

# **Influencer marketing a jeho využití ve společnosti Nakladatelství Svojtka & Co.**

Kateřina Knížáková

---

Bakalářská práce  
2019/2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Knížáková**  
Osobní číslo: **K16415**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Influencer marketing a jeho využití ve společnosti Nakladatelství Svojtka & Co.**

### Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši a zpracujte teoretická východiska k tématu Influencer marketingu.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodický postup při tvorbě bakalářské práce.
3. Analyzujte proces spolupráce mezi značkou a influencerem při tvorbě marketingovo-komunikační kampaně na Instagramu. Realizujte kvalitativní a kvantitativní výzkum, zaměřený na zkoumanou společnost, vybrané influencery a cílovou skupinu spotřebitelů.
4. Na základě výsledků svého šetření formulujte strategická komunikační doporučení pro zkoumanou společnost či ostatní firmy, jež chtějí influencer marketing aplikovat.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

BROWN, Danny a Sam FIORELLA, 2013. Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Indianapolis, Indiana: Que. ISBN 9780789751041.  
BROWN, Duncan a Nick HAYES, 2008. Influencer marketing: Who Really Influence Your Customers. Oxford: Elsevier. ISBN 978-0-7506-8600-6.  
HOLLENSSEN, Svend, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. Social media marketing: a practitioner guide. Third edition. Spojené státy americké: Opresnik Management Consulting, ISBN 9781796715767  
KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006, Expert. ISBN 802470966X Začátek formuláře  
TUTEN, Tracy L., 2018. Social media marketing. 3rd edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781526423870.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**



**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

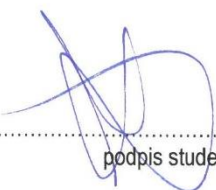
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....22.6.2020.....

Jméno a příjmení studenta: .....Kateřina Knížáková.....



.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na aktuální téma marketingové komunikace, spolupráce značky s influencerem v prostoru Instagramu. Práce měla za cíl zjistit, zda využití tohoto nástroje marketingové komunikace je v dané společnosti nastaveno, tak aby efektivně plnilo cíle stanovené společností. Odpověď na hlavní výzkumnou otázku byla získána pomocí analýzy nestrukturovaných rozhovorů se zástupci značky a konkrétního influencera. Výzkum byl doplněn dotazníkovým šetřením u cílového publika. Jednalo se o společnost, která s influencery pracuje samostatně. Ukázalo se, že se společnost soustředí zejména na primární cíl, a to zvýšení prodeje.

Keywords: Influencer marketing, word-of-mouth, marketingová komunikace, sociální sítě, nová média, Instagram, reklama, kvalitativní výzkum, rozhovor

## **ABSTRACT**

In my bachelor's thesis I focused on the current topic of marketing communication, cooperation between the brand and influencer in the Instagram space. The aim of the work was to find out whether the use of this marketing communication tool is set up correctly in the given company and is effective. The answer to the main research question was obtained by analyzing unstructured qualitative interviews with representatives of the brand and a specific influencer, in combination with a quantitative questionnaire survey of the target audience. It was a company that works independently with influencers.

Keywords: Influencer marketing, word-of-mouth, marketing communication, social networks, new media, Instagram, advertising, qualitative research, interview

Děkuji vedoucímu, doc. PhDr. Milanovi Banyárovi, Ph.D. za vedení této práce a jeho věcné připomínky. Dále bych chtěla poděkovat marketingovému oddělení společnosti Svojtka & Co., influencerce Lucii Ferikové a všem respondentům, bez kterých by nevznikla praktická část této bakalářské práce. Poděkování patří také všem, kteří mě v průběhu tvorby celou dobu podporovali.

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

Ve Zlíně dne 9.8.2020

Kateřina Knížáková

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 INFLUENCER MARKETING</b> .....	<b>10</b>
1.1    DEFINICE POJMU INFLUENCER MARKETING .....	10
1.2    CÍLE INFLUENCER MARKETINGU .....	10
1.2.1    Lovebrand .....	11
1.2.2    Traffic.....	11
1.2.3    Generování zisku.....	11
1.2.4    Akvizice nových fanoušků .....	14
1.3    INFLUENCER MARKETING A JEHO ZAŘAZENÍ V SYSTÉMU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	16
1.4    INFLUENCER MARKETING V ČR.....	16
<b>2 INFLUENCER</b> .....	<b>18</b>
2.1    VYMEZENÍ POJMU INFLUENCER .....	18
2.2    ROZDĚLENÍ INFLUENCERA PODLE POČTU FOLLOWERS.....	18
2.2.1    Mega influencer .....	18
2.2.2    Macro influencer .....	19
2.2.3    Micro influencer .....	19
2.2.4    Nano influencer .....	20
2.3    ROZDĚLENÍ INFLUENCERA PODLE TYPU.....	22
2.4    KRITERIA PŘI VÝBĚRU INFLUENCERA .....	23
2.5    SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY .....	25
2.6    VYHODNOCOVÁNÍ SPOLUPRÁCE .....	25
<b>3 SOCIÁLNÍ SÍŤ</b> .....	<b>27</b>
3.1    DRUHY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A JEJICH VYUŽITÍ .....	27
3.2    INSTAGRAM.....	28
<b>4 METODIKA</b> .....	<b>30</b>
4.1    CÍL VÝZKUMU .....	30
4.2    VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD.....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>5 NAKLADATELSVTÍ SVOJTKA</b> .....	<b>35</b>
5.1    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI .....	35
5.1.1    Porovnání s konkurencí.....	36
5.1.2    Spolupráce s influencery .....	36
5.1.3    Nastavení kampaně .....	37
5.1.4    Co chce komunikovat.....	38
5.1.5    Výběr influencera.....	38
5.2    ANALÝZA INSTAGRAMOVÉHO PROFILU SVOJTKACZ.....	40
<b>6 LUCIE FERIKOVÁ – ROZHOVOR</b> .....	<b>42</b>

6.1	CÍLOVÉ PUBLIKUM .....	42
6.2	KLÍČOVÉ PRVKY .....	42
6.3	KRITÉRIA PRO VÝBĚR ZNAČKY .....	43
6.4	POČÁTEK SPOLUPRÁCE .....	43
6.5	ZTOTOŽNĚNÍ SE ZNAČKOU /PRODUKTEM .....	44
6.6	REALIZACE KAMPANÍ .....	45
<b>7</b>	<b>VLASTNÍ ANALÝZA KAMPANĚ.....</b>	<b>46</b>
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ .....</b>	<b>48</b>
8.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	53
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>62</b>



## ÚVOD

Dnešní reklamní prostor prochází zásadními změnami. Tradiční kanály jako třeba televize nebo tisk přestávají na některé cílové skupiny fungovat. Firmy tak hledají další formy komunikace. V současné době sociálních sítí je velice oblíbeným marketingovým nástrojem stává influencer marketing. Trh se zaplňuje agenturami, které spolupráci zajišťují, ale v případě, že si firma zajišťuje sama, umí tento nástroj správně použít a využít plného potenciálu, jež nabízí? Jak pak tuto spolupráci vnímá sám influencer a co ho motivuje pro výběr určité značky, jakou odezvu má tato spolupráce u publika. To jsou otázky, které mě vedly k bližšímu zkoumání tohoto tématu.

Tato bakalářská práce se zabývá tématem Influencer marketing a jeho využití v konkrétní společnosti. S účastí na této práci souhlasila společnost Nakladatelství Svojtka & Co., zabývající se mimo jiné i maloprodejem dětských knih. Díky nabízenému sortimentu společnosti pracuje s velmi silnou cílovou skupinou, a to jsou rodiče, zejména maminky, dětí předškolního a školního věku. Trh nabízí širokou škálu „mama blogerek“ či „mama influencerek“, které mohou značce značně pomoci s jejími cíli propagace. Z těchto důvodů autorka vyhodnotila společnost jako vhodného kandidáta pro bližší výzkum. Pomocí kvalitativních a kvantitativních metod zkoumá jaký charakter kampaní si společnost nastavuje, jaké cíle a očekávání společnost v tomto směru má. Autorku zajímá forma komunikace a práce s influencerem a následné vyhodnocení kampaně. Autorka také zkoumá tuto spolupráci z vícero úhlů, a to z pohledu samotného influencera a také publika.

Teoretická část se zabývá vymezením základních pojmů v oblasti influencer marketing, věnuje se zejména kritériím pro správný výběr influencera reflektujícím potřeby značky, dále se pak věnuje samotnému vyhodnocení. Doplněny jsou opěrné příklady z práce v rámci českého trhu.

Praktická část se věnuje bližšímu poznání společnosti, jejího produktu, cílové skupiny, zásad a implementace IM a jeho vyhodnocení. V další sekci zkoumá spolupráci s konkrétní influencerkou, která se společností dlouhodobě pracuje. Autorka se zajímá o charakteristiku influencerky a jejích klíčových nik na trhu, motiv pro spolupráci, pochopení charakteristiky produktu, znalost svého publika, a především komunikaci s fanoušky. U cílové skupiny bylo zkoumáno, zda sdělení, které o svých produktech hlásá společnost, pojímá spotřebitel za své, zda tedy je komunikace sdělení skrze influencera efektivní.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INFLUENCER MARKETING

### 1.1 Definice pojmu influencer marketing

Influencer marketing je forma propagace s využitím názorových vůdců, u nichž je pravděpodobnost, že budou hovořit o značce či produktu a jejich prezentace bude schopna ovlivnit názory a chování publika. (Přikrylová, Jahodová, 2010 s. 270). Forbes (Mathew, 2018, [online]) tento termín pozdvihuje do dnešní doby a definuje jej jako vztah mezi značkou a influencerem, kde influencer propaguje výrobky či služby daného brandu skrze media jako například Youtube či Instagram. Nejedná se o tradiční „Celebrity marketing,“ influencer marketing nepůsobí pouze jako spojení značky a celebrity. Influencer musí být především důvěryhodná osobnost, která působí v určité oblasti a má komunikující a věrné publikum. Mezi běžné kategorie influencerů patří například cestovatelé, sportovci, fotografové, food nadšenci, odborníci, umělci, modelky či komici. Jurášková ve své knize dodává, že pojem influencer marketing může být vyložen i jako forma marketingu na bázi word of mouth, tedy osobního doporučení (Jurášková a spol., s. 93). Podle Přikrylové je tato forma jeden z nejúčinnějších marketingových nástrojů. Považuje tuto formu jako nejdůvěryhodnější formu komunikace. Brown ve své knize uvádí, že word of mouth je unikátní mechanismus, který komunikuje marketingová sdělení skrze komunitu. Brown zároveň parafrázuje populární slogan ze sedmdesátých let: „*WOM reaches the parts other marketing tactics cannot reach*“ (WOM zasahuje části, které jiné marketingové taktiky zasáhnout nemohou.) (Brown, Influencer marketing, s. 138). Samotná Word of Mouth marketing Asociace (nezisková organizace, která se zabývá propagací Word of Mouth Marketingu), pokládá influencer marketing jako aktivní marketingovou taktiku, při níž obchodník identifikuje, vyhledává a spolupracuje s vlivnými osobnostmi (influencery), na podporu svého podnikatelského cíle (Králová, 2012, [online])

### 1.2 Cíle influencer marketingu

Velice důležitými aspekty jsou cíle influencer marketingu. Je nutností vědět, jak tento nástroj může sloužit a také, kterých jeho částí chce značka využít. Tavalášek (Tavalášek, 2019, [online]) ve svém článku definuje čtyři základní cíle influencer marketingu.

### 1.2.1 Lovebrand

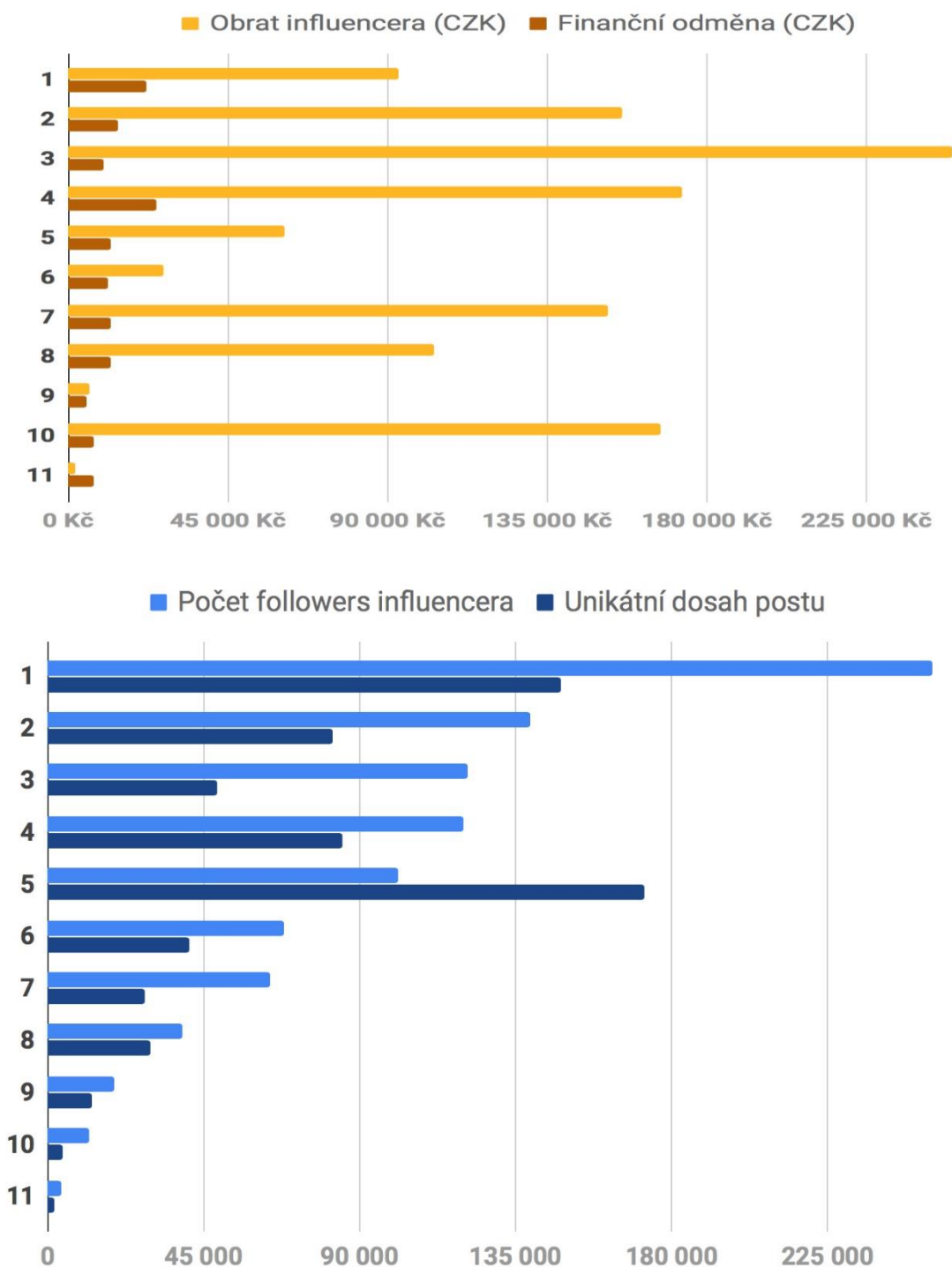
Četnost zobrazení značky ovlivňuje povědomí o značce. „Čím častěji zákazníci uvidí vaši značku, tím si vás lépe zapamatují a pravděpodobně u vás nakoupí,“ tvrdí Tavalášek. (Tavalášek, 2019, [online])

### 1.2.2 Traffic

V případě, že značka chce zvýšit návštěvnost svého webu nebo profilu, může využít influencerů jako nástroj.

### 1.2.3 Generování zisku

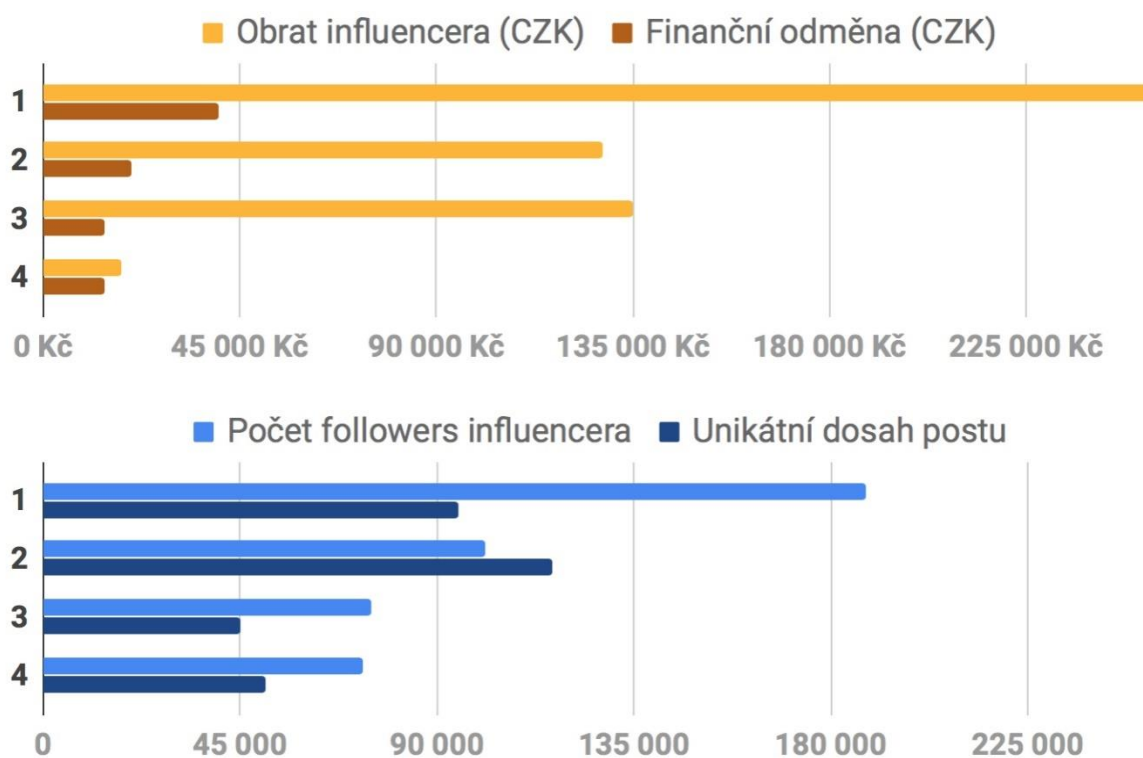
Nejčastější praktikou k navýšení zisku je implementování tzv. hardsellových kampaní. Jedná se o unikátní slevový kód, který je poskytnut danému influencerovi. Ten zpravidla tento kód sdílí na svých sociálních sítích, zpravidla v příspěvku a příběhu. Mařík (Hardsellové kampaně, 2019, [online]) na svém blogu uvádí dva příklady z praxe, kde dokazuje schopnost influencerů prodat. Jedním z porovnávaných produktů byl relativně dostupný a dobře prodejný sonický zubní kartáček Philips Sonicare. Agentura oslovila různorodou řadu influencerů s relevantním publikem. V roce 2018 společnost spustila dvě kampaně spolu s jedenácti influencerky. V celkovém součtu kampaně dosáhly obrátu 1 170 000 Kč. „Zjistili jsme, že počet followers či velikost engagementu ani zdaleka vždy nekoreluje s úspěšností prodejů. Je tedy třeba mít zkušenost s konkrétními influencerky a nejlépe i na konkrétním produktu a segmentu,“ uvádí Mařík. Mechanika s kódy ale pro Philips obecně prokázala koupěschopnost publika influencerů a relevantnost Instagramu jako prodejního kanálu.



*Výsledky kampaně s hardsell mechanikou na produkt Philips Sonicare v Q2 a Q4 2018. Čísla na svislé ose představují jednotlivé influencery (influenceri jsou ve stejném pořadí v modrém i žlutém grafu).*

Graf 1 – Výsledky Sonic  
(Zdroj: Hardsellové kampaně, 2019)

Opačným typem produktu značky Philips byl odstraňovač chloupků Philips Lumea, tento produkt je oproti kartáčku, dražší a zákazníci jeho koupi dlouho zvažují. Osobní zkušenosti jsou tudíž namístě. Samotné kampaně, probíhající v druhém a čtvrtém kvartálu roku 2018, byly postaveny na tématu osobní zkušenosti influencera. Mezi sledujícími se pod příspěvky tvořila živá diskuse s otázkami a výměnou vlastních zkušeností navzájem. „Ukázalo se, že skrze relevantně zvolené influencery je možné na Instagramu úspěšně prodávat i produkt s vyšší cenovou hladinou, jakým je Lumea. Opět je ale důležitá konkrétní zkušenost s jednotlivými influencery a ani znalost insights influencerů potenciál pro prodeje neprozradí.“ (Hardsellové kampaně, 2019)



Výsledky kampaně s hardsell mechanikou na produkt Philips Lumea v Q2 a Q4 2018. Čísla na svislé ose představují jednotlivé influencery (influenceri jsou ve stejném pořadí v modrém i žlutém grafu).

Graf 2 – Výsledky Lumia

(Zdroj: Hardsellové kampaně, 2019)

#### 1.2.4 Akvizice nových fanoušků

Spolupráce s influencery je vhodná, pokud je potřeba přivést nové fanoušky na vlastní profil značky. Odkud je možné komunikovat s fanoušky mnohem častěji, intenzivněji a značka má tak nad komunikací větší kontrolu. Akviziční kampaň vyžaduje kromě správně vybrané osobnosti influencera, zvolení vhodné mechaniky a dostatečnou motivaci pro potenciální nové sledující. Dle Maříkova tvrzení je možné přivést až tisíce fanoušků na základě jedné akviziční kampaně. „Z mé zkušenosti pak vychází, že kvalitní influencer s dosahem 100 až 150 tisíc followers dokáže během jedné kampaně přivést až 1000 nových followers. U influencerů s dosahem kolem 500 tisíc followers to může být i 2500 až 3500 followers na jeden záťah.“

Motivace nového sledujícího může být dlouhodobá, kdy fanouška zaujme samotný kvalitní obsah a u sledování profilu zůstává. Krátkodobá motivace je zpravidla, kde potencionální sledující motivován výherní soutěží, jejíž podmínka je sledování daného profilu. Dá se počítat, že po skončení soutěže, fanoušek dál sleduje profil. Retence fanoušků po soutěžích obvykle není ani 10 %, často i pod 5 %.

Přední marketér Jakub Mařík (Hardsellové kampaně, 2019, , [online]), jmenuje tři mechaniky akvizičních kampaní:

- **Soutěž**

Účast v soutěži se zpravidla podmiňuje sledováním profilu, kterého chceme zvýšit počet sledujících. Další pravidla pro zapojení mohou být například odpověď na otázku v komentářích nebo sdílení vlastní fotografie pod určeným hashtagem. Úspěšnost záleží především na dosahu influencera, zajímavosti a hodnoty výhry a náročnosti zapojení soutěžících. Čím menší je bariéra pro zapojení do soutěže, tím více soutěžících a tím více i nových sledujících. Konkrétním příkladem funkčnosti akviziční kampaně může být soutěž o produkt Phillips Lumia. Spolupráce s influencerkou Andreou Kalousovou přivedla na účet @philipscz 4200 nových sledujících. Agentura Bubble, zajišťující tuto kampaň se domnívá, že tento nárůst mohl být ovlivněn atraktivní výhrou, kvalitním publikem a vlastní šikovností influencerky. Další ukázkovou kampaní pak může být kampaň pro vyvolej.to, kdy pomocí influencerky LucyPag se podařilo na instagramový profil společnosti přivést více než 5000 nových fanoušků.

- **Takeover**

Tato technika pracuje na základě FOMO, tedy „fear of missing out“. Sledující nechtějí zmeškat, co bude jejich oblíbenec dělat. Influencer na svém profilu, nejčastěji ve stories, informuje své publikum o tom, že na určitou dobu převezme profil dané značky. Aby fanouškům neuniklo sdělení, začnou sledovat propagovaný profil. Pomocí této mechaniky lze získat až několik set nových aktivních sledujících denně. V porovnání ale s metodou soutěže je množství nových sledujících značně nižší. Praktickým příkladem je kampaň #FaceOfMumm, během které převzala influencerka Veronica Biasiol, a přivedla tak na instagramový profil @mummcz 300 nových fanoušků.

- **Výzva**

Tímto způsobem může influencer přivést nové sledující tak, že vyzve své fanoušky, aby navštívili profil dané značky. Zobrazovaný profil, působící jako landing page, pakliže je působivý profil a obsah, je velká pravděpodobnost, že návštěvníci budou chtít profil sledovat. (Akviziční kampaně, 2019)

### **Sestavení kampaně**

Levin (2020, s. 124) souhlasí s tvrzením, že nastavení cílů je klíčové. Následovně doporučuje vypracovat přehled, který zahrnuje veškeré důležité milníky pro nastavení kampaně. Základem je tedy předmět kampaně, stanový cíl, účel, platforma, na které bude kampaň probíhat, rozpočet na danou kampaň, měřitelný cíl – vyčíslený cíl, například 1000 nových fanoušků, obrát 200 000Kč apod.



Table 7-8. Campaign goals and examples

Campaign Type	Attention Campaign	Interest Campaign	Action Campaign	Content Campaign
Objective	Awareness	Consideration	Conversion	Production
KPIs	Reach	Total engagement	Sales	Quality
Primary platform	Instagram	YouTube, Instagram	YouTube, Instagram	Instagram
Budget	\$80,000	\$80,000	\$80,000	\$80,000
Unit cost	\$35 CPM	\$0.75 cost per engagement	\$100 cost per order	\$800 cost per asset
Target	2.3 million reach	100,000+ interactions	800 new clients	100 social media-ready assets
Business impact	+10% Brand lift	+25% consideration	\$100,000 in sales	-30% production cost

Tabulka 1- (Zdroj: Levin, 2020, s. 124)

### 1.3 Influencer marketing a jeho zařazení v systému marketingové komunikace

Jakou součástí marketingového mixu, spadá influencer marketing do skupiny marketingové komunikace. Komunikační mix Banyar (Banyar, M., 2018, s. 25) dělí na klasické a nové nástroje komunikace. Do nových nástrojů marketingových komunikací řadí i Word of mouth. Dle Jahodové, Příhodové (Jahodová, Příhodová, 2010 s.270) je influencer marketing je činností, jež využívá WOM efektu. K tomuto tvrzení se přiklání i Janouch (Janouch, 2011 s.272), který o WOM tvrdí, že se jedná o způsob „dávání lidem důvod bavit se o Vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci.“ Ve své knize řadí Word of mouth k virálnímu marketingu, jež spadá do kapitoly public relations.

### 1.4 Influencer marketing v ČR

V současné době vlády chytrých telefonů a vysokou přízní sociálních medií, se influenceři stávají stále důležitější součástí marketingových kampaní. Některé cílové skupiny dokonce bez využití influencerů téměř nelze oslovit. Například 68 % mileniálů používá adblockery, a z celkové online populace v Česku je penetrace adblockerů na úrovni 15–24 % . Je tedy zřejmé, že implementace influencer marketingu je příznivou metodou, jak přivést sdělení značky k adekvátnímu spotřebiteli. Průkopné a prozatím nejucelenější mapování v oblasti situace influencer marketingu v České republice provedla v roce 2017 agentura Ogilvy. Před třemi lety tedy byl koncept IM za součástí již 44 % marketingových kampaní. Ve většině

případů je IM brán pouze jako doplněk marketingové komunikace a na spolupráci s influencersy je alokováno méně než 20 % rozpočtu. V roce 2017 jsou v Česku nevlivnějšími influenceři youtubeři, skupina Instagramerů je až na pátém místě (Influenceři, 2017, [online]).

## 2 INFLUENCER

### 2.1 Vymezení pojmu influencer

Samotné slovo Influence je překládáno jako vliv. Lze ho tedy popsat jako jistou sílu ovlivňující osoby, věci i události. Ovlivňování tak může být chápáno jako činnost působící na názor jiné osoby. Dle Browna (Brown, Heyes, 2008, s. 50), je tato činnost v podnikání velmi důležitá a schopnost „Win-over,“ nad někým neboli získat někoho, je jednou z nejcennějších dovedností nejen obchodníka, ale i jakéhokoliv lídra v oblasti podnikání, politiky, sportu či zábavy. Ve své knize Brown přímo definuje dnešního influencera jako třetí stranu, která ovlivňuje zákazníkovo rozhodnutí o nákupu, do jisté míry za jeho rozhodnutí může i odpovídat. (Brown, Heyes, 2008, s. 50). Přykrylová prohlašuje, že koncept influencera není převratnou novinkou. Mezitím co v offline prostředí jsou ovlivňovatelé například novináři, kteří působí jako prostředníci komunikující s ovlivňovanými skupinami neboli veřejností, influenceri plní podobnou funkci v digitálním světě – především na platformách různých sociálních medií. Přykrylová vyzdvihuje mnohočetnost komunikace, kterou umožňují právě sociální média, oproti offline prostředí, kde je komunikace často jednosměrná, a to: firma – prostředník – zákazník. Sociální media umožňují spotřebiteli bezprostředně kontaktovat jak prostředníka, tak značku samotnou. (Přykrylová, 2019, s. 188).

### 2.2 Rozdělení Influencera podle počtu followers

#### 2.2.1 Mega influencer

*“Mega-influencers are more famous than influential”*

Gil Eyal

#### **≥ 1 milion sledujících**

Obvykle se jedná o vysoce hodnocené influencersy – celebrity, herce, herečky, zpěváky, kteří mají alespoň na jednom mediu minimálně jeden milion sledujících. Pohybují se na předních příčkách vlivných osobností sociálních medií. Mega influenceri jsou nejlepší volbou pro značky, které chtějí být rozpoznány v globálním měřítku. Jelikož jsou sledováni masou sledujících, šířený obsah těmito osobnostmi osloví široké publikum. Nevýhodou však může být, že tito influenceri nejsou tak osobitě propojeni se svými sledujícími, nejsou tedy vhodnou

volbou jako media k navázání vztahu se spotřebiteli. Další nevýhodou je velmi vysoká cena, například částka sponzorovaného příspěvku na Instagramu Kylie Jener nebo Seleny Gomez se pohybuje okolo jednoho milionu dolarů. Mega influenceri jsou tedy vhodným výběrem pro organizace s vysokým marketingovým rozpočtem, které chtějí rychle zvýšit povědomí o značce. (Media, 2019)

### 2.2.2 Macro influencer

#### 100 000 – 1 milion sledujících

Tito influenceri obvykle nabyli popularitu z internetu, a to buď prostřednictvím blogů, virálních obsahů nebo jako hvězdy sociálních platform. Často mají velké a angažované publikum. (Medium, 2019). Podle Mediakix se Macro influenceri vyznačují relativně velkým počtem odběratelů na určité platformě. Dokáží rozesílat sdělení v působivém měřítku a často mají schopnost interaktivně zapojit své publikum. Může se jednat buď o experty nebo klíčové názorové vůdce v různých odvětvích. Tato skupina influencerů má značně vyšší dosah než například micro influenceri, ve studii zpracované týmem Mediakix bylo zjištěno, že Macro influenceri mají 22krát větší dosah oproti Micro influencerům. Takto silný dosah macro influencerů je vhodný pro značky, jež chtějí maximalizovat viditelnost svých kampaní, Tato kategorie totiž oslovuje široké a rozmanité publikum, což je ideální pro značky, které cílí na širokou škálu spotřebitelů. (Mediakix, 2020, [online]).

### 2.2.3 Micro influencer

*“trust”*

Medium, 2019

Medium ve svém online článku z roku 2019 specifikuje micro influencers jako skupinu s **10 000 až 100 000** odběrateli, kdežto Mediakix publikuje článek v tentýž roce a vymezuje tuto kategorii jiným počtem odběratelů, a to **10 000 – 50 000**.

Oba se však shodují na tom, že se jedná o tvůrce, jež vytváří obsah pro sledující se zájmem o specifická odvětví, jako například móda, cestování, fotografie, lifestyle aj. Nepochází jen k vytváření obsahu, ale i sdružování a kultivování jisté komunity. Mnoho micro influencerů pravidelně komunikuje s fanoušky a v důsledku toho, často generují vysokou angažovanost a aktivní publikum.

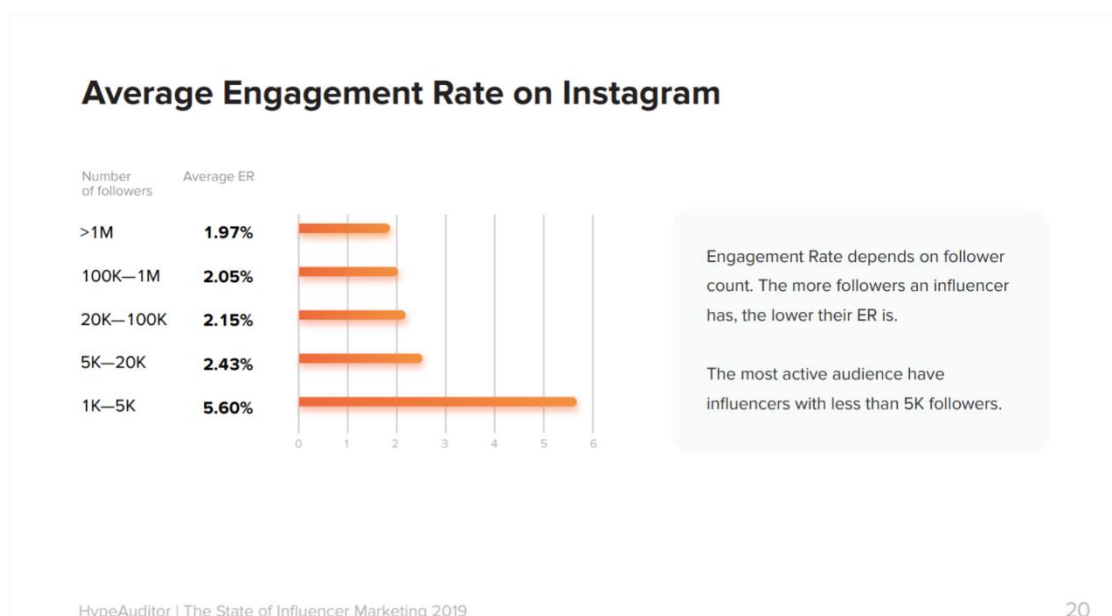
Jay se ve svém článku domnívá, že nejúčinnějším nástrojem k získání a udržení loajálních sledujících, je pro tuto skupinu influencerů faktor důvěry. Jejich sledující věří, že by nikdy nepropagovali něco, co se jim nelíbí, čemu nevěří nebo, co je nezajímá. (Medium, 2019, [online]). Tento názor sdílí i Wissman ve svém článku pro Forbes. (Wissman, 2018, [online]) Zatímco macro-influenceri mají potenciál oslovit miliony jediným příspěvkem, micro influenceri mají dosah v daleko nižším měřítku. Mediakix provedla vlastní analýzu u více než 700 sponzorovaných příspěvků micro influencerů a zjistila, že míra zapojení neboli engagement, nebyla nikterak extrémně rozdílná. Micro a macro influenceri mohou vytvářet podobné míry zapojení, ale macro oslovují více zákazníků jako celek. Mikro-influenceri jsou tedy obecně relativnější, mají tak daleko vyšší zapojení sledujících. (Mediakix, 2020, [online]). Na důležitost a efektivitu micro influencerů upozorňuje ve svém článku i Steve Hill, kde nabádá, aby síla této skupiny nebyla podceňována. Uvádí, že 82% konzumentů tvrdí, že již dalo na micro-influencerovo doporučení nebo je ochotno se jím řídit. Hill zároveň tvrdí, že engagement je u microinfluencerů o 60% vyšší než u macro influencerů. Sám vidí micro-influencery jako skupinu s velmi silným marketinovým potenciálem. Domnívá se, že v blízké době dojde nárůstu jejich počtu a jejich využití. (Hill, 2018, [online]). Mediakix . (2020, [online]).vidí jejich výhodu například i v nižší ceně oproti výše zmíněným skupinám, což značkám umožňuje spolupracovat s nimi za mnohem nižší rozpočet.

#### 2.2.4 Nano influencer

*„everyday consumers“*

Poměrně novým trendem jsou dnes nano-influenceri. Tyto osobnosti vlastní na sociálních sítích účty se počtem sledujících **do 10 000**. (Medium, 2019, [online]). Anna Komok upravuje počet sledujících **do 5000**. Ačkoliv se může zdát, že se jedná o malé číslo, slovo šířené tímto influencerem může mít na sledující velký dopad. Často se nemusí jednat o nablýskané účty s perfektními fotkami, tyto účty dávají sledujícím pocit, že se jedná o tzv. „sousedy od

vedle.“ Některé přední značky tento nový trend již zahrnuly do své marketingové strategie a započaly spolupráci nano-influencery, ačkoliv tato skupina mnoho zkušeností s marketingovými spolupracemi nemá. Mezi takovými značkami jsou například Remington, Always anebo Gillette Venus. 1000 sledujících je počáteční bod, kdy značky spolupráci s influencery začínají. Nicméně v zemích jako Litva, Lotyšsko či Estonsko, začínají značky spolupracovat s influencery s 600ti sledujícími. (Komok, 2020). Vysoká míra zapojení sledujících neboli engagement, je podle J silnou stránkou nano-influencerů, domnívá se, že je dokonce nejvyšší mezi napříč všemi kategoriemi influencerů. Tento názor podtrhuje nejen Komok (Komok, 2020), ale i výzkum provedený v roce 2019 společností HyperAuditor. Výsledky šetření jasně prokazují, že influenceri s méně než 5000 sledujícími mají nejvíce aktivní publikum. Čísla udávají, že míra zapojení jejich fanoušků je více než dvojnásobná oproti micro influencerům.



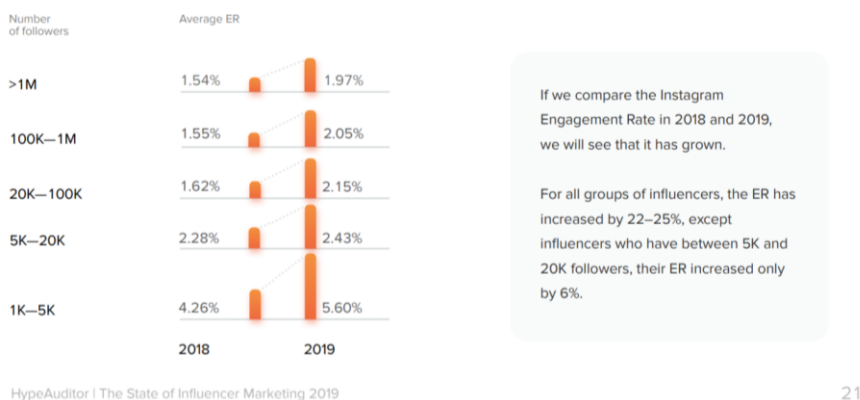
Graf 3 – Průměrný engagement

(Zdroj: The state of influencer marketing 2019)

J tvrdí, že je to díky autentičnosti. (Median, 2019, [online]). Komok (2020, [online]) s tímto názorem souhlasí a tvrdí, že silné vazby, které nano-influenceri se svým publikem mají, jsou jejich klíčovým faktorem. Koncept nano influencera je postaven na „one-to-one“ komunikaci, což je pro sledující daleko poutavější. S největší pravděpodobností odpoví téměř na každý komentář, navíc nekomunikují pouze obecnou frází, ale poskytují smysluplnou odpo-

věd' nebo položí otázku, aby lépe porozuměli svým sledujícím. Studie z roku 2016 (Grimmer, 2016, [online]), která se zabývala procesem rozhodování, zjišťovala, na koho se, v jakých případech obracíme pro radu. Porovnávala dvě entity, na které se spotřebitelé obrací nejčastěji, a to, odborníci a kamarádi, kteří již provedli podobné rozhodnutí. Z výzkumu vyplývá, že pakliže se jedná o rozhodnutí, které vyžaduje relativně malou investici času, peněz či úsilí, jsou spotřebitelé více nakloněni konzultovat s více neformálními zdroji. Může se jednat o méně zásadní rozhodnutí, každodenní nebo sezónní, například výběr restaurace, tipy na cestování, ubytování, méně nákladné produkty. V těchto případech se obracíme na kamarády a známé. Tento fakt, posiluje tedy postavení nano influencera v oblasti propagace. Promovaný produkt tak získá na důvěře a zároveň status „doporučeno známým.“ Dalším silným faktorem pro spolupráci s nano influencerem je nízká cena. Jelikož nemají mnoho žádostí od značek, jsou ochotni o produktu mluvit výměnou za produkt či službu. Bylo zjištěno, že pouze 44 % malých influencerů, dává přednost peněžní kompenzaci. **Nano-influenceri jsou nejlepší volbou pro začínající podniky** a malé podniky nebo pro ty, kteří chtějí rozšířit svou přítomnost na trhu, avšak s omezeným rozpočtem. (Komok, 2020, [online]).

#### How Engagement Rate changes over time



Graf 4 – Engagement vývoj

(Zdroj: The state of influencer marketing 2019)

### 2.3 Rozdělení influencera podle typu

Pro správné nastavení kampaně je nutné propojit se značkou vhodný typ influencera, a to nejen zaměřením v oblasti, ve které daný influencer působí, ale jistou typologií. Některé agentury zpracovávají vlastní rozdělení influencerových kategorií, podle kterého vybírají pro

klienta vhodného influencera pro danou kampaň, málokdy však tato rozdělení zveřejňují. V roce 2014, Jim Barry (2014, [online]). posuzoval influencery podle dvou atributů, a to komunikační styl (převážně inteligentní x převážně zábavný) a účel budování vztahů (převážně edukativní x převážně inspirativní). Kombinací těchto dvou os byl Barry schopen určit čtyři archetypy názorových vůdců v oblasti sociálních medií, a to: **Analytičtí vědci, Mentori, Evangelisté, Motivátoři**. Společné pro všechny analytické vědce je snaha o první interpretaci strategického významu pro technický vývoj a změny v chování uživatelů. Mentori naopak slouží jinému účelu. Tvořený obsah není tak inteligentní, avšak skóre jejich vlivu patří mezi nejvyšší. Tito lidé jsou považováni za vzdělávací a poutavé. Motivátoři se vydávají na cestu často inscenovaných představení, můžeme je také nazývat baviči. Většinou tvoří zábavný a vtipný obsah. Evangelisté mají nejčastěji největší míru důvěry u publika, nejprve inspirují a pak teprve „školí.“ Tvoří zejména osobní obsah, a to šířením příběhů ze svého života (Barry, 2014, [online]).

## 2.4 Kriteria při výběru influencera

Před samotným oslovením influencera je nutné správné nastavení samotné kampaně a definice jejich cílů. Kampaň může mít jediný cíl, či může obsahovat několik dílčích cílů.

### Nastavení cílů kampaně

Podle Leslie Ho (2019, [online]) dokáže správná definice cílů kampaně určit vhodný profil kandidáta a stanovit specifika pro správný výběr influencera. Nejčastěji stanovené cíle mohou být následující:

- Povědomí o značce
- Vytváření obsahu
- Zvýšení prodeje
- Sledující na sociálních médiích

V závislosti na tom, čeho chce subjekt dosáhnout si pro spolupráci vybírá vhodného influencera a zároveň je tak schopen určit, jak bude spolupráce probíhat a co od ní očekávat. Pakliže je například cílem vytvořit obsah, společnost bude chtít spolupracovat s vlivnými osobami, kteří mají fotografické dovednosti, spíše než s vlivnými, kteří mohou mít značný dosah, ale průměrným obsahem.



## **Publikum**

K oslovení potenciálních kupujících je nesmírně důležité spolupracovat s influencery, kteří mají pro značku relevantní publikum. Mnoho influencer marketingových platforem nabízí nástroje pro ověření demografických údajů publika daného influencera, jako například lokality, věk, pohlaví apod. Tyto nástroje umožňují to správné publikum a přesněji tak komunikovat danou službu či produkt.

## **Engagement rate (Míra zaujetí)**

Míra zapojení naznačuje, jak dobře publikum rezonuje a jak reaguje na obsah influencerova kanálu. Dobrá angažovanost ukazuje, že publikum skutečně projevuje zájem o příspěvky influencera. Ho ve svém článku z roku 2019 uvádí metodu výpočtu míry zaujetí influencera:

$$(\text{počet likes} + \text{počet komentářů}) : \text{počet sledujících} = \dots \times 100 = \text{míra zaujetí}$$

Abychom zjistili průměrnou míru zaujetí, musí být tento výpočet aplikován u minimálně deseti příspěvků.

Tato metoda pro měření míry interaktivity influencerova kanálu může být aplikována, pakliže Instagram zachová viditelnost počtů likes a počtu sledujících, od které již postupně upouští a již nyní má řada uživatelů skryté počty likes a sledujících.

Dalším faktorem, který by měl být při výběru influencera zkoumán je míra a délka odezvy. Influenceri, kteří rychle reagují na komentáře, rozvíjejí skvělé vztahy se svým publikem.

## **Relevance**

Velice důležitým prvkem je relevance influencera vůči charakteru společnosti či jeho služby nebo výrobku. Je velice důležité prohlédnout a analyzovat profil influencera, zda svým obsahem či personou, je pro danou značku či produkt vhodný. S největší pravděpodobností influencer, který tvoří vhodný obsah pro danou značku, bude mít i publikum, které bude mít o daný produkt zájem. (Ho, 2019, [online])

## 2.5 Spolupráce s influencery

Ve své diplomové práci naznačuje Tuška proces zpracování IM kampaně. Vychází tak z vlastního výzkumu a zároveň se opírá o procesy tvorby IM kampaně popsané v práci Deepa a Deshmukh (2013) či Biaudet (2017). „*Toto schéma by se dalo považovat za nástin toho, jak by měly postupovat i ostatní společnosti, které by si přály s influencery začít (více) spolupracovat.*“ tvrdí Tuška (Tuška, 2019, s. 70)



Tabulka 2- Zdroj: Tuška, 2019, s. 69

## 2.6 Vyhodnocování spolupráce

Abychom mohli určit, zda byla kampaň efektivní, je důležité zpracovat vyhodnocení. Dle Vrbové (2019, [online]), nejsou všechny indikátory influencer marketingu měřitelné. Toto tvrzení podporuje i Šimáčková (2019, [online]). Obě ve svých článcích zdůrazňují, že základ pro dobré stanovení vyhodnocení kampaně jsou pevně stanovené cíle před její realizací.

Dělení dle Vrbové (2019, [online]):

### Povědomí o značce

Primární metrikou je v tomto případě imprese, tedy to, kolik lidí obsah zasáhl. Tyto data jsou soukromá, nicméně v rámci transparentnosti a dobré spolupráce by měl tato data influencer poskytnout.

### **Zásah značky**

Pokud je cílem rozšířit komunitu kolem značky, je důležitá metrika engagementu = počet lajků, komentářů a sdílení. Výpočet pro brand engagement je rychlý a jednoduchý:

**Počet likes + počet komentářů + počet sdílení**

### **Růst sledujících**

Zvyšování sledujících v tomto případě probíhá na sociálních sítích vaší značky, je tak jednoduché tento údaj monitorovat.

### **Návštěvnost stránek**

Návštěvnost stránek díky influencerovi, se dá určit pomocí trackovacího odkazu, který je možno poskytnout influencerovi, například formou bit.ly. Trackování a aktivitu je možné kontrolovat skrze analytické aplikace stránek.

### **Prodeje**

Nejsnadnějším a ověřeným způsobem, jak monitorovat nákupy skrz influencersy, je využít slevový kód. Slevové kódy vám pomáhají analyzovat efektivitu hardsellové kampaně.

### 3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální síť je možné označit jako platformy pro komunity lidí v online prostředí. Lidé na těchto platformách sdílejí informace, fotografie, videa, názory a komentáře. Jurášková (Jurášková a spol., 2012, s. 210) vnímá sociální síť jako nástroj public relations, pomocí kterého je možné veřejnosti nastolovat témata, ovlivňovat názory cílového publika, budovat brand image či vést dialog. Vysekalová (Vysekalová, 2010, s. 43) jako výhody sociálních sítí vidí např.:

- Snadná možnost kontaktovat cílovou skupinu v reálném čase
- Velký počet uživatelů
- Meřitelnost
- Možnost využití virového dosahu

Dle Michla (2019, [online]) celkově sociální síť v ČR využívá 52,6 % žen a 49,4 % mužů. Průměrný roční nárůst uživatelů sociálních sítí v ČR je 3,3procentního bodu.

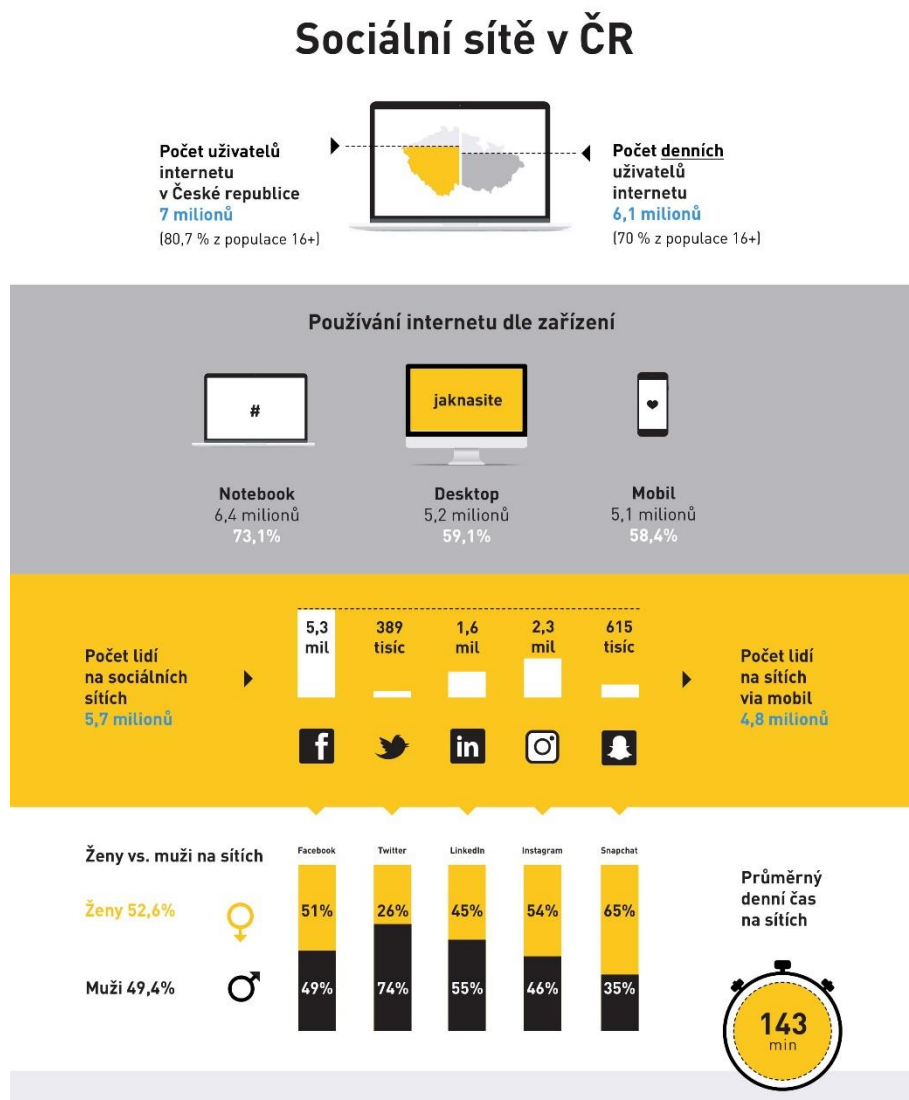
- 8 % seniorů nad 65 let využívá sociální síť
- 10 % českých studentů si přes sociální síť sjednalo v roce 2018 ubytování v soukromí na dovolené
- 9 % studentů si na sítích domluvilo spolujízdu
- 16 % žen na mateřské a rodičovské si mezi sebou prodává nepotřebné věci na sociálních sítích
- ½ firem zkoušela v roce 2017 hledat nové zaměstnance přes sociální síť (a dokonce tři čtvrtiny velkých firem s více než 250 zaměstnanci)

#### 3.1 Druhy sociálních sítí a jejich využití

Stále nejvlivnější síť v ČR je Facebook, založený Zuckerbergem v únoru 2004. Druhou, nejvíce využívanou aplikací v Česku je Instagram, která se poprvé objevila v roce 2010. Tato platforma je zaměřená na mobilní fotografie.

- **Facebook – 5,3 milionů**
- **Instagram – 2,3 milionů**

- LinkedIn – 1,6 milionů
  - Twitter - 389 tisíc
  - Snapchat - 615 tisíc
- (Michl, 2019, [online])



Obrázek 1 – Používání sociálních sítí (Zdroj: Michl, 2019)

### 3.2 Instagram

Fiala (2015, [online]) definuje Instagram jako sociální síť založenou na sdílení fotek a vizuálním obsahem. Lidé se na ní chodit bavit. Tvrdí, že vytváření a čtení textů je již minulostí, a právě obrazový vizuál dokáže zákazníka daleko více oslovit. „Podle výzkumné agentury Forrester jsou uživatelé Instagramu 58x aktivnější než na Facebooku a 120x aktivnější než

*uživatelé Twitteru,*“ (Fiala, 2015, [online]). Uživatel si přes mobilní aplikaci vytvoří jednoduchými kroky účet, zvolí přezdívku, vybere profilový obrázek, může uvést popis profilu neboli tzv. bio. Poté zveřejňuje vizuální obsah, do popisku může vložit tzv. hashtagy, označit jiné profily či zadat lokaci. Podle Chacona (2020, [online]), mimo tradiční vytvářeného obsahu pomocí příspěvků a tzv. Stories (zveřejnění obsahu na 24hod.), které uživatel nahrává na svůj profil, Instagram přišel s novými možnostmi. V roce 2020 Instagram nabídl uživatelům například hashtag challenges, carousel příspěvky, AR filtry ale hlavně systém e-commerce, přes jež je možné prodávat přímo přes Instagram.

## 4 METODIKA

Tato část práce si klade za cíl popsat zvolenou metodiku, která tvoří základ pro praktickou část. Pro tuto práci byl zvolen kvalitativní výzkum, který nabízí možnost detailně popsat zkoumaný jev, v kombinaci kvantitativním dotazováním cílového publika. Pomocí těchto technik dokážeme porozumět zkoumanému fenoménu IM na sociální síti Instagram. Následující kapitoly se tak dopodrobna věnují hlavnímu cíli práce, výzkumným metodám a hlavním výzkumným otázkám.

### 4.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, **zda implementace influencer marketingu ve společnosti Nakladatelství Svojtka, je plně funkční a efektivní.**

**Hlavním cílem výzkumu je na základě analýzy IM a sociální sítě Instagram společnosti Nakladatelství Svojtka** zjistit do jaké míry je forma práce efektivní a jaký vliv má na cílovou skupinu spotřebitelů a celkovou komunikaci značky.

Přednostními oblastmi zkoumání bude, zda spolupráce s influencerem je správně nastavena, zda správně probíhá komunikace s influencery. Zda influencer odesílá správné sdělení cílové skupině

K těmto zjištěním budou využity tři skupiny informantů:

- a) Společnost, která s influencerem spolupracuje – zadavatel
- b) Samotný influencer, jež se zadavatelem spolupracuje
- c) Zástupce cílové skupiny (spotřebitel)

U každé z těchto skupin informantů budou nastaveny dílčí cíle výzkumu:

**Zadavatel** – zjistit jak a proč daná společnost aplikuje influencer marketing. Jaká jsou kritéria pro výběr influencerů a jak s nimi komunikuje. Jak vyhodnocuje spolupráci s daným influencerem.

**Influencer** – Podle čeho si daný influencer značku vybírá, co bylo hlavním motivem právě pro tuto spolupráci, jak tuto spolupráci hodnotí. Jakým způsobem kampaň komunikuje a jak vnímá ohlas svých sledujících.

**Cílová skupina (spotřebitel)** – zjistit v jakém poměru využívá platformu Instagram, zjistit, zda si dokáže propojit spojení značky a influencera, pakliže prokáže znalost produktu či značky – dostává se k němu sdělení značky?

## 4.2 Výběr výzkumných metod

Výzkumnou metodou byl stanoven kvalitativní výzkum, vedený pomocí nestrukturovaných hloubkových rozhovorů.

**Obsahová analýza** – (*content analysis*) je metoda, kterou lze obecně definovat jako rozbor obsahu záznamu určité komunikace. Hlavním účelem této metody, která vychází z tradic pozitivistické metodologie, je vyhledávání konkrétních slov a konceptů v analyzované komunikaci a stanovit četnost jejich výskytu, významu, vzájemné vztahu atp. Nejčastěji je tato metoda využívána při analýze mediálních sdělení. (Obsahová analýza, 2014, [online]).

Cílem prováděné analýzy bude zjistit aktuální situaci instagramového profilu značky Svojtka & Co., tj. zjistit:

- počet sledujících
- kvalitu obsahu
- míru odezvy apod.

Dalším předmětem zkoumání je hardsellová kampaň probíhající od 1.5. do 4.5. 2020 na instagramu influencerky Lucie Ferikové. Hodnocen bude:

- způsob komunikace
- četnost komunikace
- propojení se značkou.

**Dotazníkové šetření** – zkoumání bylo doplněno o dotazníkové šetření v oblasti cílové skupiny. „Dotazník sestává ze souboru otázek, dávaných respondentům. Díky své flexibilitě je nejběžnějším nástrojem, který se při sbírání dat používá. Dotazníky je třeba před aplikací ve velkém měřítku pečlivě sestavit, vyzkoušet a odladit. Při přípravě dotazníku musí výzkumník pozorně volit otázky a jejich formu, slovní podobu a sled. Forma otázek může ovlivnit odpovědi. Marketingoví výzkumníci rozlišují mezi uzavřenými a otevřenými otázkami. Uzavřené otázky specifikují veškeré možné odpovědi a odpovědi. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy a často odhalí víc o tom, co si lidé myslí. Jsou zvláště



*užitečné v přípravném výzkumu, kdy výzkumník pátrá spíše po tom, jak lidé myslí, než aby zjišťoval, kolik z nich myslí určitým způsobem“* (Kotler, Ph., Keller, K., L., 2007, s. 145). Metoda dotazníkového šetření byla zvolena k bližšímu určení postojů spotřebitelů vůči značce a influencerovi. Výzkum bude probíhat zejména v online prostředí, a to primárně v prostředí Instagramu.

### **Výzkumná otázka**

Tato bakalářská práce se pokoušela popsat fungování influencer marketingu na příkladu konkrétní společnosti působící na českém trhu. Práce také nabízí pohled na spolupráci ze strany influencerky a cílové skupiny.

**VO1: Jaké cíle si společnost nastavuje při tvorbě strategie svých IM kampaní? A jak je vyhodnocuje.**

**VO2: Vybírá společnost Svojtka influencersy pro své kampaně intuitivně nebo má nastavené kritéria jejich výběru.**

**VO3: Obržší spotřebitel message společnosti a přebírá ji za své?**

### **Výzkumný vzorek**

Výzkumný vzorek byl stanoven dvěma způsoby. Zkoumaná společnost a influencerka byly vybrány záměrným výběrem. Třetí zkoumaná skupina, tedy skupina potenciálních spotřebitelů byla vybrána náhodným oslovením.

Zkoumaná společnost, na základě nabídky vytvořené zkoumajícím, projevila o výzkum zájem. Po prvotní analýze, kdy hlavními kritérii byl instagramový účet a více než roční aplikovaná praxe influencer marketingu, byla společnost vyhodnocena jako vhodný kandidát. Společnost pak sama navrhla vhodné kandidáty pro následné zkoumání. Podle Hendla (2005, s. 153) se jedná oblíbenou formu výběru vzorku do kvalitativního výzkumu. Postup je takový, že výzkumník zvolí jednu nebo více osob podle předem stanovených kritérií. S těmi provede rozhovor a tyto osoby jej dále směřují k ostatním členům cílové populace. Sedláková (2002, s. 102) dodává, že „v tomto případě výzkumník spoléhá na to, že mu s výběrem vhodných jedinců do výzkumu pomohou ti, které už zkoumal.“ Zástupkyněmi této skupiny jsou influencerky navržené zkoumanou společností, jež mají se značkou dlouholetou spolupráci v prostoru Instagramu. Navržené subjekty byly kontaktovány skrze Instagram nebo e-mail. Ze třech oslovených s rozhovorem souhlasila pouze jedna influencerka.

K tomu, aby mohla vzniknout praktická část této bakalářské práce, bylo potřeba dostat ústní souhlas informantů k nahrávání rozhovorů a jejich následné transkripci. Každý informant byl ujistěn, že nahrávky budou sloužit pouze k účelům tvorby bakalářské práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 NAKLADATELSTVÍ SVOJTKA

Rozhovor s marketingovým oddělením společnosti Nakladatelství Svojtka, proběhl v sídle společnosti, dne 20. ledna 2020, za účasti Bány Svojtkové a Denisy Vargy. Vlastní rozhovor trval 40 minut, obě respondentky souhlasily s pořízením audio nahrávky pro účely bakalářské práce (zvuková nahrávka rozhovoru je součástí přílohy bakalářské práce - PŘÍLOHA P I).

Nakladatelství Svojtka, je česká, rodinná společnost, působící na českém a slovenském trhu od roku 1991. Své sídlo má v Praze. Původně se zabývala encyklopediemi a různou non-fiction literaturou. V současné době nabízí sortiment knih různých vzdělávacích žánrů a je pátým největším nakladatelstvím v České republice. Sami sebe charakterizují jako stabilní, rodinnou a flexibilní firmu. V poslední době se zejména věnují produkci dětských vzdělávacích, interaktivních knih a leporelům. *„Máme různá leporela s posuvnými prvky, zvedacími okénky, což ty děti hodně baví. Myslím si, že tu nabídku máme asi nejlepší,“* říká Bára Svojtková z marketingového oddělení společnosti. Zároveň udává, že od konkurence se liší kvalitou a nabídkou. Tvrdí, že nabídku knih pro děti do třech let mají nejširší. Tyto knihy vynikají svou kvalitou: *„Ty knížky jsou kvalitní, jsou těžko zničitelné.“* V sortimentu nakladatelství můžeme nalézt cestovatelskou sérii knih Lonely Planet, vzdělávací publikace v oblasti různých hobby aktivit, ale hlavně širokou škálu publikací pro děti. Této sekci se nakladatelství věnuje nejvíce. *„Nejsilnější skupinou jsou knihy pro děti v předškolním věku. Hlavními prvky je interaktivita, knihy mají pomoci rozvoji dítěte, děti se z něj učí. Knížky jsou kvalitní, jednoduché, lehce uchopitelné, mají oblé hrany. Chceme, aby byly bezpečné pro ty děti. Jsme přesvědčení, že ten produkt je dobrý, jsme přesvědčení, že ty děti to fakt baví. Máme to i odzkoušeno z praxe, vyznáme se v tom, co ty děti bude bavit.“* Cílových skupin je tedy více, avšak nejrozšířenější maloobchodním segmentem jsou rodiče dětí předškolního a školního věku.

### 5.1 Marketingová komunikace společnosti

V rozhovoru bylo zjišťováno, které marketingové nástroje nakladatelství ve své komunikaci využívá a které považuje za efektivní. Společnosti dříve mívala reklamní sdělení v tisku, kvůli nízké návratnosti a hůře měřitelné odezvě od tohoto typu pomalu upouští. Sama společnost tvrdí, že daleko větší výsledky má v online prostředí. Zejména v prostoru sociálních médií. *Měli jsme dlouhodobě PPC, ale vzhledem k tomu, že kniha je dost levný produkt na to, aby ppcčka se svým konverzním poměrem fungovala, tak je to tak, že ty ppcčka máme na*

*nějaké udržovací úrovni“ Společnost ve své marketingové komunikaci mimo jiné aplikuje influencer marketing, se kterým má velmi pozitivní zkušenosti a momentálně ho považuje za nejprůzračnější nástroj. V tuto chvíli spolupracuje s 15ti influencerkami.. „Sociální sítě určitě vyhrávají, z hlediska naší zkušenosti. Právě předtím, než tady byly sociální sítě tak tu (ve společnosti) byl pohled na marketing dost negativní. Ta návratnost tam prostě nebyla. Naše práce je ale velkoobchod, maloobchod se přidal až ve chvíli, kdy jsem udělali vlastní e-shop, takže jsme to vlastně ani dřív tak nepotřebovali.“ Společnosti nyní působí na různých sociálních platformách:*

- **Facebooková stránka *Nakladatelství Svojtka & Co.***, (12tisíc fanoušků)
- **Instagramový profil společnosti *Svojtka*** (11,6tisíc sledujících)

Dál společnosti působí na **Pinterestu, Twitter SK a na Youtube**. **Youtube** společnost využívá spíše jako úložnu ukázkových videí. *„Každá knížka má video v e-shopu, zákazník si otevře konkrétní produkt a zároveň vidí video a může si ji „prolistovat,“* uvádí Denisa z marketingového oddělení.

### 5.1.1 Porovnání s konkurencí

Na dotaz, zda Svojtka sleduje marketingové aktivity své konkurence, dámy odpověděly, že sledují, avšak v současné době neznají nakladatelství (působící v ČR), které by nabízelo srovnatelný sortiment pro malé děti. Nakladatelství YoYo books je v tuto chvíli srovnatelnou konkurencí a pak také prodejci, Svojtka uvádí, že komunikují se spotřebiteli podobně. Někteří prodejci přejímají koncept inspirovaný nakladatelstvím Usborne, jedná se o online book-party, tedy o živé vysílání. Toto vysílání probíhá cca jednou za dva měsíce, během něj moderátorka předvede knihu, čte, ukazuje interaktivitu a přijímá objednávky. Tento koncept je v USA úspěšný, nakladatelství tímto způsobem prodá množství knih. Svojtka tento koncept považuje za velmi zajímavý, avšak se domnívá, že do Česka je v tuto chvíli nepřenositelný. *„Protože, když máte knihkupectví na každém rohu, tak proč byste se koukala na video a objednávala přes video, ale v Americe chápu, že někde na venkově, kde člověk bez auta prostě nikam nedostane, tak tam ten smysl je.“*

### 5.1.2 Spolupráce s influencery

Nakladatelství Svojtka začala koncept influencer marketingu aplikovat před časem, kdy ještě nebyl tak široce rozšířený Instagram a další sociální sítě. V té době byla éra blogů a blogerek,

nakladatelství Svojtka zahájili první spolupráci s blogerkou Míšou Kněžkovou, která psala blog MKlife. Tato spolupráce byla pro společnost v tomto směru pilotní a dala společnosti možnost si tento styl propagace osvojit. „*Tehdy se jim říkalo blogerky...tehdy byly blogy, když my jsme s tím začínali. Jak přesně to začalo.no to nevím, ale vím, že taková průkopnice, se kterou jsme se to více méně naučili, byl blog MKlife – Míša Kněžková, která měla ten blog perfektně zvládnutý a velkou výhodu má v tom, že je to dětská pediatrička, takže ona na ten blog nedávala takové ty tipy, jak si upravit obočí, ale opravdu tam dávala tipy, jako když dítě má horečku, tak co s tím. Takže s tou jsme rádi spolupracovali a s tou jsme první ty slevové akce vymysleli a ty byly extrémně úspěšné.*“ V dnešní době Nakladatelství Svojtka, vnímá, že cílová skupina přesouvá svoji pozornost na Instagram. Spolupráce s blogerkami nemají takovou úspěšnost jako dřív, a proto rozvíjí spolupráci s instagramerkami. Zároveň Svojtka vnímá, že pro řadu původních blogerek není snadné se adaptovat v instagramovém prostředí. Nyní spolupracuje v s patnácti influencerkami různých kategorií. **Společně tvoří do 30-ti kampaní ročně. Nejvíce kampaní tvoří na podzim, druhým takto vytiženým obdobím je druhé čtvrtletí.** Podíl z prodeje dětských knih přes influencerky je v oblasti e-shopu 10 %, z celkového obrátu včetně velkoobchodu je to 1 %. (email 28.2.2020)

### 5.1.3 Nastavení kampaně

Z rozhovoru vyplynulo, že společnost soustředí své činnosti a využívá nástroje influencer marketingu především ke **zvýšení prodeje**. Přednostním cílem je tedy zvýšení zisku, k tomu využívá mechaniky **hardsellových kampaní**. Společnost vytvoří unikátní slevový kód s určitou platností. Tyto kampaně trvají **maximálně 5 dní**. Ke kontaktování vybrané influencerky pro následující kampaň dochází přibližně 3 týdny před jejím zahájením. Avšak, předvánoční kampaně domlouvá marketingové oddělení čtvrt roku dopředu. Influencerka si ze sortimentu vybere několik publikací, které by ji zajímaly a svůj výběr zašle marketingovému oddělení. Svojtka pak se zasláným výběrem pracuje, zváží, zda odpovídá charakteru profilu influencerky a zda se jedná o publikace, které má Svojtka zájem propagovat. Nakladatelství má v tuto chvíli populární řadu Mini-pedie, která je úspěšná a vysoce odbytová. Marketingové oddělení uvádí, že v tuto chvíli tuto řadu více propagovat nechce. Ve své komunikaci s influencerkou, společnost standardně požaduje, aby dáma na své platformě předvedla vlastnosti produktu a poskytla přidělený kód. Zvolená influencerka, volí formu komunikace s publikem sama. Marketingové oddělení bazíruje na tom, že nechce zasahovat do kreativity

a konceptu influencerce. Po ukončení kampaně jsou knihy influencerce ponechány jako bar-trová odměna a zároveň influencerka obdrží provizi z prodeje dané kampaně. Výši provize si Svojtka nepřeje zveřejnit.

#### 5.1.4 Co chce komunikovat

Díky tomu, že značka spolupracuje s různou škálou influencerce, kdy každá je svým způsobem osobitá a oslovuje poněkud odlišné publikum, může společnost této diversity využít. Svojtka spolupracuje s instagramovými účty od lifestyle až po například Montessori vzdělávání. Předmětem komunikace, je tedy prezentace nabízeného sortimentu a jeho vlastností skupinám s různými zájmy a aktivitami. Dále Svojtka využívá tohoto nástroje a skrze influencerky informuje o novinkách.

#### 5.1.5 Výběr influencerce

Společnost je často samotnými influencerkami oslovována. Zpočátku marketingové oddělení kontrolovalo obsah jednotlivých profilů. Nyní si společnost nastavila pravidlo, že profil, se kterým hodlá spolupracovat musí mít minimálně **10 000 sledujících**. Důležitý je ovšem ale také samotný obsah. Sama společnost uvádí, že preferuje **inteligentní obsah** s inteligentními popisky příspěvků. Zároveň Svojtka upřednostňuje profily, které dle jejich slov mají nějaké poslání. Společnost si je vědoma, že není vůbec snadné, správně vyvážit poměr příspěvků propagujících produkty a příspěvků obsahující vlastní poslání influencerce. Pakliže marketingové oddělení při kontrole profilu vidí, že je obsah tvořen převážně produktově zaměřenými příspěvky, je dost pravděpodobné, že o spolupráci s tímto influencerem nebude mít zájem. Toto dokazuje tvrzení Bary Svojtkové: *„Když si třeba zobrazíme profil a vidíme jenom fotky různých produktů, tak z toho taky docela couváme. Vyvážit ten profil není taky úplně jednoduché, ona ta práce influencerce není jenom zíváčka, to určitě ne. Ale když je na tom vidět, že jednou si paní napíše o plenky a po druhé o mlíko a my budeme jenom třetí z příspěvků, který bude jenom reklamní, tak to přece nemůže ani žádného člověka bavit sledovat.“* Další faktor, který má negativní vliv při rozhodování, zda zahájit s influencerkou spolupráci, je pořádání soutěží. Pakliže je společnost vyzvána k účasti na nějaké soutěži na instagramu, z pravidla tuto nabídku odmítá a pakliže při kontrole profilu společnost zaznamená, že tento typ soutěže u influencerky proběhl nebo probíhá, nemá zájem navázat spolupráci: *„Co, já, osobně nemám ráda, jsou ty soutěže typu, spojíme se pět maminek dohromady a uděláme různé soutěže a vy budete jeden z partnerů, tak to je úplně k ničemu. To jediné,*

*co to přináší, je tomu profilu, co pořádá tu soutěž, nám to nepřináší vůbec nic. Nám to přináší jenom náklad s poštovním a s tou knihou. Takže když rozklikneme daný profil a je tam jeden z šesti příspěvků přesně tady ta soutěž, tak do toho nejdeme.“*

Nyní společnost spolupracuje s patnácti influencerkami, převážně spadající do kategorie **Micro-influenceri. Influencerky často iniciují spolupráci sami.** Sami oslovují Svojtka skrze platformu Instagram či e-mail. Pro podrobnější přiblížení byly Svojtka vybrány tři influencerky, se kterými mají dlouhodobější spolupráci. Lucie Feriková a Montessori kids kontaktovali společnost sami. Montessori kids měli v té době blog, později se přeorientovali do Instagramového prostředí. Trochu odlišná situace byla v případě Matka Veronika. Tato influencerka, pořídila knihu a označila značku na instagramu u svého příspěvku. Ten měl ohlas a Svojtka Veroniku oslovila a nabídla spolupráci. *„Najednou nám během hodiny přibýlo cca 300 sledujících, tak jsem si říkala, co se stalo. Pak jsem si všimla v oznámeních, že nás tady ta paní někde označila, takovým vtipným způsobem, že vyfotila svoji roční dceru někde na nočníku, jak si čte nějakou naši knížku a říkala, že kvalitní literatura, musí být na záchodě.*

### Vyhodnocení kampaně

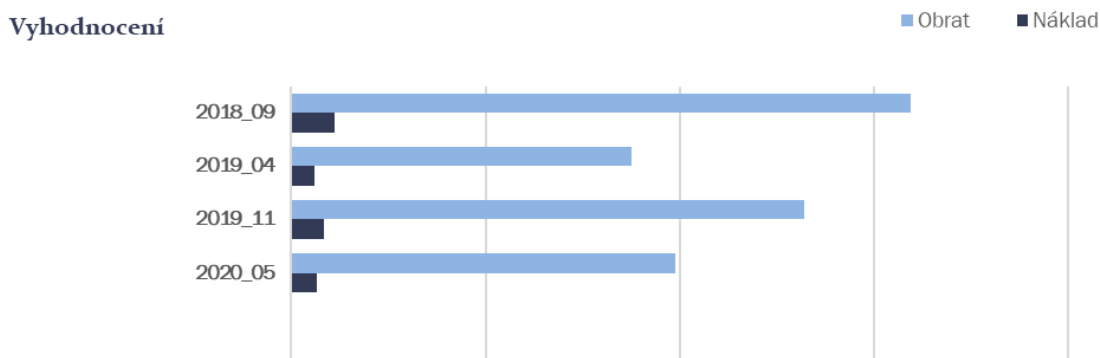
Vyhodnocování Svojtka provádí po ukončení kampaně. Díky unikátnímu kódu je schopna jasně určit:

- Počet objednávek
- Obrat dané kampaně

Po každé kampani obdrží influencer vyúčtování, kde vidí výši obratu, počet objednávek a svou provizi. V případě, že je konkrétní kampaň úspěšná, společnost influencerovi děkuje a chválí spolupráci. V případě, že se zadavateli zdá propagace slabá, infurmuje influencera již v průběhu kampaně. Dle poznatků Bány Svojtkové, influenceri o zpětnou vazbu moc nestojí. Nárůst fanoušků na svém profilu Svojtka nikterak zvlášť neanalyzuje. Díky faktu, že Svojtka spouští i několik kampaní zároveň, není schopna s přesností určit, který sledující přišel, ze kterého kanálu.

Společnost poskytla vyhodnocení kampaní ve spolupráci s influencerkou Lucií Ferikovou. Marketingové oddělení si nepřeje zveřejňovat číselné údaje, proto byl vytvořen slepý graf, který má přiblížit porovnání nákladů a obratu jednotlivých kampaní a jejich porovnání.





Graf 5 – Vyhodnocení

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf potvrzuje tvrzení Báry Svojtkové, že první kampaň je nejsilnější, je oprávněné. Následující kampaně mají nižší obrat, avšak nelze v nich sledovat posloupnost. Třetí pořádaná kampaň byla v předvánočním období a přinesla druhé nejvyšší obraty. Všechny kampaně však v porovnání s vloženými náklady **prokázaly více než stonásobnou návratnost**. Je tedy možné tvrdit, že **byly splněny zadané cíle těchto kampaní**.

## 5.2 Analýza instagramového profilu Svojtka & Co

K bližšímu zjištění byla provedena obsahová analýza instagramového profilu Svojtka & Co. Hodnoceny byly následující kritéria:

- Počet followers
- Kvalita obsahu
- Míra odezvy

V biu je uvedeno, jaké zboží nakladatelství nabízí a pro koho je určeno. Dále je specifikováno, jakou emoci knihy přinesou a čím čtenáře a rodiče knihy tohoto nakladatelství obohatí. V biu jsou použity hashtagy: *kniha*, *děti*, *knihomol*. Zároveň je v úvodu odkaz na webovou stránku společnosti a fyzickou adresu prodejny. Adresa se po rozkliknutí ukáže v mapách. Ke dni 26. června 2020 má profil 13 900 sledujících. Po otevření seznamu sledujících je viditelné, že tento účet sledují převážně ženy, matky. Sám profil sleduje 588 účtů. Pevážně se jedná o účty influencerek a influencerů – rodičů. Ke dni analýzy Svojtka publikovala 1 467 příspěvků. Tyto příspěvky jsou výhradně prováděny formou prezentace publikací, převážně z dětského sortimentu. Typickým feed – příspěvkem je fotografie knihy, položené na určitém povrchu doplněna květinou nebo jinou dekorací. Takto jsou většinou nafoceny titulní strany knih. U většiny příspěvků používá autor tzv. carousel, kdy si divák může posunutím zobrazit další fotografie, které zobrazují ukázky obsahu dané knihy. Většina těchto

carouselových příspěvků obsahuje 4-5 fotografií. Některé titulní fotografie jsou focení v určitém prostředí např. před stromem, v košíku, v zahradě. Počet „líbí se mi,“ se pod takovými příspěvky mění a pohybuje se mezi 30–50. Málokdy počet likes přesáhne 100. Komentáře se pod příspěvky velice málo. Průměrná míra zaujetí u třech náhodně vybraných příspěvků je 0.35. V poslední době nejatraktivnějším příspěvkem je oznámení spuštění nového webu: levneknihy.cz, tento příspěvek obsahuje 4 fotografie a má 10 komentářů včetně reakcí samotného profilu.

Na profilu Svojtka lze nalézt 17 výběrů, ve kterých jsou k vidění buď fotografie nebo videa knih zaměřená na různá témata, s možností „swipe up“ k danému produktu.

Ve stories Svojtka sdílí stories influencerek nebo klientů ve kterých byl profil označen, popř. publikuje foto produktů. K 26.6. uveřejnil do stories, fotografii, kde je na podkladu na instalován kloubou, mušle, dětské plavky a kniha pro děti s názvem „Kdopak žije v moři.“ Nechybí možnost „swipe up“ k přechodu na e-shop.

V rámci profilu klient najde tlačítko zaslat zprávu nebo kontakt přes e-mail.

V měsíci květnu 2020, kdy společnost spustila slevové kampaně mezi influencerkami, byl zvýšen počet stories na instagramovém účtu nakladatelství. Profil nakladatelství sdílel stories, které byly nahrány samotnými influencerkami. Dne 1. května, nakladatelství na svém profilu sdílelo celkem 24 stories influencerky Lucie Ferikové. Ta ve svých příbězích demonstrovala ukázkou sortimentu dětských knih značky Svojtka. K prezentaci zde používala výhradně fotografie s popiskami přibližující charakter a výhody produktu a informuje o slevovém kódu pro nákup knih. Dne 4. května, Svojtka opět sdílí příběhy stories Lucie Ferikové, ve kterých je nakladatelství označeno. Mimo stories Lucie Ferikové nakladatelství sdílelo stories více uživatelů. Dne 5. května byly na profilu Svojtka zaznamenáno sdílení příběhů např. od mama.tri.loupezniku, verushka.h, denikbatolat, aj.

## 6 LUCIE FERIKOVÁ – ROZHOVOR

Sama společnost navrhla Lucii pro provedení rozhovoru. Interview proběhlo dne 11. února 2020 a trvalo 33 minut (zvuková nahrávka rozhovoru je součástí přílohy bakalářské práce - PŘÍLOHA P II).

Influencerka Lucie Feriková působí na platformě Instagramu. Svůj účet si založila před šesti lety. Důvod založení instagramového profilu byla pouhá zábava, v té době Lucie o možnosti spolupráce vůbec nepřemýšlela. K datu 30. července 2020 čítá profil Lucie Ferikové 21 tisíc instagramových fanoušků. První nabídka spolupráce přišla před třemi lety. Spolupráce probíhala formou barteru za příspěvek.

### 6.1 Cílové publikum

Lucie udává, že obsah svého účtu tvoří úměrně svému publiku. Její profil sledují z 90% ženy, 10 % je mužské publikum. Nejsilnější skupinu Lucčiného publika tvoří převážně maminky, pak dále ženy, které matkami v brzké době budou. Malou část tvoří další ženy, málo však dívky, teenegarského věku.

### 6.2 Klíčové prvky

Sama sebe Lucie charakterizuje jako „mama influencerku se sklonem k lifestyleovým postům.“ Lucie rozumí, že dnešní prostor instagramu je již plný influencer maminek a je si vědoma, že musí zaujmout něčím zajímavým a vystoupit tak z moře řadových mama blogerek. Sama uvádí, že jako své charakteristické a podpisové rysy vidí barvu jejích vlasů. Lucii od ostatních odlišují často netradičně barvené vlasy. Sama vyznívala, že v období, kdy nemá duhově barevné vlasy, ztrácí publikum. Sama influencerka je překvapena z tak měřitelného ukazatele, jakmile zveřejňuje příspěvky s barvenými vlasy, zaznamenává daleko vyšší dosah a příliv sledujících. Podle Lucie dalším faktorem, který v jednom období přivedl mnoho sledujících byla životní událost, kdy se rozkřiklo, že Lucie začala chodit se svým učitelem. Tudiž životní příběh, s jehož zveřejňováním nemá Lucie problém. Obsah tedy plní reálnými životními událostmi ze života mladé matky, ženy na mateřské dovolené, moderní hospodyňky a manželky. Dokonale tak nabývá dojmu „sousedky od vedle,“ s jejíž příběhy se sledujících ztotožňují. Influencerka tak získává na síle ideálního influencera vhodného pro cíle jako například zvýšení prodeje. Díky ukázce své domácnosti, použití různých prostředků, dekorací, vzdělávání pro děti, oblečení, je influencerka inspirací pro řadu svých sledujících. Ke svému úspěchu ve vysoce konkurenčním prostředí Lucie dodává: „Ale

*hlavně, to říkám vždycky, když se mě na to někdo zeptá, si myslím, že mě nejvíc pomohlo, že jsem začala brzy. Když bych dneska začala a dělala bych podle mě tady ten stejný obsah, co dělám, tak si myslím, že bych nikdy se nedostala k tomu číslu třeba, jaké mám teď. Teď už je ten Instagram strašně přehlčený a dneska, dokud nejsi, něco, co se neopakuje na tom Instagramu, tak už jakoby to pro mnoho lidí nemá ten impulz, aby dali follow. Fotky musí být, to cítím i u sebe, že prostě mě jen tak někdo nezaujme, musí to být fakt ... vyčnívat, protože všechno ostatní už sleduju a nemám zapotřebí sledovat prostě šedesát stejných uživatelů. A tím pádem si myslím, že to, že jsem byla early-bird, tak to mi pomohlo nejvíc.“*

### 6.3 Kritéria pro výběr značky

Lucie je ve fázi, kdy si mezi nabídkami spolupráce již vybírá pro sebe ty vhodné. Denně obdrží 2–3 nabídky spolupráce. Influencerka tedy byla dotazovaná jaké jsou její podmínky a kritéria pro započítí spolupráce se značkou. Stejně jako zkoumaná značka, tak i influencerka zkoumá vhodnost a relevanci produktu k vlastnímu charakteru a již vytvořeného obsahu. Nejvhodnější nabídkou je pro Lucii spolupráce s nějakým jejím osobním lovebrandem, který již roky používá a zná. Další motivací je finanční odměna. Influencerka musí ale produktu věřit. Sama uvádí příklad, kdy jí byla nabídnuta zajímavá, dlouhodobá a dobře finančně hodnocená spolupráce, ale Lucie z důvodu nedůvěry kvality produktu nabídku odmítla. Lucie si vybírá i podle aktuálních potřeb, pakliže se jedná o produkt, který ví, že využije, její rozhodování je snadnější. Influencerka však přiznává, že finanční odměna je silná motivace a například nabídce za půl milionu korun by se odmítalo těžko. Mezi základní kritéria rozhodování pro spolupráci ze strany influencerky tedy můžeme označit:

- Brand
- Finanční odměna
- Důvěra v produkt
- Dřívější dobrá zkušenost, zvědavost, využitelnost

### 6.4 Počátek spolupráce

Lucie udává v rozhovoru udává, že první spolupráci společně započali před rokem a půl. Oslovení a iniciace spolupráce proběhla ze strany influencerky. Celkem byly uskutečněny

tři kampaně. Přibližně jedna kampaň za půl roku. Motivem influencerky k oslovení byl samotný produkt, který sama zbystřila u kolegyně na Instagramu. Oslovilo ji interaktivní provedení a také nevšední témata. Jako matka, tedy cílová skupina se s produktem ztotožnila a uznala, že produkt může být vhodný pro její dítě. „Musím přiznat, že mě zaujala knížka „Co je to hovínko?“ a tu jsem strašně chtěla. A vlastně, když já jsem psala té firmě, tak jediný, co jsem chtěla byla knížka „Co je to hovínko?“ a byla jsem ochotna udělat prostě normálně spolupráci za knížku „Co je to hovínko?“. Ale oni potom naštěstí mi nastavili trošku lepší podmínky, takže mě zaujaly i ty témata takový netradiční. Není to jenom prostě o včeličce a o kytičce, ale třeba pro děti, aby se jim líp učilo chodit na nočník a tak.“

## 6.5 Ztotožnění se značkou /produktem

Ke zjištění, zda se influencerka ztotožňuje s atributy značky, byla požádána, aby spontánně charakterizovala značku:

Značka	Influencerka
Kvalitní	Kreativní
Interaktivní	Milé
Edukace	Edukativní

Tabulka 3 – Vnímání produktu (Zdroj: Vlastní)

Influencerka ve své odpovědi neuvedla aspekt, který značka považuje za svůj hlavní, a to kvalita. Uspokojivé ale může být, že Lucie spontánně charakterizovala produkty jako edukativní a kreativní, což se přibližuje s vlastní charakteristikou. Dalším pochvalným faktorem může být, že veškeré asociace vyvolané dotazovanou jsou pozitivní, tudíž je znatelné, že influencerka má pozitivní postoj ke značce.

Lucie, jako komunikátor značky, byla požádána o bližší specifikaci typických uživatelů, tedy nakupujících. Typického klienta popisuje jako „různé druhy maminek,“ uvádí ale, že na spolupráci má pozitivní odezvu nejen u matek, ale i od bezdětných žen ve věkovém rozmezí 20-25let. „Často mi napíše někdo, komu je třeba dvacet nebo pětadvacet a nemají třeba ještě děti.“Ty jooo, knížka o hovínku, hezky jsi to odprezentovala, takže jsem to koupila partnerovi k Vánocům a bude to prostě první knížka našeho budoucího dítěte.““

## 6.6 Realizace kampaní

Influencerka vidí velké pozitivum to, že si sama mohla vybrat knihy, které ji zajímají. Produkty vybírala z pohledu cílového zákazníka. Influencerka je sama spotřebitelem, tudíž vybírala produkty přiměřené věku svého syna. Lucie vybírala knihy tak, aby společné čtení bavilo jak dítě, tak ji samotnou. U výběru influencerka uvažuje i nad budoucím obsahem. Svému publiku chce ukázat i knihy pro starší děti, a tak z portfolia výrobků vybírá i knihy s tématy pro odrostlejší. Influencerka ze vlastních zkušeností zjistila, že nesilnějším komunikačním stylem hardsellové kampaně je komunikace skrze stories. *„Dělám to tak, že se snažím natočit a nafotit ukázky z těch knížek. Pasáže, co mi třeba přijdou vtipné, aby to prostě bylo zábavné a abych to zas úplně nepřehltila. Takže z každé knížky třeba tři stráněčky nebo jenom úplně nějaké kousky a k tomu napíšu prostě popravdě, to, jakože Dori tady čte nejvíc nebo tady ta prostě baví mě a Doriho ještě až tak ne. Takže prostě představení těch knížek na stories funguje nejlíp.“* Komunikaci kampaně Lucie doplňuje statickým příspěvkem. Influencerka zveřejní ilustrační fotografii, kde si se svým synem čtou. Do popisku fotografie přiloží aktuální slevový kód a doplňující informace a podmínky probíhající akce. *„Je to z důvodu, aby ti lidi prostě mohli přijít na profil a rovnou si to někde najít...kde ten kód zůstane celý týden. Kdybych ho dala jen do storiček, tak třeba lidi, co se rozhodnou po pár dnech, tak to potom nemůžou najít a píšou mi, kde ten kód hledat.“* Influencerka tvrdí, že samotný statický příspěvek má daleko nižší dosah i popularitu. Lucie si u spolupráce se Svojtka & Co. chválí následnou zpětnou vazbu. Udává, že v rámci feedbacku obdrží informace o množství prodeje dle jí přiděleného kódu, dokáže tak lépe odhadnout svoji hodnotu pro příští spolupráce. Lucie tvrdí, že obdržení zpětné vazby není v místních poměrech častý jev. Jako další výhodu této spolupráce influencerka produkt samotný, knihy běžně v domácnosti využívá a jsou jí i osobním přínosem. Třetím aspektem, který Lucii nadále motivuje se Svojtka & Co. spolupracovat je pozitivní ohlasy od uživatelů. *„Je fakt, že lidi tady tu spolupráci berou hrozně pozitivně, což jak jsem říkala není u každé spolupráce a tady mi fakt vždycky píšou, že „jéé super, bude kód na Svojtku, to mám radost.“ A „ukážte, co čtete teďka s Dorim“ a tak. Takže si myslím, že pro všechny tři strany je to úplně prostě výhodné a přínosné a kdyby takové byly všechny spolupráce, tak je to super.“*

## 7 VLASTNÍ ANALÝZA KAMPANĚ

Hardsellová kampaň mezi Svojtka & Co. a influencerkou Lucií Ferikovou byla spuštěna 1.5.2020 a trvala do 4.5.2020. Influencerka publikuje Stories, kde informuje o probíhající kampani. Prvním sdíleným příspěvkem je fotografie knihy. Fotografie jsou označeny profily svojtkacz a Svojtkask. Lucie popisuje, že plánovala svému publiku ukázat novinky, avšak došlo ke ztrátě balíku, influencerka ale informuje, že kód již platí od aktuálního data, a tak se rozhodla sledujícím připomenou oblíbené produkty. Níže je pak velkými písmeny zobrazen slevový kód a uvedeny informace o platnosti a využití kódu. Následujícím příspěvkem je opět fotografie zobrazující 15 knih seskládaných na sobě. Pod fotografií je popisek, kde influencerka uvádí, že se jedná o dlouhodobou spolupráci na jejíž základě nabízí svému publiku 25% slevu. Následuje fotografie čtyř knih zabávající se tematikou „nočník,“ u které Lucie připojila vtipný komentář a zároveň informuje, že tyto knihy pomohly při učení dítěte na nočník. Příspěvek je označen hashtagem dlouhodobaspoluprace a jsou také označeny oba profily společnosti Svojtka. V ten den influencerka zveřejní celkem 29 Stories. Stories obsahují fotografie exteriéru i interieru knih, u fotografií je přidán popisek s vlastní uživatelskou recenzí na danou knihu, důvody, co na dané knize má rádo její dítě a co se líbí samotné influencerce. Ve většině příspěvků je označen instagramový profil Svojtkacz a Svojtkask. Posledním příspěvkem je ilustrační fotka samotné influencerky, znázorňující společnou četvu se synem. Znovu je připojen popisek, ve kterém líčí informace o probíhající kampani, velkým písmem je zobrazen slevový kód a nechybí označení obou firemních profilů značky a hashtag spolupráce. Značka všechna stories během dne sdílí na svém profilu. Dne 2.5.2020 Lucie vkládá na svůj účet statický příspěvek: Fotografie, na níž je vyobrazena se svým synem spolu s knihou od společnosti Svojtka. V popisku jsou označeny oba profily značky, shrnuty podmínky akce, výše slevy a uveden slevový kód. Dále je publikum informováno, že společnost nabízí i jiné publikace mimo dětský sortiment. Pokračuje pochvalnými slovy na svojtku a odkazuje do svých highlights. Posledním odstavcem popisku je poděkování svým sledujícím, za zaslání tipy na knihy od značky Svojtka a informuje o tematických knihách, na jejichž dodání stále čeká. Pod příspěvkem nalezneme hashtagy spolupráce, Svojtka, detskeknihy, detskeknizky, ctemedetem, ctemedetemkazdyden. Tato fotografie získala 981 označení „líbí se mi“ a obdržela 14 komentářů. Ve večerních hodinách, tentýž den Lucie zveřejňuje ve Stories další fotografii, kde je zobrazena na posteli se synem a společně si ukazují na obrázky v knize. „Dneska jsme hledali opičky, co se mamince rozutekly všude možně“ Fotografie je opět označena oběma profily značky. Dále influencerka sdílí ve Stories

odkaz na statický příspěvek. Dne 4.5.2020 Lucie ve Stories na svém profilu zveřejňuje, obdržení očekávaných novinek a pomocí fotografií a popisků je předvádí. Následně informuje, že z důvodů pozdního obdržení zásilky bude platnost slevového kódu prodloužena, v tomto oznamovacím příspěvku je opět uvedena výše slevy, samotný slevový kód, platnost kódu a odkaz na profily společnosti. Všechny tyto Stories Svojtka na svém profilu sdílí. Společnost byla požádána, aby poskytla ekonomická data této kampaně, která by pomohla vyhodnotit úspěšnost a efektivitu kampaně. Požadované informace však značka nezaslala. Je tedy obtížné vyhodnotit, zda byl splněný cíl této kampaně. Z pohledu komunikace kampaně lze říci, že všechny zásady spolupráce mezi influencerem a značkou byly ze strany influencerky dodrženy. Fotodokumentace kampaně je přiložena v sekci přílohy jako PŘÍLOHA IV.



Obrázek 2 – Kampaň (Zdroj: Vlastní)

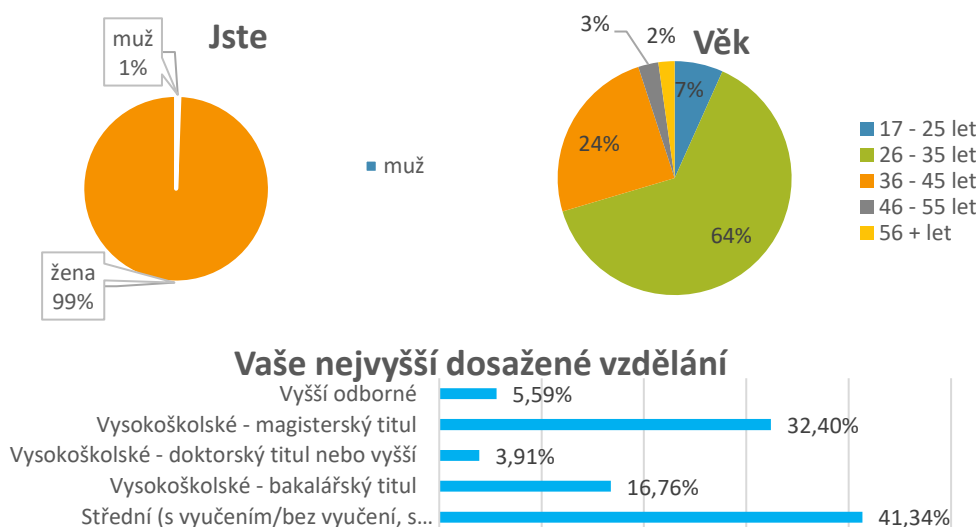


## 8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

Původní záměr zkoumajícího byla realizace dotazníku pouze v prostředí Instagramu, po oslovení padesáti respondentek, byl však instagramový účet zkoumajícího zablokován z důvodu šíření spamu. Dotazované prostředí tak bylo přesunuto do prostředí Facebooku, osloveny byly primárně rodiče, zejména matky dětí předškolního a školního věku. K širšímu oslovení byly využity zejména skupiny „Brněnské maminky prodávají“, „maminky zlínsko a okolí“, „Maminky Praha.“ Tato událost však prokázala, že ještě značná část cílové skupiny nepoužívá Instagram. Dotazníkové šetření proběhlo v období od 17.6.2020 do 24.6.2020 a zúčastnilo se ho 179 respondentů. Strukturovaný dotazník byl rozdělen do 14 sekcí a obsahoval uzavřené i otevřené otázky. Respondent byl motivován slevovým kódem pro nákup dětských knih společnosti Svojtka & Co.

### Sociodemografické ukazatele

Jak zobrazují grafy níže, výzkumu se zúčastnilo 178 žen a 1 muž. Co se týče dosaženého vzdělání 41 % uvedlo Střední (s vyučením/bez vyučení, smaturitou/bez maturity, odborné ineodborné), další silnou skupinou byly osoby s vysokoškolským vzděláním (magisterský titul) – 32 %, 16% udává vysokoškolské vzdělání (bakalářský titul), vyšší odborné a doktorské vzdělání mělo 6% a méně. Nikdo z respondentů neuvedl základní vzdělání. Nejčastější skupinou respondentů byly osoby v současné době na rodičovské dovolené, tj. 63 % respondentek. Další početnou skupinou byly respondenti momentálně v plném pracovním úvazku a OSVČ.

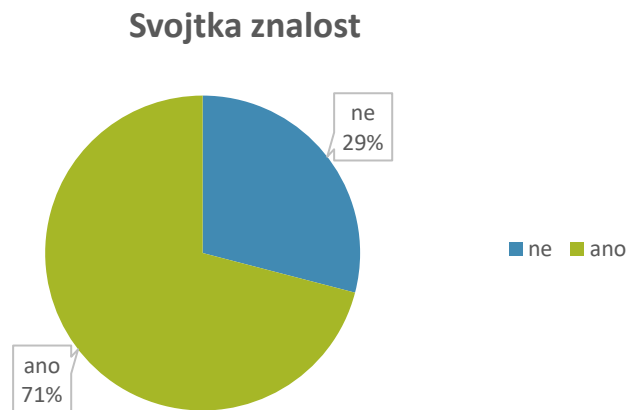


Graf 6 – Sociodemografické ukazatele

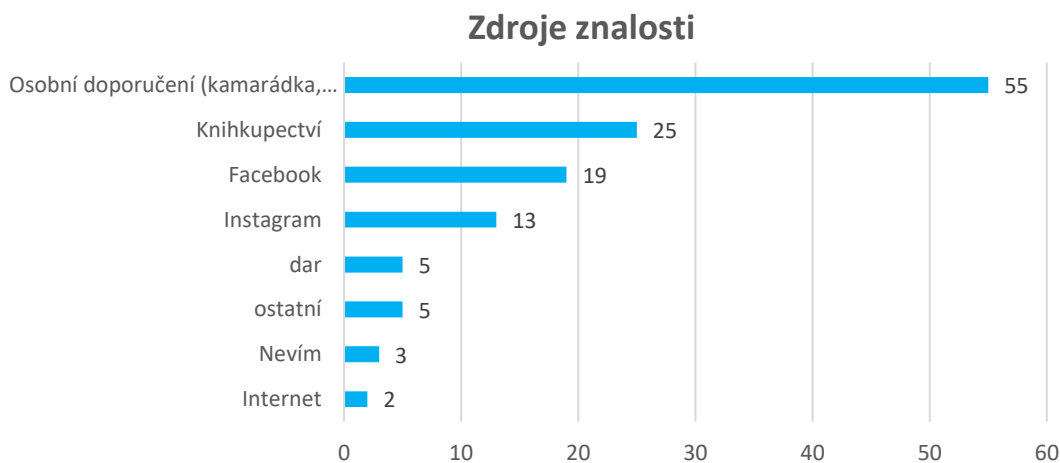
(Zdroj: Vlastní zpracování)

**Znalost produktu**

Úvodní část dotazníku měla za úkol zjistit, zda respondent je vhodným kandidátem, zda má alespoň hrubé povědomí o značce. Ze celkového počtu 179 odpovědí, 176 respondentů uvedlo, že již v minulosti zakoupilo nějakou dětskou knihu. Respondent byl požádán, aby uvedl, u jakého prodejce dětské knihy s oblibou nakupuje. Spontánní znalost značky Svojtka & Co. projevilo 39 respondentů, což je 22 % z těch, kteří v již nákup dětské knihy v minulosti uskutečnili. Při konkrétním dotazování, zda respondent zná dětské knihy od Nakladatelství Svojtka, 71 % uvedla pozitivní znalost.

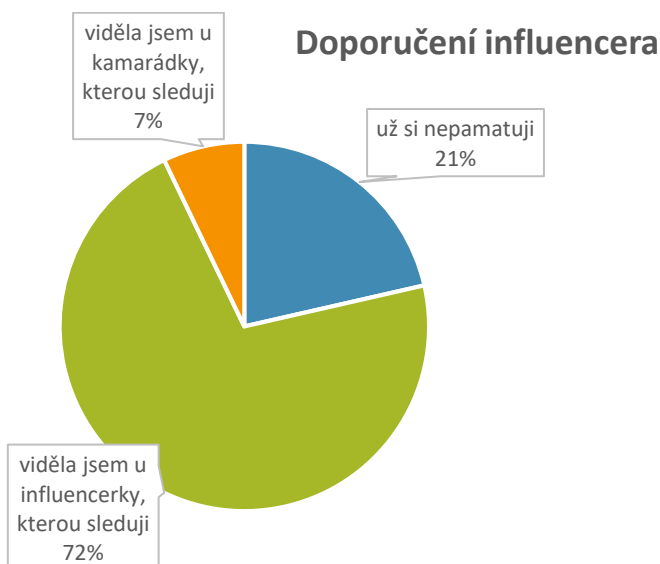


Graf 7 – Svojtka znalost (Zdroj: Vlastní zpracování)



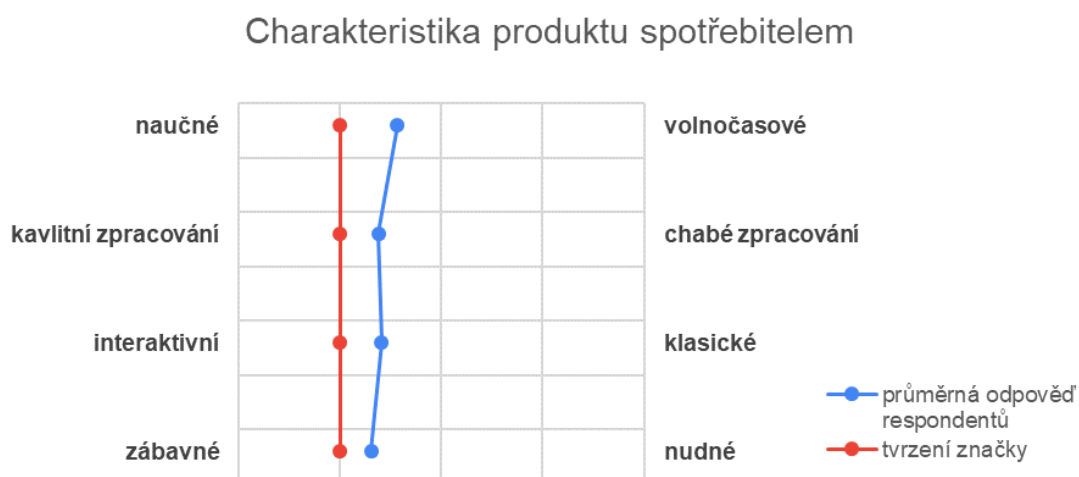
Graf 8 – Zdroje znalosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejčastěji se respondentky o nakladatelství dozvěděly skrze osobní doporučení, prostor instagramu je zastoupen na čtvrtém místě. Ze těch, jež odpověděli, že první znalost o knihách a značce Svojtka nabyli na sociální síti Instagram, bylo zkoumáno, z jakého zdroje tuto znalost nabyli. Síla influencerů se zde v drtivé většině potvrzuje a to 72 procenty.



Graf 9 – Doporučení influencerů (Zdroj: Vlastní zpracování)

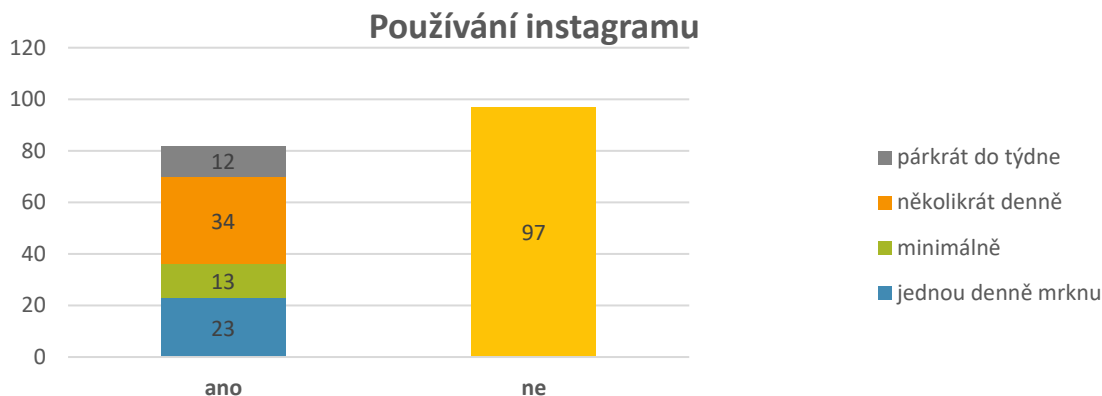
Sama společnost charakterizuje své produkty především jako kvalitní, interaktivní a edukační. U vzorku respondentů s prokázanou znalostí produktu byla zkoumána míra postojů s tímto tvrzením. Dotazníkové šetření prokázalo blízkou asociaci spotřebitelů s tímto tvrzením značky. Toto zjištění nabádá k tvrzení, že produkty opravdu odpovídají tvrzení společnosti a také to, že jsou tato tvrzení spotřebiteli správně komunikována.



Graf 10 – Charakteristika produktu spotřebitelem (Zdroj: Vlastní zpracování)

## Instagram

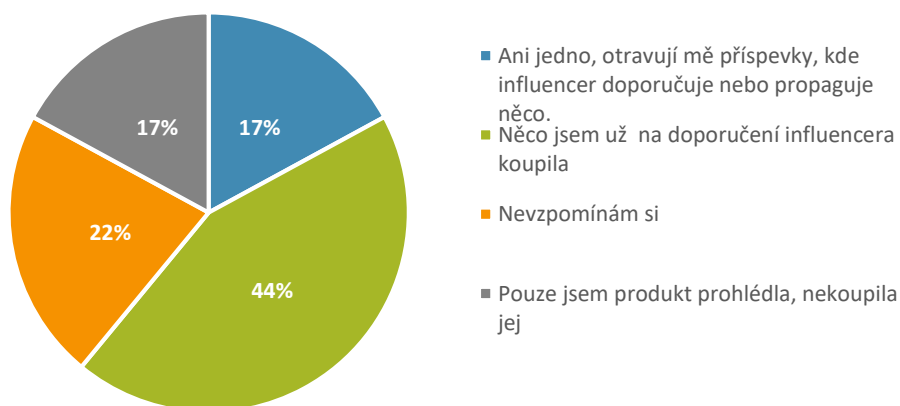
Dotazníkové šetření prokázalo, že cílová skupina, tedy rodiče dětí předškolního věku, v současné době nejsou tak silnou skupinou požívající Instagram, jako například mileniálové. Ale i přesto, téměř polovina respondentů, tedy 46 %, používá tuto sociální síť a téměř 70 % dotazovaných uživatelů používá tuto platformu denně či vícekrát denně.



Graf 11 – Používání Instagramu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Primární důvodem pro sledování influencerů je zejména **inspirace na trávení volného času** (kam jet na výlet, jakou knihu číst apod.) – tuto možnost zaškrtnla více než většina relevantních respondentů. Další významnou motivací pro sledování instagramového účtu je zábava, tipy na produkty a 28 respondentů uvedlo, že je pro ně i motivem obdržení jistého druhu vzdělání či rozšíření přehledu a informací. Sílu prodeje influencerů ukazují v následujícím grafu, kdy téměř polovina respondentů již na doporučení sledovaného influencerů uskutečnila nějaký nákup.

## Nákup na doporučení influencerů



Graf 12 – Nákup na doporučení (Zdroj: Vlastní zpracování)

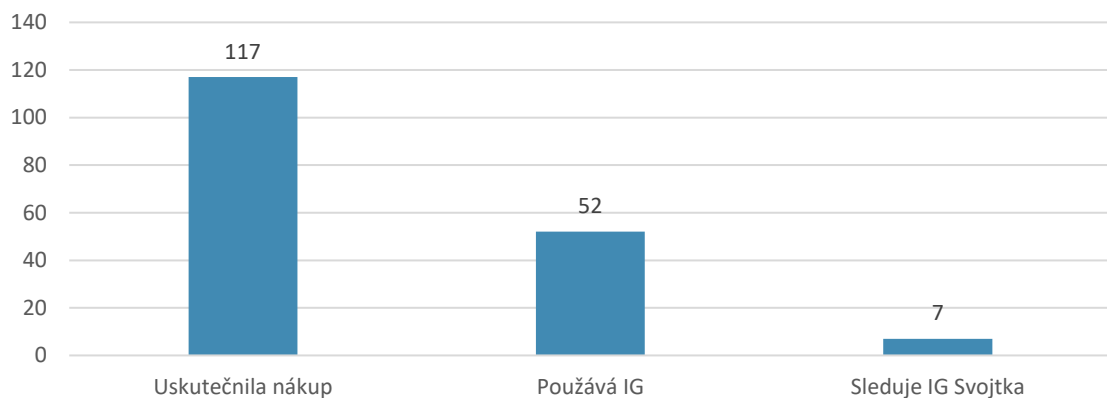
### **Propojení značky a influencera a samotného účtu značky**

Respondenti, kteří uvedli, že používají aplikaci Instagram, byli požádáni, aby jmenovali své oblíbené influencerky. Spontánní znalost analyzované influencerky Lucie Ferikové vyvolali odpovídající ve třech případech. Mezi dalšími uvedenými účty zazněli například: Nikol Štíbrová, Veronika Arichteva, Dvataotove, mamadomisha, schoolofmylife, Monika Bagárová, Thesilkls, aj. Při dotazování, jakého influencera si respondent vybaví ve spojitosti se značkou Svojtka, byla odezva téměř nulová, většina relevantních odpovídajících udala odpověď „nevím,“ jedna respondentka uvedla influencerku kamilasikl, druhá nelasoldanova. **Toto poukazuje na nepropojenost značky a určité osobnosti**, což v tuto chvíli zatím není v cílech marketingové komunikace společnosti.

Při bližším dotazování, zda respondent zná či sleduje influencerku Lucii Ferikovou, 9 z 82 instagramových uživatelů uvedlo pozitivní odpověď, což je jedenáctiprocentní znalost uživatelů Instagramu cílové skupiny. Respondentky byly požádány, aby vyjmenovaly tři charakteristiky, které se jim vybaví ve spojení s touto influencerkou. Nejčastější odpovědí bylo „**barevné vlasy**,“ lze tedy usoudit, že tento rys je pro influencerku opravdu charakteristický. Mezi dalšími charakteristiky influencerky zaznělo například: „**styl, originalita, mladá maminka, děti, růžová, normálnost, úroveň**“ a jednou byl uveden termín „**knihy**.“ Ke zjištění, do jaké míry je propojena image influencerky se značkou Nakladatelství Svojtka, byla položena otázka, zda si respondent vybaví nějaké spolupráce či produkt ve spojení s influencerkou. 30 % relevantních sledujících si žádné určité spojení nevybavuje, což do jisté míry dává influencerce prostor k navázání různorodých spoluprací. Z těch, kdo si vybavili nějakou spolupráci, zaznívá třeba „Aviváž, Benlemi, Lush, Damejido, kávovar“ a třikrát je zmíněno „knihy“ nebo „Svojtka“ – tudíž můžeme soudit, že **třetina dotazovaných sledujících si vyvolalo spolupráci se značkou Svojtka**.

Zkoumání bylo obohaceno o zjišťování, zda spotřebitel má propojení se samotným instagramovým profilem značky. Ukázalo se, že z celkového počtu lidí, kteří zakoupili nebo vlastní dětskou knihu Nakladatelství Svojtka, používá aplikaci Instagram 44 %. Z tohoto počtu uživatelů sleduje instagramový účet Svojtka pouze 7 uživatelů. Je tedy zřejmé, že samotné vztah mezi sledováním IG profilu značky a uskutečněním nákupu není až tak silný.

### Poměr sledovanosti IG Svojtka u spotřebitelů



Graf 13 – Poměr sledovanosti IG Svojtka (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro zajímavost bylo toto šetření doplněno o požádání inspirace, jaký obsah by spotřebitel sledující IG Svojtka uvítal. 43 % relevantních respondentů uvedlo, že chce vidět na profilu novinky v sortimentu. Obsahová analýza IG profilu Svojtka ukázala, že tyto informace jsou na profilu sdílení, ovšem s velmi nízkou hodnotou ROI. **43 % respondentů by rádo uvítalo názory odborníků. Je možné toto brát jako směr, kterým zvednout popularitu kanálu, vytvořit tak jistou komunitu, která neuvidí jen snůšku produktů, ale půjde si na kanál pro radu či tip.** Toto je mimo jiné i trend, který IG v poslední době udává. Profily by neměly sloužit k pouhému předvedení produktů, ale k vytváření komunit. **Tento styl komunikace a využití tak potenciálu IG, může značně pomoci značce se stát jistým Lovebrandem.**

## 8.1 Zodpovězení výzkumných otázek

**VO1: Jaké cíle si společnost nastavuje při tvorbě strategie svých IM kampaní? A jak je vyhodnocuje.**

Společnost zaměřuje své kampaně influencer marketingu na platformě Instagram s jasným cílem, a to zvýšení zisku. Jejich cílem není propojit značku s určitou osobností, a proto buduje širokou síť influencerů s nimiž postupně během roku spolupracuje. Pomocí tzv. hard-sellových kampaní, kde je influencerce předán slevový kód, je společnost schopna dosáhnout obrátu až 140x násobek vložených nákladů.

**VO2: Vybírá společnost Svojtka influencersy pro své kampaně intuitivně nebo má nastavená kritéria jejich výběru.**

Společnost si vybírá influencerky v kategorii Micro-influenceri. Společnost má nastavené kritérium minimální počet 10tisíc sledujících. Mezi influencersy si vybírá převážně „mama blogerky“ či life stylové profily.

**VO3: Obdrží spotřebitel message společnosti a přebírá ji za své?**

Při rozhovoru zástupci společnosti uvedli, že jejich produkty jsou unikátní svoji kvalitou, interaktivitou i edukativním obsahem. V rozhovoru s influencerkou bylo zjišťováno, zda ona sama tyto charakteristiky vnímá a předává toto tvrzení dál. Její charakteristika produktů byla velmi shodná s tvrzením společnosti. Během spuštěné kampaně bylo zkoumáno, zda influencerka tyto kvality produktu komunikuje. U spotřebitele byla pomocí dotazníkového šetření zkoumáno přijetí těchto informací. Pomocí sémantického diferenciálu bylo prokázáno, že cílová skupina publikované informace přijímá za své.

## ZÁVĚR

Tato práce se zabývala influencer marketingem a jeho aplikací v praxi konkrétní společnosti. Předmětem zkoumání byla značka Nakladatelství Svojtka & Co.,

Začátek práce se věnoval základním prvkům influencer marketingu, definici, vymezení cílů kampaně, přehled influencerů pro správně určení vhodného kandidáta, spolupráce s influencerem a také vyhodnocování kampaně. Cílem této části bylo sjednocení důležitých prvků a zásad, jež mohou být v praxi opomíjeny.

Praktická část se zabývala analýzou aplikovaného IM značky. Předmětem zkoumání bylo zjistit, jaká kritéria značka aplikuje ve své marketingové komunikaci skrze influencer marketing, jak má nastaveny cíle spolupráce, jaká jsou kritéria pro výběr influencerem, průběh spolupráce a také vyhodnocení. Výsledky měly zhodnotit, zda je aplikovaná praxe dostatečně efektivní, zda plní zadané cíle a také jak ji vnímají všechny zúčastněné strany. Spolupráce byla zkoumána z vícero úhlů, a to z úhlu zadavatele, influencerem a spotřebitele. Ke zjištění bylo provedeno interview s marketingovým oddělením společnosti, interview se spolupracující influencerem a bylo realizováno dotazníkové šetření v rámci cílové skupiny spotřebitelů.

Výsledky šetření prokázaly, že značka si vhodně zvolila influencerem, který svou prací plní stanovené cíle kampaně a je schopen se vžít do role spotřebitele. Influencer je plně spokojen s komunikací značky, zná své publikum i svoji niku. Vnímání produktu spotřebitelem je velice blízké tomu, co o sobě tvrdí značka. Lze tedy soudit, že komunikátor, tedy influencer, předává sdělení spotřebiteli a ten je pojmá za své.

Na základě nasbíraných dat, autorka doporučuje společnosti, nezaměřovat se pouze na jeden cíl, ale využít dalších benefitů, jež IM nabízí a aplikovat více cílů IM. Výzkum prokázal, že k uskutečnění nákupu není prozatím v rámci cílové skupiny pravidlem sledování instagramového profilu značky, ale značka může využít tohoto nástroje a posílit tak image brandu. K vytvoření tzv. Lovebrandu by mohlo pomoci využití odborníků a jejich názorů a zkušeností v kombinaci s produktem na svém IG profilu. Profil tak nebude sloužit pouze jako display sortimentu, ale bude shlukovat komunitu a plnit tak žádaný trend instagramového profilu.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BANYAR, Milan. *Guerrilla, Viral, Buzz, Word of mouth marketing: Implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej komunikácie*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislavě, 2018, 192 s. ISBN 978-80-223-4590-3.
- [2] BARRY, Dr. Jim. *4 archetypes* [online]. In: . 2014 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <http://blog.socialcontentmarketing.com/top-social-media-influencers/>
- [3] BROWN, Duncan a Nick HAYES. *Influencer Marketing: Who Really Influence Your Customers*. Oxford: Elsevier, 2008. ISBN 978-0-7506-8600-6.
- [4] DR O. Platform. *Platform* [online]. 2019 [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <http://blog.vkistudios.com/mega-influencers-on-social-media-platforms/>
- [5] GRIMMER, Jordan. *Experts vs. Friends* [online]. 29.9.2016 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://medium.com/bestcompany/experts-vs-friends-the-definitive-guide-to-who-influences-us-and-why-6a0aa609c8c0>
- [6] HO, Leslie. *9 Factors*. *Influencer Marketing Hub* [online]. 31.10. 2019 [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/pick-the-right-instagram-influencer/>
- [7] HO, Leslie. *9 Factors to Consider to Pick the Right Instagram Influencer for Your Brand* [online]. 2019 [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/pick-the-right-instagram-influencer/>
- [8] CHACON, Benjamin. *8 Popular Instagram Trends of 2020* [online]. 2020 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-monetization/>
- [9] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Dotisk 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] LEVIN, Aron. *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Stockholm, Stockholms Län, Sweden: Apress, 2020. ISBN 978-1-4842-5502-5.

- [13] MATHEW, Joel. FORBES. *Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective* [online]. 2018 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#490ef22d71a9>
- [14] MICHL, Petr. *Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019* [online]. 2019 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019\\_\\_s288x14828.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html)
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [16] TALAVÁŠEK, Martin. *Influencer marketing 1. část. Bridge* [online]. 2019 [cit. 2020-07-13]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>
- [17] TUŠKA, Jan. *Význam Influencer marketingu a jeho možnosti funkčního využití v prostředí Instagramu*. Zlín, 2019. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [19] WISSMAN, Barret. *Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future? Forbes* [online]. 2.3.2018 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#4cb7f3b86707>
- [20] *The State of influencer marketing 2019* [online]. [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://hypeauditor.com/s/auditor/resources/The-State-of-Influencer-Marketing-2019.pdf>
- [21] *Komok* [online]. 17.2.2020 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://mention.com/en/blog/nano-influencers/>
- [22] *Akviziční kampaně. Scout* [online]. 24.1.2019 [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://scoutandthecity.com/akvizicni-kampane-na-instagramu/>
- [23] *Mediakix* [online]. 2020 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://mediakix.com/blog/what-is-a-macro-influencer-definition/>
- [24] *Obsahová analýza* [online]. 2014 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <http://www.antropologie.org/cs/metodologie/obsahova-analyza>
- [25] *Králová* [online]. 2012 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: [http://wiki.knihovna.cz/index.php/Influencer\\_Marketing](http://wiki.knihovna.cz/index.php/Influencer_Marketing)

- [26] *Medium* [online]. J, 2019 [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <https://medium.com/@vujenny/mega-macro-micro-and-nano-influencers-whats-the-difference-and-which-should-you-use-for-9839bb3055ae>
- [27] *The state of influencer marketing* [online]. 2020 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://hypeauditor.com/s/auditor/resources/The-State-of-Influencer-Marketing-2019.pdf>
- [28] Hardshellové kampaně. *Scout* [online]. 2019 [cit. 2020-07-14]. Dostupné z: <https://scoutandthecity.com/hardsellova-kampan-s-influencery/>
- [29] *Influenceri* [online]. 2017 [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/08/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Výsledky Sonic (Zdroj: Hardsellové kampaně, 2019) .....	12
Graf 2 – Výsledky Lumia (Zdroj: Hardsellové kampaně, 2019).....	13
Graf 3 – Průměrný engagement .....	21
Graf 4 – Engagement vývoj .....	22
Graf 5 – Vyhodnocení (Zdroj: Vlastní zpracování).....	40
Graf 6 – Sociodemografické ukazatele .....	49
Graf 7 – Svojtka znalost (Zdroj: Vlastní zpracování).....	49
Graf 8 – Zdroje znalosti (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	49
Graf 9 – Doporučení influencera (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	50
Graf 10 – Charakteristika produktu spotřebitelem (Zdroj: Vlastní zpracování).....	50
Graf 11 – Používání Instagramu (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	51
Graf 12 – Nákup na doporučení (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	51
Graf 13 – Poměr sledovanosti IG Svojtka (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	53

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Používání sociálních sítí (Zdroj: Michl, 2019).....	28
Obrázek 2 – Kampaň (Zdroj: Vlastní) .....	47

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1- (Zdroj: Levin, 2020, s. 124) .....	16
Tabulka 2- Zdroj: Tuška, 2019, s. 69.....	25
Tabulka 3 – Vnímání produktu (Zdroj: Vlastní).....	44

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I – Interview Nakladatelství Svojtka ( <https://drive.google.com/file/d/1mDvd-fmSTkcbMwMeGbkcnt8xP3eSHQrIK/view?usp=sharing> )

PŘÍLOHA P II – Interview Lucie Feriková ( <https://drive.google.com/file/d/1lnPmxfS8aY-ptlENBSIWKDBadlKOZ8Nfm/view?usp=sharing> )

PŘÍLOHA P III – Strukturovaný dotazník

PŘÍLOHA P IV – Fotodokumentace kampaně

# PŘÍLOHA P III: STRUKTUROVANÝ DOTAZNÍK

## Dětské knihy

\*Povinné pole

1. Kupujete nebo jste někdy zakoupil/a dětské knihy? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne *Přeskočte na otázku 4*

2. Máte nějakého oblíbeného prodejce/nakladatelství, kde dětské knihy kupujete?

*Označte jen jednu elipsu.*

- ano  
 ne

Sekce bez názvu

3. U jakého prodejce/nakladatelství knihy pro děti nejraději nakupujete?

---

Svojtka



4. Znáte dětské knihy od Nakladatelství Svojtka? (Obrázek ilustrační) \*



Označte jen jednu elipsu.

- ano
- ne *Přeskočte na otázku 12*

Svojtka II

5. Odkud jste se o dětských knihách značky Svojtka dozvěděla? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Facebook *Přeskočte na otázku 7*
- Instagram
- Osobní doporučení (kamarádka, rodina,...) *Přeskočte na otázku 7*
- Blog *Přeskočte na otázku 7*
- YouTube *Přeskočte na otázku 7*
- webová fóra *Přeskočte na otázku 7*
- Jiné: \_\_\_\_\_

Sekce bez názvu

Z Instagramu

6. Uvedl/a jste, že jste se dozvěděla o Nakladatelství Svojtka z Instagramu, vzpomenete od koho? \*

Označte jen jednu elipsu.

- viděla jsem u influencerky, kterou sleduji
- viděla jsem u kamarádky, kterou sleduji
- už si nepamatuji
- Jiné: \_\_\_\_\_

Charakteristika

7. Vlastníte nebo jste zakoupil/a některou dětskou knihu od Nakladatelství Svojtka? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- ne

8. Jak byste charakterizoval/a dětské knížky od Nakladatelství Svojtka? \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Zábavné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nudné

9. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Interaktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Klasické

10. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Kvalitní zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chabé zpracování

11. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Naučné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Volno-časové

#### Instagram

12. Používáte Instagram? \*

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- ne *Přeskočte na otázku 29*

#### Instagram 2

13. Jak často tuto aplikaci používáte? \*

Označte jen jednu elipsu.

- několikrát denně
- jednou denně mrknu
- párkrát do týdne
- minimálně

- 
14. Vyjmenujte prosím 3 Vaše momentálně oblíbené Influencery, které sledujete. (Za influencera označujeme člověka, který ovlivňuje významné množství lidí. V praxi jsou jimi nejčastěji youtuberi, instagrameři, slavné osobnosti a další lidé, kteří jsou populární ve svých oborech a sleduje je tak významný počet lidí.) \*

---

---

---

---

---

15. Jaký je Váš důvod pro sledování určitého influencera? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Zábava  
 Tipy na produkty  
 Vzdělání (dává cenné rady v daném odvětví)  
 Inspirace (kam jet na výlet, jakou knihu čtete, ...)

Jiné:  \_\_\_\_\_

16. Sledujete raději \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Stories  
 Příspěvky

17. Prohlédla jste nebo zakoupila nějaký produkt, který byl propagovaný influencerem? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Pouze jsem produkt prohlédla, nekoupila jej  
 Něco jsem už na doporučení influencera koupila  
 Ani jedno, otrávují mě příspěvky, kde influencer doporučuje nebo propaguje něco.  
 Nevzpomínám si

18. Když influencer mluví o nějakém produktu/sluzbě zajímá Vás, zda je spolupráce placená?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne

19. Důvěřujete influencerovi, pakliže má placené spolupráce?

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	plně důvěřuji, by nepropagoval/a něco špatného	někdy jsem na pochybách	když vím, že se jedná o placenou spolupráci, výrobek mě nezajímá
důvěřujete influencerovi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Svojtka IG

20. Sledujete instagramový účet Nakladatelství Svojtka

Označte jen jednu elipsu.

- ano  
 ne, ale sleduju je na Facebooku *Přeskočte na otázku 25*  
 ne, nesleduji je nikde *Přeskočte na otázku 25*

#### IG Svojtka 2

21. Jak jste spokojen/a s obsahem IG účtu Nakladatelství Svojtka \*

Označte jen jednu elipsu.

- Moc se mi líbí, nechci, aby se něco měnilo
- Uvítala bych více interaktivní obsah (např. čtení, předvedení influencerkou a jejím dítětem)
- Chybí mi propojení s nějakou osobností,
- Celkem to ujde jak to je teď
- Jiné: \_\_\_\_\_

22. Co by Vás na IG Nakladatelství Svojtka bavilo sledovat? \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- představení novinek v portfoliu
- názory odborníků (pediatr, lékař, dětský psycholog)
- ukázka fotek a videí od maminek/rodičů
- Jiné:  \_\_\_\_\_

23. Vybavíte si nějakou influencerku/ky, která spolupracuje nebo spolupracovala s nakladatelstvím Svojtka? (uvedte jméno)

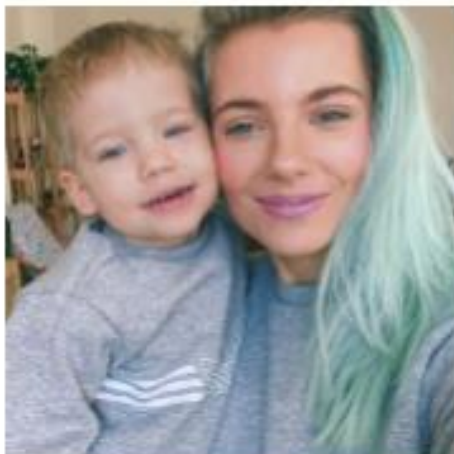
\_\_\_\_\_

24. Kdo je nebo by byl/a pro Vás ideálním influencerkou pro Svojtka

\_\_\_\_\_

Sekce bez názvu

25. Sledujete Lucii Ferikovou? \*



Označte jen jednu elipsu.

ano

ne: Přeskočte na otázku 29

Lucie Feriková

26. Tři slova, která se Vám vybaví ve spojení s Lucii Ferikovou:

---

27. Jaké značky nebo výrobky se Vám vybaví ve spojení s Lucii Ferikovou \*

---

---

---

---

---

28. Zakoupila jste si někdy knihu, na základě doporučení Lucie?

*Označte jen jednu elipsu.*

ano

ne

Respondent

29. Máte děti/dítě mladší sedmi let? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

ano

ne

30. Jste \*

*Označte jen jednu elipsu.*

muž

žena

31. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Základní

Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)

Vyšší odborné

Vysokoškolské - bakalářský titul

Vysokoškolské - magisterský titul

Vysokoškolské - doktorský titul nebo vyšší



32. Momentálně jsem: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- zaměstnaná/ý na plný úvazek
- zaměstnaná/ý na poloviční
- student
- OSVČ
- na mateřské/rodičovské dovolené
- nezaměstnaná/ý
- v domácnosti
- Jiné: \_\_\_\_\_

33. Uveďte Váš věk, prosím: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

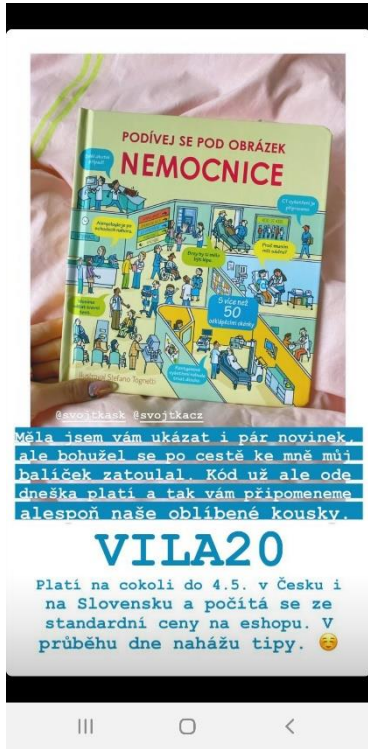
- 17 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 + let

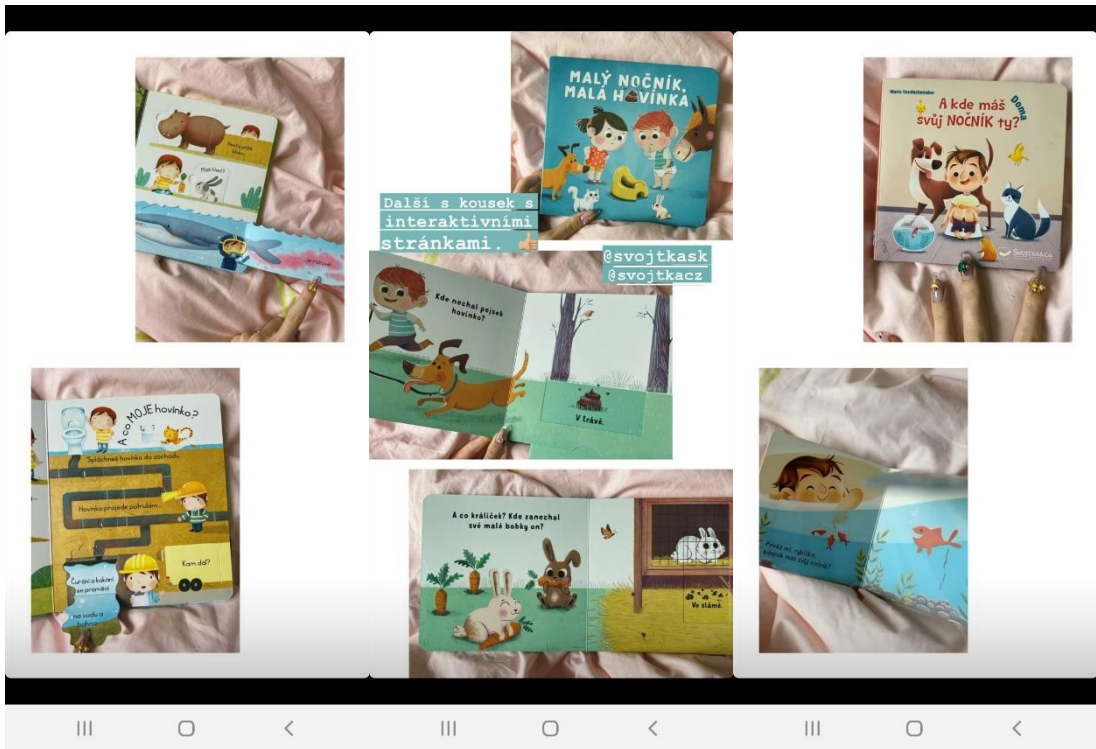
---

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

# PŘÍLOHA P IV – FOTODOKUMENTACE KAMPANĚ







Hledáme třeba sanitku, autobus, balónek...no všechno možný.

Dorouš na podzim. Akorát význam slova klid ještě nezná. 😊



Send message



Pak tam máme tuhle, v které za pomoci baterky děti hledají skryté detaily. Bavi zatím hlavně Doriho sourozence



Send message



@svojtaksk @svojtakcz

Pro nejmenší jsou boží minipedie. My už z nich pomalu vyrůstáme. Doroška bavily už tak od roka a v abidce je nespočet témat

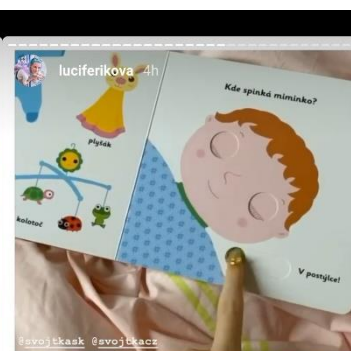
Send message



A samozřejmě jsou opět interaktivní.



Send message



@svojtaksk @svojtakcz



Send message



Tahle je od nejstaršího bráchy Doriho a nekecám, nepřeháním - je to jeho nejoblíbenější knížka. Máme ji přes dva roky a podle mě ji četl minimálně 20x.

Send message



luciferikova 4h

Otevíracích okýnek je tady taky nespočet, což je pro děcka všech věkových kategorií hodně zábavný prvek.



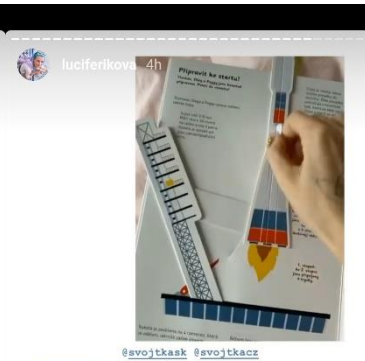
Jinak jsem se v ní dost dozvěděla i já. 😊👍 Je psaná Brity, takže je to zase z jiného úhlu pohledu pro nás. O holocaustu a Hilterovi tam toho moc není, což je možná tak akorát pro tu cílovku.



Měli jsme i tuhle super hru do auta. Ale teď nedávno ji Doris našel a vytahal z ní nepochopitelným způsobem některé strany. 😂 Nikdo nechápeme, jak je zandat zpátky. Vždy je dostal ven nepotrhane...



Myslím, že tahle je třeba hrozně skvělá jako dárek pro kluka i holku na nižším stupni. 🤔



Tuhle mají myšáci rádi před spaním. Čte jim ji teda táta, navzdory názvu. Jsou tam spíš netradiční příběhy a jeden trvá pár minut.

Doroška zatím tahle moc nechytla, ještě je na to malý. Bavi ale Kamilovy děti.



