po dobu vzájemné spolupráce není současně povoleno publikovat sponzorovaný obsah pro konkurenční společnosti. Seznam konkurence bude blíže specifikován v rámci další komunikace. Titulky a příspěvky by měly být v jazyce, ve kterém influencer běžně komunikuje. Součástí spolupráce může být i umístování slevových kódů v rámci propagačních příspěvků jako výhodné nabídky pro sledující. Kompletní seznam oficiálních hashtagů či geotagů bude zaslán v rámci další komunikace.

Výměnou za to získáš:

- ✓ určitý počet dní v roce pobytu zdarma v jedné z nabízených destinací*,
- ✓ lekce surfu, jógy či jiného fitness cvičení zdarma,
- ✓ finanční bonus v případě, že klient uplatní zveřejněný slevový kód, a to ve výši 10 % z ceny zájezdu, přičemž částka bude vyplacena do čtrnácti dní po jeho uplatnění. V případě storna zájezdu ze strany klienta je povinností influencerů odměnu vrátit dle nastavených podmínek, které budou detailně specifikovány v dalších instrukcích.

*Ostatní náklady jako je cestovní pojištění, občerstvení a případně další provozní náklady specifikované v následujících instrukcích, budou hrazeny ze strany influencerů.

Pokyny na obsah a celkový počet příspěvků:**Titulek**

V titulku je třeba formou hashtagu označit, že se jedná o spolupráci

Obsah příspěvku a jeho vizuální zpracování

V rámci tvorby obsahu a jeho vizuálního zpracování je ponechána volná ruka. Jedinou podmínkou je nárok na jeho kreativitu, kvalitu fotografií a využívání formátu videa a Stories. Styl komunikace by měl být v souladu s publikem influencera, přičemž by měla být zachována autentičnost příspěvků, aby nepůsobily příliš propagačně. V rámci komunikace by měly být používány oficiální hashtagy a další odkazy na Surf-trip. Součástí příspěvku by měla být i výzva k akci, ať už v podobě apelu ke zhlédnutí určitého odkazu či k nákupu zájezdu atd.

Inspirace

Pro inspiraci najdeš na níže uvedeném odkazu ukázky předchozích úspěšných spoluprací.

Trvá-li tvůj zájem přidat se do našeho týmu, registruj se níže.

Na základě potvrzeného zájmu o spolupráci ze strany influencera budou kandidátovi zaslány podrobné informace o nabízených produktech a službách cestovní kanceláře, ale i detailní podmínky spolupráce či další pokyny a instrukce slibované v briefu.

9.5 Rizika projektu

Rizika jsou spojena s každou realizací projektu, jelikož vždy existují nějaké překážky, hrozby či limity, které mohou v jednotlivých krocích nastat. Nevyhnou se tedy ani tomuto návrhu.

Zde jsou uvedena některá z nich:

- ✓ personální, marketingové či organizační změny v organizaci spojené s aktuální situací cestovních kanceláří v souvislosti s ekonomickými dopady covidu-19,
- ✓ odmítnutí nové strategie ze strany vedení organizace či za influencer marketing zodpovědného zaměstnance,
- ✓ nízká kvalita neplacených verzí aplikací sloužících na vyhledávání vhodných kandidátů na firemní spolupráci,
- ✓ neochota cestovní kanceláře připlatit si za placené služby těchto aplikací,

- ✓ odmítnutí spolupráce ze strany vybraných influencerů,
- ✓ neochota influencerů spolupracovat na nefinanční bázi či formou affiliate programu,
- ✓ špatně zrealizovaná strategie,
- ✓ nevhodné chování influencera, které může organizaci poškodit.

Na závěr je třeba zmínit, že výpočty míry zapojení publika, ale i výsledky obsahové analýzy jsou určitým indikátorem kvality obsahu profilů vybraných influencerů, ale není možno se na ně stoprocentně spoléhat či odkazovat. Na jednotlivé faktory je třeba pohlížet z různých úhlů. Neznamená například, že influencer, který není příliš úspěšný v on-line světě, nemůže mít velkou off-line sílu a současně influencer, který má velkou odezvu na své příspěvky na sociálních sítích, kterým ale nevěnuje přílišnou pozornost, nemusí být nutně větším favoritem než osoba, která se detailně každému komentáři svého publika věnuje a má s ním díky tomu vybudovaný úzký vztah. Veškeré analýzy tak vždy vyžadují detailní rozbor a hlavně individuální přístup. V neposlední řadě je doporučením se s influencerem vždy osobně setkat a vytvořit si s ním vlastní zkušenost.

ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala tématu influencer marketingu v oblasti cestovního ruchu, a to pohledem na jeho fungování v konkrétní cestovní kanceláři, ale i očima spotřebitelů a influencerů s organizací spolupracujících. Cílem práce bylo zjistit, jaké faktory ovlivňují výběr influencerů z pozice cestovní kanceláře, ale i samotných spotřebitelů. Důraz byl kladen zejména na fakt, zda je stěžejním kritériem jejich výběru pro všechny zúčastněné počet sledujících, či kvalitní obsah, případně zda existují i jiné faktory. Zároveň práce ověřovala, jakou strategii pro získávání a udržování sledujících volí samotní influenceři.

V teoretické části práce jsou specifikována teoretická východiska influencer marketingu, sociálních médií jako zástupců aktuálních stěžejních on-line médií pro komunikaci influencerů a procesu nastavení influencer marketingu ve firmách. Informace z teoretické části byly dále rozvedeny v praktické a projektové části práce.

Pro vhled do strategie výběru influencerů v cestovní kanceláři Surftrip a do strategie získávání a udržování sledujících u vybraných influencerů, a to i s výhledem do budoucna, byla vybrána forma kvalitativního výzkumu v podobě polo strukturovaných individuálních rozhovorů, a to konkrétně s majitelkou cestovní kanceláře Surftrip a dále s vybranými influencerky s organizací spolupracujícími. S ohledem na počet sledujících se jednalo o zástupkyně makro influencerů v podobě A Cup of Style a Lucie Minářové a zástupkyni mikro influencerů Gabrielu Mackaničovou. Výběr tak umožnil nahlédnout do strategií aplikovaných influencerky s rozdílným počtem sledujících. Rozhovory ukázaly, že kvalita obsahu a jeho přizpůsobení sledujícím hraje primární roli jak na straně influencerů, tak u samotné společnosti, což částečně potvrzuje správnost výběru influencerů ze strany organizace. Pokud jde o důležitá či oblíbená kritéria pro výběru influencerů preferovaná samotnými spotřebiteli, jedná se o kvalitní téma a obsah, neméně důležitá je i osobnost influencera a jeho názory a styl komunikace s publikem. Naopak mezi nejméně důležitá hlediska patří recenze a doporučení influencerů a téměř absolutně nedůležitým kritériem při výběru influencerů je pak počet sledujících. Nejčastějším motivem pro sledování influencerů je zábava, inspirace a relaxace a uvolnění. Pro zjištění těchto kritérií byla využita forma kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 350 respondentů ve věkové kategorii cílové skupiny cestovní kanceláře.

Výsledky dotazníkového šetření dále ukázaly, že postoje, přístupy a osobní nastavení respondentů v oblasti sledování influencerů z velké části korespondují s nastavenými principy fungování influencer marketingu ve společnosti Surf-trip. Stejně jako pro spotřebitele, tak i pro organizaci samotnou je důležitým kritériem při výběru influencerů obsah, osobnost influencera, jeho názory a styl komunikace. Naopak téměř nulovou vypovídající hodnotu má pro obě strany kritérium počtu sledujících.

Dalším doporučením společnosti Surf-trip s ohledem na výsledky dotazníkového šetření je pokračovat v nastavené spolupráci s influencery formou affiliate programu, a to zejména s ohledem na fakt, že byl cestovní kanceláři potvrzen jako funkční obchodní model, ale pouze za podmínky, že se v jeho rámci bude dbát na styl komunikace influencerů. Ta by neměla být čistě jen recenzemi či doporučeními, jelikož tyto faktory respondenti nepokládají za dostatečný důvod pro sledování influencerů a naopak je taková komunikace může od jeho sledování odradit. Je tedy třeba soustředit co největší pozornost na kvalitní témata a obsah, který by měl vykazovat prvky zábavy, inspirace, relaxace a uvolnění, jelikož tyto faktory jsou pro spotřebitele s ohledem na výzkum největší motivací pro sledování influencerů.

Projektová část se kromě teoretických východisek opírala i o výsledky jednotlivých výzkumů v praktické části práce a jejím cílem bylo provést analýzu obsahu instagramových profilů vybraných influencerů spolupracujících s organizací Surf-trip, a to včetně výpočtu míry zapojení jejich publika. Důvodem pro výběr sociální sítě Instagram je fakt, že tato platforma byla všemi účastníky výzkumu potvrzena jako stěžejní sociální síť pro komunikaci či sledování influencerů. Na základě analýzy obsahu včetně výpočtu míry zapojení publika vybraných influencerů a výsledků jednotlivých výzkumů v praktické části práce byla Surf-tripu následně navržena nová strategie výběru influencerů, a to včetně popisu možných rizik.

Podněty, které se v rámci této diplomové práce podařilo získat, budou předány cestovní kanceláři k užití či jen čistě pro inspiraci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BANYÁR, Milan, 2015. *Nové trendy v marketingovej komunikácii: Učebné texty určené pre študentov odboru 3.2.3 Masmediálne štúdiá*. Bratislava: Book&Book. ISBN 978-80-89652.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024734521.
- [3] BREN, Bryan, 2019. *Influencer Marketing Step-by-Step: Learn How To Find The Right Social Media Influencer For Your Niche And Grow Your Business*. Independently Published. ISBN 9781707199037.
- [4] *Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram*, 2018. Přeložil Pavel KRISTIÁN. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-368-8.
- [5] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072612376.
- [6] JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
- [8] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ, 2016. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024755953.
- [9] LEVIN, Aron, 2019. *Influencer Marketing for Brands: What Youtube and Instagram Can Teach You about the Future of Digital Advertising*. Stockholm: Apress. ISBN 9781484255032.
- [10] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [13] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024728667.

- [14] TOMAN, Miloš, 2016. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press. ISBN 9788072613991.
- [15] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [16] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025133378.
- [17] YOUNG, Miles, 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co. ISBN 978-80-256-2159-2.

SEZNAM ON-LINE A OSTATNÍCH ZDROJŮ

- [1] ACOS, 2020. Praha, 27. 3. 2020.
- [2] Brief, 2017. In: *mediaguru.cz* [on-line]. Praha: PHD, a.s., 2017-11-03 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/brief/>
- [3] COOPER, Nancy, 2019. 6 Data Analytics Tools We Recommend. In. *sisense.com* [on-line]. Sisense Inc. 2019-06-14 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.sisense.com/press-release/6-data-analytics-tools-we-recommend/>
- [4] DVOŘÁKOVÁ, Gabriela, 2018. Influencer marketing na sociální síti Instagram v oblasti cestovního ruchu. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce: Ing. Martina Juříková, Ph.D. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/b652/343500807934ea2b77782025181b4014b5a8.pdf>
- [5] Gabriela Mackaničová, 2020. Praha, 9. 4. 2020.
- [6] HLAVÁČEK, Vladimír, 2019. Jak si vypočítat **návratnost investic – ROI**? In. *Ecommercebridge.cz* [on-line]. Bratislava, Lead Media, s.r.o., 2019-02- 21 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/roi-navratnost-investic/>
- [7] Jóga, 2020. In: *Surf-trip.cz* [on-line]. Praha: CZECH SURF [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <http://www.surf-trip.cz/group/joga/>

- [8] KONEČNÁ, Lucie, 2019. Jak na dobrou spolupráci s influencery – youtubeři, instagrameři a blogeři. In: *loudavymkrokem.cz* [on-line]. 2019-02-24 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/spoluprace-s-influencery/>
- [9] LORENC, Jakub, 2019. Vývoj sociálních sítí v České republice za rok 2019. In: *LinkedIn.com* [on-line]. 2019-11-26 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/v%C3%BDvoj-soci%C3%A1ln%C3%ADch-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-za-rok-2019-jakub-lorenc>
- [10] *Lucie Minářová*, 2020. Praha, 4. 6. 2020.
- [11] *Mediální výstupy 2019*, 2019. Interní dokument společnosti Surf-trip. Praha: CZECH SURF.
- [12] MICHL, Petr, 2019. *Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019*. In: *focusage.cz: marketing journal* [on-line]. Praha: FOCUS agency, s.r.o., 2019-11-08 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html
- [13] MIKULÍKOVÁ, Radka a Petr MACHOVEC, 2019. Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce. In: *Mediaguru* [on-line]. Praha, PHD, a.s., 2019-12-16 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobé-spoluprace/>
- [14] Product Placement on Instagram: the Right Way, 2020. In: *trendHERO* [on-line]. 2020-01-01 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://trendhero.io/blog/product-placement/>
- [15] RAFFERTY, Isabel, 2019. How Podcasting is Creating a New Type of Influencer. In: *Marketing Technology Insights: MartechSeries* [on-line]. 2019-06-30 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/how-podcasting-is-creating-a-new-type-of-influencer/>
- [16] ROUSE, Margaret, 2013. Definition geotagging. In: *whatis.techtarget.com* [on-line]. January 2013, [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://whatis.techtarget.com/definition/geotagging?_ga=2.186573739.302244577.1595899037-626635187.1595899037

- [17] SÁLOVÁ, Anna, 2019. Spolupráce s influencery a blogery: Jak je oslovit a na co si dát pozor. In: *foxentry.cz* [on-line]. Praha: AVANTRO, s.r.o., 2019-05-09 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://foxentry.cz/spoluprace-s-influencery-a-blogery-jak-je-oslovit-a-na-co-si-dat-pozor/>
- [18] Skřivánková, Adéla, 2016. Na správné vlně: Koktejl překonávání sebe sama, neskutečná síla oceánu a kouzlo okamžiku. In: *archiv.ihned.cz* [on-line]. 2016-03-10 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65200110-na-spravne-vlne-koktejl-prekonavani-sebe-sama-neskutecna-sila-oceanu-a-kouzlo-okamziku>
- [19] Surf-trip, 2020. In: *Facebook* [on-line]. Poslední aktualizace 28. 7. 2020 11:57 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/surftripCZ>
- [20] SurftripCZ, 2020. In: *youtube.com* [on-line]. Poslední aktualizace 10. 7. 2020 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCb4batvuxciM8Y5iXG6D-tg>
- [21] Španělsko, 2020. In: *Surf-trip.cz* [on-line]. Praha: CZECH SURF [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <http://www.surf-trip.cz/destinace/spanelsko/>
- [22] Tereza Olivová, 2020. Praha, 15. 3. 2020.
- [23] TUŠKA, JAN, 2019. *Význam influencer marketingu a jeho možnosti funkčního využití v prostředí Instagramu*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce: PhDr. Milan Banyar Ph.D. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/45740/tu%C5%A1ka_2019_dp.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- [24] TÝM SLUŽBY INSTAGRAM BUSINESS, 2019. Jak psát texty, které si lidé budou chtít číst. In: *Business.instagram.com* [on-line]. San Francisco. 2019-10-23 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: https://business.instagram.com/blog/how-to-write-captions-that-keep-people-reading?locale=cs_CZ
- [25] VÁCLAVÍK, Lukáš, 2020. Nezastavitelný Facebook má již 2,5 miliardy uživatelů. In: *cnnews.cz* [on-line]. Praha: Mladá Fronta, a.s., 2020-01-30 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/facebook-vysledky-q4-2019>
- [26] VEJSADA, Tomáš, 2017. Influencer marketing – co to je a jak s ním pracovat. In: *Market-up.cz* [on-line]. Praha: MarketUP s.r.o., 2017-08-08 [cit. 2020-07-27]. Do-

- stupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat/>
- [27] VESELÝ, Ivo, 2019. *Klíčovou roli v influencer marketingu sehraje v roce 2020 etika*. In: mam.cz [on-line]. Praha: Forum Media s.r.o., 2019-12-16 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://mam.cz/nazory/2019-12/klicovou-rolu-v-influencer-marketingu-v-roce-2020-sehraje-etika/>
- [28] VOŘÍŠEK, Lukáš, 2020. Vše o sociální síti TikTok: Je doopravdy plná násilí a nahoty nezletilých dívek? In. *inSmart.cz* [on-line]. 2020-01-01 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://insmart.cz/socialni-sit-tiktok-aplikace-pro-mlade/>
- [29] What is an Influencer?, 2020. In: *Influencer Marketing Hub* [on-line]. 2020-05-26 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- [30] Z NATÁČENÍ: SURF TRIP TALK, 2019. In: *surf-trip.cz* [on-line]. 2019-02-16 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <http://www.surf-trip.cz/nase-surfove-novinky/behind-the-scene/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public relations
WOM	Word of Mouth
Q&A	Questions and Answers
KPI	Key Performance Indicator
DIY	Do it yourself
CPM	Cost per Mile
OOTD	Outfit of the Day
TCE	Total Content Engagement
CPW	Cost per View
ROI	Return of Investments
ACOS	A Cup of Style
USP	Unique Selling Points
Lucie M.	Lucie Minářová
Gabriela M.	Gabriela Mackaničová
Nicole E.	Nicole Ehrenbergerová

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Ukázka profilu mega influencera Leoše Mareše (Zdroj: instagram.com, 2020).....	14
Obrázek 2	Ukázka profilu makro influencerky Terezy Salte (Zdroj: instagram.com, 2020).....	15
Obrázek 3	Ukázka profilu mikro influencerky Terezie Kovalové (Zdroj: instagram.com, 2020).....	16
Obrázek 4	Ukázka profilu nano influencerky @life_of_brin (Zdroj: Instagram.com, 2020).....	16
Obrázek 5	Schéma marketingového a komunikačního mixu včetně nových forem marketingové komunikace (Zdroj: Banyar, 2015, s. 9).....	19
Obrázek 6	Oficiální profil cestovní kanceláře Surf-trip (Zdroj: instagram.com, 2020)	45
Obrázek 7	Profil influencerky Lucie M. (Zdroj: instagram.com, 2020)	53
Obrázek 8	Profil ACOS (Zdroj: instagram.com, 2020).....	54
Obrázek 9	Profil influencerky Gabriely M. (Zdroj: Instagram.com, 2020)	54
Obrázek 10	Výzva ke sledování podcastů na profilu influencerek ACOS (Zdroj: Instagram.com, 2020).....	81
Obrázek 11	Grafický styl ACOS na ukázce papírenských produktů (Zdroj: acupofstyle.com, 2020)	81
Obrázek 12	Grafický styl ACOS na profilu influencerek (Zdroj: instagram.com, 2020)	82
Obrázek 13	Propagační příspěvek formou affiliate programu při spolupráci s cestovní kanceláří Surf-trip na profilu Nicole E. (Zdroj: instagram.com, 2020)	82
Obrázek 14	Propagační příspěvek ve spolupráci se společností Surf-trip na profilu influencerky Lucie M. (Zdroj: instagram.com, 2020).....	84
Obrázek 15	Propagační příspěvek Gabriely M. formou affiliate programu při spolupráci s organizací Surf-trip (Zdroj: instagram.com, 2020).....	86
Obrázek 16	- Ukazatel výpočtu míry zapojení publika (Zdroj: Tuška, 2019).....	89
Obrázek 17	Globální průměrná míra zapojení publika influencerů podle počtu sledujících	89
Obrázek 18	Míra zapojení publika na profilu ACOS (Zdroj: phanx.com).....	90

Obrázek 19	Míra zapojení publika na profilu Lucie M. (Zdroj: phanx.com).....	90
Obrázek 20	Míra zapojení publika na profilu Gabriely M. (Zdroj: phanx.com).....	91
Obrázek 21	Míra zapojení publika na oficiálním profilu CK Surf-trip (Zdroj: phanx.com).....	91
Obrázek 22	Profil muže 18-35 let v podobě Jakuba Grána (Zdroj: instagram.com).....	94
Obrázek 23	Profil rodiny s dětmi 36-50 let v podobě Šiklových (Zdroj: instagram.com).....	94
Obrázek 24	Profil aktivní ženy 36-50 let v podobě Lenky Vacvalové (Zdroj: instagram.com).....	94
Obrázek 25	Profil aktivní ženy a muže ve věku 51-65 let v podobě manželů Škorpilových (Zdroj: facebook.com).....	95
Obrázek 26	Ukázka on-line portálu s nabídkou influencerů (zdroj: influence.com).....	95
Obrázek 27	Ukázka přehledu statistických údajů instagramového profilu vybraného influencera (Zdroj: klear.com).....	96
Obrázek 28	Statistika růstu sledujících na instagramovém profilu Lucie M. (Zdroj: socialblade.com).....	97

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Základní informace o jednotlivých profilech sociálních médií vybraných influencerek (Zdroj: vlastní zpracování).	52
Tabulka 2	<i>Přehled sociálních sítí influencerky Lucie M. (Zdroj: instagram.com, 30. 7. 2020)</i>	53
Tabulka 3	Přehled sociálních sítí influencerek ACOS (Zdroj: instagram.com, 30. 7. 2020).....	53
Tabulka 4	Přehled sociálních sítí influencerky Gabriely M. (Zdroj: instagram.com, 30. 7. 2020).	54
Tabulka 5	Výsledky obsahové analýzy instagramových profilů vybraných influencerek (Zdroj: vlastní zpracování).	87
Tabulka 6	Základní informace o kandidátech na post influencerů pro společnost Surf-trip (Zdroj: vlastní zpracování – údaj k 30. 7. 2020).	93

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Míra zájmu o téma influencerů dle věku (Zdroj: vlastní zpracování).....	62
Graf 2 - Oblíbené platformy sociálních sítí pro sledování influencerů (Zdroj: vlastní zpracování).	63
Graf 3 - Preference sociálních sítí pro sledování influencerů z pohledu věku (Zdroj: vlastní zpracování).	64
Graf 4 - Preference způsobů zapojování se respondentů s influencerem (Zdroj: vlastní zpracování).	64
Graf 5 - Preferované motivy respondentů pro sledování influencerů (Zdroj: vlastní zpracování).	65
Graf 6 - Preference oblastí pro sledování influencerů podle věku (Zdroj: vlastní zpracování).	66
Graf 7 - Oblíbené platformy sociálních sítí pro sledování influencerů (Zdroj: vlastní zpracování).	66
Graf 8 - Důležitá kritéria respondentů pro výběr influencerů (Zdroj: vlastní zpracování).	67
Graf 9 - Míra důvěry respondentů v názor influencerů (Zdroj: vlastní zpracování).....	68
Graf 10 - Primární faktory zvyšující důvěru v influencerů (Zdroj: vlastní zpracování).	69
Graf 11 - Důvěra v influencerem v závislosti na počtu jeho sledujících (Zdroj: vlastní zpracování).	69
Graf 12 - Přístup sledujících k propagačním příspěvkům influencerů (Zdroj: vlastní zpracování).	70

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1 - Scénář hloubkového rozhovoru s majitelkou cestovní kanceláře.

PŘÍLOHA P2 - Scénář hloubkového rozhovoru s vybranými influencery.

PŘÍLOHA P3 - Vzhled dotazníku týkajícího se pohledu respondentů na téma influencerů.

Ostatní přílohy (transkripce, audio nahrávky a detailní rozbor jednotlivých odpovědí dotazníkového šetření včetně grafů) jsou přiloženy k práci v digitální podobě.

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU S MAJITELKOU CESTOVNÍ KANCELÁŘE SURF-TRIP

- ✓ Jedná se o individuální, polostrukturovaný rozhovor.

Úvodní otázky na rozehrání a navození přátelské atmosféry

1) Jak se daří miminku?

- ✓ Pocity, zážitky (dotaz vychází z faktu, že se majitelce nedávno narodilo miminko).

2) Kdy se chystáš vyjet k oceánu?

- ✓ Dotaz vychází z potvrzené informace, že majitelka potřebuje nějaký čas v roce strávit u oceánu, jelikož jen tam může dobýt potřebnou energii.

3) Jak se aktuálně daří cestovním kancelářím?

- ✓ Dotaz vychází z aktuální situace spojené s výskytem prvních případů nemocných s COVID-19 v České republice.

Otázky zaměřené na ověření informací o nastavené spolupráci s influencery, s důrazem na proces jejich výběru

1) Jaké jsou z Tvého pohledu aktuální trendy v oblasti influencer marketingu?

- ✓ Z pohledu využívaných technologií, platform, ale hlavně ze spotřebitelského hlediska.

2) Jaká je historie využívání influencer marketingu jako nástroje marketingové komunikace ve vaší firmě a jak se vyvíjí v čase?

- ✓ Od kdy influencer marketing využíváte?
- ✓ Označila bys tendenci využívání jako stoupající?
- ✓ Pokud je trend využívání influencer marketingu stoupající, vede k omezování jiných marketingových nástrojů? Pokud ano, tak jakých?
- ✓ Jak se mění forma využívání influencer marketingu v čase? Změnila se nějak strategie?
- ✓ Jaký podíl na celkových marketingových výdajích tvoří aktuálně influencer marketing? A jaký je odhad do budoucna?

3) Jak je nastavená aktuální spolupráce s influencery?

- ✓ Jaký je počet influencerů s kterými aktuálně spolupracujete?
- ✓ Můžeš jmenovat ty nejznámější z nich?
- ✓ Jakým způsobem komunikujete s influencery? Napřímou či využíváte nějakou zprostředkovatelskou agenturu?
- ✓ Jaká je frekvence kontaktu?
- ✓ Jaká je forma spolupráce? Placená či neplacená? Jaké výhody a nevýhody spatřuješ v jednotlivých formách?
- ✓ Preferujete při spolupráci s influencery exkluzivitu či to pro vás není cesta? Pokud ano, můžeš sdělit její výhody a nevýhody?
- ✓ Využíváte influencery i v rámci off-line aktivit? Mám na mysli různé příležitosti jako eventy či tiskové konference?

4) Jak probíhá výběr influencerů?

- ✓ Máte nastavená kritéria na jejich výběr? Pokud ano, jaká to jsou? Dovedla bys definovat stěžejní faktory výběru?
- ✓ Je pro vás důležitá známá tvář nebo jsi otevřená i spolupráci s talentovanými začínajícími influencery?
- ✓ Spolupracujete i s influencery, kteří jsou mimo váš obor? Považuješ obecně tuto strategii za výhodnou? Pokud ano, v čem tkví podle Tebe její výhody?

5) Jak se díváš na influencery s velkým počtem sledujících?

- ✓ Je pro Tebe kritérium velkého počtu sledujících při výběru důležité či dokonce stěžejní?
- ✓ Jaký podíl z celkového počtu influencerů, které v rámci marketingové komunikace používáte, tvoří?
- ✓ Jaké výhody a nevýhody při spolupráci s nimi vidíš?
- ✓ Jaký máš názor na tvrzení, že velký počet sledujících nemusí nutně vypovídat o kvalitním influencerovi?
- ✓ Řešili jste někdy v minulosti, pokud jde o influencery s velkým počtem sledujících, problém s jeho neaktivním či dokonce falešným publikem (např. kupování sledujících)

6) Jak se naopak díváš na influencery s menším počtem sledujících, ale s kvalitním obsahem?

- ✓ Je pro vás kritérium kvalitního obsahu při výběru influencerů důležité či dokonce stěžejní?
- ✓ Jaký podíl z celkového počtu influencerů, které v rámci marketingové komunikace používáte, tvoří?
- ✓ Jaké výhody a nevýhody při spolupráci s nimi vidíš?
- ✓ Jaký názor máš na tvrzení, že influenceři s menším publikem mohou mít mnohdy aktivnější sledující než influenceři s velkým publikem?
- ✓ Sledujete vůbec u influencerů reakce jejich publika a jejich aktivitu celkově?

Otázky zaměřené na vzhled do monitoringu výstupů influencerů a vize organizace v oblasti influencer marketingu do budoucna

1) Jak z vaší strany probíhá monitoring a měření efektivity výstupů influencerů?

- ✓ Máte nějaké nastavené parametry kritérií u výstupů, které sledujete?
- ✓ Monitorujete i aktivity konkurence? Pokud ano, jak dále s těmito údaji pracujete? Může mít výběr influencerů ze strany konkurence vliv na případné změny ve vaší strategii?
- ✓ Jakým způsobem probíhá měření a vyhodnocování efektivity výstupů? Máte nějaké nastavené parametry?
- ✓ Má měření efektivity vliv na případnou změnu ve výběru influencerů?

2) Jaká je strategie influencer marketingu a výběr influencerů do budoucna?

- ✓ Plánujete s influencery nadále spolupracovat a pokud ano, půjdete stejnou cestou nebo chystáte nějaké změny ve strategii?
- ✓ A co u samotného výběru influencerů chystáte nějaké změny? Je pro vás možnou cestou navyšování rozpočtu do placené formy spolupráce?
- ✓ A jaká je vize, pokud jde o strategii výběru influencerů, s ohledem na počet jejich sledujících?

PŘÍLOHA P 2: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU S VYBRANÝMI INFLUENCERY

- ✓ Jedná se o individuální, polostrukturovaný rozhovor.

Úvodní otázky

- 1) Jak vy osobně vnímáte svou pozici jedince, který má na ostatní vliv? Uvědomujete si svůj status? Berete své poslání vážně? Závazně? Zodpovědně? Nebo se pouze soustředíte na to, co děláte a berete svou činnost jako prostředek určité formy zábavy, osobního naplnění a vše ostatní přichází tak trochu samo ...**

- ✓ osobní zážitky, pocity.

- 2) Jak byste popsal (a) svou „influencer cestu“ s ohledem na její vývoj v čase?**

- ✓ zážitky, pocity, případně vyjádření, zda jde o záměrnou cílenou cestu či náhodu atd.

- 3) Jaké aktuální trendy v oblasti influencer marketingu vy osobně vnímáte?**

- ✓ z pohledu využívaných technologií, platforem, konkurence, ale i z hlediska požadavků a potřeb publika.

Otázky zaměřené na profil influencera

- 1) Jak byste definoval (a) svůj profil s ohledem na následující oblasti:**

- ✓ téma/obsah,
- ✓ demografický a sociografický profil publika,
- ✓ charakteristika publika (vyjma popisu výše),
- ✓ konkurence,
- ✓ případně další forma profilace.

- 2) Na jaké úrovni se influencer profesi věnujete? A jak dlouho?**

- ✓ Koníček, částečný profesionál, profesionál, jiná možnost? I s ohledem na vývoj v čase (možnost vývoje profesionalizace v čase).

3) Na jakých sociálních platformách působíte? Jaké jsou důvody výběru těchto profilů? A jaké výhody a nevýhody s ohledem na Vaše působení na těchto platformách vnímáte (i s ohledem na Vaše publikum)?

✓ vyjmenování platform, sdělení výhod a nevýhod.

4) Do jaké kategorie influencerů se řadíte?

✓ S ohledem na téma, kterému se věnujete.

✓ S ohledem na velikost publika, kterého dosahujete (mikro influencer, makro influencer, nano influencer atd.).

✓ Případně jiná kategorizace.

5) Sledujete svou konkurenci? Pokud ano, koho za svou konkurenci považujete?

✓ Vyjmenování konkurence či udání důvodu, proč ji nesledujete, plus krátká charakteristika konkurence v rámci Vaší komunity.

6) Jaká jsou kritéria výběru značky, produktu, či služby, kterou jste ochotni propagovat/zastupovat?

✓ osobní preference, podmínky spolupráce, postoj k „love brands“ atd.

7) Preferujete krátkodobou či dlouhodobou spolupráci? Nebo se na délku spolupráce nesoustředíte? To znamená, nevěnujete tomuto faktoru při zvažování možné spolupráce pozornost?

✓ vlastní názor.

8) S jakými značkami či firmami máte aktuálně nastavenou oficiální spolupráci?

✓ vyjmenování plus jejich krátká charakteristika.

9) Jste v kontaktu se značkami na přímo nebo v zastoupení agentury? Jaké výhody a nevýhody v jednotlivých formách spolupráce obecně spatřujete?

✓ Odpověď plus vyjmenování výhod a nevýhod jednotlivých forem – vlastní názor.

10) Jakou formu spolupráce se značkami preferujete?

- ✓ Placená, barter, affiliate program, jiná forma spolupráce – výhody a nevýhody jednotlivých forem.

11) Označujete sponzorované příspěvky? Jaký máte obecně na označování sponzorovaných příspěvků názor a má z Vašeho pohledu, ale i z pohledu Vašeho publika označení vliv na míru čtenosti daného příspěvku? Jaký ohlas mají takové příspěvky u Vašeho publika?

- ✓ osobní názor a zkušenosti.

12) Máte nastavenou nějakou strategii pro získávání nových a udržování stávajících sledujících? Je pro Vás vůbec počet sledujících důležitý nebo se plně soustředíte na obsah či jiné prostředky vedoucí k rozšiřování publika?

- ✓ popis strategie – případné výhody a nevýhody jednotlivých variant.

13) Dostali jste se někdy do kontaktu s takzvanými falešnými profily či komentáři? Máte s nimi v rámci své oblasti působení nějaké profesní zkušenosti i s ohledem na možné praktiky konkurence?

- ✓ osobní zkušenost, názor.

14) Jak tvoříte obsah svých profilů? Jaká forma obsahu funguje u Vašeho publika a má tento faktor vliv na případné změny v komunikaci se sledujícími? Zkrátka jste při tvorbě obsahu ovlivněn (a) svým publikem a jeho preferencemi nebo se soustředíte na to, co baví Vás a co Vás uspokojuje?

- ✓ Popis procesu tvorby a definice toho, co je pro influencera prioritní a efektivní s ohledem na jeho osobní, ale i profesní potřeby.

15) Jak se zapojujete se svým publikem? Jste současně aktivní v rámci své komunity influencerů? Podporujete je? (lajkování, komentáře atd.)

- ✓ Aktivita v rámci komentářů, zapojení se s publikem a vnímání důležitosti této aktivity v rámci svého profilu, ale i u konkurence.

16) Podporujete značky, s kterými spolupracujete i v off-line prostředí? Formou eventů a další PR nebo jiných marketingových aktivit?

✓ popsání skutečnosti.

17) Měříte v rámci spolupráce se značkami efektivitu příspěvků? A pokud ano, jakou formou? Jaké základní parametry by dle Vašeho názoru měl efektivní příspěvek mít?

✓ Popis metody plus krátká charakteristika efektivního příspěvku – osobní názor.

Otázky zaměřené na nastavenou spolupráci se společností Surf-trip

1) Jak dlouho se společností Surf-Trip spolupracujete? A jak se spolupráce vyvíjí v čase?

✓ délka spolupráce a její vývoj v čase.

2) Jaké je aktuální nastavení spolupráce se Surf-Tripem?

✓ Popis nastavení – forma spolupráce, proces fungování a odměňování, aktivní zapojení do komentářů publika, kontrola fungování spolupráce, nastavení spolupráce s ohledem na měření výsledků atd.

3) Jak probíhalo navázání spolupráce s firmou? A obecně v čem vidíte výhody a nevýhody jednotlivých variant možných forem spolupráce?

✓ Byl (a) jsem osloven (a) na přímo, spolupráce byla navázána přes zastupující agenturu, firmu jsem kontaktoval (a) sám (a) – výhody a nevýhody jednotlivých variant.

4) Kdo je pro Vás z Vašeho pohledu konkurencí společnosti Surf-Trip a jak vnímáte pozici Surf-Tripu v rámci konkurenčního prostředí?

✓ Definování konkurence a positioning Surf-Tripu v rámci konkurence.

- 5) Existují z Vašeho pohledu nějaké návrhy na možné zlepšení konkurenční pozice pro Surf-Trip? Pokud ano, jaké?**
- ✓ Osobní názor plus případné vyjmenování možných návrhů.
- 6) Jak funguje vzájemná spolupráce se společností Surf-Trip, pokud jde o komentáře na příspěvky týkající se propagace Surf-Tripu? Je nastavený oficiální systém spolupráce? Kdo sleduje komunikaci u příspěvku a reaguje na komentáře? Předává Vám Surf-trip předem nějaký scénář vhodných reakcí či instrukce, jak reagovat? Obdržel (a) jste někdy od svého publika negativní komentáře směřem ke společnosti Surf-Trip? Pokud ano, jak proces reakce na negativní komentář probíhal? Zapojil se do reakcí Surf-Trip? Navigoval Vás při odpovědi na negativní komentář?**
- ✓ nastavení spolupráce, popis procesu.
- 7) Pomáhá spolupráce se Surf-Tripem i Vám osobně s ohledem na profil a jeho velikost/profesionalizaci? Mám tím na mysli případné zvyšování počtu sledujících, větší zapojení publika či možnost přístupu ke kvalitnímu obsahu, který zvyšuje prestiž Vašeho profilu? Případně jiné výhody? Například zvyšování kvality profilu atd.**
- ✓ vlastní názor.
- 8) Jak byste zhodnotili vzájemný přínos vyplývající ze spolupráce se Surf-Tripem?**
- ✓ Možné zvýšení povědomí, počtu sledujících, upevnění pozice v rámci komunity, nové příležitosti, budování důvěry, přístup k exkluzivnímu materiálu atd.

Otázky zaměřené na tvorbu obsahu pro společnost Surf-trip

1) Jak tvoříte obsah pro společnost Surf-Trip?

- ✓ Popis nastavení spolupráce na tvorbě obsahu, například převzetí obsahu od značky, vytváření vlastního obsahu, kombinace, přístup k exkluzivnímu obsahu atd.

2) Čelil (a) jste v souvislosti s komunikací pro Surf-Trip nějaké krizové komunikaci? Pokud ano, jak proces probíhal? Pokud ne, máte předem připravený nějaký scénář? Nebo pouze předáváte informace společnosti, která si následně danou záležitost řeší po své ose? Nebo máte nastavený jiný postup?

- ✓ Osobní zkušenost plus popis procesu krizové komunikace.

3) Je z Vaší strany nějaká výtka či doporučení, pokud jde o Surf-Trip s ohledem na tvorbu obsahu? Jaký obsah z Vašeho pohledu obecně u publika funguje? A jaký obsah má pozitivní efekt konkrétně u Vašeho publika, a naopak co u něj nefunguje? Jak pro značku měříte výsledky výstupů jednotlivých příspěvků?

- ✓ vlastní názor, preference, zkušenost.

PŘÍLOHA P 3: NÁHLED DOTAZNÍKU TÝKAJÍCÍHO SE POHLEDU RESPONDENTŮ NA TÉMA INFLUENCERŮ

A) VYBERTE ODPOVĚĎ (VÝROK), KTERÁ VÁS ZAJÍMÁ:

Poznámka: Můžete zaškrtnout více výroků. Zaškrtnutím více výroků v rámci jedné otázky tyto výroky sloučíte (logická spojka NEBO), zaškrtnutím více výroků v rámci více otázek docílíte vytvoření kombinovaného výroku (logická spojka A).

1. Sociální sítě daly prostor vzniknout novým „celebritám“ v podobě takzvaných influencerů, kteří si v rámci tohoto prostoru budují vztahy se svými fanoušky. Jak dalece Vás toto téma zajímá?

- Docela mě to zajímá
- Nemám jasný názor
- Spíše mě to nezajímá
- Velice mě to zajímá
- Vůbec mě to nezajímá

2. Přišel (a) jste někdy do styku s označením influencer?

- Ano
- Ne

4. Využíváte sociální sítě?

- Ano

5. Pokud ano, jaké to jsou?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube

6. Sledujete na sociálních sítích nějakého influencera?

- Ano
- Ne

7. Na jakých sociálních sítích influencery sledujete?

- Facebook
- Instagram
- YouTube

9. Dáváte přednost českým zástupcům influencerů před zahraničními?

- ano
- ne
- nevím

10. Kolik influencerů aktivně sledujete? (aktivně znamená „opravdu si všimnete jeho příspěvku, to znamená, že jeho příspěvek přečtete nebo zhlédnete“)

- 1-5
- 6-10

11. Jak často vybraného influencera sledujete?

- Alespoň jednou týdně
- Několikrát týdně
- Několikrát za měsíc

12. Jaký je Váš motiv sledování influencera?

- Inspirace (oblékání, líčení, životní styl)
- Jako součást koníčku
- Jako součást práce
- Recenze a doporučení
- Relaxace, uvolnění
- Zábava

13. V jaké oblasti influencery sledujete?

- Cestování
- Design a design interiérů
- Fotografování

- Jídlo, vaření a nápoje
- Krása a kosmetika
- Kultura
- Marketing a ekonomika
- Móda, styl a oblékání
- Rodičovství
- Řemesla, DIY
- Společnost, politika
- Sport
- Zdraví a zdravý životní styl

14. Jaké formáty komunikace influencerů v rámci sociálních sítí preferujete? Vyberte 3 z Vašeho pohledu nejdůležitější faktory.

- Publikování fotek
- Publikování videí
- Recenze produktů, služeb
- Stories
- Živé vysílání

15. Jaká jsou Vaše kritéria pro výběr influencera, kterého budete sledovat? (1 důležité kritérium, 5 absolutně nedůležitých kritérií)

- Blížkost životního stylu=1
- Blížkost životního stylu=2
- Blížkost životního stylu=3
- Kvalitní obsah a téma příspěvků=1
- Názory=1
- Názory=2
- Omezený počet komerčních příspěvků=1
- Omezený počet komerčních příspěvků=2
- Omezený počet komerčních příspěvků=3

- Omezený počet komerčních příspěvků=5
- Originalita (odlišnost od ostatních)=1
- Originalita (odlišnost od ostatních)=2
- Originalita (odlišnost od ostatních)=3
- Osobnost influencera=1
- Osobnost influencera=2
- Počet sledujících=4
- Počet sledujících=5
- Recenze a doporučení influencera=2
- Recenze a doporučení influencera=3
- Recenze a doporučení influencera=4
- Recenze a doporučení influencera=5
- Styl komunikace s publikem=1
- Styl komunikace s publikem=2
- Úroveň odbornosti influencera=1
- Úroveň odbornosti influencera=2
- Úroveň odbornosti influencera=3
- Vizuální stránka profilu (kvalita fotografií, videí, styl psaní)=1
- Vizuální stránka profilu (kvalita fotografií, videí, styl psaní)=2
- Vizuální stránka profilu (kvalita fotografií, videí, styl psaní)=3
- Zábavnost=1
- Zábavnost=2
- Zábavnost=3

16. Co je pro Vás osobně při výběru influencera, kterého budete sledovat, důležitější?

- Kvalitní obsah

17. Věříte názoru influencera, kterého sledujete?

- Ano, věřím mu, ale raději si ještě pravdivost ověřuji z jiných zdrojů

- Je mi to jedno

19. Co může zvýšit Vaši důvěru v influencera? Vyberte 3 z Vašeho pohledu nejdůležitější faktory.

- Jeho/její popularita
- Nic z uvedeného
- Označování sponzorovaných příspěvků
- Počet příspěvků
- Počet sledujících
- Pravidelnost v komunikaci
- Styl komunikace s publikem

20. Pokud byste se měl(a) rozhodnout pro jednu z variant, vzbuzují u Vás větší důvěru takzvaní makro influenceri (nad 40 tisíc sledujících) či mikro influenceri (do 40 tisíc sledujících)?

- Při rozhodování, komu budu věřit, počet sledujících nerozhoduje

21. U svých oblíbených influencerů sleduji:

- Veškerý obsah
- Vybraný obsah

22. V rámci sledování influencerů se s ním aktivně zapojuji formou:

- Lajkování příspěvků
- Nezapojuji se
- Přidávání emotikonů

23. Přišel(la) jste někdy do styku s termíny jako falešný profil či komentář?

- ano
- ne

24. Jak přistupujete k příspěvkům influencerů, kde je zjevná propagace značky?

- Přistupuji k příspěvku jako k jiným příspěvkům. Propagaci neřeším
- Všimnu si toho a vnímám příspěvek hned kritičtěji
- Všimnu si toho, ale nevádí mi to, stejně příspěvek zhlédnu

25. Pokud Vám zjevná propagace nevadí, kolik příspěvků týdně jste ochotný(á) influencerovi tolerovat?

- 1-3
- Nevím, neřeším to

26. Co musí při takové propagaci platit, aby Vám vyložene nevadila?

- Komerční spolupráce musí být označena
- Nesmí se objevovat příliš často (v poměru k jiným příspěvkům)
- Propagace musí vykazovat stejný styl komunikace influencera jako u jiných příspěvků
- Sdělení musí být důvěryhodné
- Značka/produkt či služba nesmí být příliš „tlačená“ (logo, zmínka či další prvky)
- Značka/produkt či služba se musí k danému influencerovi s ohledem na jeho osobnost a téma hodit

27. Je pro Vás věrohodnější klasická forma reklamy na sociálních sítích nebo reklama formou sponzorovaných příspěvků či doporučení influencerů?

- Je mi to jedno
- Klasická reklama na sociálních sítích
- Sponzorovaný příspěvek či doporučení influencera

28. Ovlivnil Vás někdy influencer ke koupi propagovaného produktu/služby?

- Ano, na základě doporučení jsem si daný produkt/službu koupil(a)
- Ano, zvažoval(a) jsem koupi daného produktu, ale nakonec jsem nákup neuskutečnil(a)
- Ne, doporučení na mě nemělo žádný vliv

29. Zvyšuje se Váš zájem o doporučované produkty, služby či značky, pokud vidíte jejich propagaci u více influencerů současně?

- spíše nesouhlasím
- spíše souhlasím

30. Pokud Vás někdy influencer ke koupi propagovaného produktu "přiměl", nastala někdy u Vás situace, že jste nebyl(a) s nákupem na základě jeho doporučení spokojen (a)?

- ne
- nevím

31. Pohlaví:

- Muž
- Žena

32. Věk:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60

33. Dosažené vzdělání:

- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

34. Velikost bydliště:

- 2-50 tisíc obyvatel
- 50-100 tisíc obyvatel
- Praha

35. Jste:

- Mateřská/rodičovská dovolená
- Podnikatel
- Student
- Zaměstnanec